

Zeitschrift: Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
Band: 46 (2019)
Heft: 2

Artikel: Journalismus in der Finanzklemme
Autor: Peter, Theodora
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-911346>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Journalismus in der Finanzklemme

Wie im Ausland stecken auch die Medien in der Schweiz in einer Finanzierungskrise. Dies hat Auswirkungen auf die Vielfalt der Inhalte – und befeuert den Ruf nach staatlicher Förderung.

THEODORA PETER

«Dem Journalismus fehlt es massiv an Geld.» Diese alarmierende Feststellung illustriert Manuel Puppis, Professor für Mediensysteme an der Universität Freiburg, mit eindrücklichen Zahlen. Noch vor 20 Jahren spülten Inserate und Stellenanzeigen den Zeitungsverlagen jährlich rund 1,7 Milliarden Franken in die Kassen. Die Druckmaschinen liefen auf Hochtouren. Mit dem Anbruch des digitalen Zeitalters wanderten die Anzeigen zunehmend ins Internet. 2018 nahmen die Kaufzeitungen in der Schweiz laut Puppis nur noch rund 500 Millionen Franken durch Werbung ein. Den Ausfall im Print konnten die Verleger nur zu einem kleinen Teil mit Werbung auf ihren Onlineportalen kompensieren. Das grosse Geld fliesst in die Kassen von Internet-Giganten wie Google und Facebook. Von den insgesamt 2,1 Milliarden Franken, die 2017 in der Schweiz für Onlinewerbung umgesetzt wurden, gingen gar 1,4 Milliarden an Suchmaschinen. Nur 265 Millionen Franken flossen in sogenannte Display-Werbung auf Webseiten und Apps, und davon profitieren journalistische Anbieter nur zum Teil.

Eine Redaktion, mehrere Titel

Auf den dramatischen Einbruch der Werbeeinnahmen im Print reagierten die Schweizer Medienhäuser in den letzten Jahren mit Konzentrationen und Zusammenlegungen von Redaktionen oder gar der Schliessung traditionsreicher Titel wie zuletzt «Le Matin» in der Westschweiz (siehe Zweittext zur Romandie). Dabei gingen nicht nur Hunderte von Stellen, sondern auch publizistische Meinungsvielfalt verloren.

Natürlich sei es für die Verlage kostengünstiger, alle überregionalen Inhalte in einem Mantel herzustellen, sagt Puppis. «Doch die Vielfalt wird eingeschränkt, wenn nur noch wenige Player für eine nationale Berichterstattung sorgen.» So beliefert die Zentralredaktion der Zürcher Tamedia inzwischen 13 Tageszeitungen im Dreieck Zürich-Basel-Bern mit der Berichterstattung aus den Ressorts Inland, Ausland, Wirtschaft, Kultur und Sport.

CH Media wiederum, ein Joint Venture von AZ Medien und den NZZ-Regionalzeitungen, versorgt mit einer Zentralredaktion in Aarau bald 19 Tageszeitungen mit der überregionalen Berichterstattung – darunter «Luzerner Zeitung» und «St. Galler Tagblatt». Als eigenständige natio-

nale Stimmen im Medienkanon verbleiben noch «Blick» (Ringier), «Neue Zürcher Zeitung» sowie die elektronischen SRG-Medien.

Regionale Sichtweise geht verloren

Zwar gibt es durch die regionalen Splitausgaben immer noch eine grosse Zahl an Zeitungstiteln. Dies täuscht aber gemäss Puppis darüber hinweg, dass es «kaum mehr eine regionale Sichtweise auf nationale Ereignisse gibt». In der föderalen Schweiz mit der direkten Demokratie auf nationaler, kantonaler und kommunaler Ebene wäre aber wichtig, «dass alle Lokalkräume abgedeckt werden.» In einigen Regionen springen lokale Anbieter in die Bresche – wie zum Beispiel das Onlinemagazin «Zentralplus», das aus den Kantonen Luzern und Zug berichtet.

Auf nationaler Ebene trat 2018 die «Republik» als neues Onlinemedium auf den Plan – werbefrei und leserfinanziert. Nachdem sich innert Rekordzeit über 13 000 Personen bereit erklärt hatten, das Produkt als «Mitverlegerin» bereits vor Erscheinen mit einem Abonnement zu unterstützen, folgt in den kommenden Jahren die Bewährungsprobe. Längerfristig braucht die «Republik» 28 000 Abonnenten respektive Verlegerinnen, um eine ausgeglichene Rechnung zu erreichen. Sowohl die deutschsprachige

Likes statt News

Das Interesse junger Menschen an klassischen Informationsangeboten ist in den letzten zehn Jahren stark gesunken. Gemäss einer Umfrage des Forschungsinstitutes Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) zählen inzwischen 53 Prozent der 16- bis 29-Jährigen in der Schweiz zu den sogenannten «News-Deprivierten». Diese konsumieren vorwiegend Unterhaltungsangebote und verfolgen News nur sporadisch. 2009 hatte dieser Anteil erst bei 32 Prozent gelegen. Bezogen auf die gesamte Schweizer Bevölkerung zählt inzwischen jeder Dritte (36 Prozent) zu den «Verweigerern» klassischer News.

Von 16 auf 23 Prozent zugenommen hat der Anteil der sogenannten Global Surfer an der Gesamtbevölkerung. Diese Gruppe abonniert ebenfalls keine Bezahlangebote und liest Onlinenews vor allem bei internationalen Anbietern. Insgesamt ist laut den Forschern der Medienkonsum zwar gewachsen, doch davon profitieren vor allem die global tätigen Technologie-Konzerne mit ihren Kommunikationsplattformen. (TP)



Manuel Puppis: «Es gibt kaum mehr eine regionale Sichtweise auf nationale Ereignisse.» Foto zvg



Eine Folge der Schweizer Medienkrise: Grosse Verlagehäuser wie Tamedia beliefern inzwischen zahlreiche lokale Blätter mit identischen Inhalten.

Foto Keystone

«Republik» wie das Westschweizer Pendant «Bon pour la tête» erreichten ihre jeweilige Community mit «gut gemachtem Journalismus», wie Puppis betont. Doch blieben sie Nischenanbieter. «Alle neuen Onlineportale stehen letztlich vor der gleichen Herausforderung wie die klassischen Medien: Wie finanziert man Journalismus? Dazu hat noch niemand eine Lösung gefunden.»

Umstrittenes Mediengesetz

Auch der Bundesrat hat den Handlungsbedarf erkannt. Noch vor ihrem Rücktritt schickte Medienministerin Doris Leuthard (CVP) letzten Sommer den Entwurf eines Mediengesetzes in die Vernehmlassung. Neu sollen mit der Medienabgabe von 365 Franken, die jeder Schweizer Haushalt zahlt, nicht nur Radio und Fernsehen unterstützt werden, sondern auch Onlinemedien – sofern sie hauptsächlich Audio- und Videoinhalte produzieren. Mit dieser Einschränkung will der Bundesrat die Presse vor subventionierter Konkurrenz schützen.

Die bundesrätlichen Vorschläge stossen bei den Verlegern auf wenig Gegenliebe. Sie wollen auch keine direkte Presseförderung. Statt «neue Onlineangebote zu subventionieren, die den Markt verzerren» solle der Bund vielmehr den privaten Medien dabei helfen, die «digitale Transformation zu bewältigen», schreibt der Verlegerverband, an dessen Spitze Tamedia-Verwaltungsratspräsident Pietro Supino steht. Konkret fordern die Verleger eine massive

Erhöhung der indirekten Presseförderung von 30 auf 120 Millionen Franken pro Jahr. Diese Subventionen sollen neben der Verbilligung von Posttarifen auch in die Frühzustellung von Tageszeitungen fliessen. Davon würden alle grossen Verlage profitieren – also auch die Tamedia-Gruppe, die 2017 einen Konzerngewinn von 170 Millionen Franken erzielte. Profite erwirtschaftet das grösste Schweizer Medienhaus mit kommerziellen digitalen Dienstleistungen wie etwa der Stellenplattform Jobcloud. Kritiker werfen Tamedia vor, nicht mehr in das eigentliche Kerngeschäft – den Journalismus – zu investieren, aber dennoch auf indirekte Subventionen vom Staat zu pochen.

Das Mediengesetz ist aber auch aus Sicht von Manuel Puppis «eine verpasste Chance». Dies sagt der Forscher in seiner Funktion als Präsident von Media Forti. Der zivilgesellschaftliche Verein setzte sich für eine Medienpolitik «im Interesse der Öffentlichkeit» und für einen «demokratierelevanten Journalismus im digitalen Zeitalter» ein. Verpasst sieht Puppis insbesondere die Chance, Onlinejournalismus generell und direkt zu fördern, was nicht zuletzt auch Lokal- und Regionalzeitungen eine Möglichkeit bieten würde, die Digitalisierung zu meistern.

Zerrieben werden könnte das Mediengesetz auch zwischen den politischen Parteien: Die Rechte will weniger, die Linke mehr Medienförderung. Das Parlament dürfte sich kaum vor Ende Jahr mit der umstrittenen Vorlage befassen. Es sei denn, die neue Medienministerin Simonetta Sommaruga (SP) geht nochmals über die Bücher.