



Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum

Studie im Auftrag des Verbands Schweizer Medien



Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum

Olten, 13. November 2017

Dr. Yves Schneider, Patrick Zenhäusern

Polynomics AG

Baslerstr. 44

4600 Olten

www.polynomics.ch

polynomics@polynomics.ch, Tel.: +41 62 205 15 79

Inhaltsverzeichnis

1	Das Wichtigste in Kürze	5
2	Einleitung	9
3	Zukunftsszenario einer vollständig digitalisierten Medienwelt	14
3.1	Deutlich niedrigere Produktions- und Vertriebskosten	14
3.2	Gleiche oder leicht steigende Nachfrage nach publizistischen Angeboten	15
3.3	Zunehmende Entkoppelung der Werbung vom Journalismus	17
3.4	Zunehmende Souveränität der Nutzer im Umgang mit Werbung	19
3.5	Digitale Zahlungssysteme vereinfachen die Finanzierung über Nutzerentgelte	22
3.6	Experteneinschätzungen zum Zukunftsszenario	25
3.7	Fazit	28
4	Auswirkungen auf die Marktstruktur	29
4.1	Weitere Markteintritte und zunehmende Produktdifferenzierung	29
4.2	Geringe Markteintrittshürden fördern auch zweifelhafte Inhalte	30
4.3	Verstärktes Ausrichten der Medien an den Nutzerpräferenzen	34
4.4	Mehr Meinungs- und Medienvielfalt, aber auch mehr Nachfrage nach Orientierungshilfen	35
4.5	Experteneinschätzungen zur Marktstruktur	36
4.6	Fazit	39
5	Medien und Demokratie	40
5.1	Unklare Wirkung der Digitalisierung auf die politische Informiertheit	40
5.2	Verzerrte Berichterstattung (Media Bias)	42
5.3	Demokratie-Externalitäten	44
5.4	Experteneinschätzungen zu Medien, Staat und Demokratie	45
5.5	Fazit	47

6	Schlussfolgerungen	48
7	Anhang zu den Expertengesprächen	51
7.1	Liste der Experten	51
7.2	Beschreibung des Studienvorhabens beim Erstkontakt der Experten	51
7.3	Leitfaden für die Expertengespräche	52
8	Literatur	55

1 Das Wichtigste in Kürze

Die fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung führt zu einer intensiveren und veränderten Mediennutzung. Dies verändert das Umfeld für Medienschaffende tiefgreifend. Insbesondere Printmedien müssen ihre Geschäftsmodelle überdenken und neue Vertriebskanäle und Finanzierungsquellen erschliessen. Die technologischen Innovationen ermöglichen es heute selbst sehr kleinen Unternehmen oder sogar Einzelpersonen Medieninhalte zu erstellen und einem grossen Publikum zugänglich zu machen. Dieser Wandel der Medienlandschaft und des Medienkonsums wirkt auch auf die Politik und erzeugt den Impuls eines Anpassungsbedarfs bei Regulierung und Gesetzgebung. So sollen beispielsweise mit dem neuen Schweizer Mediengesetz die künftigen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Es besteht das Risiko, dass diese Diskussion von Beginn weg zu sehr davon geprägt ist, bestehende Strukturen zu erhalten. Um die dazu notwendige Debatte von den heutigen Besitzständen losgelöst zu führen, machen wir gedanklich einen Zeitsprung nach vorne in eine vollumfänglich digitalisierte Medienwelt. Somit vernachlässigen wir die heute existierenden Legacy-Probleme der Verlage und überspringen die harte und schmerzhafteste Transformationsphase für die bestehenden Medienhäuser. Wir gewinnen einen freien Blick und erhalten ein plausibles Bild des zukünftigen Medienmarktes.

Szenario einer Welt mit vollständig digitalem Medienkonsum

In der vollzogenen digitalen Transformation werden Medien vollumfänglich digital nachgefragt. Die digitale Bezahlinfrastruktur funktioniert nahtlos. Druckereien und den physischen Vertrieb gibt es nicht mehr, womit die Produktions- und Vertriebskosten halbiert werden. Teure Infrastrukturen zur Verbreitung von Radio- und Fernsehprogrammen sind durch das Internet ersetzt. Internationale Plattformen wie beispielsweise Google und Facebook gewinnen beim Vertrieb von journalistischen Inhalten und bei der Vermittlung von Werbung an Bedeutung. Die Nachfrage nach publizistischen Inhalten steigt weiter an, die Nutzung findet mobil und internetbasiert statt.

Die Eckpfeiler dieses Medienmarkt-Szenarios und die Auswirkungen auf Marktstruktur und Gesellschaft lassen sich ökonomisch plausibel ableiten. Die Analyse haben wir zudem mit über einem Dutzend weltweit führenden Medienexperten aus Wirtschaft und Wissenschaft diskutiert. Auch sie erachten das skizzierte Szenario als plausibel und als sinnvolle Grundlage, um sich mit zentralen medienrelevanten Fragen und regulatorischen Aspekten der Zukunft auseinanderzusetzen: Wie werden publizistische Medien aufgebaut, wenn sie in einem vollständig digitalisierten Umfeld neu errichtet werden? Welche Entwicklungen ergeben sich dadurch für die Meinungs- und Medienvielfalt? Welches Nachfrageverhalten entwickelt das Medienpublikum?

Auf der Grundlage der ökonomischen Analyse und der Expertengespräche schätzen wir ab, inwieweit in Zukunft Regulierungsbedarf besteht und welche Wirkung heutige Regulierungen auf einen volldigitalisierten Markt ausüben dürften. Was ist zu tun oder zu lassen, damit die Digitalisierung ihre positiven Wirkungen entfalten kann und diese nicht durch staatliche Regeln gebremst oder verhindert werden?

Neue Medien, Orientierungshilfen und die Bedeutung etablierter Marken

Anzunehmen ist, dass die im Vergleich zu heute massiv niedrigeren Produktions- und Vertriebskosten publizistischer Medien zu sinkenden Markteintrittshürden und damit steigendem Wettbewerbsdruck führen. Darauf antworten die neuen Wettbewerber mit neuen Geschäftsmodellen, Angebotsvielfalt und mit verstärkt qualitativ differenzierten Produkten. Der Medienmarkt richtet sich in der Folge stärker an den unterschiedlichen Bedürfnissen der Kunden aus. Damit nimmt die Medienvielfalt zu. Beim Publikum kann diese Vielfalt als Unübersichtlichkeit wahrgenommen werden und eine grössere Nachfrage nach Orientierungshilfen nach sich ziehen. Dies wiederum wird neue Spieler auf den Plan rufen, die sich bemühen, Orientierungshilfen zu kommerzialisieren. Nach Bedarf stellen diese dem Medienkonsumenten zum Beispiel eine persönliche digitale Zeitung zusammen.

Günstige Marktein- und -austritte führen zweifelsfrei auch zu Fehlanreizen, nämlich mit aufmerksamkeitsheischenden Falschmeldungen Gewinne durch Werbeeinnahmen zu erzielen. Es besteht aber kaum Gefahr, dass diese Entwicklung überhandnimmt. Um den Wahrheitsgehalt in den Medien beurteilen zu können, sind bereits heute geeignete Werkzeuge wie etwa Fact-Checking-Webseiten vorhanden. Diese lassen sich nahtlos in den digitalen Medienkonsum einbinden, analog Systemen wie Virens Scanner für PCs. Falschmeldungen sind ärgerlich für die Nutzer, aber auch eine Opportunität für etablierte Marken; denn ein Teil des Publikums wird sich auf die qualitativ hochstehende journalistische Arbeit traditioneller Medienhäuser besinnen. Diese haben kaum Anreize für Clickbaiting mit der Publikation von Falschmeldungen oder schlecht bis gar nicht recherchierten Artikeln.

Die Wettbewerbsintensität und damit einhergehend die vermehrte Orientierung an den Nutzerpräferenzen ist aus Sicht der individuellen Medienkonsumenten zu begrüßen. Sie könnte jedoch aus gesellschaftlicher Sicht nachteilig sein, wenn sie einer zunehmenden ideologischen Selbstsegregation in «Echo-Kammern» und «Filter-Blasen» Vorschub leistet: Es werden nur noch Inhalte konsumiert, die die eigene Meinung bestätigen. Diese Form der Selbstsegregation sollte jedoch nicht überbewertet werden, denn sie ist kein typisches Phänomen der Digitalisierung, sondern existiert auch im «Offline-Leben». Selbst der traditionelle Stammtisch hat die Charakteristik einer «Echo-Kammer». Ob sich jemand mit undifferenzierten Ansichten zufriedenstellen lässt oder sich jeweils mindestens zwei Meinungen zu einem Sachverhalt anhört, hängt von den individuellen Präferenzen ab und ist eine kulturell-gesellschaftliche Herausforderung, unabhängig von der Digitalisierung der Medien.

Neue Finanzierungsquellen

Relativ zur vordigitalen Zeit erweitert die Digitalisierung gleichsam Opportunitäten für Medienschaffende. Bereits für ein kleines Publikum können attraktive journalistische oder unterhaltende Medieninhalte erstellt werden. Ob sich die einzelnen Angebote manifestieren, wird sich weniger durch die Kostenstruktur der Anbieter entscheiden, als durch das Vorhandensein einer entsprechenden Nachfrage und Zahlungsbereitschaft, sowie der einfachen Möglichkeit Zahlungsprozesse technologisch zu realisieren (Mikropayment, etc.). Die Finanzierung der Medien wird sich durch die Digitalisierung weiterhin verändern. Direkte Werbeeinnahmen im Printgeschäft werden für

Medienhäuser an Bedeutung verlieren, Nutzungsentgelte für Inhalte werden wichtiger. In einer vollständig digitalisierten Welt können Redaktionen ihre Inhalte mit deutlich geringeren Kosten produzieren und verteilen, so dass sinkende Werbeeinnahmen mit Abonnementseinnahmen oder Zahlungen für einzelne Artikel aufgefangen werden könnten.

Denkbar sind auch neue Geschäftsmodelle, welche die Finanzierung von journalistischen Inhalten über den Verkauf anderer Produkte ermöglichen. So finanziert sich beispielsweise Bloomberg News durch den Verkauf von Terminals und den zu deren Betrieb notwendigen Daten. Die journalistischen Inhalte sind Beiprodukt und werden aus Marketing-Gründen kostenlos bereitgestellt. Zudem können sich Medienschaffende von Stiftungen, Philantropen und über Crowd-Funding-Modelle Mittel beschaffen. Die Digitalisierung eröffnet jedoch auch neue Möglichkeiten für die direkte Finanzierung von Medienschaffenden durch das Publikum. Das Publikum kann über Portale wie beispielsweise Patreon direkt Künstler, Podcaster und Journalisten für ihre Arbeit entschädigen.

Genauso wie es aus heutiger Sicht äusserst schwierig ist, die künftige Marktstruktur der Medien in einer vollständig digitalisierten Welt abzuschätzen, ist es schwierig, die künftigen Finanzierungsquellen der Medien zu antizipieren. Zweifelsfrei bringt die Digitalisierung auch für die Mittelbeschaffung neue Möglichkeiten.

Zunehmende Bedeutung der Nutzerfinanzierung und offene Fragen

Die entsprechende Nachfrage nach Inhalten kann als gegeben angenommen werden. In einem Land wie die Schweiz, mit einer funktionierenden direkten Demokratie auf Gemeinde-, Kantons- und Bundesebene, besteht eine bedeutende Nachfrage nach qualitativ guten journalistischen Medieninhalten. Nur wer sich informiert, kann sich eine solide Meinung zu den anstehenden politischen Entscheidungen bilden. Diese Nachfrage wird sich auch weiterhin in einer entsprechenden Zahlungsbereitschaft äussern. Mit bestehenden Abonnementsmodellen und neuen Finanzierungsformen über digitale Plattformen sollten Medienschaffende diese Zahlungsbereitschaft abschöpfen können. Durch die grössere Medien- und Meinungsvielfalt können sich die Bürger in einer vollständig digitalisierten Medienwelt zudem umfassender und unverzerrter informieren als bisher.

Sollte die Digitalisierung dazu führen, dass die Bedeutung der Nutzerfinanzierung bei journalistisch hochstehenden Inhalten relativ zu anderen Finanzierungsquellen deutlich zunimmt und somit trotz niedrigeren Produktions- und Vertriebskosten die Nutzerpreise deutlich steigen, führt dies zu einer geringeren Absatzmenge. Sollten qualitativ hochstehende journalistische Inhalte nur noch gegen hohe Nutzerpreise zugänglich sein und die günstigeren Angebote eine deutlich schlechtere Qualität (als heute) aufweisen, dann birgt dies das Risiko einer Zwei-Klassen-Gesellschaft. Ein Teil der Bevölkerung kann sich qualitativ hochstehende Informationen leisten und der andere Teil muss sich mit qualitativ schlechterer Information begnügen, was für den demokratischen Diskurs und allgemein gesellschaftlich problematisch sein könnte.

Bereits heute gibt es unterschiedlich gut informierte Bürger. Manche begnügen sich mit Gratisinformation z.B. dem Blick am Abend, 20 Minuten etc., andere lesen die NZZ und dazu noch einige ausländische Zeitungstitel. Die relevante Frage ist deshalb nicht, ob es unterschiedlich gut

informierte Bürgerinnen und Bürger im Land gibt, sondern ob die Digitalisierung diese Unterschiede vergrössert. Führt die Digitalisierung beispielsweise dazu, dass traditionelle Zeitungleser aufgrund der höheren Nutzerpreise sich von diesem Informationsverhalten verabschieden und auf günstigere (Online-)Angebote umsteigen? Sind letztere zwingend qualitativ schlechter? Wird es für diese Personen weniger Möglichkeiten geben, sich über alternative Medien genügend gut zu informieren? In diesem Punkt sind wir skeptisch.

Grosse Chancen und wenig Risiken

Die Studie wirft viele Fragen auf, die noch unbeantwortet bleiben. Die Digitalisierung bringt grosse Chancen und birgt überschaubare Risiken. Wir sehen relativ zur heutigen Situation eine grundsätzlich wohlfahrtsfördernde Entwicklung. Die künftige Marktentwicklung ist natürlich mit grossen Unsicherheiten behaftet. Risiken sollten aber erst dann regulatorisch angegangen werden, wenn sie sich stabil materialisieren.

Vorerst empfehlen wir, allfällige bestehende Hürden abzubauen, damit digitale Geschäftsmodelle, damit einhergehende digitale Arbeitsformen, digitale Finanzierungsquellen etc. leichter umsetzbar sind. Zu prüfen wären auch Regulierungen, welche die Verantwortung für digitale Inhalte stärken. Dazu könnte beispielsweise zwingend die Angabe der Autorschaft gefordert werden. Damit diese überprüfbar ist, müsste sie über eine digitale Identität eindeutig real existierenden Personen zugeordnet werden können. Damit würde gewährleistet, dass Verstösse gegen bestehende Gesetze (Antirassismugesetz, üble Nachrede etc.) vorgegangen werden könnte.

Hingegen sind Unsicherheiten immer auch ein Nährboden für unternehmerisches Wirken, Kreativität und Innovationen. Diese Entfaltungsmöglichkeiten sollten regulatorisch nicht behindert, gebremst, geordnet oder gar konterkariert werden. Regulierungen der digitalen Medien bergen die Gefahr, dass der Status quo gefestigt, Innovationen gehemmt und damit Veränderungen gebremst werden.

2 Einleitung

Die Digitalisierung verändert den Journalismus nachhaltig. Die traditionellen Zeitungen sind seit Jahren unter Druck. So zeigen beispielsweise Cho u. a. (2016) für die Periode 2000 bis 2009 auf der Grundlage von Daten aus über 90 Ländern auf, dass die Zunahme der Internetpenetration negativ mit der Zirkulation von Zeitungen korreliert. Sie führen damit einen Grossteil der Reduktion der Zeitungszirkulation in diesem Zeitraum auf den Vormarsch des Internets zurück, welcher primär zum Ausscheiden von Zeitungstiteln geführt hat. Besonders davon betroffen sind Zeitungen, für welche die Rubrikenwerbung eine zentrale Einnahmequelle war. Dieses Einnahmesegment hat sich beinahe ausschliesslich in den Online-Bereich verlagert. Die überlebenden eher national ausgerichteten Zeitungstitel weisen hingegen, zumindest in dieser internationalen Untersuchung, keine Abnahme in der Zirkulation auf.¹

Der rückläufige Trend im Zeitungsmarkt begann jedoch deutlich vor der Einführung des Internets. Zeitungen kamen bereits durch die Einführung des Radios in den 1930er Jahren unter Druck. So fielen beispielsweise die Werbeeinnahmen der Zeitungen in der USA zwischen 1929 und 1941 um 28% (Chandra & Kaiser, 2016, S. 402).

Der Blick in die Geschichte zeigt, dass die Einführung jedes neuen Massenmediums die bereits etablierten Medien herausfordert. Rund zwanzig Jahre nach Einführung des Radios folgte das Fernsehen. In der USA stieg die TV-Penetrationsrate zwischen 1950 und 1955 innert kürzester Zeit von unter 20% auf ca. 70% (Gentzkow, 2006, Abb. 4) an. Die Einführung des Fernsehens in der USA hatte einen markanten Einfluss auf den Radio- und Zeitungskonsum. Die durchschnittliche Anzahl Stunden Radiokonsum fiel von über vier Stunden pro Tag in 1950 auf rund zwei Stunden in 1955. Auch der Zeitungsumlauf nahm in diesem Zeitraum ab, wobei dieser bereits vor Einführung des Fernsehens abnehmend war (Gentzkow, 2006, S. 962).

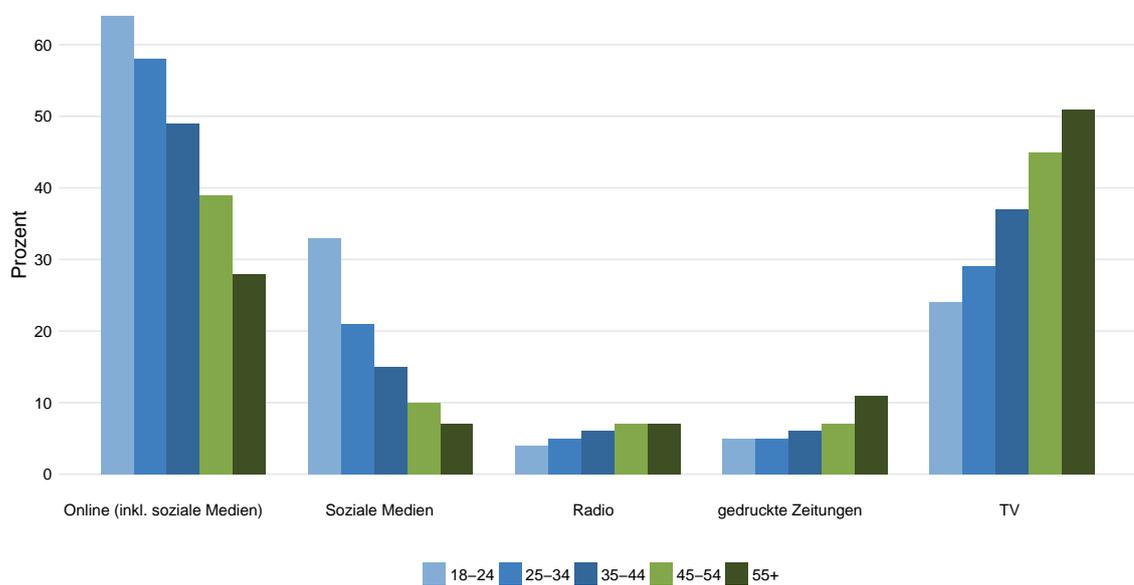
In der Vergangenheit hatte die Einführung neuer Technologien grundsätzlich zwei Effekte. Einerseits wurden bestehende Medien durch die neuen Technologien verdrängt. Andererseits hat der Medienkonsum insgesamt tendenziell zugenommen. Dieselben Wirkungen sind auch mit der Einführung des Internets und der laufend fortschreitenden Digitalisierung zu erwarten. Abbildung 1 zeigt eindrücklich die Bedeutung des Internets und der sozialen Medien für die Nachrichtenbeschaffung. Die Bedeutung des Internets als Hauptquelle für Nachrichten scheint wesentlich grösser zu sein, als diejenige von gedruckten Zeitungen und Radiostationen.² Die von Reuters Institute (2017) anfangs 2017 durchgeführte Befragung deutet zudem darauf hin, dass sich dieser Trend hin zu den digitalen Medien verstärken wird. Je jünger die Konsumenten sind, desto eher benutzen sie Online-Medien. Die Digitalisierung des Medienkonsums wird mindestens im Gleichschritt mit dem Aussterben der Nutzer der «alten Medien» voranschreiten.

Eine ähnliche Untersuchung von Pew Research Center (Mitchell, Gottfried, u. a., 2016, S. 4) für die USA zeichnet ein ähnliches Bild. Die jüngere Generation (unter 50 Jahren) bezieht ihre Nachrichten mehrheitlich online, während ältere Personen (über 50 Jahren) sich am häufigsten über das

¹Die Substitutionsrate zwischen Online- und Offline-Leserschaft ist gemäss den Autoren erstaunlich niedrig.

²Es ist jedoch zu beachten, dass ein wesentlicher Teil solcher Online-Inhalte letztlich von den Redaktionen etablierter Medien erstellt werden.

Abbildung 1 Hauptquelle für Nachrichten



Die Abbildung zeigt den Anteil der Personen, welche angaben, die jeweilige Quelle in der vergangenen Woche als Hauptnachrichtenquelle verwendet zu haben. Die Bedeutung des Internets als Hauptquelle für Nachrichten ist bei allen Alterskategorien deutlich grösser als diejenige von gedruckten Zeitungen. Je jünger die Personen, desto bedeutender sind Online-Quellen und Social Media. Je älter die Personen, desto bedeutender ist der TV-Konsum.

Quelle: Reuters Institute (2017, S. 10). Eigene Darstellung Polynomics.

Fernsehen informieren (vgl. Tabelle 1).³ Insgesamt informieren sich knapp 40% der Bevölkerung über Online-Plattformen. Dieser Anteil ist doppelt so hoch wie bei Print-Erzeugnissen.

In den USA werden digitale Nachrichten von jüngeren Personen (unter 50 Jahren) zudem mehrheitlich über Mobilgeräte konsumiert (Mitchell, Gottfried, u. a., 2016, S. 6). Interessanterweise werden auf Mobilgeräten auch vermehrt längere Artikel gelesen (Mitchell, Stocking, u. a., 2016).⁴ Insbesondere Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter nehmen einen wichtigen Stellenwert beim Nachrichtenkonsum ein: über 60% der erwachsenen Personen in der USA beziehen Nachrichten auch über Social Media.

Tabelle 1 Bedeutung von Nachrichtenplattformen nach Altersgruppen

Plattform	18-29 jährige	30-49 jährige	60-64 jährige	65 oder älter
TV	27	45	72	85
Online	50	49	29	20
Radio	14	27	29	24
gedruckte Zeitungen	5	10	23	48

Die Zahlen zeigen den prozentualen Anteil der Personen pro Alterskategorie, die angeben Nachrichten «oft» über die entsprechende Plattform zu beziehen. Je jünger die Personen, desto bedeutender sind Online-Medien und desto weniger bedeutend sind gedruckte Zeitungen.

Quelle: Pew Research Center (Mitchell, Gottfried, u. a., 2016, S. 4).

In der vorliegenden Untersuchung greifen wir diese Entwicklungen auf und übersetzen sie in ein radikales Zukunftsszenario in welchem die digitale Transformation abgeschlossen ist und sämtlicher Medienkonsum digital stattfindet. Die erwähnten Entwicklungen deuten darauf hin, dass es weniger eine Frage ist, ob dieses Szenario realistisch ist, sondern wann es eintritt. Wir machen diesbezüglich jedoch keine Prognosen, sondern springen gedanklich an diesen heute noch unbekanntem Zeitpunkt.

Mit diesem Was-wäre-wenn-Szenario können wir der Frage nachgehen, wie publizistische Medien aufgebaut wären, falls sie in einem vollständig digitalisierten Umfeld neu errichtet würden. Damit blenden wir bewusst die jahrelange Transformationsphase zwischen der heutigen Situation und dem Szenario aus. Diese Transformationsphase ist für die bestehenden Medienhäuser äusserst herausfordernd. Die Kostenstrukturen sind heute noch auf eine Medienwelt ausgerichtet, in welcher ein bedeutender Teil des Konsums über herkömmliche Printmedien erfolgt. Zeitungsverlage können somit die Vorteile der Digitalisierung noch nicht vollständig ausschöpfen, sehen sich jedoch bereits im Wettbewerb mit reinen digitalen Anbietern, die über eine grundlegend anderen Kostenstruktur verfügen.

³Es ist anzumerken, dass in der Schweiz das Fernsehen tendenziell einen geringeren Stellenwert einnimmt als in ausländischen Märkten.

⁴«Längere Artikel» meint dabei Artikel mit mehr als 1'000 Wörtern. Durchschnittlich werden für solche Artikel 123 Sekunden verwendet. Wie die Autoren selbst schreiben, ist diese Zeitdauer noch weit von derjenigen entfernt, welche für längere Print-Artikel aufgewendet wird. Die Umfrageergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass die Migration zu Mobilgeräten nicht notwendigerweise mit einer Reduktion der Lesezeit einhergehen muss.

Indem wir in einem Zukunftsszenario denken, lösen wir uns von diesen Legacy-Problemen.⁵ Damit vernachlässigen wir zwar einen wesentlichen Teil des unternehmerischen Umfelds heutiger Medienhäuser, können jedoch ein Bild des zukünftigen Medienmarktes entwerfen. Damit können wir abschätzen, welchen Regulierungsbedarf die Medienbranche in Zukunft haben wird und ob die existierende, auf einen vordigitalisierten Medienmarkt ausgerichtete Regulierung zielführend ist.

Anders als bei den vergangenen technologischen Umwälzungen aufgrund der Einführung von Radio und TV, führt die Digitalisierung zu einer massiven Reduktion der Produktions- und Vertriebskosten. Ausgangslage unserer Analyse ist deshalb diese markante Fixkostensenkung, welche zu sinkenden Markteintrittshürden und einer zunehmenden Wettbewerbsintensität führt. Auf zunehmenden Wettbewerb reagieren die Anbieter durch horizontale und vertikale Produktdifferenzierung: einerseits nimmt dadurch die Angebotsvielfalt zu und andererseits werden die Produkte verstärkt qualitativ differenziert.

Bei unserer Arbeit haben wir uns auf die Literatur und strukturierte Gespräche mit ausgewählten nationalen und internationalen Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft abgestützt:

- Bell Emily, Director of the Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, New York
- Blau Wolfgang, Präsident, Condé Nast International, München
- Brandstetter Barbara, Professorin für Wirtschaftsjournalismus und -kommunikation, Hochschule Neu-Ulm, Neu-Ulm
- Hamilton James T., Professor of Communication and the Director of the Journalism Program, Stanford University, Stanford
- Hogenkamp Peter, Geschäftsführer Scope Content AG, Zürich
- Lischka Juliane, Visiting Professor, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich, Zürich
- Müller von Blumencron Mathias, Chefredakteur Digitale Medien, Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ, Frankfurt
- Rossmann Torsten, Geschäftsführer, WeltN24 GmbH, Berlin
- Rusbridger Alan, Chefredakteur und Herausgeber der britischen Tageszeitung The Guardian, London
- Russ Eugen A., CEO, Medienunternehmer, Geschäftsführer Russmedia, Schwarzach
- Russ-Mohl Stephan, Medienforscher und Journalist, Direktor European Journalism Observatory EJO, Oxford / Lugano
- Strothe Stephan, Strote Consulting, bis 2016 Amerika-Korrespondent des Nachrichtensenders N24 sowie für die Nachrichtenformate der ProSiebenSat.1-Sendergruppe, Washington
- von Gunten Andreas, Verleger, Buchhändler, Gründer von buch & netz GmbH, Zürich
- Wiegand Markus, Chefredakteur Kress Pro, Mannheim

Vor den telefonischen Gesprächen haben wir den Expertinnen und Experten zur Gesprächsvorbereitung Hintergrundinformationen und einen Gesprächsleitfaden zugesandt (vgl. Abschnitt 7.1).

⁵Es müssen keine Abschreibungen für obsoletere Infrastrukturen wie beispielsweise Druckereien finanziert werden. Es gibt keine Druckereien mehr. Damit entfällt auch der Effekt, dass die Stückkosten mit rückläufigen Auflagen zunehmen.

Diese ausführlichen, zwischen 30 und 60 Minuten dauernden Gespräche, haben uns wertvolle Hinweise und spannende Einblicke in die Medienwelt gegeben. Wir konnten unser Zukunftsszenario und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse durch die Experten kritisch hinterfragen lassen. Wir fassen die wichtigsten Aussagen dieser Gespräche jeweils stichwortartig am Ende der einzelnen Hauptkapitel zusammen: Die Experteneinschätzungen zum Zukunftsszenario sind in Abschnitt 3.6, die Experteneinschätzungen zur künftigen Marktstruktur in Abschnitt 4.5 und die Experteneinschätzungen zu Medien, Staat und Demokratie in Abschnitt 5.4 dargelegt. Die im Bericht wiedergegebenen Aussagen sind jedoch, wo nicht anders vermerkt, die Einschätzungen der Autoren und müssen sich nicht zwingend mit den Ansichten der Experten decken.

Unser Bericht ist wie folgt strukturiert. Kapitel 3 schildert das von uns unterstellte Zukunftsszenario. Davon ausgehend untersuchen wir in Kapitel 4 die industrieökonomischen Auswirkungen und diskutieren in Kapitel 5 mögliche Auswirkungen auf Gesellschaft und Demokratie. Kapitel 6 präsentiert unsere Schlussfolgerungen, die sich unter anderem mit der Frage beschäftigen, welche Regulierung hinsichtlich einer vollständig digitalisierten Medienwelt zielführend ist. Kapitel 7.1 gibt schliesslich Auskunft über die von uns durchgeführten Expertengespräche.

3 Zukunftsszenario einer vollständig digitalisierten Medienwelt

Unabhängig davon, ob es je so eintreffen wird, entwerfen wir bewusst ein extremes Szenario einer vollständig digitalisierten Medienwelt. Printmedien gibt es in diesem Szenario nicht mehr, da definitionsgemäss nichts mehr gedruckt wird. Was bleibt, sind deren Inhalte, die in digitaler Form übers Internet verteilt werden und auf Smartphones oder anderen heute noch nicht erhältlichen Geräten empfangen und gelesen werden.

Die Digitalisierung kann sowohl das Angebot als auch die Nachfrage nach Medieninhalten verändern. Angebotsseitig beeinflusst sie die Kosten für Produktion und Vertrieb sowie die Finanzierungsformen. Wie in anderen Branchen bricht die Digitalisierung auch im Mediensektor die Wertschöpfungskette auf. Nachfrageseitig ermöglicht sie neue Konsumformen. Sie verwischt die eindeutige Aufteilung der Akteure in Produzenten und Konsumenten, denn die Informationsübermittlung erfolgt nicht mehr nur in eine Richtung, sondern das Publikum kommuniziert mit den Produzenten und produziert seinerseits Inhalte, wie dies bereits heute zunehmend zu beobachten ist.

3.1 Deutlich niedrigere Produktions- und Vertriebskosten

«On the producer side, over half of the cost of a newspaper is in printing and distribution. These costs are essentially eliminated by moving to online distribution.» (Varian, 26.11.2013) «Internet distribution could cut production costs by at least half.» (Varian, 2010)

Diese Aussage wird von Beyer & Carl (2012, S. 81, Abbildung 22) gestützt. In Deutschland fallen rund 50 Prozent der Gesamtkosten der Zeitungsproduktion auf Druck und Vertrieb. Ähnliches dürfte auch für die Schweiz gelten. Durch die Digitalisierung fallen diese Kosten im wesentlichen weg, so dass die Produktions- und Vertriebskosten der ehemaligen Printmedien massiv sinken. Sobald der Inhalt fertiggestellt ist, kann er über digitale Kanäle und Plattformen annähernd kostenlos verbreitet werden. Der Inhalt steht den Nutzern unmittelbar zur Verfügung. Es werden keine Druckereien und keine physischen Vertriebskanäle mehr eingesetzt.⁶

Die Digitalisierung führt jedoch auch zu Mehrkosten. Es sind Investitionen in IT-Infrastruktur und entsprechendes Personal notwendig: «[...] Die Digitalisierung [bedingt] hohe technologische Investitionen. Diese sind für modernen Journalismus unabdingbar, doch stehen für traditionelle journalistische Aufgaben dadurch weniger Ressourcen zur Verfügung (Stichwort «Ingenieure statt Journalisten»)» (Puppis u. a., 2017, S. 23). In Anbetracht des massiven Kosteneinsparungspotenzials bei

⁶Auch bei Radio und Fernsehen werden die Kosten sinken. Beispielsweise fallen im Zuge der Digitalisierung und Vernetzung die Sendemasten weg.

Produktion und Vertrieb erscheinen die Investitionskosten jedoch eher gering zu sein.⁷ Netto betrachtet werden Verlage in Zukunft mit deutlich geringeren Kosten produzieren. Die Behauptung, dass aufgrund der Digitalisierung insgesamt weniger Ressourcen für journalistische Aufgaben zur Verfügung stehen, ist deshalb kritisch zu hinterfragen.

Unsere Expertengespräche bestätigen diese Entwicklung: Durch die Digitalisierung entfällt gegenüber der herkömmlichen Medienproduktion ein grosser Fixkostenblock. Bereits ein einzelner Journalist kann Inhalte erstellen und einem unbeschränkt grossen Publikum zur Verfügung stellen.⁸ Niedrige Fixkosten in Produktion und Vertrieb gehen mit niedrigen Markteintrittsbarrieren einher. Damit steigt potenziell das Angebot an kommerziellen sowie freilich auch nicht kommerziellen Medieninhalten und der Wettbewerb nimmt zu.

Wie auch in anderen Branchen bricht die Digitalisierung die Wertschöpfungskette auf. So drohen die Verlage «die Kontrolle über die Distribution und das Kuratieren ihrer Inhalte an das soziale Netzwerk» (Puppis u. a., 2017, S. 88) zu verlieren. Die Zusammenstellung der Inhalte wird vermehrt von Algorithmen, dem eigenen Verhalten und dem Verhalten von Freunden auf dem sozialen Netzwerk sowie vom Nutzer selbst vorgenommen. Da es lediglich einige wenige grosse Plattformen (Google, Apple, Facebook, Amazon, Twitter, Snapchat) gibt, wird eine hohe Marktkonzentration auf wenige Unternehmen vermutet. Bell (7.3.2016) schreibt dazu: «The temptation for publishers to go «all in» on distributed platforms, and just start creating journalism and stories that work on the social Web, is getting stronger. I can imagine we will see news companies totally abandoning production capacity, technology capacity, and even advertising departments, and delegating it all to third-party platforms in an attempt to stay afloat.»

Anstelle der hohen Fixkosten für Produktion und Vertrieb treten Netzwerkeffekte bei sozialen Medien und anderen Plattformen. Diese begünstigen Marktkonzentration, was potenziell zu Marktmacht führen kann. Diese Marktmacht ist jedoch fragil. Netzwerkeffekte können zwar zugunsten der etablierten sozialen Medien wirken. Sind die Nutzer aber mit den bestehenden Anbietern unzufrieden, können sie sehr rasch auf alternative Anbieter wechseln, wodurch die etablierten Anbieter genauso rasch ihre dominante Position verlieren. Die Marktmacht stützt sich, anders als bei herkömmlichen Oligopolen eben gerade nicht auf hohe Fixkosten. Die Angreifbarkeit («contestability») des Marktes scheint gegeben zu sein.

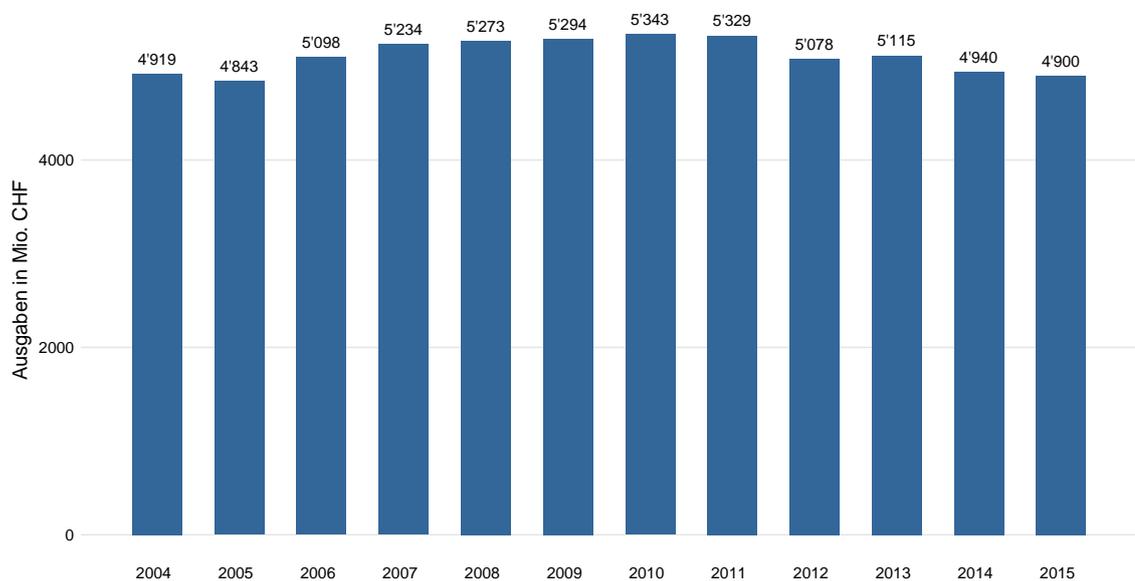
Folgerung: Rund die Hälfte der heutigen Produktions- und Vertriebskosten für Zeitungen und Magazine fallen bei vollständig digitalem Medienkonsum weg, weil diese journalistischen Erzeugnisse weder gedruckt noch physisch verteilt werden.

3.2 Gleiche oder leicht steigende Nachfrage nach publizistischen Angeboten

Wir sehen keinen Grund anzunehmen, dass die Nachfrage nach publizistischen Angeboten systematisch von der Digitalisierung beeinträchtigt wird. Die Nachfrage äussert sich aber über andere

⁷Derzeit besteht die Herausforderung darin, dass Medienhäuser diese Investitionen zusätzlich zu den weiterhin bestehenden Kosten im Bereich Druck und Logistik leisten müssen. Erst in unserem Zukunftsszenario einer vollständig digitalisierten Medienwelt entfallen die Druck- und Logistikkosten.

⁸In Zukunft könnte ein Text beinahe vollautomatisch in mehrere Sprachen übersetzt werden.

Abbildung 2 Jährliche Ausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte

Die Gesamtausgaben der Schweizerinnen und Schweizer für Medieninhalte blieben gemäss der Erhebung «Medienbudget Schweiz» über die Jahre annähernd konstant. Wir nehmen an, dass die Digitalisierung an dieser Entwicklung nichts ändert, die Zusammensetzung der Ausgaben sich jedoch zugunsten der Online-Medien verlagert.

Quelle: Ruedin und Häntzschel (2016, S. 14). Eigene Darstellung Polynomics.

Kanäle und es werden neue Bezahlssysteme genutzt. Dies kann beispielsweise anhand der zunehmenden Bedeutung von elektronischen Büchern illustriert werden: «Thanks to the rise of tablets, e-book sales have climbed. Total spending on books is not likely to rise.» (The Economist, 16.8.2013)

Abbildung 2 (Ruedin & Häntzschel, 2016) zeigt, dass die Ausgaben der Haushalte für Medieninhalte in den letzten Jahren «mäandernd» relativ konstant blieb. Wir gehen in unserem Szenario davon aus, dass die Gesamtausgaben für Medieninhalte durch die Digitalisierung nicht wesentlich beeinflusst werden.

Durch die Digitalisierung kann jeder Inhalte verfassen und dem Publikum bereitstellen. Die Kommunikation geht nicht mehr einbahnmässig von Quelle über Journalisten zum Publikum. Vielmehr bestehen wechselseitige Beziehungen zwischen diesen drei Akteuren (vgl. dazu auch Puppis u. a., 2017, S. 102–104).

Durch die sinkenden Produktions- und Vertriebskosten sinken auch die Markteintrittsbarrieren, was zu einer Zunahme des Angebots publizistischer Inhalte führt. Das Publikum sieht sich damit einer grossen Angebotsvielfalt gegenüber. Diese Vielfalt stellt höhere Anforderungen an das Publikum, da zunächst die Transparenz abnimmt. Wer sind die einzelnen Medienproduzenten? Sind sie vertrauenswürdig? Wie geht man mit widersprüchlichen Aussagen um?

Diese Vielfalt schafft einen Markt für Intermediäre, welche die einzelnen Quellen beurteilen, filtern und zusammenführen. In der klassischen Welt haben Journalisten diese Rolle übernommen.

In der digitalisierten Welt wird diese Rolle zunehmend von Internetplattformen und Algorithmen wahrgenommen: «The growth of distributed content and a consequent increase in algorithmic story selection is one of the hottest topics of media discussion» (Levy u. a., 2016, S. 13).

Schliesslich wird die Bedeutung des linearen Konsums abnehmen. Die Nutzer werden nicht mehr TV-Sender oder Zeitungen abonnieren, sondern sich ihre individuellen Kanäle mit Video-, Audio- und Textbeiträgen zusammenstellen. Die digitale Zeitung ist keine von Redaktionen vorgegebene Zusammenstellung von Beiträgen, sondern eine vom Nutzer nach seinen individuellen Bedürfnissen gestaltete Beitragssammlung.

Folgerung: Wir sehen keine Anhaltspunkte, weshalb die Digitalisierung und Vernetzung die Nachfrage nach publizistischen Erzeugnissen wesentlich verändern sollte. Die Nachfrage wird sich im Unterschied zu heute über ganz andere Kanäle äussern. Da die Nutzung mobiler Endgeräte weiterhin zunimmt, dürfte die Nachfrage ebenfalls steigen oder mindestens gleich bleiben.

3.3 Zunehmende Entkoppelung der Werbung vom Journalismus

«Newspapers never made money from news» (Varian, 26.11.2013). Traditionell finanzieren sich Medien aus Werbung und Nutzerentgelten. In den letzten Jahren hat das Internet für die Verbreitung von Werbung stark an Bedeutung gewonnen. So übertrafen beispielsweise 2016 die weltweiten Internet-Werbeinnahmen mit ca. USD 180 Mrd. die TV-Werbeinnahmen. Gemäss PwC werden die weltweiten Internet-Werbeinnahmen bis 2020 auf USD 260 Mrd. ansteigen,⁹ was einem jährlichen Zuwachs von knapp 10 Prozent entspricht.

Die Werbemarktstudie der Leading Swiss Agencies (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, 2016, S. 24 ff.) deutet auf steigende Gewinne und Umsätze bei den Werbeauftraggebern in der Schweiz hin. Die Kommunikations- und Mediabudgets scheinen hingegen eher konstant zu bleiben. Print, und in Zukunft wohl auch TV und Radio, werden an Bedeutung verlieren und einen kleineren Anteil an diesen Budgets für sich beanspruchen können. Der Online-Bereich wird hingegen klar als Investitionsbereich bezeichnet und einen zunehmend grösseren Teil der Budgets beanspruchen.

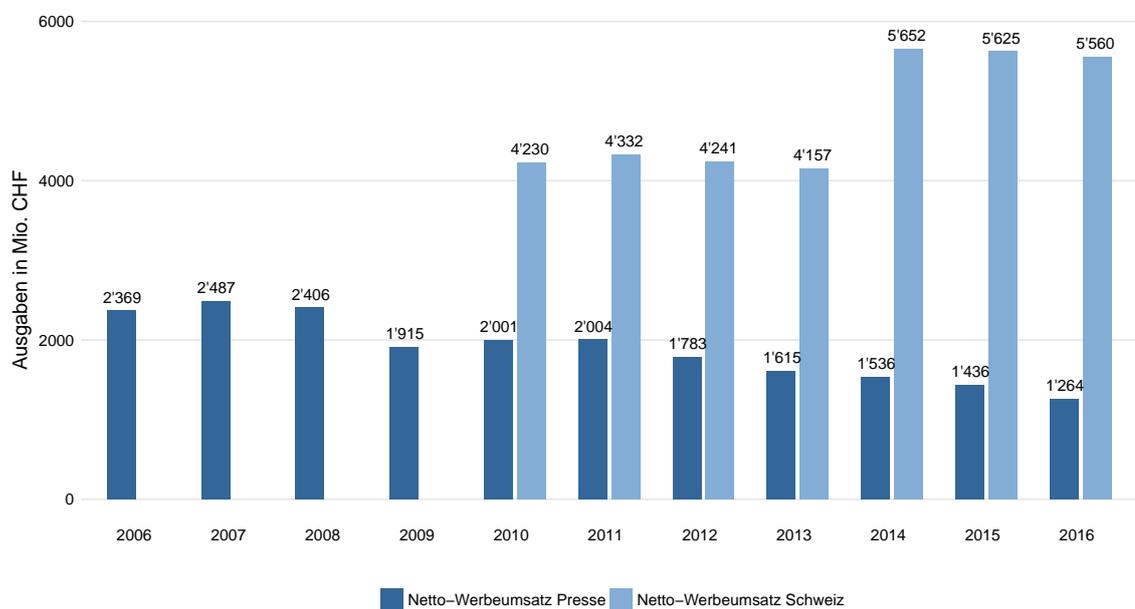
Die Netto-Werbeumsätze¹⁰ betragen gemäss (Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2017, S. 5) im Jahr 2016 CHF 5'560 Mio. (vgl. Abbildung 3). Im Vergleich mit den Vorjahren nahmen die Umsätze insgesamt zu, wobei die Gesamtumsätze nur bedingt über die Zeit vergleichbar sind.¹¹ Demgegenüber ist bei den Netto-Werbeumsätzen der Presse ein kontinuierlicher Rückgang zu beobachten. Über die letzten zehn Jahren nahmen diese um rund eine Milliarde Franken ab. Werbegelder fließen vermehrt zu Suchmaschinen wie Google oder Social-Media-Plattformen wie Facebook. (vgl.

⁹Key takeaways von PwCs global media outlook 2016-2020 Radcliffe (15.8.2016)

¹⁰Kunden-Netto-Werbeumsatz = Brutto-Umsätze minus Rabatte (für Mengen- oder Wiederholungsabschlüsse).

¹¹Die Daten für die gesamte Schweiz sind in den Jahren 2012, 2014 und 2015 nicht mit den Vorjahren vergleichbar. «Die Zahlenreihen bei den elektronischen Medien sowie bei den übrigen Medien weisen hingegen Brüche auf. Die Zeitreihe wird im Jahr 2012 mit der Einführung der gedruckten Adressverzeichnisse und im Jahr 2014 mit der Einführung des Bereichs Online sowie des Bereichs Werbe- und Promotionsartikel unterbrochen.» (Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2017, S. 5). Die Werbeumsätze im Pressebereich sind jedoch durchgehend mit den Vorjahren vergleichbar.

Abbildung 3 Entwicklung der Netto-Werbeumsätze in der Schweiz



Die Werbeumsätze der Presse nahmen über die letzten zehn Jahre kontinuierlich ab. Das Total der Werbeumsätze scheint in den letzten Jahren zuzunehmen. Es ist jedoch zu beachten, dass die Daten für die gesamte Schweiz in den Jahren 2012, 2014 und 2015 aufgrund von Änderungen in der Erhebung nicht mit den Vorjahren vergleichbar sind.

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz (2017, S. 8). Eigene Darstellung Polynomics.

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, 2016, S. 25). Gemäss Garelli (3.6.2017) sind die «Werbeausgaben [insgesamt] etwa gleich hoch geblieben, doch die neuen Marktteilnehmer haben sich innerhalb kürzester Zeit den Löwenanteil gesichert.»

Ein ehemals bedeutender Teil der Werbeeinnahmen für Zeitungen, die Rubrikenwerbung, ist beinahe vollständig weggefallen: «Classified advertising has migrated permanently to the web» (The Economist, 16.8.2013). Zum selben Schluss kommt auch Varian (26.11.2013): «The business model for the modern newspaper has been to show ads that are contextually related to commercial topics and to cross-subsidize the actual news production with this ad revenue.» Solche Werbung werde aber heute zu einem grossen Teil auf spezialisierten Webseiten (Finanzen, Heimwerker, Auto etc.) platziert. Einerseits werden heute Stellen, Immobilien, Autos etc. auf Online-Plattformen ausgeschrieben und gehandelt. Andererseits verringerte die Digitalisierung das Werbevolumen, denn digitale Plattformen steigern die Effizienz des Matching: Angebot und Nachfrage können gezielter koordiniert werden, so dass der Suchaufwand geringer wird. Eine Stellensuche kann beispielsweise beinahe ausschliesslich über soziale Netzwerke wie LinkedIn oder Xing abgewickelt werden, ohne dass Unternehmen Stellen ausschreiben müssen.

Die Digitalisierung verändert also nicht nur die Medienproduktion und -distribution sondern auch die Werbeindustrie. Da sich durch das Internet neue Werbekanäle für Werbetreibende eröffnen, wird die Werbung zunehmend vom Journalismus entkoppelt. Die klassischen Zeitungen und Verlage verlieren den Zugang zum Kunden an die neuen Aggregatoren und an Suchmaschinen, weshalb für sie die Finanzierung über Werbung schwieriger wird. Facebook und ähnliche Plattformen sind jedoch auf unterhaltende und informative Inhalte angewiesen, weshalb sie vermehrt auch als Nachfrager nach publizistischen Inhalten auftreten werden. Facebook bietet beispielsweise den Medienhäusern mit «Instant Articles» einen Kanal zur Verbreitung ihrer Inhalte an. Die daraus erzielten Werbeeinnahmen sollen zum grossen Teil den Medienhäusern zugute kommen. Verkaufen die Verlage die eingebettete Werbung selbst, sollen sie sämtliche Erlöse behalten können. Wird die Werbung durch das Facebook-Werbenetzwerk vermittelt, gibt der Internetkonzern 70 Prozent der Erlöse an die Medienhäuser weiter (Zeit Online, 13.5.2015).¹² Der Erfolg solcher Modelle ist derzeit noch unklar. Die Beispiele zeigen jedoch, dass soziale Plattformen ein Interesse an den Inhalten etablierter Medienanbieter haben.

Folgerung: Die klassischen Verlage stehen zwar in Konkurrenz zu den grossen Internetunternehmen, sie können aber auch von deren Vertriebsnetzwerk profitieren und darüber mittelfristig auch Werbeeinnahmen generieren. Da durch die Digitalisierung die Wertschöpfungskette aufgebrochen wird und die Verlage den Vertriebskanal in Zukunft nicht mehr in gewohntem Umfang selbst betreiben, fallen jedoch auch weniger Kosten an. Der Nettoeffekt dieser gegenläufigen Effekte ist unklar.

3.4 Zunehmende Souveränität der Nutzer im Umgang mit Werbung

In Online-Medien wird Werbung als störender wahrgenommen als bei Zeitungen. Gemäss Studien ist Werbung in Zeitungen eher nicht störend oder erzeugt sogar einen positiven Nutzen (vgl. beispielsweise Chandra & Kaiser, 2016). In Online-Medien sind die bildschirmfüllenden Anzeigen

¹²Siehe auch NZZ Online (17.2.2016).

und automatisch abspielende Videos hingegen deutlich invasiver und für die Nutzer nur schwer zu ignorieren.

3.4.1 Adblocker

Die Digitalisierung gibt dem Konsumenten neue Instrumente zur Umgehung der Werbung in die Hand. Sie können beispielsweise mittels Adblocking-Apps der Werbung ausweichen: «Adblocking software is skyrocketing everywhere, which Meeker drily noted means that publishers and advertisers ought to make better ads that people want to see» (The Guardian, 5.6.2016).

Google hat angekündigt, in der künftigen Version ihres Webbrowsers «Chrome» einen Adblocker mitzuliefern, der störende Werbung unterdrückt (Haynes & Hern, 2.6.2017). Dieser Entscheid wird vom Deutschen Verlegerverband mit dem Argument bekämpft, dass Google damit ihre eigene Werbung gegenüber der Konkurrenz bevorteile (Kleinz, 4.6.2017). Wir gehen dennoch davon aus, dass sich in der digitalisierten Medienwelt ein Industriestandard für wenig störende (nicht invasive) Werbung durchsetzen wird, da ansonsten die Nutzer der Werbung vollständig ausweichen werden. Die «Coalition for better ads», ein globales Bündnis aus Werbetreibenden, Werbeindustrie und Verlagen hat sich zum Ziel gesetzt einen solchen Standard zu entwickeln und damit die Qualität der Anzeigen zu verbessern (Kleinz, 15.9.2016).

Ein weiterer Grund für die Beliebtheit von Adblockern ist die markante Steigerung der Performance auf mobilen Geräten. Die zu ladende Datenmenge reduzierte sich mit einem Adblocker gemäss einem Test der New York Times auf einen Drittel bis einen Fünftel der Datenmenge, welche ohne Adblocker geladen wird (Chen, 1.10.2015). Für das Nutzererlebnis auf mobilen Geräten ist dies eine markante Erhöhung der Ladegeschwindigkeit und eine Reduktion des Ressourcenverbrauchs (Akkukapazität).

Dies erhöht den Druck auf die Verlage. Sie müssen dem Nutzer Werbung einspielen, die von ihm kaum mehr als solche wahrgenommen wird: «[...] make advertising that doesn't look like advertising at all, so ad blockers can't detect it. This used to be called «advertorial» or «sponsorship» but now is known as «native advertising» and it has grown to nearly a quarter of all digital display advertising in the US» (Bell, 7.3.2016).

Native Advertising kann nicht nur Werbeblocker umgehen, sondern auch echten Mehrwert für Nutzer schaffen. Advertorials sind nicht reine Produktwerbung, sondern Artikel, die Themen beleuchten, die für die Produkte der Werbenden relevant sind (vgl. Stadler, 24.5.2016). Die Bearbeitung dieser Themen muss ansprechend und informativ gestaltet werden, damit der Nutzer diese nicht wie «normale» Werbung als störend empfindet.

Wenn Werbung so gut «versteckt» wird, dass sie kaum mehr als solche wahrgenommen wird, dann stellen sich Fragen hinsichtlich der inhaltlichen Qualität und Sachlichkeit des publizistischen Inhaltes. Ein Verlag wird deshalb wahrscheinlich aus eigenem Interesse Werbung als solche kenntlich machen und sie von ihren redaktionellen Inhalten trennen wollen.¹³

¹³Puppis u. a. (2017) kritisieren, dass diese «Chinese-Wall» zwischen Werbung und Redaktion aufgeweicht wird.

Auf der anderen Seite ist zu erwarten, dass Content Marketing von Unternehmen, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Parteien etc. an Bedeutung gewinnen wird und über diesen Weg qualitativ gute journalistische Inhalte kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Die hinter solchen Beiträgen stehenden Akteure könnten, genauso wie etablierte Zeitungen, am Aufbau einer Reputation für qualitativ gute Berichte interessiert sein. Vermutlich wird die Themenwahl selektiv sein und sich auf solche beschränken, die im Sinne der jeweiligen Akteure sind. Die ausgewählten Themen könnten jedoch durchaus fundiert und qualitativ anspruchsvoll bearbeitet werden.

Es bleibt der Verdacht von Interessensvermischung zwischen der redaktionellen Freiheit und den wirtschaftlichen Interessen der Finanzierer von Native Advertising. Solche Anreizprobleme bestehen jedoch bereits im traditionellen werbefinanzierten Journalismus. Firmen, die dem Verlag oder der Redaktion in bedeutendem Umfang Werbeeinnahmen ermöglichen, werden möglicherweise in redaktionellen Beiträgen anders behandelt als Firmen, die nicht zu den Geldgebern gehören.

Auch in dieser Hinsicht könnte die Digitalisierung in Zukunft Hilfsmittel bereitstellen, die journalistische Beiträge auf versteckte Werbung oder auf finanzielle Abhängigkeiten hin überprüfen und die Nutzer entsprechend informieren.

In Zukunft könnte Native Advertising oder Content Marketing einen wesentlichen Teil der Nachrichten- und Unterhaltungsbedürfnisse der Nutzer abdecken. In diesem Fall würden dem Nutzer viele journalistische Inhalte kostenlos zur Verfügung stehen. Es ist jedoch nicht zu erwarten, dass sämtliche Art von Nachrichten und Berichterstattung durch Content Marketing abgedeckt werden wird. Es wird immer Themen geben, welche weder für Unternehmen noch für politische Parteien ökonomisch interessant sind, bzw. es wird Themen geben, die ihren ökonomischen Interessen zuwiderlaufen.

3.4.2 Zielgerichtete Werbung

Die Digitalisierung bietet jedoch auch eine andere Möglichkeit als Native Advertising, um die Werbung für den Nutzer weniger invasiv auszugestalten: Sie kann zielgerichteter ausgestaltet werden. Durch direkte und indirekte Rückmeldungen des Konsumenten an den Anbieter von Medieninhalten können Informationen über Nutzerverhalten und Präferenzen gewonnen werden. Der Konsument kann die Medieninhalte bewerten und an sein persönliches Netzwerk weiterleiten. Er erzeugt indirekte Rückmeldungen indem sein Nutzungsverhalten detailliert erfasst werden kann: Der Anbieter erfährt wann der Nutzer wo welche Inhalte konsumiert hat. Daraus lassen sich wertvolle Informationen gewinnen, so dass jedem Nutzer auf ihn persönlich zugeschnittene Werbung angezeigt werden kann. Nutzer erhalten dadurch Werbung, welche für sie persönlich relevant und nützlich sind. Damit kann sich Werbung aus Nutzersicht von einem «Bad» zu einem «Good» wandeln und wird weniger mithilfe von Adblocker ausgeblendet.

Zielgerichtete Werbung hat zwei Effekte. Sie ist erstens effektiver, weil sie mit höherer Wahrscheinlichkeit ein tatsächliches Bedürfnis des Empfängers anspricht. Deswegen ist sie zweitens aus Sicht des Empfängers weniger störend. Im besten Fall stiftet sie sogar Nutzen, weil sie den

Konsumenten informiert. Beides wirkt sich positiv auf die Einnahmen der Medienschaffenden aus.

Die Datenschutzregulierung wird mit hoher Wahrscheinlichkeit dazu führen, dass Internetanbieter die Zustimmung der Nutzer für die Verwendung der individuellen Nutzerdaten einholen müssen. Es wird somit Personen geben, die der Verwendung der Daten zustimmen und solche, die deren Verwendung verweigern. Dies eröffnet Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung: Personen, die der Verwendung ihrer Daten zustimmen, könnten geringere Nutzerpreise angeboten werden, da die Daten für Werbezwecke eingesetzt werden können. Nutzer, die die Verwendung ablehnen bezahlen hingegen unter Umständen einen höheren Nutzerpreis.

Folgerung: Werbung stört in den digitalen Medien stärker als in den Printmedien und ist aufgrund von Adblocking weniger effektiv. Zudem verlieren die Verlage den Zugang zum Werbekunden an neue Intermediäre (Aggregatoren, soziale Medien, Suchmaschinen). Dies reduziert die Bedeutung von Werbung als Finanzierungsquelle. Andererseits könnten neue Industriestandards und zielgerichtete Werbung die Akzeptanz bei den Nutzern erhöhen. Die Gesamtwirkung dieser gegenläufigen Effekte ist nicht klar.

3.5 Digitale Zahlungssysteme vereinfachen die Finanzierung über Nutzerentgelte

Werbung ist nicht die einzige Einnahmequelle. Alternativ beziehungsweise ergänzend zu Werbeeinnahmen können sich digitale Medien über die Rezipienten finanzieren, wie dies klassische Zeitungen auch tun. Nebst Werbeeinnahmen tragen Abonnementsgebühren oder der Verkauf von Einzelausgaben am Kiosk zu den Einnahmen bei. Einige Verlage wie die NZZ, NYT, The Economist etc. verfügen über eine sogenannte Paywall, die Beiträge nur gegen Bezahlung sichtbar macht.

Das Beispiel von Amedia in Norwegen zeigt, dass die Bedeutung der Einnahmen aus Nutzungsgebühren relativ zu den Werbeeinnahmen sogar an Bedeutung gewinnen könnte. Etwa 10 Prozent der Norwegischen Bevölkerung sind Abonnenten von Amedia und eine zusätzliche Viertel Million Norwegerinnen und Norweger haben sich auf den Internetseiten von Amedia registriert. Die Nutzungsgebühren sind ein zunehmend wichtig werdender Teil der Einnahmen: «Advertising revenue fell by 16 percent in 2016, and for the first time last year, the company's subscription revenue surpassed advertising» (Lichterman, 1.5.2017).

Die Entwicklung bei den Einnahmen aus dem Verkauf publizistischer Inhalte an die Konsumenten ist unklar. Sie hängen davon ab, ob es den Medien erfolgreich gelingt geeignete Bezahlmodelle zu etablieren. Dies wird nicht zuletzt von der Entwicklung von elektronischen Zahlungssystemen abhängen.

In unserem Zukunftsszenario sehen wir die digitalisierte Medienwelt in eine umfassende digitale Infrastruktur, inklusive eines digitalen Zahlungssystems, eingebettet. Wir vermuten, dass die vielfach beklagte «Gratismentalität» im Internet teilweise auf heute noch fehlende oder unausgereifte

digitale Zahlungssysteme zurückzuführen ist. In Zukunft werden die Konsumenten digitaler Inhalte auf einfache Weise mit vernachlässigbaren Transaktionskosten digitale Zahlungen auslösen können. Es wird etablierte Zahlungssysteme für sogenannte Mikrozahlungen geben, mit welchen Rappenbeträge und Bruchteile von Rappen (Nano- oder Pico-Payments) rasch und einfach überwiesen werden können. Wir gehen davon aus, dass solche Mikrozahlungen das bereits bestehende System digitaler Abonnemente oder Flatrates, wie sie sich etwa im Bereich Musik (z. B. Spotify) oder Film (z. B. Netflix) zunehmend durchsetzen, ergänzen werden.

Solche Mikrozahlungen stellen eigentlich keine besonderen technischen Herausforderung dar. Die Hauptproblematik ist, dass die Transaktionskosten derart niedrig gehalten werden müssen, dass sie relativ zu den damit getätigten Zahlungen gering ausfallen. Heute bestehen zwar bereits Plattformen, welche den Kauf von journalistischen Beiträgen einfach ermöglichen, diese sind aber nicht mit einer umfassenden Zahlungsinfrastruktur gleichzusetzen. Blendle.com¹⁴ bietet dem Nutzer beispielsweise eine kostenlose Vorschau auf einzelne Artikel einer grossen Zahl von Verlagen an. Wählt der Nutzer einen Artikel aus, dann fallen Gebühren zwischen 0.25 und 2 Euro an. Ein ähnliches Konzept verfolgt Google mit Google Contributor. Gegen Zahlung im Cent-Bereich pro Seitenaufruf blendet Google die Werbung aus.¹⁵ Dem Nutzer wird die Entscheidung überlassen, ob er die Seite mit Werbung anzeigen will oder gegen Entrichtung der Gebühr die Werbung ausblenden will.

Flattr.com¹⁶ versucht ein Bezahlssystem für Internetinhalte jeder Art aufzubauen. Anders als Blendle.com setzt dieses System auf Freiwilligkeit: Man teilt ein selbst vorgegebenes «Spendenbudget» über einen Monat auf Internetdienstleistungen auf, die man während des Monats beansprucht und als wertvoll erachtet hat.

Diese Beispiele zeigen, wie in Zukunft Micropayments im Internet eingesetzt werden können. Wir erwarten jedoch, dass das Internet der Zukunft über eine grundlegende Micropayment-Infrastruktur verfügt, so dass für Inhalte jeder Art Kleinstbeträge vom Nutzer eingefordert werden können. Damit steht auch den publizistischen Medien die Möglichkeit offen, für ihre Beiträge auf unkomplizierte Weise Zahlungen von den Nutzern einzufordern. Dieses Bezahlssystem der Zukunft wird mit minimalen Transaktionskosten auskommen und damit den Abwicklungsaufwand für den Nutzer nahtlos auf einen Click beschränken.

Die Verbreitung solcher Bezahlssystemen wird möglicherweise durch die Zurückhaltung der Medienunternehmen verzögert: «A barrier to this process has been a reluctance to adopt micropayment or other mechanisms that would allow media firms to buy and sell non-exclusive rights to content at prices that reflect its marketplace value» (George, 2015, S. 270). Die Medienhäuser scheinen Bündelangebote und Abonnemente zu bevorzugen.

Bei den digitalen Unterhaltungsangeboten sind Abonnemente gängig. Bei Netflix kauft man sich für eine bestimmte Zeitdauer den Zugang zu sämtlichen Filmen im Katalog, bei Apple Music oder Spotify hat man für eine monatliche Gebühr Zugang zu allen Titeln im Sortiment. Im Unterschied

¹⁴Siehe <https://blendle.com/> Ein ähnliches, inhaltlich jedoch eingeschränkteres Angebot, bietet <https://www.ikiosk.de>.

¹⁵Das Produkt nennt sich «Google Contributor».

¹⁶Siehe <https://flattr.com>.

zu den klassischen Zeitungsabonnements erhält man bei diesen Abonnenten Zugang zu Titeln unterschiedlichster Produzenten. Das heutige Zeitungsabonnement beschränkt sich hingegen üblicherweise auf die Titel eines einzigen Verlages. Will der Kunde Zugang zu Titeln aus unterschiedlichen Verlagen, muss er in der Regel bei jedem Verlag ein eigenes Abonnement kaufen. Zukünftige Abonnements könnten diese Einschränkung lockern: Gegen eine fixe Gebühr (Flatrate) erhält der Kunde unbeschränkt Zugang zu den Titeln verschiedenster Verlage im In- und Ausland. Der Vorteil dieser Lösung gegenüber einer Pay-per-Click-Lösung ist, dass der Kunde nicht jedes Mal vor die Wahl gestellt wird, ob er den einzelnen Artikel kaufen will oder nicht. Er hat den Konsum bereits über die Abonnementsgebühr vorfinanziert.¹⁷ Zudem kauft der Kunde mit einem Abonnement Zugang zu ganzen Zeitungen und somit auch zu deren Einordnungs- und Gewichtungsleistungen. Bei einer Pay-per-Click-Lösung muss der Kunde diese Leistungen selbst erbringen.

«According to eMarketer, a research firm, this year Americans will spend more time online or using computerised media than watching television. «All-access» services, such as Netflix (for film and TV) or Spotify (for music), which give unlimited content on mobile devices for a monthly fee, are prompting people to spend more on digital products.» (The Economist, 16.8.2013)

Nebst der Zahlungsinfrastruktur bietet das Internet auch andere, bereits etablierte, Finanzierungsmöglichkeiten. So können sich beispielsweise über Crowdfunding unabhängige Redaktionen finanzieren. Das Schweizer Medienprojekt Republik.ch will mit privaten Investoren, Spendern und Crowdfunding eine Plattform für unabhängigen Qualitätsjournalismus in der Schweiz aufbauen. Es soll ab 2018 erscheinen und vollständig durch Abonnementsbeiträge und Gönner finanziert werden. Nach eigenen Angaben (Beck, 27.4.2017) ist «Republik» das bisher weltweit erfolgreichste journalistische Crowdfunding.

Den Medien stehen unabhängig von der Digitalisierung konventionelle Finanzierungsmöglichkeiten offen. Die unabhängige Nonprofit-Nachrichtenredaktion ProPublica fördert investigativen Journalismus und stellt ihre Artikel via Internet kostenlos zur Verfügung. Finanziert wird die Arbeit von der Sandler Foundation und weiteren philanthropischen Zuwendungen. Zusätzlich erzielt die Unternehmung Einnahmen aus Werbung und plant durch den Verkauf von Daten zusätzliche Einnahmen zu generieren. Haupteinnahmequelle sollen jedoch Zuwendungen bleiben.

«Zeitungen befinden sich [...] im Zentrum eines Ökosystems: Ertrag generieren digitale und gedruckte Texte sowie Videos und Konferenzen. Jeder Bereich ist unterschiedlich gewinnbringend. [...] Unternehmen [sollten] eine Bandbreite an Tätigkeiten haben [...], welche alle zum Erfolg einer Marke beitragen, indem sie deren Image oder deren Ertrag steigern.» (Garelli, 3.6.2017)

¹⁷Für die Herausgeber haben Abonnemente gegenüber Pay-per-Click-Lösungen den Vorteil, dass damit die Trägheit der Konsumenten ausgenutzt werden kann: Das Abonnement wird standardmässig verlängert (vgl. Beispielsweise Ristagno, 14.6.2016).

Folgerung: Nachrichtenredaktionen stehen nebst Werbeeinnahmen viele Finanzierungsmöglichkeiten zur Verfügung. Die Digitalisierung selbst erweitert dieses Arsenal über neue Bezahlinfrastrukturen und Crowdfunding-Plattformen. Wir gehen davon aus, dass die Einnahmen aus Nutzungspreisen zunehmend an Bedeutung gewinnen werden. Ob mit den Nutzungspreisen genügend Erträge erzielt werden können ist schliesslich von der Nachfrage abhängig. Besteht eine Nachfrage nach publizistischen/journalistischen Angeboten, so können über die verschiedenen Finanzierungsinstrumente die entsprechenden Einnahmen erzeugt werden.

3.6 Experteneinschätzungen zum Zukunftsszenario

Der Abschnitt fasst stichwortartig die Experteneinschätzungen zu dem von uns geschilderten Zukunftsszenario zusammen. Anders als unsere vorangehende Analyse basieren die folgenden Bemerkungen nicht immer auf der Annahme eines vollständig digitalisierten Medienkonsums, sondern schildern teilweise auch die aktuellen Herausforderungen von Medienhäusern und Medienschaffenden.

Deutlich niedrigere Produktions- und Vertriebskosten

- Im Rahmen der Expertengespräche wird die These der deutlich niedrigeren Produktions- und Vertriebskosten im Grundsatz bestätigt. Es wird lediglich bemerkt, dass der Kostenblock des journalistischen Personals gegebenenfalls unterschätzt wird, also über 50 Prozent der Kosten ausmacht.
- Der Markteintritt wird künftig nicht wesentlich einfacher sein, da auch der Aufbau des Online-Bereichs mit Fixkosten einhergeht. Um die junge Zielgruppe anzusprechen, braucht man neue Fähigkeiten im Personalbereich und IT-Spezialisten. Es fallen Kosten an bei der Gründung der Firma, bei Büro, für Newsletter, Payment, Marketing, CMS etc. Es dürften zwar mehr Akteure in den Markt eintreten; jedoch werden die meisten im General-Interest-Bereich kein Geld verdienen.
- Die Gesellschaft segmentiert sich zunehmend. Mehr Chancen dürften daher Markteintritte im Special-Interest-Bereich haben. Aufgrund der sinkenden Kosten im Druckbereich sind in den letzten Jahren viele Special-Interest-Anbieter entstanden. Markteintritte sind vor allem im Fachinformationsbereich entstanden. Einer der am besten verdienenden Fachverlage in Deutschland ist ein Verlag, der über Recht und Steuer berichtet. Überall dort wo Transaktionskosten gesenkt werden können, ist noch Potenzial offen.

Gleiche oder leicht steigende Nachfrage nach publizistischen Angeboten

- Die Nachfrage nach publizistischen Angeboten wird insgesamt leicht steigen. Nach Gratisinhalten gibt es zweifelsfrei eine steigende Nachfrage (z. B. Newsstreams bei Facebook). Die Nachfrage nach Bezahlmedien wird dagegen gleich bleiben oder nur bei einer zahlungskräftigen kleinen Gruppe leicht steigen.

- Im Tageszeitungsmarkt nehmen die Abonnemente jährlich um rund 2% ab. Alte Abonnenten sterben weg, neue haben ein Durchschnittsalter von über 50 Jahren. Die Verleger versuchen die Erlöseinbussen vor allem bei den Qualitätszeitungen über höhere Abonnementspreise zu kompensieren. Dadurch sind nun kurzfristig die Vertriebs Erlöse leicht höher, obwohl die Zahl der bezahlenden Kunden gesunken ist.

Zunehmende Entkoppelung der Werbung vom Journalismus

- Weil man sich über soziale Medien informieren kann, ist die Bedeutung der Bezahlmedien bei vielen Leuten gesunken. Die Tageszeitungen, Zeitschriften etc. haben zunehmend grosse Schwierigkeiten, ihre Werbeumsätze zur Finanzierung ihrer redaktionellen Inhalte stabil zu halten. Weil die Auflagen und die Umsätze zurückgehen, sind die Werbeeinnahmen rückläufig.
- Wachsend sind auf einem sehr tiefen Niveau die mobilen Werbeumsätze. Die Werbegelder wandern in die digitalen Medien und insbesondere in die Bewegtbild-Umfelder. Das Wachstum ist vor allem bei Plattformen wie Google und Facebook zu beobachten. Diese arbeiten beim Targeting, bei der Abwicklung und dem Reporting und vor allem auch beim Preis viel überzeugender. Sie haben bessere Nutzerdaten und eine grössere Reichweite. Facebooks «Instant Articles» ist ein Versuch, diesen Trend der abwandernden Werbung etwas abzumildern; doch weltweit stammen lediglich rund 2 Prozent der Werbeeinnahmen von Facebook aus Deutschland. Somit haben die Verlage in Deutschland eine schwache Verhandlungsposition. Die grossen Plattformen bieten nur in dem Masse Hand für Revenue-Sharing-Modelle, wie sie aufgrund der politisch gut vernetzten Verleger Marktmacht-Regulierungen und international konzertierte Aktivitäten von Wettbewerbsbehörden befürchten.
- Die Digitalisierung führt in der Medienwelt zu einer Spezialisierung und Fragmentierung des Marktes, die sie zur Unkenntlichkeit verändern wird. Daher gibt es auch Experten, die davon ausgehen, dass die Attraktivität der grossen Plattformen für die Werbetreibenden nicht von Dauer sein muss. Eine Chance für die klassischen Verleger ist ein Neuauftritt als Agentur mit eigenen und Produkten von Dritten. Insofern sollten die Verlage Amazon, Facebook oder Google nicht nur als Gegner sehen. Erfolgreich unterwegs mit dem Agenturmodell ist aktuell etwa Russmedia. Vorarlberg Online (www.vol.at) erzielt ungefähr das Vierfache einer normalen Zeitungswesite an Reichweite. Lokal Werbetreibende erzielen bei Facebook weniger Erlöse pro Person (Kontaktpunkt) als bei Vorarlberg Online. Das Beispiel zeigt, dass keineswegs sicher ist, dass Werbung in Zukunft nur von grossen Plattformen vermarktet wird.

Zunehmende Souveränität der Nutzer im Umgang mit Werbung

- Der souveräne Umgang der Nutzer im Umgang mit Werbung wird durch den zunehmenden Einsatz von Ad-Blockern einerseits und die gezielte Freigabe von Daten andererseits deutlich. Diese Entwicklung motiviert die Werbetreibenden zum zunehmenden Einsatz von «Native Advertising» und zielgruppenspezifischer Werbung.

- Bei Native Advertising und Corporate Publishing handelt es sich teilweise um qualitativ gute redaktionelle Inhalte, die von den Rezipienten geschätzt werden. In den USA ist Native Advertising daher primär ein Thema, das eher Akademiker als Journalisten beschäftigt. Weniger Akzeptanz hat Native Advertising in Deutschland, wo praktisch ein Konsens mit Blick auf die Forderung besteht, dass Verlagshäuser gesponserten Inhalt jeweils kennzeichnen sollten.
- Kunden nehmen zunehmend die Möglichkeit wahr, ihre Nutzerdaten selektiv freizugeben. Sie anerkennen den Nutzen von zielgruppenspezifischer Werbung. Grosse Plattformen wie Google und Facebook beherrschen aufgrund von Skaleneffekten und ihrer Algorithmen-Expertise den Einsatz zielgerichteter Werbung besser als traditionelle Medienhäuser. Die Verlage bieten den Plattformen zwar Inhalte an (etwa über Instant Articles, Snapchat), erhalten aber von diesen keine Nutzerdaten. Sie können somit soziodemografische Profile nur in dem Masse monetarisieren, wie sie über Abonnementbeziehungen Informationen zu den Kundenprofilen generieren können.

Digitale Zahlungssysteme vereinfachen die Finanzierung über Nutzerentgelte

- Die digitalen Zahlungssysteme funktionieren noch nicht nahtlos. Die Experten sind sich einig, dass die Nutzerfreundlichkeit der digitalen Bezahlvorgänge allgemein und insbesondere bei den Verlagshäusern noch weitgehend in den Kinderschuhen steckt. Die bisher am besten funktionierenden digitalen Zahlungssysteme sind Crowdfunding-Modelle (wobei es sich genau genommen eher um Finanzierungssysteme als um Zahlungssysteme handelt). Diese werden jedoch von den Experten einstimmig als Nischenmodelle für spezifische Politik- und Wirtschaftsbereiche betrachtet.
- Mit Blick auf digitale Zahlungssysteme vertreten Experten zwei unterschiedliche Positionen. Die Mediennutzer kehren sich – so eine Stossrichtung der Argumentation – von den traditionellen Verlagsprodukten ab. Aufgrund der Möglichkeiten digitaler Zahlungssysteme ist bei jungen Leuten das Kaufen einzelner Beiträge ein zunehmender Trend. Sie ziehen das Kaufen einzelner Artikel bspw. einem Tagespass vor. Sie ziehen das Abonnement für ein Bündel von Zeitungen dem Abonnement für eine spezifische Zeitung vor. In der Slowakei haben sich Medienhäuser zusammengeschlossen und einen Online-Digitalkiosk gegründet: Piano Media hat mehrere grosse Zeitungen (SME, Slovak Spectator, Plus 7 dni, Dennik Sport) und einige Videoportale unter einem System zusammengefasst, das die Konsumenten motiviert 1.99 Euro/Woche oder 4.89 Euro/Monat zu zahlen und dafür Zugriff auf alle exklusiven Inhalte der involvierten Unternehmen zu erhalten. Das Modell wird inzwischen auch in Slowenien und Polen realisiert.
- Von anderen Experten wird nach wie vor die Ansicht vertreten, dass trotz digitaler Zahlungsmodelle Abonnemente und Club-Modelle (Zeitungsabonnemente, Einkaufsrabatte etc. als Teil des Clubguts) von hoher Bedeutung bleiben werden. Auch grosse digitale Medienunternehmen wie Netflix oder Apple arbeiten mit Abonnements. Befürchtet wird lediglich, dass mit den zukünftigen Abonnementserlösen nicht mehr Umsatzniveaus wie bisher erzielt werden können. Die FAZ kostet pro Monat mehr als das Vierfache eines Spotify- oder Netflix-Abonnements. Die Produkte in der Abonnementswelt sind daher neu zu konfektionieren, etwa durch abgestufte Modelle im Rhythmus und im Inhalt ausdifferenziert. Im Idealfall bleibt Werbung auch

in Zukunft das wichtigste Finanzierungselement eines Verlagshauses, gefolgt von Abonnenten und Clubmodellen, die wiederum von Micropayments gefolgt werden. Das Internet ist auf Aufmerksamkeitsimpuls hin ausgelegt, nicht auf Kaufimpuls. Daher wird Micropayment wenig Erfolg haben. Die Umsatzrückgänge bei den physischen Kiosken belegt, dass das Potenzial von Micropayment überschätzt werden dürfte. Manche Experten vermuten, dass in Zukunft Stiftungen bei der Finanzierung von Medien an Bedeutung gewinnen könnten.

- Bereits in der analogen Welt gab es schon andere Formen für die Finanzierung von Zeitungen. So wurde der Observer über die grösste Zeitspanne seines Lebens über vermögende Bankiers finanziert. Es gab nur eine kleine Zeitspanne, in der sich der Observer selbst getragen hat. Weitere Beispiele sind die Zeitung Le Monde, die von wohlhabenden Mäzenen finanziert wird, oder die China Morning Post, die wichtigste Zeitung Hongkongs, die dem Gründer von Alibaba (Jack Ma) gehört.

3.7 Fazit

Ein Blick in die Zukunft ist jeweils mit Unsicherheit behaftet. Aus diesem Grund haben wir das geschilderte Szenario mit den Kernannahmen gemeinsam mit den eingangs erwähnten internationalen Experten diskutiert. Eine Haupteckenerkenntnis dieser Gespräche war, dass die Medienexperten das geschilderte Zukunftsszenario im Wesentlichen als plausibel erachten.

4 Auswirkungen auf die Marktstruktur

4.1 Weitere Markteintritte und zunehmende Produktdifferenzierung

«The Internet, and attendant information technologies, have simultaneously reduced exogenous fixed product costs and, by wiring geographically dispersed consumers together, increased market size. Under conventional understandings of entry, this would be expected to lead to a proliferation of firms and products. Some observers herald a new retail and media landscape where a great diversity of sellers and voices will be available and heard. Yet if fixed costs are determined endogenously by a quality competition process, then the new information and retail economy may remain as concentrated as the old.» (Berry & Waldfogel, 2010, S. 27)

Unser Zukunftsszenario unterstellt eine deutliche Senkung der Kosten publizistischer Medien. Die Produktions- und Vertriebskosten werden durch die Digitalisierung mindestens halbiert (Varian, 26.11.2013, Varian (2010)). Diese Kosten betreffen hauptsächlich Fixkosten, denn gemäss Chandra & Kaiser (2016, S. 412) fallen 40 bis 50 Prozent der Produktionskosten auf die erste Zeitungskopie. Diese markante Reduktion der Fixkosten kommt einem Abbau von Markteintrittshürden gleich. Damit nimmt die relative Marktgrösse (Nachfrage relativ zu Fixkosten) zu, weshalb wir in unserem Szenario mit einer deutlichen Zunahme des Angebots rechnen.

Mit einer Zunahme des Angebots steigt der Konkurrenzdruck und somit auch der Preisdruck. Unternehmen reagieren typischerweise auf eine solche Zunahme des Preisdruckes mit Produktdifferenzierung. Indem Produkte in verschiedenen Variationen (horizontale Produktdifferenzierung) und Qualitätsstufen (vertikale Produktdifferenzierung) angeboten werden, sind sie aus Sicht der Konsumenten weniger einfach austauschbar, was die Marktposition der einzelnen Produzenten stärkt.

Unter horizontaler Produktdifferenzierung wird die Bedienung unterschiedlicher Präferenzen und Marktnischen verstanden. Im Publizistikmarkt kann dies beispielsweise durch eine regionale oder inhaltliche Spezialisierung erreicht werden. Das Ausmass der Produktdifferenzierung wird wesentlich von der Höhe der Fixkosten bestimmt. Je höher die Fixkosten relativ zur Nachfrage ausfallen, desto mehr Ertrag muss mit einem Produkt erzielt werden können, damit es gewinnbringend ist. Das Produkt muss eine grosse Kundschaft anziehen, damit die Fixkosten gedeckt werden können.

Bei niedrigen Fixkosten hingegen genügt bereits ein geringerer Ertrag und damit weniger Kunden, damit das Produkt gewinnbringend ist. Sinken die Fixkosten in einem Markt, dann wird es zunehmend attraktiver, Nischeninteressen zu bedienen und spezialisierte Publikationen, wie beispielsweise Jagd-, Auto- oder Modezeitschriften herzustellen. Es wird auch möglich kleine Märkte zu bedienen, die zuvor aufgrund der hohen Fixkosten nicht rentabel waren.

Vertikale Produktdifferenzierung meint die Bereitstellung eines Gutes auf unterschiedlichem Qualitätsniveau. Der Unterschied zu horizontalen Produktunterschieden ist, dass alle Konsumenten

bessere Qualität bevorzugen, jedoch unterschiedliche Zahlungsbereitschaft dafür haben: Alle Personen bevorzugen, unter gleich bleibenden Bedingungen, eine qualitativ hochwertigere Berichterstattung gegenüber einer qualitativ schlechteren Berichterstattung. Die horizontalen Produktunterschiede reflektieren hingegen Geschmacksunterschiede: Es gibt Personen, die lieber eine Tageszeitung, ausgewählte Wochenzeitungen oder beides etc. lesen.

Ein Beispiel für eine Zunahme horizontaler Produktdifferenzierung bietet der US-TV-Markt. Dort führte die Einführung des Satelliten-TV in den 1990er Jahren zu Markteintritten. Kabel-TV-Anbieter boten 1995 durchschnittlich 14 Kanäle an, während die neuen Satelliten-TV-Anbieter den Konsumenten rund 40 Kanäle anboten (Chenghuan Sean Chu, 2010). Der Markteintritt durch Satelliten-TV-Anbieter senkt zwar über die Zunahme des Wettbewerbs die Marktpreise; doch die Unternehmen weichen dem Preisdruck zumindest teilweise mit Produktdifferenzierung und Qualitätssteigerungen aus (Chenghuan Sean Chu, 2010).

Berry & Waldfogel (2010) untersuchen, wie sich die Marktgröße auf die Produktdifferenzierung auswirkt und vergleichen dazu die Medienindustrie und die Restaurantindustrie. Eine Zunahme der Marktgröße führt in der Restaurantindustrie zu einem breiteren Qualitätsspektrum aber einer im Wesentlichen konstant bleibenden durchschnittlichen Qualität. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Qualitätsinvestitionen bei Restaurants hauptsächlich zu einer Erhöhung der variablen Kosten führen.

In der Zeitungsindustrie führt eine Zunahme der Marktgröße hingegen zu einer Zunahme der durchschnittlichen Qualität. Der Grund dafür ist, dass - anders als bei den Restaurants - Qualitätsinvestitionen bei Zeitungen eine Erhöhung der Fixkosten bedingen. Die Deckung der höheren Fixkosten bedingt einen grösseren Marktanteil, was zu einer höheren Marktkonzentration und damit zu einem geringeren Qualitätsspektrum führt: Es werden lediglich wenige Anbieter (oder sogar nur ein Anbieter) diese hohen Fixkosten tätigen und sich qualitativ von der restlichen Konkurrenz abheben.

Folgerung: In unserem Szenario wird von stark sinkenden Kosten ausgegangen. Markenaufbau und -pflege sowie Investitionen in Qualität können dagegen wiederum zu einer Kostensteigerung führen. Sofern sich die Investitionen in einer vollständig digitalisierten Medienwelt auf die variablen Kosten auswirken, wird dadurch nicht nur die Qualität steigen, sondern auch die Fragmentierung des Angebots. Falls Qualitätssteigerungen hingegen hauptsächlich Investitionen in Fixkosten bedingen, könnten auch vollständig digitalisierte Medienmärkte zu einer bescheidenen Fragmentierung führen. Einige wenige Anbieter würden sich jedoch durch qualitativ hochstehende Produkte vom Rest des Marktes abheben können.

4.2 Geringe Markteintrittshürden fördern auch zweifelhafte Inhalte

Mit der Zunahme der Angebotsvielfalt gehen auch Risiken einher. Geringere Fixkosten bedeuten niedrigere Markteintrittshürden. Dies gilt besonders ausgeprägt für Inhaltsproduzenten, die sich wenig oder gar nicht um die Qualität ihrer Berichte kümmern. In der Welt vor der Digitalisierung war der Zugang zum Publikum mit beträchtlichen Investitionen verbunden. Mit der Digitalisierung

hat hingegen jede Person beinahe kostenlos Zugang zu einem potenziell riesigen Publikum: Inhalte können sich viral über soziale Netzwerke verbreiten.

Während für die Produktion von recherchierten Berichten Kosten anfallen, ist die Produktion von nicht verifizierten oder sogar bewusst falschen Meldungen mit vernachlässigbaren Kosten verbunden. Da durch die Digitalisierung zudem die Vertriebskosten wegfallen, wird die Produktion solcher Inhalte besonders attraktiv. Da aber selbst die Produktion solcher Inhalte mit Opportunitätskosten verbunden ist, muss sie sich für die Verfasser ökonomisch lohnen. Das Geschäftsmodell von sogenannten Fake-News-Produzenten ist die kurzfristige Erzielung von Gewinn durch Werbeeinnahmen über Clicks auf ihren Webseiten und Social-Media-Kanälen (Allcott & Gentzkow, 2017). Die Berichte werden so gestaltet, dass die erwartete Anzahl Clicks möglichst hoch ist. Der Inhalt an sich ist irrelevant.

National Public Radio (NPR) berichtet in ihrem Podcast «Planet Money» (NPR, 2.12.2016) und in einem Online-Beitrag (Sydell, 23.11.2016) über das Fake-News-Geschäft anhand des Beispiels von Fake-News-Produzent Justin Coler. Dieser verfasste unter anderem die Falschmeldung «FBI Agent Suspected In Hillary Email Leaks Found Dead In Apparent Murder-Suicide.» Der Verfasser hatte gemäss eigener Aussage politische Motive. Seine Absicht war, die Konservativen bloss zu stellen. Er verbreitete Falschmeldungen über Hillary Clinton, damit diese von Konservativen aufgegriffen und verbreitet werden. Wenn sich diese später als offensichtlich falsch erweisen, verlieren die Konservativen an Glaubwürdigkeit. Es ist jedoch unwahrscheinlich, dass die finanziellen Auswirkungen seiner Falschmeldungen bei seinem Vorhaben keine Rolle spielten. Er nahm nach eigenen Aussagen immerhin USD 10'000 bis 30'000 pro Monat mit Werbung ein. Seine Kosten für die Erstellung und Verbreitung der Meldung sind demgegenüber wahrscheinlich verschwindend gering.¹⁸

Zuvor machten die Produktions- und Vertriebskosten ein solches Geschäftsmodell kurzfristig orientierter Akteure unrentabel. Nun wird es aber durch den Wegfall dieser Markteintrittshürden möglich gemacht.

Diese Akteure nutzen die Digitalisierung der Medien aus, um kurzfristig Gewinn zu machen. Sie sind per Definition nicht am Aufbau einer Reputation und Marke interessiert. Sie wollen üblicherweise auch nicht politischen Einfluss nehmen, sondern instrumentalisieren vielmehr Meldungen über Politiker für ihre persönlichen finanziellen Zwecke. Selbst wenn die Verfasser von Falschmeldungen meistens keine politische Agenda verfolgen, können sie potenziell negative Auswirkungen haben:

- Eine (teilweise) falsche Vorstellung der Wirklichkeit könnte zu direktem Nutzenverlust bei den Lesern führen.
- Falschmeldungen könnten die positiven gesellschaftlichen Externalitäten verringern, welche aus einer korrekten Vorstellungen über die Wirklichkeit entstehen. Typische positive Externalitäten sind beispielsweise, dass die Bürger in einer Wahl den geeigneteren Kandidaten wählen oder Initiativen und Referenden besser beurteilen können.

¹⁸Fake-News-Produzenten können auch über andere Kanäle als Werbeeinnahmen Gewinn erzielen. Gemäss Rapoza (26.2.2017) können sie beispielsweise mittels Fake-News-Beiträgen versuchen kurzfristig die Aktienpreise zu beeinflussen und davon zu profitieren.

- Die Rezipienten könnten skeptisch gegenüber der Berichterstattung im Allgemeinen werden. Das Vertrauen in die Medien könnte grundsätzlich abnehmen, falls die Rezipienten Fake-News-Produzenten nur schlecht von den übrigen News-Produzenten unterscheiden können. Fällt diese Unterscheidung schwer, dann könnte dies den Anreiz der ernsthaften News-Produzenten reduzieren, in wahrheitsgetreue Berichterstattung zu investieren.

Die tatsächlichen Auswirkungen von Fake-News sind jedoch nicht offensichtlich. Insbesondere muss offen bleiben, ob Fake-News an sich oder vielmehr die Fragmentierung des Nachrichtenkonsums entlang politischer Positionierungslinien einen grösseren Einfluss auf die Meinungsbildung in Wahlen und Abstimmungen hat. Es gibt hierzu nur wenige empirische Analysen. Allcott & Gentzkow (2017) untersuchen die Bedeutung von Fake-News im US Wahlkampf 2016. Die Autoren machen zwar keine Aussagen darüber, ob Falschmeldungen einen entscheidenden Einfluss auf den Wahlkampf hatten. Sie untersuchen, wie stark das Publikum Falschmeldungen ausgesetzt war und schätzen ab, wie gross die Wirkung von Falschmeldungen hätte sein müssen, damit sie die Wahlen entscheidend beeinflusst hätten. Die Autoren kommen zum Schluss, dass die in ihrer Datenbank erfassten Falschmeldungen einen geringen bzw. vernachlässigbaren Einfluss auf das Wahlergebnis hatten: «[...] the fake news in our database would have changed vote shares by an amount on the order of hundredths of a percentage point.» (Allcott & Gentzkow, 2017, S. 232). Diese Untersuchung deutet darauf hin, dass die politische und gesellschaftliche Bedeutung von Falschmeldungen eher gering ist.

Fake-News sind keine Erfindung der Digitalisierung. Eine der ersten bekannten Falschmeldungen ist der grosse Mondswindel (Great Moon Hoax) welcher 1835 in der New York Sun in mehreren Zeitungsartikeln verbreitet wurde. Die Zeitung behauptete, dass Leben auf dem Mond in Form von «Fledermausmenschen» entdeckt wurde. Allcott & Gentzkow (2017) erwähnen weitere Beispiele von Falschmeldungen in öffentlichen Fernsehstationen und Zeitungsberichten, die nicht erst durch die Digitalisierung ermöglicht wurden. Die Digitalisierung senkte jedoch die Markteintrittskosten, bietet eine lukrative Finanzierungsquelle über Werbung an und stellt mit den sozialen Medien einen effektiven Verbreitungskanal zur Verfügung. Diese Faktoren führen dazu, dass in der digitalen Medienwelt vermutlich immer und im historischen Vergleich häufig mit Falschmeldungen zu rechnen ist.

Die Digitalisierung begünstigt zwar einerseits die Verbreitung von nicht verifizierten oder sogar absichtlich gefälschten Nachrichten, eröffnet jedoch gleichzeitig bisher nicht praktikable Möglichkeiten zur Verifikation des Wahrheitsgehalts von Nachrichten. Beispielsweise plant Wikitribune die Verifizierung von Nachrichten durch Journalisten und Freiwillige. Jeder Leser kann Nachrichten als potenziell unwahr markieren und sie von Wikitribune prüfen lassen. Es handelt sich um ein offenes Projekt, an dem jeder mitarbeiten kann. Damit prüft und verifiziert eine Vielzahl von Personen viele Nachrichten.

Auch die Betreiber von sozialen Medien haben ein finanzielles Interesse daran, Falschmeldungen zu identifizieren. Facebook führte beispielsweise Anfang 2017 ein Fact-Checking-Tool ein, das Nutzer darauf hinweist, falls geteilte Inhalte von Dritten als «disputed» beurteilt werden (Jenkins, 22.3.2017). Gemäss The Guardian ist das Unterfangen jedoch wenig erfolgreich (Levin, 16.5.2017).

Abbildung 4 Zwei Beispiele von der Fact-Checking-Website snopes.com

Fact Check > Politics

Matters of Size

White House press secretary Sean Spicer said that Donald Trump's inauguration was the most viewed in history, but that claim is unsubstantiated.



7K

CLAIM
Donald Trump's 2017 swearing-in was the most viewed presidential inauguration in history.

RATING
UNPROVEN

ORIGIN
On 21 January 2017, White House Press Secretary Sean Spicer held a brief press conference and announced to the assembled new media that President Donald Trump's inauguration the previous day had garnered a larger viewing audience than any other instance of that event:

Fact Check > Fake News

Retired MI5 Agent Confesses On Deathbed: 'I Killed Princess Diana'?

No credible outlet reported that a retired MI5 agent confessed to assassinating Princess Diana in 1997.



767

CLAIM
A retired MI5 agent confessed to assassinating Princess Diana in 1997.

RATING
FALSE

ORIGIN
On 19 June 2017, the site [YourNewsWire.com](#) published the [implausible claim](#) that a former MI5 agent named John Hopkins had confessed to assassinating Princess Diana in 1997:

Snopes.com stuft die Meldung, dass Trumps Inauguration die meist geschaut in der Geschichte der USA sei, als ungeprüft, die Meldung über ein Geständnis eines MI5-Agenten der angeblich Prinzessin Diana getötet habe, hingegen als falsch ein.

Quelle: www.snopes.com

Fact-Checking-Seiten gibt es nicht erst seit den letztjährigen US-Präsidentschaftswahlen, sondern bereits seit den Anfängen des Internets. Die Seite snopes.com ist beispielsweise seit 1995 online und gilt als eine der ältesten Fact-Checking-Webseiten.

Nebst digitalen Hilfsmitteln bilden Branding und Markenbildung eine wertvolle Orientierungshilfe für die Rezipienten. Da es sich für langfristig ausgerichtete Inhaltsproduzenten kaum lohnt, mittels Falschmeldungen kurzfristige Gewinnmaximierung zu betreiben, können sie durch den Aufbau einer Marke (Branding) versuchen eine Reputation für solide und vertrauenswürdige Berichterstattung aufzubauen. Diese Marke kann dann sozusagen als «collateral» zur glaubwürdigen Untermauerung des Qualitätsanspruchs verwendet werden. Glaubwürdig ist der Anspruch, weil durch eine kurzfristige Gewinnmaximierung mittels Falschmeldungen, die über einen längeren Zeitraum aufgebaute Reputation zerstört wird.

«In terms of online news subscriptions, we have seen a very substantial <Trump bump> in the US (from 9 to 16%) along with a tripling of news donations. Most of those new payments have come from the young – a powerful corrective to the idea that young people are not prepared to pay for online media, let alone news.» (Reuters Institute, 2017, S. 9)

Folgerung: Falschmeldungen wird es es in der Medienwelt immer geben. Deren realer Einfluss ist unklar und bisher nicht genügend erforscht. Die Digitalisierung stellt uns Hilfsmittel bereit, um

Falschmeldungen besser erkennen zu können. Damit wird deren politische und gesellschaftliche Bedeutung tendenziell abnehmen. Als Ertragsmodell könnten sie aber aufgrund des Unterhaltungswerts bestehen bleiben (vgl. Onion, Postillion, etc.). Reputationsaufbau und Branding werden für Qualitätsmedien bedeutend bleiben und den Rezipienten helfen die Glaubwürdigkeit von Meldungen einzuschätzen. Es könnten Zusammenarbeitsmodelle zwischen Journalisten und Rezipienten in der Berichterstattung an Bedeutung gewinnen. Die breitere Abstützung der Autorschaft kann die Glaubwürdigkeit der Berichte stärken.

4.3 Verstärktes Ausrichten der Medien an den Nutzerpräferenzen

Ist die Produktion von Gütern und Dienstleistungen mit Fixkosten verbunden, dann führt dies zu Präferenzexternalitäten (vgl. dazu beispielsweise Anderson & Waldfogel, 2016): Da es für Unternehmen unrentabel ist, alle Präferenzen zu bedienen, richten sie sich an den Präferenzen der Mehrheit aus. Das Angebot hängt davon ab, wie viele Personen ähnliche bzw. unterschiedliche Präferenzen haben. Die konkrete Verteilung der Präferenzen ist in einem solchen Umfeld zentral für das Marktergebnis. Die ökonomische Theorie liefert keine eindeutigen Antworten dazu, ob in einem solchen Umfeld eine zu geringe oder eine zu grosse Vielfalt angeboten würde. In einfacheren Modellen ohne Markteintritt und Preiswettbewerb ist eine Tendenz zur Mehrheit zu erwarten (Steiner, 1952, Anderson & Waldfogel (2016)): Es wird derjenige Inhalt angeboten, welcher der Mehrheit der Konsumenten entspricht.

Der mit der Digitalisierung einhergehende Kostenabbau reduziert die Fixkosten im Medienmarkt. Dadurch werden die Präferenzexternalitäten reduziert. Markteintritt und Wettbewerb führen dazu, dass Nischenpräferenzen bedient und Preise gesenkt werden (vgl. beispielsweise Anderson & Coate, 2005).

Die digitalisierte Medienwelt kann somit besser auf die Präferenzen der Rezipienten eingehen und damit deren Nutzen erhöhen. Aus gesellschaftlicher Sicht wird diese Entwicklung jedoch auch kritisch betrachtet. Gemäss Falck u. a. (2014, p. 2239, auf Grundlage von Daten in Deutschland) besteht die Gefahr von ideologischer Selbstsegregation und die Entstehung sogenannter Filter-Bubbles oder Echo-Chambers. Auch im Rahmen unserer Expertengespräche ist dieser Aspekt und seine möglichen negativen Auswirkungen auf den demokratischen Diskurs stark betont worden.

Der Medienmarkt bedient beliebig kleine Nischenmeinungen. Damit steigt zwar die angebotene Meinungsvielfalt. Falls jedoch jede einzelne Person nur gerade die Meinung konsumiert, die sie bereits selber hat und die ideal zu ihren eigenen Präferenzen passt, dann nimmt die tatsächlich konsumierte Meinungsvielfalt eines einzelnen Konsumenten ab. Die Nutzer selektieren sich in Angebote, die ihre bereits gefassten Meinungen bestätigen und es kommt zu keinem nennenswerten Konsum unterschiedlicher Meinungen und Ansichten.

Auch hier ist zu beachten, dass solche Echo-Kammern nicht erst durch die Digitalisierung entstanden sind. Bereits der klassische Stammtisch in der Kneipe hat die Charakteristik einer Echo-Kammer. Ob man sich die Meinung am Stammtisch bildet oder noch weitere Quellen konsultiert,

hängt von den persönlichen Präferenzen ab. Die digitalisierte Medienwelt bietet eine grosse Meinungsvielfalt an. Ob diese auch in Anspruch genommen wird, hängt von den individuellen Präferenzen der Nutzer ab.

Folgerung: Personen, die bereits heute eine relativ breite Meinungsvielfalt nachfragen, dürften dies auch in einer Welt des vollumfänglich digitalen Medienkonsums tun. Wir sehen keinen Grund zur Annahme, dass durch die Digitalisierung die Nachfrage nach einer ausgewogenen Berichterstattung abnimmt. Da die Angebotsvielfalt durch die Digitalisierung zunimmt, kann diese Nachfrage in Zukunft noch besser bedient werden.

4.4 Mehr Meinungs- und Medienvielfalt, aber auch mehr Nachfrage nach Orientierungshilfen

Die Meinungs- und Medienvielfalt nimmt, wie oben erwähnt, aufgrund der Senkung der Produktionskosten zu. Im Gegenzug steigen die Kosten aus Konsumentensicht, da die zunehmende Vielfalt zunächst den Medienmarkt unübersichtlicher macht. Es steigen die Suchkosten, das Auffinden des zu den Präferenzen passenden Angebots wird schwieriger und die Beurteilung der Qualität ist aufwändiger (vgl. George, 2015, S. 262). Dadurch entsteht eine Nachfrage nach Orientierungshilfen: «[...]when consumers have an appetite for variety but face costly search, institutions will emerge to enable multi-homing» (George & Hogendorn, 2012, S. 50). Bereits für das Jahr 2010 stellten George & Hogendorn (2012) fest, dass fast die Hälfte aller Online-Zugriffe auf Webseiten von Zeitungen über Suchmaschinen oder andere Intermediäre erfolgte. Gemäss Reuters Institute (2017, S. 14) erfolgen 2017 zwei Drittel aller Zugriffe auf Nachrichtenwebseiten über Suchmaschinen, Aggregatoren, soziale Medien etc. Nur ein Drittel der Besuche gehen auf direkte Aufrufe der Webseite zurück.

Uns unterstützen also bereits heute Algorithmen und Aggregatoren in der Auswahl der Berichte und Nachrichten. Konsumenten geben ihre Präferenzen bezüglich Inhalt und Verlagen an und spezialisierte Unternehmen bzw. Algorithmen stellen individuelle Angebote zusammen. Zusätzlich lernen die Algorithmen die Präferenzen auf der Grundlage der bereits gelesenen Inhalte und verbessern das Angebot laufend. Flipboard, Feedly, Blendle, Google News etc. sind einige der bekannteren Anbieter. Gemäss Reuters Institute (2017, S. 15) bevorzugen 54 Prozent der Nutzer hauptsächlich Algorithmen für die Nachrichtenauswahl. Lediglich 44 Prozent verlassen sich dazu hauptsächlich auf Editoren oder Journalisten.

In der Schweiz bietet beispielsweise thescope.com von Peter Hogenkamp aggregiert Medien aus dem deutschsprachigen Raum an. Die Auswahl wird einerseits algorithmisch und andererseits von Kuratoren getroffen. Das Angebot finanziert sich über Content Marketing von Unternehmen. Diese können in Form von sogenannten «Boxen» als Kuratoren Inhalte für die Leser zusammenstellen.

Auch die sozialen Netzwerke wie Twitter und Facebook aggregieren Berichte, Blogs, News und Video-Beiträge aller Art. Zusätzlich zu Nutzerangaben verwenden sie auch die Auswertung der sozialen Online-Interaktion der Nutzer zur Optimierung der angezeigten Inhalte.¹⁹

Mit diesen neuen Akteuren rückt die Frage nach der Finanzierung in den Vordergrund. Wie können sich Medien in einer digitalisierten Welt finanzieren, wenn durch diese neuen Akteure die traditionelle Wertschöpfungskette angegriffen wird und Einnahmequellen wegfallen? In der Offline-Welt sind die Zeitungen die Aggregatoren. Sie stellen für ihr Publikum Nachrichten, Berichte, Unterhaltung und Werbeinhalte als Bündel zusammen. Sie konnten sich per Definition nicht an den individuellen Bedürfnissen der Leser ausrichten, sondern bedienten die durchschnittlichen Präferenzen ihrer Leserschaft.

Folgerung: In der digitalisierten Medienwelt haben die Nutzer eine Vielzahl von Aggregatoren und Kuratoren zur Auswahl. Sie können sich aus dem Universum einzelner Artikel und Beiträge ihre ganz persönliche Zeitung zusammenstellen. Damit verschiebt sich der Zugang zum Kunden von den Zeitungs- und Verlagshäusern auf diese neuen Aggregatoren. Sie haben den Zugang zur Leserschaft und damit auch den Zugang zu den Werbenden. Der aus Kundensicht beste Aggregator hat somit die Aussicht auf die höchsten Werbeeinnahmen.

4.5 Experteneinschätzungen zur Marktstruktur

Der Abschnitt fasst stichwortartig die Experteneinschätzungen zur Entwicklung der Marktstruktur zusammen. Anders als unsere vorangehende Analyse basieren die folgenden Bemerkungen nicht immer auf der Annahme eines vollständig digitalisierten Medienkonsums, sondern schildern teilweise auch die aktuellen Herausforderungen von Medienhäusern und Medienschaffenden.

Weitere Markteintritte und zunehmende Produktdifferenzierung

- Mit Blick auf Markteintritte haben weder die etablierten Verlagshäuser noch Plattformen bessere Markteintrittschancen. Je nachdem wie sich die Plattformen die Neuigkeiten beschaffen, können diese eine Marktbedeutung erhalten oder auch nicht. Auch die Plattformen müssen sich ihre Aufmerksamkeit im Internet erst erarbeiten.
- Die Experten gehen davon aus, dass bestehende Produkte über innovative Preisstrategien anders gebündelt werden. Basierend auf der bestehenden Struktur werden weitere Produkte erzeugt. Dabei gilt einstweilen, dass das Print-Produkt mehr Aufmerksamkeit generiert. Offline-Beiträge werden gründlicher gelesen und haben daher eine höhere Zahlungsbereitschaft als Online-Beiträge.
- Gemäss den Experten wird aber auch viel Neues entstehen und auch wieder verschwinden. So sind bisher bereits zahlreiche neue Gratis-Boulevard-Angebote entstanden, wobei derzeit noch eine etwas chaotische Struktur zu beobachten ist. Es könnten neue Produkte in Kombination

¹⁹Solange sich soziale Netzwerke ausschliesslich über Werbung finanzieren, werden nicht nur die individuellen Präferenzen und Interaktionen der Nutzer selbst die Auswahl der Berichte und Mitteilungen bestimmen, sondern auch die Präferenzen der Werbeindustrie.

mit nutzergenerierten Inhalten erfolgreich sein (z. B. BuzzFeed). Aufgrund der niedrigeren Markteintrittskosten werden aber auch vermehrt kleinere Marktsegmente bedient, in denen Bildungseliten bereit sind, hochkarätige Medien zu unterstützen. Eine Minimumgrösse ist auch ohne Werbefinanzierung möglich, wie das Beispiel waitbutwhy.com zeigt.

- Der Markteintritt ist einfacher, Renommee aufzubauen bleibt aber wie bisher eine anspruchsvolle Aufgabe. Die Zahl der Blogs, Websites, Media Sources erhöht sich. Die Konzentrations-tendenz der vergangenen Jahrzehnte wird sich trotz der vielen neuen Medien und der leichteren Zugangsbedingungen fortsetzen. Solange Verlagshäuser auf Werbeerlöse und damit auf Reichweite angewiesen sind, wird sich der Markt weiterhin konzentrieren. So gibt es in den USA die Washington Post, die New York Times und einige Nischentitel wie das Wall Street Journal. Nur wenn sich das Bezahl-Modell bei den Rezipienten etablieren kann, wird es auch kleinere Anbieter geben, die überleben können.
- Nebst den Kosten der Produktion verändern sich auch die Kosten der Distribution. Bei der Distribution zeichnet sich eine hohe Konzentration der Akteure ab. Grosse IT- und Telekom-Unternehmen übernehmen die Verteilung der Medieninhalte. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von künstlicher Intelligenz kombiniert mit der Verfügbarkeit grosser Datenmengen, werden Unternehmen wie Google und Apple kaum angreifbar durch die Konkurrenz. Es zeichnet sich eine oligopolistische Marktstruktur beim Vertrieb ab.
- Spezifisch mit Blick auf die Qualitätsentwicklung vertreten die Experten unterschiedliche Ansichten: Einerseits müsse man sich keine Sorgen um den Investigativ-Journalismus machen. Es gibt Preise zu gewinnen und Renommee aufzubauen. Es werde auch in Zukunft Medien mit guten Brands geben. Andere Experten gehen eher davon aus, dass sich Qualitätsjournalismus kaum noch finanzieren lässt. Da die Algorithmen die Interaktion stark belohnen, werden die in der Tendenz etwas weniger unterhaltsamen Qualitätsinhalte im Online-Bereich eher bestraft. Einige Experten vertreten eine Zwischenposition: Die Aussicht auf bessere Qualität ist davon abhängig, wie die Verlagshäuser ihr Abonnementsproblem lösen. Abonnementseinnahmen erlauben es den Verlagshäusern letztlich eine höhere Qualität zu bieten als dies bisher über die Werbefinanzierung möglich gewesen ist. Wenn es die Verlagshäuser mit der Qualität ernst meinen, dann könnten sie dies nun unter Beweis stellen.

Geringere Markteintrittshürden fördern auch zweifelhafte Inhalte

- Die entscheidende Frage ist, welchen Qualitätsregeln und ethischen Regeln sich die Leute beugen, die neu in den Markt hineinkommen. Ein Teil der Experten ist davon überzeugt, dass aufgrund der über Jahrzehnte etablierten Journalisten-Standards die Digitalisierung kaum Einfluss auf den Wahrheitsgehalt haben wird: Man höre sich als Journalist immer zwei Seiten an. Solange es sich um klassische Medienhäuser handelt, leidet die Zuverlässigkeit der Berichterstattung nicht. Werden Falschmeldungen veröffentlicht und entdeckt, erfolgt heutzutage im Regelfall eine Richtigstellung. Dies war noch vor wenigen Jahren wenig üblich.
- Einige Experten stimmen jedoch mit dem ehemaligen US-Präsidenten Obama überein, der in einem Interview Ende seiner Amtszeit von der «Balkanisierung» der Medien spricht. Das Problem ist, dass die Medien im Netz die Angewohnheit haben, ihre Inhalte dramatisch zu verkürzen. Beklagt wird darüber hinaus die zunehmende Akzeptanz alternativer Versionen derselben

Realität. Daher werden Falschnachrichten häufig wie tatsächliche Neuigkeiten rezipiert. Nicht die Falschmeldungen an sich, sondern die häufige Problematisierung der Falschnachrichten bewirkt aktuell einen Trend zu bewährten Marken.

- Es gibt zwar bereits Faktencheck-Tools. Diese werden aber lediglich von Personen verwendet, die bereits bezüglich Falschmeldungen sensibilisiert sind. Sie nutzen dem Teil des Publikums, der sich breit informiert und einen differenzierten Umgang mit Medieninhalten pflegt. Der Teil der Bevölkerung, der unkritisch Nachrichten konsumiert und anfällig für Echo-Kammern ist, wird die Faktencheck-Tools kaum nutzen. Es ist aber dieser Teil der Bevölkerung über den wir uns Gedanken machen müssen.

Verstärktes Ausrichten der Medien an den Nutzerpräferenzen

- Die Medienhäuser sind gehalten, zunehmend im Online-Bereich mit redaktionellen Inhalten Geld zu verdienen. Zuerst haben sie den Kardinalfehler begangen alles kostenlos freizugeben. Aktuell testen sie Paywalls und Free-Meal-Modelle.
- Sinkende Markteintrittskosten machen es möglich, das Angebot stärker nach Kundenpräferenzen zu segmentieren. Das verstärkte Ausrichten der Medien an den Nutzerpräferenzen und somit die grössere Produktvariabilität ist einer der Versuche der Verlage, neue Einnahmequellen im Online-Bereich zu finden. Es werden in dieser Absicht vermutlich vorerst Aggregatoren für personalisierte Nachrichten wie «upday» (Springer / Samsung) entstehen. Indem Masse wie es einem Verlagshaus gelingt, erfolgreich als Aggregator für individualisierte Mediennutzung tätig zu sein, wird es auch wieder attraktiver für Werbetreibende. Die mobilen Nutzer werden den Trend bestimmen, wie die Zukunft der Mediennutzung aussehen wird.
- Mit Blick auf die verstärkte Ausrichtung der Medien an den Nutzerpräferenzen bestätigen Experten teilweise die Gefahr von Filterblasen bzw. Echokammern. Bisher wurde man in der Entscheidungsfindung unterstützt; heute kann man in der Entscheidungsfindung auch zunehmend manipuliert werden, indem man selektiv systematisch bestimmte News zum Thema zugespield erhält. Einige Experten befürchten daher, dass ein verstärktes Ausrichten der Medien an den Nutzerpräferenzen eine dramatische Verengung im öffentlichen Meinungsbildungsprozess nach sich ziehen könnte, wobei diese Entwicklung durch die Algorithmen bei Twitter und Facebook noch potenziert wird.
- Die Mehrheit der Experten geht allerdings davon aus, dass es schon immer einen Stammtisch gegeben hat, an dem man sich in seiner eigenen Meinung bestärken konnte. Das Offline-Leben – das Lesen einer lokalen oder nationalen Zeitung – ist danach politisch segregierter als das Online-Leben. Das Gebot der Stunde ist daher, im Umgang mit der digitalen Welt erwachsen zu werden und auch online weiterhin allgemein kuratierte Information zu nutzen.

Mehr Meinungs- und Medienvielfalt, aber auch mehr Nachfrage nach Orientierungshilfen

- Einige Experten beklagen, dass zwar zweifelsfrei mehr Meinungen geäussert werden, der Diskurs und die Meinungsbildungsprozesse jedoch weniger ausführlich erfolgen wie noch vor wenigen Jahren. Die Qualität der Recherche sowie das Vertrauen in die Medien hat abgenommen.

- Andere Experten argumentieren umgekehrt, dass die Meinungs- und Medienvielfalt erfreulicherweise dazu geführt hat, dass die Medienschaffenden nun vermehrt mitteilen, welche Quellen sie benützen. Journalisten setzen vermehrt Faktencheck-Tools wie snopes.com ein. Gemäss Umfragen nutzen selbst die Rezipienten unterschiedliche Quellen um den Wahrheitsgehalt von Informationen zu überprüfen. Dabei gibt es freiwillige Fact-Check-Verbände. Die Mehrheit der Mediennutzer verlässt sich indessen auf Marken.
- Starke Marken haben in Zukunft in dem Masse eine Chance, wie sie auf die Leser zugehen und diese ihre Anliegen einbringen können. Gute Medienhäuser leben eine transparente Fehlerkorrektur.

4.6 Fazit

Wir erwarten, dass in einer vollständig digitalisierten Medienwelt die Produktions- und Vertriebskosten publizistischer Medien massiv niedriger sind als heute. Dadurch sinken die Markteintrittshürden und es steigt der Wettbewerbsdruck. Dieser führt zu einer Zunahme der horizontalen und vertikalen Produktdifferenzierung: Die Vielfalt nimmt zu und die Medien richten sich verstärkt an den Präferenzen der Rezipienten aus.

Da eine Zunahme der Medienvielfalt zunächst die Suchkosten des Publikums erhöht, entsteht eine Nachfrage nach Orientierungshilfen. Diese wird durch etablierte Medienhäuser, Aggregatoren und Kuratoren angeboten. Der Konsument wird sich bei Aggregatoren aus dem Universum einzelner Text-, Audio- und Videobeiträgen seine ganz persönliche Sammlung zusammenstellen lassen. Dies hat eine Verschiebung der Kundenschnittstelle zur Folge: Der Zugang zum Kunden kann sich dadurch von den Zeitungs- und Verlagshäusern zu diesen neuen Intermediären verlagern.

Die niedrigeren Markteintrittshürden begünstigen auch das Geschäft mit Falschmeldungen. Solche Falschmeldungen wird es wohl in der digitalisierten Medienwelt immer geben. Deren realer Einfluss ist unklar und bisher nicht genügend erforscht. Die Digitalisierung wird uns in jedem Fall Hilfsmittel bereitstellen, um Falschmeldungen besser erkennen zu können. Fact-Checking-Webseiten gibt es bereits seit den Anfängen des Internets und es ist zu erwarten, dass mit der fortschreitenden Digitalisierung solche Werkzeuge nahtlos in den digitalen Medienkonsum eingebunden werden. Zudem können Redaktionen und Medienhäuser mit ihrer Reputation für eine hohe journalistische Qualität ihrer Inhalte bürgen.

Die verstärkte Ausrichtung an den Präferenzen der Rezipienten erhöht den individuellen Nutzen und tendenziell auch die Wohlfahrt. Aus gesellschaftlicher Sicht könnte diese Entwicklung jedoch auch Nachteile mit sich bringen, falls sie zu einer ausgeprägten ideologischen Selbstsegregation führt indem in «Echo-Kammern» beliebig kleine Nischenmeinungen bedient werden. Solange die Nachfrage nach einer offenen Berichterstattung genügend gross ist, wird das Problem der ideologischen Selbstsegregation jedoch gering sein. Wir sehen insbesondere keinen Grund zur Annahme, dass durch die Digitalisierung die Nachfrage nach einer ausgewogenen Berichterstattung abnimmt: Personen, die bereits heute eine relativ breite Meinungsvielfalt nachfragen, dürften dies auch in einer Welt des vollumfänglich digitalen Medienkonsums tun.

5 Medien und Demokratie

In unserer vorangehenden Beurteilung haben wir an verschiedenen Stellen darauf hingewiesen, dass das konkrete Angebot und die konkrete Marktstruktur von der Nachfrage abhängt. Wir stellen fest, dass sich die Medien in der digitalisierten Welt verstärkt an der Nachfrage der Nutzer ausrichten können und werden. Dies fördert zunächst die Wohlfahrt, da die individuellen Präferenzen besser bedient werden können. Es stellt sich jedoch die Frage, ob sich diese individuelle Wohlfahrtssteigerung auch auf die gesellschaftliche Ebene übertragen lässt.

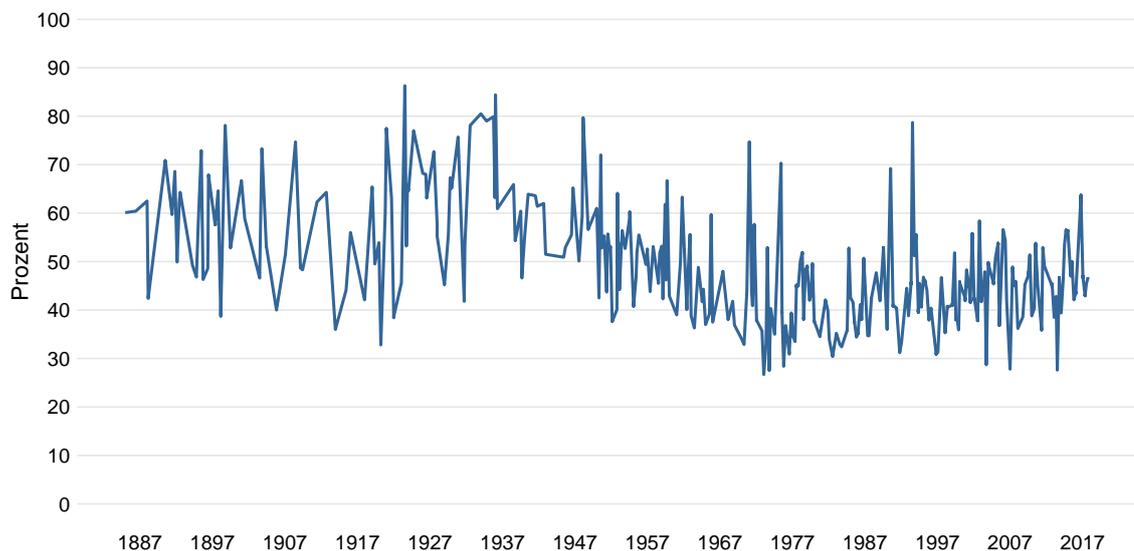
5.1 Unklare Wirkung der Digitalisierung auf die politische Informiertheit

Die Diskussion von Filter Bubbles und Echo-Kammern (vgl. Abschnitt 4.3) deutet darauf hin, dass eine Maximierung des individuellen Wohlbefindens nicht notwendigerweise gesellschaftlich optimal sein muss. Gleichzeitig scheint es relativ unbestritten zu sein, dass eine hohe publizistische Meinungsvielfalt gesellschaftlich erwünscht ist, da damit eine umfassendere und objektivere Meinungsbildung ermöglicht wird.

Es ist gemeinhin anerkannt, dass eine vielfältige Medienlandschaft und eine funktionierende Demokratie in engem Zusammenhang stehen. Müller (10.12.2014) stellt fest, dass Länder mit einer qualitativ guten Medienlandschaft höhere politische Partizipation, weniger Korruption und eine lebhaftere Zivilgesellschaft aufweisen. Während die Korrelation zwischen den beiden Grössen «vielfältige Medien» und «funktionierende Demokratie» kaum bestritten ist, bleibt die Frage nach der Kausalität offen: «Most notably, there is a lack of research on democratic media performance and its effects on democratic outcomes across a wide range of countries and by means of a comprehensive theoretical framework and systematic multivariate analysis» (Müller, 10.12.2014).

Es ist insbesondere nicht offensichtlich, dass ein einfacher kausaler Zusammenhang von vielfältigen Medien zu einer funktionierenden Demokratie besteht. Unsere Analyse deutet vielmehr auf einen anderen Zusammenhang hin. Besteht eine Gesellschaft aus aufgeschlossenen Bürgern, die sich um gesellschaftliche und politische Fragen kümmern, dann fragen diese entsprechende Berichterstattung durch die Medien nach. Stehen die Medien im Wettbewerb zueinander, dann sehen sich diese Bürger einer vielfältigen Medienlandschaft gegenüber, welche ihnen eine fundierte Meinungsbildung ermöglicht. Sowohl die Medienvielfalt als auch die funktionierende Demokratie sind eine Folge der Existenz eines aufgeschlossenen und engagierten Bürgertums. Die Bürger pflegen ihre über Jahrzehnte oder sogar Jahrhunderte aufgebaute Demokratie und äussern deshalb auch eine Nachfrage nach ausgewogener und qualitativ anspruchsvoller Information.

Die Literatur gibt Hinweise darauf, dass die Digitalisierung grundsätzlich zu einer Reduktion der politischen Beteiligung führen könnte. Falck u. a. (2014) finden beispielsweise einen negativen Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit des Internets und der Wahlbeteiligung in den USA. Das Internet könnte, wie bereits die Einführung des Fernsehens, andere informativere Informationsquellen verdrängen und die ideologische Selbstsegregation fördern.

Abbildung 5 Stimmbeteiligung bei Abstimmungen auf Bundesebene

Die Stimmbeteiligung auf Bundesebene weist grosse Schwankungen auf. Diese scheinen stark von den Abstimmungsthemmen beeinflusst zu sein. Hohe Stimmbeteiligungen wurden beispielsweise bei den Abstimmungen zum EWR-Beitritt (1992), gegen die Überfremdung (1970 und 1974), Schweiz ohne Armee (1989), einmalige Vermögensabgabe (1922) und der Bekämpfung der Wirtschaftskrise (1935) verzeichnet. Seit den nicht-digitalisierten 1980er-Jahren kann man einen leicht steigenden Trend in der Stimmbeteiligung feststellen. Diese Zahlen lassen somit keinen negativen Einfluss der Digitalisierung auf die politische Partizipation erkennen.

Quelle: Bundesamt für Statistik. Eigene Darstellung Polynomics.

Gentzkow (2006) zeigt, dass seit der Einführung des Fernsehens in den USA in den 1940er Jahren die politische Beteiligung abgenommen hat. Die durchschnittliche Wahlbeteiligung in den 1980er und 1990er Jahren war niedriger als in allen vorangehenden Jahrzehnten seit den 1920er Jahren. Gentzkow (2006) zeigt auch auf, dass die Einführung des TV zu einem markanten Rückgang des Zeitungs- und Radiokonsums geführt hat.

Das Aufkommen des TV kann gemäss Gentzkow (2006, p. 933) die Abnahme der Wahlbeteiligung ausserhalb von Präsidentschaftswahljahren zur Hälfte erklären. In Präsidentschaftswahljahren ist hingegen lediglich ein Viertel der Abnahme erklärbar. Der Autor stellt fest, dass die politische Information im Fernsehen deutlich geringer ist als in Zeitungen und Radio. Da der Fernsehkonsum zulasten von Zeitungs- und Radiokonsum zugenommen hat, geht damit eine Abnahme der Informiertheit einher.

Für die Schweiz deuten die Zahlen zur Stimmbeteiligung jedoch auf keinen offensichtlich negativen Zusammenhang zwischen der Digitalisierung und der politischen Partizipation hin (vgl. Abbildung 5). Die Stimmbeteiligung war beispielsweise in den nicht-digitalisierten 1980er-Jahren niedriger als heute. Zudem kann seit den 1980er Jahren sogar ein leicht steigender Trend in der Stimmbeteiligung festgestellt werden.

Folgerung: Es ist nicht offensichtlich, dass die Digitalisierung einen negativen Einfluss auf die Nachfrage der Bürger nach ausgewogener und qualitativ anspruchsvoller Berichterstattung haben sollte. Wir erwarten deshalb keinen negativen Effekt der Digitalisierung auf die Informiertheit der Bürger. Die publizistischen Medien standen schon immer im Wettbewerb mit unterhaltenden Medien. Wir können nicht beurteilen, ob der Wettbewerb zwischen diesen beiden Medienformen unterschiedlich ist, wenn er online statt offline stattfindet und ob er sich in einer digitalisierten Welt zu Ungunsten der publizistischen Medien auswirken wird.

5.2 Verzerre Berichterstattung (Media Bias)

5.2.1 Angebotsseitige Aspekte

Die Erwartung, dass Zeitungen objektiv und unverzerrt Bericht erstatten ist eine vergleichsweise neuzeitliche Erscheinung. In den USA des 19. Jahrhunderts waren Zeitungen kaum unabhängig. Noch im Jahr 1870 waren gemäss Gentzkow u. a. (2006, S. 189) noch 89 Prozent der über politische Ereignisse berichtenden Medien Vertreter einer politischen Partei. «Newspapers were part of the political machines, as they ensured that information flows were controlled by faithful party members.» (Petrova, 2011, S. 793). Berichte, welche der politischen Meinung einer Zeitung entgegenliefen wurden entweder verschwiegen oder als Haarspalterei abgetan.

Die informative Presse entstand gemäss Gentzkow u. a. (2006) in den USA zwischen 1870 und den 1900er Jahren. Zwischen 1870 und 1920 stieg der Anteil von Zeitungen, die sich als unabhängig bezeichneten von 11 auf 62 Prozent. Die Anzahl unabhängiger Zeitungen nahm zu und diese berichteten über Vorkommnisse, welche die parteiischen Organe verschwiegen (Chandra & Kaiser, 2016, S. 403 ff.).

Gründe für diese Entwicklung sind die Reduktion der Druckkosten auf einen Fünftel und die damit mögliche Erhöhung der Auflagen. Die höheren Auflagen machten wiederum die Erfindung von und die Investition in Hochgeschwindigkeitsdruckmaschinen rentabel. (Gentzkow u. a., 2006, S. 210 ff.). Zu diesen kostenseitigen Gründen kommt die Einführung des Telegrafens welcher die Informationsübermittlung dramatisch beschleunigte und Nachrichten aus Europa beinahe zeitgleich in die USA brachte. Dies führte unter anderem zur Gründung der Associated Press in 1848. Schliesslich begannen die Zeitungen ab den 1850er Jahren Journalisten und Editoren einzustellen, die bis anhin kaum hauptberuflich als solche tätig waren.

Die Erhöhung der Reichweite und damit die Vergrösserung des Marktes führte ab 1870 zu einer Zunahme des informativen Inhaltes und einer Reduktion der politisch verzerrten Berichterstattung (siehe auch Chandra & Kaiser, 2016, S. 405).

Aufgrund der grösseren Reichweite wurden Zeitungen auch attraktiver für die Werbenden. Petrova (2011) zeigt anhand von US-Daten zwischen 1880 und 1885, dass die steigende Bedeutung der Werbeeinnahmen durch Zeitungen deren politische Unabhängigkeit gefördert hat. Je lukrativer die Werbeeinnahmen sind, desto weniger attraktiv wird die Verzerrung von Nachrichten zugunsten einer politischen Richtung: Jede Berichterstattung, die dazu führt, dass Leserschaft verlorengehen

könnte, führt zu einer Reduktion der Werbeeinnahmen: «Circulation means advertising, and advertising means money, and money means independence» (Joseph Pulitzer zitiert in Petrova (2011), S. 790)

Welche grundsätzlichen Anreize bestehen, die Berichterstattung zu verzerren? Gründe dafür sind einerseits im Angebot und andererseits in der Nachfrage nach Nachrichten zu finden. Angebotsseitige Anreize bestehen dann, wenn die Eigentümer oder Journalisten einer Zeitung bzw. einer Redaktion aus politischen Überzeugungen die Realität in ihrer Berichterstattung verzerrt wiedergeben. Wie die oben skizzierte historische Entwicklung verdeutlicht, können sich diese Anreize mit zunehmendem Wettbewerb jedoch nicht durchsetzen (vgl. Gentzkow, Shapiro, & Stone, 2014, S. 25).

5.2.2 Nachfrageseitige Aspekte

Verzerrungen können aber auch nachfrageseitigen Ursprung haben. Falls Konsumenten grösseren Nutzen aus Nachrichten gewinnen, die sie in ihrer persönlichen Meinung bestätigen, dann werden Anbieter versuchen diese Präferenzen durch verzerrte Berichterstattung zu bedienen. Gentzkow, Shapiro, & Sinkinson (2014) zeigen beispielsweise anhand einer Analyse von Daten über den US-Zeitungsmarkt in den 1920er Jahren, dass eine Erhöhung der republikanischen Wählerschaft in einer Gemeinde die Auflage republikanischer Zeitungen relativ zur Auflage demokratischer Zeitungen um ca. 10 Prozent erhöht.

Tabelle 2 Angebots- und nachfrageseitige Treiber für Verzerrungen

Treiber	Zunahme des Wettbewerbs führt zu...
Angebotsseitige Verzerrungen	geringeren Verzerrungen und höherer Wohlfahrt
Nachfrageseitige Verzerrungen	ausgeprägteren Verzerrungen um Nachfrage zu bedienen

Die Wirkung einer Zunahme des Wettbewerbs auf das Ausmass der Verzerrung in der Medienberichterstattung hängt davon ab, ob Verzerrungen nachfrage- oder angebotsseitig bedingt sind.

Quelle: Polynomics. Angelehnt an Gentzkow, Shapiro, & Stone (2014).

Eine grosse Meinungsvielfalt wird üblicherweise als gesellschaftlich wünschenswert erachtet. Da sich durch die Digitalisierung der Medien der Wettbewerbsdruck erhöht, stellt sich die Frage, ob mehr Wettbewerb zu mehr oder weniger Meinungsvielfalt und ob mehr oder weniger Verzerrungen zu erwarten sind. Wir haben bereits in Kapitel 4.4 argumentiert, dass die Produktdifferenzierung und damit die Meinungsvielfalt mit der Digitalisierung zunimmt. Gentzkow, Shapiro, & Sinkinson (2014, S. 3107) folgern aus ihrer empirischen Untersuchung, dass Wettbewerb ein entscheidender Faktor zur Förderung ideologischer Vielfalt in der Berichterstattung darstellt. Durch Produktdifferenzierung können Zeitungen mehr Leser gewinnen und dem Preisdruck ausweichen.²⁰ Die

²⁰ «We find that the incentive to differentiate from competitors in order to attract more readers and soften price and advertising competition (Mullainathan and Shleifer 2005) increases diversity significantly, offsetting a strong incentive to cater to the tastes of majority consumers (George and Waldfogel 2003)» (Gentzkow, Shapiro, & Sinkinson, 2014, S. 3076)

Autoren stellen auch fest, dass es keinen Widerspruch zwischen der Maximierung ökonomischer Wohlfahrt und dem Bewahren ideologischer Vielfalt zu geben scheint.

Wie auch Mullainathan & Shleifer (2005, S. 1033) deutlich machen, gilt es zwischen der angebotenen Vielfalt und der tatsächlich konsumierten Vielfalt zu unterscheiden. Sie zeigen, dass Wettbewerb nicht dazu führen muss, dass die Berichterstattung der einzelnen Redaktionen objektiver und unverzerrter wird. Im Gegenteil, die angebotene Meinungsvielfalt geht mit einer ausgeprägteren Verzerrung der Berichterstattung einher (Gentzkow, Shapiro, & Stone, 2014). Die Analyse von Mullainathan & Shleifer (2005) deutet darauf hin, dass die Heterogenität der Konsumenten dazu führt, dass die Medien die damit einhergehende heterogene Nachfrage nach Meinungsvielfalt mit einem breiteren Meinungsspektrum bedienen. Erst ein «aufgeschlossener» Leser, der Inhalte mehrerer Anbieter konsumiert, kann sich ein vollständigeres Bild der Lage machen. Leser, die nur die Inhalte ihrer ideologisch präferierten Redaktion lesen, werden hingegen kein objektiveres Bild der Lage gewinnen.

Wäre die Leserschaft homogener, dann wäre die Berichterstattung zwar weniger verzerrt. Die verbleibende Verzerrung wäre jedoch einseitig. In diesem Fall wäre es selbst einem «aufgeschlossenen» Leser nicht möglich ein vollständiges Bild der Lage zu gewinnen, da alle Medien ähnlich verzerrte Inhalte erzeugen.

Es gilt zu beachten, dass die nachfrageseitige Verzerrung in den Medien erst dann auftritt, wenn die Leser explizit verzerrte Nachrichten nachfragen. Die zitierten Artikel weisen darauf hin, dass Leser tatsächlich lieber Inhalte konsumieren, die ihre vorgefassten Meinungen bestätigen. Wie stark dieser Nachfrageeffekt ist, können wir nicht beurteilen. Besteht hingegen eine genügend grosse Nachfrage nach unverzerrter Berichterstattung, dann werden zumindest ein Teil der Anbieter diese Nachfrage bedienen.

Folgerung: Die Digitalisierung führt zu einem grösseren Angebot und höheren Wettbewerbsdruck. Damit werden allenfalls bestehende angebotsseitige Verzerrungen tendenziell reduziert. Da sich gemäss unserem Zukunftsszenario die Nachfrage aufgrund der Digitalisierung nicht verändert, wird die Nachfrage nach Verzerrungen nicht zunehmen. Falls die Konsumenten eine Nachfrage nach verzerrter Berichterstattung haben (da sie einen Nutzen daraus erzielen Nachrichten zu lesen, die sich mit ihrer Meinung decken), dann führt mehr Wettbewerb zu mehr Meinungsvielfalt, so dass sich «aufgeschlossene» Leser besser informieren können.

5.3 Demokratie-Externalitäten

Könnte der Medienmarkt Marktversagen aufweisen? Kann es sein, dass es nicht gesellschaftlich optimal ist, obwohl die individuellen Präferenzen optimal bedient werden? Ein möglicher Grund für Marktversagen stellen Konsumexternalitäten dar.

Falls Konsumexternalitäten vorliegen, dann beeinflusst der Konsum eines Gutes nicht nur den Konsumierenden selbst, sondern wirkt sich auch auf den Nutzen anderer Individuen aus. Da der Konsument bei seiner individuellen Konsumententscheidung die Wirkung seines Konsums auf andere

nicht berücksichtigt, entspricht der Konsum nicht dem gesellschaftlichen Optimum. Bei negativen Konsumexternalitäten ist der Konsum im Vergleich zum gesellschaftlichen Optimum zu hoch und Eingriffe, die den Konsum eines solchen Gutes unattraktiver machen, können wohlfahrtssteigernd sein. Bei positiven Konsumexternalitäten ist der Konsum im Vergleich zum gesellschaftlichen Optimum zu gering. In diesem Fall, können Massnahmen, die den Konsum des Gutes attraktiver machen, wohlfahrtssteigernd sein.

Im Medienkontext können positive Konsumexternalitäten beispielsweise darin bestehen, dass die Gesellschaft insgesamt von gut informierten Bürgern profitiert. Falls sich alle bzw. ein grosser Teil der Bevölkerung fundiert über die Belange der Schweiz informiert, dann werden (direkt-) demokratische Entscheide auf einer solideren Grundlage getroffen. Davon profitieren wiederum alle Bürger der Schweiz. Deshalb stiftet der Konsum qualitativ hochstehender Informationen nicht nur privaten Nutzen beim einzelnen Konsumenten, sondern auch Nutzen bei allen anderen Bürgern. Da bei der individuellen Konsumententscheidung der Nutzen für alle anderen Bürger jedoch nicht berücksichtigt wird, konsumieren Schweizer Bürgerinnen und Bürger diese Inhalte in zu geringem Ausmass (siehe dazu auch Hettich & Schelker, 2016, S. 48, Abschnitt 116).

Folgerung: Falls im Medienmarkt «Demokratie-Externalitäten» vorliegen, dann ist dies unabhängig von der Digitalisierung. Sie führt weder zu einer Reduktion noch zu einer Vergrösserung des Problems.

5.4 Experteneinschätzungen zu Medien, Staat und Demokratie

Der Abschnitt fasst stichwortartig die Experteneinschätzungen zur Rolle von Medien für Staat und Demokratie zusammen. Anders als unsere vorangehende Analyse basieren die folgenden Bemerkungen nicht immer auf der Annahme eines vollständig digitalisierten Medienkonsums, sondern schildern teilweise auch die aktuellen Herausforderungen von Medienhäusern und Medienschaffenden.

Unklare Wirkung der Digitalisierung auf die politische Informiertheit

- Wie die Digitalisierung auf die politische Informiertheit wirkt, hängt davon ab, wie die publizistischen Medien ihre bildende Funktion wahrnehmen und ob mit ihrer Hilfe Missstände aufgedeckt werden. Die Experten gehen im Grundsatz davon aus, dass Qualitätszeitungen und -portale in einer vollständig digitalisierten Welt eine bildende Funktion haben. In dem Masse jedoch, wie die Digitalisierung einen negativen Einfluss auf den Qualitätsjournalismus hat, würde die politische Informiertheit negativ tangiert sein.
- Die Experten sind mehrheitlich der Ansicht, dass Missstände in Politik und Wirtschaft primär von Zeitungen und weniger von öffentlich-rechtlichen Anbietern aufgedeckt werden. Es gibt ihres Erachtens keinen Anlass, weshalb sich dies in Zukunft grundlegend ändern sollte. Wesentlich ist allerdings der Aspekt der Finanzierung. Wenn Medien bspw. eine hohe Abhängigkeit von gewissen Werbekunden haben, kann man davon ausgehen, dass sie über diese Akteure weniger kritisch berichten. Wegen der Werbefinanzierung gibt es in Deutschland keine kritische Autoberichterstattung. Der Dieselskandal wurde ebenfalls aus diesem Grund so

spät aufgedeckt. Wenn man sich in Zukunft eher über Nutzer finanzieren kann, wird diese Abhängigkeit von der Werbung abnehmen.

- Inwieweit publizistische Medien auch eine konstitutive Funktion wahrnehmen, wird von den Experten unterschiedlich eingeschätzt. Es wird die Ansicht vertreten, dass es auch in einer digitalen Medienwelt ggf. ein «Lagerfeuer» (Tagesschau, gewisse Talk Shows) braucht. Es wird aber auch die Ansicht vertreten, dass die Verbindung zwischen Bürger und Staat in einer digitalen Welt im Wandel begriffen ist. Vielfach sei Tagesgespräch, was die Rezipienten aus den grossen Gratiszeitungen entnehmen.

Verzerrte Berichterstattung (Media Bias)

- Niedrige Markteintrittsschranken führen zu einer neuen Vielfalt. Die Zuverlässigkeit der Medienberichterstattung nimmt mit zunehmender Digitalisierung aufgrund der Vielfalt und der zunehmenden Konkurrenz zu. Mehr mediale Angebote führen dazu, dass mehr Meinungen – qualifizierte und auch unqualifizierte Meinungen – zur Kenntnis genommen werden können. Es gibt viele Online-Angebote, die politische Extrempositionen vertreten; trotzdem kann nicht von einer Medienlandschaft gesprochen werden, die stark polarisiert ist. Politische Propaganda kann über Online-Medien (Blogs, Podcasts etc.) zwar einfacher verbreitet werden. Allerdings ist es in einer digitalisierten Welt vergleichsweise einfach politische Propaganda als solche zu erkennen und für die eigene Meinungsbildung deren Relevanz einzuordnen.
- Verzerrungen gibt es nicht erst durch die Digitalisierung. Noch in den 70er- und 80-Jahren war die Schweiz stark durch eine parteipolitisch geordnete Presselandschaft geprägt, die aus einer klar politischen Perspektive berichtete.
- Zahlreiche private Medienunternehmen bieten qualitativ hochstehende Medienberichterstattung an. Wenn man fragt, ob man seiner Regionalzeitung vertraut, sind die Werte im Regelfall vergleichbar mit denjenigen des öffentlich-rechtlichen Radios. Genauso werden vielfach überregional gelesene Zeitungen positiv bewertet. Auch von internationalen Experten wird in diesem Kontext häufig die NZZ mit ihrem einzigartigen Korrespondentennetz genannt. Selbst Zeitungen, bei denen grosse private Investoren beteiligt sind, kennen hervorragenden Qualitätsjournalismus, wie etwa die Washington Post mit Jeff Bezos (Amazon) belegt. Sowohl private Angebote wie öffentlich-rechtliche Service-Public-Angebote kuratieren und interpretieren Informationen nach bestimmten Prioritäten, die eine politische Generalstossrichtung erkennen lassen.

Demokratie-Externalitäten

- Bei stark werbefinanzierten Medien gibt es im Grundsatz einen Bias gegen Qualität: Werbetreibende sind primär daran interessiert, dass ihre Werbung wahrgenommen wird. In dem Masse wie in einer digitalisierten Welt Medien weniger werbe- und mehr abonnementsfinanziert werden, wird dieser Bias abgeschwächt. Einige Experten bestreiten daher in der digitalisierten Medienwelt die Notwendigkeit eines Service public infolge von Demokratie-Externalitäten.

- Bei stark werbefinanzierten Medien gibt es auch einen Bias gegen die Wahrnehmung von Präferenzen von Minoritäten wie der einkommensschwachen Bevölkerung. In dem Masse, wie in einer digitalisierten Welt die Medien weniger werbe- und mehr abonnementsfinanziert sind, wird dieser Bias verstärkt, da sich einkommensschwächere Personen die Abonnementsgebühren nicht leisten können. Somit werden die Anliegen der einkommensschwachen Bevölkerung im Vergleich zu Bevölkerungsgruppen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft weniger Gewicht erhalten. Eine Demokratie ist aber nur in dem Masse funktionsfähig, wie politisch relevante Informationen etwa im Vorfeld von Abstimmungen gleichsam für unterschiedliche Gruppen von Rezipienten adäquat aufbereitet werden.
- Die meisten Experten gehen auch in einer Welt des vollumfänglich digitalen Medienkonsums von der Notwendigkeit eines Service-public-Angebots aus. Im Vergleich zum in vielen Ländern beobachtbaren Status quo stellen sie dabei jedoch eine inhaltliche und eine institutionelle Reformnotwendigkeit heraus. Zum einen sollte der Service public primär auf Informationssendungen beschränkt werden. Zum anderen wird betont, dass ein Monopolist ungeeignet ist, den Service-public-Bedarf zu decken. Einigen Experten zufolge sollten die Verleger mit den öffentlich-rechtlichen Akteuren innovative Kooperationen eingehen. Die Zeitungen sollten die Life-Streams und Inhalte der öffentlich-rechtlichen Akteure benutzen können und die öffentlich-rechtlichen Angebote die redaktionellen Inhalte der Zeitungen.
- Einige Experten betrachten die Notwendigkeit eines staatlich definierten Service-public-Angebots für die Zukunft in dem Masse gegeben, wie dieses Angebot bei den zukünftigen Rezipienten auch nachgefragt wird. Die zukünftigen Rezipienten sind aus heutiger Sicht die jüngeren Zielgruppen, bei denen öffentlich-rechtliche Information und Unterhaltung bereits heute kaum von Relevanz ist.

5.5 Fazit

Mit Blick auf das Themenfeld Medien und Demokratie wird es wie bisher auch in Zukunft einen Wettbewerb zwischen publizistischen und unterhaltenden Medien geben. Inwieweit sich dieser Wettbewerb in einer digitalisierten Welt im Vergleich zu bisher auf die Informiertheit der Bürger auswirkt, ist offen. Die zunehmende Meinungsvielfalt wirkt sich hingegen positiv auf die Informationsmöglichkeiten der Bürger aus und Verzerrungen in der Berichterstattung sollten durch die Digitalisierung tendenziell abnehmen.

Wurden bisher regulatorisch bedingte Wettbewerbsverzerrungen in Kauf genommen, stellt sich somit die Frage, ob dies auch mit Blick auf eine digitalisierte Medienwelt notwendig ist. Regulierungen und andere staatlichen Massnahmen haben wir in der Analyse der Auswirkungen unseres Szenarios bisher vernachlässigt. Sie können jedoch das Marktergebnis wesentlich beeinflussen und sich damit auch auf die Entscheidungsfindung in einer Demokratie auswirken. Regulatorische Eingriffe basieren meist auf der alten Medienwelt und bergen insbesondere das Risiko, die durch Wettbewerb und Digitalisierung getriebenen Innovationen und Entwicklungen zu behindern oder sogar zu verunmöglichen.

6 Schlussfolgerungen

Wir haben ein mögliches Szenario einer vollständig digitalisierten Medienwelt entworfen. Indem wir in einem Zukunftsszenario denken, vernachlässigen wir zwar die heute existierenden Legacy-Probleme der Verlage, erhalten jedoch im Gegenzug eine Skizze des zukünftigen Medienmarktes. Bei unserer Einschätzung über die Auswirkungen des Szenarios stützten wir uns auf ökonomische Literatur und Expertengespräche. Es handelt sich dabei um eine Momentaufnahme über Entwicklungsmöglichkeiten der Mediendigitalisierung, die freilich mit Unsicherheit behaftet ist.

Wir kommen zum Schluss, dass die Digitalisierung viele Chancen und eher wenig Risiken birgt. Die Unsicherheiten machen es zwar schwierig bis unmöglich, verlässliche Voraussagen darüber zu machen, wie sich der Markt entwickeln wird. Sie sind aber der Nährboden für unternehmerisches Wirken und Kreativität. Die Entfaltungsmöglichkeiten sollten möglichst wenig eingeschränkt werden, denn wir sehen relativ zur heutigen Situation tendenziell wohlfahrtsfördernde Entwicklungen durch die Digitalisierung: Die Meinungsvielfalt nimmt zu und die Medien richten sich aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs verstärkt an den Präferenzen der Nutzer aus.

Da wir erwarten, dass die Digitalisierung im Medienmarkt sich im Vergleich zur heutigen Situation wohlfahrtsfördernd auswirkt, wird die heutige Rolle des Staates und der Regulierung im Medienmarkt in Frage gestellt. Welche Rolle soll der Staat überhaupt übernehmen? Ist die Ausgestaltung des Service public, wie wir ihn heute kennen, zielführend? Sollte er tatsächlich ausgebaut werden, um nationale gegenüber internationalen IT-Unternehmen im Werbemarkt zu stärken, z. B. durch die Werbeallianz Admeira die Abwanderung digitaler Werbung in das Ausland versuchen zu verhindern (Stadler, 17.8.2015)? Oder ist der Service public vielmehr auf einen eng definierten Kern zu beschränken, indem beispielsweise nur noch die Produktion von gesellschaftlich wünschenswerten, über den Markt jedoch nicht bereitgestellten, Inhalten mit Steuergeldern bzw. Abgaben finanziert wird (vgl. Schneider u. a., 2016)?

In unserer Analyse gehen wir davon aus, dass dank der Digitalisierung die Produktions- und Vertriebskosten publizistischer Inhalte massiv reduziert werden. Daraus folgen geringere Markteintrittshürden und eine Intensivierung des Wettbewerbs. Unsere Analyse zeigt auch, dass stärkerer Wettbewerbsdruck zu einer ausgeprägteren Produktdifferenzierung und damit zu einer grösseren Meinungsvielfalt führt.

Regulatorische Eingriffe oder bestehende institutionelle Rahmenbedingungen könnten jedoch diese Intensivierung des Wettbewerbs dämpfen oder sogar verhindern. Dies würde im Umkehrschluss zu unserer Analyse die Entfaltung der Meinungsvielfalt hemmen oder sogar ganz verunmöglichen. Weniger Meinungsvielfalt hätte jedoch den Vorteil, dass die Medienlandschaft übersichtlicher bleibt: Das Publikum kann sich leicht orientieren und muss nicht aus einer Vielzahl von Angeboten auswählen.

Diese Übersichtlichkeit könnte beispielsweise durch die Beibehaltung oder Stärkung der SRG gefördert werden. Unsere Analyse zeigt jedoch auch, dass mit höherer Marktkonzentration nicht nur

ein Verlust an Meinungsvielfalt einhergeht, sondern auch eine ausgewogene Meinungsbildung erschwert wird.²¹ Die Übersichtlichkeit würde somit mit einem Verlust an Ausgewogenheit erkaufte.

Diesem Problem kann durch inhaltliche Auflagen an den dominanten, staatlich unterstützten Anbieter entgegengewirkt werden. So ist die SRG beispielsweise unter anderem angehalten, durch gleichwertige Radio- und TV-Programme in den drei Amtssprachen den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen und gesellschaftlichen Gruppierungen zu fördern und die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone einzubeziehen [Art. 24 RTVG (RTVG 2006)]. Mit solchen gesetzlichen Rahmenbedingungen kann das Problem unausgewogener Berichterstattung zwar entschärft werden. Diese Angebotssteuerung bringt jedoch neue Schwierigkeiten mit sich: Wer legt fest, was ein ausgewogenes Angebot ist? Von welchen persönlichen Interessen sind die Entscheidungsträger beeinflusst? Wer bestimmt, welche Interessen des Publikums und der Bürger zu bedienen sind und welche vernachlässigt werden können? Falls sich die Inhaltssteuerung am «gesellschaftlichen Wohl» orientiert, dann muss definiert werden, was damit genau gemeint ist. Wer macht das, und auf welcher Grundlage? Wie wirkt sich das öffentlich finanzierte Angebot auf andere Medien aus?

Da unsere Analyse darauf hindeutet, dass der durch die Digitalisierung zunehmende Wettbewerb bereits zu mehr Meinungsvielfalt führt und damit die allenfalls bestehenden Verzerrungen in der Berichterstattung im Aggregat eher reduziert, ist der Bedarf eines dominanten und regulierten Anbieters zu hinterfragen.²² Wir können zwar keine Voraussagen darüber machen, wie die konkrete Ausgestaltung des Medienangebotes in Zukunft aussehen wird. Unsere Analyse deutet jedoch stark darauf hin, dass sich die publizistischen Medien in unserem Zukunftsszenario verstärkt an den Präferenzen der Konsumenten ausrichten.

Falls die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten aufgeschlossen und um eine ausgewogene Meinungsbildung bemüht sind, dann sehen wir keinen Grund zur Besorgnis. Wir sehen uns in dieser Einschätzung bestärkt, zumal allenfalls durch die Digitalisierung verursachte Probleme, wie Falschmeldungen, Adblocking, Advertorials etc., vermutlich durch neue Instrumente, welche ebenfalls erst durch die Digitalisierung ermöglicht werden, gelöst werden können (z. B. Fact-Checking-Tools, Ratings, etc.).

Falls die Schweizer Bürger keine Nachfrage nach qualitativ guter und ausgewogener Meinungsbildung haben, dann würde unsere Demokratie und Gesellschaft wahrscheinlich nicht erst durch die Digitalisierung vor Probleme gestellt. Ob in einem solchen Fall alleine ein dominanter Medienanbieter mit Auflagen zur Inhaltssteuerung genügt, um unsere Institutionen zu retten, ist zumindest fraglich.

Die Digitalisierung stellt nicht nur die heute existierende Regulierung des Medienmarktes in Frage. Es könnten auch neue Regulierungsthemen wie Datenschutz und elektronische Identität relevant

²¹Vgl. dazu Abschnitt 5.2 über Verzerrungen in den Medien. Durch den geringen Wettbewerb nehmen die Verzerrungen zwar ab, da jedoch weniger unterschiedliche Meinungen in den Medien dargestellt werden, ist die Berichterstattung insgesamt verzerrt. Bei starkem Wettbewerb kommt es zwar zu ausgeprägteren Verzerrungen, insgesamt können sich «aufgeschlossene» Bürger jedoch ein vollständigeres Bild verschaffen.

²²Die in Abschnitt 5.2 skizzierte Entwicklung des US-Zeitungsmarktes zeigt, dass der Abbau ideologischer Verzerrungen in den Zeitungen hin zu einer verstärkten Sachlichkeit in der Berichterstattung durch die Marktentwicklungen und nicht durch regulative Eingriffe erreicht wurde.

werden. Um die Verantwortung für digitale Inhalte zu stärken, könnte beispielsweise zwingend die Angabe der Autorschaft gefordert werden. Damit diese überprüfbar ist, müsste sie über eine digitale Identität eindeutig real existierenden Personen zugeordnet werden können. Damit würde gewährleistet, dass gegen Gesetzesverletzungen (Antirassismogesetz, üble Nachrede etc.) vorgegangen werden könnte.

Eine vertiefte Analyse hinsichtlich dem Bedarf solcher Regulierungen erachten wir als zielführender, als den vermeintlichen Problemen der Digitalisierung durch eine Stärkung des dominanten Medienanbieters und der bereits bestehenden Medienanbieter zu begegnen. Die Digitalisierung bringt viele Chancen, die wir nicht durch Regulierungen verbauen sollten, die von der heute existierenden und beobachtbaren Medienlandschaft ausgehen. Natürlich existieren auch Risiken der Digitalisierung, wie die offene Frage nach der Finanzierbarkeit von Hintergrundrecherchen, den Auswirkungen von Falschmeldungen oder der möglicherweise zunehmenden Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbebotschaften. So sehen etwa einige unserer befragten Experten insbesondere die Zukunft des Qualitätsjournalismus bedroht. Wir sehen jedoch keinen Bedarf, diese Risiken vorausseilend zu bekämpfen. Vielmehr bietet sich ein pragmatisches Vorgehen an, das die Risiken dann angeht, wenn sie sich tatsächlich materialisieren.

7 Anhang zu den Expertengesprächen

7.1 Liste der Experten

- Bell Emily, Director of the Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, New York
- Blau Wolfgang, Präsident, Condé Nast International, München
- Brandstetter Barbara, Professorin für Wirtschaftsjournalismus und -kommunikation, Hochschule Neu-Ulm, Neu-Ulm
- Hamilton James T., Professor of Communication and the Director of the Journalism Program, Stanford University, Stanford
- Hogenkamp Peter, Geschäftsführer Scope Content AG, Zürich
- Lischka Juliane, Visiting Professor, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich, Zürich
- Müller von Blumencron Mathias, Chefredakteur Digitale Medien, Frankfurter Allgemeine Zeitung FAZ, Frankfurt
- Rossmann Torsten, Geschäftsführer, WeltN24 GmbH, Berlin
- Rusbridger Alan, Chefredakteur und Herausgeber der britischen Tageszeitung The Guardian, London
- Russ Eugen A., CEO, Medienunternehmer, Geschäftsführer Russmedia, Schwarzach
- Russ-Mohl Stephan, Medienforscher und Journalist, Direktor European Journalism Observatory EJO, Oxford / Lugano
- Strothe Stephan, Strote Consulting, bis 2016 Amerika-Korrespondent des Nachrichtensenders N24 sowie für die Nachrichtenformate der ProSiebenSat.1-Sendergruppe, Washington
- von Gunten Andreas, Verleger, Buchhändler, Gründer von buch & netz GmbH, Zürich
- Wiegand Markus, Chefredakteur Kress Pro, Mannheim

Vor den telefonischen Gesprächen haben wir den Expertinnen und Experten zur Gesprächsvorbereitung Hintergrundinformationen und einen Gesprächsleitfaden zugesandt.

7.2 Beschreibung des Studienvorhabens beim Erstkontakt der Experten

Unsere Studie untersucht im Auftrag des Verbands Schweizer Medien mögliche Auswirkungen der Digitalisierung auf den Schweizer Medienmarkt. Damit soll auch eine Beurteilung gewagt werden, ob die Digitalisierung im Vergleich zur heutigen Situation mehr, weniger oder andere Regulierung der Medien oder des Medienmarktes erfordert.

Es soll eine Diskussion über die Rahmenbedingungen geführt werden, welche notwendig sind, um den Schweizer Medien ideale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Meisterung der digitalen Transformation zu bieten. Unser Fokus liegt auf publizistischen Medien und insbesondere den heutigen Zeitungen und Magazinen.

Damit diese Diskussion nicht von den heutigen Besitzständen («Legacy») geprägt ist, macht die Studie einen Zeitsprung nach vorne und denkt von der Zukunft aus rückwärts. Wir nehmen dazu an, dass der digitale Wandel bereits vollzogen ist und Medien ausschliesslich digital konsumiert werden. Unser Zukunftsszenario besteht aus folgenden Elementen:

- Niedrigere Produktions- und Vertriebskosten: Mindestens 50% der heutigen Produktions- und Vertriebskosten für Zeitungen und Magazine fallen weg, weil sie weder gedruckt noch physisch verteilt werden.
- Konstante Nachfrage nach publizistischen Inhalten: Wir sehen keine Anhaltspunkte, weshalb alleine die Digitalisierung die Nachfrage verändern sollte. Sie wird sich lediglich über andere Kanäle äussern.
- Offene Entwicklung der Werbeeinnahmen: Adblocking und zielgerichtete Werbung verändern Konsum und Wahrnehmung der Werbung. Die Werbung wird von neuen Intermediären und Plattformen vermittelt (z. B. Facebook).
- Bezahlinfrastruktur im Internet implementiert: Micropayments sind etabliert und mit sehr niedrigen Transaktionskosten durchführbar. Der Kauf von einzelnen publizistischen Beiträgen ist problemlos möglich.

Dieses grob skizzierte Szenario wollen wir mit Experten aus Branche und Wissenschaft diskutieren. Ist es plausibel? Vernachlässigt es relevante Faktoren? Welche Implikationen könnte es haben? Dabei interessieren uns insbesondere die Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt, die Qualität und Unabhängigkeit der Medien, die Demokratie und die Rolle des Staates.

Zu diesen Fragen möchten wir gerne mit Ihnen ein ungefähr halbstündiges strukturiertes Expertengespräch führen. Wir hoffen, Ihr Interesse geweckt zu haben und freuen uns auf das Telefongespräch!

7.3 Leitfaden für die Expertengespräche

Vielen Dank, dass Sie mitmachen! Sie sollten bereits einen kurzen Beschrieb zum Hintergrund unserer Studie erhalten haben.²³ Wir schildern dort grob ein mögliches Zukunftsszenario mit einem vollständig digitalisiertem Medienkonsum:

- Niedrigere Produktions- und Vertriebskosten: Mindestens 50% der heutigen Produktions- und Vertriebskosten für Zeitungen und Magazine fallen weg, weil sie weder gedruckt noch physisch verteilt werden.
- Konstante Nachfrage nach publizistischen Inhalten: Wir sehen keine Anhaltspunkte, weshalb alleine die Digitalisierung die Nachfrage verändern sollte. Sie wird sich lediglich über andere Kanäle äussern.

²³Wir haben den Experten beim Erstkontakt ein Dokument mit einer kurzen Beschreibung unserer Studie (vgl. Abschnitt 7.2) zugestellt.

- Offene Entwicklung der Werbeeinnahmen: Adblocking und zielgerichtete Werbung verändern Konsum und Wahrnehmung der Werbung. Die Werbung wird von neuen Intermediären und Plattformen vermittelt (z. B. Facebook).
- Bezahlinfrastruktur im Internet implementiert: Micropayments sind etabliert und mit sehr niedrigen Transaktionskosten durchführbar. Der Kauf von einzelnen publizistischen Beiträgen ist problemlos möglich.

Zu diesem Szenario und dessen Auswirkungen auf den Medienmarkt und Regulierung möchten wir uns mit Ihnen unterhalten. Es geht uns primär um publizistische Medien in der Schweiz. Die folgenden Fragen dienen uns als Gesprächsleitfaden und Diskussionsgrundlage.

1. Szenario

- a) Wie beurteilen Sie das Szenario? Ist es plausibel?
- b) Haben wir etwas vergessen?

2. Markteintritt

- a) Niedrigere Kosten (Produktion und Vertrieb) führen zu mehr Markteintritten. (stimme zu, stimme nicht zu)
- b) Die niedrigen Markteintrittsschranken führen zu einer unübersichtlichen Medienlandschaft. Es leidet die Zuverlässigkeit der Berichterstattung. (stimme zu, stimme nicht zu)
- c) Wie beurteilen Sie die Auswirkungen auf die Qualität generell? (mehr Qualitätsjournalismus? steigende Bedeutung Investigativreporter?, mehr Boulevard?)
- d) Die Meinungsvielfalt nimmt zu. (stimme zu, stimme nicht zu)
- e) Wie beurteilen sie die langfristige Marktstruktur? (wenige grosse, viele kleine, wie bisher)

3. Nachfrage

- a) Die Mediennutzung wird individualisiert. Die Programmierung (z. B. einer ganzen Zeitungsausgabe) wird individuell vom Konsumenten ev. unterstützt von Algorithmen und Angaben zu den Präferenzen wahrgenommen. (stimme zu, stimme nicht zu)
- b) Die Digitalisierung wird neue Möglichkeiten bieten, den Wahrheitsgehalt von Nachrichten zu beurteilen (vgl. beispielsweise Wikitribune). (stimme zu, stimme nicht zu)
- c) Wie entwickelt sich das Vertrauen in die Medien? (steigt, nimmt ab, wie bisher)

4. Finanzierung

- a) Sinkende Bedeutung der Werbefinanzierung relativ zu heute. (stimme zu, stimme nicht zu)
- b) Vermehrter Einsatz von native advertising und somit unklare Trennlinie zwischen redaktionellem Inhalt und Werbebotschaften. (stimme zu, stimme nicht zu)
- c) Werbung wird primär von neuen Intermediären (z. B. Facebook, Google) vermarktet. Die Medienschaffenden werden über diese Intermediäre genügend/ungenügend Werbeeinnahmen erzeugen können.
- d) Abonnementseinnahmen werden an Bedeutung verlieren. Die Konsumenten wollen nicht mehr ganze Zeitungen abonnieren, sondern einzelne Artikel. (stimme zu, stimme nicht zu)

- e) Rolle von Micropayments für die Medienhäuser? (hohe Bedeutung, geringe Bedeutung)
 - f) Sind Projekte wie beispielsweise republik.ch erfolversprechend oder bleiben sie eher Nischenmodelle?
5. Staatspolitische Funktionen. Erfüllen publizistische Medien in einer vollständig digitalisierten Welt (besser, schlechter, wie bisher)
- a) ihre bildende Funktion (Marktplatz für Meinungen)?
 - b) ihre prohibitive Funktion (Missstände aufgedeckt etc.)?
 - c) ihre konstitutive Funktion (Verbindung zwischen Bürger und Staat)?
6. Regulierung und Service public (Subventionen, Wettbewerbsverzerrung)
- a) Es ist schwer abschätzbar, wie die Digitalisierung die Medien und den Medienkonsum verändert. (stimme zu, stimme nicht zu)
 - b) Durch die Digitalisierung ist der Bedarf für einen Service public grösser, wie bisher, weniger gegeben. Weshalb?

8 Literatur

- Allcott, H., & Gentzkow, M., 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31, 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- Anderson, S.P., & Coate, S., 2005. Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis. *The Review of Economic Studies* 72, 947–972.
- Anderson, S.P., & Waldfogel, J., 2016. Preference Externalities in Media Markets, in: Anderson, S.P., Waldfogel, J., & Strömberg, D. (Hrsg.), *Handbook of Media Economics*. Elsevier, North-Holland, Amsterdam.
- Beck, C., 27.4.2017. Weltrekord für journalistisches Crowdfunding gebrochen. *persoenlich.com*.
- Bell, E., 7.3.2016. Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*.
- Berry, S., & Waldfogel, J., 2010. Product Quality and Market Size. *The Journal of Industrial Economics* 58, 1–31.
- Beyer, A., & Carl, P., 2012. *Einführung in die Medienökonomie, 3., überarbeitete Auflage*. ed, UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftswissenschaften. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- Chandra, A., & Kaiser, U., 2016. Newspapers and Magazines, in: Anderson, S., Waldfogel, J., & Stromberg, D. (Hrsg.), *Handbook of Media Economics*. North-Holland.
- Chen, B.X., 1.10.2015. Putting Mobile Ad Blockers to the Test. *The New York Times*.
- Chenghuan Sean Chu, 2010. The effect of satellite entry on cable television prices and product quality. *RAND Journal of Economics (Wiley-Blackwell)* 41, 730–764.
- Cho, D., Smith, M.D., & Zentner, A., 2016. Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination. *Information Economics and Policy* 37, 13–19. doi:10.1016/j.infoecopol.2016.10.001
- Falck, O., Gold, R., & Heblich, S., 2014. E-lections: Voting Behavior and the Internet. *The American Economic Review* 104, 2238–2265.
- Garelli, S., 3.6.2017. Was uns die digitale Medienrevolution lehrt. *Neue Zürcher Zeitung* 9.
- Gentzkow, M., 2006. Television and Voter Turnout. *Quarterly Journal of Economics* 121, 931–972.
- Gentzkow, M., Glaeser, E.L., & Goldin, C., 2006. The Rise of the Fourth Estate. How Newspapers Became Informative and Why It Mattered, in: *Corruption and Reform: Lessons from America's Economic History*. University of Chicago Press, S. 187–230.
- Gentzkow, M., Shapiro, J.M., & Sinkinson, M., 2014. Competition and Ideological Diversity: Historical Evidence from US Newspapers. *American Economic Review* 104, 3073–3114.

doi:10.1257/aer.104.10.3073

Gentzkow, M., Shapiro, J.M., & Stone, D.F., 2014. Media Bias in the Marketplace: Theory. NBER Working Paper.

George, L., 2015. Digital technology, disruption and the market for news, in: Picard, R.G., & Wildman, S.S. (Hrsg.), Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing, S. 259.

George, L.M., & Hogendorn, C., 2012. Aggregators, search and the economics of new media institutions. Information Economics and Policy 24, 40–51. doi:10.1016/j.infoecopol.2012.01.005

Haynes, J., & Hern, A., 2.6.2017. Google to build adblocker into Chrome browser to tackle intrusive ads. The Guardian.

Hettich, P., & Schelker, M., 2016. Neugestaltung des Programmauftrags der audiovisuellen Medien im digitalen Zeitalter, Studie im Auftrag des Verbandes Schweizer Medien (VSM). Universität St. Gallen und Universität Freiburg, St. Gallen und Freiburg im Uechtland.

Jenkins, A., 22.3.2017. Facebook Has Introduced a Fact-Checking Alert to Fight „Disputed Content“. Fortune.

Kleinz, T., 4.6.2017. Verlegerverband warnt vor Googles Adblocker. heise online.

Kleinz, T., 15.9.2016. „Coalition for better ads“ will Adblocker überflüssig machen. heise online.

Levin, S., 16.5.2017. Facebook promised to tackle fake news. But the evidence shows it's not working. The Guardian.

Levy, D.A.L., Newman, N., Fletcher, R., & Nielsen, R.K., 2016. Digital News Report 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford.

Lichterman, J., 1.5.2017. Here's how this Norwegian publisher built a successful digital subscription model for local news. Nieman Lab.

Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., & Shearer, E., 2016. The Modern News Consumer - News Attitudes and Practices in the Digital Era. Pew Research Center.

Mitchell, A., Stocking, G., & Matsa, K.E., 2016. Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World. Pew Research Center.

Mullainathan, S., & Shleifer, A., 2005. The Market for News. American Economic Review 95, 1031–1053.

Müller, L., 10.12.2014. The impact of the mass media on the quality of democracy within a state remains a much overlooked area of study. Euro Crisis in the Press.

NPR, 2.12.2016. Episode 739: Finding The Fake-News King. NPR.org.

NZZ Online, 17.2.2016. Instant Articles: Facebook öffnet seine Plattform. Neue Zürcher Zeitung.

Petrova, M., 2011. Newspapers and Parties: How Advertising Revenues Created an Independent

- Press. American Political Science Review 105, 790–808. doi:10.1017/S0003055411000360
- Puppis, M., Schenk, M., & Hofstetter, B., 2017. Medien und Meinungsmacht, TA-Suisse. vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, Zürich.
- Radcliffe, D., 15.8.2016. PwC's global media outlook 2016-2020: six key trends. The Media Briefing.
- Rapoza, K., 26.2.2017. Can „Fake News“ Impact The Stock Market? Forbes.
- Reuters Institute, 2017. Reuters Institute Digital News Report 2017.
- Ristagno, R., 14.6.2016. Can Micropayments Save Media? The Sterling Woods Group.
- Ruedin, T., & Häntzschel, O., 2016. Medienbudget 2015. Verband Schweizer Medien.
- Schneider, Y., Vaterlaus, S., & Zenhäusern, P., 2016. Analyse von Wettbewerbsverzerrungen. Wettbewerbsverzerrungen der Gebührenfinanzierung des Service Public. Studie im Auftrag des Bakom, Olten.
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, 2016. Jahresbericht. SWA ASA.
- Stadler, R., 24.5.2016. Native Advertising: Werbung als Journalismus. NZZ online.
- Stadler, R., 17.8.2015. Schweizer Werbe-Allianz: Vereint gegen US-Konzerne. NZZ online.
- Steiner, P.O., 1952. Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. The Quarterly Journal of Economics 66, 194–223. doi:10.2307/1882942
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2017. Werbeaufwand Schweiz. Stiftung Werbestatistik Schweiz.
- Sydell, L., 23.11.2016. We Tracked Down A Fake-News Creator In The Suburbs. Here's What We Learned. NPR.org.
- The Economist, 16.8.2013. Counting the change. The Economist.
- The Guardian, 5.6.2016. „Bible of trends“ for the media industry charts more famine than feast. The Guardian.
- Varian, H., 26.11.2013. The economics of the newspaper industry. International Journalism Festival.
- Varian, H., 2010. Newspaper economics - online and offline.
- Zeit Online, 13.5.2015. Instant Articles: Medien starten Kooperation mit Facebook. Die Zeit.