

Die Medienbranche bietet auch in Zukunft wirtschaftliches Potenzial

Das Medienverhalten der Jungen ändert sich. Allerdings ändert sich nicht so sehr, was konsumiert wird, sondern vielmehr, wie. Einiges deutet darauf hin, dass das wirtschaftliche Potenzial bei den Mediengeräten steigen wird. Doch die Wertschöpfung der Plattformen verschiebt sich immer mehr ins Ausland. *Bjørn von Rimscha*

Abstract Der Medienwandel ist bei jungen Menschen am deutlichsten zu beobachten. Das wirft die Frage auf, ob sich mit dem Wandel der Nutzungsgewohnheiten auch das wirtschaftliche Potenzial der Branche verändert. Bei der Mediennutzung zeigen sich traditionell Alterseffekte, denen zufolge sich das Nutzungsverhalten im Verlauf des Lebens wandelt. Neu hinzugekommen sind jedoch auch sogenannte Kohorteneffekte. Das bedeutet, dass heutige Jugendliche auch im Alter ein anderes Konsumverhalten haben werden als heutige Alte. Die Art der nachgefragten Inhalte ist davon weniger betroffen als die Frage, auf welchen Geräten und in welchen Medien diese Inhalte genutzt werden. Das wirtschaftliche Potenzial ändert sich somit nicht grundlegend, doch es verteilt sich anders. Aufgabe der Politik ist es, sicherzustellen, dass auch in Zukunft das Potenzial der Schweizer Wirtschaft und der Demokratie zugutekommt.

Wie wird sich das wirtschaftliche Potenzial in der Medienbranche zukünftig verändern? Eine Möglichkeit, dies abzuschätzen, ist, auf die jungen Zielgruppen zu fokussieren. Bei gleichbleibenden Konsumentenpräferenzen kann allein die demografische Entwicklung das zukünftige Marktpotenzial prognostizieren: Eine steigende Lebenserwartung vergrössert das Marktpotenzial, ein negativer Geburten- und Wanderungssaldo reduziert es. In einer dynamischen Branche wie den Medien kann sich allerdings auch das Konsumverhalten verändern: Abweichende Konsumpräferenzen der Jungen deuten dann darauf hin, dass sich in Zukunft auch das Marktpotenzial verändert. Hierbei kann zwischen sogenannten Alters- und Kohorteneffekten unterschieden werden. Alterseffekte liegen vor, wenn sich die Konsumpräferenzen mit dem Lebensalter ändern. Also etwa dann, wenn Kinderfilme vor allem von unter 12-jährigen und von 30- bis 45-jährigen (als Begleitung) geschaut werden, andere Altersstufen jedoch keine Nachfrage danach haben. Um Kohorteneffekte handelt es sich, wenn ein Angebot eine bestimmte Altersstufe anspricht und diese ab dann dauerhaft zu Nutzern wird, nachwachsende oder vorangegangene Generationen diese Konsumpräferenz jedoch nicht teilen. Ein Beispiel ist das Internet. Dass jüngere Menschen das Internet mehr nutzen als ältere, liegt nicht allein am Alter, sondern auch daran, dass diese

jüngeren Kohorten mit dem Internet aufgewachsen sind und es ganz selbstverständlich nutzen. Heutige Jugendliche werden auch im Alter das Internet nutzen.

Gewohnheiten ändern sich

Ein wichtiges Element, um das wirtschaftliche Potenzial aus der Mediennutzung abzuschätzen, ist die Frage, warum sich Menschen Medien zuwenden. Ein Grossteil der Mediennutzung stellt ein habitualisiertes Verhalten dar. Menschen entscheiden sich nicht jeden Tag aufs Neue, ob und gegebenenfalls welchem Medium und welchen Inhalten sie sich zuwenden wollen. Sie nutzen mehr oder weniger das Medium, das sie schon gestern oder bereits als Jugendliche genutzt haben. Nicht zuletzt deshalb haben sich Verlage über Jahrzehnte hinweg in Programmen wie «Zeitung in der Schule» engagiert. Denn so konnten sie die Kunden bereits in frühen Jahren an das Produkt binden.

Auch in den Medien gibt es also Elemente, die für einen vergleichsweise statischen Markt sprechen. Selbst mit den vorhandenen Alterseffekten konnten die Verlage gut umgehen, solange sie davon ausgehen konnten, dass zur Haushalts- und Familiengründung meist auch der Abschluss eines Tageszeitungsabonnements gehörte. Mit der Digitalisierung hat sich die Medienbranche jedoch grundlegend gewandelt und ist dynamischer

geworden. Entsprechend müssen sich die Verlage nicht nur darauf einstellen, dass die Familiengründung im Lebensalter immer weiter aufgeschoben wird, sondern auch, dass sich verstärkt Kohorteneffekte zeigen. Denn ganze Kohorten folgen heute nicht mehr länger der gewohnten Abfolge der Konsumpräferenzen im Lebenslauf, und entsprechend wächst auch die Nachfrage nach bestimmten Angeboten nicht mehr nach.

Junge informieren sich weiterhin – nur anders

Das wirtschaftliche Potenzial der jungen Medienkonsumenten und damit auch das zukünftige Gesamtpotenzial können in drei Aspekte aufgeteilt werden: Auf welchen *Geräten* werden die Medien konsumiert, nach welchen *Inhalten* besteht eine Nachfrage, und wer sind die *Anbieter*, die diese Inhalte bereitstellen?

Bei den Geräten zeigen sich mehrere Entwicklungen, die eher auf ein wachsendes wirtschaftliches Potenzial hindeuten. Zwar verzichtet man in einigen jungen Milieus mittlerweile komplett auf die Anschaffung von Geräten wie TV oder Radio, die früher selbstverständlich waren. Doch gleichzeitig werden Geräte zur Mediennutzung zunehmend als persönliche Geräte verstanden. Anstelle eines Fernsehers für die ganze Familie wird heute für jeden ein persönliches Tablet angeschafft. Hinzu kommt, dass die Produktzyklen deutlich kürzer geworden sind. Für Junge ist es selbstverständlich, die Geräte, mit denen sie Medien nutzen, spätestens alle zwei Jahre zu erneuern.

In Bezug auf die Inhalte lassen sich fundamentale Verschiebungen kaum empirisch belegen. Auch junge Schweizer suchen in den Medien sowohl Unterhaltung als auch Information und Orientierung. Eine grundsätzliche Abkehr, etwa von Information, findet nicht statt. In der Tat nutzen die Jungen das Internet stärker als Äl-

tere, dafür gebrauchen sie weniger traditionelle Medien wie Radio und Fernsehen. Die Art des Mediums allein lässt jedoch noch keinen Rückschluss auf den Inhalt zu. Die seit 2010 zweijährlich durchgeführte James-Studie¹ der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) zeigt etwa, dass Jugendliche inzwischen tatsächlich nicht mehr in die Nutzung einer gedruckten Tageszeitung hineinwachsen. Ihr Bedürfnis nach Information stillen sie, indem sie Tageszeitungen regelmässig online lesen. Ähnliches lässt sich auch für andere Medien zeigen, etwa wenn Inhalte, die früher via Fernseher genutzt wurden, heute in einem Onlinevideoportal abgerufen werden.

Kaum Wertschöpfung in der Schweiz

Für das wirtschaftliche Potenzial ist die Frage demnach weniger, ob sich die erfolgsträchtigen Inhalte wandeln, sondern vielmehr, ob sich die gleichen Angebote auf neuen Kanälen ebenso gut wie bisher monetarisieren lassen. Diesbezüglich zeigt sich, dass bei digitaler Verbreitung zwar die Distributionskosten reduziert werden können, dass der Umsatz pro Kunde für Onlinemedien jedoch geringer ist. Zum einen weil die Preiselastizität bei Onlineabos grösser ist als zum Beispiel bei gedruckten Tageszeitungen, sodass die Abonnementspreise also nicht so leicht erhöht werden können. Zum anderen liegen die Werbetarife online deutlich niedriger. Aus diesem Markt kann also vergleichsweise weniger Erlöst werden.

Der so steigende Kostendruck auf die Medienanbieter führt zu einer Konzentra-

tion, die Grössenvorteile erschliessen soll. Konzentration ist insbesondere bei sozialen Onlinenetzwerken und Onlinemedien problematisch. Allerdings zeigen die Jungen hier weit weniger Treue. So ist etwa der Anteil derjenigen 15- bis 24-jährigen, die mindestens gelegentlich Facebook nutzen, zwischen 2014 und 2017 von 82 auf 55 Prozent gesunken.² Gleichzeitig haben Plattformen wie Instagram und Pinterest deutlich gewonnen. Einerseits haben soziale Onlinemedien durch starke Netzwerkeffekte eine Tendenz zu sogenannten The-Winner-Takes-It-All-Märkten, andererseits scheint die Nutzung doch nicht so stark habitualisiert, dass ein Wechsel zu einer anderen Plattform ausgeschlossen wäre. Weiter lässt sich teilweise auch beobachten, dass jede neue Generation sich wiederum eine andere Social-Media-Plattform sucht. So nutzen Ältere vorwiegend Facebook und LinkedIn und Jüngere Instagram und Snapchat. Denn traditionell ist Mediennutzung im Jugendalter immer auch ein Mittel zur Abgrenzung.

Gemein ist allen neuen Medienplattformen jedoch eins: Sie schaffen wenig Wertschöpfung in der Schweiz. Nutzniesser sind immer die ausländischen Eigentümer der Plattform, egal ob junge Menschen ihre Zeit mit Facebook oder Snapchat verbringen. Der Medienkonsum der jungen Schweizer kommt damit nicht der einheimischen Wirtschaft zugute. Das gilt auch jenseits der sozialen Onlinenetzwerke: Zwar haben Schweizer auch schon in früheren Jahrzehnten viele ausländische Inhalte nachgefragt, doch die Digitalisierung des Vertriebs bedeutet, dass inzwischen selbst im Handel mit ausländischen Inhalten kaum mehr Um-

satz in der Schweiz gemacht wird. Wer in den Neunzigerjahren Michael Jackson hören wollte, kaufte sich im lokalen Geschäft eine CD. Wer heute aktuelle internationale Hits hören möchte, bekommt im Spotify-Abo das ganze Angebot per Flatrate. Die monatliche Gebühr geht dabei direkt an den schwedischen Anbieter. Genauso ist es mit Filmen und Serien, die über ein Abonnement bei Netflix genutzt werden.

Insgesamt zeigen die Nutzungsgewohnheiten der jungen Schweizer, dass das wirtschaftliche Potenzial für die Medienbranche erhalten bleibt. Aufgabe der Medien- und Wirtschaftspolitik ist es allerdings, sicherzustellen, dass dieses Potenzial auch und vor allem für Inhalte zur Verfügung steht und dass weiterhin auch Schweizer Akteure dieses Potenzial ausschöpfen können. Beispiele aus anderen europäischen Ländern zeigen, dass dies in vielfältiger Weise geschehen kann: etwa durch ein umfangreiches Service-public-Angebot im Onlinebereich, durch die Verpflichtung der US-Videoplattformen, sich an der Finanzierung der nationalen Filmförderung zu beteiligen, oder durch die Besteuerung von ausländischen Onlinemedien und Werbevermittlern nach Umsatz im Inland.



Björn von Rimscha
 Professor für Medienwirtschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Deutschland

¹ Die Studie ist online verfügbar auf zhaw.ch.

² IGEM-digMonitor 2017. Online verfügbar auf lgem.ch.