

VIII. Aktuelle Ereignisse in der Schweizer Medienarena

Linards Udris





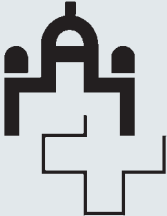



VIII.1 Einleitung

Die Schweizer Medienarena ist in einer schwierigen Transformationsphase. Für viele Schweizer Medienhäuser hat sich der Trend der lange anhaltenden Ressourcenschwäche, die auch mit dem Aufstieg der globalen Tech-Intermediäre zusammenhängt, zusätzlich durch die aktuelle Corona-Pandemie und die damit verbundenen Werbeverluste verstärkt. Im Zuge dieser Entwicklungen ordnet sich das Verhältnis zwischen den Akteuren im Schweizer Medienmarkt neu. Die Medienjahre 2019 und 2020 stehen im Zeichen vermehrter Kooperation, aber auch neuer Konkurrenzsituationen. Zudem werden medienpolitische Diskussionen befeuert. Die Medienpolitik und (neue) Finanzierungs- und Fördermodelle werden

immer stärker daran gemessen, ob und inwieweit sie dieser digitalen Transformation gerecht werden und dem Journalismus zum Überleben helfen. Diese Trends werden in diesem Kapitel auf der Grundlage von konkreten aktuellen Ereignissen diskutiert.

VIII.2 Konkurrenz und Kooperation im Wandel

Die Schweizer Medienhäuser reagieren unterschiedlich auf die strukturelle Krise im Journalismus. In einigen Bereichen und Phasen verschärft sich der Konkurrenzkampf zwischen ihnen. In wieder anderen Bereichen und Phasen kooperieren sie vermehrt. Laut einer Befragung des Bundesamtes

September 2019 Neuer Hauptsitz von Google in Zürich 	Dezember 2019 Projekt zum «internationalen Genf» 	Januar 2020 Ringier zurück beim Verband Schweizer Medien 	Februar 2020 Lancierung Blick TV 
April 2020 Vorschlag des Bundesrates zur Medienförderung 	Mai 2020 Soforthilfe für die Medien 	Juni 2020 Ankündigung Stellenabbau bei der NZZ 	Juli 2020 CH Media und nicht SRG SSR erwirbt Sportrechte 

für Kommunikation (BAKOM) bei Mitgliedern der Schweizer Medienbranche geht die Mehrheit sogar davon aus, dass Kooperationen in den nächsten Jahren zunehmen werden (BAKOM, 2020). Offenbar setzt sich immer mehr die Einsicht durch, dass grosse Teile der aktuellen Probleme durch den Aufstieg der globalen Tech-Intermediäre entstanden sind, die im Publikums- und Werbemarkt dominieren und die sich in der Schweiz auch vermehrt physisch Präsenz verschaffen: *Google* mit einem grösseren Hauptsitz in Zürich (September 2019), an dem unter anderem an der Videoplattform *YouTube* gearbeitet wird, und *Facebook* mit der Wahl von Genf als Hauptsitz für die Digitalwährung *Facebook Libra* (Sommer 2019) und dem Ausbau der Büros in Zürich für die Arbeit an Virtual-Reality-Projekten (Herbst 2019).

Ein erstes Beispiel für mehr Kooperation ist, dass die Schweizer Medienhäuser im Herbst 2019 eine Login-Allianz bzw. Digital-Allianz lanciert haben. Seitdem werden Nutzerinnen und Nutzer der Newssites aufgefordert, sich persönlich mit einem Login zu registrieren. Damit können die Medienhäuser das Nutzerverhalten besser auswerten und Daten gewinnen, die sich auch eher für die Vermarktung in der Werbewirtschaft eignen. Aktuell ist für Nutzerinnen und Nutzer das Registrieren freiwillig; ab 2021 – wegen der Corona-Pandemie mehrere Monate später als geplant – soll das Registrieren Pflicht werden. An der Digital-Allianz beteiligen sich nicht nur private Medienhäuser, sondern auch die SRG SSR. Diese wird die Aufforderung zum Registrieren ab Herbst 2020 einführen, wenn sie eine neue, Sprachregionen übergreifende Digitalplattform vorstellt. Allerdings wird bei den Digitalangeboten der SRG SSR auch in Zukunft das Registrieren freiwillig bleiben.

Ein zweites Beispiel ist die Rückkehr von *Ringier* als Mitglied in den Verband Schweizer Medien im Januar 2020, der unter anderem die grössten privaten Medienhäuser umfasst. *Ringier* war 2015 im Streit ausgetreten, weil sie zusammen mit der SRG SSR und *Swisscom* die Werbevermarktungsfirma *Admeira* gegründet hatte. Private Medienhäuser hatten vorgeworfen, dass die öffentlich finanzierte SRG SSR und die (teil)staatliche *Swisscom* durch diesen Datenpool Vorteile zulasten der privaten Konkurrenz erhielten. Nachdem die SRG SSR ihre Beteiligung an *Admeira* 2018 wieder zurückgegeben hatte,

verkaufte auch die *Swisscom* im Februar 2020 ihre Anteile an *Ringier*. So konnte der Streit zwischen *Ringier* und dem Verband Schweizer Medien beigelegt werden. Auch *Ringier* beteiligt sich an der Digital-Allianz.

Eine zunehmende Konkurrenz gibt es aber im Rundfunkmarkt. Dieser wird zunehmend unübersichtlich und umkämpft. Dem Trend der Audiovisualisierung folgend, investieren Schweizer Medienhäuser, die ursprünglich aus dem Printbereich kommen, immer mehr in die Produktion von Videos. Dies trifft besonders auf die beiden reichweitenstarken Marken *zominuten.ch* und *blick.ch* zu, die im Vergleich zu anderen Medienmarken eher eine unterdurchschnittliche Medienqualität anbieten. Dies ist vermutlich kein Zufall: Die professionelle Produktion von Videos ist teuer, weshalb kleinere Anbieter wie die Online-Start-ups *Republik* oder *Heidi.News* keine Videoformate (mehr) anbieten und nur ressourcenstärkere Anbieter in Videos investieren. Das beste Beispiel ist *Blick TV* von *Ringier*, das im Februar 2020 lanciert wird und neben einem Live-Feed einzelne Videobeiträge produziert, die dann auf *blick.ch* eingebettet werden. Auch die Newssite der Pendlerzeitung *20 Minuten* wird laut Medienmitteilung der *TX Group* vom Dezember 2019 ab 2020 verstärkt auf das Prinzip «Video first» setzen und mehr Bewegtbilder produzieren. Im Rundfunkmarkt mischt *20 Minuten* aber auch immer mehr dadurch mit, dass es in die Vermarktungsstrategie von *Goldbach* innerhalb der *TX Group* eingebunden ist, das einen klaren Fokus auf die Vermarktung von Rundfunkmedien hat. In einer Broschüre von *20 Minuten Advertising AG* auf der Website von *Goldbach* zum Beispiel werden Werbemöglichkeiten in Autokinos aufgezeigt, die im Sommer 2020 stattfinden. Laut Broschüre wird die «Eventserie [...] in der ganzen Schweiz von *20 Minuten* begleitet und intensiv promotet.» (*20 Minuten Advertising AG*, 2020). Dies ist zugleich ein Beispiel für die wachsenden Herausforderungen, die Grenzen zwischen klassischer Werbung, «sponsored content» und einer unabhängigen redaktionellen Berichterstattung einzuhalten. Diskussionen um (vermeintliche) Schleichwerbung entzündeten sich beispielsweise im Juli 2020 nach einem Interview von Tennisstar Roger Federer auf SRF und um «native advertising» zum Beispiel im September 2019 bei der *TX Group* bzw. *Tamedia*, als mehr als

100 Medienschaffende einen Protestbrief an Verleger Pietro schicken.

Eine zunehmend wichtige Rolle im Rundfunkmarkt spielt *20 Minuten* auch deshalb, weil die *TX Group* im November 2019 das konzessionierte Privatrado *Radio 105* übernimmt und als *20 Minuten Radio* konzipiert. Dies ist bemerkenswert, weil das offenbar eine Strategieänderung ist. Denn 2011 hatte *Tamedia* alle seine privaten Radio- und Fernsehstationen verkauft. Der Neueinstieg in den Rundfunkmarkt über die Marke *20 Minuten* ist als Zeichen zu sehen, dass crossmediale Strategien wieder an Bedeutung gewinnen. Crossmediale Strategien sind auch bei *CH Media* klar ersichtlich, das sein Angebot an Radio- und Fernsehsendern laufend umbaut, diese um Digitalkanäle ergänzt und zu trimedialen Angeboten bündelt. So startet im März 2020 in der Zentralschweiz das gebündelte Angebot *Pilatus Today*, an dem der Privatfernsehsender *Tele 1* und das Privatrado *Radio Pilatus* beteiligt sind.

Der Kampf um die knapper werdenden Ressourcen im Werbe- und im Publikumsmarkt zeigt sich weiter an den Diskussionen um das zeitversetzte Fernsehen (Replay-TV) und um Sportübertragungen. Mit dem Angebot von Replay-TV schränken die Kabelnetzbetreiber wie *UPC*, *Sunrise* und *Swisscom* und die aufstrebenden Weiterverbreiter wie *Zattoo* (seit 2019 mehrheitlich im Besitz der *TX Group*) und *Wilmaa* (im Juni 2020 von *Sunrise* gekauft) die Werbeeinnahmen sowohl von öffentlichen als auch von privaten Rundfunkproduzenten ein. Nach langem Streit einigen sich die Beteiligten im Juni 2020 darauf, dass Werbung im Replay-TV nicht automatisch übersprungen werden darf. Noch nicht definitiv gelöst ist allerdings das Problem, wie lange die Sendungen der Rundfunkproduzenten im Replay-TV gespeichert werden dürfen. Hier akzeptiert die *SRG SSR* die jüngste Branchenlösung nicht, die eine Archivierung von 14 Tagen vorsieht.

Im Bereich des Sports treten die Kabelnetzbetreiber *UPC* und *Swisscom* mit eigenen Angeboten wie *UPC MySports* und *Teleclub Zoom* in Konkurrenz, vor allem zur *SRG SSR*. Sie sind nicht nur Konkurrenten, weil sie eigene Sendungen ausstrahlen, sondern weil sie die zunehmend teuren Sportrechte in den publikumsattraktiven Sportarten Fussball und Eishockey erwerben. Dazu kommt die neue Konkurrenz von *CH Media*, das mit dem Kauf des Schweizer

Unterhaltungssenders 3+ im Oktober 2020 seine Strategie bestärkt, in der Deutschschweiz ein reichweitenstarkes Netzwerk im Fernsbereich aufzubauen. Exemplarisch zeigt sich dies im Juli 2020, als bekannt gegeben wird, dass die *SRG SSR* ab 2021 keine Livespiele der UEFA Champions League mehr übertragen wird. Stattdessen werden die bezahlpflichtigen Spiele von *Teleclub* und die frei empfangbaren Spiele neu von *CH Media* über die Sender 3+ und TV24 sowie über *Teleclub Zoom* ausgestrahlt.

VIII.3 Ressourcen im Journalismus und Medienförderung

Die Ressourcenlage im Journalismus verändert sich wegen des digitalen Strukturwandels langfristig und wegen der Corona-Pandemie auch kurzfristig. Tendenziell stehen dem Journalismus immer weniger Ressourcen zur Verfügung (vgl. Kapitel XII). Dies zeigt sich an den Ankündigungen, dass Kurzarbeit eingeführt wird und Stellen abgebaut werden, Produktionsabläufe zentralisiert werden müssen oder dass ganze Titel eingestellt werden (vgl. auch Albrecht et al., 2020 und Bühler & Moser, 2020). Dazu gibt es mehrere Beispiele: Im März und April 2020 geben die grösseren Medienhäuser *SRG SSR*, *TX Group*, *CH Media*, *NZZ Mediengruppe* und *Ringier* bekannt, dass sie wegen der Corona-Pandemie Kurzarbeit einführen. Das heisst, dass der Staat vorläufig einen Teil der Lohnkosten übernimmt. Im Juni 2020 kündigt die *NZZ Mediengruppe*, die mit der *NZZ* und der *NZZ am Sonntag* Medientitel von überdurchschnittlicher Qualität im Portfolio besitzt, eine Strategieschärfung an, die unter anderem eine Kostenreduktion von rund 10% und auch einen Stellenabbau in den Redaktionen vorsieht. Im Mai 2020 gibt auch das Onlineportal *nau.ch* bekannt, rund ein Fünftel der Stellen in der Redaktion zu streichen.

Zentralisierungstendenzen, die der Kostenreduktion dienen, zeigen sich neben den zunehmenden Mantelredaktionen bei privaten Medien (vgl. Kapitel XIII.3), durch die früher eigenständige Redaktionen schrumpfen, auch bei der *SRG SSR*. Der öffentliche Rundfunk zentralisiert weitere Teile der Produktion in Zürich (auf Kosten von Bern) und in Lausanne (auf Kosten von Genf). Im Dezember 2019 zum Beispiel genehmigt der Verwaltungsrat der

SRG SSR den Kredit für den Bau eines neuen Produktionszentrums auf dem Gelände der EPFL, das die früheren Standorte von RTS in der Suisse romande ersetzen soll.

Schliesslich verschwinden sogar ganze Medientitel. In erster Linie fällt hier *Micro* auf, das im Mai 2020 sein Ende ankündigt. Es war 2018 als Reaktion auf das Ende der Printausgabe von *Le Matin* ins Leben gerufen worden. Auch CNN Money Switzerland, 2018 gegründet, wird im August 2020 eingestellt. Diese negativen Entwicklungen sind trotz gegenläufiger positiver Beispiele (z.B. Aufbau von Redaktionen bei der *Republik* oder bei *Heidi.News*; Vergrößerung von Videoteams bei *Ringier* oder *20 Minuten*; Plan von *watson.ch*, einen Ableger in der Suisse romande zu gründen) ein klares Indiz für die schwierige Ressourcenlage.

Angesichts der schwierigen Ressourcenlage nimmt die Zustimmung für medienpolitische Massnahmen, die eine grössere öffentliche Förderung des Journalismus vorsehen, zu. Im Mai 2020 beschliesst der Bundesrat eine Soforthilfe in Höhe von rund 57 Millionen Franken. Diese Soforthilfe ist bemerkenswert, denn sie wird an eine Vielzahl von Medien ausgeschüttet und ist – anders als selektive Medienförderungsmodelle (Puppis & Bürdel, 2020) – kaum an strukturelle Vorgaben geknüpft. Geld erhalten beispielsweise sowohl Medien von hoher als auch tieferer Qualität, sowohl reichweitschwache als auch reichweitsstarke Medien, sowohl defizitäre Medienorganisationen als auch Medienhäuser, die vor der Corona-Pandemie noch einen Reingewinn auswiesen (und eine Dividende ausschütteten), und sowohl Rundfunkmedien mit klaren Leistungsvorgaben (z.B. Konzessionen) wie zum Beispiel *Radio Lac* als auch Medien ohne solche Vorgaben wie zum Beispiel *TeleZüri*.

Während die kurzfristige Soforthilfe Medien in allen Gattungen unterstützt, versucht die langfristige Medienförderung zunehmend auf eine Unterstützung für Digitalkanäle und eine im Gegensatz zur Soforthilfe selektivere Förderung zu setzen. Im April 2020 stellt der Bundesrat seine Botschaft zur Medienförderung vor. Diese beinhaltet neben dem Ausbau der indirekten Presseförderung eine Förderung von rein digitalen Angeboten, die überwiegend leserfinanziert sein müssen, eine Förderung von IT-Infrastruktur und eine Förderung einer Schweizer

Nachrichtenagentur. In den ersten Diskussionen und (Vor-)Entscheidungen im Parlament im Sommer 2020 stösst die indirekte Presseförderung auf mehr Zustimmung, die Förderung von Online-Angeboten auf mehr Kritik.

Dieser neue Vorschlag des Bundesrates ist als relativ pragmatische, rascher umsetzbare Massnahme zu interpretieren, nachdem ein grösseres Gesetzesvorhaben, ein Bundesgesetz für elektronische Medien, in den Vorjahren auf grosse Kritik gestossen war. Der neue Vorschlag tangiert die bestehende Rundfunkregulierung nicht und geht auch nicht auf Fördermodelle im lokalen Raum oder für bestimmte Themen ein. Beides wird in den nächsten Jahren aber an Dringlichkeit zunehmen.

Bei der Rundfunkregulierung zeigen beispielsweise die crossmedialen Restrukturierungen bei *CH Media* und der Verzicht auf die Konzessionsverlängerung im Oktober 2019 (Grossenbacher, 2019), dass die Förderung von Einzelmedien (z.B. *Tele 1*) zunehmend problematisch wird und Leistungsvorgaben nur mehr schwer zu überprüfen sind. Das crossmediale Angebot besteht zunehmend aus einem Bündel an früher getrennten Medien, die einerseits rechtlich reguliert und öffentlich mitfinanziert werden (z.B. *Tele 1*), und Medien, die rein privat finanziert sind (z.B. *Radio Pilatus*). Dass mehrere (nicht gebührenfinanzierte) Privatradios im November 2019 freiwillig ihre Konzession zurückgeben, ist bemerkenswert, denn in früheren Runden waren die Konzessionen sehr begehrt und umkämpft gewesen. Im Bereich des Privatradios ist also eine weitere Deregulierung zu beobachten.

Medienförderung findet auch im lokalen Raum und für bestimmte Themen statt, gerade in der Suisse romande. Im Dezember 2019 entscheiden sich der Bund, der Kanton Genf und die Stadt Genf für die gemeinsame Finanzierung von Journalismus, der das «internationale Genf» thematisiert. Dieses Projekt wird von der Organisation *Geneva Solutions* mit engen Beziehungen zum Start-up *Heidi.News* durchgeführt. Auch die öffentlich finanzierte RTS wird unabhängig davon ab 2020 dem «internationalen Genf» zusammen mit *TV5Monde*, *Swissinfo* und der Universität Genf diesem Thema mit Projekten mehr Beachtung schenken. Im Januar 2020 gibt der Kanton Waadt bekannt, in den nächsten fünf Jahren rund 6 Millionen Franken zur Unterstützung des Journa-

lismus auszugeben. Erstens sollen mehr öffentliche Anzeigen in lokalen Medien geschaltet werden, zweitens sollen Westschweizer Angebote in einem gebündelten Angebot jungen Menschen zur Verfügung gestellt werden, die dieses Angebot kostenreduziert nutzen dürfen. Auch als Teil von Medienförderung lässt sich die *Initiative for Media Innovation* verstehen, an der mehrere Westschweizer Medien (z.B. *ESH Médias*) und Universitäten und Fachhochschulen (z.B. HES-SO Valais-Wallis) mitwirken und an der sich auch das BAKOM beteiligt. Seit Oktober 2019 versuchen verschiedene Projekte, Ansätze zur Qualitätssicherung oder zur Medienkompetenz zu entwickeln. Neben der stärker öffentlichen Medienförderung lassen sich in der Suisse romande aber auch Ansätze von stiftungsbasierten Fördermodellen beobachten. *Heidi.News* wird zu 5% von der Stiftung Aventinus unterstützt, die laut Meldungen von *rts.ch* und *NZZ* im Mai 2020 bzw. September 2020 grosses Interesse habe, *Ringier* die qualitätsstarke und traditionsreiche Abonnementszeitung *Le Temps* abzukufen.

Literatur

20 Minuten Advertising AG (2020). *Allianz Drive In Cinema*. Abgerufen unter <https://cdn.goldbach.com/bankai/uploads/allianz-drive-in-cinema-goldbach-2020-2.pdf>

Albrecht, P., Blülle, E., & Hamilton-Irvine, B. (3.4.2020). Das tödliche Corona-Paradox in der Medienindustrie. *Republik*. Abgerufen unter <https://www.republik.ch/2020/04/03/das-toedliche-corona-paradox-in-der-medienindustrie>

BAKOM (2020). *Medienperspektivbericht. Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen in der Medienlandschaft Schweiz*. Biel.

Bühler, D., & Moser, C. (2020). Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. *Republik*. Abgerufen unter <https://www.republik.ch/2020/08/25/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

Grossenbacher, R. (21.12.2019). Die Vielfalt der Programme nimmt ab, die Meinungsmacht der SRG nimmt zu: Eine Standortbestimmung der Schweizer Radiolandschaft. *Neue Zürcher Zeitung*, 9.

Puppis, M., & Bürdel, E. (2020). *Ländervergleich Onlinemedienförderung. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation*. Fribourg, Université de Fribourg.
