



Politik Position

Medienpolitik | 1

Wie haben sich die Medienunternehmen entwickelt?



■ Grundsätze ● Positionen ► Aussagen



• Position Marktwirtschaft Medienpolitik

(Version Januar 2021 V1)



©

• ludwiglorenz.ch • llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORETTZ
FNDMIE FOBELS



■ Eine Branche im Strukturwandel

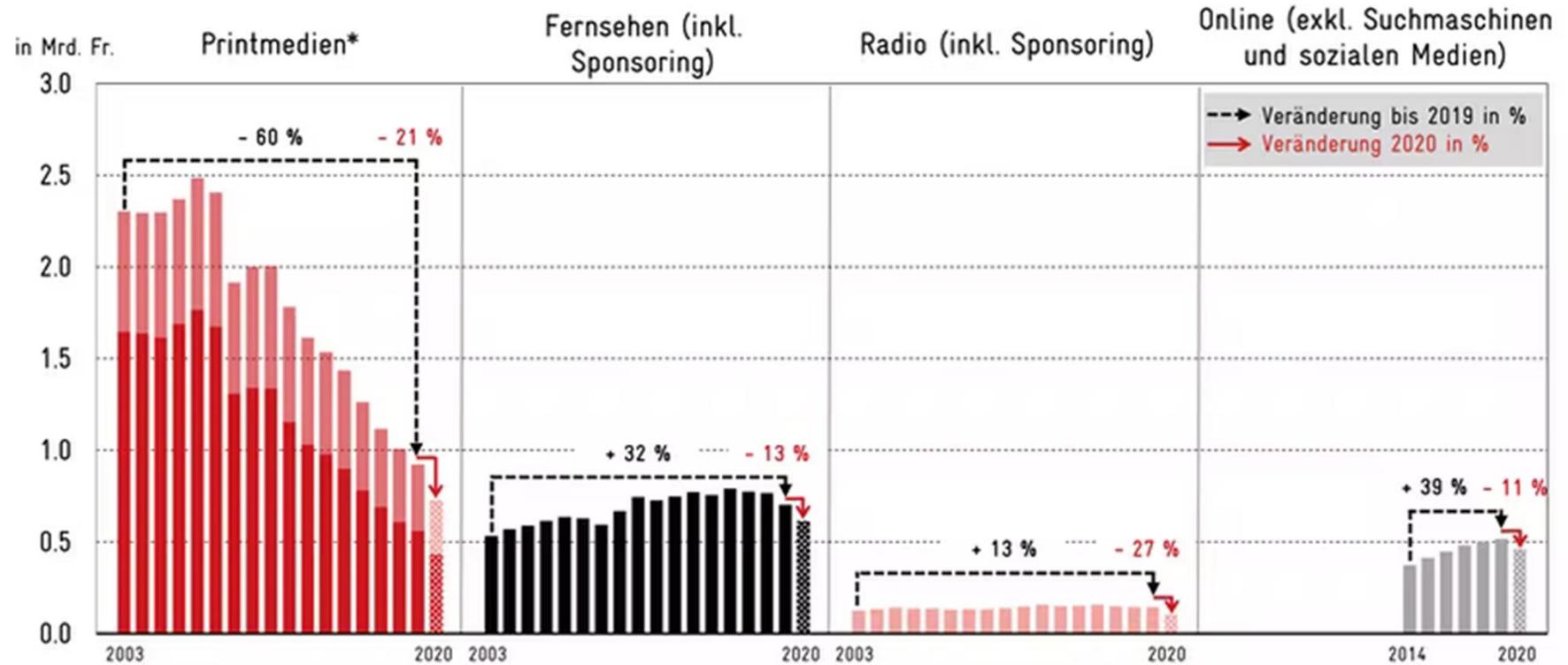
- Die **Digitalisierung** hat die Medienbranche über die vergangenen Jahre verändert.
 - Sie wirkt sich im Prinzip sowohl auf der **Ertrags-** als auch auf der **Kostenseite** aus.
 - Bei der Ertragsseite ist jeweils viel die Rede davon, dass die **Werbeeinnahmen** von traditionellen Medien zurückgegangen sind.
 - Während **Radio und Fernsehen** bis vor kurzem beim Werbeumsatz sogar noch zulegen konnten, mussten die **Printmedien** einen starken Rückgang hinnehmen.
- ▶ **Vor allem die Zeitungen und Zeitschriften verlieren Werbegelder.**



Medienpolitik

■ Eine Branche im Strukturwandel

Der Netto-Werbeumsatz der Printmedien hat kontinuierlich abgenommen. Gleichzeitig haben Radio, Fernsehen und Online ihren Werbeumsatz bis vor kurzem ausgebaut. Der Covid-19-Shock ist derweil bei allen Werbeträgern klar zu erkennen.



Anmerkung:

Laut Stiftung Werbestatistik sind die Werbeumsätze von Radio und Fernsehen ab 2015 dank eines verbesserten Meldeverhaltens nur bedingt mit den Vorjahren vergleichbar. Die Stiftung Werbestatistik erhebt erst seit 2014 den netto Werbeumsatz im Online-Bereich (Display-Werbung und Rubrikenmarkt).

*aufgeteilt in Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse (unten) und Publikums-, Finanz-, Wirtschafts-, Spezial-, und Fachpresse (oben).

avenir suisse

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz (2009-2021)

Ludwig Loretz

• ludwiglorenz.ch • llorenz@bluewin.ch

LUDWIG LORETZ
FÖRMIER FÖRBIELT



Medienpolitik

■ Eine Branche im Strukturwandel

- Die **Auflagen** der Zeitungen sind in den vergangenen Jahren **stark gesunken**.
- Immer mehr Leute bevorzugten offenbar die **Zeitungslektüre** zu **reduzieren** oder ganz aufzugeben. (Preis, Online-Angebote...)
- Stattdessen wurde mehr und mehr Zeit in den Konsum von **Online-Inhalten** gesteckt.
- Deshalb wurde denn auch online über die vergangenen Jahre **mehr Werbung** geschaltet.
- Der **Trend** hin zum **Online-Bereich** wurde durch eine technologische Entwicklung im Werbemarkt verstärkt:
 - ▶ Das «**Targeted Advertising**» erreicht die Kunden **zielgenau und interessenspezifisch!**



Medienpolitik

■ Eine Kompensation auf dem Nutzermarkt...

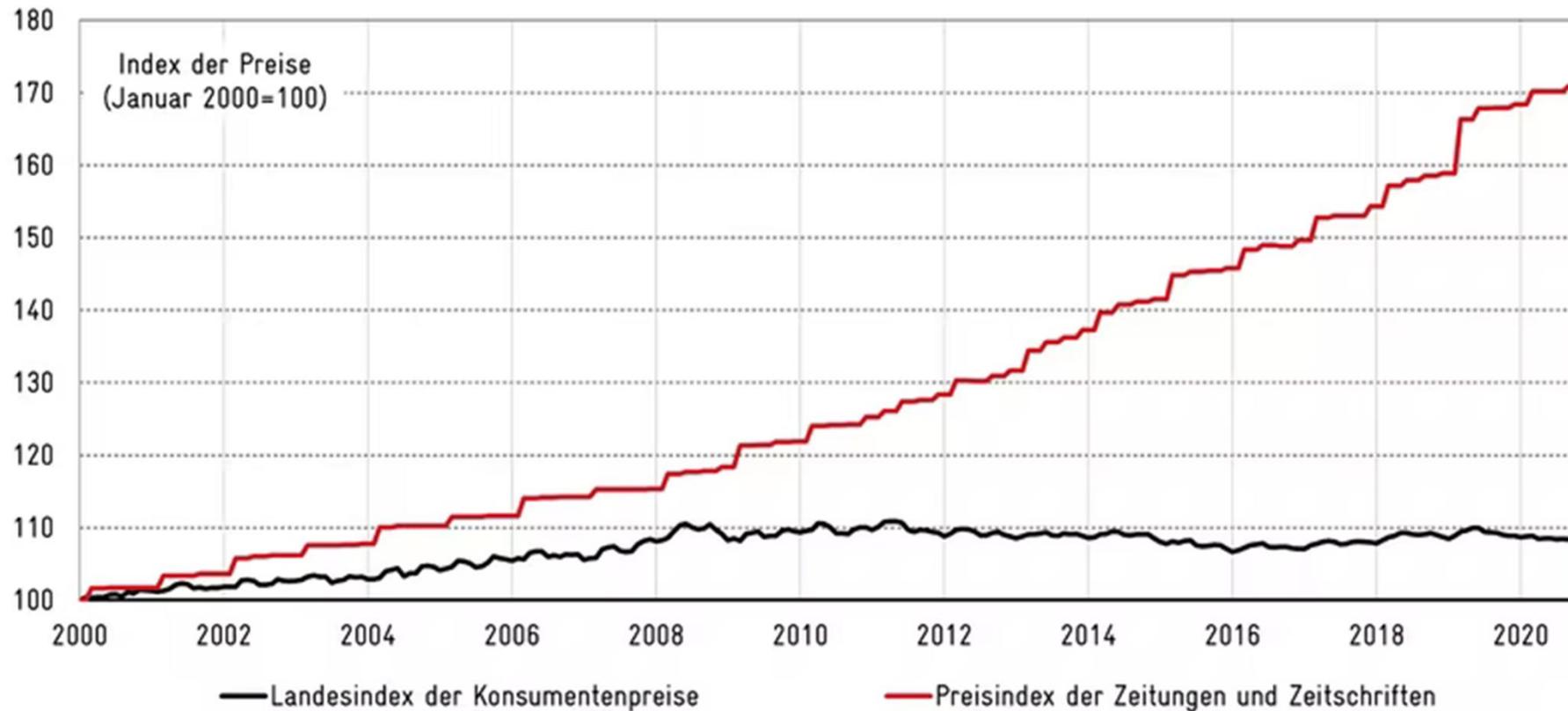
- Während das digitale Geschäft laufend wächst, leiden die Printmedien unter einem anhaltende **Geschäftsrückgang**.
 - Die Printmedien haben auf das wegbrechende Werbegeschäft reagiert indem die **Preise** für gedruckte Medieninhalte massiv erhöht wurden.
 - Der Preisindex für Zeitungen und Zeitschriften ist seit dem Jahr 2000 rund **sieben Mal stärker gestiegen** als der allgemeine Landesindex der Konsumentenpreise.
 - Mit dieser Preissteigerung konnte zum Teil der **Umsatzrückgang** im Werbemarkt **ausgeglichen** werden.
- ▶ Die **Preise für Printmedien** steigen schneller als die **Inflationsrate!**



Medienpolitik

■ Eine Kompensation auf dem Nutzermarkt...

Seit Januar 2000 haben sich die Abo- und Einzelpreise für Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz um rund 70% erhöht. In den letzten zwanzig Jahren ist damit der Preis von Printmedien über sieben Mal stärker gestiegen als der Landesindex der Konsumentenpreise.



Anmerkung: Der Landesindex der Konsumentenpreise und Preisindex der Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz berücksichtigt laut Auskunft des BFS keine Abonnemente digitaler Zeitungen, Zeitschriften oder E-Paper.

Quelle: BFS (2021)



Medienpolitik

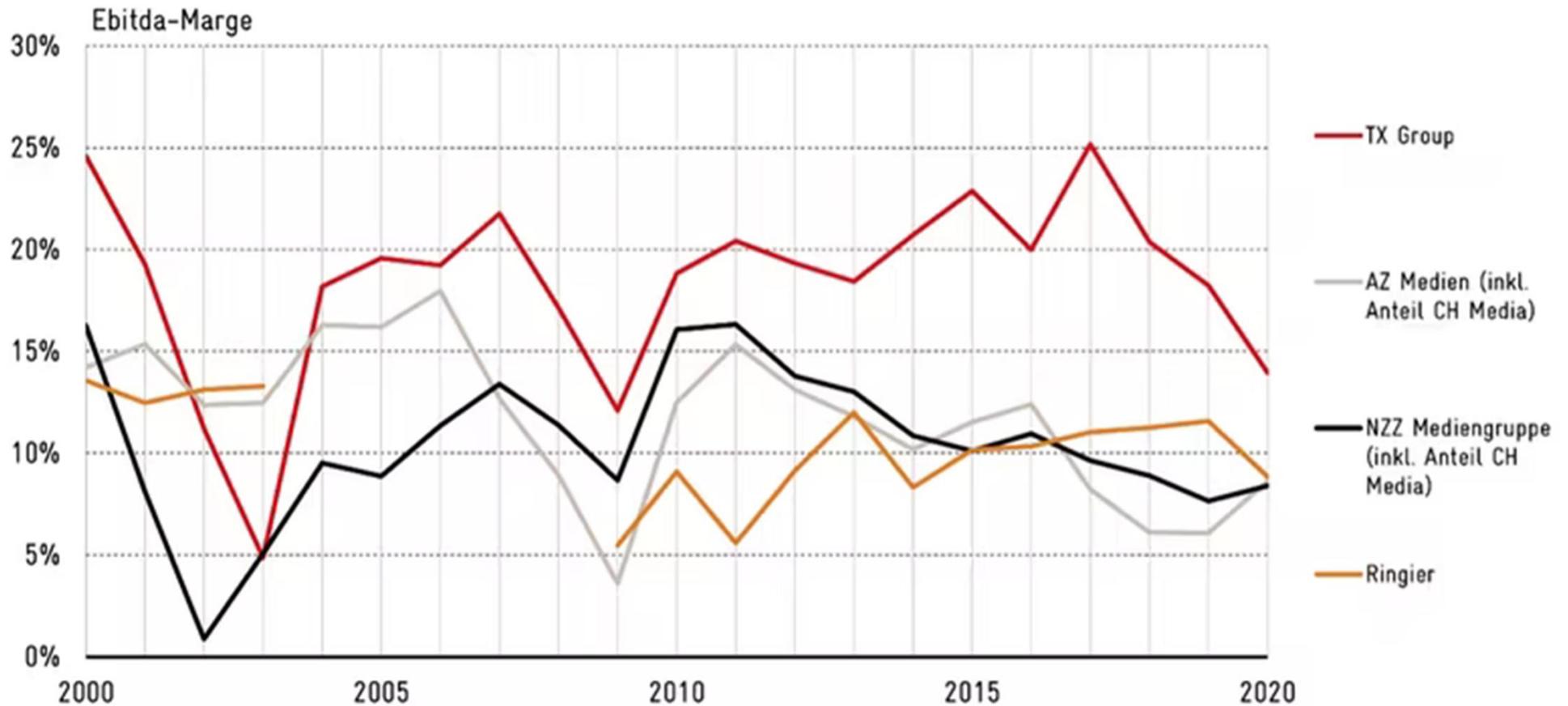
■ ... und bei den Kosten?

- Ein bekanntes Mass für die Profitabilität einer Firma ist die **Ebitda-Marge**.
 - Neben konjunkturell bedingten Einbrüchen in den Jahren 2001/02 sowie 2008/09 scheint die Profitabilität insgesamt keinem klar **negativen Trend** zu folgen.
 - Bei den Kosten fallen jedoch nicht nur die Löhne ins Gewicht und auch hier spielt die **Digitalisierung** eine wichtige Rolle.
 - In gewissen Bereichen bedingt die Digitalisierungen Mehrinvestitionen, erlaubt aber auch bestehende **Prozesse** effizienter und damit kostengünstiger zu gestalten.
- ▶ **Es gibt Anzeichen, dass auch die kleineren Unternehmen mit diesem Umfeld **gewinnbringend** umgehen können.**



Medienpolitik

■ ... und bei den Kosten?



Anmerkung: Die Ebitda-Marge beschreibt das Verhältnis des Betriebsgewinnes vor Steuern, Zinszahlungen und Abschreibungen im Verhältnis zum Umsatz. AZ Medien wendet für das gemeinsame Joint-Venture «CH Media» die Quotenkonsolidierung an - die NZZ dagegen die Equity-Methode. Daher wurde die Ebitda-Marge der NZZ im Zeitraum 2018-2020 um den anteiligen Wert der CH Media adjustiert. Ringier veröffentlicht nicht alle notwendigen Finanzzahlen, um die Ebitda-Marge im Zeitraum von 2004 bis 2008 zu berechnen.

Quelle: Avenir Suisse; Geschäftsberichte

Ludwig Loretz

• ludwiglorenz.ch • llorenz@bluewin.ch



Medienpolitik

■ Medienlandschaft

- Nicht alle **Medienunternehmen** derart gut gewirtschaftet, gewisse werden geschrumpft sein, **Verluste** eingefahren oder gar den Betrieb eingestellt haben.
 - Das ist nichts Aussergewöhnliches und betrifft **alle Branchen**.
 - Jährlich scheiden vom gesamten **Firmenbestand** in der Schweiz rund **6% bis 7%** aus und werden durch etwas mehr neue Firmen ersetzt.
 - Auch Unternehmen der Medienbranche sind einem solchen **Wandel unterworfen**.
-  ► Gerade im digitalen Medienbereich dürften viele **Blogs**, **Podcasts** und sonstige Medienangebote **neu entstanden** sein.



Medienpolitik

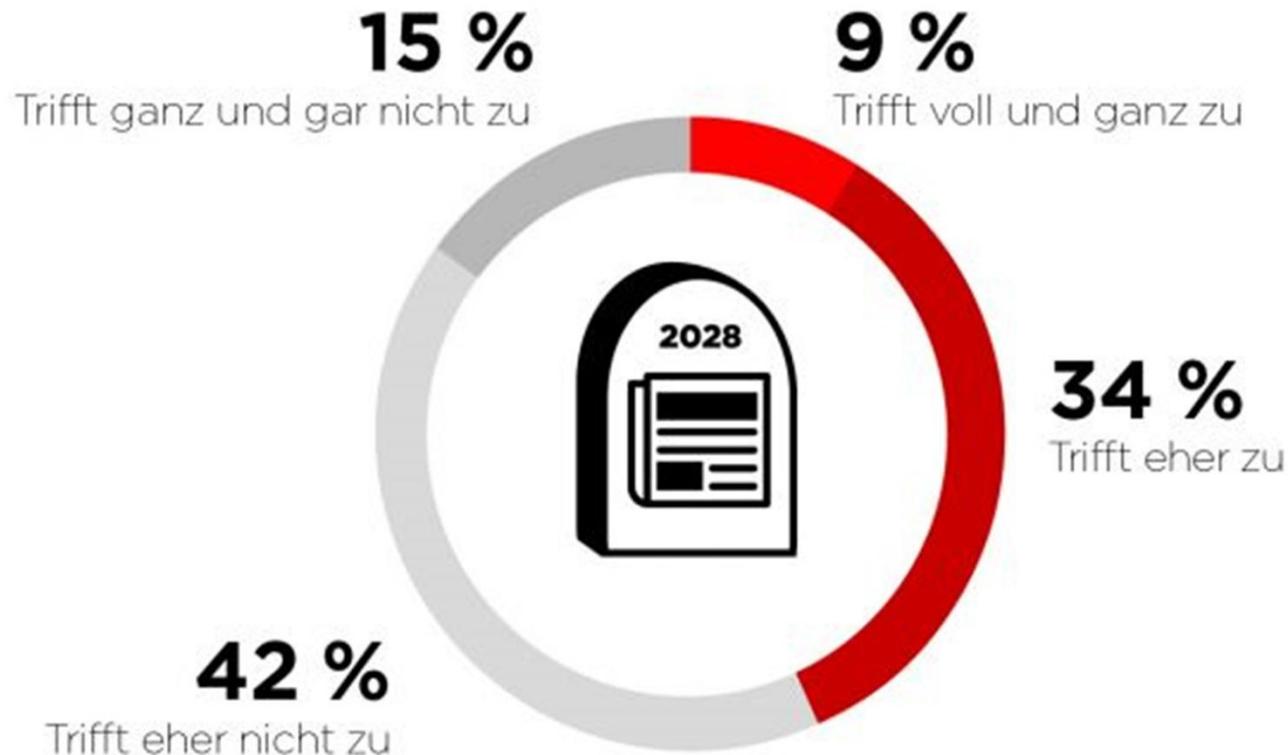
■ Medienlandschaft

- Die Medienbranche steckt also einmal mehr in einem **Strukturwandel**, der sowohl traditionelle Firmen wie auch Startups dazu zwingt, **etablierte Geschäftsmodelle** zu überdenken.
 - Dabei spielen neue **Finanzierungsmodelle**, aber auch Kosteneinsparungen eine Rolle.
 - Die **Digitalisierung** beschleunigt diesen Wandel nachhaltig.
 - Das **Internet** ist gekennzeichnet von der Kultur des Kostenlosen. Zugleich suggeriert es die Aktualität und ist Synonym des Modernen.
- ▶ **Die Zeitungen stecken in der größten Krise ihrer Geschichte. Das liegt aber nicht nur am Internet.**



▶ Haben Printmedien noch eine Zukunft?

**Bewerten Sie folgende Aussage:
Printmedien sind in zehn Jahren tot.**





Medienpolitik

■ Gedankenbrücke

„Das Automobil ist nur eine vorübergehende Erscheinung. Ich glaube an das Pferd.“

Kaiser Wilhelm II. (um 1900)



Medienpolitik

■ Medienzukunft: ... so what?

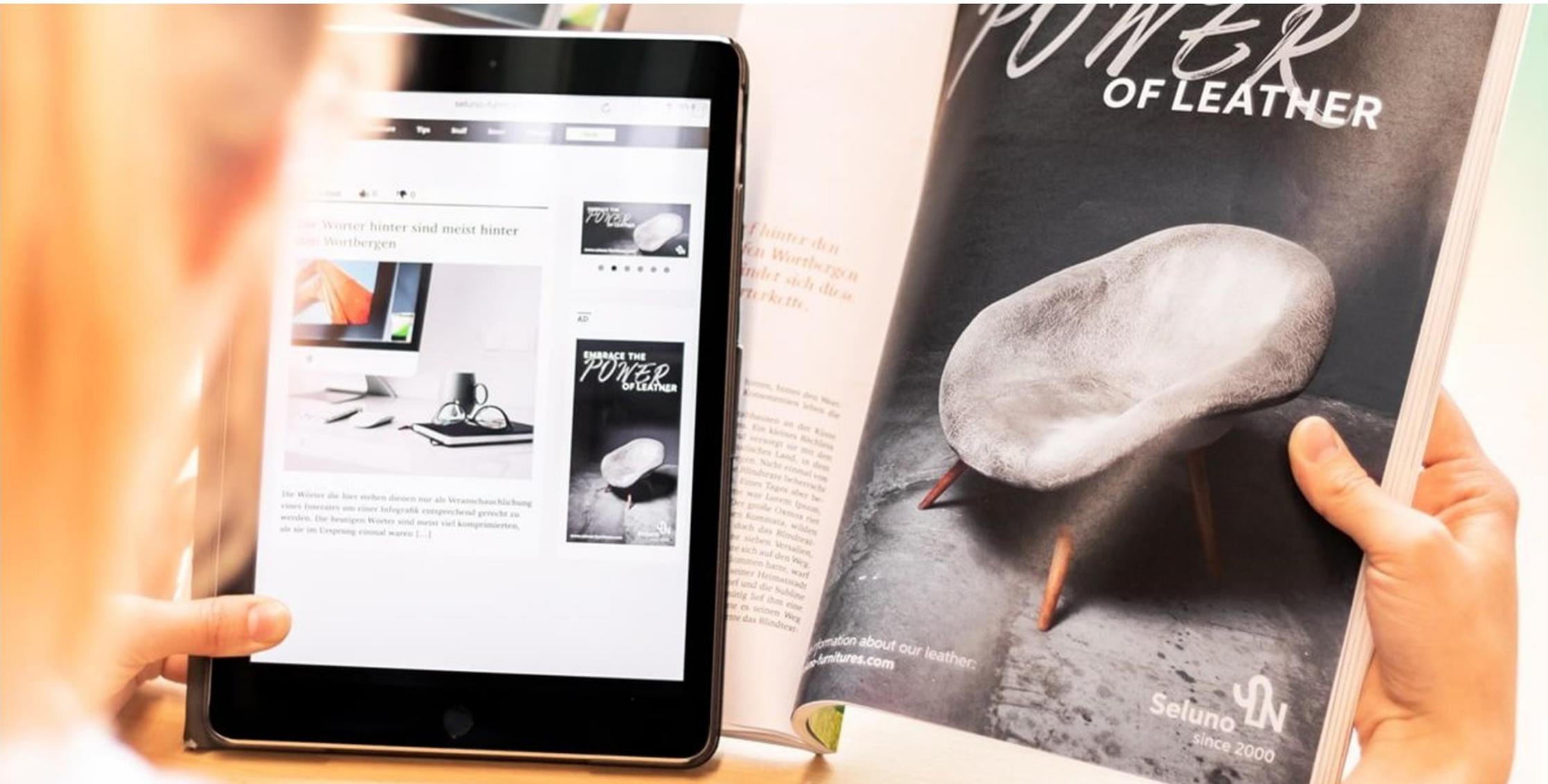
- In der heutigen **digitalen Welt** stellt sich immer wieder die Frage, ob es überhaupt noch zeitgemäss ist, Printmedien jeglicher Art in physischer Form herzustellen.
- Sind die **investierten Kosten** für den Druck noch lohnend oder ist nicht bereits die schnelllebige Digitalisierung bei uns komplett angekommen?
- Neue **disruptive Technologien** vereinfachen die Vervielfältigung von Inhalten und können diese praktisch ohne Zeitverlust auf der ganzen Welt veröffentlichen.
- ▶ **Aber gerade in der neuen schnelllebigen Welt mit permanentem Onlinekonsum stellen Printmedien einen **Gegenpol** für das Konsumieren von seriösen Inhalten dar.**





Medienpolitik

▶ Zeitungen müssen sich von Onlineangeboten abgrenzen!



© AV Goldach

• ludwiglorenz.ch • lloretz@bluewin.ch

LUDWIG LORETTZ
FINDMIE FABELS



Medienpolitik

■ Paradigma

Gute Medienpolitik ist zielgerichtet,
transparent, kohärent sowie
technologie- und
wettbewerbsneutral.

(Jacob Hodgson, Unsplash)



Politik Position

■ Impressum

■ Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:

Ludwig Loretz
Gotthardstrasse
6490 Andermatt

■ Kontakt

lloretz(at)bluewin.ch

■ Copyright ©

Der Inhalt ist für den privaten Gebrauch sowie zur persönliche Meinungsbildung und zur Reflektion bestimmt.

Vor einer Weiterveröffentlichung ist der Autor zu kontaktieren und in Kenntnis zu setzen.

Die Bilder sind eventuell urheberrechtlich geschützt und dienen ausschliesslich der privaten Illustration.

Sämtliche Bildrechte liegen bei den Urhebern.

■ Bildernachweis: *AV Goldach, Avenir Suisse*

■ Literaturquellen

Die Aussagen und Inhalte stützen sich, sofern nicht anderweitig erwähnt, vornehmlich auf Literatur mit liberaler und neoliberaler Ausrichtung ab.

■ Literatur Themenspezifisch: *Internetrecherche, Avenir Suisse*

▶ Genderhinweis

Gleichberechtigung als Anliegen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermassen für alle Geschlechter.

Der Inhalt stellt die persönliche Meinung des Verfassers dar. Die Aussagen und Positionen sind in der Folge ebenso von persönlicher Natur und müssen nicht einheitlich mit denjenigen von politischen Parteien oder politischen Gruppierungen, Vereinen etc. übereinstimmen. Die Inhalte sind als indikativ und rechtlich unverbindlich zu verstehen. Die Sachverhalte unterliegen Veränderungen der Zeit und können auch örtlich unterschiedlich sein.