Zeitschrift: Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik

Herausgeber: Widerspruch

Band: 35 (2016)

Heft: 67

Artikel: Big Data, Big Money? : Ertragsstrukturen und Eigentumsverhältnisse im Schweizer Onlinemarkt

Autor: Vogler, Daniel

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-651671

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

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

Daniel Vogler

Big Data, Big Money?

Ertragsstrukturen und Eigentumsverhältnisse im Schweizer Onlinemarkt

Die Digitalisierung durchdringt immer mehr Lebensbereiche. Wir sind permanent per WhatsApp erreichbar, lassen uns potenzielle PartnerInnen per App vorschlagen und erledigen Bankzahlungen bequem per E-Banking von zu Hause aus. Auch Medieninhalte werden vermehrt online genutzt, während gedruckte Zeitungen an Bedeutung verlieren. Das Mediengeschäft wird aktuell grundlegend verändert. Die Digitalisierung kann, neben Kommerzialisierung und Medienkonzentration, zunehmend auch in der Medienlandschaft als die zentrale gestaltende Kraft identifiziert werden. Die Digitalisierung führt zu einer Konzentration der Medieninhalte auf die Onlinekanäle und bewirkt eine verstärkte Internationalisierung und Technisierung der Medienbranche. Neue Medienangebote und neue Akteure prägen zunehmend das Mediengeschäft und stellen etablierte Geschäftsmodelle infrage. Dies gilt auch für die Schweiz. Im vorliegenden Beitrag sollen deshalb die Einflüsse der zunehmenden Digitalisierung im Newsgeschäft auf Ertragsstrukturen, Eigentumsverhältnisse und Akteure in der schweizerischen Medienlandschaft erörtert werden.

Prämissen der Digitalisierung

Mit der Digitalisierung verflechten sich die verschiedenen Medienkanäle zunehmend. Diese Konvergenz schafft neue Berührungspunkte zwischen Akteuren. Erstens kommen Presse- und Rundfunkorganisationen verstärkt miteinander in Berührung, da beide ihre Inhalte in zunehmendem Masse für die Onlinekanäle aufbereiten und dort anbieten. Die Digitalisierung verstärkt auch die Interaktion von Medienunternehmen und Technologiekonzernen wie Facebook, Google oder Swisscom. Sie ermöglicht zudem, dass der gesamte Schweizer Medienmarkt zunehmend für ausländische Anbieter zugänglich wird. Folge daraus ist eine erhöhte Konkurrenzwahrnehmung in der Branche. Besonders im intensivierten Wettbewerb im Onlinewerbegeschäft verfügen die Schweizer Medienverlage über deutlich weniger lange Spiesse als ihre ausländischen Konkurrenten. Das Kräfteverhältnis hat sich deshalb stark zugunsten international tätiger, branchenfremder Tech-Giganten, allen voran Google und Facebook,

verschoben. Diese können aufgrund ihrer Netzwerke und NutzerInnendaten einen immer grösseren Anteil an den Werbegeldern im Onlinewerbemarkt monopolisieren. Das Zusammenspiel der beschriebenen Prozesse verändert nicht nur die ökonomischen Voraussetzungen des Mediengeschäfts, sondern auch den Journalismus als Ganzes: Die von der Digitalisierung weiter vorangetriebene Medienkonzentration hat erstens eine sinkende Vielfalt des publizistischen Angebots zur Folge. Da im Onlinenewsgeschäft eine ausgeprägte Gratiskultur vorherrscht, erodiert zweitens die finanzielle Basis des Informationsjournalismus, was zu einem Qualitätsverlust in der Berichterstattung führt. Die zentralen Funktionen des Journalismus – Kontrolle und Legitimation im Kontext des Rechtsstaats sowie Forum für die Wahrnehmung und Integration in der Gesellschaft – werden durch diese Entwicklungen gefährdet.

Ertragsschwäche in den digitalen Werbe- und Lesermärkten

2015 war das Internet erstmals die Hauptinformationsquelle für die Schweizer Bevölkerung. Printmedien, Radio und Fernsehen liegen im Vergleich dazu deutlich zurück (Latzer et al. 2015). Diese Verlagerung des Newsgeschäfts ins Internet hat zur Folge, dass sich auch die Medienunternehmen zunehmend über die digitalen Werbe- und Lesermärkte finanzieren müssen. Doch dies funktioniert bisher nur bedingt. Immer weniger Schweizer Medienunternehmen sind in der Lage, unabhängig und nachhaltig zu wirtschaften. Es zeigt sich eine ausgeprägte Ertragsschwäche in den digitalen Werbe- und Lesermärkten, was eine hohe Medienkonzentration begünstigt.

Für die Schweizer Medienunternehmen ist das Werbegeschäft mit den traditionellen Print- und Rundfunkkanälen immer noch bedeutender als das Onlinegeschäft. Der Ertrag der Verlage aus dem Printwerbegeschäft betrug 2014, trotz rückläufiger Tendenz, etwas mehr als eine Milliarde Franken. Die Erträge aus dem digitalen Werbegeschäft belaufen sich hingegen auf etwas mehr als hundert Millionen Franken, also rund zehnmal weniger (fög 2015, 66). Obwohl der digitale Werbemarkt stark wächst, verhindert die Konkurrenz durch globale Akteure wie Facebook und Google höhere Einnahmen für die Schweizer Medienunternehmen. Vor allem Suchmaschinen, mit Anteilen am Gesamtmarkt von einem Drittel (34 Prozent) und einem seit 2007 fast um das Sechsfache gestiegenen Volumen, nehmen in der Schweiz eine grosse Bedeutung im Onlinewerbemarkt ein. Ein weiterer grosser Teil der Werbegelder (39 Prozent) fliesst in Onlinemarktplätze und -verzeichnisse. Vor allem Tamedia (u. a. homegate.ch und search.ch) und Ringier (u. a. jobs.ch und autoscout24.ch) sind in diesem Geschäft tätig. Diese Gelder kommen also auch den Medienkonzer-

nen zugute, werden von diesen aber bislang nicht zur Querfinanzierung des Journalismus verwendet (ebd. 2015, 188).

Die niedrigen Erträge aus dem digitalen Werbemarkt sind für Medien problematisch, weil Bezahllösungen online nicht die gewünschten Erträge einbringen. Ursache ist die anhaltend geringe Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten: 57 Prozent der Schweizer MedienkonsumentInnen sind gemäss einer Studie der WEMF AG für Werbemedienforschung nicht bereit, für digitale Newsangebote zu bezahlen (WEMF 2014). Die Dichte an zahlungspflichtigen Onlinenewsangeboten ist in der Schweiz, trotz leichten Wachstums, deshalb tief (fög 2015, 185). Momentan liegen aber keine verlässlichen Daten zu den Erträgen dieser Modelle vor. Der internationale Verlegerverband WAN-IFRA beziffert in einer Studie die Einnahmen über digitale Bezahlmodelle global auf lediglich zwei Prozent der Gesamteinnahmen im Lesermarkt (WAN-IFRA 2015).

Medienkonzentration im Presse- und Rundfunkmarkt

Die Digitalisierung schwächt das Mediengeschäft strukturell und treibt die hohe Medienkonzentration in der Schweiz weiter voran. Nur noch ressourcenstarke Anbieter sind in der Lage, die notwendigen Investitionen in die digitalen Angebote zu tätigen. Dies sind in erster Linie diejenigen Akteure, die bereits in den traditionellen Gattungen Presse und Rundfunk eine Vormachtstellung innehaben (vgl. Abbildung 1).

Im Schweizer Pressemarkt herrscht eine hohe Medienkonzentration. Betrachtet man für 2014 die reichweitenstarken General-Interest-Angebote (Medientitel, die ein breites Themenspektrum abdecken), die in ihrer jeweiligen Sprachregion mehr als 0,5 Prozent der Bevölkerung erreichen, kontrollieren die zwei Zürcher Verlagshäuser Tamedia und Ringier zusammen in jeder Sprachregion einen substanziellen Anteil des Printmarktes (fög 2015, 61 f.). Aus sprachregionaler Perspektive kann deshalb eine Fremdbestimmung durch die beiden Zürcher Verlagshäuser festgestellt werden. Dabei nimmt die Tamedia eine überragende Stellung ein. Dies ist vor allem in der französischsprachigen Westschweiz der Fall, wo die Tamedia zwei Drittel des Marktes kontrolliert. Im Deutschschweizer Pressesektor ist die Konkurrenz aufgrund der relativ grossen Verlagshäuser NZZ Mediengruppe, AZ Medien und Somedia höher. Auch im Tessiner Markt sind die Kräfteverhältnisse ausgeglichener (vgl. Abbildung 2).

Am Beispiel der Somedia, die den Raum Südostschweiz bewirtschaftet, lässt sich zeigen, dass man im regionalen Mediengeschäft unter der Voraussetzung eines Quasimonopols profitabel wirtschaften kann (Kamber/Imhof 2012, 359 f.). Kleinere und mittlere unabhängige Verlagshäuser sind meist dann erfolgreich, wenn sie regionale Versorgungslücken auffüllen

Abbildung 1: **Wem gehören welche Medien?**

Presse	Online
Tamedia AG	
20 Minuten	20minuten.ch
20 minutes	20minutes.ch
20 minuti *(50% Beteiligung über 20 minuti Ticino SA)*	24heures.ch
24 heures	bernerzeitung.ch
Berner Zeitung	lematin.ch
Der Bund	tagesanzeiger.ch
Der Landbote	20minuti.ch / tio.ch *(26% Beteiligung über TicinOnline SA)*
Le Matin	
Le Matin Dimanche	
SonntagsZeitung	
Tages-Anzeiger	
Tribune de Genève	
Zürichsee-Zeitung	
Ringier AG	
Blick	blick.ch
Blick am Abend	letemps.ch
Il Caffè	blickamabend.ch
L'Hebdo	
Le Temps	
SonntagsBlick	
NZZ Mediengruppe	
Neue Luzerner Zeitung	luzernerzeitung.ch
Neue Zürcher Zeitung	nzz.ch
NZZ am Sonntag	tagblatt.ch
Ostschweiz am Sonntag	
St. Galler Tagblatt	
Thurgauer Zeitung	
Zentralschweiz am Sonntag	
AZ Medien AG	
Aargauer Zeitung	
Basellandschaftliche Zeitung	
Schweiz am Sonntag *(mit Somedia AG)*	
Somedia AG	
Schweiz am Sonntag *(mit AZ Medien AG)*	
Südostschweiz	
Südostschweiz La Quotidiana	

Presse	Online
Weltwoche Verlags AG	
Weltwoche	
Basler Zeitung Medien BZM	
Basler Zeitung	
Editions Suisses Holding SA (Hersant Media Groupe (FR))	
La Côte	lenouvelliste.ch
L'Express	
L'Impartial	
Le Nouvelliste	
Imprimerie Saint-Paul Fribourg SA	
La Gruyère	laliberte.ch
La Liberté	
Démocrate Media Holding	
Le Quotidien Jurassien	
Gassmann AG	
Journal du Jura	
Lega dei Ticinesi	
Il Mattino della Domenica	
Società Editrice Corriere del Ticino SA	
Corriere del Ticino	cdt.ch
	ticinonews.ch
Regiopress SA	
La Regione Ticino	
Comec	
Giornale del Popolo	
SRG SSR	
	srf.ch
	tsr.ch
	rsi.ch
Swisscom AG	
	bluewin.ch (de)
	bluewin.ch (fr)
	bluewin.ch (it)
United Internet AG (DE)	
	gmx.ch
Fixxpunkt AG *(43% Beteiligung AZ Medien AG)*	
	watson.ch

Quelle/Erläuterung: In der Grafik aufgelistet sind alle Medientitel, die in einer der drei Sprachregionen mindestens 0,5% der Bevölkerung erreichen. Basis für die Berechnung der Reichweite bilden Auflagezahlen für die Presse (Quelle: WEMF) bzw. Tagesnutzung (Unique User per Day) für die Onlineangebote (Quelle: NetMetrix).

können. Beispiele sind auch die Westschweizer Blätter *La Liberté* oder *La Gruyère*, welche der Verlagsgesellschaft Imprimerie Saint-Paul Fribourg gehören. Diese konnten ihre Auflage von 2010 bis 2015, entgegen dem allgemeinen Negativtrend, stabil halten. Die überregionalen Titel *24 heures* oder *Le Temps* verloren im gleichen Zeitraum rund einen Fünftel ihrer Auflage (WEMF 2015). Auch die *Basellandschaftliche Zeitung* der AZ Medien konnte erfolgreich das Vakuum in der Berichterstattung im Raum Basel füllen, welches die *Basler Zeitung* in den Augen vieler LeserInnen hinterliess, als der rechtskonservative Markus Somm als Chefredaktor eingestellt wurde. Die Nachfrage nach Medien mit regionalem Fokus scheint also vorhanden zu sein. Die Verlagerung des Newsgeschäfts ins Internet ist für die regionalen Medien aber eine besondere Herausforderung: Ihre Newsseiten – falls überhaupt vorhanden – erreichen nur wenige LeserInnen.

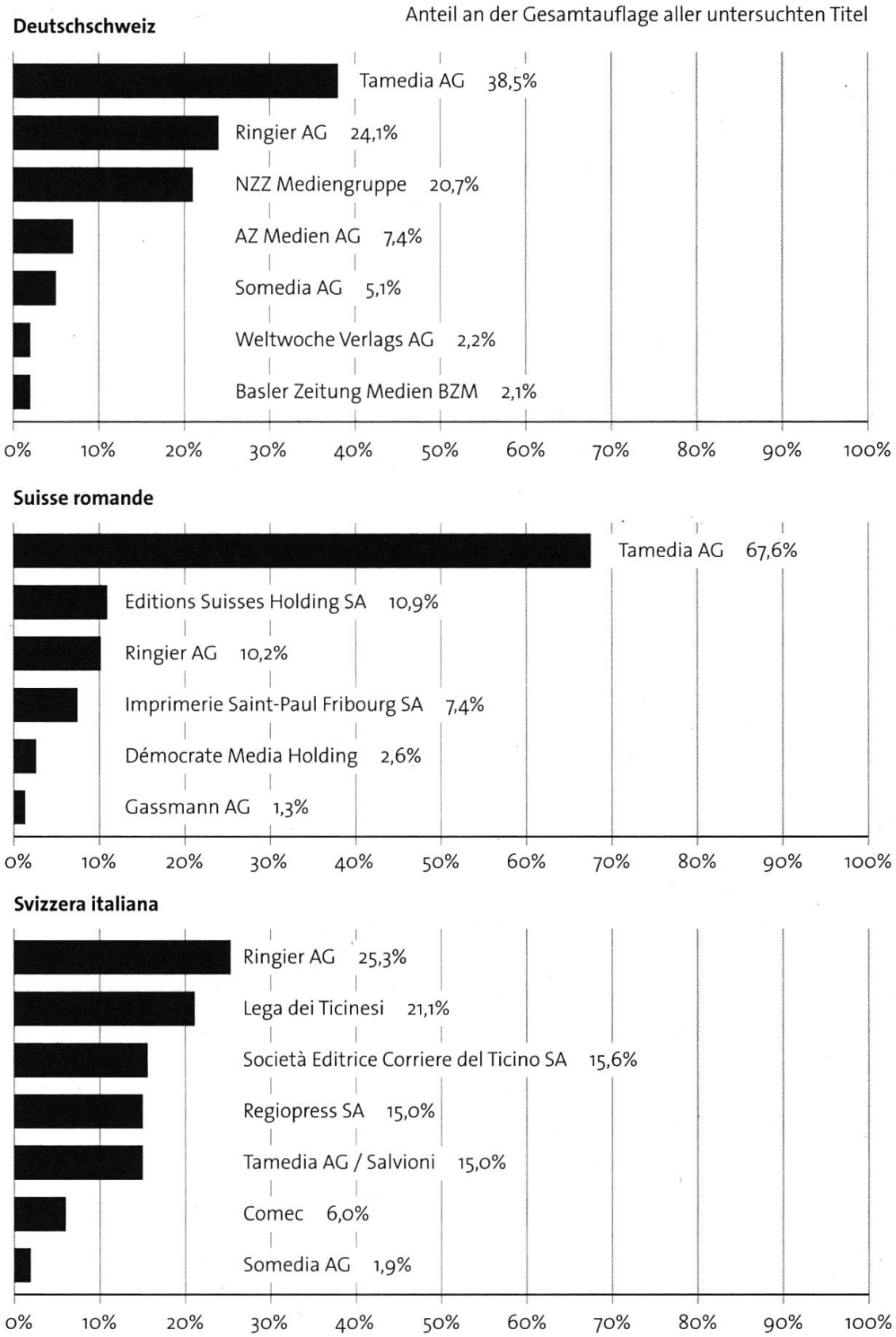
Auch im Rundfunkmarkt ist die Medienkonzentration hoch. Dies ist allerdings politisch gewollt: Im Schweizer Service-public-Modell übernimmt ein ressourcenstarker, gebührenfinanzierter Monopolanbieter, die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), die überregionale publizistische Versorgung. Private Anbieter, teils mit Leistungsauftrag, sollen vor allem auf regionaler und lokaler Ebene für eine Ergänzung sorgen. Die SRG ist aufgrund dieses politischen Settings der klar dominierende Akteur im Markt. Daneben hat sich die AZ Medien als Vormacht unter den privaten Rundfunkanbietern etabliert. Das Aargauer Verlagshaus investiert vor allem in den TV-Markt. Während im Radiomarkt noch eine relativ hohe Vielfalt an kleineren Anbietern zu finden ist, liegt die Zahl der Anbieter im TV-Markt tief (fög 2015, 65).

Medienkonzentration im Onlinemarkt

Aufgrund ihrer ökonomischen Potenz ist es wenig erstaunlich, dass gerade die Akteure, welche bereits den Rundfunk- und Printmarkt kontrollieren, auch im Onlinebereich dominant auftreten. Die Hoffnung, dass sich die Digitalisierung positiv auf die Anbietervielfalt in der Medienlandschaft auswirkt, hat sich bislang nicht bestätigt. Im Gegenteil, die technischen Voraussetzungen, um ein konkurrenzfähiges und reichweitenstarkes digitales Newsangebot zu betreiben, sind hoch. Die Eintrittsbarrieren liegen daher, entgegen den ersten Vermutungen, mindestens so hoch wie im Pressebereich. Erfolg haben deshalb Angebote, welche mit hohen Investitionen bedient werden, wie etwa *20minuten.ch* und *blick.ch* (fög 2015, 57).

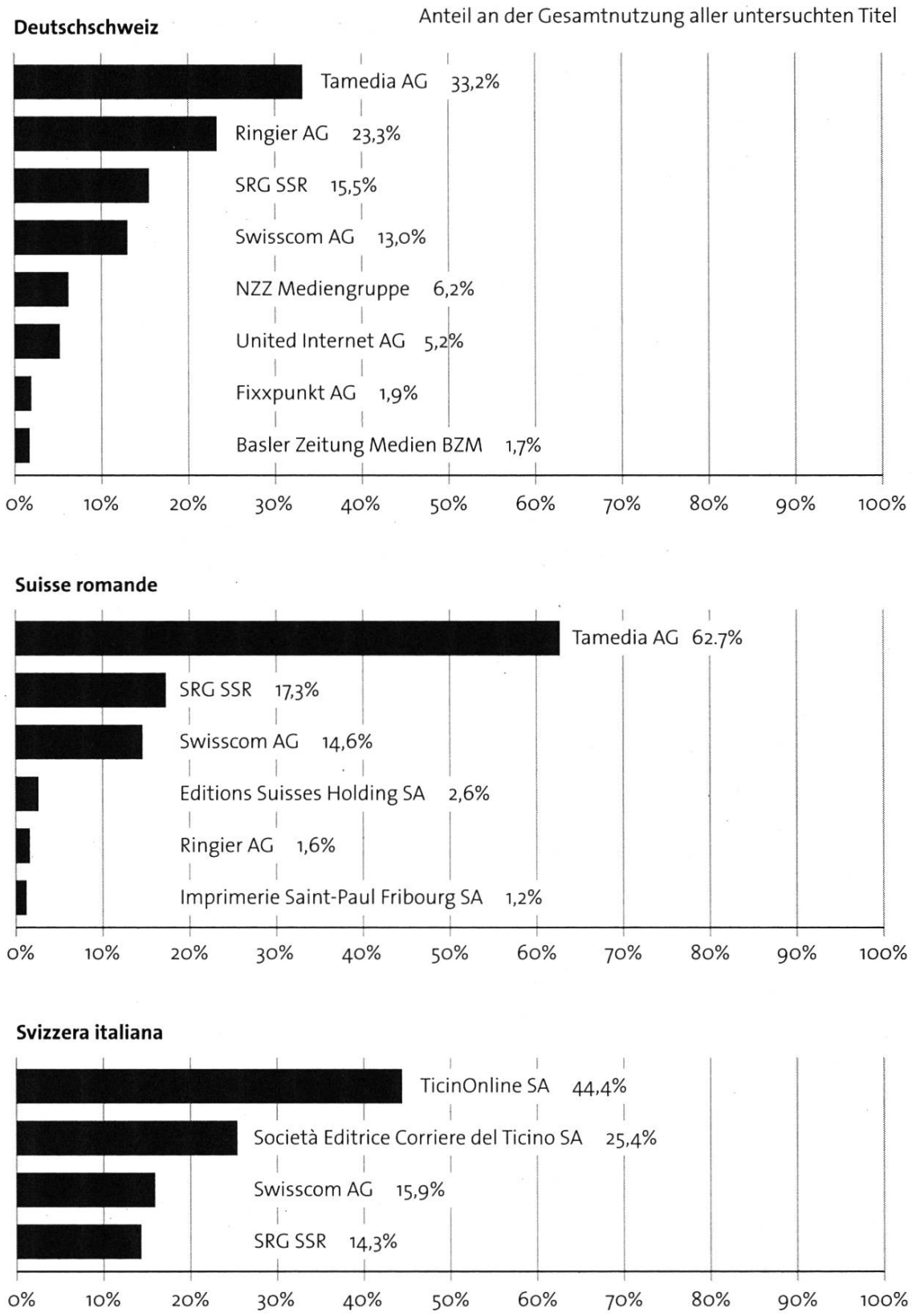
In der mehrsprachigen Schweiz sind auch die Onlinelesermärkte fragmentiert. Deshalb wird im folgenden Abschnitt die Medienkonzentration im Onlinemarkt nach Sprachregion ausgewiesen (vgl. Abbildung 3). Betrachtet werden nur General-Interest-Angebote, welche täglich durch-

Abbildung 2: **Medienkonzentration in den Pressemärkten**
Leseranteile der Medienunternehmen in den drei sprachregionalen Märkten 2014



Quelle/Erläuterungen: Berücksichtigt wurden sämtliche General-Interest-Angebote, die in ihrer Sprachregion täglich über 0,5% der Bevölkerung erreichen (Datenbasis: Auflagezahlen, Quelle: WEMF)

Abbildung 3: **Medienkonzentration in den Onlinemärkten**
Leseranteile der Medienunternehmen in den drei sprachregionalen Märkten 2014



Quelle/Erläuterungen: Berücksichtigt wurden sämtliche General-Interest-Angebote, die in ihrer Sprachregion täglich über 0,5% der Bevölkerung erreichen (Datenbasis: Unique Users per Day, Quelle: Net-Metrix)

schnittlich 0,5 Prozent der Bevölkerung erreichen (fög 2015, 61 f.). Datenbasis bilden die Nutzungszahlen von Net-Metrix (Unique User per Day, UUpD).

Im Onlinemarkt der Deutschschweiz kann eine steigende Medienkonzentration gemessen werden. Der Markt ist aber stärker umkämpft als in den anderen Sprachregionen. Die SRG kommt mit ihrer Plattform *srf.ch* auf 16 Prozent Marktanteil. Sie etabliert sich im Onlinesegment als Gegengewicht zu den zwei grossen Anbietern Tamedia (33 Prozent) und Ringier (23 Prozent). Von einer Dominanz der SRG kann aufgrund der Nutzungszahlen also nicht gesprochen werden. Die Marktanteile der NZZ Mediengruppe (6 Prozent) zeigen, dass sich das dritte Zürcher Medienhaus im digitalen Geschäft bislang schwertut. Die Fixxpunkt (u. a. mit Beteiligung der AZ Medien), welche mit *watson.ch* ein einigermassen reichweitenstarkes Angebot ohne Presse- oder Rundfunk-Pendant betreibt, kommt auf einen Marktanteil von 2 Prozent. Die Swisscom weist mit *bluewin.ch* im digitalen Lesermarkt der Deutschschweiz einen Marktanteil von 14 Prozent aus.

Der Onlinemarkt der Suisse romande ist von einer stark wachsenden Medienkonzentration geprägt. Das Zürcher Medienhaus Tamedia kontrolliert im Onlinemarkt rund zwei Drittel des Informationsangebots. Die weiteren Unternehmen mit substanziellen Marktanteilen sind die SRG (17 Prozent) und die Swisscom (15 Prozent). Als einziger Westschweizer Verlag hält die Imprimerie Saint-Paul Fribourg mit *laliberte.ch* Marktanteile, jedoch nur knapp über ein Prozent. Die Rolle als publizistisch ernst zu nehmendes Gegengewicht zur Tamedia kann in der Suisse romande daher nur die SRG übernehmen.

Für den Onlinemarkt des Tessins lässt sich eine starke Medienkonzentration messen. Insbesondere die Anbietervielfalt fällt sehr gering aus. Nur vier Anbieter verfügen jeweils über ein Angebot mit entsprechender Reichweite. Dank der hohen Bedeutung des Titels *tio.ch* bzw. *20minuti.ch* (gleiches Angebot) kommt die teilweise von Tamedia kontrollierte TicinOnline auf einen Marktanteil von 44 Prozent. Die SRG hält mit *rsi.ch* 14 Prozent Marktanteil. Dies ist im sprachregionalen Vergleich der tiefste Wert für ihre Onlineangebote. Die Betreibergesellschaft des *Corriere del Ticino* mit *cdt.ch* (25 Prozent) und die Swisscom mit *bluewin.ch* (16 Prozent) komplettieren den Markt.

Digitale Hürden für unabhängige Medienprojekte

Nicht berücksichtigt wurde in der vorhergehenden Betrachtung die Vielzahl von nicht institutionalisierten Angeboten, wie zum Beispiel Blogs. Oftmals wird argumentiert, dass gerade diese Angebote für eine Vielfalt sorgen. Allerdings erreichen diese Angebote in der Regel nur wenige Nut-

zerInnen und sind an ein spezifisches, oftmals nach Interessen fragmentiertes Publikum gerichtet.

Davon zu unterscheiden sind institutionalisierte kleine Medienanbieter, welche Onlineplattformen teilweise ohne und teilweise mit Print-Pendant betreiben. Bekannte Beispiele sind *WOZ Die Wochenzeitung, TagesWoche, Zentralplus, Journal 21, Journal B* und *Infosperber.* Abgesehen von der WOZ, welche genossenschaftlich organisiert ist und sich überwiegend durch Abonnemente und Inserate finanziert, werden diese Angebote von Stiftungen oder GönnerInnen getragen oder durch unentgeltliches Engagement von JournalistInnen ermöglicht. Oftmals als Reaktion auf regionale Monopole in der Versorgung gegründet, ermöglichen sie eine publizistische Versorgung von Regionen oder Themenbereichen, in denen das Angebot als ungenügend oder fremdgesteuert wahrgenommen wird. Dementsprechend verstehen sie sich, auch in der Selbstwahrnehmung, als ergänzende Informationsanbieter: Wenige, dafür fundiert recherchierte Beiträge abseits vom Mainstream sind ihr Alleinstellungsmerkmal.

Doch auch diese Angebote sind zwingend auf Reichweite angewiesen, wenn sie nachhaltig erfolgreich sein wollen. Hier geraten diese kleinen Anbieter an ihre Grenzen. Sie können es sich nicht leisten, ständig aktualisierte Websites auf dem neusten technischen Stand zu betreiben. Ihnen fehlen dazu schlichtweg die finanziellen und personellen Ressourcen. In einem Markt, in dem es um Sekundenbruchteile beim Laden von Artikeln geht, werden fehlende Tagesaktualität und Unzulänglichkeiten in der Aufbereitung und Umsetzung der Inhalte aber durch Nutzungsrückgang abgestraft.

SRG zwischen Konkurrenz und Kooperation

Die SRG ist die grösste Medienorganisation in der Schweiz. Die wachsende Konvergenz medialer Kanäle und die rückläufige Nutzung im traditionellen Rundfunkgeschäft führen dazu, dass die SRG ihre Inhalte zunehmend online anbietet. So gerät sie zwangsläufig in Konflikt mit den privaten Medienverlagen. Aufgrund ihrer Grösse und Finanzkraft wird sie von vielen Akteuren gegenwärtig zunehmend als Konkurrenz wahrgenommen. Kritisiert wird insbesondere, dass sie aufgrund der Gebührenfinanzierung über einen massiven Wettbewerbsvorteil verfüge. Momentan sind deshalb seitens der Verleger Bestrebungen im Gange, die Aktivitäten der SRG im Werbemarkt (neben dem bereits bestehenden Werbeverbot im Onlinemarkt) und im publizistischen Geschäft zu limitieren. Damit vertreten sie die umstrittene Position, dass der Onlinekanal ausschliesslich den privaten Medienanbietern zugeschlagen werden soll. Der SRG diesen zukunftsträchtigen Distributionskanal zu verweigern, widerspricht aber fundamen-

tal dem Gedanken des Service public. Ein als öffentliche Dienstleistung für die Gesellschaft definierten Service public soll da angeboten werden, wo die meisten NutzerInnen erreicht werden können. Dies sieht auch die Schweizer Bevölkerung so: Zwei Drittel (67 Prozent) stimmen der Aussage zu, dass der Service public auch in Zeiten des Internets wichtig sei (Latzer et al. 2015). Von einer Einschränkung der SRG würden letztlich die potenteren ausländischen Akteure und nicht die Schweizer Medienbranche profitieren. Im Kontext der internationalen Konkurrenz würde eine Einschränkung der SRG somit die publizistische Versorgung der Schweiz gefährden.

Die SRG wird aufgrund ihrer Grösse aber auch zu einer begehrten Kooperationspartnerin. So haben die SRG, die Swisscom und die Ringier angekündigt, über ein gemeinsames Unternehmen im Werbegeschäft zusammenzuarbeiten. Die neuen Partner rechtfertigen das Vorgehen mit der gestiegenen internationalen Konkurrenz. Das Zusammengehen sei eine direkte Reaktion auf die Erfolge von Facebook und Google im Werbemarkt. Die Allianz stösst in der Politik und in der Medienbranche auf teils massiven Widerstand (mehr dazu Wiegand/Granena-Lopez 2015). GegnerInnen sehen mit dem neu entstandenen Unternehmen den Wettbewerb gefährdet. Insbesondere das Zusammengehen der staatsnahen Unternehmen SRG und Swisscom wird kritisch bewertet, während Ringier in der Branche als Überläufer beschimpft wird. Obwohl die Argumentation oft politisch bleibt, sind eher handfeste ökonomische Interessen Treiber dieser Kritik. Zudem ist die Argumentation teilweise nicht ganz konsequent: Die Tamedia hält es offenbar für unproblematisch, ihrerseits ein gemeinsames Unternehmen mit der Swisscom für die Suchplattformen search.ch und local.ch zu betreiben.

Internationale Tech-Giganten drängen ins Geschäft

Weiter akzentuiert wird die Konkurrenzwahrnehmung in der Schweizer Medienlandschaft durch die neu entstandenen Berührungspunkte mit den ressourcenstarken und global agierenden Technologiekonzernen. Vor allem im Werbemarkt treten die internationalen Tech-Giganten wie Facebook und Google immer dominanter auf. Dabei können sie ihre Kompetenzen im technischen Bereich ausspielen. Mit ihren NutzerInnendaten und Plattformen können sie Werbung zielgenau und international an die gewünschten EmpfängerInnen bringen. Die Ehe zwischen Publizistik und Werbung wird so immer mehr zu einer Dreiecksbeziehung von Publizistik, Werbung und Big Data.

Die Technologiekonzerne drängen aber auch vermehrt ins publizistische Geschäft und haben Kooperationen mit den etablierten Medienverlagen initiiert. Aufgrund der unbefriedigenden Ertragssituation im digita-

len Werbe- und Lesermarkt zeigt sich die Medienbranche heute empfänglich für diese Vorstösse.

Für Aufmerksamkeit haben vor allem die Vorstösse von Facebook und Google gesorgt. Facebook kooperiert für sein Projekt «Instant Articles» mit renommierten Verlagen aus Deutschland, Grossbritannien und den USA. Unter anderem beteiligen sich *Der Spiegel, The Guardian,* die *New York Times* und neu auch die *Neue Zürcher Zeitung* und der *Blick* daran. Die Medienhäuser bieten ihre Artikel kostenlos und ohne Link auf die eigene Newsseite auf Facebook an. Dafür dürfen die Medienanbieter eigene Anzeigen im Umfeld ihrer Artikel schalten und erhalten NutzerInnendaten der zur Verfügung gestellten Angebote.

Google investiert über seine «Digital News Initiative» 150 Millionen Euro in den europäischen Medienmarkt. An dem Projekt sind unter anderem die NZZ Mediengruppe, die Tamedia und die AZ Medien beteiligt. Das Ziel liegt in der Entwicklung innovativer Informationsangebote im digitalen Markt, die seitens Google aber nicht genauer spezifiziert wurden. Es wird aber auch spekuliert, dass mit den neuen Kooperationen der zunehmenden Regulierung von Urheberrechten auf Newsbeiträge im EU-Raum entgegnet werden soll. So hat Google in Belgien und Frankreich auf politischen Druck bereits mit Kompensationszahlungen an Medienunternehmen reagiert.

Neben den global agierenden Tech-Giganten existieren im Schweizer Medienmarkt Akteure, die ein publizistisches Angebot als Ergänzung für ihre Maildienste betreiben. Der bedeutendste Anbieter ist die Swisscom, die in allen drei Sprachregionen mit der Plattform *bluewin.ch* vertreten ist. Mit dem Aufkommen der sozialen Medien des Web 2.0 verlieren jedoch Webmail-Dienste an Bedeutung, weshalb diese Anbieter auch im publizistischen Markt an Einfluss verloren haben. Die Swisscom investiert deshalb vermehrt ins Datengeschäft und versucht, ein Google-Modell für die Schweiz zu adaptieren. Sie nutzt dabei gezielt den Vorteil des Standorts Schweiz (besserer Datenschutz) in der Entwicklung von Big-Data-Lösungen. Die Zusammenarbeit mit Medienverlagen ist eine weitere Parallele zwischen Swisscom und Google: Über die Kooperation mit Ringier und SRG kann die Swisscom ihre Position im Werbemarkt stärken und bringt ihrerseits das technologische Know-how und NutzerInnendaten ein.

Die international tätigen Technologiekonzerne sind im Geschäft mit den NutzerInnendaten den Medienkonzernen voraus. Im technischen Bereich existieren keine Sprachbarrieren wie im Medienmarkt. Das Feld der Konkurrenten weitet sich deshalb weiter aus. Akteure wie Apple, Samsung, Amazon und Twitter drängen ebenfalls in den Schweizer Werbemarkt und weisen Berührungspunkte mit dem Mediengeschäft auf. Die Schweizer Medienunternehmen, wie auch die Swisscom, sind im Vergleich zu diesen

Konzernen kleine Anbieter. Investitionen im Ausland spielen für sie, wenn überhaupt, eine untergeordnete Rolle. Ringier ist der einzige Schweizer Medienverlag, der über Special-Interest-Publikationen und Websites ein substanzielles Auslandgeschäft, v. a. in Osteuropa und Deutschland, aufgebaut hat. Die Tamedia ist vornehmlich im dänischen Markt für Gratiszeitungen tätig, während die NZZ Mediengruppe mit der Plattform *nzz.at* im publizistischen Markt in Österreich vertreten ist. Die Schweiz ist aber für alle drei Akteure klar der bedeutendste Markt. Die Strategie der Schweizer Medienhäuser bleibt daher auf den Heimmarkt fokussiert. Diese Perspektive verdeutlicht auch, wieso die SRG als grosse Konkurrenz wahrgenommen wird.

Digitalisierung als Bedrohung für den Informationsjournalismus

Die Entwicklungen im digitalen Medienmarkt der Schweiz sind nicht nur aus ökonomischer Sicht problematisch, sondern bedrohen den Informationsjournalismus als Ganzes. Neben der voranschreitenden Medienkonzentration, die einen Verlust an publizistischer Vielfalt zur Folge hat, wirkt sich auch der gesteigerte Aktualitätsdruck auf die Qualität der Berichterstattung aus. Beiträge müssen möglichst zeitnah und vor der Konkurrenz publiziert werden. Folglich fehlt die Zeit für fundierte Recherchen. Weiter befeuert wird diese Tendenz durch den Spardruck, der in vielen Redaktionen zunimmt. Dieser ist einerseits der steigenden Konkurrenz im Onlinewerbemarkt geschuldet, aber auch direkte Folge einer ausgeprägten Gratismentalität der NutzerInnen auf den Onlinekanälen. Der Medienkonsum über mobile Geräte fördert zudem ein sprunghaftes und fluides Nutzungsverhalten. Gerade das Beispiel der Facebook-Instant-Articles zeigt, dass mittlerweile Sekundenbruchteile beim Laden von Inhalten entscheidend sind. Die Strukturschwäche im Mediengeschäft hat weiter einen erhöhten Einfluss der PR-Abteilungen von Unternehmen zur Folge. Ethisch problematische Werbeformen wie das sogenannte Native Advertising, d. h. als redaktionelle Beiträge getarnte Werbung, sind auf dem Vormarsch und werden von den Medienunternehmen aktiv beworben. Aber auch der Einfluss von politischen Akteuren auf den Journalismus steigt. Insbesondere rechtskonservative Kreise erkaufen sich zunehmend mehr Resonanz in der Öffentlichkeit. Journalistische Normen und Standards werden so untergraben. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive ist dies besorgniserregend. Denn eine aus unabhängigen und vielfältigen Quellen informierte Bevölkerung ist eine *conditio sine qua non* für eine direkte Demokratie wie die Schweiz.

Literatur

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2015: Jahrbuch 2015 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel

Kamber, Esther/Imhof, Kurt, 2012: Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt. In: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.): Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel, 359–372

Latzer, Michael / Büchi, Moritz / Just, Natascha / Festic, Noemi, 2015: World Internet Project – Switzerland (WIP-CH). www.ipmz.uzh.ch/Abteilungen/MedienwandelInnovation/Researchprogram/Project/WorldInternetProject/Anwendungen_Nutzung_2015.pdf (Abfrage 18.1.2016)

WAN-IFRA, 2015: Worldpresstrends. www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf (Abfrage 18.1.2016)

WEMF, 2015: WEMF Auflagebulletin 2015. www.wemf.ch/d/auflagen/ordentliche_beglaubigung.php (Abfrage 18.1.2016)

WEMF, 2014: Paid Content. Zahlungsbereitschaft für digitale Angebote. Eine WEMF ad hoc Studie. www.swissmediaforum.ch/downloads/WEMF_Paid_ Content_Report_Handout.pdf (Abfrage 18.1.2016)

Wiegand, Markus / Granena-Lopez, Luis, 2015: Bis aufs Blut. In: Schweizer Journalist, Nr. 10/11

EUROPA-MAGAZIN

EU-kritisch, ökologisch, sozial
Luternauweg 8, 3006 Bern
fax: 031 731 29 13
forum@europa-magazin.ch
http://www.europa-magazin.ch

WALLISER WIDERSPRUCH

"Die linksalternativen Zeitungen der 68er-Generation sind grösstenteils untergegangen. Nicht jedoch im Wallis. Dort erregt die «Rote Anneliese» seit vierzig Jahren immer wieder die Gemüter."

NZZ, 26.11.2013

E-Mail: rote.anneliese@rhone.ch
Website: **www.roteanneliese.ch**

direkt zum Abo der Roten Anneliese

ROTE ANNELIESE
Die kritische Stimme des Oberwallis