
tribüne

Das Magazin mit unternehmerischen Visionen

Ausgabe 3
Juli 2020

Medienlandschaft Schweiz



Roger Thiriet
Medienschaffender
Schriftleiter tribüne
thiriet@bluewin.ch

Doch, es gab sie noch in den vergangenen Monaten, die anderen Themen neben dem alles beherrschenden. Die Medien gehörten dazu, und ihre Rolle im Zusammenhang mit der Pandemie und deren Bekämpfung.

Sollten sie den Bundesrat in einer ausserordentlichen Lage wie dieser bedingungslos unterstützen, indem sie der Bevölkerung dessen Informationen unkritisch weiterleiteten? Oder hätten sie die Verlautbarungen vermehrt hinterfragen sollen? Wieso brachen den meisten trotz Einschalt- und Klick-Rekorden die Einnahmen aus der Werbung weg? Musste und

durfte der Bund in dieser Not den gedruckten und elektronischen Medien mit Steuermillionen unter die Arme greifen? Damit einzelne von ihnen diese als Dividende an ihre Aktionäre weiterreichten? Wie sollten Journalistinnen und Journalisten mit den abstrusen Verlautbarungen der Verschwörungstheoretiker umgehen? Produzierten sie gar selber «fake news»? Um solche und andere Fragen wurde engagiert gestritten. Nicht nur in der Medienszene und nicht nur in unserem Land.

Die Redaktionskommission der «tribüne» hat die aktuelle Diskussion zum Anlass genommen, den Fokus für einmal etwas weiter zu öffnen und den Zustand der Schweizer Medienlandschaft aus verschiedenen Blickwinkeln unter die Lupe zu nehmen. Wie steht sie hier und heute da? Wer finanziert sie? Und wie geht es ihren Hauptakteuren, den Journalistinnen und Journalisten?

Wir wünschen Ihnen aufschlussreiche Lektüre und einen angenehmen Sommer.

Medien zwischen Ballenberg und Silicon Valley

Matthias Zehnder

2

«Journalistinnen und Journalisten müssen heute Generalisten sein»

Patrick Marcolli

4

Vom Stadttambour zur «Republik» – wer finanziert unsere Medien?

Roger Thiriet

6

Fakten zu Medien und Werbung in der Schweiz

8

Medien zwischen Ballenberg und Silicon Valley



Matthias Zehnder
freier Medienwissenschaftler
mz@matthiaszehnder.ch

Die Schweizer Medien stecken in einer Sackgasse. Ihre Businessmodelle funktionieren in der digitalen Welt nicht mehr. Der Schweizer Markt ist viel zu klein und dazu noch kleinräumig fragmentiert. Wie die Bauern hoffen die Medien deshalb auf Unterstützung durch den Bund. Wie in der Landwirtschaft besteht dabei die Gefahr, dass die Schweiz ein Ballenberg-Business zementiert. Doch es gibt einen Hoffnungsschimmer.

«Ohne Journalismus keine Demokratie. Und ohne Demokratie keine Freiheit.» So beginnt das «Manifest» der Zürcher Onlinezeitung «Republik». Politiker aller Couleur sind sich in dieser Hinsicht einig. «Freie und pluralistische Medien sind für die Demokratie unabdingbar», erklärte etwa Ständerat Stefan Engler (CVP, GR) Mitte Juni im Ständerat.¹ Ähnlich äussern sich Politikerinnen und Politiker jedes Jahr am Tag der Pressefreiheit. «Demokratie funktioniert nur mit freien Medien», erklärt etwa Bärbel Bas, Bundestagsabgeordnete der SPD.² Und Thomas Bareiss, Abgeordneter der CDU, doppelt nach: «Die Pressefreiheit ist für das Bestehen unserer Demokratie wie die Luft zum Atmen für die Menschen.»³ Sätze wie diese richten sich am Tag der Pressefreiheit gegen Despoten und Diktatoren auf der ganzen Welt. Auf der «Rangliste der

Pressefreiheit» der Organisation Reporter ohne Grenzen figurieren 2020 Länder wie Nordkorea, Turkmenistan oder Eritrea am Ende der Rangliste.⁴ Die Schweiz belegt hinter den skandinavischen Ländern den achten Platz. Sie befindet sich damit in der «weissen Zone» der Länder, in denen die Pressefreiheit vollumfänglich garantiert ist. Mindestens auf dem Papier. In der Praxis aber ist es mit der Freiheit der Medien in der Schweiz bald nicht mehr weit her. Daran ist kein Despot schuld, sondern der Markt. Den Schweizer Medien geht schlicht das Geld aus. Das hat nur am Rand mit der Coronakrise zu tun. Die Pandemie hat die Probleme nur verschärft. Die Medienbranche in der Schweiz leidet nicht einfach an einem vorübergehenden Schnupfen. Sie ist terminal erkrankt. Der Grund: Das Businessmodell der Medien ist kaputt.

Das kaputte Businessmodell

Die meisten Medien bedienen zwei Märkte, die sehr unterschiedlich funktionieren. Da ist auf der einen Seite der Nutzermarkt, also die Leser, die Zuschauer, die Internetbenutzer. Dieser Teil des Marktes hat in der Coronakrise so richtig abgehoben. Die Zugriffe auf die Angebote der

«In der Praxis ist es mit der Medienfreiheit in der Schweiz bald nicht mehr weit her.»

Medien im Internet hat Allzeithöhe erreicht. Die Nachfrage nach journalistischen Inhalten ist stark.

Die Einnahmen aus dem Nutzermarkt machen aber nur etwa die Hälfte der Einnahmen einer klassischen Zeitung aus. Die andere Hälfte stammt aus dem Wer-

bemarkt, also aus dem Geschäft mit Anzeigen. Dieser Markt ist in der Coronakrise eingebrochen. Zeitungen haben zum Teil 80 Prozent ihres Werbeumsatzes verloren. Sie sind deshalb in der Krise und verlangen vom Bund Unterstützung. Doch am Niedergang der Werbung ist nicht bloss das Virus schuld.

Die Angebotsexplosion

Bis in die 90er Jahre war eine Tageszeitung wie die «Basler Zeitung» eine Art Familien-Informationszentrale: In der Zeitung fanden sich vom Kinoprogramm über die Aktionen bei Coop und Migros bis zu den Todesanzeigen alle Informationen, die eine Familie brauchte. Wer in Basel etwas bekannt machen wollte, kam um die «BaZ» nicht herum. Es gab gar kein anderes Medium, das Werbung in die Haushaltungen der Basler transportieren konnte. Dann kam das Internet. Als erstes wanderten die strukturierten Anzeigen ab, also die Anzeigen für Stellen, Wohnungen, Gebrauchtwagen und Bekanntschaften. In den letzten Jahren ist auch die «Display-Werbung» abgewandert, die farbigen Flächen, die für etwas werben. Die Schweizer Zeitungen verlieren deshalb jedes Jahr zehn bis 15 Prozent Anzeigenumsatz an das Internet. Die grösste Werbevermarkterin im Internet ist die Suchfirma Google: Sie vermittelt solche Anzeigen global auf Millionen von Websites.

Strategische Probleme

In der «Basler Zeitung» der 90er-Jahre bildeten redaktionelles Angebot und Werbeeinhalte eine Einheit: Werbekunden und Leser lebten in der Region Basel. Im Internet ist das ganz anders. Der Anbieter einer Website weiss nicht, welche Werbeschaltungen seine Leserinnen und Leser sehen. Das entscheidet der Werbevermittler aufgrund der Interessen der Benutzer.

¹ Als er am 18. Juni im Ständerat die Debatte über das Massnahmenpaket zugunsten der Medien eröffnete, zitiert nach dem Wortprotokoll der eidgenössischen Räte, vgl. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=49413#votum2>

² Aus Anlass des Tags der Pressefreiheit 2016, zitiert auf der Website des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger BZDV;

vgl. <https://www.bdzv.de/pressefreiheit/zitate-liste/>

³ Ebenda.

⁴ Vgl. Reporter ohne Grenzen, Rangliste der Pressefreiheit 2020, <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2020/>

Entscheidend ist nicht mehr der Träger der Werbung, der ist austauschbar geworden. Die Werbung richtet sich nach den Interessen des Nutzers und erscheint da, wo er gerade herumsurft.

Deshalb hat die «BaZ» im Internet plötzlich riesige Konkurrenz: Nicht nur die Tageszeitungen erreichen die Menschen, sondern auch der Fahrplan der SBB, das Telefonbuch von Search und viele ausländische Angebote. Die Konkurrenz ist gross – und sie ist global. Erschwerend kommt dazu: Die Schweiz ist viel zu klein und viel zu kleinräumig, als dass ein einziger

chen verheddert. Ihre gedruckten Ausgaben verkaufen sie für teures Geld, verschenken dieselben Inhalte aber im Internet. Online setzen sie mit aufmerksamkeitsheischenden, boulevardisierten Inhalten auf Reichweite – und wollen mit zum Teil denselben Inhalten im Print ein qualitätsorientiertes, zahlendes Publikum ansprechen.⁵

Warnung vor dem Medienballenberg

Die Medienbranche verlangt deshalb Unterstützung. Die Frage ist, wie diese Unterstützung ausgestaltet sein könnte.

befürchtet wird. Der Bund steht also vor ähnlichen Problemen wie bei den Bauern: Wie sorgt man dafür, dass der Markt trotz Bundesunterstützung spielt? Wie verhindern

«Das Gratis-Schlaraffenland im Internet könnte uns teuer zu stehen kommen.»

dert man, dass die Schweiz dank Bundesunterstützung zu einem Medienballenberg wird, der lang vergangenen Techniken nachhängt und die Zukunft endgültig verschläft? Die politische Debatte darüber ist im Gang. Der Ständerat hat ein Stützungspaket für Medien beschlossen, ausgerechnet zukunftsträchtige Onlinemedien davon aber ausgeschlossen. Jetzt liegt der Ball beim Nationalrat. Einen Lichtblick gibt es aber: Die Coronakrise hat dazu geführt, dass nicht mehr nur Politiker sich der grossen Bedeutung der Medien für die Demokratie bewusst sind. Auch immer mehr Nutzer schätzen freie und unabhängige Medien – und sind bereit, sich dies auch etwas kosten zu lassen. Denn eins hat die Krise gezeigt: Das Gratis-Schlaraffenland im Internet könnte uns teuer zu stehen kommen. Es ist Zeit, den Geldbeutel zu zücken.



Büste von Anders Chydenius. Der finnische Pfarrer setzte sich 1765/66 erfolgreich für die Einführung des Gesetzes über die Pressefreiheit in Schweden ein.

Anbieter auf ökonomisch vernünftige Skalen im digitalen Markt kommen könnte. Die ganze Deutschschweiz entspricht als Markt gerade mal der Stadt Houston. Anders als Coiffeure oder Restaurants haben die Schweizer Medienhäuser also nicht einfach ein Corona-Problem. Sie haben schwerwiegende, strategische Probleme und sie haben sich in Widersprü-

Klassischerweise unterstützt der Bund die Zustellung der gedruckten Zeitungen. Doch damit hält er den Strukturwandel in der Medienbranche bloss auf. Besser wäre es, das Geld würde nicht für die Verteilung, sondern für die Produktion von Inhalten zur Verfügung gestellt. Davor schrecken Politik und Verlage aber zurück, weil eine Einflussnahme des Bundes

Matthias Zehnder
ist freier Medienwissenschaftler, Publizist und Berater in Basel

⁵ Vgl. Matthias Zehnder: «Die Aufmerksamkeitsfalle. Wie die Medien zu Populismus führen» Zytglogge Verlag, 2017

«Journalistinnen und Journalisten müssen heute Generalisten sein»



Patrick Marcolli
Chefredaktor bz basel
patrick.marcolli@chmedia.ch

1990 ist Patrick Marcolli als Werkstudent bei der damaligen «Nordwestschweiz» in den Kulturjournalismus eingestiegen und dem Beruf bis heute treu geblieben. Ist es noch derselbe Beruf wie damals? Und wenn nein, wie und warum hat er sich verändert? Eine Standortbestimmung mit dem Profi.

tribune: Herr Marcolli, weshalb sind Sie Journalist geworden?

Patrick Marcolli: Aus Freude am Schreiben! Einfacher kann ich es nicht sagen. Aufsätze – das war das Einzige, was ich in der Schule wirklich gerne gemacht habe. Aus dieser Freude an der Sprache wuchs früh schon das Interesse an geschriebener und gedruckter Aktualität. Ich habe schon in jungen Jahren den «Spiegel» gelesen, die damalige «Weltwoche» abonniert. Schreiben zwecks Informationsvermittlung – das war, was mich interessiert hat. Deshalb habe ich mein gesamtes Arbeitsleben – mit Ausnahme eines Abstechers in die Unternehmenskommunikation bei Herzog & de Meuron, wo es aber ja im Kern ums Gleiche ging – für das Medium Zeitung gearbeitet.

Wie hat sich Ihr Beruf in den letzten dreissig Jahren verändert?

In erster Linie durch die technische Entwicklung. Meine ersten Artikel schrieb ich auf der Schreibmaschine, zeichengenau, in den vorgegebenen Formatrahmen. Heute geht ein Text von der Tastatur mehr oder weniger direkt ins Netz, zum Druck oder «online first». Das ist die eine grosse Veränderung. Die andere – nicht weniger wichtige – ist die Verarmung der Presse-

landschaft. Es gibt nicht nur weniger Zeitungen, sondern auch weniger Fachjournalismus.

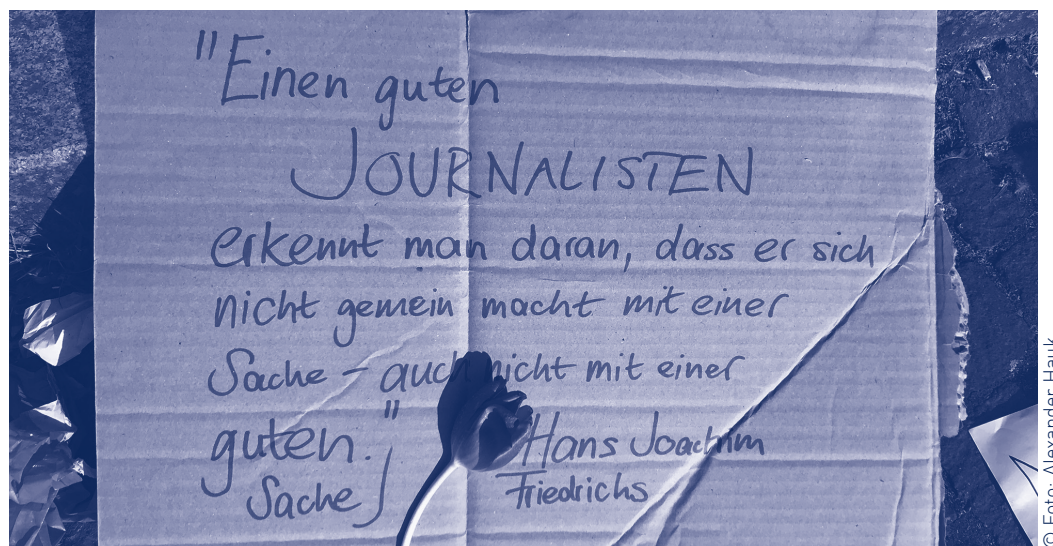
Passt die Definition von Journalismus, mit der Sie aufgewachsen sind, noch zum heutigen Berufsbild?

Im Grundsatz ja. Aber Journalistinnen und Journalisten müssen heute Generalisten sein. Breiter aufgestellt als damals, wo sie definierte Spezialgebiete wie «Neue Bücher» oder «Unglücksfälle und Verbrechen» pensumfüllend betreuten. Zudem sind die Informationsquellen so zahlreich geworden, dass Journalismus nicht mehr den Anspruch erheben kann, einen vollständigen Überblick zu bieten, in keinem Medium. Davon ist der Print-Journalismus besonders betroffen. Viele Menschen informieren sich nicht mehr beim Frühstück in der Zeitung über das Tagesgeschehen von gestern. So ist man als News- oder «Agenda»-Journalist eigent-

des Journalismus preisen unter dem Motto «Jeder sein eigener Leitartikler». Aber in der Regel tummeln sich auf diesen Plattformen vor allem Selbstdarsteller, die ein x-beliebiges Thema aufgreifen und weiter-treiben, oft bis zum «Shitstorm». Als Medium – und demzufolge auch als Journalist – muss man eine Haltung entwickeln. Soll sich fragen: Wie wichtig ist etwas? Was bedeutet es für die Gesellschaft? Was wollen wir als Medium vermitteln? Welche Werte vertreten wir? Und damit meine ich nicht Ideologien, sondern journalistische Grundsätze. Vor diesem Hintergrund ist man heute mehr Autor als früher.

Wie äussert sich dieser Wandel beispielsweise im Produkt «bz basel»?

Wir wollen unseren Leserinnen und Lesern Orientierung geben, Hintergründe und Zusammenhänge verständlich machen. Unsere Journalisten und Autoren unterscheiden zwischen Berichterstattung,



© Foto: Alexander Hauk

lich immer zu spät. Zeitungen können exklusive Aufmerksamkeit nur noch mit eigenen Recherchen generieren.

Wie haben sich die Produkte im Journalismus verändert?

Ich sage es einmal sehr allgemein: Es braucht heute mehr denn je eine Haltung hinter einem Produkt. Natürlich kann man Kommentarspalten in den Online-Medien und Social Media als Weiterentwicklung

Recherche und Kommentar. Und: Wir schreiben für Menschen, die diese journalistischen Formen noch erkennen und unterscheiden können. Als regionales Medium beschäftigen wir zudem Kollegen, die in dieser Region leben, persönlich vom Geschehen in diesem Umfeld betroffen sind und diesem Betroffensein journalistisch Ausdruck verleihen können. Früher war der Journalist Berichtersteller; das reicht heute nicht mehr.

In der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts prägten Kollegen wie Hans-Rudolf Schäublin, Hans-Ullrich «-sten» Christen und Gustav Adolf Wanner die Basler Zeitungslandschaft. Bekämen die bei Ihnen heute noch eine Stelle?

Vielleicht wieder? Ich mag das Wort «Nostalgie» zwar nicht, aber ich bin überzeugt, dass wir gerade als regional und lokal verankertes Medium in diesem Segment eine Aufgabe haben. Zwar verändert sich die Welt in einer derart atemberaubenden Geschwindigkeit, dass für

«Journalist ist nicht gerade der Beruf mit den sichersten Zukunftsperspektiven.»

den Blick zurück kaum mehr Musse bleibt. Diesem Wandel kann sich ein Medium nicht entziehen, sonst ist es chancenlos im Kampf um Aufmerksamkeit. Auf der anderen Seite bin ich überzeugt, dass wir unseren Lesern hie und da auch eine Orientierung quasi nach rückwärts anbieten sollten. Ihnen in Erinnerung rufen, welche Werte früher wichtig waren. Dass es Konstanten gibt, auch in dieser Region. Und vor allem in dieser Stadt.

Was sagen Sie jungen Menschen, die in den Journalismus möchten?

Angesichts des Stellenabbaus bei den traditionellen Schweizer Qualitätsmedien ist Journalist ja jetzt nicht gerade der Beruf mit den sichersten Zukunftsperspektiven. Und trotzdem beginnt bei der «bz basel» im Sommer wieder eine Praktikantin. Eine zwanzigjährige junge Frau, die sich bei einer Zeitung bewirbt? So, wie ich mir vorstellen kann, dass ein «-sten» heute wieder gelesen würde, so nähre ich die optimistische Hoffnung, dass eine gedruckte Zeitung wieder «sexy» werden könnte. Aber es ist nicht viel mehr als eine Hoffnung; als Chefredaktor kann ich beruflichem Nachwuchs keine ungetrübte

berufliche Perspektive bieten. Der Wandel der Medien – auch der elektronischen und sozialen – verläuft immer rasanter.

Und wie lange gibt es noch die Menschen, die beim Frühstück ihre Zeitung lesen?

Ich weiss nicht, ob da jemand eine halbwegs konkrete Prognose stellen kann. Die Abonnentenzahlen aller gedruckten Qualitätszeitungen stagnieren oder sind rückläufig, das ist ein offenes Geheimnis. Wir können einfach hoffen, dass sich die Digitalversion unserer Arbeit bei der Leserschaft durchgesetzt hat, bevor das auf Papier gedruckte und von Hand in Briefkästen verteilte Produkt unrentabel geworden ist. Ich glaube aber nicht, dass die Zeitung ganz aus der Medienpalette verschwinden wird; sie wird eher zu einem Nischenprodukt für Medienunternehmen, die ihr Geld anderweitig verdienen – im Online-Bereich oder in bisher branchenfremden Feldern wie Events. Und irgendwo glimmt in mir aber auch noch ein Fünkchen Hoffnung, dass sich nächste Generationen wieder fürs Papier interessieren werden. Als die VHS-Kassette aufkam, hat man auch gesagt, das sei das Ende des Kinos.

Erhebungen weisen allerdings darauf hin, dass die Generationen Y und Z an den klassischen Themen einer Qualitätszeitung nur noch mässig interessiert sind.

Gerade was Politik betrifft, leben wir Jour-

«Wer keine Konkurrenz kennt, macht ein anderes Produkt.»

nalisten nicht nur im lokalen Bereich in einer Blase, das sehe ich auch so. Wenn wir aber die Fragen, die in diesem Zusammenhang diskutiert werden, mit Lebenswelten verknüpfen können – Stichwort «Corona», Stichwort «Mieten» – oder den politischen Aspekt einbetten können in einen qualitativ hochstehenden Stadt-leben-Teil – «Was läuft in der Konsumwelt, in der Gastronomie?» – dann wecken wir

dieses Interesse wieder. Ich sehe das doch an den Zahlen unseres Online-Angebots: Beizerwechsel oder Ladenschliessungen an prominenter Lage werden am meisten angeklickt, auch von einem jungen Publikum.

Zum Schluss die mediale Gretchenfrage: Wie lange kann auf dem Platz Basel noch ein Duopol «bz basel»/«Basler Zeitung» existieren?

So lange die beiden grossen Verlage noch bereit sind und einen Sinn darin erkennen, in diese Produkte zu investieren. Oder sagen wir es mal so: Ich persönlich finde es grossartig für die Stadt und für die Region, dass es hier noch zwei Zeitungen gibt und ich kann nur hoffen, dass das noch lange so bleibt. Das ist für den gesellschaftlichen und politischen Diskurs immer nur von Vorteil. Ebenso auch für unsere Arbeit als Zeitungsmacherinnen und -macher: Wer keine Konkurrenz kennt, macht ein anderes Produkt. Und nicht immer ein besseres.

Patrick Marcolli, lic. phil. I

studierte von 1990 bis 1997 an der Universität Basel Geschichte und Anglistik. Von 1990 bis 1993 arbeitete er daneben frei für die Ressorts Lokales und klassische Musik bei der damaligen «Nordschweiz». Nach einem Engländeraufenthalt schrieb er ab 1994 für die selben Ressorts der «Basler Zeitung» und ab 1997 für die «Basler Woche». Von 2000 bis 2003 war er bei der «BaZ» zuständig für das 2003 eingestellte «Basler Magazin», worauf er ins Lokalressort wechselte, das er ab 2011 auch leitete. 2011 ging er für die «BaZ» als Deutschlandkorrespondent nach Berlin, bis ihn 2014 Herzog & de Meuron-Architekten als Kommunikationsdirektor wieder nach Basel holten. Seit 2018 ist der heute 50-jährige Basler Chefredaktor der «bz basel».

Vom Stadttambour zur «Republik» – wer finanziert unsere Medien?



Roger Thiriet

Medienschaffender

Schriftleiter tribune

thiriet@bluewin.ch

Während der Covid19-Pandemie hat der Bund viele krisengebeutelte Branchen finanziell unterstützt, darunter mit Millionenbeträgen auch die Schweizer Medien. Aber bleibt die öffentliche Hand, die einen derart grosszügig füttert, nun von den Zähnen der «Vierten Gewalt» ungebissen? Und welche Medien kommen auch in pandemiefreien Zeiten nur noch mit Staatsgeldern über die Runde? Eine Übersicht.

Wenn die Basler Magistraten des 19. Jahrhunderts der Bevölkerung eine Mitteilung machen wollten, beauftragten sie einen besoldeten Stadttambour mit deren Verlesen auf den Plätzen der Stadt. Bald verdienten sich die Ausrufer einen Extrabatzen, indem sie nach den offiziellen auch private und kommerzielle Anzeigen verkündeten. Doch bald wurden sie abge-

«Der Besitz einer Tageszeitung war eine Lizenz zum Gelddrucken.»

löst von den aufkommenden Nachrichtenblättern, deren Herausgeber Inserate gegen Bezahlung abdruckten. Dieses Verlagsmodell der Finanzierung durch Anzeigen, später ergänzt mit Abonnements- und Einzelverkaufserlösen, erwies sich von Anfang an als solid. Spätestens im Zug des ökonomischen Aufschwungs nach dem 2. Weltkrieg entwickelte es

sich aber zu einer eigentlichen Goldgrube. Der Besitz einer auflagenstarken Tageszeitung kam nicht nur in der Schweiz einer Lizenz zum Gelddrucken gleich, vor allem solange die elektronischen Medien Radio und Fernsehen noch keinen Anteil am rasch wachsenden Werbekuchen reklamierten.

Keine Werbung im Radio ...

Erste reguläre Radiosendungen wurden in der Schweiz im Jahr 1920 anlässlich der Gründung des Völkerbunds in Genf ausgestrahlt. Finanziert wurden diese durch die Ausgabe von Empfangskonzessionen, von denen es 1920 im ganzen Land 155 zum Preis von 12 Franken gab. Sechs Jahre danach, als eine Radiogenossenschaft in Basel den Betrieb aufnahm, waren es bereits 50'000. Dieser Boom beunruhigte die Zeitungsverleger, die im neuen Medium eine Bedrohung ihrer Vorzugsstellung in der Informationsvermittlung witterten. Ihre Lobby erreichte bei den Bundesbehörden, dass die neuen Marktteilnehmer einerseits ihre aktuellen Sendungen stark einschränken und andererseits die Nachrichtenbulletins exklusiv bei der «Schweizerischen Depeschagentur» beziehen mussten – einem Unternehmen, das von den Zeitungsverlegern selber kontrolliert wurde. Dank dem Radioboom – 1930 waren 150'000 Empfangskonzessionen vergeben – blieb ihnen schliesslich die radiofonische Konkurrenz auf dem Werbemarkt erspart: Die Sendungen der 1931 gegründeten Schweizerischen Rundspruch-Gesellschaft konnten aus den Konzessionserträgen der Hörerschaft finanziert werden und sind bis heute werbefrei geblieben. Erst mit der Zulassung privater Radiostationen im Herbst 1983 hielt die Radiowerbung Einzug im Land.

... dafür im Fernsehen

Anders beim Fernsehen, dessen Aufkommen in den 1950er-Jahren nicht nur von den Zeitungsverlegern, sondern auch vom elektronischen Schwestermedium Radio skeptisch beobachtet wurde. Zu Beginn

noch werbefreie Zone, zeichnete sich sieben Jahre nach Aufnahme des regulären Sendebetriebs 1957 ab, dass die Konzessionsgelder für die Finanzierung der teureren TV-Produktions- und Verbreitungskosten nicht ausreichen würden. Wiederrum versuchten sich die Verleger als Verhinderer und bezahlten der SRG zwei Millionen Schweizer Franken jährlich, damit diese auf TV-Werbung verzichten möge. Trotz-

«Der Bundesrat will in Zukunft 100 Millionen Franken jährlich zusätzlich in die Medienförderung investieren.»

dem flimmerte am 1. Februar 1965 der erste Werbespot über die Bildschirme des Landes. Das Schweizer Fernsehen war damit das erste Medium im Land, das sich sowohl über Konzessionsgelder des Bundes wie auch Einnahmen aus der Werbung – und später auch Sponsoring – finanzieren durfte. Diese zweite Quelle spülte den SRG-Sendern im Lauf der Jahre Milliarden in die Kassen und sprudelte erst dann spärlicher, als private Medienunternehmer in den 1990er-Jahren die separaten «Werbefenster» für das Schweizer Publikum von deutschen Privatsendern wie Sat 1 und RTL lancierten und so erstmals im grossen Stil Schweizer Werbebudgets ins Ausland flossen.

Abwanderung ins Internet

Technische Innovationen waren es auch, die dunkle Wolken am Horizont der gedruckten Medien aufziehen liessen. Insbesondere die grossen Tageszeitungen, deren Beilagen für Immobilien- und Stelleninserate in der Hochkonjunktur schwindelerregend hohe Erträge generierten, realisierten zu Beginn des 21. Jahrhunderts die rasche Abwanderung dieser «Rubriken-Inserate» ins Internet. Parallel

zum Rückgang der Werbeeinnahmen ging Jahr für Jahr auch die Zahl der Abonnenten zurück. Zwar versuchten die Verlage, diese Verluste mit bezahlten Publi-reportagen, Advertorials, Paid Content und anderen aus presseethischer Sicht kritisch beurteilten Mischformen zwischen Redaktion und PR zu kompensieren oder betreiben gleich ganze Inserateportale im Netz selber. Während Letzteres im Bereich der Rubrikenwerbung oft erfolgreich war, gelang das Online-Kompensationsmanöver im redaktionellen Bereich selten. Versuche der Qualitätszeitungen, ihre journalistischen Inhalte im Netz hinter eine Bezahl-schranke zu stellen, führten nicht zum gewünschten Erfolg. Und auch Werbeerträge aus Online-Medien, sofern sie denn überhaupt in der Schweiz verbucht werden können, kommen bei weitem nicht mehr an die Einnahmen aus den goldenen Zeiten der Printmedien heran.

Hände offen

In einer derartigen Klemme sind neue Finanzierungsideen oft die alten. Griffen in Einzelfällen früher schon milliardenschwere alt Bundesräte in den eigenen Sack, um serbelnde Publikationen wie die «Basler Zeitung» am Leben zu erhalten, verdankten in den vergangenen Jahren auch die Basler «Tageswoche», ihre Rechtsnachfolgerin «Bajour» und zu einem guten Teil auch die Zürcher Online-Publikation «Republik» ihre Existenz den offenen Händen vermöglicher Fördererinnen und Förderer. Allerdings bisher ohne durchschlagenden Erfolg dort, wo der mäzenatischen Initialzündung jeweils eine Eigenfinanzierung durch ausreichend Anzeigen und Abonnements folgen sollte. Die «TaWo» mit ihrem Mix aus Print und Online ging wieder ein, und die «Republik» generierte bisher nicht genügend zahlende «Verleger», um ohne grössere Gönnerbeiträge weitermachen zu können.

Hände hohl

Angesichts der ernüchternden Erkenntnis, dass in den letzten zehn Jahren 50

Prozent der Schweizer Werbegelder ins Ausland, meist zu globalen Giganten wie Amazon und Google, abgeflossen sind, begannen auch die einst stolzen und unabhängigen Verleger die hohle Hand zu machen. Unter Berufung auf die Systemrelevanz ihrer Produkte forderten und erhielten sie vom Bund schon früh erste finanzielle Erleichterungen wie die Verbilligung der Posttaxen für die Heimzustellung ihrer Publikationen. Heute gibt der Bund bereits 50 Millionen jährlich für die indirekte Presseförderung aus, nämlich 30 Millionen für Zeitungen und Zeitschriften und 20 Millionen für die Mitgliedschafts- und Stiftungspressen. Im aktuell diskutierten Förderpaket, das Medienministerin Simonetta Sommaruga im vergangenen Jahr dem Parlament vorgeschlagen hat, will der Bundesrat in Zukunft weitere 30 Millionen in die indirekte Presseförderung investieren und auch reine Online-Medien vermehrt berücksichtigen.

«Heute sind fast alle öffentlich-rechtlichen und privaten Schweizer Medienunternehmen von der öffentlichen Hand abhängig.»

Treiberin Corona

Dann kam Corona, und geht es nach dem letzten Stand der eingebrachten Anträge und laufenden Beratungen im Parlament, könnten am Schluss allein zur Abfederung der Pandemiefolgen gegen 60 weitere Frankenmillionen einmalig in die Unterstützung der Print-, Online und elektronischen Publikumsmedien fliessen. Von diesem Geld profitieren nicht nur die Verleger, sondern auch die meisten privaten Radio- und TV-Stationen sowie die einzige verbliebene Schweizer Nachrichtenagentur «SDA», denen damit unter entsprechenden Auflagen ihr «Service au Public»

abgegolten wird. Und auch die «SRG», bei der prae corona die Sparschraube bereits schmerzhaft angezogen schien, erhält künftig wegen des anhaltenden massiven Werbeeinbruchs zusätzliche 50 Gebühren-Millionen.

Fazit und Frage

So hat, wie der Basler Medienethiker Philipp Cueni im Magazin «Link» der SRG Deutschschweiz bilanziert, «die Schweizer Medienpolitik in kürzester Zeit eine erstaunliche Dynamik aufgenommen. Die Einsicht, wie wichtig Qualitätsmedien für die Gesellschaft sind, ist gewachsen. Ebenso das Eingeständnis, dass das reine Marktmodell für den journalistischen Medienbereich nicht funktioniert.» Tatsächlich sind heute beinahe alle öffentlich-rechtlichen und privaten Schweizer Medienunternehmen auf die eine oder andere Art von Geldern der öffentlichen Hand abhängig. Und damit stellen sich neue Fragen, zum Beispiel, ob unsere Qualitätsmedien so ihre Aufgabe als «Vierte Gewalt» im Staat und Kontrollinstanz der drei restlichen Gewalten noch unabhängig genug ausüben können. Oder ob sie über kurz oder lang wieder zu subventionierten Stadttambouren der Obrigkeit werden.

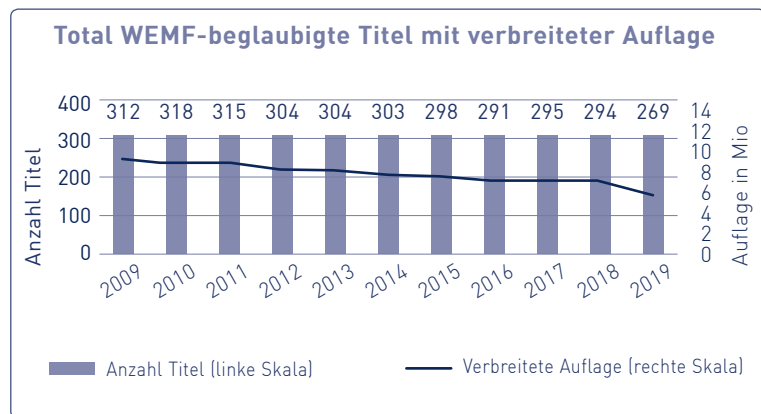
Roger Thiriet, lic. phil. I,
hat an der Universität Basel Englisch, Französisch und Geschichte studiert. Als Medienschaffender war er in den vergangenen 50 Jahren als Moderator, Journalist, Redaktor, Autor und Produzent bei Radio und Fernsehen «DRS» (heute «SRF»), der «Basler Zeitung», «Radio Basilisk» und «Radio EVIVA» tätig. Seit 1998 führt er sein eigenes Kommunikationsunternehmen ROGER THIRIET TEXTE und war unter anderem von 2013 bis 2020 Präsident der «Stiftung Telebasel».

Fakten zu Medien und Werbung in der Schweiz

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN dokumentiert die aktuelle Entwicklung in der Medienlandschaft und zeigt Marktveränderungen in den wichtigsten Mediengattungen auf. Bezüglich der Printmedien stellt er fest, dass die digitale Transformation in den verschiedenen Segmenten bereits weit vorangeschritten ist. Bei den elektronischen Medien lässt sich beim Vergleich der privaten Regionalsender mit der «SRG» und den ausländischen Werbefenstern feststellen, wie schwierig es für lokales Schweizer Privat-TV ist, sich auf dem Werbemarkt zu refinanzieren. Dieser – als wichtigste Ertrags Säule der Medien – wird in der unten abgebildeten Grafik so dargestellt, dass lediglich Marktanteile von Medien mit publizistischen Inhalten ausgewiesen werden. www.bag.admin.ch



Entwicklung der Zeitungstitel und -auflagen seit 2019



Netto-Werbeumsätze 2018 mit publizistischen Medien

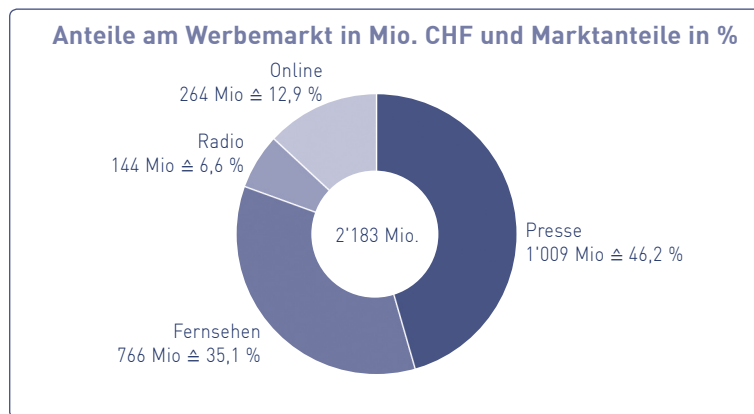


Foto auf Seite 3: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Anders_Chydenius_statue.jpg

IMPRESSUM Nummer 3/2020, erscheint viermal jährlich.

HERAUSGEBER: Handelskammer beider Basel (info@hkbb.ch), Advokatenkammer Basel, Basellandschaftlicher Anwaltsverband (sekretariat@gadokaturambahnhof.ch)
grosszügig unterstützt von der Jubiläumstiftung La Roche & Co

REDAKTION: Dr. Philip R. Baumann, lic. iur. Roman Felix, Dr. iur. Alexander Filli, lic. phil. | Jasmin Fürstenberger, MLaw Andrea Tarnutzer-Münch, lic. phil. | Roger Thiriet

LAYOUT: Elmar Wozilka, Handelskammer beider Basel, Druck: bc medien ag, Münchenstein

ADRESSE: «tribune», St. Jakobs-Strasse 25, Postfach, 4010 Basel, Telefon: +41 61 270 60 55, Telefax: +41 61 270 60 05, E-mail: info@hkbb.ch

«tribune» ist eine offizielle Publikation der herausgebenden Organisationen für deren Mitglieder.

Der Abonnementspreis ist im Mitgliederbeitrag inbegriffen. Für Nichtmitglieder kostet das Jahresabonnement CHF 20.–.

AZB
CH-4010 Basel
P.P. / Journal

tribune

