

Eine Simulation für den österreichischen Markt

Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtengeboten auf den Absatz von digitalem Paid Content

Von Prof. Dr. Christian Zabel*, Dr. Daniel O'Brien*, Prof. Dr. Frank Lobigs**

Diskussionen um Konkurrenz ö.-r. und privater Onlineangebote dauert an

Der Branchenkonflikt um die Online-Nachrichtengebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört zu den „Neverending Stories“ der Medienpolitik im deutschsprachigen Raum. Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) sieht diese Angebote nach wie vor als existenzielle Gefahr für das digitale Abonnement-Geschäft. Den vor fünf Jahren verkündeten Kompromiss mit ARD und ZDF bezeichnete er schon im Juni 2023 als „gescheitert“. (1) Nach einer Medieninsider-Recherche standen im August 2023 bereits 35 Verlage mit fünf ARD-Anstalten im Streit (2); im Oktober hat der BDZV dann einen Schriftsatz bei der EU eingereicht, der den Vorwurf eines Beihilfemisbrauchs und entsprechende Beeinträchtigungen des Wettbewerbs plausibel machen soll. Methodisch belastbare Untersuchungen zu den behaupteten Effekten fehlen jedoch. In diesem Beitrag werden nun aktuelle Ergebnisse eines wissenschaftlichen Gutachtens zu Österreich vorgestellt, die sich auch auf Deutschland beziehen lassen. (3)

Bedeutung des ORF-Onlineangebots für den publizistischen Wettbewerb

Der ORF ist ein zentraler Player in der österreichischen Medienbranche. Auf seine TV- und Radioangebote entfällt ein großer Teil der Mediennutzung. Mit seinen hochwertigen Produktionen und seiner redaktionellen Gewährleistung einer pluralistischen Berichterstattung trägt er wesentlich zur Vielfalt und demokratischen Willensbildung bei. (4) Teil dieses Angebots ist die Webseite ORF.at – die sogenannte „Blaue Seite“, die einen Überblick über das internationale und nationale Nachrichtengeschehen gibt und Entwicklungen in den Bundesländern nachrichtlich begleitet.

Relevanz auch für deutschen Markt

Im Zuge der im Juli 2023 abgeschlossenen Novellierung des ORF-Gesetzes wurde eine medienpolitische Diskussion über die weitere Ausrichtung des ORF geführt. Analog zu den Debatten in Deutschland brachten die privaten Wettbewerber hier an, dass es ihnen kostenlose Angebote wie ORF.at unmöglich machten, eigene Nachrichtenangebote im Internet über Digital-Abonnements zu refinanzieren.

Ziel des wissenschaftlichen Gutachtens im Auftrag des ORF war es daher zu untersuchen, welche Effekte es hätte, wenn dem ORF untersagt wäre, das

Angebot ORF.at weiterhin anzubieten. Die Nutzungsverschiebung im publizistischen Wettbewerb, so die These, könnte zu ökonomischen Effekten führen, indem mehr Digitalabonnenten und -abonnentinnen gewonnen werden. Die Effekte auf den Online-Werbemarkt werden hier nicht betrachtet, da bereits für ein ähnliches Szenario im TV-/Videostreaming-Markt gezeigt wurde, dass Werbevolumina nicht den inländischen Wettbewerbern, sondern vor allem ausländischen Plattformkonzernen zufließen. (5)

Kurz und knapp

- Am Beispiel eines ORF-Angebots wurde untersucht, inwiefern sich eine Abschaltung des öffentlich-rechtlichen Angebots positiv auf die Erlöse privater Anbieter auswirkt.
- Es zeigte sich, dass nur geringe Zugewinne für private Angebote zu erwarten wären.
- Vielmehr profitierten die großen Internet-Intermediäre.
- Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Stärke ö.-r. Nachrichtenangebote und den Markterlösen der privaten Anbieter gibt. Markante Fallbeispielen sprechen eher für positive Auswirkungen.

Auch wenn der Forderung nach Einstellung des Online-Nachrichtengebots des ORF in der Digitalnovelle des ORF-Gesetzes nicht entsprochen worden ist, bleiben die Studienergebnisse für Österreich relevant: So hat der Verband Österreichischer Zeitungen VÖZ in Brüssel eine offizielle EU-Beschwerde gegen den ORF-Beitrag eingelegt.

Medienökonomische Einordnung der Untersuchung

Der Forderung nach einem „Abdrehen“ (6) der Blauen Seite – bzw. des Online-Nachrichtengebots des ORF – liegt aus theoretisch medienökonomischer Sicht eine spezifische „Crowding-out“-Hypothese zugrunde: Der Publikumserfolg der gratis angebotenen Blauen Seite, so diese Verdrängungshypothese, sei der ursächliche Grund dafür, dass die Zahlungsbereitschaft für die Onlineangebote der Presse – und somit vor allem der im VÖZ organisierten Zeitungsverlage – auf einem geringen Niveau verharren müssten. In der Folge sei es nicht möglich, tragfähige digitale Abonnementmodelle zu etablieren.

„Crowding-out“-Hypothese geht von Minderung der Zahlungsbereitschaft durch kostenfreien ORF-Content aus

Vereinfacht formuliert, befasst sich die Crowding-out-Theorie mit der Untersuchung ökonomischer Effekte

* TH Köln.

** TU Dortmund.

öffentlicher Medienangebote auf den gesamten und insbesondere den privaten Mediensektor. Die Vorhaltung, dass starke öffentlich-rechtliche Medien schädigende Verdrängungseffekte erzeugten, ist dabei schon lange ein gern genutzter Topos in den medienpolitischen Debatten vieler europäischer Länder.

Klassische Werbemodelle fallen als Finanzierungsgrundlage der Verlagshäuser weg

Die besondere Brisanz der hier untersuchten spezifischen Verdrängungshypothese hängt natürlich damit zusammen, dass sich die digitalen Transformationsstrategien der Presse schon seit einigen Jahren prioritär auf eine Entwicklung des digitalen Subskriptionsgeschäfts richten müssen. Die Wende hin zu einem wohl alternativlosen „pivot to paid content“ (7) war dabei eine zwingende Reaktion der Verlagshäuser auf die Disruption ihres klassischen Werbemodells durch die neuen Werbeformen der großen Plattform-Konzerne Google, Meta sowie zunehmend auch Amazon. (8) Auch in Österreich hat sich die Dominanz dieser Konzerne im digitalen Werbemarkt in den Jahren der Corona-Pandemie nochmals erheblich zugespitzt, (9) womit die Abhängigkeit der digitalen Transformation der nationalen und regionalen Verlage vom Erfolg entsprechender Online-Abonnementmodelle nochmals unterstrichen wird.

Doch auch die ökonomischen Erfolge journalistischer Paid-Content-Verlagsangebote sind in großer internationaler Universalität bislang ernüchternd geblieben – obwohl die Pressehäuser seit einigen Jahren Strategien verfolgen, die der Steigerung der Digitalabonnements höchste Priorität zumessen. (10)

Google, Meta u. a. verschärfen den ohnehin harten journalistischen Wettbewerb

Die Frage ist daher, ob die Hypothese, der ORF bringe die Verlage mit der Blauen Seite um ihre sonst bestehenden Marktchancen im Bereich einträglicher digitaler journalistischer Zahlangebote, in medienökonomischer Hinsicht überzeugend ist.

Wie an anderer Stelle hergeleitet wurde, (11) führen im heutigen Onlinewettbewerb mehrere ökonomische Gesetzmäßigkeiten und Rahmenbedingungen nahezu zwingend dazu, dass allgemeine journalistische Bezahlangebote ohnehin einem äußerst scharfen Wettbewerb unterliegen: Einerseits durch kostengünstig produzierte Gratisnachrichtengebiete sowie andererseits auch durch die Plattform- und Streamingangebote der großen Intermediäre, insbesondere von Google und Meta. Hier greifen folgende Kernerkenntnisse der Internetökonomie: Bei substituierbaren Informationsgütern führt die ökonomische Konkurrenzlogik im Internet zwingend zu einem Preiswettbewerb bis hin zum Grenzkostenpreis von null. (12) Da recherchierte journalistische Informationen aufgrund von Informations- und Meinungsfreiheit rechtlich keinem inhaltlichen Exklusivitätsschutz unterliegen, bieten sich gegenüber den digitalen kostenpflichtigen Angeboten zudem auch redaktionelle „Kuratierungs-

modelle“ als kostengünstige Konkurrenz an. (13) Die stürmische KI-Entwicklung wird das marktdestruktive Potenzial dieses Problems dabei zweifellos potenzieren.

Die aktivierbare Zahlungsbereitschaft für Digitalabonnements ist zugleich nachweislich durch eine weit verbreitete Gratismentalität (free mentality) eng begrenzt. (14)

Aufgrund weiterer nachfrageseitiger Marktprobleme bilden selbst journalistisch wenig hochwertige oder teils sogar pseudojournalistische und manipulative Online-Informationsangebote – etwa auf den Intermediärplattformen von Google und Meta – bei nennenswerten Teilen der Bevölkerung eine kostenlose Substitutionskonkurrenz für digitale Zahlangebote der Verlage. (15)

Ausweislich der jährlichen internationalen Erhebung des Digital News Reports des Reuters Institute ist der Anteil der Bevölkerung, der im vergangenen Jahr eine Zahlung für digitale Nachrichteninhalte vorgenommen hat, in den Jahren der Corona-Pandemie zwar in vielen Ländern leicht angestiegen. Dennoch liegt der Durchschnitt in 20 diesbezüglich führenden Ländern, wenn man die Ausreißer Norwegen und Schweden ausnimmt, bei gerade einmal 14,5 Prozent. (16) Dabei liegt der Anteil der Bezieherinnen und Bezieher tatsächlicher eigenständiger Digitalabonnements jeweils allenfalls bei der Hälfte und somit unterhalb von 7,5 Prozent. (17) Zugleich ist auffällig, dass ein Großteil dieser Digitalabonnements in den meisten Ländern auf sehr wenige Marken mit besonderer nationaler Strahlkraft entfällt. Obschon in den letzten Jahren kontinuierlich kleine Zuwächse zu verzeichnen waren, steht Österreich im Ranking der 20 führenden Länder in Bezug auf die Digitalabos des Digital News Report 2023 auf dem 12. Platz. Der Bevölkerungsanteil mit reinen Digitalabonnements liegt in Österreich bei 5,9 Prozent, (18) in Deutschland ist er mit 5,6 Prozent sogar noch niedriger. (19)

Auch im internationalen Vergleich: Digitale Abonnements bisher wenig etabliert

Wie nähere aktuelle Analysen zum deutschen Markt zeigen, werden dabei in Deutschland große Teile der reinen Digitalabonnements mit äußerst niedrigen monatlichen Abopreisen – in großen Teilen gerade einmal in der Höhe von maximal 2 Euro – „erkauft“. (20) Insbesondere bei vielen Regionalzeitungen stammen wiederum überwiegende Teile der Digitalabonnements noch aus Print-Digital-Kombipaketen, (21) mit denen aktuell vor allem versucht wird, Print- in Digital-Abonnements zu konvertieren. Aufgrund gestiegener Papier- und Zustellkosten ist diese „Selbstkannibalisierung“ der gedruckten Zeitungsausgabe hin zum E-Paper gegenwärtig eine zentrale Digitalisierungsstrategie der deutschen Verlage. (22)

Deutschland: Nur geringe Erlösaussichten mit Online-Abos

Der Wettbewerb im Online-Nachrichten-segment in Österreich

Nachrichten zählen zu einer der relevantesten Inhaltskategorien im publizistischen Wettbewerb; sie können im engeren Sinne sogar als Kern journalistischer Leistung und elementarer Bestandteil der demokratischen Willensbildung verstanden werden. Zugleich sind Nachrichten auch ein attraktives Gut, sodass ihnen auch eine ökonomische Relevanz zugeschrieben werden kann.

Kombinierte Nachrichtennutzung aus digitalen und analogen Quellen am häufigsten

Die Nachrichtennutzung in Österreich variiert zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen sehr stark. Nach Befragung des Digital News Report Network Austria zählten 2022 27,4 Prozent der Nutzer zu den Nachrichten-Enthusiasten, die Nachrichten mindestens sechsmal pro Tag abrufen bzw. lesen. Über die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer (55,6 %) gehört zur Gruppe der Schlagzeilen-Folger, die mindestens einmal bis fünfmal pro Tag Nachrichten konsumieren. (23) Für den Nachrichtenkonsum – vor allem der jüngeren Nutzer – spielen digitale Angebote mittlerweile eine erhebliche Rolle. In der Mehrfachauswahl werden Soziale Medien als Quelle von Nachrichten beispielsweise häufiger genannt als Zeitungsangebote (47,4 % vs. 40,0 %). Lediglich TV- und Radioprogramme wurden noch öfter angegeben, getrieben vor allem durch ältere Nutzer.

Alle Befragten unter 45 Jahren nannten hingegen die Sozialen Medien als Nachrichtenquelle häufiger als digitale Nachrichtenangebote (z. B. Websites, Apps) von Medienunternehmen. Deutlicher wird die Rolle digitaler Angebote, wenn nach den wichtigsten Quellen gefragt wird. Ein gutes Fünftel (22,4 %) der Nutzerinnen und Nutzer verwendet digitale Medien als Haupt-Nachrichtenquellen. Eine Mehrheit von 51,6 Prozent bezieht ihre Nachrichten hauptsächlich sowohl aus Offline-, als auch Onlinequellen. Rein traditionelle Nachrichtennutzung (Informationen nur aus Fernsehen, Radio und Print) ist hingegen nur für rund 26 Prozent der Nutzer von Relevanz.

Die Blaue Seite im publizistischen Wettbewerb

Für die Bestimmung des relevanten Wettbewerbs wurde in der vorliegenden Untersuchung die Gliederung bzw. der Aufbau der Blauen Seite zugrunde gelegt. Sie bietet einen Überblick über Schlagzeilen und aktuelle Entwicklungen im nationalen und internationalen Nachrichtengeschehen. Der Fokus liegt hier auf „harten“ Nachrichten, also vor allem aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und aktuellen, nachrichtlich relevanten Ereignissen (z. B. Katastrophen). Auch Nachrichten aus den Bereichen der (Hoch-)Kultur, des Sports und, sehr vereinzelt, aus dem Entertainment-Segment (z. B. über Prominente) finden sich auf der Blauen Seite. Neben Schlagzeilen bietet sie auch Nachrichtenberichte und vereinzelt Videoinhalte zu diesen Sujets an, wenn ein Bezug zu TV- und Radio-sendungen des ORF gegeben ist. Darüber hinaus pu-

bliziert ORF.at Informationen zum regionalen Nachrichtengeschehen, die in einer eigenen Unterseite gebündelt werden und vor allem Entwicklungen auf Ebene der Bundesländer in den Blick nehmen. Schließlich stellt ORF.at auch lokale Informationen zum Wetter zur Verfügung. (24)

Die Blaue Seite steht somit im publizistischen Wettbewerb mit anderen redaktionellen Organisationen, die den Fokus auf die Abbildung des Nachrichtengeschehens legen. Hierzu zählen insbesondere die österreichischen Tageszeitungen und einzelne (Nachrichten-)Magazine sowie grundsätzlich auch andere elektronische Medien (wobei die österreichischen TV- und Radioanbieter überwiegend keine Online-Nachrichtenangebote unterhalten) und zuletzt auch reine Online-Nachrichtenanbieter.

Diese Wettbewerber und ihre Akzeptanz wurden durch die Reichweitenmessung der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) ermittelt. Ebenso wurden die relevantesten Medienmarken aus dem Digital News Report 2022 und die Publikationen, die in der Österreichischen Auflagenkontrolle gelistet sind, in die Analyse einbezogen. Angebote, die kein Online-Nachrichtenangebot im obigen Sinne unterhalten (z. B. Puls 4, ServusTV, Radio Austria, bergwelten.at, Fachzeitschriften), wurden dabei nicht weiter berücksichtigt.

Nach dieser Bereinigung blieben schließlich 36 Angebote übrig, die den publizistischen Wettbewerb im Online-Nachrichtenmarkt in Österreich darstellen. Dazu zählen neben ORF.at sowohl traditionelle Publisher (z. B. Zeitungsverlage), aber auch rein digitale Akteure. In dieser Gruppe sind Konkurrenten mit unterschiedlicher Ausrichtung – von rein lokal bis hin zu einem primär national/international ausgerichteten Nachrichtenangebot – anzutreffen. Ebenso sind hier unterschiedliche „Abmischungen“, z. B. mit Blick auf die Einbeziehung von Entertainment-Inhalten (Promi-News etc.), zu beobachten.

Markt durch 36 Angebote repräsentiert

Kommerzielle, national ausgerichtete journalistisch-redaktionelle Onlinenachrichten werden vor allem auf Webseiten und Apps von Zeitungsverlagen sowie E-Mail-Providern (z. B. gmx.net) publiziert. Die Angebote sind – bei unterschiedlicher Ausrichtung und Tiefe – ähnlich strukturiert. Auf der Startseite finden sich vor allem Schlagzeilen sowie wichtige Nachrichtenbeiträge. Die weiteren Inhalte sind zumeist in thematische Kategorien wie Politik (national und international), Wirtschaft, Sport etc. untergliedert. Die Anbieter setzen zur Nutzerbindung verstärkt auf Videoinhalte, wobei diese überwiegend vorproduziert von externen Anbietern (z. B. Nachrichtenagenturen) übernommen werden. Darüber hinaus werden vereinzelt längere Studioformate produziert, vor allem zu den zentralen politischen Ereignissen (wie etwa Wahlen). Im Gegensatz zum deutschen Markt spielen die

Tabella 1
Publizistischer Wettbewerb von ORF.at 2022

Rang	Angebot	Typ	Visits	Unique User in AT	Page Impressions
1	orf.at	TV-Radio	117.523.874	5.134.339	570.916.181
2	gmx.at	Online	66.846.849	2.300.262	322.580.961
3	krone.at	Print	59.484.867	3.789.616	191.094.358
4	heute.at	Print	42.690.373	3.882.184	140.323.091
5	derstandard.at	Print	36.238.974	3.221.672	135.137.164
6	kurier.at	Print	21.682.414	2.878.780	43.530.655
7	oe24.at	Print	17.253.789	2.045.970	126.692.483
8	kleinezeitung.at	Print	13.726.891	2.003.419	42.902.599
9	gmx.net	Online	11.508.279	1.238.955	126.049.555
10	vol.at	Print	11.464.855	1.249.657	48.133.312
11	nachrichten.at	Print	8.487.406	1.430.963	28.825.652
12	MeinBezirk.at	Print	8.457.528	2.288.532	51.313.569
13	tt.com	Print	7.989.571	1.037.950	24.746.182
14	diepresse.com	Print	6.099.957	1.243.713	14.883.815
15	salzburg24.at	Online	5.896.308	972.023	24.686.203
16	noen.at	Print	3.618.314	884.729	21.717.182
17	sn.at - Salzburger Nachrichten	Print	3.470.202	1.000.000	25.790.762
18	exxpress.at	Online	3.128.482	751.842	6.498.949
19	vienna.at	Online	2.787.334	946.872	5.406.224
20	news.at	Print	972.549	389.711	14.440.172
21	falter.at	Print	835.010	322.066	2.260.594
22	tips.at	Print	812.584	365.853	1.636.898
23	Wiener Zeitung	Print	770.000**	n/a	n/a
24	kronehit.at	TV-Radio	752.480	191.393	1.726.421
25	profil.at	Print	643.765	305.907	1.177.813
26	Puls24.at	TV-Radio	630.000*	n/a	n/a
27	kosmo.at	Print	502.958	165.203	668.132
28	bvz.at	Print	482.229	164.759	2.830.421
29	k.at	Online	480.609	112.822	584.360
30	trend.at	Print	318.711	166.467	410.907
31	Biber	Print	100.500*	n/a	n/a
32	neue.at (Neue Voralberger TZ)	Print	34.400*	n/a	n/a
33	dossier.at	Print	25.900*	n/a	n/a
34	Radio Arabella	TV-Radio	5.000*	n/a	n/a
35	Der Ennstaler	Print	5.000*	n/a	n/a
36	Die Furche	Print	5.000*	n/a	n/a
	Gesamt		455.732.962		1.976.964.615

Visits, Unique User und Page Impressions sind monatliche Durchschnittswerte für 2022

* Daten laut similarweb für Q1 2023

** eigene Angaben des Mediums für 2023

Quelle: ÖWA 2022

TV- und Radioanbieter (mit Ausnahme des ORF) keine wesentliche Rolle im Online-Nachrichtenmarkt. Lediglich KroneHit, Puls24 und Radio Arabella unter-

halten zum Teil sehr eingeschränkte Online-Nachrichtenangebote. Diese spielen nachfrageseitig jedoch kaum eine Rolle (vgl. Tabelle 1).

Relevanz von Social Media bislang nicht umfänglich nachweisbar

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die erhebliche Nachrichtennutzung über Soziale Medien (z. B. Facebook, Instagram) in dieser Aufstellung nicht erfasst ist; sie kann nur geschätzt werden. So nutzen laut einer Analyse des Tagesablaufs Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren Social-Media-Angebote durchschnittlich 73 Minuten pro Tag. (25) Dies entspricht etwa 37 Stunden im Monat. Der durchschnittliche österreichische Internetnutzer ab 14 Jahren verbringt hingegen „nur“ 5,7 Stunden monatlich auf den Angeboten des publizistischen Wettbewerbs (basierend auf der Kalkulation von Visits und Besuchsdauer).

Diese grobe Schätzung zeigt, dass Soziale Medien deutlich länger genutzt werden als Angebote des publizistischen Wettbewerbs. Auch wenn das Nachrichteninteresse für die Social-Media-Nutzung oft nur ein Nutzungsgrund unter anderen sein dürfte, zeigen Nutzerbefragungen, dass Social Media für die Nachrichtensammlung von großer Bedeutung ist. Hinzu kommt die Nutzung von Nachrichtenaggregatoren: So gaben 15,6 Prozent der österreichischen Nutzerinnen und Nutzer 2022 an, Google News zu nutzen; msn.at und yahoo.at zählten im Digital News Report 2022 zu den 40 beliebtesten Nachrichtenmarken.

Erlösstruktur von Onlinenachrichten: Abonnements und Werbeeinnahmen

Grundsätzlich sind zwei ökonomische Teilmärkte im österreichischen Online-Nachrichtenmarkt von Relevanz: Die Refinanzierung über Werbeerlöse und zum anderen die Generierung direkter Abonnementerlöse. Gemäß der Fragestellung soll dabei im Folgenden insbesondere der Markt für Bezahlangebote genauer betrachtet werden. Im Online-Nachrichtenmarkt sind zahlreiche Angebote anzutreffen, die ihre Inhalte vollständig kostenfrei offerieren. Hierzu zählen einerseits die Gratiszeitungen (wie z. B. oe24.at, heute.at und tips.at), aber auch das Nachrichtenangebot von gmx.net. Unter den Qualitätszeitungen verfolgt zudem „Der Standard“ eine Free-Strategie: Wenngleich es auch digitale Bezahloptionen gibt, um ein E-Paper zu abonnieren, sind alle Inhalte online vollständig abrufbar. Insgesamt offerieren 26 der 36 Angebote ihre Inhalte kostenfrei (und mit Werbung versehen) weitestgehend online.

Die anderen Wettbewerber bieten ihre Inhalte auf Basis von Freemium-Modellen an. Dabei sind einzelne oder mehrere Nachrichten – oft aktualitätsgetrieben (v. a. Inhalte von Nachrichtenagenturen wie der APA) – vollständig und werbefinanziert abrufbar, wohingegen „höherwertige“ Inhalte (häufig eigenproduzierte Inhalte, z. B. Kommentare, Hintergrundberichte, lokale Berichterstattung) dann nur mit einem gesonderten, kostenpflichtigen Log-In zugänglich sind (sogenannte Plus-Modelle). Besitzt ein Nutzer ein solches Plus-Abonnement, sind die gesamten Angebote werbefrei.

Die österreichischen Printanbieter setzen zudem stark auf den Vertrieb von E-Papern, also rein digitalen Ausgaben der gedruckten Zeitungsausgaben. (26)

In der Statistik der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) wird zwischen gratis verbreiteten E-Papern (z. B. von Gratiszeitungen) und bezahlten E-Papern unterschieden. Diese umfassen sowohl reine E-Paper-Abonnements als auch Kombinationen von E-Papern als kostenpflichtige Zusatzleistung für Print-Abonnenten. Zugleich weist die ÖAK auch Paid-Content-Angebote aus. Diese umfassen sowohl Einzel-Nutzungsrechte als auch digitale Abo-Nutzungsrechte sowie Kombinationen davon. Ein Blick auf die Zahlen zeigt aber, dass die meisten digitalen Verkäufe eindeutig im E-Paper-Segment erzielt werden (vgl. Tabelle 2). Diese werden überwiegend als zusätzlich kostenpflichtiges Upgrade für Print-Abonnenten angeboten. Zudem sind sie (jedoch nicht in allen Fällen) auch getrennt buchbar, dann in der Regel gekoppelt mit einer Plus-Option.

Die 14 Kauf-Tageszeitungs- und Kauf-Wochenzeitungs-Gesamtausgaben in Österreich erzielten im ersten Halbjahr 2022 eine durchschnittliche Auflage von 1,522 Millionen Printexemplaren (vgl. Tabelle 2). Zugleich verzeichneten die Angebote bezahlte 196.430 E-Paper, davon entfielen 180.117 auf Zeitungsangebote, deren Online-Nachrichtenangebot nicht ohnehin vollständig kostenfrei abrufbar ist. Davon wiederum sind 167.023 E-Paper-Abonnements bei Angeboten zu beobachten, die einzeln gebucht werden können, also nicht zwingend an ein Print-Abonnement gekoppelt sind. (27) Neben Tageszeitungsverlagen bieten auch Printmagazine sowie Gratiszeitungen/-magazine entsprechende digitale Produkte an (vgl. Tabelle 3)

Bezüglich der konkreten Ausgestaltung digitaler Abonnementoptionen und -preise sind im österreichischen Markt verschiedene Modelle zu unterscheiden. Grundsätzlich bieten die Verlage oftmals ein E-Paper sowie den (werbefreien) Zugang zu sämtlichen Inhalten auf der Website bzw. in Apps (sogenanntes Plus-Modell) an. Seltener werden „Pur-Modelle“ offeriert, bei denen der Nutzer gegen Zahlung einer Gebühr keine Werbung ausgespielt bekommt; der Inhaltezugriff bleibt aber davon unberührt.

Bei der Betrachtung der Anbieter fällt auf, dass E-Paper- und Plus-Optionen oftmals aneinandergeschlossen sind. In der Preisgestaltung sind E-Paper-Preise zwischen 12 und 29 Euro zu beobachten, wobei der Großteil der Angebote im Bereich 18 bis 23 Euro liegt. Getrennte Plus-Angebote sind mehrheitlich bei 12 bis 15 Euro monatlich zu veranschlagen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass für Print-Abonnentinnen und -Abonnenten die Konditionen bei einer Zubuchung digitaler Produkte stark vergünstigt sind. Ebenso bie-

Die meisten digitalen Verkäufe sind E-Paper von Printangeboten

Tabelle 2
Digitale Produkte österreichischer Tages-/Wochenzeitungen, 1. Halbjahr 2022

Nr.	Titel	Abonnements	Verkaufte E-Paper	Digitalverkäufe
1	krone.at	612.473	42.481	0
2	kleinezeitung.at	270.391	49.759	1.966
3	kurier.at - KURIER.at	112.414	18.926	n/a
4	nachrichten.at – (Oberösterreichischer Nachrichten)	101.212	15.426	n/a
5	noen.at – NÖN	81.983	3.744	n/a
6	tt.com	70.351	4.096	3.470
7	diepresse.com	67.026	24.599	10.504
8	sn.at – Salzburger Nachrichten	66.887	14.565	n/a
9	vol.at – (Voralberger Nachrichten)	52.750	8.998	1.913*
10	derstandard.at – derStandard.at	51.102	11.504	n/a
11	Wiener Zeitung	38.840	n/a	n/a
11	bvz.at	12.958	666	n/a
12	neue.at (Neue Voralberger TZ)	6.306	399	n/a*
13	Die Furche	9.020	1.267	n/a
14	Der Ennstaler	7.411	n/a	n/a
	Gesamt	1.522.284	196.430	17.853

Zahlen beziehen sich immer auf die Gesamtauflage Mo-Sa.

* Die Digitalverkäufe von Voralberger Nachrichten VN.at und V+, neue.at sind hier zusammengefasst.

Quelle: ÖAK 2022

Tabelle 3
Digitalprodukte von Magazinen und Gratiszeitungen/-magazinen, 1. Halbjahr 2022

Nr.	Titel	Format	Abonnements	Verkaufte/verteilte E-Paper*	Digitalverkäufe
1	RMA Austria	Gratiszeitung	3.433.395	7.791	n/a
2	tips.at	Gratiszeitung	761.714	0	n/a
3	heute.at	Gratiszeitung	485.910	8.911	n/a
4	oe24.at	Gratiszeitung	406.461	117.719	524
5	Das Biber	Gratismagazin	80.700	n/a	n/a
6	profil.at	Magazin	42.200	13.278	n/a
7	news.at	Magazin	39.597	12.385	n/a
8	trend.at	Magazin	25.493	8.254	n/a
9	die-wirtschaft.at	Gratismagazin	21.442	n/a	n/a
10	falter.at	Magazin	n/a	n/a	n/a
11	kosmo.at	Gratismagazin	n/a	n/a	n/a
	Gesamt		5.296.912	168.338	524

* Im Falle von Gratiszeitungen sind die E-Paper unbezahlt.

Quelle: ÖAK 2022

ten die Verlage auch niedrigere Preise bei einer längeren Vertragsbindung (in den meisten Fällen 12 Monate) in der Größenordnung von 20 bis 30 Prozent an. Zudem offerieren die Verlage oft stark vergünstigte Testabonnements, die nach einer Laufzeit von

einigen Wochen oder wenigen Monaten in den Regeltarif übergehen. Schließlich ist zu betonen, dass einige (Digital-)Abonnements auch mit weitergehenden Vergünstigungen einhergehen. Dies kann beispielsweise den Zugang zur „Krone-Vorteilswelt“ beinhalten

ten oder die Sammlung von „Ländle-Punkten“. Auch Endgeräte wie z. B. Tablets werden von einzelnen Anbietern vergünstigt im Rahmen von Digital-Abonnement abgegeben. Dies steht in der Tradition des Print-Zeitungsmarktes, stark rabattierte bzw. gebündelte Abonnements abzuschließen. Die E-Paper-Angebote der auflagenstarken Gratiszeitungen (oe24.at, heute.at, tips.at) sind kostenfrei abrufbar, dementsprechend bieten diese Publikationen auch keine Plus-Angebote an.

Untersuchungsmethode

Basis dieses Gutachtens ist die repräsentative Erhebung der Produkt- und Preispräferenzen österreichischer Mediennutzerinnen und -nutzer im Bereich der Online-Nachrichtenangebote. Die Präferenzen wurden dabei durch eine Choice-Based Conjoint-Analyse (CBCA) ermittelt. Hierbei handelt es sich um ein seit langem international etabliertes Forschungsverfahren. Es wird umfangreich z. B. von Unternehmen eingesetzt, um die Relevanz einzelner Produkteigenschaften für die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft von Kunden abzuschätzen. Sie findet auch im medienpolitischen Bereich intensive Anwendung.

Welche Kriterien bestimmen die Auswahlentscheidungen von Befragten?

Im Rahmen einer CBCA werden den Nutzern dabei verschiedene hypothetische Online-Nachrichtenangebote zur Auswahl vorgeschlagen. Diese Angebote werden automatisch auf Basis vorher definierter, relevanter inhaltlicher Kategorien durch einen Algorithmus generiert und zur Auswahl gestellt. Basierend auf den Entscheidungen der Nutzerinnen und Nutzer können dann die relativen Gewichte, die die jeweiligen inhaltlichen Ausprägungen für die Nutzungsentscheidung hatten, computergestützt kalkuliert werden.

Im konkreten Fall wurde zur Sicherstellung einer größtmöglichen Validität und Reliabilität auf eine hohe Fallzahl von $n = 1.100$ Probanden geachtet. Zudem wurden die Respondenten bevölkerungsrepräsentativ (im Hinblick auf Geschlecht, Ausbildungsniveau, Altersklasse 14-75 und Bundesland) durch einen renommierten, nach ISO-Norm 20252 zertifizierten Anbieter eines Online-Accesspanels befragt. Darüber hinaus wurde die Zahl der Auswahlentscheidungen der Probanden limitiert, um eine Ermüdung und kognitive Überforderung zu vermeiden. Als weitere Qualitätssicherung wurden im Nachgang die individuellen Root-Likelihood (RLH)-Werte der Befragten geprüft, um anscheinend zufällige oder widersprüchliche Entscheidungen zu identifizieren. Hier ergaben sich jedoch keine Auffälligkeiten; auch nach der Überprüfung auf ein denkbare Reihenklick-Verhalten musste kein Proband ausgeschlossen werden. Eine vor- und nachgelagerte Befragung der Teilnehmenden ermöglichte zudem eine weitergehende Kontextualisierung der Erkenntnisse. Die eingesetzten Items basieren dabei auf der wissenschaftlichen Literatur

und etablierten Erhebungen zum Themenbereich (wie z. B. dem Reuters Digital News Report 2022).

Zur Beschreibung und Abgrenzung des Marktes aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer wurden die in Tabelle 4 dargestellten Merkmale und ihre Ausprägungen verwendet. Die relevanten Kriterien wurden auf Basis der Analyse des publizistischen Wettbewerbs abgeleitet und unter Rückgriff auf vorherige wissenschaftliche Forschungsergebnisse validiert. Dabei wird jedes Angebot auf dem Markt durch eine bestimmte Kombination von Merkmalsausprägungen beschrieben und erhält den sich daraus ergebenden Gesamtnutzenwert zugewiesen. Die in der Tabelle gefetteten Merkmale und Ausprägungen wurden dazu verwendet, das Angebot des ORF.at zu erfassen und mit diesem Angebot verbundene Änderungen im Nachgang simulieren zu können.

Die CBCA unterstellt dabei, dass die Probanden stets genau die Option auswählen, die ihren Präferenzen entspricht (wobei sie sich ggf. auch jeweils dazu entscheiden können, keine Option zu wählen). Voraussetzung dafür ist eine vollständige Information der Untersuchungsteilnehmer über den Markt und dass die vorgeschlagenen Optionen auch die auswahlrelevanten Merkmale abbilden.

Basierend auf der Nutzerbefragung lassen sich in einer statisch modellierten Analyse Präferenzmarktanteile simulieren. Diese geben an, wie viel Nachfrage ein bestimmter Anbietertyp auf sich vereinigen kann. In der darauffolgenden dynamischen Analyse wurde untersucht, wie sich das Nutzungsverhalten bzw. die Auswahlentscheidungen durch einen hypothetischen Marktaustritt von ORF.at verändern und sich die Nachfrage auf andere Anbietertypen verschiebt. (28) Die Verschiebungen stellen dabei maximale und somit eher noch überzeichnete Auswirkungen dar.

Grundlage der Berechnung war der Präferenzmarktanteil. Das bedeutet, es wurde keine Komplementärnutzung berücksichtigt; die Konsumentinnen und Konsumenten mussten sich in ihren Wahlentscheidungen immer für nur eine der angebotenen Alternativen (oder keine) entscheiden. Dies entspricht realistischerweise den Trade-Offs, die zahlreiche Mediennutzer tatsächlich treffen, indem sie bei der Auswahl zwischen zwei kostenpflichtigen Angeboten keines wählen und dann andere, weiterhin kostenfreie Nachrichtenquellen, z. B. im TV oder Radio, nutzen. (29)

In der Auswertung wurden probabilistische Auswahlregeln zugrunde gelegt, da nicht davon auszugehen ist, dass sich Nutzerinnen und Nutzer immer für die „objektiv“ für sie beste Lösung entscheiden. Dabei wurde jedem „Angebot auf dem Markt eine gewisse

Merkmalsausprägungen beschreiben die Angebote im Markt

Analyse vor und nach hypothetischem Austritt des ORF aus dem Markt

Entscheidung zwischen zwei Bezahlangeboten: Menschen entscheiden sich häufig für keines

Tabelle 4
Merkmalsdimensionen der Choice-Based Conjoint-Analyse (CBCA)

Ausprägungen	
Typ des Online-Nachrichtengebotes	1 – eines Radio-/TV-Senders 2 – einer Tageszeitung/Print-Magazins 3 – eines Onlineangebots ohne Bezug zu Print/Radio/TV (z. B. Digitalangebot, Social Media, NewsReader)
Nachrichten	1 – vor allem lokale/regionale Nachrichten und die wichtigsten nationalen/internationalen Nachrichten 2 – vor allem nationale/internationale Nachrichten und einzelne Regionalnachrichten 3 – in etwa gleichem Maße nationale/internationale und lokale/regionale Nachrichten
Zusatzinhalte	1 – umfangreiche Entertainment-News (Prominente/Stars, TV-Formate, Events...) 2 – umfangreiche Sportberichte (z. B. über Fussball, Ski..., Sportler, Transfers) 3 – viele Nachrichtenvideos 4 – Wetter-Informationen
Form des Zugriffs	1 – werbefreier, voller Zugriff per App/Web (z. B. „Plus“-Angebote) 2 – E-Paper UND werbefreier, voller Zugriff per App/Web (z. B. „Plus“-Angebote) 3 – nur einzelne Nachrichten frei zugänglich, Großteil hinter Bezahlsperre 4 – Zugriff auf alle Inhalte per Web/App, mit Werbung
Höhe der monatlichen Aufwendungen	1 – keine direkte Zahlung für das Online-Nachrichtengeböt (0 €) 2 – kostenpflichtig (8 €/Monat) 3 – kostenpflichtig (11 €/Monat) 4 – kostenpflichtig (15 €/Monat) 5 – kostenpflichtig (19 €/Monat) 6 – kostenpflichtig (22 €/Monat) 7 – kostenpflichtig (26 €/Monat) 8 – kostenpflichtig (29 €/Monat)

Pur-Optionen wurden in der CBCA nicht berücksichtigt, da es hier um ein Trade-Off innerhalb des werbefinanzierten Modells gehen würde.

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 5
Entscheidungsgewichte der Merkmale von Digitalangeboten

Merkmalsdimension	Relatives Entscheidungsgewicht in %
Preis	59,88
Umfang des Inhaltezugriffs	16,63
Zusatzinhalte	10,59
Geografischer Fokus der Nachrichten	7,2
Typ des Online-Nachrichtengebotes	5,7
Total	100

Quelle: Eigene Darstellung.

mit weitem Abstand der Preis des Angebots (vgl. Tabelle 5). Dies überrascht kaum, da auch in zahlreichen anderen Untersuchungen der Preis konsistent als relevanteste Entscheidungsvariable identifiziert wurde. (31) Auf dem zweiten Platz, mit rund 17 Prozent, folgt der Umfang des Inhaltezugriffs. Hier weist insbesondere der kostenfreie, werbefinanzierte Vollzugriff auf Nachrichten den höchsten Teilnutzenwert in der Kategorie auf (+23,37), der eingeschränkte Zugriff auf wenige Nachrichten ist erwartbar am wenigsten beliebt (-47,82). Die in Klammern angegebenen Werte weisen die Bedeutung relativ zum Durchschnittsnutzen aus. Der werbefinanzierte Vollzugriff beeinflusst den Durchschnittsnutzen des Merkmals „Inhaltezugriff“ also zum Beispiel stark überdurchschnittlich.

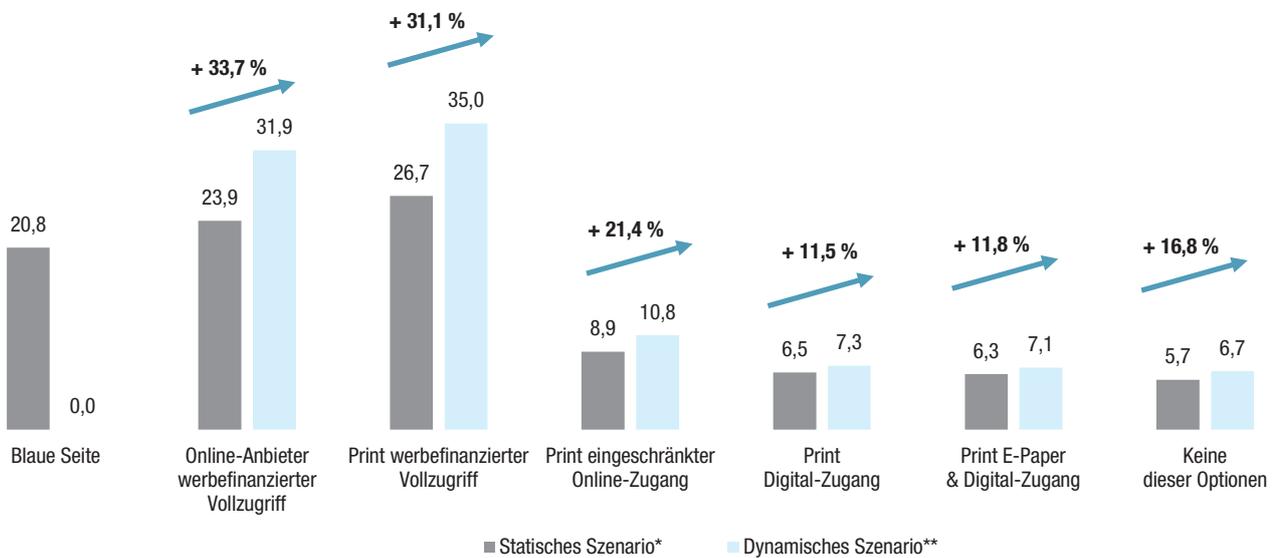
Als wichtigsten inhaltlichen Differentiator nahmen die Probanden umfangreiche Zusatzinhalte wahr (rund 11 % der Auswahlentscheidung). Hier wurden insbesondere Wetterinhalte (+11,76) als relevant identifiziert, gefolgt von umfangreichen Entertainment-News, einem umfangreichen Videoangebot und schließlich einer starken Sportberichterstattung (-13,25). Der relativ schwache Beitrag der Sportberichterstattung zeigt, dass diese Inhalte nur für einen Teil der Nutzerschaft eine hohe (und ggf. auch sehr hohe) Relevanz besitzen.

Bestimmte Inhalte wie Wetter, Entertainment und Sport spielen bedeutende Rolle bei der Entscheidung für ein Angebot

Auswahlwahrscheinlichkeit zugeordnet. Sie steigt mit der Nähe zwischen dem Profil eines Angebots und der individuellen Präferenz potenzieller Nachfrage. Der simulierte Marktanteil ergibt sich dann aus den kumulierten Auswahlwahrscheinlichkeiten über alle Nachfragenden“. (30)

Preis ist wichtigste Entscheidungsvariable | Basierend auf der Conjoint-Analyse ergibt sich eine Entscheidungshierarchie der abgefragten Merkmale, also die Rangfolge und die relative Bedeutung der einzelnen Merkmalsdimensionen. Das wichtigste Entscheidungsmerkmal – das knapp 60 Prozent der gesamten Auswahlentscheidung ausmacht – ist dabei

Abbildung 1
Marktsimulation Online-Nachrichten, 2023
in %



* Präferenzmarktanteile basierend auf aktueller Anbieterstruktur

** Präferenzmarktanteile nach Marktaustritt blaue Seite

Quelle: eigene Berechnungen, Conjoint-Analyse.

Lokale bzw. regionale Nachrichten werden nationalen/internationalen vorgezogen

Die Mischung der Nachrichten – also der Mix aus regionalen/lokalen und nationalen/internationalen Nachrichten – bestimmt die Auswahlentscheidungen zu 7 Prozent. Dabei wurden stärker lokal bzw. regional fokussierte Angebote als leicht überdurchschnittlich eingeschätzt (+4,31), stärker national bzw. international ausgerichtete Nachrichten jedoch als leicht unterdurchschnittlich attraktiv (-4,33). Die geringste Relevanz weisen die Probanden der Urheberschaft des Nachrichtenangebots zu. Hier liegen Angebote von Printverlagen mit +7,47 Teilnutzenwert vor Angeboten von TV-/Radioanbietern (-2,39) oder reinen Onlineanbietern (-5,07).

Simulation der Auswirkungen eines Abschaltens der Blauen Seite

Zur Darstellung der marktlichen Auswirkungen eines Abschaltens der Blauen Seite wurden zunächst die Präferenzmarktanteile im statischen Szenario kalkuliert und dann die Verschiebungen (dynamisches Szenario). Damit kann abgebildet werden, welche Nachfragegewinne verschiedene kostenfreie und -pflichtige Angebote erzielen könnten, wenn die Blaue Seite von ORF.at als Angebot nicht mehr zur Verfügung stünde (vgl. Abbildung 1).

Vom Abschalten würden vor allem kostenfreie Angebote profitieren

Die statische Analyse zeigt, dass der Großteil der Nachfrage – wenig überraschend – auf kostenfreie Digitalangebote reiner Onlineanbieter und von Printverlagen entfällt. Auch der eingeschränkte Nachrich-

tenzugriff auf ansonsten bezahlpflichtigen Online-Nachrichtengebieten wird attraktiver eingeschätzt als unterschiedliche Bezahloptionen. In diesen Resultaten spiegelt sich die bereits betonte außerordentliche Bedeutung des Preises als Entscheidungsvariable bei digitalen Nachrichtenangeboten.

Auch in der dynamischen Analyse zeigt sich, dass vor allem die kostenfreien Anbieter in besonderem Maße von der Nachfrageverschiebung in Folge eines hypothetischen Marktaustritts der Blauen Seite profitieren würden. Sie können in der Analyse 79 Prozent der „freiwerdenden“ Nachfrage – und mithin rund 16 der wegfallenden 21 Prozentpunkten – auf sich vereinigen. Bei der Einordnung der medienökonomischen Relevanz dieses Haupteffekts sind indes folgende Punkte relativierend zu bedenken:

A. Nachfrage verschiebt sich vor allem zu Online-Nachrichtengebieten ohne Printbezug

Bei den Online-Nachrichtengebieten, die keinen Printtiteln zuzuordnen sind (z. B. Digitalportale wie gmx.at oder Social Media), fällt der relative Zuwachs größer aus als bei den kostenlosen digitalen Nachrichtenangeboten der österreichischen Presseverlage. Rund die Hälfte dieses Zuwachses wechselt zu solchen Online-Nachrichtengebieten ohne Zeitungs- oder Zeitschriftenbezug.

B. Positive Auswirkungen auf Markt der Print-Digitalangebote werden zu hoch eingeschätzt

Da sich die empirische Studie auf einen eng abgegrenzten Wettbewerb durch direkte Nachrichtenangebote konzentriert und entsprechend die Substitutionskonkurrenz durch rein unterhaltende oder „pseudo-journalistische“ Ersatzangebote nicht gezielt erfasst, ist weiter davon auszugehen, dass die Auswirkungen auf die nachrichtlichen Digitalangebote der österreichischen Presseverlage signifikant zu hoch geschätzt werden. (32) Die Untersuchung wurde mithin bewusst „konservativ“ im Sinne der Verdrängungsthese der Presseverlage angelegt, das heißt, die Positiv-Effekte einer Elimination der Blauen Seite für die Pressewirtschaft werden systematisch überschätzt. Dies gilt vor allem für die kostenlosen Online-Nachrichtenangebote.

C. Große US-Konzerne sind in Bezug auf Werbeeinnahmen die bedeutsameren Konkurrenten

Wie bereits in einer anderen Untersuchung gezeigt wurde, ist im digitalen österreichischen Werbemarkt eine marktdominierende und kontinuierlich wachsende Konkurrenz durch internationale Plattformkonzerne wie z.B. Meta, Google, Amazon oder TikTok gegeben, sodass ein weitgehender Abfluss „frei werdender“ Werbeumsätze aus dem österreichischen Werbemarkt in das Ausland die Folge ist. (33) Dieser massive Druck durch die „Tech-Giants“ auf dem digitalen Werbemarkt ist international der Grund für den strategischen „pivot to paid content“ im Digitalgeschäft der Presse, und sie ist eine verständliche Erklärung dafür, dass sich die medienpolitische Argumentation gegen die Blaue Seite des ORF auf den kostenpflichtigen Abonnementmarkt bezieht und nicht auf den digitalen Werbemarkt. Die vorliegende empirische Überprüfung zeigt freilich, dass auch bei den Abonnements die Gewinnpotenziale bei einer Einstellung der Blauen Seite sehr eingeschränkt wären.

Zuwachs bei den kostenpflichtigen Optionen läge lediglich bei 1,5 Prozentpunkten der Gesamtnachfrage

So könnten die Printanbieter mit zugriffsbeschränkten Angeboten lediglich rund 4 Prozentpunkte der Nachfrage zusätzlich gewinnen. Davon würde wiederum die knappe Hälfte auf eingeschränkte, aber kostenfreie Angebote „vor der Paywall“ entfallen. Insgesamt verschieben sich in der Marktsimulation also lediglich 1,5 Prozentpunkte der Nachfrage zusätzlich auf kostenpflichtige Optionen. Im Effekt könnten also nur 7 Prozent der „umverteilten“, ehemals an die Blaue Seite gebundenen Nachfrage auf Bezahlangebote verlagert werden; 93 Prozent fließen indes an andere Angebote.

Die absolut sehr geringen Marktanteilsgewinne erscheinen in relativer Perspektive etwas größer, da die Bezahloptionen auch im derzeitigen statischen Szenario nicht sehr populär sind. Jedoch lägen auch die relativen Zugewinne der Bezahloptionen bei noch nicht einmal 12 Prozent. Diese Zahl wiederum ist als

eher optimistisch zu betrachten, da hier die Entscheidungen für verschiedene Bezahloptionen als Durchschnitt betrachtet wurden. So wächst die Gruppe der Nutzerinnen und Nutzer, die sich im dynamischen Szenario für einen Digitalzugang-Abonnement für 8 Euro monatlich entscheiden würden, um rund 15 Prozent. Hingegen legt die Gruppe der Probanden, die dies für 15 Euro täten, nur um 7 Prozent zu. Ähnlich sieht es bei der Kombination von E-Paper und bezahltem Zugang aus. Auch hier wüchse die Gruppe der Abonnenten um knapp 15 Prozent bei einem Preispunkt von 8 Euro. Hingegen läge der Zuwachs bei Preisen von 19 Euro deutlich niedriger, bei 9 Prozent.

Abschließend können nun die in den Marktsimulationen ermittelten Verschiebungseffekte genutzt werden, um eine Abschätzung der Auswirkungen auf den Markt für Bezahloptionen vorzunehmen. Dafür werden die empirischen Befunde mit dem relevanten ökonomischen Wettbewerb – hier den derzeitigen E-Paper- und anderen Digitalverkäufen des relevanten Online-Nachrichtenwettbewerbs – zusammengeführt und in Beziehung gesetzt.

Hierfür wurden neben einer realistischen Ist-Variante jeweils auch eine optimistische Alternativ-Variante kalkuliert, die das Potenzial in beiden Fällen klar überschätzen dürfte. Für die Digitalabonnements wurden dazu in der realistischen Variante die der ÖAK 2022 gemeldeten Verkäufe als Basis angesetzt. Im optimistischen Szenario wurde die im deutschen Markt zu beobachtende Umsatzquote von 48,7 Prozent (Erlöse Digital-Abos zu E-Paper) den potenziellen Absätzen zugrunde gelegt (vgl. Tabelle 6). (34)

Die optimistische Variante im E-Paper-Markt beruht auf den der ÖAK gemeldeten Verkäufen 2022. Diese als realistische Basis für den prozentualen Zuwachs zu verwenden wäre hingegen unangebracht, da erhebliche Substitutions- und Kombinationseffekte zwischen Print- und E-Paper-Abonnements existieren. Die Abonnenten solcher Kombimodelle sind von den Veränderungen im Online-Nachrichtenmarkt wohl de facto gar nicht beeinflussbar.

In der realistischen Variante wird daher das in der Befragung ermittelte Verhältnis von Print-/E-Paper-Kombis zu reinen E-Paper-Abonnements zugrunde gelegt. Demnach wären 31 Prozent der E-Paper-Abonnements nicht an ein Print-Abonnement gebunden. Des Weiteren hat die CBCA gezeigt, dass die Konversionsrate der Nutzer preissensibel ist. Daher ist es sinnvoll, die Konversionsraten in den unterschiedlichen Preisklassen zugrunde zu legen. (35)

Die abschließende Berechnung zeigt, dass die positiven Effekte für den Absatz von Digitalabonnements der Presseverlage im Schnitt vernachlässigbar gering wären. So wäre selbst in den optimistischen (und

Effekte auf digitale Nachrichtenabonnements berechnet

Konkreter Zugewinn an E-Paper- und Digital-Abonnements gering

Tabelle 6
Auswirkungen eines hypothetischen Marktaustritts der Blauen Seite

Teilmarkt	Marktgröße	Auswirkungen der Änderungen auf den betroffenen Teilmarkt lt. Simulation	Zusätzliche Abonnements absolut
		(in Prozent)	
Print-Angebote: Verkäufe Digitalabonnements (realistisch)	17.429*	11,4 %	1.995
Print-Angebote: Verkäufe Digitalabonnements (optimistisch)	81.340	11,4 %	9.310
Print-Angebote: Verkauf kombinierte E-Paper-Digitalabonnements (optimistisch)	167.023*	11,8 %	18.110
Print-Angebote: Verkauf kombinierte E-Paper-Digitalabonnements (realistisch)	52.111**	13,8 % (Angebote <=11 €)	5.650
		9,6 % (Angebote >11€ und <19 €)	
		8,1 % (Angebote >=19 €)	

* Ist-Zahl 2022 lt. ÖAK, basierend auf Angeboten mit online eingeschränkt kostenfrei zugänglichem Online-Nachrichtenangebot

** basierend auf empirisch ermitteltem Verhältnis von reinen E-Paper- zu Print-/E-Paper-Kombi-Abonnements

Quelle: Eigene Analyse basierend auf Conjoint-Simulationen und Marktsegmentierung.

wohl deutlich zu günstig ausgestalteten) Szenarien insgesamt mit nur rund circa 18.110 zusätzlichen E-Papern- sowie 9.310 zusätzlichen Digital-Abos zu rechnen – für den gesamten Markt, wohlgemerkt. Realistischerweise sind auf Basis der hier durchgeführten CBCA-Marktsimulationen jedoch nur deutlich bescheidenere Effekte zu erwarten: So könnten demnach in Folge eines hypothetischen Marktaustritts der Blauen Seite lediglich 1.995 zusätzliche Digital- und 5.650 zusätzliche E-Abonnements abgeschlossen werden.

Schlussfolgerungen

Österreich: Die Ergebnisse der Untersuchung fallen überaus deutlich aus. Die spezifische Crowding-out-Hypothese, nach der die Blaue Seite des ORF der ursächliche Grund dafür sei, dass die österreichischen Presseverlage keine erfolgreichen digitalen Nachrichten-Abonnementmodelle etablieren könnten, wird von diesen Ergebnissen widerlegt.

Die große Klarheit der Resultate kann freilich nur auf dem ersten Blick überraschen. Vor dem Hintergrund der medienökonomischen Einordnung der Untersuchung sind sie vielmehr plausibel. Wie dort skizziert worden ist, ist bei allgemeinen nationalen und/oder regionalen digitalen Nachrichtenangeboten wettbewerbsökonomisch generell ein immenser Druck zu dem im Internet bei null liegendem Grenzkostenpreis zu prognostizieren.

Besonderheit des Marktes in Österreich: viele Gratisangebote mit im Vergleich zur Blauen Seite geringerer Glaubwürdigkeit

Dass dieser Druck in Österreich nochmals besonders ausgeprägt sein dürfte, lässt sich medienökonomisch bereits daran ablesen, dass das Gesamtangebot von einem starken Aufmerksamkeitswettbewerb vieler kommerzieller Gratisanbieter geprägt ist. Würde man die Blaue Seite nun einstellen, hieße dies lediglich, dass man in diesem Aufmerksamkeitswettbewerb gerade jene Stimme entziehen würde, der die öster-

reichische Bevölkerung nachweislich die höchste Vertrauenswürdigkeit zuspricht, und zugleich jene Stimmen noch stärken würde, die im Vertrauenswürdigkeits-Ranking des Digital News Report Österreich 2023 den unteren Rand markieren. (36) Für die Chancen der Digitalabonnement-Angebote der Verlage wäre indes bei alledem – ausweislich der Untersuchungsergebnisse – fast nichts gewonnen.

Die Crowding-out-Hypothese gegen die Blaue Seite ist somit grundsätzlich zu hinterfragen. Denn aus den Ergebnissen ergibt sich, dass es ohnehin zu einem wettbewerbsbedingten Crowding-out der digitalen Abonnementmodelle der Verlage käme. Gäbe es die Blaue Seite nicht, würden gerade nicht die digitalen Zahlabonnements der Zeitungsverlage profitieren, sondern die bereits heute reichweitestarken kostenfreien Anbieter.

Weiter ist zu folgern, dass im Internet ohnehin nur eher exklusive und nutzwertige journalistische Nischenangebote für besonders interessierte und/oder zahlungskräftige Zielgruppen als konkurrenzfähige journalistische kostenpflichtige Abonnementangebote ökonomisch erfolgreich sind. (37) In einem solchen Rahmen wäre die Blaue Seite gut als ein publizistisches Grundversorgungsangebot begründbar (sogenanntes meritorisches Gut), das auch so konzipiert werden könnte, dass es zugleich positive Nachfrageeffekte für die exklusiveren journalistischen Digitalabonnement-Modelle generiert. Ein solches Konzept könnte die Resilienz nationaler Medien-Ökosysteme gegen die disruptive Konkurrenz der internationalen Tech-Giganten stärken. (38)

Die Ergebnisse stärken die Aussagekraft internationaler Fallbeispiele, die ebenfalls klar gegen die einfache Kausaltheorie eines Crowding-out sprechen. So belegten Sehl et al. in einer internationalen ökonomischen

Eher spezifische und exklusive Nischenangebote regen Zahlungsbereitschaft an

Internationale Fallbeispiele sprechen gegen Crowding-out-Hypothese

metrischen Studie bei 26 der 27 EU-Staaten etwa keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Reichweiterefolg öffentlich-rechtlicher Online-Nachrichtengebiete und der Zahlungsbereitschaft für digitale Abonnementangebote der Verlage, woraus sie den Schluss ziehen, „that factors outside of the influence of PSM [public service media, Anm. der Autoren] are affecting the fortunes of commercial news media, casting doubt on the generalisability of the crowding out argument in regard to online news.“ (39)

Passend hierzu zeigen Fletcher/Nielsen auf Basis einer Analyse von Befragungsdaten für die Länder Deutschland, Frankreich, Japan, Spanien, USA und Vereinigtes Königreich, dass die Zahlungsbereitschaft für journalistische Onlineangebote bei regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzern kostenloser öffentlich-rechtlicher digitaler Nachrichtengebiete nicht kleiner ausfällt als bei anderen Nutzergruppen. (40)

USA: Paid Content der Verlage schwach, obwohl es kaum Konkurrenz durch ö.-r.-Angebote gibt

Für die ökonomische Einordnung der vorliegenden Studienergebnisse ist ferner bemerkenswert, dass selbst in den USA, die im Ranking des Reuters Digital News Report 2023 in der Spitzengruppe der Länder mit Finnland an vierter Stelle stehen und in denen die Zahlschranken-Strategie bereits seit mehr als anderthalb Dekaden besonders radikal verfolgt wurde, der wirtschaftliche Branchenerfolg in einer aufwändigen medienökonomischen Studie als wenig erfolgreich bewertet worden ist. Obwohl es dort keine starken öffentlich-rechtlichen Medienangebote gibt, erlösten die 50 größten US-amerikanischen Zeitungen magere 3 Prozent der Vertriebsumsätze mit Paid-Content. Die Studienautorinnen schlussfolgern daraus, dass diese Transformations-Strategie grundlegend gescheitert sei und die Verlage die hohen Investitionen wohl fast besser unterlassen hätten. (41)

In Skandinavien hohe Quote an Digitalabonnements bei gleichzeitig starker Nutzung ö.-r. Onlineangebote

Weitere passende Evidenzen bieten die beiden positiven „Ausreißer“-Länder Norwegen und Schweden, die sehr viel höhere Digitalabonnement-Quoten aufweisen als alle anderen Länder im Ranking des Digital News Report. (42) Hier ist frappant, dass die öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtengebiete in beiden Ländern im Untersuchungsjahr 2022 nicht etwa eine deutlich geringere Reichweite aufwiesen als der ORF mit seiner Blauen Seite, sondern jeweils eine höhere. (43)

Gerade in Norwegen, wo die Digitalabonnement-Quote um den Faktor 3,6 höher liegt als in Österreich, (44) fällt die Reichweite der Onlinenachrichten des öffentlich-rechtlichen Senders Norsk Rikskringkasting (nrk) auch im allgemeinen internationalen Vergleich insgesamt besonders hoch aus. (45) Gleichzeitig ist im Vergleich zu Österreich – wie auch zu den meisten anderen Ländern mit geringen digitalen Abonnementquoten – in Norwegen besonders auffällig, dass die Onlinereichweiten von privaten, rein

werbefinanzierten Online-Nachrichtengebieten in Relation zu den Reichweiten der Freemium-Angebote der bei den Digitalabonnements führenden Verlage sehr gering sind. (46) In Österreich wiederum sind die relativen Reichweiten der kostenfreien Konkurrenz besonders hoch. (47)

All dies bietet eine Fallbeispiel-Evidenz, die in einem eklatanten Widerspruch zur einfachen kausalen Crowding-out-Hypothese der Befürworter eines „Abdrehens“ der Blauen Seite des ORF steht. Vielmehr liegt die Vermutung nahe, dass das öffentlich-rechtliche Angebot in Norwegen die Wettbewerbsstruktur so beeinflusst, dass dies für die digitalen Zahlangebote günstig ist. (48)

Ableitungen für Deutschland

Aus dem Vergleich des österreichischen Marktes mit den Märkten in Norwegen und Schweden ist plausibel zu folgern, dass es vornehmlich die kostenlosen, werbefinanzierten Angebote von privatwirtschaftlichen Konkurrenten sind, die den Marktchancen von digitalen Presseabonnements zusetzen und nicht die komplementären Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Anbieter.

Deutschland liegt hinsichtlich dieses zentralen Faktors deutlich näher an Österreich als an Schweden und Norwegen. Wie die Daten bei Behre et al. zeigen, sind die in Reichweite und Nutzung erfolgreichsten digitalen Nachrichtengebiete in Deutschland neben der zweitplatzierten Webseite tageschau.de vor allem rein werbefinanzierte Gratisangebote: Auf dem ersten Platz rangiert t-online, auf dem dritten n-tv.de, auf dem vierten web.de. (49)

Reichweitenstärkste Nachrichtenportale sind werbefinanzierte Gratisangebote

Vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse und der Ausführungen zum internationalen Markt ist es somit nur allzu plausibel davon auszugehen, dass in Deutschland ebenfalls diese Gratisangebote (sowie auch gmx.de und Focus Online) von einer starken Einschränkung des Nachrichtengebieten von ARD und ZDF profitieren würden, nicht aber die eher komplementär positionierten zahlungspflichtigen Angebote wie etwa Spiegel+, Z+ (ZEIT) oder FAZ+. Bei dieser Einschätzung ist nochmals zu betonen, dass viele Online-Gratisangebote, die in der Internetnutzung zusätzlich mit Nachrichtengebieten konkurrieren, in der Untersuchung noch nicht einmal berücksichtigt wurden. Die digitalen Angebote der Regionalzeitungen tun sich in diesem Wettbewerbsumfeld indes völlig unabhängig von der jeweiligen Regionalität der ARD-Angebote extrem schwer. Der Anteil der Bevölkerung mit einem rein digitalen Abonnement einer Regionalzeitung dürfte bei unter 1 Prozent liegen. (50) Aus den aktuellsten Angaben des BDZV (51) lässt sich wiederum berechnen, dass der Erlösanteil der Digitalabos bei den Regionalzeitungen im Jahr 2022 allenfalls bei unter 2 Prozent des gesamten Zeitungsumsatzes lag.

Digitalabonnements und -werbung der Zeitungen würden nicht profitieren, wenn ARD und ZDF online eingeschränkt würden

Dass die Marktchancen hierbei durch regionale öffentlich-rechtliche Angebote besonders beeinträchtigt würden, wurde bislang nicht nachgewiesen. Vielmehr sind entsprechende Argumente kritisch zu prüfen. So hatte etwa die Bremer Tageszeitungen AG (BT AG) im Zuge des Drei-Stufen-Test zum Telemedienänderungskonzept von Radio Bremen im Jahr 2021 geltend gemacht, dass aufgrund der besonders ausgeprägten regionalen Onlineangebote von Radio Bremen die Zeitungsauflage, die Online-Visits sowie zuletzt auch der Verkauf von Digitalabonnements beim Weser-Kurier besonders stark gelitten hätten. Schon ein einfacher datenanalytisch prüfender Blick auf die IVW-Zahlen sowie die im Bundesanzeiger veröffentlichten Jahresabschlüsse der BT AG legt jedoch nahe, dass die Auflageneinbrüche nicht größer waren als in ähnlichen Städten ohne vergleichbares regionales öffentlich-rechtliches Angebot. Zudem gingen sie auch auf mehrere Preiserhöhungen der Printabonnements in den betreffenden Jahren zurück, die in der Erklärung der Auflagenverluste nicht berücksichtigt wurden. Der Rückgang der Online-Visits erfolgte indes, nachdem im betrachteten Zeitraum eine harte Zahlschranke eingeführt worden war. Zuletzt dürfte der zunächst sehr schleppende Verkauf von Digitalabonnements im Vergleich zu erfolgreicherer Verlagen in anderen Großstädten wohl eher auf die sehr späte Einführung eines Zahlungsmodells zurückzuführen gewesen sein.

Komplementäres Kooperations-Verhältnis möglich?

Es erscheint in medienpolitischer Betrachtung sinnvoll, nicht in letztlich schädliche Konflikte zu gehen, sondern den Blick auf das norwegische Beispiel zu richten und ein komplementäres Kooperations-Verhältnis anzustreben zwischen starken und für alle zugängliche Stimmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie innovativen und exklusiven digitalen Zahlangeboten der Verlage für an bestimmten Themen interessierte Zielgruppen.

Fazit

Pionierstudie richtet Blickwinkel auf hypothetische Abschaltung eines Angebots

Mit Blick auf die überprüfte spezifische Crowding-out-Hypothese handelt es sich in zweifacher Hinsicht um eine auch für Deutschland und für andere Länder interessante empirische Pionierstudie: Bislang wurden in den Marktgutachten-CBCA der Drei-Stufen-Test stets die dynamischen Effekte einer angestrebten Ausweitung öffentlich-rechtlicher Onlineangebote mittels des Vergleichs statischer und dynamischer Marktsimulationen auf Basis repräsentativer Befragungen untersucht. In der hier vorgestellten Untersuchung wurden erstmals Effekte der hypothetischen Einstellung eines zentralen öffentlich-rechtlichen Onlineangebots über entsprechende empirisch fundierte Marktsimulationen kalkuliert.

Obwohl in den Jahren 2019 bis 2022 etliche neue Marktgutachten im Rahmen einer zweiten Welle von Drei-Stufen-Tests in Deutschland durchgeführt wor-

den sind, die allesamt Marktsimulationen mittels CBCA durchführten, (52) wurde hierbei die brisante Frage, wie sich öffentlich-rechtliche Online-Nachrichtengebiete auf die Marktchancen digitaler Abonnementangebote der Verlage auswirken, noch nie spezifisch untersucht. Dies liegt daran, dass die zweite Test-Welle lediglich die Effekte gewisser Änderungen der Angebotsmodalitäten der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote in Deutschland untersucht hat, (53) nicht aber die gesamten Markteffekte und die der jeweiligen Onlineangebote selbst. Diese wurden zwar in der ersten Test-Welle in den Jahren 2009 bis 2010 zum Teil ebenfalls bereits mit CBCA untersucht, doch lag damals noch eine völlig andere digitale Marktsituation vor, sodass sich die hier untersuchte spezifische Crowding-out-Frage noch gar nicht stellte. (54)

Die hier vorgestellte Untersuchung zeigt, dass CBCA auch zur Abschätzung relativer Markteffekte eines hypothetischen Wegfalls von öffentlich-rechtlichen Angeboten genutzt werden können. Es liegt nahe, dieses Vorgehen auch für andere Märkte zu nutzen. Selbst und auch gerade dann, wenn die Ergebnisse bestätigen könnten, dass die Titelfrage „Mehr Digitalabos durch weniger öffentlich-rechtliche Angebote?“ wohl oft zu verneinen wäre.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV): Vor Beitragserhöhung Debatte über den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nötig. Pressemitteilung vom 30.6.2023. <https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2023/bdzv-vor-beitragserhoehung-debatte-ueber-den-auftrag-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks-noetig> (abgerufen am 20.09.2023).
- 2) Vgl. Nünning, Volker: Neue Eskalationsstufe: BDZV trägt Streit mit ARD nach Brüssel. <https://medieninsider.com/neue-eskalationsstufe-bdzb-traegt-streit-mit-ard-nach-bruessel/18122/> (abgerufen am 13.9.2023).
- 3) Das Online-Nachrichtenangebot des ORF hat eine stärkere Marktstellung als jenes des gesamten deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Vgl. hierzu Behre, Julia/Sascha Hölig/Judith Möller. Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland. DOI: 10.21241/ssoar.86851, S. 29, im Vergleich zu Gadringer, Stefan/Sergio Sparviero/Josef Trappel/Pauline Reichenberger: Reuters Institute Digital News Report 2023. Detailergebnisse für Österreich, S. 56. DOI: 10.5281/zenodo.8008752 (abgerufen am 20.9.2023).
- 4) Vgl. Grünangerl, Manuela/Josef Trappel/Tales Tomaz: AUSTRIA. Confirmed democratic performance while slowly digitalising. In: Trappel, Josef/Tales Tomaz (Hrsg.): The Media for Democracy Monitor. Vol. 1, Göteborg, 2021: Nordicom, S. 95-151.
- 5) Vgl. hierzu Zabel, Christian/Frank Lobigs: Crowding-in-Effekte der öffentlich-rechtlichen Werbevermarktung. Eine Analyse am Beispiel des österreichischen Werbemarktes und Medienstandortes. In: Media Perspektiven, 5/2022, S. 206-220.
- 6) Der Begriff des „Abdrehens“ spielt auf eine Streitschrift der Mediensprecherin der Partei NEOS, Henrike Brandstätter, vom August 2022 an, die den Titel trug: „Retten wir die Medienvielfalt! Drehen wir orf.at ab!“. Veröffentlicht auf profil.at am 2.8.2022: <https://www.profil.at/>

- streit/retten-wir-die-medienvielfalt-drehen-wir-orfat-ab/402096123 (abgerufen am 31.8.2023).
- 7) Vgl. Newman, Nic: Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ). University of Oxford, 2019, S. 23.
 - 8) Vgl. etwa Nielsen, Rasmus Kleis: Economic Contexts of Journalism. In: Wahl-Jorgensen, K/T. Hanitzsch (Hrsg.): The Handbook of Journalism Studies. New York/London, 2020, S. 324-340, hier S. 334.
 - 9) Wie das österreichische Finanzministerium BMF auf Basis der Digitalsteuereinnahmen berechnet hat, haben sich die ohnehin schon sehr hohen Werbeeinnahmen der digitalen Plattformkonzerne in Österreich zwischen 2020 und 2022 nochmals fast verdoppelt.
 - 10) Vgl. O'Brien, Daniel: Free Lunch For All? – A Path Analysis on Free Mentality, Paying Intent and Media Budget for Digital Journalism. In: Journal of Media Economics, 2022, 34(1), S. 29-30.
 - 11) Vgl. Lobigs, Frank: Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet: Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Neuberger, Christian/Christian Nuernbergk (Hrsg.): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Berlin, 2018, S. 295-334, hier S. 305-311.
 - 12) Vgl. ebd., S. 309-310 sowie Shapiro, Carl/Hal Varian: Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston, 1999, S. 22-28.
 - 13) Vgl. ebd., S. 310 sowie Cagé, Julia/Nicolas Hervé/Marie-Luce Viaud: The Production of Information in an Online World. The Review of Economic Studies, 2020, 87(5), S. 2126-2164. DOI: 10.1093/restud/rdz061 (abgerufen am 13.9.2023).
 - 14) Vgl. O'Brien (Anm. 10), sowie die dort zitierte Literatur.
 - 15) Vgl. hierzu ausführlich Lobigs, Frank: Qualitätsrisiken der Plattformökonomie für die Wissenschaftskommunikation. Berlin 2021: BBAW, Kapitel 3. Diese weitere Form der Substitutionskonkurrenz wurde in der CBCA-Untersuchung bewusst nicht noch zusätzlich abgebildet. Diese Entscheidung wurde getroffen, um das Untersuchungsdesign in transparenter Form „konservativ“ im Sinne der Verdrängungshypothese der Gegner der Blauen Seite des ORF zu halten. Die empirisch gemessenen Effekte wären bei einer Einbeziehung sicherlich noch merklich kleiner ausgefallen.
 - 16) Berechnet nach den Angaben im Reuters Institute Digital News Report 2023 (S. 18). Newman, Nic: Executive Summary and Key Findings. In: Newman, Nic (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 18. Die „Ausreißer“ Norwegen und Schweden werden später im Beitrag gesondert thematisiert.
 - 17) Vgl. beispielhaft für Österreich Gadringer et al. (Anm. 3), S.106, für Deutschland Behre et al. (Anm. 3), S.64 und für Norwegen Moe, Hallvard/Janne Bjørgan: Betaling for netnyheter. Reuters Digital News Report 2023, Detailergebnisse für Norwegen: <https://nyhetsbruk.w.uib.no/rapport-2023/betaling-for-netnyheter/> (abgerufen am 31.8.2023).
 - 18) Berechnet nach Gadringer et al. (Anm. 3), S. 104, 106.
 - 19) Berechnet nach Behre et al. (Anm. 3), S. 63-64.
 - 20) Vgl. etwa Dusch, Kevin: Paid-Content-IVW im Juli 2023: <https://medieninsider.com/paid-content-ivw-im-juli-szund-handelsblatt-holen-im-sommerloch-die-meisten-abos/18092/> (abgerufen am 31.8.2023).
 - 21) Vgl. etwa ebd. in Verbindung mit Behre et al. (Anm. 3), S. 64: „Den höchsten Anteil Kombi-Abos führt weiterhin die Freie Presse mit 95,4 Prozent (...), dicht gefolgt von der Rheinpfalz mit 91,9 Prozent (...). Ebenfalls konstant hoch ist der Anteil bei der Augsburger Allgemeinen mit 80,6 Prozent (...).“ (Dusch, ebd.).
 - 22) Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV): Schickler-Trendumfrage – Trends der Zeitungsbranche 2023. Berlin, 7.2.2023: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2023/PDFs/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2023_2023-02-07.pdf (abgerufen am 31.8.2023).
 - 23) Vgl. Gadringer et al. (Anm 3), S. 15, S. 30.
 - 24) Andere Angebote wie Sport („Gelbe Seite“) sind nicht Gegenstand der weiteren Betrachtung.
 - 25) Der Verein Media Server, dem AGTT (TV), Radiotest, R+C (Out of Home) und IGMA (Agenturen) angehören, hat diese für 2021 anhand repräsentativer Onlinebefragungen der österreichischen Bevölkerung für den Zeitraum 1.9.-21.11.2021 erhoben. Media Server 3.0 (2022), Wien.
 - 26) Vgl. Goldmedia: Medienökonomisches Gutachten: Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der rbb-Telemedienangebote, Berlin, 14.2.2022: https://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/Rundfunkrat_Gutachten_Goldmedia.file.html/220214%20Gutachten%20Goldmedia_rbb.pdf (abgerufen am 31.8.2023).
 - 27) Diese Zahl soll im Folgenden zugrunde gelegt werden, da wohl nur diese Nutzer dieser Angebote zur Konvertierung angeregt werden können. Bei den anderen Angebotstypen können die Nutzer entweder ohnehin das gesamte Angebot online einsehen und hätten keinen Anreiz, ein E-Paper zu bestellen oder sie müssten ein Printabonnement abschließen, was unrealistisch erscheint.
 - 28) Die Methode erscheint grundsätzlich geeignet, relative Veränderungen valide prognostizieren zu können. Zwar wird in der CBCA die Nachfrage nach allen angebotenen Produkten tendenziell von den Probanden überschätzt, allerdings ist dieser Effekt gleichmäßig verteilt, so dass das Risiko einer strukturellen Verzerrung der Ergebnisse weithin nicht als kritisch angesehen wird. Dies zeigt der umfangreiche, wiederholte Einsatz der Methode in den Drei-Stufen-Tests von Telemedienangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.
 - 29) So gaben im Digital News Report nur 35,7 Prozent der Befragten, die ein Bezahlangebot nutzten, an, mehr als ein Bezahlangebot zu nutzen. Hierbei sind aber auch Kombi-Angebote (z. B. Print-/Online oder als Teil eines anderen Abonnements) enthalten, die zusammen 46,6 Prozent als Bezahlformen in Österreich ausmachen. Vgl. hierzu Newman, Nic (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2022, S. 96-97.
 - 30) Vgl. Hagen, Lutz: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Angebotes „MDR-Telemedien“ gemäß Telemedienänderungskonzept 2021, 18.5.2022: <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/marktliches-gutachten-telemedienaenderungskonzept-100.html> (abgerufen am 31.8.2023).
 - 31) Vgl. etwa Wellbrock, Christian-Mathias/Frank Lobigs/Lukas Erbrich/Christopher Buschow: Coopetition is King. Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismusplattformen. Whitepaper zu einer Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW, Düsseldorf, 2023; Berger, Benedikt/Christian Matt/Dennis Steininger/Thomas Hess: It Is Not Just About Competition with “Free”: Differences Between Content Formats in Consumer Preferences and Willingness to Pay. In: Journal of Management Information Systems, 2015, 32(3), S. 105-128. DOI: 10.1080/07421222.2015.1095038 (abgerufen am 13.9.2023) sowie O'Brien, Daniel/Christian-Mathias Wellbrock/Nicola Kleer: Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. Digital Journalism, 8(5), S. 643-672. DOI: 10.1080/21670811.2020.1770112 (abgerufen am 19.9.2023).
 - 32) Vgl. auch Lobigs (Anm. 15)
 - 33) Vgl. hierzu Zabel/Lobigs (Anm. 5)
 - 34) Dies ist nur eine Näherung, die unterstellt, dass im deutschen Markt die E-Paper-Stückerlöse gleich hoch wie die der Digitalabonnements ist. Zugleich reflektiert dieser Wert einen Markt, in dem bereits sehr aggressiv auf Plus-Modelle gesetzt wird – ein vergleichbarer Erfolg des Modells erscheint in Österreich angesichts der starken, frei verfügbaren Online-Nachrichtenangebote jedoch kaum erreichbar. Vgl. hierzu Keller, Dieter/Christian Eggert: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2022: https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Marktdaten/2022/Branchenbeitrag_2022/

- BZDV_Branchenbeitrag2022_v2.pdf (abgerufen am 31.8.2023).
- 35) Da nicht jeder konkret im Markt anzutreffende Preis in der CBCA abgefragt wurde, wird hier auf die drei Klassen (bis einschließlich 11 Euro, 11 bis 19 Euro und über 19 Euro) zurückgegriffen und die real anzutreffenden Angebote diesen Klassen zugeordnet. Dabei wurden jeweils die deutlich günstigeren Zwölf-Monats-Abonnementpreise zugrunde gelegt. Insgesamt überschätzt diese Methode somit die Attraktivität der Preismodelle, da die Bereitschaft zum Abschluss eines längerfristigen Abonnements nicht als Hürde berücksichtigt wird. Zudem sind die realen Angebote in den Klassen eher am oberen Ende der Spanne wiederzufinden, sodass die Konversionsrate tendenziell eher überschätzt wird.
- 36) Vgl. Gadringer et al (Anm. 3), S. 57, S. 114.
- 37) Auch hierfür gibt es konsistente empirisch fundierte Hinweise. Vgl. etwa O'Brien et al. (Anm. 31), S. 661.
- 38) Vgl. Lobigs, Frank: Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung aus medienökonomischer Perspektive. In: Gostomzyk, Tobias/Ottfried Jarren/Frank Lobigs/Christoph Neuberger: Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung. Gutachten für die vbw Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, S. 15-22). Es wird hierbei insb. untersucht, inwiefern öffentlich-rechtliche Medienunternehmen auch als „market strengthener“ zu einer solchen Resilienz des gesamten Mediensystems beitragen können. Vgl. hierzu Raats, Tim: Moving fast or moving forward? In: ORF (Hrsg.): Allianzen, Kooperationen, Plattformen, 2019. Gemeinwohlorientierte Medienqualität in der Netzwerkgesellschaft. Public Value Jahresstudie des ORF unter Beteiligung von EBU, ZDF und BR. Wien: ORF, S. 61-79, insbes. S. 64, 71, 72, 74.
- 39) Vgl. Sehl, Annika/Richard Fletcher/Robert Picard. Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. In: *European Journal of Communication*, 2020, 35(4), S. 389-409; <https://doi.org/10.1177/0267323120903688> (abgerufen am 13.9.2023), hier S. 404.
- 40) Vgl. Fletcher, Richard/Rasmus Kleis Nielsen Paying for Online News. In: *Digital Journalism*, 2017, 5(9), S. 1173-1191; <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373> (abgerufen am 20.9.2023).
- 41) Vgl. Chyi, Hsiang Iris/Yee Man Margaret Ng : Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 U.S. Newspapers' Digital Subscription Results. In: *Digital Journalism*, 2020, 8(4), S. 526-547.
- 42) Vgl. Newman (Anm. 16)
- 43) Vgl. Newman (Anm. 29). Für Norwegen (NRK News online): S. 93; für Schweden (SVT News online und SR Nyheter online): S. 105; für Österreich (ORF News online): S. 65.
- 44) Berechnet nach den Angaben bei Gadringer et al. (Anm. 3), S. 104, 106 sowie bei Moe/Björgan (Anm. 17).
- 45) Vgl. Reuters Digital News Report 2023. Für Norwegen: S. 89; für Österreich: 2022: S. 65; 2023: S. 61. Newman, Nic (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- 46) Auch dies ergibt sich aus dem Reichweiten-Ranking für Norwegen im Digital News Report (Anm. 43 und 45; 2022: S. 93; 2023: S. 89).
- 47) Vgl. Digital News Report (Anm. 43 und 45; 2022, S. 65; 2023: S. 61). Das starke kostenfreie Angebot dürfte in Österreich auch damit zu tun haben, dass die in Europa einzigartig starke und in den letzten Jahren skandalumrankte Inseratenförderung durch den Staat insbesondere auch den boulevardesken Gratiszeitungen zugutekommt. Vgl. etwa Kaltenbrunner, Andy: Scheinbar transparent III. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen im Jahr 2021 und eine Trend-Analyse für 2022.
- 48) Auch die norwegische Medienbehörde kam zu dem Ergebnis, dass die Wettbewerbsleistungen und -struktur von den onlinejournalistischen Aktivitäten des NRK positiv beeinflusst werde. Vgl. hierzu: Medietilsynet: The Contribution of NRK to Norwegian Media Diversity. A review from The Norwegian Media Authority to the Ministry of Culture. November 2021: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/utredninger-pa-oppdrag-fra-andre/nrks-bidrag-til-mediemangfoldet-2021/2022-nrk-english-summary.pdf> (abgerufen am 31.8.2023); Enli et al begründen diese positiven Effekte durch eine Aufgabenaufteilung im norwegischen Online-Medienmarkt, die erklärbar seien durch „the Norwegian model for co-regulation, and a tradition for collaborative policy making and arrangements which also benefit the private media sector financially.“ Vgl. hierzu Enli, Gunn/Tim Raats/Karen Donders: Media policy for private media in the age of digital platforms. In: *European Journal of Communication*, 2019, 34(4), S. 395-409, hier S. 405. DOI: 10.1177/0267323119861512 (abgerufen am 30.9.2023).
- 49) Vgl. Behre et al (Anm. 3), S. 29.
- 50) Abgeschätzt nach den Daten bei Behre (Anm.3), S. 64, in Verbindung mit den Angaben zur Struktur der Digitalabonnements von Regionalzeitungen auf Basis der IVW-Daten bei Dusch (Anm. 20).
- 51) Vgl. Keller, Dieter/Christian Eggert: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2023: <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/zur-wirtschaftlichen-lage-der-deutschen-zeitungen-2023> (abgerufen am 31.8.2023).
- 52) Vgl. etwa Goldmedia: Medienökonomisches Gutachten: Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der rbb-Telemedienangebote vom 14.2.2022; Goldmedia: Medienökonomisches Gutachten: Auswirkungen der wesentlichen Änderungen der Telemedienangebote des ZDF auf allen relevanten Märkten vom 28.11.2019; Gundlach, Hardy: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Telemedienangebots von Radio Bremen vom 12.3.2022 sowie Hagen, Lutz: Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Angebotes „MDR-Telemedien“ gemäß Telemedienänderungskonzept 2021 vom 18.5.2022.
- 53) Zu diesen Änderungen zählten die Ermöglichung der Bereitstellung von „Online First“- und „Online Only“-Inhalten, die Verlängerung der Online-Verweildauern von digitalen Inhalten sowie die Verbreitung von Digitalinhalten über Drittplattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok.
- 54) Vgl. diese rekapitulierend Woldt, Runar: Öffentlich-rechtliche Onlineangebote: Keine Gefahr für den Wettbewerb. Erkenntnisse aus den Marktgutachten im Rahmen der Drei-Stufen-Tests. In: *Media Perspektiven* 2/2011, S. 66-79.