

Wochenkommentar 43/2024 von Matthias Zehnder

Vom Unterschied zwischen einer Website und einem Brötchen



Bild: KEYSTONE/Ennio Leanza

Das Logo von SRF am Hauptgebäude des Schweizer Radio und Fernsehens, aufgenommen am Montag, 18. März 2024 in Zürich Leutschenbach.

Die Verleger im deutschsprachigen Raum beklagen sich seit Jahren über die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender im Internet: ARD und ZDF, ORF und SRF würden die Zeitungsverleger online mit Texten und Bildern konkurrenzieren und das finanziert mit Gebührengeldern. Besonders laut jammern die Verleger in der Schweiz. SRF ist online mit einem gut besuchten Newsportal präsent. Die Verleger sagen deshalb, dass die SRG sie verdränge und ihnen massiv schade. Die Behauptung: Ohne SRF hätten sie mehr Erfolg. Eine wissenschaftliche Studie zeigt jetzt das Gegenteil: Wer SRF-Angebote konsumiert, nutzt die privaten Medienangebote signifikant häufiger als Menschen, die keine SRF-Angebote nutzen. SRF ersetzt die privaten Medien also nicht, sondern ergänzt sie. Die Nutzung von SRF hat zudem keinen Einfluss darauf, ob die Menschen online für Nachrichten bezahlen oder nicht. Das Problem ist nicht die SRG, es sind die grossen Tech-Firmen. Die Verleger haben erleichtert auf die Studie der Universität Zürich reagiert, es kommt jetzt zum grossen Schulterschluss der Schweizer Medien gegen die Tech-Firmen aus dem Silicon Valley und alle leben glücklich und zufrieden. Kleiner Scherz. Nein: Die Verleger wischen die Studie vom Tisch. Motto: Wir empfinden das anders. Sie diskreditieren die Studie und ignorieren die empirische Evidenz. Zeit für einige Anmerkungen über den Unterschied zwischen einer Website und einem Brötchen.

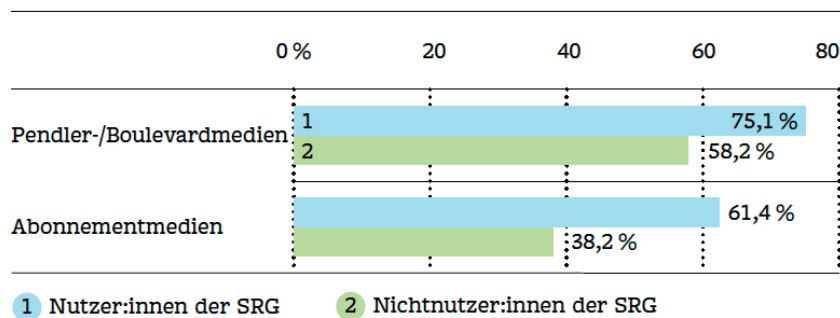
Schauen wir uns zuerst noch einmal gemeinsam die Resultate der Studie an. Ausgangspunkt ist die Behauptung der Verleger, dass öffentlich-rechtliche Medien mit ihren Angeboten im Internet private Medien bedrängen oder verdrängen. Im Fachjargon heisst diese Behauptung «crowding-out»-These. Verleger sagen also: Kein Wunder, haben wir Probleme, die Menschen von unseren Onlineangeboten zu überzeugen, wenn SRF gleichzeitig ihren Journalismus im Internet verschenkt. Nicht wenige Verleger sympathisieren deshalb mit der «Halbierungsinitiative»: Sie erhoffen sich mehr Spielraum, wenn das Volk der SRG die Mittel um die Hälfte kürzt.

Das Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich hat deshalb in einer empirischen Studie zwei Fragen untersucht.

- 1) Verdrängen SRF und RTS in der Schweiz private Informationsmedien im Publikumsmarkt?
- 2) Sind Menschen, die Angebote der SRG nutzen, weniger bereit, für journalistische Inhalte im Internet zu bezahlen?

Wenn die Verleger recht haben, wenn also SRF mit seinen Onlineangeboten die Verlage bedrängt, dann müssten sich komplementäre Zahlen ergeben: Wenn die Zahl der Nutzer von SRF online steigt, müsste die Zahl der Nutzer von Verlagsangeboten sinken. Das ergäbe zwei sich kreuzende Linien. Oder als Balken gedacht: Die Verleger denken sich die Nutzer von Onlineangeboten als Gesamtmenge, wenn SRF viel genutzt wird, fällt für die Angebote der Verlage wenig ab und umgekehrt. Denken wir uns zwei Gruppen von Menschen: Die erste Gruppe nutzt die Angebote von SRF und RTS, die zweite Gruppe nutzt sie nicht. Wenn die Verleger recht haben, müsste die erste Gruppe, die SRG-Nutzer, die Angebote der Verlage weniger nutzen als die zweite Gruppe, die Gruppe der SRG-Nicht-Nutzer. Genau das hat die Universität Zürich wissenschaftlich untersucht.

SRG-Nutzer informieren sich mehr



Darstellung I.1: Kanalübergreifende Reichweite privater Medientypen im Vergleich

Das Resultat: Nutzerinnen und Nutzer von SRF und RTS konsumieren kanalübergreifend nicht weniger, sondern im Gegenteil häufiger bezahlpflichtige Abonnementmedien: Während 61,4 Prozent der SRG-Nutzer bezahlpflichtige Abonnementmedien nutzt, sind es bei Nichtnutzern der SRG nur 38,2 Prozent. Wissenschaftler bezeichnen das als positive Korrelation. Das gilt übrigens auch für Pendler- und Boulevardmedien: Während 75,1 Prozent der SRG-Nutzer Pendler- und Boulevardmedien nut-

zen, sind es bei den Nichtnutzern nur 58,2 Prozent.

Jetzt sagen Sie vielleicht: Möglich, aber eine gedruckte Zeitung ist nun einmal etwas anderes als eine Radio- oder eine Fernsehsendung. SRF und RTS nehmen den Verlegern *online* das Publikum weg. Aber auch das stimmt nicht: Auch online greifen Nutzer von SRF oder RTS häufiger auf die Onlineangebote der Privaten Verleger zu. Während nur 37,7 Prozent der Menschen, die SRF oder RTS online nicht nutzen, auf die Onlineangebote von Abonnementmedien zugreifen, sind es bei Menschen, die SRF oder RTS online nutzen 69,3 Prozent. Nur 50,8 Prozent der Nicht-SRG-Nutzer surfen auf die Angebote der Pendler- und Boulevardmedien, bei den Nutzern von SRF und RTS sind es 73,1 Prozent.

Irritiert über die Wissenschaft

Die Untersuchung belegt also: SRF und RTS verdrängen die Angebote der Verleger nicht, im Gegenteil nutzen jene Menschen, die SRF und RTS online nutzen, die Angebote der Verleger häufiger. Das ist nicht irgendeine Meinung von irgendeinem Influencer, es ist das Resultat einer empirischen Studie. Die SRG und die Verleger ergänzen sich. Eine starke SRG schwächt die Verleger nicht, im Gegenteil sorgt eine starke SRG für mehr Präsenz von Journalismus im Internet.

Wie haben die Verleger darauf reagiert? An der Medienkonferenz des fög sagte Michael Wanner, der Verleger von CH Media: «Die Studie greift viel zu kurz, weil sie die entscheidende Frage nicht beantwortet: Was wäre, wenn die SRG kein so grosses Angebot hätte?» Die Menschen hätten ein begrenztes Zeitbudget. Weniger SRG würde den Verlagen mehr Erfolg ermöglichen: «Die SRG holt sich einen grossen Anteil am Zeitbudget der Nutzer.» Ins gleiche Horn stiess Stefan Wabel, der Geschäftsführer des Verlegerverbands. Er sei «hochgradig irritiert darüber, dass die SRG die privaten Medien nicht verdrängen soll», sagte er.

Weisswein konkurrenziert Rotwein

Auch Stefan Wabel verwies auf das beschränkte Zeitbudget der Nutzer. Die Website von SRF sei die zweitmeistbenutzte Newsplattform. «Wenn es das nicht gäbe, dann hätten die Privaten mehr Nutzer.» Auch diese These ist empirisch widerlegt: Es gibt dafür eine Studie für Österreich, welche die Effekte des «Marktaustritts von öffentlichrechtlichen Online-Nachrichtenangeboten» untersucht hat. Resultat: Es profitieren nicht die privaten Verlage, sondern die grossen «Internet-Intermediäre», neben den sozialen Medien etwa Google News.

Die Verleger bleiben irritiert. Aus dem Publikum kam ein interessanter Vergleich. Stellen wir uns vor, wir fragen nicht nach der Nutzung von Nachrichtenwebsites, sondern danach, wer Weisswein trinkt und wer Rotwein trinkt. Wenn wir dann feststellen, dass viele Menschen beides trinken, können wir nicht davon ableiten dass der Weissweinkonsum den Rotweinkonsum nicht konkurrenziert. Wenn die Leute aber keinen Weisswein hätten, dann würden sie mehr Rotwein trinken. Sprich: Wenn es kein SRF gäbe, ginge es den Verlegern besser.

Websites sind keine Brötchen

Die Verweise auf das Zeitbudget von Michael Wanner und Stefan Wabel und der Vergleich mit dem Weinkonsum machen das Problem deut-

lich: Die Verleger machen einen Denkfehler. Sie behandeln Websites wie Brötchen. Das ist verständlich, aber falsch: Informationen funktionieren völlig anders als Brötchen, Wein oder andere physische Güter.

Stellen Sie sich vor, Sie sind Bäcker und haben eine Bäckerei. Sie stehen jeden Morgen um 4 Uhr in der Früh in der Backstube, kneten Teig und backen Brot und Brötchen, die Sie später an hungrige Menschen verkaufen. Sie machen gute Geschäfte. Da öffnet gleich neben Ihrer Bäckerei ein Grossverteiler einen Backwarenladen. Der Grossverteiler hat ein sehr ähnliches Sortiment wie Sie, aber er verkauft seine Brötchen nicht, er verschenkt sie. Wie wird sich Ihre Bäckerei entwickeln? Keine Frage: sie wird eingehen.

Nicht-rivalisierende Güter

So argumentieren die Verleger in der Schweiz und in den anderen deutschsprachigen Ländern: SRF und ORF, ARD und ZDF verschenken ihre Brötchen und machen damit den Verlegern das Geschäft kaputt. Klingt logisch, ist aber Quatsch. Bei Medien geht es nicht um Brötchen, sondern um Informationen. Und die verhalten sich völlig anders als Brötchen, weil Informationen «nicht-rivalisierende Güter» sind.

Ein «rivalisierendes Gut» kann nur von einem Menschen genutzt werden. Ein Brötchen kann nur ein Kunde essen, danach ist es verbraucht. Eine Flasche Wein können Sie nur einmal austrinken. Bei einer Information ist das ganz anders. Eine Information wird nicht «verbraucht» und sie lässt sich von beliebig vielen Menschen gleichzeitig nutzen und zwar ohne dass der Nutzen für den einzelnen Konsumenten abnimmt. Das gilt für alle Medien: Eine Fernsehsendung kann von beliebig vielen Zuschauern gleichzeitig gesehen werden. Ein Zeitungsartikel kann von vielen Lesern genutzt werden, ohne dass der Inhalt «verbraucht» wird.

Nach einer Flasche Wein ist fertig

Und das gilt auch umgekehrt: Ein Mensch kann nur eine eng begrenzte Menge eines rivalisierenden Gutes konsumieren. Wenn ich das Brötchen gegessen habe, bin ich satt. Man kann nur eine bestimmte Menge Wein trinken, und wenn Sie schon eine Flasche Weisswein getrunken haben, lasse Sie den Rotwein vielleicht besser weg. Der Konsum von rivalisierenden Gütern ist eng begrenzt. Bei nicht-rivalisierenden Gütern wie Medien und Informationen ist das ganz anders: Im Gegensatz zu Brötchen und Wein gibt es keine körperliche Grenze. Deshalb gibt es kein Verdrängungseffekt zwischen verschiedenen Informationen: das Konsumieren einer Information hindert nicht am Konsum von vielen weiteren Informationen.

Dabei kommt es nicht auf die Informiertheit an, also darauf, ob Sie eine Information schon kennen, sondern darauf, womit Sie sich beschäftigen wollen. Als Fan des FC Basel verfolge ich die Spiele des FCB im Live-Ticker oder ich sitze im Stadion. Dazu lese ich die Kommentare auf X – #rotblaulive. Dann schaue ich mir am Abend die Video-Zusammenfassung auf der Play-SRF-App an. Am nächsten Tag lese ich den Bericht in beiden Basler Tageszeitungen und dann höre ich noch den Fussballpodcast «Die vierte Halbzeit». Das alles mache ich nicht, weil mir eine Information fehlt, sondern weil ich mich damit beschäftigen will.

Die Sache mit dem Zeitbudget

Jetzt sagen Michael Wanner und Stefan Wabel vielleicht: Ja, aber es gibt ein Zeitbudget. Wir können nicht endlos Informationen konsumieren. Unser Zeitbudget und unsere Aufmerksamkeit sind begrenzt, deshalb können wir nicht unendlich viele Informationen aufnehmen und nutzen. Das stimmt nicht ganz, aber man kann es so sehen. Bloss ist der grosse Zeitfresser nicht SRF online, es sind, keine Überraschung, die sozialen Medien. Während junge Erwachsene in der Schweiz jeden Tag mehrere Stunden mit Social Media-Angeboten verbringen, verbringen sie durchschnittlich 7,2 Minuten mit Nachrichtenangeboten. Würde man SRF online abschalten, käme es also zu einer Verschiebung im Promillebereich. Genau dieses Resultat hat die österreichische Studie erbracht.

Wir Menschen sind körperliche Wesen. Wir sind uns den Umgang mit Brötchen und Wein gewohnt, er ist tief in unserem Denken verwurzelt. Informationelle Güter passen in dieses Denken nicht rein. Wir haben zum Beispiel alle grosse Mühe, uns Skaleneffekte und exponentielles Wachstum vorzustellen. Wir sind uns daran gewöhnt, dass physische Güter knapp sind und es Ressourcen und Geld kostet, sie zu produzieren. Unser Bäcker muss für jedes Brötchen, das er produziert, zusätzliche Materialien, Arbeitskraft, Energie und damit Geld aufwenden.

Informationen sind keine Brötchen

Informationen verhalten sich völlig anders. Informationen sind im Wesentlichen unendlich reproduzierbar. Man kann Informationen beliebig oft weiterkopieren und verteilen, ohne nennenswerte zusätzliche Kosten zu haben. Informationen sind nicht-rivalisierend. Wenn jemand eine Information teilt oder nutzt, wird sie dadurch nicht weniger. Informationen werden nicht verbraucht. Wer ein Brötchen transportieren will, braucht Logistik, Ressourcen und Zeit. Physische Güter haben eine räumliche Begrenzung. Das ist bei Informationen nicht so. Ob Sie Ihre Lokalzeitung oder die New York Times aufrufen, kommt auf dasselbe heraus. Informationelle Güter sind in der digitalen Welt global verfügbar. Der Markt für Informationen ist deshalb extrem fluide und verhält sich völlig anders, als der Markt für Brötchen.

Im Internet spielen Skaleneffekte deshalb eine so grosse Rolle. Wenn unser Bäcker mehr Kunden hat und deshalb mehr Brötchen verkauft, hat er zuerst einmal höhere Kosten. Die Kurve mag etwas abflachen, aber grundsätzlich kostet ihn jeder zusätzliche Brötchenkunde erst mal Geld, das er für Mehl, Hefe und Energie ausgeben muss. Im Internet ist das anders: Die Kosten für die Produktion des Internetangebots der «New York Times» sind nicht abhängig von der Zahl der Kunden. Ob die Website gerade von 10'000 oder 100'000 Menschen aufgerufen wird, ändert kaum etwas. Für grosse Anbieter ist das genial, weil sie ihre Kundenbasis im Internet fast ohne zusätzliche Kosten ausweiten können. Für kleine Anbieter ist das fatal, weil ein Onlineangebot für 1000 und für 100 Nutzer auch gleich viel kostet. Kleine Anbieter sind im Internet deshalb benachteiligt.

Wenn Winzlinge aufeinander losgehen

Das Problem ist: In der Schweiz gibt es nur klein, kleiner und extrem

klein. Neben globalen Marken wie der «New York Times» und den grossen Tech-Firmen sind auch die grössten Schweizer Anbieter Winzlinge. Deshalb bringt es überhaupt nichts, wenn die Winzlinge aufeinander losgehen. Die Winzlinge haben gegenüber den globalen Giganten nur eine Chance, wenn sie sich zusammenschliessen. Der Streit zwischen der SRG und den Verlegern bringt deshalb rein gar nichts. Denn Websites sind keine Brötchen.

Es ist aber bezeichnend und interessant, dass die Verleger die begrenzte Aufmerksamkeit der Menschen ins Spiel bringen. Die meisten Verlage in der Schweiz haben sich im Internet auf Reichweitenmodelle konzentriert: Sie versuchen mit ihren Inhalten Aufmerksamkeit zu erregen und so Werbung zu verkaufen. Das Problem ist, dass sich das rasch abnutzt. Ich habe das ausführlich in meinem Buch «Die Aufmerksamkeitsfalle» ausgeführt. Wer online auf die Aufmerksamkeit als Geschäftsmodell setzt, muss immer lauter, schriller und auffälliger werden. In einer Bibliothek mag ein Hüstel genügen, dass die Menschen auf Sie aufmerksam werden – das Internet ist inzwischen eher ein Tollhaus, eine ohrenbetäubende Party. Um in dieser Umgebung Menschen auf sich aufmerksam zu machen, müssen Sie grobes Geschütz auffahren. Geschütz, mit dem Sie den meisten Menschen rasch auf den Keks gehen.

Es geht um Bindung und Identifikation

Langfristig bezahlen die Menschen wohl nur aus einem Grund für Inhalte: Wenn sie dafür bezahlen wollen. Blöder Satz, denken Sie jetzt vielleicht. Ich habe die «New York Times» abonniert, weil ich sie haben möchte. Klar, sie nützt mir, ich lese sie und ab und zu werde ich auch auf einzelne Artikel aufmerksam. Entscheidend ist aber, dass ich sie haben will. Weil mir das wichtig ist, weil ich mich mit der «New York Times» identifiziere. Das ist der entscheidende Punkt: Das wichtigste Businessmodell im Internet ist nicht Aufmerksamkeit, auch nicht Nutzen, sondern Identifikation.

Das funktioniert aber nur, wenn das Medium ganz besondere Eigenschaften hat, die mir wichtig sind und die mich ansprechen. Also wenn das Medium einzigartig ist. Dafür muss es nicht gross sein. Aber es muss einzigartig sein. Genau das sind viele Angebote der grossen Verlage nicht mehr. Oder wenn Sie es wissenschaftlich formuliert haben möchten: Informationen sind nicht-rivalisierende und leicht reproduzierbare Güter, deshalb müssen Sie die Verkaufsargumente nicht auf der informationellen, sondern auf der emotionalen Ebene suchen. Und jetzt wissen Sie auch, warum im Fernsehen, auf YouTube und ganz generell im Internet Stars eine so grosse Bedeutung haben: Es sind Menschen, die den Unterschied machen.

Kurz: Es geht nicht um Brötchen und auch nicht um Informationen, es geht um Menschen.

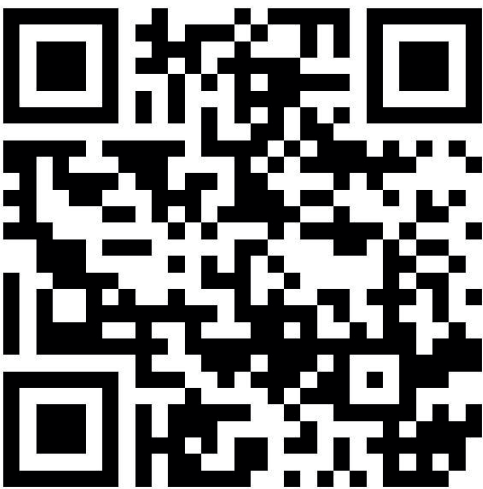
Basel 25. Oktober 2024, Matthias Zehnder

Quellen:

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2024). *Jahrbuch Qualität der Medien 2024*. Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>

Udris, Linards; Fürst, Silke; Eisenegger, Mark: *Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz*. <https://www.foeg.uzh.ch/de/news/2024/SRG-verdrängt-private-Nachrichtenmedien-nicht.html>

Zabel, C., O'Brien, D. & Lobigs, F. (2024). Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtengeboten auf den Absatz von digitalem Paid Content: Eine Simulation für den österreichischen Markt. *Media Perspektiven*, 2024(1), 1–15. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/effekte-des-marktaustritts-von-oeffentlichen-rechtlichen-online-nachrichtengeboten-auf-den-absatz-von-digitalem-paid-content>



Einfach mit dem Handy diesen QR-Code scannen – und schon können Sie den Wochenkommentar unterstützen.

Werden Sie jetzt **Unterstützerin, Unterstützer** des Wochenkommentars!

Hier können Sie mit allen digitalen Zahlungsmitteln spenden oder sich bequem zu Hause einen Einzahlungsschein ausdrucken:

<https://www.matthiaszehnder.ch/unterstuetzen/>