



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK

17. April 2020

Medienperspektivbericht

Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen in
der Medienlandschaft Schweiz

Einleitung

Der Bundesrat hat am 28. August 2019 entschieden, auf ein neues Bundesgesetz über elektronische Medien zu verzichten. Stattdessen legt er nun im Rahmen einer Teilrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) sowie via die indirekte Presseförderung im Postgesetz (PG) und mittels Entwurf eines Bundesgesetzes über die Förderung von Online-Medien Massnahmen vor. Im Zusammenhang mit diesen Gesetzesrevisionen hat der Bundesrat das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) beauftragt, ihm in Zusammenarbeit mit der Schweizer Medienbranche und der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) einen «Medienperspektivbericht» zu den mittelfristigen Perspektiven der Medienlandschaft Schweiz vorzulegen.

Der vorliegende Bericht besteht aus zwei unabhängig voneinander verfassten Teilen. Der erste Teil beschreibt die Entwicklungen und Herausforderungen der Schweizer Medien in den nächsten fünf Jahren aus der Optik der Branche. Er wurde vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) erstellt und fasst die Ergebnisse einer Online-Befragung der Branche und anschliessenden Vertiefungsgesprächen mit Vertreterinnen und Vertretern der Schweizer Medien zusammen. Der zweite Teil wurde von der EMEK verfasst und gibt aus ihrer Sicht eine Einschätzung zur Schweizer Medien- und Kommunikationsordnung in fünf Jahren ab.

Die beiden Teilberichte weisen thematische Überschneidungen auf. Sie befassen sich zum Beispiel mit Fragen der künftigen Entwicklungen im Bereich der Medienfinanzierung, der Mediennutzung und des Journalismus oder mit dem Einfluss von Sozialen Medien oder Streamingdiensten (z.B. Netflix oder Spotify) und auf die Schweizer Medien. Dabei gelangen sie zu weitgehend ähnlichen Schlüssen.

Beide Berichte berücksichtigen die Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Ausbruch von COVID-19 nicht. Die Datenerhebung für Teil 1 (UVEK) und die Berichtsverfassung von Teil 2 (EMEK) fanden vor Ausbruch von COVID-19 statt. Die von der Branche resp. der EMEK prognostizierten Entwicklungen dürften davon jedoch in der mittelfristigen Tendenz unberührt sein, jedenfalls was ihre Richtung (z.B. *Rückgang* der Werbeeinnahmen) angeht. Die im Bericht dargestellten Veränderungen der Schweizer Medienbranche sind weitgehend auf strukturelle und nicht konjunkturelle Veränderungen in der Ökonomie digitaler Medieninhalte zurückzuführen. Die krisenhafte Situation auf dem Werbemarkt – mit dem Ausbruch des Corona-Virus sind die Werbeeinnahmen vieler Schweizer Medienunternehmen drastisch eingebrochen – wird deshalb wohl auch nicht die Trendrichtungen ändern, sondern vielmehr die ohnehin angenommene Entwicklung beschleunigen.



14. April 2020

Einschätzungen der Medienbranche zu künftigen Entwicklungen in der Medienlandschaft Schweiz

Medienperspektivbericht (Teil 1)

Zusammenfassung

Der Bundesrat hat am 28. August 2019 entschieden, auf ein neues Bundesgesetz über elektronische Medien zu verzichten. Stattdessen legt er nun im Rahmen einer Teilrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) sowie via die indirekte Presseförderung im Postgesetz (PG) und mittels Entwurf eines Bundesgesetzes über die Förderung von Online-Medien Massnahmen vor. Im Zusammenhang mit diesen Gesetzesrevisionen hat der Bundesrat das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) beauftragt, ihm in Zusammenarbeit mit der Schweizer Medienbranche und der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) einen «Medienperspektivbericht» zu den mittelfristigen Perspektiven der Medienlandschaft Schweiz vorzulegen.

Der hier vorliegende Bericht beschreibt die Entwicklungen und Herausforderungen der Medien in der Schweiz aus der Optik der Branche. Der Fokus liegt auf Fragen der künftigen Entwicklungen der Strukturen der Medienlandschaft Schweiz, der Medienfinanzierung, der Mediennutzung und des Journalismus in den nächsten fünf Jahren. Ein zweiter Bericht wurde von der EMEK verfasst und gibt aus ihrer Sicht eine Einschätzung zur Schweizer Medien- und Kommunikationsordnung in fünf Jahren ab.¹

Für die Befragung der Medienbranche hat das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) ein zweistufiges Vorgehen gewählt: In einem ersten Schritt wurde eine vorwiegend quantitative Online-Umfrage in der Medienbranche – Presse, Radio, Fernsehen, Online – durchgeführt. In einem zweiten Schritt hat das BAKOM Vertiefungsgespräche mit insgesamt 17 ausgewählten Branchenvertreterinnen und -vertretern aus allen Sprachregionen und Mediengattungen geführt. Die Ergebnisse lassen sich folgendermassen zusammenfassen:

Medienlandschaft Schweiz

Die Branche geht davon aus, dass in den nächsten fünf Jahren sowohl die Zahl der Schweizer Medienunternehmen als auch die Zahl ihrer Angebote (Zeitungen, Radio- und Fernsehprogramme) in den Bereichen Print, Fernsehen und Radio tendenziell sinken wird, während im Online-Bereich die Zahl der Medienunternehmen und journalistischen Informationsangebote eher steigen dürfte. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass sich der Markt fragmentiert: Während die Zahl der Leitmedien zurückgehen wird, wird die Zahl jener kleinen Nischenanbieter steigen, die zum Teil dem nichtprofessionellen oder halbprofessionellen Journalismus zugerechnet werden müssen. Die Branche geht zur Mehrheit davon aus, dass unter Einbezug dieser Nischenanbieter die Zahl der Medienorganisationen insgesamt in etwa stabil bleiben dürfte. Abnehmen wird hingegen die Zahl der bezahlten Journalistinnen und Journalisten wie auch die Zahl der in der Medienbranche angestellten Personen insgesamt.

Medienfinanzierung

Die Branche rechnet damit, dass mittel- bis langfristig weniger Geld in den Journalismus fließt als heute. Insbesondere wird grossmehrheitlich mit einer Abnahme der Erträge im Bereich von Werbung und Sponsoring gerechnet. Diese Einnahmehausfälle werden nicht durch mögliche Zunahmen in den Bereichen Nutzungsentgelt (z.B. Abonnements, Pay-per-View oder Mitgliedschaften), öffentliche Finanzierung (z.B. Medienabgabe, indirekte Presseförderung oder reduzierter Mehrwertsteuersatz) und Stiftungs- und Spendenfinanzierung kompensiert werden können.

Betont wurde, dass die von der Schweizer Wirtschaft insgesamt bezahlte Werbung wohl nicht abnehme. Allerdings fliesse dieses Schweizer Werbegeld zunehmend von den Schweizer Medien weg

¹ Eidgenössische Medienkommission (EMEK) (2020): Stark disruptive Tendenzen im Schweizer Mediensystem.

und hin zu internationalen Intermediären (Social Media, Suchmaschinen, etc.), zu internationalen (online-)Konkurrenten (z.B. Netflix), zu Schweizer «Over-the-Top-Anbietern» (z.B. Zattoo, Teleboy, etc.) und zu Kabelnetzbetreibern. Damit fliesse in zunehmenden Mass ein Grossteil der Werbung zu Unternehmen, die selbst keine journalistischen Informationsangebote (Medieninhalte zu Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft und Sport, die professionell nach journalistischen Kriterien produziert werden) produzierten.

Mediennutzung

Die Branche geht davon aus, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer von journalistischen Informationsangeboten tendenziell abnehmen oder stagnieren wird. Sie wird sich weg von den klassischen Medien (Print, Fernsehen und Radio) und hin zu online verlagern. Der Nutzungsanteil von unterhaltenden Angeboten, von Angeboten ausländischer Medienanbieter und von Informationsangeboten via Social Media dürfte zunehmen; zu Lasten der Nutzung von Informationsangeboten.

Journalismus

Eine knappe Mehrheit der Befragten rechnet mit einer Abnahme der Vielfalt journalistischer Informationen. Im Bereich der Qualität wird tendenziell ebenfalls eher von einer Abnahme, allenfalls von einer Stagnation ausgegangen. Gleichzeitig dürfte sowohl der Arbeitsaufwand in verschiedenen medialen Arbeitsgebieten steigen als auch der Bedarf an Aus- und Weiterbildung. Dies vor dem Hintergrund eines sich verändernden Berufsbildes der Journalistinnen und Journalisten.

Unterschiedlich werden die Auswirkungen des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz (KI) und Algorithmen im Journalismus beurteilt. Eine knappe Mehrheit der Befragten geht davon aus, dass entsprechende technologische Anwendungen den Journalismus in fünf Jahren prägen wird, eine knappe Minorität stimmt dieser Aussage nicht zu.

Fazit aus der Sicht des UVEK

Das BAKOM hat die Schweizer Medienbranche zu ihren mittelfristigen Zukunftsaussichten in vier Themenfeldern (Medienfinanzierung, Medienlandschaft Schweiz, Mediennutzung, Journalismus) befragt und die Antworten mit Vertreterinnen und Vertretern der Branche diskutiert. Dabei bestätigt sich, dass sich die Schweizer Medienbranche in einem Strukturwandel befindet. Dieser strukturelle Wandel ist bedingt durch die Digitalisierung der Öffentlichkeit und betrifft die Medienbranchen weltweit.

Die Massen-Medien waren lange Zeit jene Akteure, die mit ihren Inhalten (Information, Unterhaltung, Werbung) Öffentlichkeit am folgenreichsten herstellen konnten; unter anderem deshalb, weil sie mit ihren Angeboten ein grosses Publikum erreichten. Seit einigen Jahren ist den Medien im Bereich der Öffentlichkeitsherstellung und der Nutzung öffentlicher Inhalte jedoch Konkurrenz durch Anbieter entstanden, die selbst keine oder kaum eigene journalistischen Informationen produzieren. Facebook, Google, Netflix, Kabelnetzbetreiber und andere Plattformanbieter werden von zunehmend mehr Personen genutzt, und sie sind darüber hinaus zum Teil in der Lage, bestimmte Zielgruppen mit Werbung treffsicherer zu erreichen, als es die Medien vermögen. Die Werbewirtschaft ist deshalb nicht mehr im gleichen Mass auf Medienangebote angewiesen, um ihre potentielle Kundschaft zu erreichen. Mit der zunehmenden Nutzung von Social Media, Suchmaschinen, den Angeboten von Kabelnetzbetreibern, Over-the-top-Anbietern, Streamingdiensten, etc. fliesst entsprechend ein zunehmend grösserer Anteil der in der Schweiz geschalteten Werbung weg von den journalistischen Medien und hin zu diesen neuen Akteuren. Der in den letzten Jahren festgestellte Rückgang der Werbeeinnahmen von Schweizer Medien dürfte deshalb auch in Zukunft weitergehen und negative Auswirkungen (zum Beispiel auf den Personalbestand oder die Vielfalt und Qualität journalistischer Information) nach sich ziehen. Konjunkturelle Schwankungen können diesen Trend je nachdem beschleunigen oder bremsen; COVID-19

führt derzeit zu einer Beschleunigung, indem es zu einem weiteren massiven Einbruch bei den Werbeeinnahmen führt.

Inhalt

Zusammenfassung.....	2
1 Auftrag / Ausgangslage.....	7
2 Entwicklung der Medienlandschaft Schweiz.....	8
2.1 Branchengrösse: Entwicklung der Anzahl Medienunternehmen	8
2.2 Entwicklung der Anzahl Medienangebote	9
2.3 Zunahme von Kooperationen	10
2.4 Sinkender Personalbestand	10
3 Entwicklung der Medien-Finanzierung	11
3.1 Entwicklung der verschiedenen Einnahmequellen – Branchenüberblick	11
3.2 Entwicklung der Werbeeinnahmen	12
3.2.1 Rückgang der Werbeeinnahmen bei Print, Radio und Fernsehen, Zunahme der Werbeerträge im journalistischen Online-Bereich	12
3.2.2 Abfluss von Werbegeldern aus dem Journalismus und aus der Schweiz.....	13
3.3 Entwicklung der Nutzungsentgelte nach Mediengattung	14
4 Entwicklung der Mediennutzung.....	15
4.1 Entwicklung der Nutzungsdauer	15
4.2 Entwicklung der Nutzungsdauer von journalistischen Informationsangeboten im Verhältnis zu anderen Kommunikations- und Medien-Angeboten	16
4.2.1 Mehr Unterhaltung, weniger Information	16
4.2.2 Mehr Ausland, weniger Inland	17
4.2.3 Zunehmende Sekundär-Nutzung via Soziale Medien und zunehmende Personalisierung	17
5 Entwicklungen im Journalismus	17
5.1 Vielfalt und Qualität des journalistischen Informationsangebots werden abnehmen.....	17
5.1.1 Abnahme der Vielfalt von Informationsangeboten	17
5.1.2 Abnahme der Qualität von Informationsangeboten	18
5.2 Anteil lokaler/regionaler, nationaler und internationaler Informationen	19
5.3 Der Arbeitsaufwand steigt	20
5.4 Konsequenzen des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz und Algorithmen	21
5.5 Aus- und Weiterbildungsbedarf besteht weiter	22
6 Fazit aus Sicht des UVEK.....	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Anzahl Unternehmen	8
Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl journalistischer Informationsangebote	9
Abbildung 3: Entwicklung der Kooperationen mit in- und/oder ausländischen Unternehmen in den nächsten fünf Jahren	10
Abbildung 4: Personalentwicklung in der Medienbranche	10
Abbildung 5: Entwicklungen der Einnahmequellen in den nächsten fünf Jahren	11
Abbildung 6: Entwicklung der Werbeeinnahmen nach Teilbranchen.....	12
Abbildung 7: Entwicklungen der Werbeeinnahmen «journalismusfremder» Angebote	13
Abbildung 8: Einschätzungen nach Teilbranchen: Entwicklung der Nutzungsentgelte in den nächsten fünf Jahren	14

Abbildung 9: Entwicklung der durchschnittlichen Nutzungsdauer von journalistischen Informationsangeboten	15
Abbildung 10: Entwicklung der Nutzungsdauer in den Teilbranchen	16
Abbildung 11: Nutzung von journalistischer Informationen im Verhältnis zu unterhaltenden Angeboten	16
Abbildung 12: Entwicklung der Nutzungsdauer von ausländischen Anbietern im Vergleich zu Schweizer Anbietern	17
Abbildung 13: Einschätzungen nach Teilbranchen: Entwicklung der Vielfalt journalistischer Informationen	18
Abbildung 14: Einschätzungen der Teilbranchen: Entwicklung der Qualität der Informationsangebote	19
Abbildung 15: Entwicklung Anteil lokaler, nationaler und internationaler Informationen	20
Abbildung 16: Entwicklung des Arbeitsaufwands von Medienschaffenden im Informationsjournalismus	20
Abbildung 17: Einschätzungen nach Teilbranchen: Entwicklung der Technologischen Hilfsmittel im journalistischen Alltag	21
Abbildung 18: Entwicklung des Aus- und Weiterbildungsbedarfs in den nächsten fünf Jahren.....	22
Referenzen	
Abkürzungen	24
Literatur	24
Gesetzesgrundlagen und -Normen	24

1 Auftrag / Ausgangslage

Der Bundesrat hat am 28. August 2019 entschieden, auf ein neues Bundesgesetz über elektronische Medien zu verzichten. Stattdessen legt er nun im Rahmen einer Teilrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) sowie via die indirekte Presseförderung im Postgesetz (PG) und mittels Entwurf eines Bundesgesetzes über die Förderung von Online-Medien Fördermassnahmen vor. Im Zusammenhang mit diesen Gesetzesrevisionen hat der Bundesrat das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) beauftragt, ihm in Zusammenarbeit mit der Schweizer Medienbranche und der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) einen «Medienperspektivbericht» zu den mittelfristigen Perspektiven der Medienlandschaft Schweiz vorzulegen.

Der hier vorliegende Bericht beschreibt die Entwicklungen und Herausforderungen der Medien in der Schweiz aus der Optik der Branche. Der Fokus liegt auf Fragen der künftigen Entwicklungen der Strukturen der Medienlandschaft Schweiz, der Medienfinanzierung, der Mediennutzung und des Journalismus in den nächsten fünf Jahren. Ein zweiter Bericht wurde von der EMEK verfasst und gibt aus ihrer Sicht eine Einschätzung zur Schweizer Medien- und Kommunikationsordnung in fünf Jahren ab.²

Für die Befragung der Medienbranche hat das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) ein zweistufiges Vorgehen gewählt: In einem ersten Schritt wurde eine vorwiegend quantitative Online-Umfrage in der Medienbranche – Presse, Radio, Fernsehen, Online – durchgeführt. In einem zweiten Schritt hat das BAKOM Vertiefungsgespräche mit insgesamt 17 ausgewählten Branchenvertreterinnen und -vertretern aus allen Sprachregionen und Mediengattungen geführt.

Der Online-Fragebogen wurde im Dezember 2019 an rund 130 Vertreterinnen und Vertretern der Branche gesandt. Teilgenommen haben insgesamt 84 Personen: 15 Personen aus dem Printbereich (Tages- und Wochenzeitungen), zehn Personen aus dem Fernsehbereich (konzessionierte kommerzielle und meldepflichtige Veranstalter), 27 Personen aus dem Radiobereich (SRG, kommerzielle konzessionierte und meldepflichtige Veranstalter, komplementäre Radios), 13 Personen aus dem journalistischen Online-Bereich³ und 19 Personen, welche der Gruppe «Andere»⁴ zugeteilt wurden. Es sind Antworten aus allen Sprachregionen der Schweiz eingegangen.

² Eidgenössische Medienkommission (EMEK) (2020): Stark disruptive Tendenzen im Schweizer Mediensystem.

³ «Online-Angebote» meint hier journalistisch aufbereitete oder redaktionell ausgewählte Medienangebote in Form von Text, Bewegtbild oder Ton, die online verbreitet werden. Gefragt wurden einerseits Personen, die Online-Angebote innerhalb von crossmedial tätigen Unternehmen verantworten; andererseits Personen, die in Unternehmen arbeiten, deren journalistische Angebote ausschliesslich im Internet erscheinen.

⁴ Vertreterinnen und Vertreter von Medien- und Journalistenverbänden, von crossmedial tätigen Organisationen und Personen aus der Werbewirtschaft und der Forschung.

Die gestellten Fragen zielten zum Teil auf die Schweizerischen Medienstrukturen als Ganzes (z.B. Entwicklung der Anzahl Medienunternehmen), zum Teil auf Entwicklungen speziell im Bereich journalistischer Informationsangebote.⁵ Nachfolgend werden jeweils die Antworten der ganzen Branche dargestellt. Wo sinnvoll, werden auch die Antworten der verschiedenen Teilgruppen referiert (Print, Fernsehen, Radio, Online und «Andere»).

Die quantitative Online-Umfrage wurde vor Ausbruch von COVID-19 in der Schweiz durchgeführt. Die von der Branche prognostizierten Entwicklungen dürften davon jedoch in der mittelfristigen Tendenz unberührt sein, jedenfalls was ihre Richtung (z.B. *Rückgang* der Werbeeinnahmen) angeht. Denn die im Bericht dargestellten Veränderungen der Schweizer Medienbranche sind auf strukturelle (und nicht konjunkturelle) Veränderungen in der Ökonomie digitaler Medieninhalte zurückzuführen. Die krisenhafte Situation auf dem Werbemarkt – mit dem Ausbruch des Corona-Virus sind die Werbeeinnahmen vieler Schweizer Medienunternehmen drastisch eingebrochen – wird deshalb wohl auch nicht die Trendrichtung(en) ändern, sondern die ohnehin angenommene Entwicklung beschleunigen.

2 Entwicklung der Medienlandschaft Schweiz

2.1 Branchengrösse: Entwicklung der Anzahl Medienunternehmen

Die Branche geht davon aus, dass in den nächsten fünf Jahren die Zahl der Schweizer Medienunternehmen in den Bereichen Print, Radio und Fernsehen sinken oder stagnieren wird. Insbesondere rechnet eine deutliche Mehrheit (92 Prozent, 77 Personen) mit einer starken oder leichten Abnahme der Zeitungsunternehmen. In den Bereichen Fernsehen und Radio rechnet die Branche mit einer Abnahme oder einer Stagnation der Anzahl Unternehmen. Einzig dem Online-Bereich wird Wachstumspotential zugeschrieben: Die Mehrheit der Medienbranche (79 Prozent, 66 Personen) geht von einer starken oder leichten Zunahme aus.

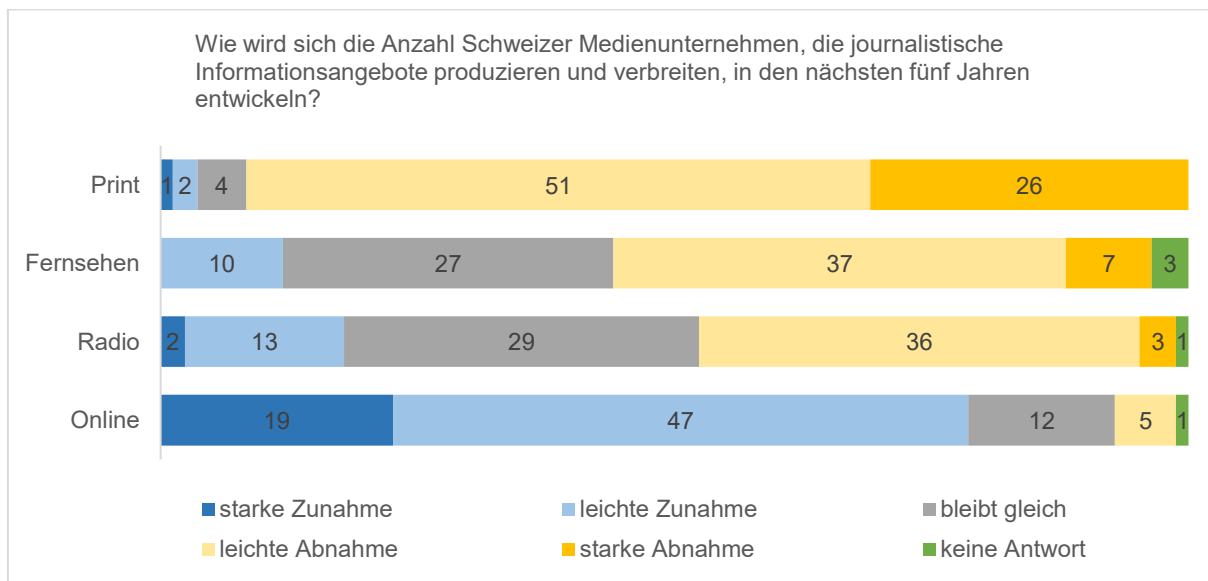


Abbildung 1: Entwicklung der Anzahl Unternehmen

Die Einschätzung zur Entwicklung der Anzahl Unternehmen hat das BAKOM in den persönlichen Gesprächen vertieft. Gefragt wurde, ob die vermutete Zunahme der Online-Unternehmen den

⁵ Unter journalistischen Informationsangeboten werden hier Medieninhalte zu Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft und Sport verstanden, die professionell nach journalistischen Kriterien produziert werden.

Rückgang der anderen drei Bereiche (über-)kompensieren könne. Die Mehrheitsmeinung ist, dass die Gesamtzahl der Medienunternehmen tendenziell stabil bleiben wird. Allerdings gehen die Diskussionsteilnehmenden davon aus, dass die Zahl der Leitmedien (Medien, die eine besonders wichtige Funktion für die direkte Demokratie haben) sinken wird, während die Zahl von kleinen (z.T. halb- oder nicht-professionellen) Nischenanbietern steigen werde.

2.2 Entwicklung der Anzahl Medienangebote

Die Medienbranche schätzt, dass in den nächsten fünf Jahren nicht nur die Zahl der traditionellen Medienunternehmen (Print, Radio, Fernsehen) abnimmt, sondern tendenziell auch die Zahl der von diesen Unternehmen produzierten Medienangebote (Zeitungstitel, Radio- und Fernsehprogramme). Die Tendenz ist bei Radio und Fernsehen nicht gleich stark ausgeprägt wie im Print. Im Onlinebereich wird wie bei der Anzahl Unternehmen auch bei den Angeboten mit einer Zunahme gerechnet.

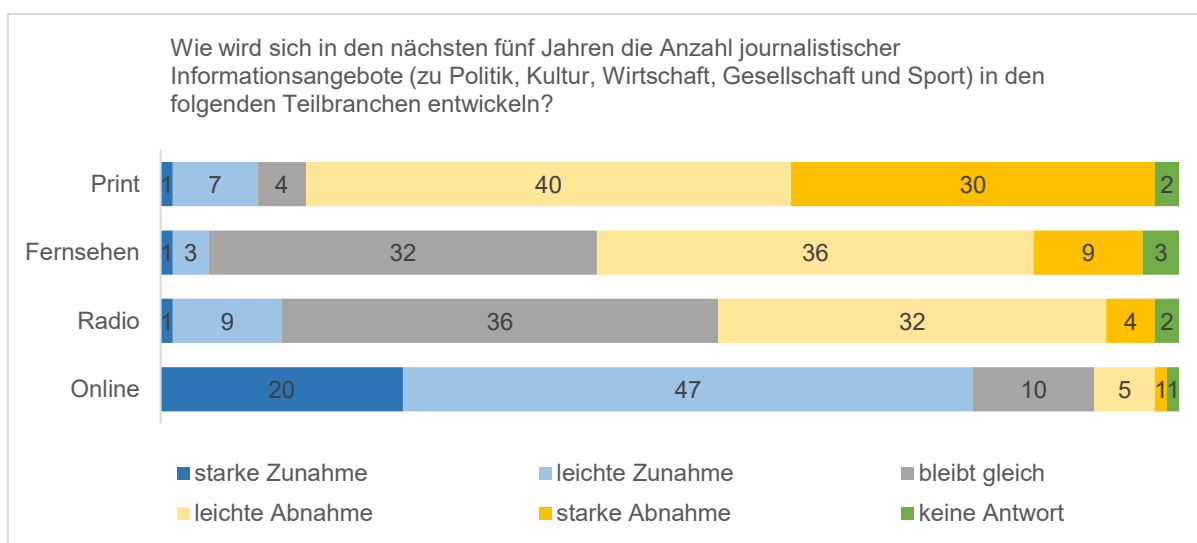


Abbildung 2: Entwicklung der Anzahl journalistischer Informationsangebote

Im Printbereich rechnet eine deutliche Mehrheit der Befragten (83 Prozent, 70 Personen) mit einer starken oder leichten Abnahme der Zeitungstitel. Im Fernsehbereich wird von einer Abnahme (54 Prozent der Befragten, 45 Personen) oder Stagnation (38 Prozent, 32 Personen) von Programmen mit Informationsinhalten ausgegangen. Ähnlich wird die künftige Entwicklung im Radiobereich eingeschätzt: Hier gehen je 43 Prozent (36 Personen) von einer Abnahme oder Stagnation der Anzahl Informationsangebote aus. Einzig im Onlinebereich geht eine Mehrheit (80 Prozent der Befragten, 67 Personen) davon aus, dass die Anzahl Informationsangebote zunehmen wird.

Die Selbsteinschätzung der Teilbranchen deckt sich in der Regel mit den Einschätzungen der Gesamtbranche. Einzig die Fernsehbranche ist in ihrer Selbsteinschätzung optimistischer als der Rest der Medienbranche. Eine Mehrheit der Fernsehbranche (60 Prozent) rechnet mit einer Stagnation der Fernsehangebote, während je eine Mehrheit der Befragten aus den Bereichen Print, Radio und Online von einer Abnahme der Informationsangebote im Fernsehbereich ausgeht.

In Bezug auf die Frage, ob es bezüglich Konzentrationstendenzen sprachregionale Unterschiede geben werde, gehen die Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer in allen Sprachregionen von gleichen Grundtendenzen aus. Allerdings dürften die französisch- und italienischsprachige Schweiz aufgrund der kleineren Marktgrösse unter einem noch grösseren wirtschaftlichen Druck leiden als die deutschsprachige Region. Einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben demgegenüber betont, dass kleine Märkte auch Schutz für kleine unabhängige Medienhäuser bieten könnten: Weil kleine

Märkte für grosse Medienanbieter wirtschaftlich nicht interessant seien, könnten auch kleinere Medienhäuser als unabhängige Anbieter überleben. Demgegenüber bestehe in der deutschsprachigen Schweiz eher die Gefahr, dass internationale Konzerne Schweizer Medienhäuser aufkaufen könnten.

2.3 Zunahme von Kooperationen

Eine deutliche Mehrheit der Befragten (79 Prozent, 66 Personen) rechnet damit, dass schweizerische Medienunternehmen in Zukunft stärker mit in- und/oder ausländischen Unternehmen zusammenarbeiten werden. Diese Zunahme an Kooperationen dürfte vor allem die Bereiche «Kommerzialisierung» und «Journalismus» (inhaltliche Kooperationen) (je 24 Personen) betreffen, ausserdem die Bereiche Technik (21 Personen) und Verbreitung (16 Personen).

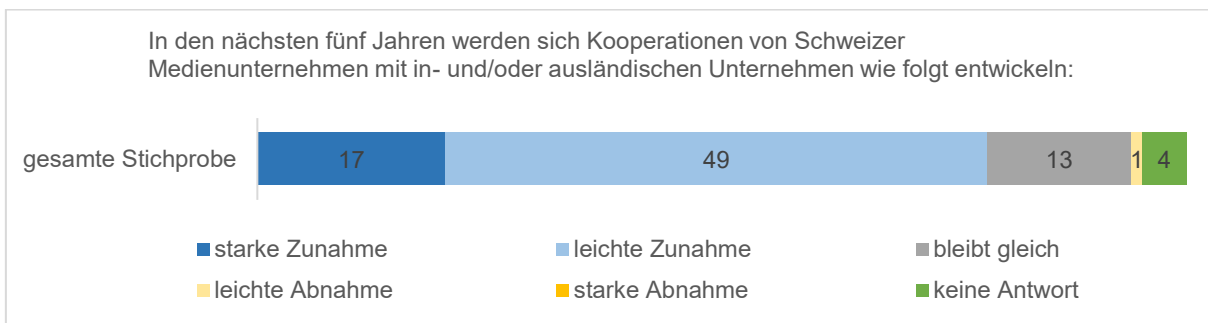


Abbildung 3: Entwicklung der Kooperationen mit in- und/oder ausländischen Unternehmen in den nächsten fünf Jahren

Nach den Gründen für vermehrte Kooperationen gefragt, nannten die Diskussionsteilnehmenden die wirtschaftliche Notwendigkeit. Viele Medienhäuser nutzen Kooperationen bereits heute, um Kosten teilen zu können und im internationalen Vergleich wettbewerbsfähig zu bleiben. Im Zug sinkender Einnahmen (vgl. Kap. 3) dürfte der Kooperationsdruck weiter zunehmen.

Im Bereich von Infrastrukturen (z.B. gemeinsame Verbreitungsplattformen) sind Kooperationen unter Schweizer Veranstaltern bereits üblich. Kooperationen im publizistischen Bereich gibt es ebenfalls schon; sie wurden aber – insbesondere mit Blick auf die inhaltliche Vielfalt – von den Diskussionsteilnehmenden kritisch beurteilt.

2.4 Sinkender Personalbestand

Eine Mehrheit der Befragten (61 Prozent, 51 Personen) meint, die Anzahl aller in der Schweizer Medienbranche angestellten Personen werde in den nächsten fünf Jahren leicht oder stark abnehmen. Ähnlich wird die Situation in Bezug auf die Anzahl Journalistinnen und Journalisten eingeschätzt. Die Mehrheit der Befragten (73 Prozent, 61 Personen) rechnet hier mit einer Abnahme.

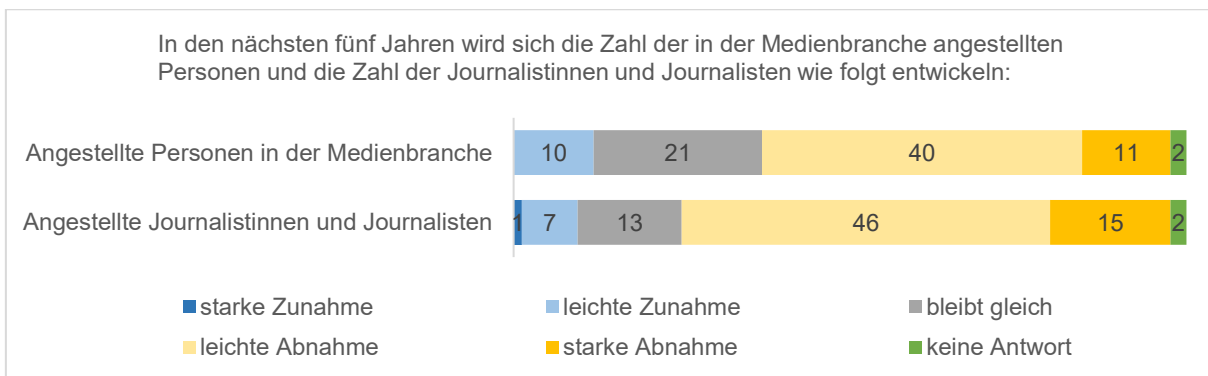


Abbildung 4: Personalentwicklung in der Medienbranche

Gleichzeitig geht die Branche davon aus, dass durch den Einbezug Sozialer Medien mehr Personal für den Produktionsprozess und die (digitale) Verbreitung (via Social Media) notwendig sein wird (vgl. Kapitel 5.4.2).

In den Diskussionsrunden wurde präzisiert, dass sich das Berufsbild der Journalistinnen und Journalisten durch Digitalisierung und Social Media stark verändern werde. Zum Teil würden neue Berufe im Mediumfeld entstehen und deshalb auch Personal eingestellt oder umgeschult. Dies ändere jedoch nichts an der Einschätzung, dass über die gesamte Medienbranche gesehen sowohl die Zahl der insgesamt Angestellten als auch die Zahl der Journalistinnen und Journalisten abnehmen werde.

3 Entwicklung der Medien-Finanzierung

Medien finanzieren sich aus vier Haupt-Einnahmequellen: aus Werbung (und Sponsoring), aus Nutzungsentgelten (z.B. Abonnemente, Pay-per-View), über öffentliche Finanzierung (z.B. Radio- und Fernsehgebühren, Posttaxenverbilligung, MwSt.-Reduktion) und aus Geldern von Stiftungen oder Spenden. Die Anteile dieser Erträge am Gesamtertrag eines Medienunternehmens variieren je nach Mediengattung und Medientyp.⁶ Die Branche wurde gefragt, wie sie die Entwicklung dieser Einnahmequellen in den nächsten fünf Jahren einschätzt, und es wurde die Frage diskutiert, ob die Medienbranche in fünf Jahren insgesamt mehr oder weniger Einnahmen verzeichnen könne (Kap. 3.1). Vertieft diskutiert wurden anschliessend die Entwicklungen im Bereich der «marktlichen» Einnahmequellen: Werbung und Sponsoring (Kap. 3.2) sowie Nutzungsentgelte (Kap. 3.3).

3.1 Entwicklung der verschiedenen Einnahmequellen – Branchenüberblick

Insgesamt rechnet die Branche damit, dass mittel- bis langfristig weniger Geld in den Journalismus fließen wird als heute. Insbesondere wird grossmehrheitlich mit einer Abnahme der Erträge im Bereich von Werbung und Sponsoring gerechnet (75 Prozent, 63 Personen). Diese Ausfälle könnten – so die Einschätzung der Diskussionsteilnehmer – nicht durch allfällige Zunahmen in den Bereichen Nutzungsentgelt, öffentliche Finanzierung und Stiftungs- und Spendenfinanzierung kompensiert werden.

Unterschiedlich wird die Entwicklung der Einnahmen aus Nutzungsentgelten prognostiziert. Eine knappe Mehrheit (52 Prozent, 44 Personen) geht von einer Zunahme dieser Einnahmen aus, während 37 Prozent (31 Personen) mit einer Abnahme rechnen.

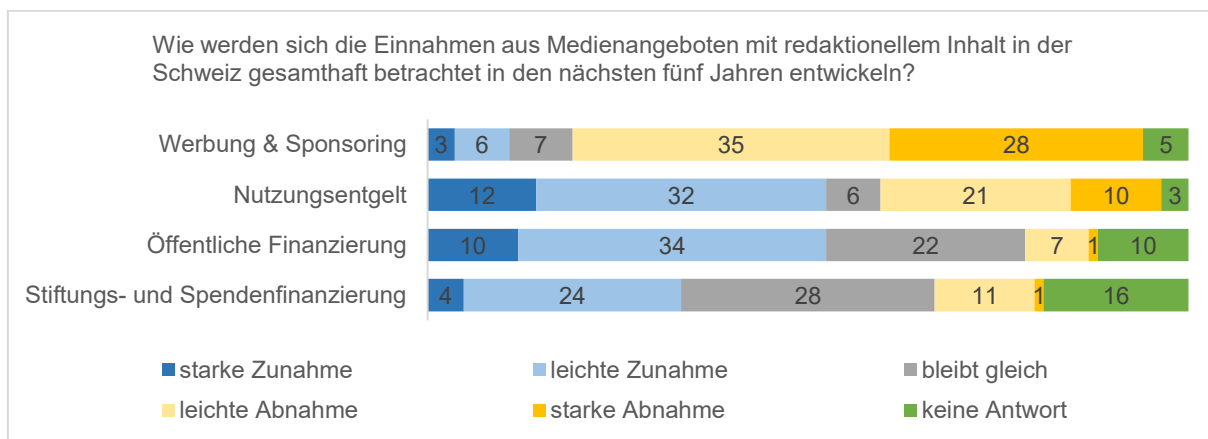


Abbildung 5: Entwicklungen der Einnahmequellen in den nächsten fünf Jahren

⁶ Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz, S. 251-270.

Bezüglich der Entwicklung der öffentlichen Finanzierung geht eine Mehrheit (52 Prozent, 44 Personen) der Befragten von einer leichten oder starken Zunahme aus; 26 Prozent der Vertreterinnen und Vertreter der Branche (22 Personen) rechnen mit einer Stagnation. Die Prognose zunehmender Mittel im Bereich der öffentlichen Finanzierung dürfte laut den Diskussionsteilnehmenden stark durch die aktuellen Diskussionen über die Zustellermässigung und Online-Förderung geprägt sein. Diese Personen äusserten sich einer Zunahme der kantonalen Förderung gegenüber eher skeptisch. Befürchtet wird einerseits ein föderaler «Flickenteppich» und damit ungleichlange Spiesse, andererseits wachse damit die Gefahr der Einflussnahme auf Medieninhalte durch die Politik: Je «näher» sich Anbieter und Unterstützer seien, desto grösser sei dieses Gefahrenpotential. Fördermassnahmen auf Bundesebene wurden deshalb grossmehrheitlich begrüsst.

Bei der Stiftungs- und Spendenfinanzierung gehen je 33 Prozent (28 Personen) von einer Zunahme oder Stagnation der heutigen Einnahmen aus. In den Diskussionsrunden wurde betont, dass die Erträge aus dieser Finanzierungsquelle im Vergleich mit den anderen Einnahmequellen auf einem tiefen Niveau lägen. Zudem sei es nicht wünschenswert, wenn die Unterstützung von Stiftungen (zu) stark zunehmen würde, weil sie die Gefahr der Einflussnahme auf die Medieninhalte der unterstützten Medien berge.

3.2 Entwicklung der Werbeeinnahmen

Die Medienbranche geht insgesamt von einem Rückgang der Werbeeinnahmen in den nächsten fünf Jahren aus (vgl. Abb. 5). Gefragt wurde darüber hinaus nach einer Einschätzung für die verschiedenen Teilbranchen (Kap. 3.2.1) sowie nach den Gründen für diesen Rückgang (Kap. 3.2.2).

3.2.1 Rückgang der Werbeeinnahmen bei Print, Radio und Fernsehen, Zunahme der Werbeerträge im journalistischen Online-Bereich

Eine deutliche Mehrheit der Befragten geht von einem künftigen Rückgang der Werbeeinnahmen in den Bereichen Print, Radio und Fernsehen aus. Im Printbereich rechnen 88 Prozent (74 Personen) mit einer starken oder leichten Abnahme der Werbeeinnahmen; im Fernsehbereich sind es 84 Prozent (71 Personen), und im Radiobereich sind es 65 Prozent (55 Personen). Zuversichtlich ist die Branche bezüglich der Entwicklung der Werbeeinnahmen im Online-Bereich. 69 Prozent (58 Personen) rechnen hier mit einer leichten oder starken Zunahme.

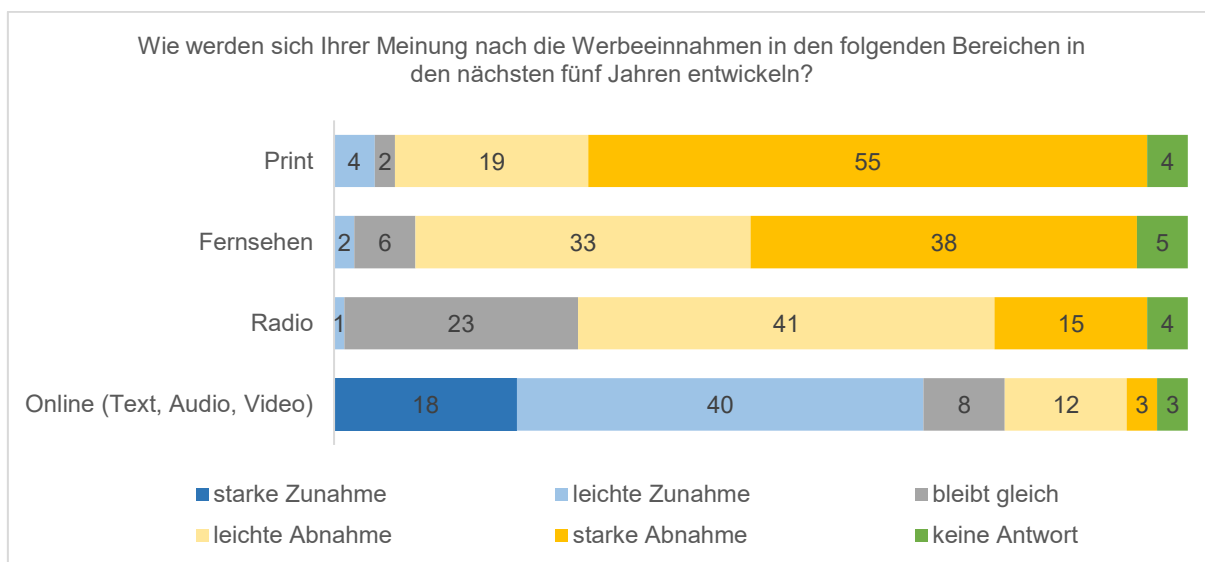


Abbildung 6: Entwicklung der Werbeeinnahmen nach Teilbranchen

Zunehmen dürften auch bereits in der Vergangenheit wichtiger gewordene Werbeformen wie «Native Advertising», Produktplatzierungen oder «Publi-Reportagen».⁷ Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage rechnen damit, dass solche Werbeformen im Vergleich zur klassischen Werbung an Bedeutung gewinnen werden. In diesem Sinn äusserten sich 81 Prozent der Befragten (68 Personen).

Obwohl die Medienbranche die Entwicklung der Werbeeinnahmen im Online-Bereich tendenziell positiv einschätzt, dürfte die Finanzierbarkeit vieler Online-Angebote nach Ansicht der meisten Diskussionssteilnehmenden äusserst herausfordernd bleiben. Dies unter anderem deshalb, weil online mehr Organisationen an der Werbe-Wertschöpfung partizipieren. In den klassischen Mediengattungen kommen von einem Werbefranken rund 80 Prozent bei den Medienhäusern an. Im Onlinebereich sind es gemäss Aussagen der Branche noch 60 bis 70 Prozent.

3.2.2 Abfluss von Werbegeldern aus dem Journalismus und aus der Schweiz

In der digitalisierten Öffentlichkeit erreichen neben den Massenmedien auch Anbieter, die selbst keine journalistischen Angebote produzieren, viele Personen. Diese neuen Anbieter (z.B. Google, Facebook) können Werbung für bestimmte Zielgruppen zum Teil treffsicherer verbreiten als die Massenmedien. Die Werbewirtschaft ist deshalb nicht mehr im gleichen Mass auf Medienangebote angewiesen, um ihre potentielle Kundschaft zu erreichen. Sie kann ihre Werbebotschaften auch auf Sozialen Medien, Suchmaschinen und auf vom Journalismus unabhängigen Werbeplattformen (z.B. auf sogenannten Rubrikmärkten wie Autoscout24) platzieren. Die Branche geht davon aus, dass die Werbeeinnahmen dieser «journalismusfremden» Angebote in den nächsten fünf Jahren zunehmen werden.

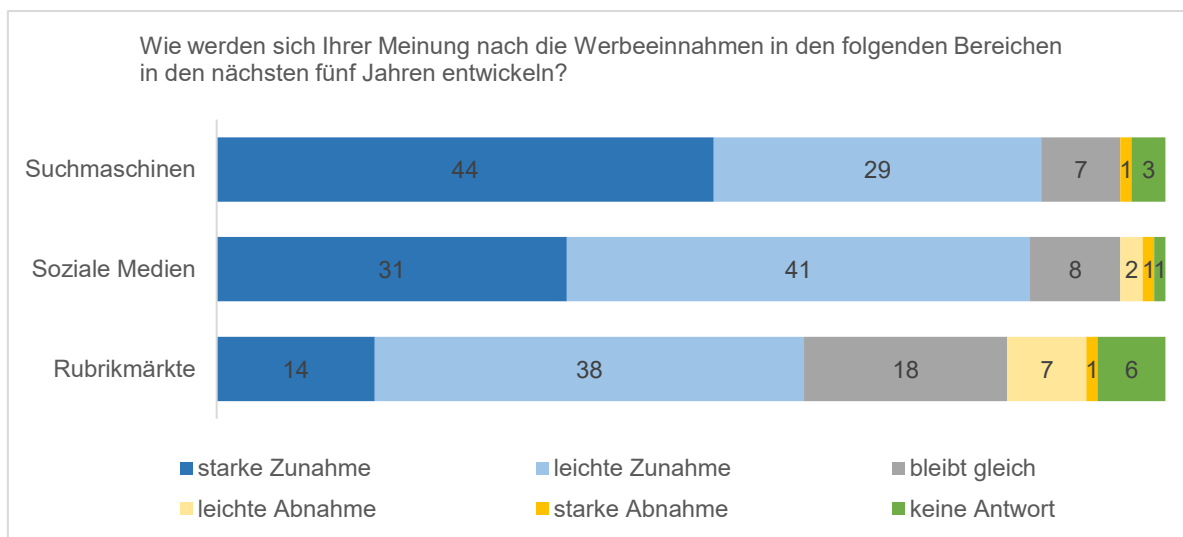


Abbildung 7: Entwicklungen der Werbeeinnahmen «journalismusfremder» Angebote

Die stärkste Zunahme der Werbeeinnahmen wird dem Bereich «Suchmaschinen» (z.B. Google) zugeschrieben. 89 Prozent der Befragten (73 Personen) gehen von einer starken oder leichten Zunahme der Werbeeinnahmen in diesem Bereich aus; bei den Sozialen Medien (z.B. Facebook) sind es 86 Prozent (72 Personen) und bei den Rubrikmärkten (z.B. autoscout24.ch) 62 Prozent (52 Personen).

Während Rubrikmärkte zum Teil im Besitz von Schweizer Unternehmen (darunter auch Medienhäuser, z.B. TX Group und Ringier) sind, haben die auf dem Werbemarkt wichtigen Sozialen Medien und

⁷ Problematisch sind solche bezahlten (Text-)Inhalte aus Sicht des Presserates, wenn sie gestalterisch nicht eindeutig als Werbung deklariert und von redaktionellen Beiträge klar abgehoben werden. Vgl. Schweizer Presserat (o.J.): Jahrheft 2018, S. 23 u. 27.

Suchmaschinen ihren Sitz oft im Ausland. Auch deshalb geht die Branche mehrheitlich (75 Prozent, 63 Personen) davon aus, dass in den nächsten fünf Jahren zunehmend Schweizer Werbegelder ins Ausland abfliessen werden.

Mit Blick auf das Gesamtvolumen der von der Schweizer Wirtschaft bezahlten Werbung wird nicht von einem Rückgang ausgegangen. Allerdings dürfte dieses Schweizer Werbegeld zunehmend von den Schweizer Medien wegfliessen und hin zu internationalen Intermediären (Social Media, Suchmaschinen, etc.), zu internationalen (online-)Konkurrenten (z.B. Netflix), zu Schweizer «Over-the-Top-Anbietern» (z.B. Zattoo, Teleboy etc.) und zu Kabelnetzbetreibern. Betont wurde von den Diskussionsteilnehmenden, dass damit strukturell (jenseits konjunktureller Schwankungen) und in zunehmenden Mass ein Grossteil der Werbung zu Unternehmen fliessen, die selbst keine journalistischen Inhalte produzieren.

3.3 Entwicklung der Nutzungsentgelte nach Mediengattung

Die Medienbranche wurde gefragt, wie sich die Einnahmen aus Nutzungsentgelten (z.B. Abonnements, Pay-per-View oder Mitgliedschaften) in den nächsten fünf Jahren entwickeln werden. Diese Frage wird von der Branche unterschiedlich beurteilt. Eine knappe Mehrheit (52 Prozent, 44 Personen) geht von einer (starken oder schwachen) Zunahme der Einnahmen aus Nutzungsentgelten aus. Gut ein Drittel (37 Prozent, 31 Personen) rechnet dagegen mit einer (starken oder schwachen) Abnahme dieser Einnahmen.

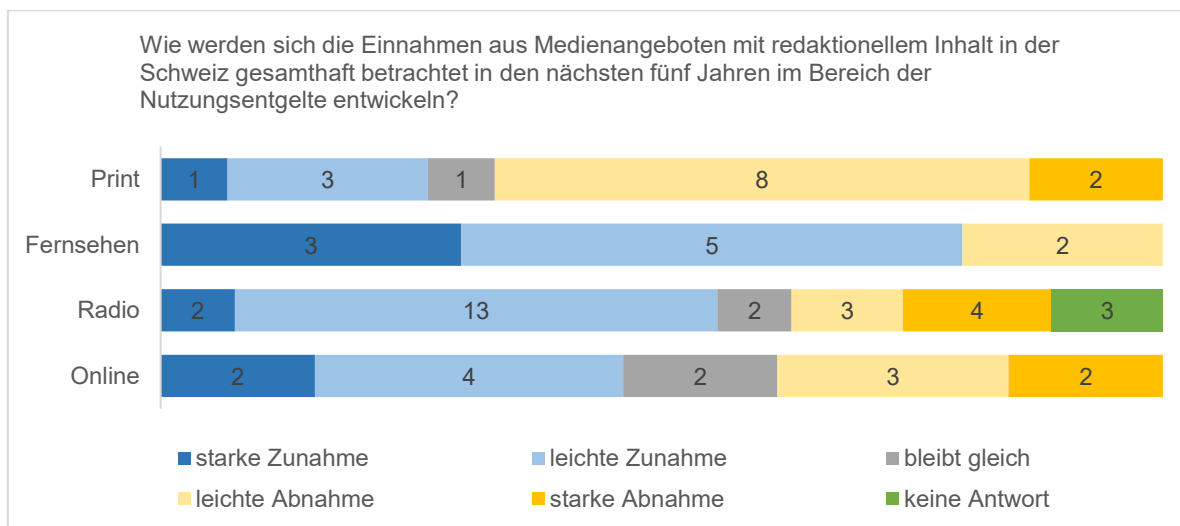


Abbildung 8: Einschätzungen nach Teilbranchen: Entwicklung der Nutzungsentgelte in den nächsten fünf Jahren

Eine Mehrheit der Befragten (67 Prozent, 10 Personen) aus dem Print rechnet mit einer Abnahme der Einnahmen aus Abonnements, Zahlungen für einzelne Artikel, etc. Im Onlinebereich ergibt die Umfrage keinen klaren Trend: 46 Prozent (sechs Personen) gehen von einer Zunahme der Einnahmen aus Nutzungsentgelten aus, während 38 Prozent (fünf Personen) von einer Abnahme ausgehen. Die Befragten aus dem Fernseh- und Radiobereich gehen von einer Zunahme im Bereich der Nutzungsentgelte aus.

Unter den Diskussionsteilnehmenden herrschte Einigkeit, dass die positiven Einschätzungen im Radio- und Fernsehbereich unter Berücksichtigung von Anbietern wie Netflix, Spotify oder Amazon Prime zustande kamen; also unter Berücksichtigung von Unternehmen, die vor allem Unterhaltungsformate anbieten und nicht Informationsjournalismus. Einigkeit herrschte auch darüber, dass das Potential für Radio- und Fernseh-Nutzungsentgelte im Bereich des Informationsjournalismus deutlich niedriger einzuschätzen ist.

Diskutiert wurde darüber hinaus das Potential neuerer Zahlungsformen wie z.B. Micropayment oder Pay-per-View (kleine Zahlungen für die Nutzung einzelner Artikel oder Sendungen). Eine Mehrheit war der Meinung, dass solche Formen die Zahlungsbereitschaft zwar erhöhen könnten.⁸ Gleichzeitig dürfe man diese Einnahmequellen nicht überschätzen. Denn die Zahlungsbereitschaft nehme auf einem tiefen Niveau zu, und die Einnahmen aus solchen Quellen könnten die rückgängigen Einnahmen aus Abonnements nicht kompensieren. Schliesslich entwickle sich die Zahlungsbereitschaft nur für gewisse Inhalte positiv (z.B. Live-Sport). Die Diskussionsteilnehmer bezweifeln, dass es in fünf Jahren eine ähnliche Zahlungsbereitschaft auch für Informationsjournalismus geben wird.

4 Entwicklung der Mediennutzung

Die Zunahme von internationalen Medienangeboten im Unterhaltungsbereich (z.B. Netflix) und von Kommunikationsangeboten über Social Media kann die Nutzungsdauer von journalistischen Informationsangeboten verändern. Die Medienbranche wurde entsprechend gefragt, wie sich nach ihrer Einschätzung die durchschnittliche Nutzungsdauer von journalistischen Informationsangeboten (Kap. 4.1) und der Anteil der Nutzung von journalistischen Informationen im Verhältnis zu anderen Kommunikations- und Medien-Angeboten entwickeln wird (Kap. 4.2).

4.1 Entwicklung der Nutzungsdauer

Die Branche geht davon aus, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer von journalistischen Informationsangeboten tendenziell abnehmen (33 Personen, 39 Prozent) oder stagnieren (29 Personen, 35 Prozent) wird.

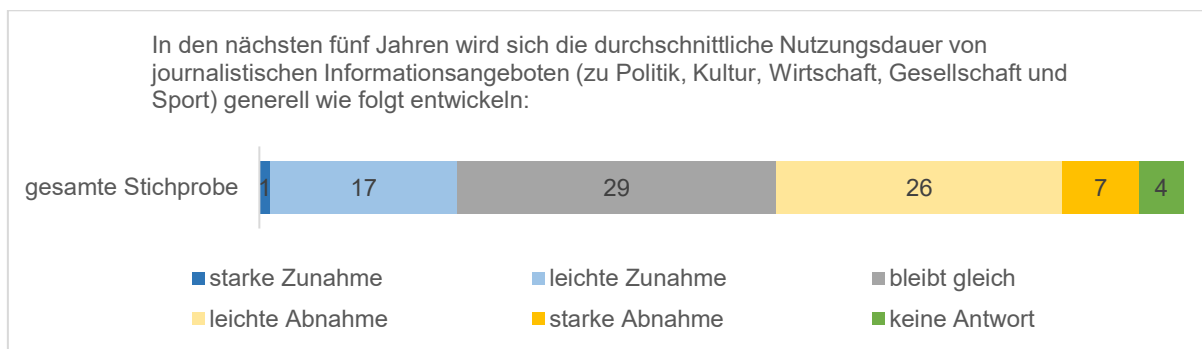
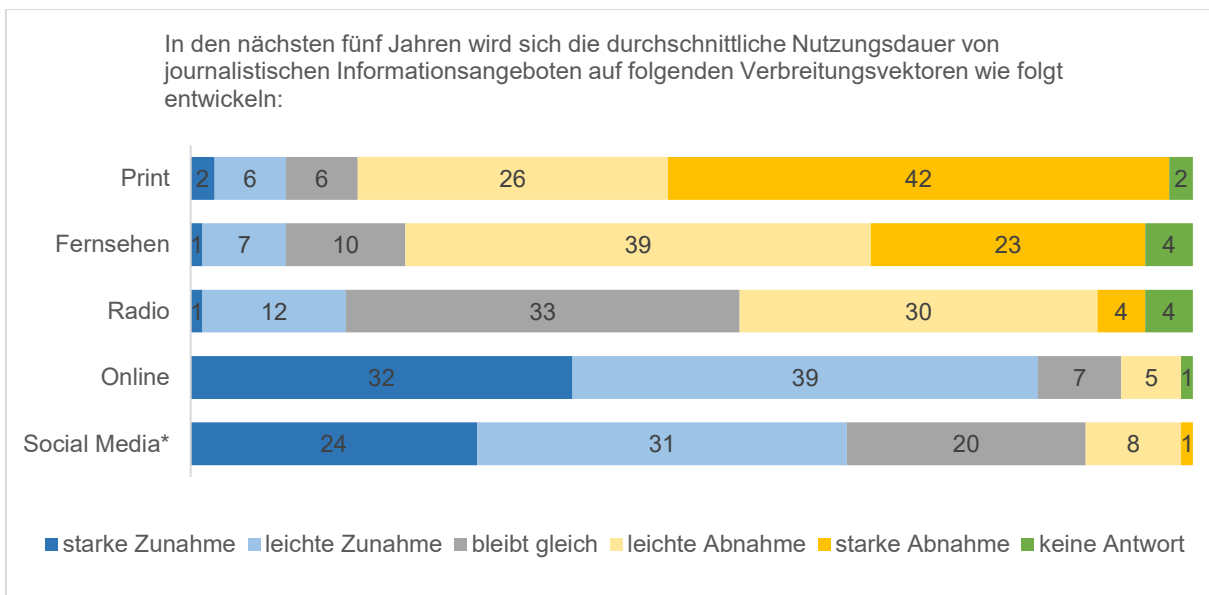


Abbildung 9: Entwicklung der durchschnittlichen Nutzungsdauer von journalistischen Informationsangeboten

Allerdings wird nach Ansicht der Befragten die Entwicklung der Nutzungsdauer je nach Mediengattung unterschiedlich ausfallen. Für den Print- und Fernsbereich geht eine deutliche Mehrheit von einer Abnahme der Nutzungsdauer aus (Print: 81 Prozent, 68 Personen; Fernsehen: 73 Prozent, 62 Personen). Für den Radiobereich wird die Entwicklung etwas optimistischer eingeschätzt. Hier rechnet die Medienbranche entweder mit einer Abnahme (40 Prozent, 34 Personen) oder Stagnation (39 Prozent, 33 Personen).

⁸ Entsprechende Angaben wurden auch in der Online-Umfrage gemacht: 61 Prozent (51 Personen) gehen von einer leichten oder starken Zunahme der Einnahmen aus Bezahlung von Einzel-Beiträgen (Micropayment, Pay-per-View etc.) aus.



* «Social Media» meint hier die sekundäre Verbreitung von journalistischen Informationsangeboten via Soziale Medien

Abbildung 10: Entwicklung der Nutzungsdauer in den Teilbranchen

Im Online-Bereich geht die deutliche Mehrheit der Befragten (84 Prozent, 61 Personen) von einer Zunahme der durchschnittlichen Nutzungsdauer aus. Und schliesslich prognostiziert eine deutliche Mehrheit der Medienbranche (65 Prozent, 55 Personen) auch eine Zunahme der Nutzungsdauer von journalistischen Inhalten, die über Social Media verbreitet werden.

4.2 Entwicklung der Nutzungsdauer von journalistischen Informationsangeboten im Verhältnis zu anderen Kommunikations- und Medien-Angeboten

4.2.1 Mehr Unterhaltung, weniger Information

Eine Mehrheit der Befragten (56 Prozent, 47 Personen) geht davon aus, dass die Nutzung der Informationsangebote zurückgehen wird.

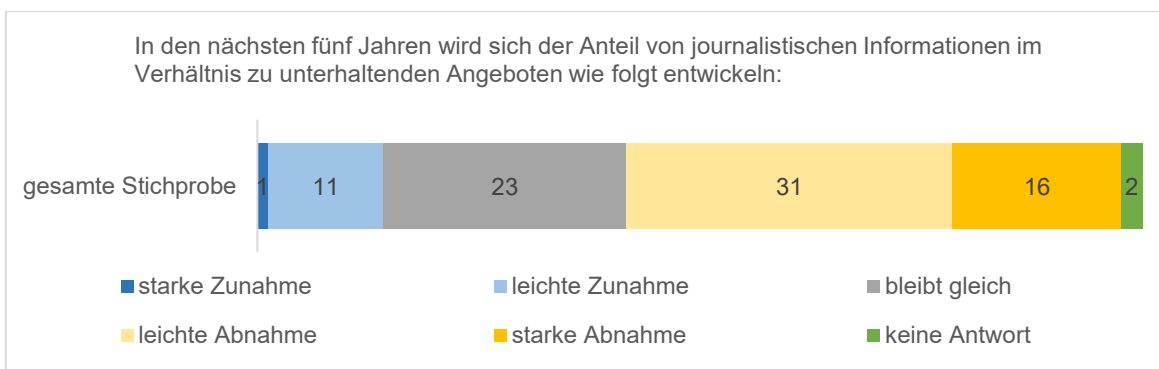


Abbildung 11: Nutzung von journalistischer Informationen im Verhältnis zu unterhaltenden Angeboten

Demgegenüber gehen nur 14 Prozent (12 Personen) von einer Zunahme der durchschnittlichen Nutzungsdauer von Informationsangeboten im Verhältnis von unterhaltenden Angeboten aus. 27 Prozent (23 Personen) rechnen mit keiner Veränderung.

4.2.2 Mehr Ausland, weniger Inland

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage gehen davon aus, dass die Nutzungsdauer von ausländischen Anbietern im Vergleich zu Schweizer Anbietern leicht oder stark zunehmen (39 Personen, 46 Prozent) oder gleichbleiben (33 Personen, 39 Prozent) wird.

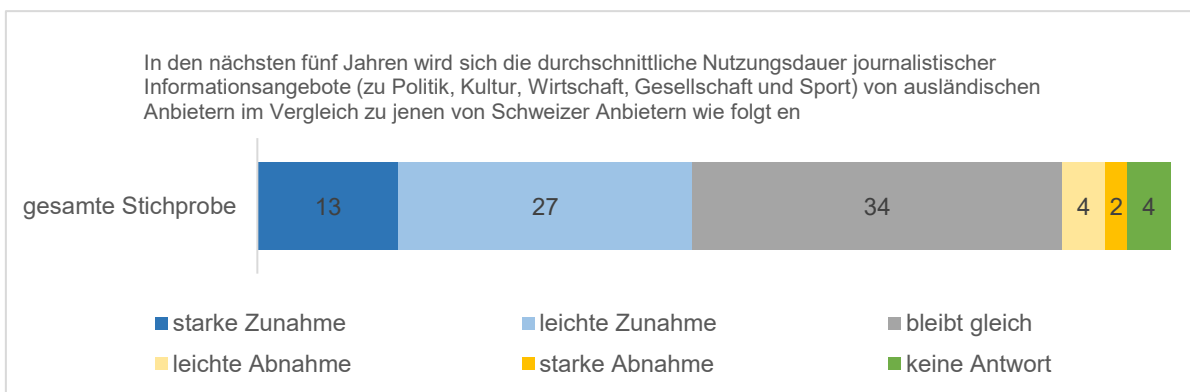


Abbildung 12: Entwicklung der Nutzungsdauer von ausländischen Anbietern im Vergleich zu Schweizer Anbietern

Keine Teilbranche rechnet damit, dass sie ihren Anteil an der Nutzungsdauer von Informationsangeboten gegenüber dem Ausland erhöhen kann. Gleichwohl unterscheiden sich die Einschätzungen aus den verschiedenen Teilbranchen. Es sind vor allem Vertreterinnen und Vertreter aus dem Printbereich und aus der Gruppe «andere», die mit einer Abnahme des Nutzungsdaueranteils von Schweizer Anbietern rechnen (67 Prozent, 10 Personen / 63 Prozent, 12 Personen). Im Radio- und Online-Bereich rechnen circa gleichviele Personen mit einer Stagnation wie mit einer Abnahme. Die positivste Prognose stammt aus der Fernsehbranche: Dort rechnen 60 Prozent (10 Personen) mit einer Stagnation.

4.2.3 Zunehmende Sekundär-Nutzung via Soziale Medien und zunehmende Personalisierung

Laut der Medienbranche wird die Nutzung von Medienangeboten via Social-Media (Sekundär-Nutzung) in den nächsten fünf Jahren zunehmen. Entsprechende Angaben machten 65 Prozent der Teilnehmenden (55 Personen). Noch deutlicher stimmte die Branche der Aussage zu, wonach in den nächsten fünf Jahren die Nutzung von personalisierten Informationsangeboten zunehmen wird (92 Prozent, 77 Personen).

5 Entwicklungen im Journalismus

Die Medienbranche wurde zu verschiedenen Entwicklungen im Journalismus befragt: zur Entwicklung von Vielfalt und Qualität (Kap. 5.1), zum Anteil regionaler/lokaler, nationaler und internationaler Informationen (Kap. 5.2), zu Aspekten der journalistischen Arbeitsweise (Kap. 5.3 und 5.4) sowie zum Bedarf an Aus- und Weiterbildung (Kap. 5.5).

5.1 Vielfalt und Qualität des journalistischen Informationsangebots werden abnehmen

5.1.1 Abnahme der Vielfalt von Informationsangeboten

Eine Mehrheit der Medienbranche (57 Prozent, 48 Personen) rechnet mit einer leichten oder starken Abnahme der Informationsvielfalt. Je rund 20 Prozent gehen von einer Stagnation oder Zunahme der Vielfalt aus (vgl. «gesamte Stichprobe» in Abb. 13).

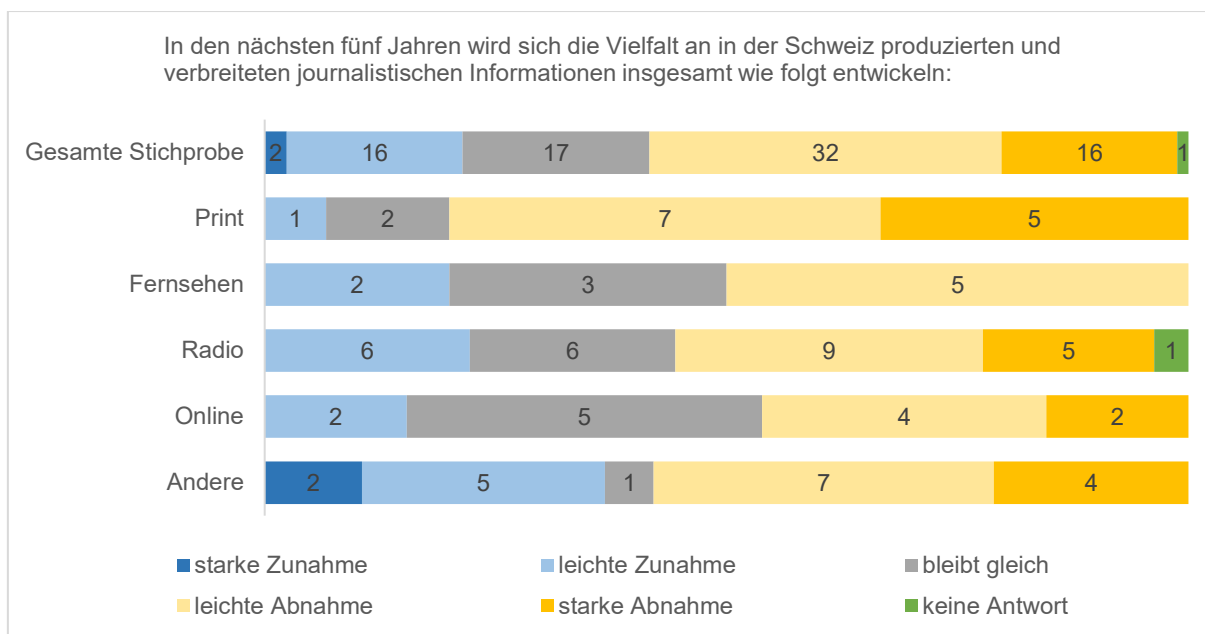


Abbildung 13: Einschätzungen nach Teilbranchen: Entwicklung der Vielfalt journalistischer Informationen

Die Einschätzungen der verschiedenen Teilbranchen unterscheiden sich. Am eindeutigsten fällt die Antwort aus dem Printbereich aus. Dort rechnen 80 Prozent (12 Personen) mit einer leichten oder starken Abnahme der Informationsvielfalt. Bei Fernsehen (50 Prozent), Radio (52 Prozent) und bei der Gruppe der «anderen»⁹ (58 Prozent) rechnet je eine Mehrheit der Befragten mit einer Verringerung der Vielfalt. Und auch in der Online-Teilbranche geht die grösste Gruppe der Antwortenden von einer abnehmenden Vielfalt aus; allerdings ist es nicht die Mehrheit der Befragten (46 Prozent, 6 Personen).

5.1.2 Abnahme der Qualität von Informationsangeboten

Laut der Medienbranche wird die Qualität der Informationsangebote von Schweizer Medien in den nächsten fünf Jahren abnehmen oder stagnieren. 46 Prozent der Befragten (39 Personen) gehen von einer Verschlechterung der Qualität aus, während immerhin 31 Prozent (26 Personen) glauben, dass die Qualität des Angebots gehalten werden könne. 19 Prozent (16 Befragte) schliesslich gehen von einer Verbesserung der Qualität aus.

⁹ Vertreterinnen und Vertreter von Medien- und Journalistenverbänden, von crossmedialen Organisationen und Personen aus der Werbewirtschaft und der Forschung.

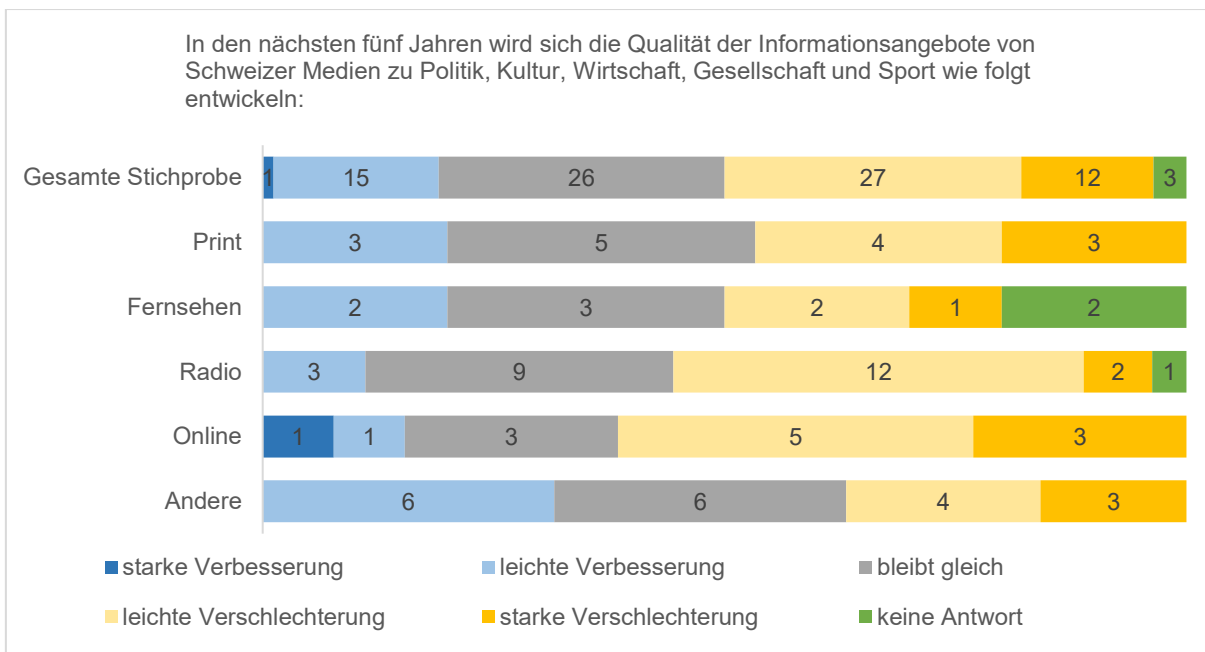


Abbildung 14: Einschätzungen der Teilbranchen: Entwicklung der Qualität der Informationsangebote

Insbesondere die Onlinebranche (73 Prozent, acht Personen) geht von einer sinkenden Qualität in den nächsten fünf Jahren aus. Auch in der Radiobranche ist eine Mehrheit der Meinung, die Qualität der Informationsangebote werde künftig sinken (54 Prozent, 14 Personen). Demgegenüber gehen die befragten Vertreterinnen und Vertreter von Presse, Fernsehen und «anderen» von einer Abnahme oder Stagnation aus. In keiner Teilbranche findet sich eine Mehrheit, die von einer steigenden Qualität ausgeht.

Die Qualitätsfrage wurde auch in den Diskussionsrunden aufgegriffen. Verschiedene Teilnehmende bestätigten die Einschätzung sinkender Qualität im Onlinebereich. Es würden dort zunehmend «All-rounder» und Personen mit technischen Fertigkeiten gesucht, weswegen die journalistische Qualität zu leiden drohe. Weil es online zudem möglich ist, die Nutzung einzelner Artikel in Echtzeit auswerten zu können, bestehe die Gefahr, zunehmend «markttaugliche», unterhaltende Inhalte zu produzieren und weniger gesellschaftlich relevante Inhalte. Schliesslich bestehe online ein erhöhter zeitlicher Publikationsdruck, wodurch vertiefende zeitintensive Recherchen tendenziell abzunehmen drohten.

Betont wurde indes auch, dass der Verbreitungskanal (online) nicht per se die Qualität bestimme. Entsprechende Finanzierungsmöglichkeiten vorausgesetzt, könnten auch im Onlinebereich qualitativ hochwertige (Spezial-)Angebote hergestellt werden.

5.2 Anteil lokaler/regionaler, nationaler und internationaler Informationen

Die Medienbranche wurde gefragt, wie sich je der Anteil lokaler/regionaler, nationaler und internationaler Informationen zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport am Gesamtangebot in den nächsten fünf Jahren entwickeln wird.

Generell geht die Branche davon aus, dass der Anteil regionaler und lokaler Informationen in den nächsten fünf Jahren zunehmen wird. 55 Prozent (46 Personen) gehen von einer leichten oder starken Zunahme aus, 22 Prozent (19 Personen) rechnen mit keiner (wesentlichen) Veränderung und ebenfalls 22 Prozent (19 Personen) rechnen mit einer leichten oder starken Abnahme der lokalen/regionalen Informationen.

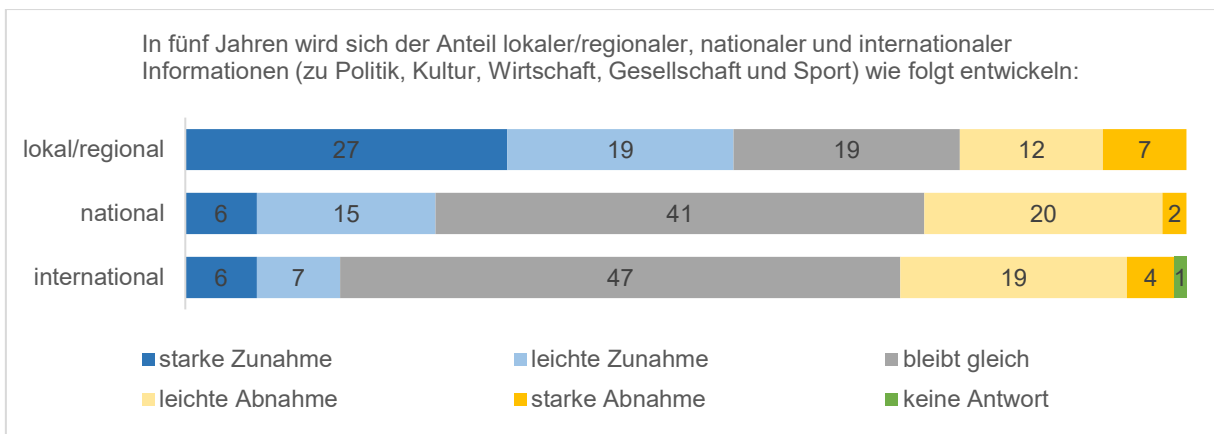


Abbildung 15: Entwicklung Anteil lokaler, nationaler und internationaler Informationen

Beim Anteil nationaler Informationen geht die Branche tendenziell von einer Stagnation aus (41 Personen, 49 Prozent). Ähnliches gilt für den Anteil an internationalen Informationen. Die meisten Befragten rechnen hier mit einem unveränderten Anteil (47 Personen, 56 Prozent), während 13 Personen (15 Prozent) mit einer leichten oder starken Zunahme und 23 Befragte (27 Prozent) mit einer leichten oder starken Abnahme rechnen.

5.3 Der Arbeitsaufwand steigt

Die Medienbranche wurde gefragt, ob die Medienschaffenden im Informationsjournalismus künftig mehr Zeit aufwenden würden als heute für (a) erklärende, reflektierende und kommentierende Beiträge, (b) die kanalspezifische Aufbereitung ihrer Beiträge, (c) die zielgruppenspezifische Aufbereitung ihrer Beiträge und (d) die Kommunikation mit dem Publikum. In einer offenen Frage wurde die Branche ausserdem gefragt, für welche anderen Aufgaben in fünf Jahren mehr Zeit aufgewendet werden wird als heute.

Laut der Branche wird der Arbeitsaufwand in allen abgefragten Bereichen steigen.

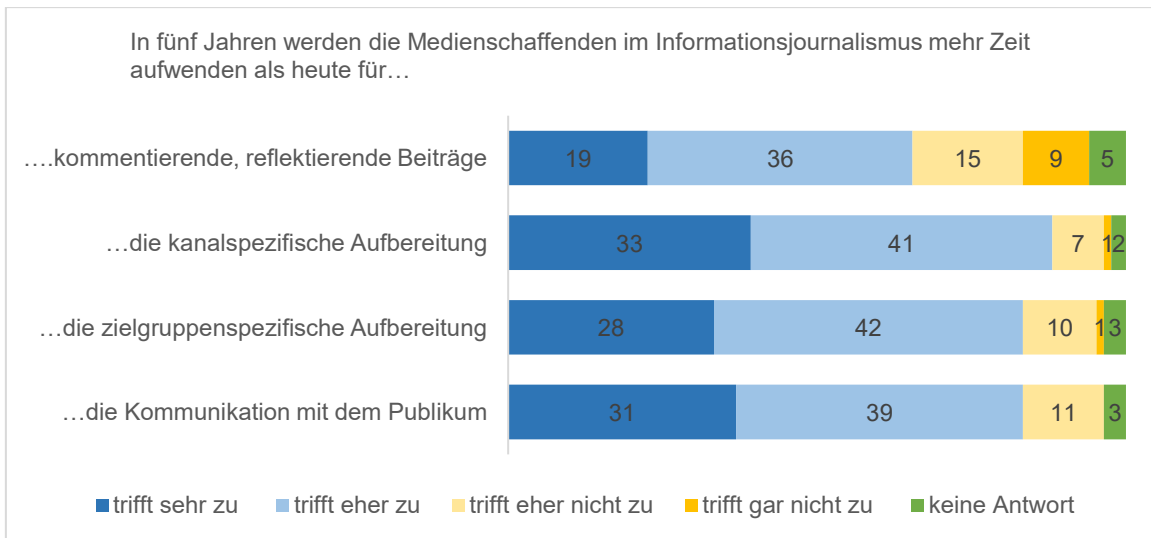


Abbildung 16: Entwicklung des Arbeitsaufwands von Medienschaffenden im Informationsjournalismus

Die Einschätzungen der Teilbranchen sind in der Regel ähnlich. Die grössten Unterschiede finden sich da, wo es im Kern um journalistische Arbeit geht und weniger um die Aufbereitung von Inhalten oder

die Publikumseinbindung: bei der Frage, ob der Aufwand für kommentierende, reflektierende Beiträge zunehmen werden.

Während im Print- und Fernsbereich eine überwiegende Mehrheit der Meinung ist, der Arbeitsaufwand für kommentierende und reflektierende Beiträge werde steigen (80 Prozent, resp. 90 Prozent), ist es im Radiobereich eine knappe Mehrheit (52 Prozent) und im Online-Bereich eine Minderheit von 38 Prozent.

5.4 Konsequenzen des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz und Algorithmen

Die Frage, ob technologische Hilfsmittel wie Künstliche Intelligenz (KI) und Algorithmen die Themenfindung, Recherche, Überprüfung und Präsentation redaktioneller Beiträge in Zukunft prägen werden, spaltet die Branche. Eine knappe Mehrheit (52 Prozent, 44 Personen) geht davon aus, dass der Einsatz solcher Technologien den Journalismus in den nächsten fünf Jahren prägen wird. Demgegenüber widersprechen 45 Prozent (38 Personen) dieser Aussage (vgl. «gesamte Stichprobe in Abb. 17).

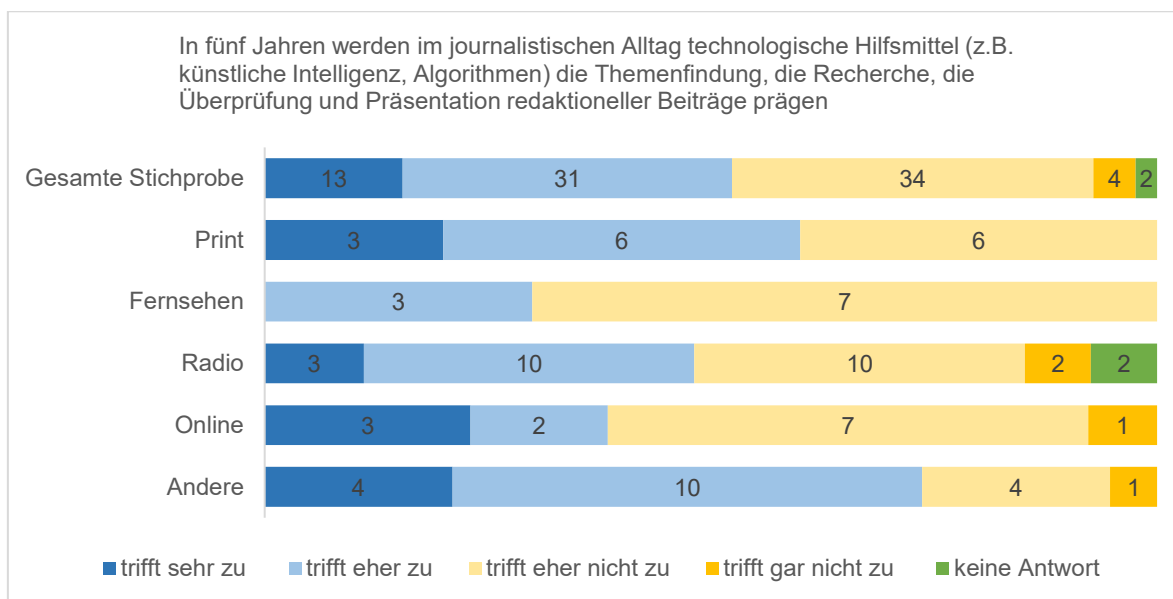


Abbildung 17: Einschätzungen nach Teilbranchen: Entwicklung der Technologischen Hilfsmittel im journalistischen Alltag

Deutliche Mehrheiten, die von einer Veränderung des journalistischen Alltags aufgrund solcher technischer Hilfsmittel ausgehen, finden sich bei Vertreterinnen und Vertretern der Gruppe «andere» (74 Prozent, 14 Personen) und der Presse (60 Prozent, 9 Personen). Die Vertreterinnen und Vertreter der Radio-Branche stimmen beinahe hälftig zu, respektive teilen diese Meinung nicht. Die Befragten aus der Online- und Fernsehbranche sind hingegen mehrheitlich der Meinung, KI und Algorithmen würden den Journalismus in fünf Jahren nicht prägend verändern (Online: 62 Prozent, acht Personen / Fernsehen: 70 Prozent, sieben Personen).

Jene 44 Personen, die davon ausgehen, dass technologische Hilfsmittel den journalistischen Alltag stark oder eher prägen werden, wurden nach den möglichen Konsequenzen gefragt. 28 Personen rechnen mit negativen finanziellen Konsequenzen, 15 Personen mit positiven. So wird beispielsweise vermutet, dass der Einsatz solcher Technologien grosse Kosten (insbesondere Anfangsinvestitionen) verursachen werde, ohne dass im gleichen Masse Mehreinnahmen generiert werden könnten. Eine Minderheit geht davon aus, dass durch KI und Algorithmen Kosteneinsparungen aufgrund der Automatisierung bestimmter Produktions- und Distributionsschritte erzielt werden könnten; u.a. beim Personalbestand.

Mit Blick auf Veränderungen bei der Qualität des Journalismus durch den Einsatz von technologischen Hilfsmitteln gehen die Meinungen auseinander: 16 Personen rechnen mit einer Qualitätszunahme, während 13 Personen mit einem Rückgang rechnen. Eine Qualitätssteigerung wird u.a. dadurch begründet, dass repetitive Aufgaben künftig von den technologischen Hilfsmitteln übernommen würden. Damit hätten die Medienschaffenden mehr Zeit für Recherchen. Verschiedentlich wurde auch darauf hingewiesen, dass der Einsatz technologischer Hilfsmittel zu einer «Fragmentierung nach finanziellen Möglichkeiten» führen werde: Grosse Unternehmen mit grösseren finanziellen Möglichkeiten könnten diese Programme so einsetzen, dass die Qualität steigt, während kleinere Unternehmen mit geringeren finanziellen Ressourcen nicht mithalten könnten, weshalb die Qualität ihrer Angebote (im Vergleich) sinken werde.

5.5 Aus- und Weiterbildungsbedarf besteht weiter

Eine deutliche Mehrheit der Befragten (84 Prozent, 71 Personen) geht davon aus, dass der Aus- und Weiterbildungsbedarf in fünf Jahren grösser sein wird als heute. Dabei besteht gemäss diesen 71 Personen vor allem in folgenden drei Bereichen Aus- und Weiterbildungsbedarf: «Informatik/Technologie» (90 Prozent, 64 Personen), «journalistisches Handwerk» (87 Prozent, 62 Personen) und «Fachwissen» (76 Prozent, 54 Personen).

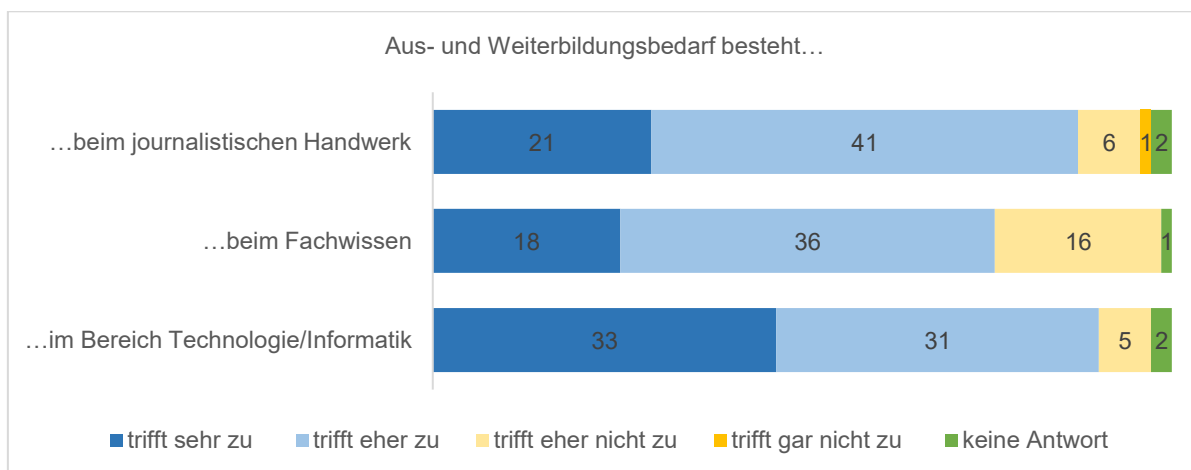


Abbildung 18: Entwicklung des Aus- und Weiterbildungsbedarfs in den nächsten fünf Jahren

In den Diskussionsrunden wurde betont, dass sich das Berufsbild der Journalistin, des Journalisten stark verändern werde (vgl. auch Kap. 2.4). Trotz diesem Wandel müsse sichergestellt werden, dass die (bestehenden) Qualitätsnormen weitervermittelt würden. Ausserdem sei es wichtig, dass Jugendlichen und jungen Erwachsenen während der Schulzeit Medienkompetenz vermittelt werde.

6 Fazit aus Sicht des UVEK

Das BAKOM hat die Schweizer Medienbranche zu ihren mittelfristigen Zukunftsaussichten in vier Themenfeldern (Medienfinanzierung, Medienlandschaft Schweiz, Mediennutzung, Journalismus) befragt und die Antworten mit Vertreterinnen und Vertretern der Branche diskutiert. Dabei zeigt es sich, dass sich die Schweizer Medienbranche in einem Strukturwandel befindet. Dieser strukturelle Wandel ist bedingt durch die Digitalisierung der Öffentlichkeit und betrifft die Medienbranchen weltweit.

Die Massen-Medien waren lange Zeit jene Akteure, die mit ihren Inhalten (Information, Unterhaltung, Werbung) Öffentlichkeit am folgenreichsten herstellen konnten; unter anderem deshalb, weil sie mit ihren Angeboten vergleichsweise die meisten Personen erreichten. Seit einigen Jahren ist den Medien im Bereich der Öffentlichkeitsherstellung und der Nutzung öffentlicher Inhalte jedoch Konkurrenz durch Anbieter entstanden, die selbst keine oder kaum eigene journalistischen Informationen produ-

zieren. Facebook, Google, Netflix, Kabelnetzbetreiber und andere Plattformanbieter werden von zunehmend mehr Personen genutzt und sie sind darüber hinaus zum Teil in der Lage, bestimmte Zielgruppen mit Werbung treffsicherer zu erreichen, als es die Medien vermögen. Die Werbewirtschaft ist deshalb nicht mehr im gleichen Mass auf Medienangebote angewiesen, um ihre potentielle Kundenschaft zu erreichen. Mit der zunehmenden Nutzung von Social Media, Suchmaschinen, den Angeboten von Kabelnetzbetreibern, Over-the-top-Anbietern, Streamingdiensten etc. fliesst entsprechend ein zunehmend grösserer Anteil der in der Schweiz geschalteten Werbung weg von den journalistischen Medien und hin zu diesen neuen Akteuren. Der in den letzten Jahren festgestellte Rückgang der Werbeeinnahmen von Schweizer Medien dürfte deshalb auch in Zukunft weitergehen und negative Auswirkungen (zum Beispiel auf den Personalbestand oder die Vielfalt und Qualität journalistischer Information) nach sich ziehen. Konjunkturelle Schwankungen können diesen Trend je nachdem beschleunigen oder bremsen; COVID-19 führt derzeit zu einer Beschleunigung, indem es zu einem weiteren massiven Einbruch bei den Werbeeinnahmen geführt hat. Erfahrungen früherer Werbeeinbrüche als Folge von konjunkturellen Schwankungen zeigen zudem, dass sich die Einnahmen zwar erholen, aber nicht mehr das Niveau von vor einer Krise erreichen. COVID-19 dürfte demnach nach Aussagen der Branche zu einem nachhaltigen Verlust von Werbeeinnahmen bei den Medien führen. Dies obwohl COVID-19 zumindest vorübergehend zu höheren und längeren Nutzung der Informationsmedien aller Gattungen geführt hat. Diese Entwicklung hat zwar im Online-Bereich zu leicht gesteigerten Nutzungserlösen geführt, doch konnten diese die wegbrechenden Werbeerlöse nicht kompensieren.

Abkürzungen

BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
EMEK	Eidgenössische Medienkommission
KI	Künstliche Intelligenz
PG	Postgesetz
RTVG	Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation

Literatur

Eidgenössische Medienkommission (EMEK) (2020): Stark disruptive Tendenzen im Schweizer Mediensystem.

Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.

Schweizer Presserat (o.J.): Jahrheft 2018. Jahrheft des Schweizer Presserates. Bern.

Online verfügbar unter: https://presserat.ch/wp-content/uploads/2018/06/PR_Jahrheft_2018_DE.pdf (zuletzt geprüft am 8.4.2020).

Gesetzesgrundlagen und -Normen

SR 783.0 Postgesetz vom 17. Dezember 2010 (PG)

SR 784.40 Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (RTVG).



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Stark disruptive Tendenzen im Schweizer Mediensystem

Mittelfristige Entwicklung von Angebot, Nutzung und Finanzierung

Medienperspektivbericht (Teil 2)



Biel, den 28. Januar 2020

Eidgenössische Medienkommission EMEK
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung	4
1 Der Journalismus vor grossen Herausforderungen.....	5
1.1 Integrative Wirkung publizistischer Medien nimmt ab.....	5
1.2 Tiefgreifende Veränderung des Berufsbildes.....	6
1.3 Neue Organisationsformen	6
1.4 Werbung und journalistische Inhalte gleichen sich an	7
2 Plattformen und «Streaming» prägen die Mediennutzung	7
2.1 Plattformen werden für die Nutzung immer wichtiger	8
2.2 Informationsvermittlung via soziale Medien	9
2.3 Personalisierung und Adressierung: Algorithmen als Schlüssel.....	9
2.4 Individualisierung: On-Demand-Nutzung nimmt weiter zu.....	9
2.5 Drohendes Ende des Rundfunkprivilegs.....	10
3 Grundlegende Veränderungen beim Medienangebot.....	11
3.1 Stark schrumpfende Auflagen und weniger Verlagshäuser.....	11
3.2 Vielfältige neue Digitalangebote.....	12
4 Rasche Erosion des traditionellen Geschäftsmodells	12
4.1 Grosse Finanzierungsprobleme in einem kleinen und stark fragmentierten Markt	13
4.2 Verlagerung der Werbeströme gefährdet regionale Medienangebote.....	14
4.3 Herausforderungen auch für den Rundfunk.....	14
5 Fazit	14

«Medien sind in der direkten Demokratie des mehrsprachigen Kleinstaates Schweiz konstitutiv für den Diskurs im Vorfeld von Abstimmungen und Wahlen. Die qualifizierte Beteiligung setzt kommunikative, auch mediale Teilhabe- und Teilnahmemöglichkeiten voraus. Medienvielfalt und -qualität und die Qualität der Demokratie bedingen sich.»¹

¹ Zit. Otfried Jarren, Jahrbuch Qualität der Medien, 2019 (fög).

Vorbemerkung

Die Eidgenössische Medienkommission hat bereits 2017 in einem Perspektivenpapier² drei Szenarien zur Entwicklung des Schweizer Mediensystems in den nächsten zehn bis 15 Jahren beschrieben, ohne sich damals zu einzelnen Eintretenswahrscheinlichkeiten zu äussern. Während im Szenario «Evolution» eine Aufwertung und Wiedererstarkung des Journalismus und des Medienangebots beschrieben wurde, ging das Szenario «Verarmung» von einem stark schrumpfenden Angebot und einer Qualitätsverarmung aus. Das Szenario «Substitution» beschrieb dagegen eine Entwicklung, in der journalistische Angebote immer stärker konkurrenziert und teilweise substituiert werden durch medienähnliche Leistungen sowie durch Angebote, die nicht mehr in redaktionellen Organisationsformen hergestellt werden. Diese Leistungen werden von der Nutzerin und dem Nutzer ungeachtet ihrer allenfalls fragwürdigen publizistischen Qualität als genügend relevant und effizient erachtet. Journalismus behauptet sich in diesem Szenario aber noch in Teilmärkten.

Knapp drei Jahre später haben sich im Lichte der seither stattgefundenen Veränderungen zentrale Annahmen der Szenarien nicht nur als richtig erwiesen, sondern sie sind teilweise sehr viel rascher eingetreten als ursprünglich gedacht. Der wirtschaftliche Druck auf die Medienbranche infolge rasch wegbrechender Werbeeinnahmen ist weiter gestiegen; entsprechend kam es zu weiteren einschneidenden Konsolidierungsschritten und zur Zusammenlegung von Redaktionen, auf Kosten von Eigner- und Angebotsvielfalt, Meinungspluralität und eigenständiger publizistischer Präsenz insbesondere auf lokaler und regionaler Ebene.

Zwar sind auch in der Schweiz in den letzten Jahren eine beachtliche Anzahl rein digitaler Medien entstanden. Sie decken allerdings überwiegend Nischen und nicht den Massenmarkt ab und sind zumeist nur regional/lokal verankert. Ihre ökonomische Fundierung ist unabhängig vom gewählten Modell fragil, ein aus eigener Kraft geleistetes Überleben längerfristig bleibt herausfordernd. Es ist daher noch nicht erkennbar, ob diese neuen Anbieter über Zeit und verlässlich eine mit traditionellen Massenmedien vergleichbare journalistische Leistung sowohl hinsichtlich der thematischen Breite als auch der Vertiefung erbringen können.

Die massenmediale Grundversorgung über die verschiedenen geographischen, kulturellen und sprachlichen Medienräume hinweg, die durch private und am Markt operierende Medienhäuser, durch Nachrichtenagenturen und durch die Sender der SRG SSR geleistet wird, ist elementar für die Informationsversorgung, die Meinungs- und Willensbildung und den gesellschaftlichen und politischen Interessenausgleich in einem föderal verfassten und hochgradig partizipativen Staatswesen.

Die traditionellen Massenmedien und der von ihnen betriebene Journalismus leidet offenkundig unter der disruptiven Wirkung der Digitalisierung. Gleichzeitig nimmt die Professionalität der interessengeleiteten Kommunikation laufend zu. Insbesondere Firmen und Organisationen investieren in die digitale Medienarbeit, die in redaktionsähnliche Strukturen und Arbeitsprozesse organisiert und über eigene Vertriebskanäle direkt an Empfängerinnen und Empfänger gerichtet ist. Diese Informationsleistungen konkurrenzieren dabei auch publizistische Medien, zumal es im digitalen Umfeld für Laien immer schwieriger wird, zwischen werblichen bzw. interessengeleiteten und journalistisch aufbereiteten Inhalten unterscheiden zu können.

Die EMEK geht vor diesem Hintergrund davon aus, dass das Schweizer Mediensystem *ceteris paribus* – also ohne fundamentale Veränderungen der Rahmenbedingungen – in den kommenden fünf bis zehn Jahren immer stärker durch das eingangs erwähnte Szenario «Substitution» geprägt sein wird, wobei davon in erster Linie der wettbewerblich finanzierte Journalismus betroffen ist, weniger die Angebote des mischfinanzierten Service public. Aber alle Massenmedien müssen mit erheblichen Reichweiteverlusten rechnen. Das beeinflusst negativ die Refinanzierbarkeit durch den Markt bei den privaten Medienhäusern und untergräbt die Legitimation bei den über Gebühr finanzierten Medienorganisationen. In Teilbereichen und gewissen geographischen Medienräumen ist zudem ein Szenario «Verarmung» nicht mehr auszuschliessen. Zwar werden weiter neue, primär digitale Angebote entstehen. Diese aber werden absehbar keinen mit traditionellen Massenmedien vergleichbaren Beitrag für Informiertheit, Austausch und demokratische Teilhabe der Bevölkerung über die jeweiligen sprachlichen, kulturellen und sozialen Räume hinweg leisten können.

² Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz: Trends, Szenarien, Empfehlungen (EMEK, 2017)

1 Der Journalismus vor grossen Herausforderungen

Für die nächsten Jahre geht die EMEK davon aus, dass sich die Akzeptanz von Journalismus als demokratiepolitische und gesellschaftliche Leistung und das Vertrauen in den Journalismus weiter verschlechtern dürfte. Dies erstens als Folge der sich rasant verändernden ökonomischen Rahmenbedingungen, die eine nachhaltige Refinanzierbarkeit des Journalismus allein durch den Markt zunehmend in Frage stellen. und Arbeitsbedingungen, Medienvielfalt und -qualität, Attraktivität des Berufs und des Berufsethos werden damit negativ beeinflusst. Einer gewissen Entprofessionalisierung und Schwächung journalistischer Unabhängigkeit wird Vorschub geleistet. Zweitens verändert sich die Nutzung von Inhalten äusserst rasch.

Die Akzeptanz und Erkennbarkeit genuin journalistischer Inhalte insbesondere im digitalen Raum dürften sich zudem weiter verschlechtern, weil immer mehr Medieninhalte von ihrem ursprünglichen Trägermedium entbündelt, automatisiert kuratiert und über global agierende Plattformen distribuiert bzw. genutzt werden. Die Vermischung zwischen werblichen bzw. interessengeleiteten und journalistischen Inhalten wird stärker.

Diese Entwicklung kann die Glaubwürdigkeit und damit auch die Legitimation des Journalismus als meritorische Leistung für Gesellschaft, Demokratie und Staatswesen untergraben. Sie stellt insbesondere die integrative Wirkung publizistischer Medien für den Zusammenhalt auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene in Frage. Die Kommission befürchtet überdies, dass in gewissen Regionen und Sprachräumen die bereits heute stark reduzierte Medienvielfalt weiter abnehmen könnte, was einer lebendigen Meinungs- und Debattenkultur abträglich wäre.³

1.1 Integrative Wirkung publizistischer Medien nimmt ab

Journalismus leistet gesellschaftliche Inklusion durch die Vermittlung von Wissen, Werten und Haltungen. Er schafft die Basis für den individuellen und kollektiven Austausch über soziale, kulturelle, ethnische oder geographische Lebenswirklichkeiten hinweg. Er befördert den Meinungsbildungsprozess, der insbesondere in einem direkt-demokratisch und stark föderal verfassten Land wie der Schweiz von grosser Bedeutung ist. Zudem erfüllt der Journalismus eine wichtige Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber Politik und Wirtschaft.⁴ Journalismus erbringt somit unabhängig von spezifischen Formen, Ausprägungen und Nutzungsarten eine Leistung für die Gesellschaft als Ganzes, für einzelne Anspruchsgruppen und für das Individuum. Dies tut er ungeachtet berechtigter und unberechtigter Kritik etwa an seiner Qualität oder Professionalität.

Angesichts der disruptiven Veränderungen der Medienstrukturen durch die Digitalisierung steht der Journalismus und die mit ihm verbundenen Organisationsformen allerdings auch in der Schweiz unter wachsendem Druck. Nicht nur ist seine ökonomische Fundierung gefährdet. Auch seine gesamtgesellschaftliche Leistung steht auf dem Prüfstand, zumal dann, wenn er an Reichweite und somit an Sichtbarkeit und Akzeptanz einbüsst.

Denn auch die Öffentlichkeit verändert sich: Lange Zeit waren Massenmedien – also Zeitungen, Radio- oder Fernsehsender – alleinige Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation. In der modernen und digitalen Medienwelt verschieben sich nun die Referenzpunkte zu globalen Plattformen wie beispielsweise sozialen Netzwerken, in denen neben Medien auch Individuen, politische Akteure und Unternehmen ihre Inhalte verbreiten. Gleichgesinnte und Gemeinschaften werden wichtiger, «sharing» und «likes» relevante Kurationskriterien, dies obwohl den sozialen Medien deutlich weniger vertraut wird als traditionellen Medienmarken.⁵ Erschwerend kommt

³ Vgl. dazu auch den Diskussionsbeitrag der EMEK «Rückhalt für den Journalismus», 2019.

⁴ Lange Zeit gab es in allen Landesteilen und Sprachregionen der Schweiz eine Vielzahl an Tageszeitungen auf Gemeinde- und Kantonsstufe. Die gedruckte Presse wurde als «Bannwald der Demokratie» begriffen. Die Gesinnungs- wie Richtungspresse brachte die verschiedenen gesellschaftlichen Interessen zum Ausdruck, ermöglichte die binnenkommunikative Verständigung innerhalb von Parteien und gesellschaftlichen Gruppen, und sie bezog die Bürgerinnen und Bürger in die Entscheidungsfindung ein. Die Presse ermöglichte Teilhabe und Teilnahme am politischen Diskurs und war auf Meinungs- und Willensbildungsprozesse ausgerichtet.

⁵ Laut dem Digital News Report des Reuters Institute (2019) liegt in der Schweiz das Vertrauen in Nachrichten auf sozialen Medien bei vergleichsweise tiefen 11%. Der Vertrauenswert für Nachrichten im Allgemeinen liegt dagegen bei 46% und damit im oberen Drittel aller untersuchten Länder.

hinzu, dass journalistisch aufbereitete Informationen zunehmend entbündelt, individualisiert, orts- und zeitunabhängig, mobil und über Plattformen genutzt werden können.

Erfreulicherweise entstehen auch in der Schweiz immer wieder neue (digitale) journalistische Angebote, die derzeit allerdings meist nur über einen sehr beschränkten Markt- und Reichweitenanteil verfügen. Sie ergänzen allenfalls das massenmediale Angebot in Teilbereichen, können dessen Relevanzverlust aber (noch) nicht kompensieren. Ihre ökonomische Fundierung ist dafür in der Regel zu schwach, ihre längerfristige Existenz vielfach eine grosse Herausforderung.⁶ Es ist derzeit auch noch nicht erkennbar, ob die jeweiligen Anbieter längerfristig in der Lage und willens sind, den Reichweitschwund traditioneller Medien durch eine entsprechende Ausweitung ihrer Tätigkeitsbereiche zu kompensieren und eine vergleichbare publizistische Verantwortung wahrzunehmen.

1.2 Tiefgreifende Veränderung des Berufsbildes

Die beständige digitale Innovation und Erneuerung hat das Berufsbild und das Berufsverständnis von Journalistinnen und Journalisten bereits fundamental verändert. Die typischerweise auf eine bestimmte Mediengattung – Print, TV, Radio – ausgerichtete Arbeitsweise wird zusehends und rasch abgelöst durch die Notwendigkeit, multimediale Erzählweisen zu beherrschen.

Journalistinnen und Journalisten haben sich überdies in ihrer Berufsausübung gegen immer neuer Konkurrenz zu behaupten, die zwar journalistische Arbeitsformen beherrschen und im Nutzungsmarkt ebenfalls Inhalte und inhaltliche Leistungen bereitstellen, sich aber dabei nicht mehr zwingend den klassischen journalistischen Arbeitsethiken und den Interessen der Öffentlichkeit verpflichtet fühlen. Stichworte hierfür sind Channel- und Content Marketing, Native Advertising, Branded Content oder Corporate Journalism.⁷

Diese Veränderungen haben Folgen auch für das Ansehen und das Leistungsverständnis von Journalistinnen und Journalisten. Gepaart mit sich verschlechternden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen können auch sie die Attraktivität des Berufsbildes schmälern. Die Sicherstellung von Journalismus als eine Leistung zugunsten von Demokratie und Gesellschaft – unter Rahmenbedingungen, die sich relativ zu anderen vergleichbaren Berufszweigen in der Kommunikationswelt verschlechtern – bleibt sowohl für Arbeitnehmende als auch -gebende, aber auch für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft eine Herausforderung.

Diese Entwicklung stellt an Journalistinnen und Journalisten deutlich höhere Ansprüche bei der Arbeitsgestaltung und Berufsausübung. Gefordert ist nicht nur eine hohe mentale Adaptionfähigkeit und die Bereitschaft, sich ständig mit Veränderung und Zielkonflikten auseinanderzusetzen, sondern auch ein Verhalten im Rahmen berufsethischer Vorgaben. Zumal es für die Nutzerinnen und Nutzer zunehmend schwierig oder gar unmöglich wird, zwischen genuin journalistischen Inhalten und Inhalten zu unterscheiden, die nicht den Mindestansprüchen eines professionell betriebenen Journalismus genügen (wie etwa Quellenprüfung, Relevanz, Distanz, faktische Richtigkeit, Einordnung und Transparenz).

1.3 Neue Organisationsformen

Inhaltliche Leistungen werden nicht mehr nur in traditionellen redaktionellen Organisationsformen und von Medienunternehmen erbracht, sondern zunehmend auch von Akteuren bereitgestellt, die sich nicht als Medienan-

⁶ Die durch Darlehen von Mäzenen und einem äusserst erfolgreichen Crowdfunding solide finanzierte «Republik» in Zürich sieht sich nach eigenen Aussagen knapp zwei Jahre nach ihrer Gründung bereits wieder existenziell bedroht, sollte es nicht gelingen, bis Ende März 2020 sowohl frisches Kapital in der Höhe von 2,2 Mio. Franken zu beschaffen als auch auf Jahresbasis mindestens 19'000 zahlende Abonnenten zu halten.

⁷ Typischerweise zielen solche Inhaltsformen darauf ab, den Mediennutzern einen eindeutig werblichen oder kommerziellen Inhalt als «journalistisch» und damit sachlich und unabhängig zu präsentieren. Wenn sie nicht eindeutig und auch für Laien sofort erkennbar gekennzeichnet sind, unterminieren solche Werbeformen nicht nur die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen des Journalismus, sondern schaden auch der Medienmarke und ihrer Positionierung im Nutzermarkt. Der Schweizer Presserat und auch einschlägige Branchen-Kodizes fordern daher eine klare, auch graphische Unterscheidbarkeit zu journalistischen bzw. redaktionellen Beiträgen. Im Bereich des «Influencing» und «Blogging» sind die Grenzen zwischen «unabhängig» und «käuflich» oft noch durchlässiger. Erschwerend kommt hinzu, dass medienethische Kodizes hier gar nicht greifen, da die Anbieter oft als Einzelpersonen ohne redaktionelle oder verlegerische Verankerung arbeiten.

bieterinnen verstehen (wollen), Kraft ihrer Herkunft, Struktur oder Strategie nicht im Verlags- und Mediengeschäft verortet werden können oder aber keine massenmediale Verbreitung anstreben. Beispielhaft sind Influencer und Blogger, Citizen Journalists, Twitter- oder Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer, die Informationsleistungen für ihre Referenzgruppen herstellen oder weitervermitteln, ohne in redaktionelle Organisationen eingebunden zu sein oder einschlägige berufsethische Kodizes befolgen.

Dies gilt auch für Phänomene wie robot journalism oder social bots, also automatisierte Kommunikationssysteme, die unter menschlicher Leitung einen Service bereitstellen, der seine Legitimation aus der Strategie der Anbieter und aus den unmittelbaren Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer bezieht.

1.4 Werbung und journalistische Inhalte gleichen sich an

Die Möglichkeiten sowohl der massenhaften als auch gezielten digitalen Verbreitung von Werbe- und anderen Botschaften weicht die klassische Trennung zwischen publizistischen und nicht-publizistischen/kommerziellen Informationsleistungen weiter auf. Auch bei analogen Produkten gibt es Mischformen von redaktionellen und kommerziellen Inhalten (z.B. Publireportage). Die massenhafte Adressierbarkeit bei gleichzeitiger Individualisierbarkeit erlaubt es nun aber im Digitalen, forciert die strikte Trennung zwischen journalistischen Inhalten und kommerziell motivierten Botschaften weiter aufzulösen. Die zwei Inhaltsformen können von den Nutzerinnen und Nutzer immer weniger klar unterschieden werden. Aus Nutzungsperspektive sind solche Inhalte unter Umständen sehr ansprechend, da sie eine hohe «Passgenauigkeit» bei ansprechender Qualität in einer journalistisch ansprechenden Erzählform bieten.

Dieser Trend wird sich durch die wachsende Popularität von Adblocking-Systemen auf Nutzungsseite weiter verstärken, weil diese einfache digitale Werbeformen wie Banner und Einspielungen nicht mehr zulassen. Dies zwingt vor allem jene Anbieter mit einer bisher hohen kommerziellen Abhängigkeit vom (digitalen) Werbemarkt dazu, eine Aufweichung zwischen kommerziellen und redaktionellen Interessen nicht nur zuzulassen, sondern sogar zu befördern.

2 Plattformen und «Streaming» prägen die Mediennutzung

Für die nächsten Jahre geht die EMEK davon aus, dass durch die Verbreitung des Internets, immer schnellerer Breitbandanschlüsse und neue Formen der mobilen Nutzung (5G) sowohl die Nutzung von Inhalten via Plattformen als auch On-Demand-Nutzung von Audio- und Videoinhalten (Streaming) weiter stark zunehmen werden. Das hat zur Folge, dass mehr Menschen auf immer einfachere Weise am Informationsangebot teilhaben können.

Der zunehmende Stellenwert von Plattformen in der Mediennutzung hat allerdings Folgen für die Finanzierung von Medien und die Gesellschaft insgesamt. Nicht nur verlieren Medienorganisationen zunehmend die Kontrolle über die Distribution von Inhalten und den Kontakt zum Publikum. Auch die Werbung verlagert sich zu Suchmaschinen und sozialen Netzwerken. Folglich lässt sich demokratierelevanter Journalismus mit Werbung immer weniger gut finanzieren.

Mit stark zunehmender Nutzung von Inhalten über Plattformen und soziale Medien besteht das Risiko, dass gewisse Bevölkerungsgruppen – Jugendliche, Bewohner von Randgebieten, sozial und wirtschaftlich schwächer Gestellte – sich nicht mehr in gleicher Weise am öffentlichen Diskurs beteiligen, gewollt oder ungewollt.

Die Bedeutung von Plattformen und soziale Medien können Meinungs- und Entscheidungsprozesse verändern. Sie werden zu einer Belastung für den Zusammenhalt und den Ausgleich von und zwischen gesellschaftlichen Gruppen, den Sprachregionen und den Landesteilen, zumal auf Plattformen und in sozialen Medien Inhalte nicht mehr nach journalistischen Relevanzkriterien kuratiert werden. Inhalte werden entweder von Nutzerinnen und Nutzern nach deren Interessen bearbeitet oder algorithmisch und damit (in der Regel) nach kommerziellen Interessen der Betreiber der Plattformen.

Die Distribution von Medieninhalten wird sich fundamental verändern zugunsten von global agierenden Streamingdiensten. Zum anderen wird es in der Rundfunkdistribution zu einer deutlichen Verschiebung von der herkömmlichen Broadcast-Technologie hin zu Übertragung via Broadband auf IP-Basis kommen.

2.1 Plattformen werden für die Nutzung immer wichtiger

Dem globalen Trend entsprechend verschiebt sich auch in der Schweiz die Mediennutzung insgesamt von den eigentlichen Inhaltsproduzentinnen (z.B. Zeitungsverlage, Rundfunkanstalten) weg zu Plattformen.

Plattformen zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf zwei- oder mehrseitigen Märkten tätig sind, d. h. sie bringen Kundengruppen mit komplementären Bedürfnissen zusammen (z.B. Chauffeuse und Passagiere eines Autofahrdienstes). Dadurch können sie Netzwerkeffekte realisieren und erreichen eine dominante ökonomische Stellung.

Für den Mediensektor sind Plattformen wie Suchmaschinen (z.B. Google), Nachrichtenaggregatoren (z.B. MSN, Google News), soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter, Instagram) und Video-Sharing-Dienste (z.B. YouTube) von Bedeutung. Anders als Medien produzieren diese Plattformen selbst keine Inhalte, sondern sie verbreiten Inhalte, die von Massenmedien oder anderen Akteuren (Individuen, Parteien, Unternehmen) produziert wurden. Dabei sind Plattformen genauso wie Medien nicht einfache neutrale Vermittler, sondern sie treffen Selektionsentscheidungen und prägen damit unsere Wahrnehmung der Welt. Basierend auf der Auswertung von Nutzerdaten wird eine Personalisierung der Inhalte möglich: Algorithmen bestimmen darüber, welche Nutzerinnen und Nutzern welche Inhalte von welchen Anbietern angezeigt bekommen.

Für die Mediennutzung spielen Plattformen eine immer wichtigere Rolle – auch wenn es um Nachrichten geht. Plattformen bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern unbestreitbar einen Mehrwert: Mithilfe von Algorithmen können Inhalte personalisiert werden, Inhalte von verschiedenen Medienanbietern können genutzt und auch im eigenen Netzwerk miteinander geteilt und empfohlen werden, und die Nutzung ist kostenlos. Entsprechend verlagert sich auch die Werbung immer stärker von den klassischen Medien hin zu Plattformen, die eine viel genauere Personalisierung von Werbebotschaften erlauben.

Plattformen eröffnen für Demokratie und Öffentlichkeit durchaus zahlreiche Chancen, insbesondere neue Möglichkeiten zur Information, Diskussion und Partizipation. Diese Möglichkeiten müssen allerdings von den Akteuren gesehen und kooperativ genutzt werden. Der gesamten Medienbranche fehlt es aber bislang noch an einschlägigen Forschungs- und Entwicklungskompetenzen (FuE-Kapazitäten). Die neue Medien- und Kommunikationswelt ist von IT- und Software-Lösungen abhängig.

Der grosse und globale Erfolg der Plattform wie der Plattformökonomie wirkt sich in allen Nationalstaaten massiv auch auf die mittelständige Medien- und Kommunikationsbranche aus. Für die Schweiz wie für andere Länder führt die zunehmende Verlagerung von Nutzung und Werbung hin zu Plattformen aber auch zu grossen Herausforderungen.

- **Medienkrise:** Die Nettowerbeumsätze von Zeitungen sind aufgrund der Konkurrenz durch Plattformen stark gesunken. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen. Auch bei der Fernsehwerbung, und abgeschwächt beim Radio, ist mittelfristig mit einer Abnahme der Umsätze zu rechnen. Folglich lässt sich demokratierelevanter Journalismus mit Werbung immer weniger finanzieren. Das ist für eine direkte Demokratie wie die Schweiz problematisch.
- **Marktmacht:** Plattformen besitzen aufgrund von Netzwerkeffekten eine dominante ökonomische Stellung, was aufgrund der Bedeutung von Plattformen für die Öffentlichkeit auch medienpolitisch relevant ist. Inwiefern national wie europäisch diskutierte Reformen des Wettbewerbsrechts Abhilfe schaffen werden, ist noch nicht absehbar.
- **Einfluss auf Öffentlichkeit:** Plattformen nehmen Einfluss auf die über sie verbreiteten Inhalte. Zum einen sind die verwendeten Selektionsalgorithmen nicht neutral, sondern unterliegen Verzerrungen und dienen kommerziellen Zielen der Plattformbetreiber. Zum anderen treffen Plattformen eigenmächtig Entscheidungen darüber, welche Inhalte zulässig sind und welche nicht («Content Moderation»). Diese Macht von Plattformen im öffentlichen Diskurs dürfte noch zunehmen.

- Medienkompetenz: Plattformen setzen medienkompetente Nutzerinnen und Nutzer voraus. Kommerzielle Kommunikation und politische Werbung via Plattformen dürften noch an Bedeutung gewinnen, eine Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Inhalten und Quellen noch anspruchsvoller und komplexer werden. Gerade in Wahl- und Abstimmungskämpfen droht eine Verbreitung von Desinformation durch Plattformen.

2.2 Informationsvermittlung via soziale Medien

Immer mehr Nutzerinnen und Nutzern greifen entsprechend nicht mehr über die Website oder die App eines traditionellen Medienunternehmens auf Inhalte zu, sondern über die von ihnen präferierten sozialen Netzwerke, Nachrichtenaggregatoren oder Suchmaschinen. Insbesondere bei jüngeren Personen ist die Nutzung über Plattformen bereits stark ausgeprägt. Für 10% der Bevölkerung sind sie bereits zur Hauptquelle für Nachrichten geworden, bei den 18- bis 24-Jährigen bereits für 24 Prozent. 91% der 10- 13-Jährigen sind online. 67% davon schauen v.a. Videos auf YouTube und nutzen TV-Angebote und Musik auf Plattformen wie Netflix oder Spotify. Dadurch wird die öffentliche Kommunikation in immer stärkerem Masse auf Plattformen ausgetragen. Vor allem Facebook und Google bestimmen zunehmend über Verteilung und Konsum von Nachrichten. Nachrichten werden bereits von 27% des Publikums und vor allem von Jugendlichen emergent genutzt, d.h. nicht mehr aus einem gebündelten Medienangebot einer bestimmten Marke bezogen (z.B. von nzz.ch oder Blick.ch), sondern gleichsam zerstückelt via soziale Medien und Google konsumiert.

Neben Plattformen gewinnen auch Messengerdienste wie WhatsApp oder Snapchat an Bedeutung. Drei Viertel der Schweizerinnen und Schweizer verwenden sie mindestens einmal pro Woche. Ein Viertel verwendet sie regelmässig für Newszwecke.

Dies hat eine Rückkoppelung auf die traditionellen Anbieter, weil die Bindung an die herkömmlichen Medien laufend abnimmt und diesen in der Folge bei gleichbleibendem Produktionsaufwand Werbeeinnahmen verlustig gehen. Um der wachsenden Newsnachfrage gerecht zu werden, haben traditionelle Schweizer Informationsmedien ihr Angebot auf sozialen Medien laufend ausgebaut, v.a. auf Facebook und Twitter.

Die Vermeidung von Informationen wird einfacher, da zahllose Alternativen zur Verfügung stehen. Heute ist es möglich, sich ein individuelles Medien-Menu zusammenstellen, das sozialen Austausch und Unterhaltung umfasst, aber nicht mehr zwingend Nachrichten beinhaltet. Tatsächlich wenden sich immer mehr Nutzerinnen und Nutzer ganz von aktuellen Nachrichtenmedien ab.

2.3 Personalisierung und Adressierung: Algorithmen als Schlüssel

Die Personalisierung von Inhalten auf Plattformen basiert auf Algorithmen, die mit einem kommerziellen Interesse programmiert wurden. Algorithmen sollen Inhalte ausspielen, welche die Nutzerinnen und Nutzer möglichst lange auf der Plattform halten. Das heisst, dass die angezeigten Inhalte wohl privat von Bedeutung sind, aber gesellschaftlich nicht unbedingt besonders relevant. Neuere Forschung zeigt, dass die Video-Sharing-Plattform YouTube die Sehdauer der Nutzenden maximiert, indem immer provokativere und extremere Inhalte als nächstes Video empfohlen werden.

2.4 Individualisierung: On-Demand-Nutzung nimmt weiter zu

Die Angebote von Radio und Fernsehen werden zwar in der Schweiz noch immer mehrheitlich linear und im Rahmen fester Programmstrukturen konsumiert. Das gleiche gilt für die bunte Szene der gebührenfinanzierten privaten Radio- und TV-Stationen. Doch es zeichnen sich starke demographische Verwerfungen bei der Nutzung der Angebote ab: Die jungen Altersgruppen konsumieren audiovisuelle Inhalte zunehmend entkoppelt vom linearen Programm. Die Reichweite der SRG-Sender ging zwischen 2013 und 2018 um 6% beim TV und um 9% beim Radio zurück. Auch die tägliche Sehdauer pro Einwohner beim SRG-TV nahm je nach Sprachregion in den letzten zehn Jahren um 16 bis 23% ab. Die tägliche Nutzung von SRG-Radioprogrammen bildete sich zwischen 2009 und 2018 von täglich 78 Minuten auf 59 Minuten zurück (-24%). Auffallend ist die Zunahme der zeitversetzten Nutzung beim Fernsehen, die von 6% im Jahre 2013 auf 20% in diesem Jahr gestiegen ist.

Es ist davon auszugehen, dass die zeitversetzte Nutzung in den nächsten Jahren noch deutlich zunimmt. Allerdings dürfte bei Live-Anlässen wie z.B. Sportübertragungen die lineare Nutzung weiterhin einen grossen Stellenwert besitzen.

Die On-Demand-Nutzung beschränkt sich aber nicht auf die Sendungen herkömmlicher Sender. Zusätzlich sind neue Streamingdienste in den Markt eingetreten, die Video-on-Demand (z. B. Netflix, Amazon Prime Video, Disney) und Audio-on-Demand (z. B. Spotify, Apple Music) anbieten. Streamingdienste entwickeln sich für Radio- und Fernsehsender zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz. Sie bieten im Bereich Fiktion und Dokumentationen attraktive Angebote und beanspruchen damit einen immer grösseren Anteil des für die Mediennutzung insgesamt zur Verfügung stehenden Zeitbudgets. Streamingdienste werden noch weiter an Bedeutung zulegen. Dadurch, dass grosse Hollywoodstudios und Medienkonzerne derzeit ihre eigenen Streamingableger lancieren, wird sich die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Publikums noch weiter intensivieren. Das Free TV wird erwartbar in den kommenden Jahren an Reichweite und somit auch an Refinanzierungsmöglichkeiten durch Werbung einbüßen.

2.5 Drohendes Ende des Rundfunkprivilegs

Durch technologische Entwicklungen verändert sich auch die Distribution von Radio- und Fernsehsendern. Über Jahrzehnte besass der Rundfunk eine privilegierte Stellung (eigene Verbreitungsinfrastruktur; praktisch kostenlose Frequenznutzung; Must-Carry-Status in Kabelnetzen; kostenloser Empfang). Dies gehört bald der Vergangenheit an.

Zu erwarten ist zum einen die Aufgabe von DVB: Die terrestrische Verbreitung im Fernsbereich (DVB-T) wurde bereits eingestellt. Und Kabelnetzbetreiberinnen haben begonnen, den bisherigen Übertragungsstandard (DVB-C) durch IPTV zu ersetzen. Diese Entwicklung dürfte innerhalb der nächsten fünf Jahre abgeschlossen sein. Aber auch die Kundinnen und Kunden verzichten vermehrt auf einen traditionellen Kabel-TV-Anschluss und abonnieren lediglich noch Breitband-Internet, um Radio und Fernsehen zu nutzen (z.B. über OTT-Dienste wie Zattoo). Dies schwächt die Ertragskraft der Kabelnetze. Zudem entwickeln sich Streamingdienste (z.B. Netflix oder Spotify) zu einer Konkurrenz für Rundfunksender. Insbesondere im Videobereich findet folglich eine starke Verlagerung von der «linearen» zur «nicht-linearen» On-Demand-Nutzung statt, die noch weiter zunehmen wird. Die «lineare» Nutzung dürfte insbesondere für Live-Sport und Events von Bedeutung bleiben.

Die fünfte Mobilfunkgeneration 5G befindet sich in der globalen Einführungsphase. Die 5G-Technologie ist eine Weiterentwicklung von 4G LTE+, vorerst in den gleichen Frequenzbändern, aber mit wesentlichen neuen Anwendungsmöglichkeiten (schneller, leistungseffizienter, kleine Latenz und Virtualisierung). Entscheidend (und durchaus disruptiv wirkend) ist dabei, dass durch «managed services und slicing» keine (technische) Diskriminierungsfreiheit mehr gegeben ist. Die 5G-Technologie dürfte sich mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zu einer marktbeherrschenden Universalplattform für die Video- und Audionutzung auf IP-Basis unterwegs und zu Hause entwickeln. Selbst der Ersatz von Festnetz-Breitband-Internet ist denkbar. Langfristig dürfte 5G damit als Rundfunkersatz zum Einsatz kommen.

Für Kunden ist der Fixed Wireless Access machbar, was den Einsatz als Fixnetz möglich macht. Mehrwert ist vorerst für die Industrie bzw. industrielle und staatliche Anwendungen zu erwarten (Smart City, IoT, Industrie-Produktion, autonomes Fahren etc.) und nicht für den Endverbraucher.

Die Technologie führt absehbar zu steigenden Abhängigkeiten von ausländischen Infrastrukturlieferanten und Intermediären. Die Standardisierung dürfte bereits 2020/2021 im Wesentlichen abgeschlossen sein. Eine spätere Nutzung von hohen Frequenzbändern (mmWaves >6GHz) wird zur enormen Netzverdichtung insbesondere für Indoor-Anwendungen führen. Die nächste Generation (6G) ist bereits in Entwicklung und dürfte bis 2030 verfügbar sein.

Durch steigende Videoauflösungen (UHD/4K/8K) und neue Angebotsformen (z.B. Virtual Reality und Augmented Reality), die in den nächsten fünf Jahren marktrelevant werden könnten, nimmt der Bedarf an Datenkapazität im Internet zu. Die notwendige Netzkapazität wird auch in den kommenden Jahren mindestens 25% pro Jahr wachsen. Die Anforderungen an Verfügbarkeit, Bandbreite, Latenz und die Auslagerung von Rechenleistung und Intelligenz von Endgerät ins Netz bedingen die Verlagerung der Server- und Rechenkapazitäten

an das Ende des Netzes (Edge-Cloud). Das aufkommende Quantum Computing wird die Verbreitungsnetze deutlich verändern und dezentrale Möglichkeiten von Media-Content-Distribution eröffnen.

3 Grundlegende Veränderungen beim Medienangebot

Für die nächsten Jahre geht die EMEK davon aus, dass weitere Konzentrations- und Konsolidierungsschritte im Medienmarkt Schweiz ohne entsprechende Massnahmen zu erwarten sind angesichts der ökonomischen Herausforderungen. Im Bereich der privaten Verlagsbranche dürfte es zu einem weiteren Stellenabbau und einer weiteren Titelreduktion kommen, wobei insbesondere im Regionalen und Lokalen das Informationsangebot negativ betroffen sein wird. Sowohl das öffentliche als auch das privat produzierte Fernseh- und Radioangebot wird an Reichweite einbüßen.

Zwar entstehen laufend neue (digitale) Medienprodukte; sie sind aber absehbar nicht in der Lage, über Nischen und Teilbereiche hinaus den Wegfall der sprachlich-kulturellen Klammer- und Integrationsfunktion der traditionellen Medien und ihres Journalismus zu übernehmen.

3.1 Stark schrumpfende Auflagen und weniger Verlagshäuser

Der Markt der bezahlten Presse befindet sich seit geraumer Zeit in einem fundamentalen Strukturwandel. Vordergründig präsentiert sich die Schweizer Presselandschaft im internationalen Vergleich zwar noch vielfältig. Die Anzahl Titel sagt aber nichts darüber aus, wie unterschiedlich die Inhalte sind. Entscheidend ist die Zahl der publizistischen Einheiten. Zahlreiche Zeitungstitel haben bereits die überregionale Berichterstattung in Mantel- bzw. Zentralredaktionen zusammengelegt, was die Themen- und Meinungsvielfalt verringert.⁸ Der einordnende und erklärende Journalismus kommt aber auch unter Druck, weil Redaktionen in den Newsrooms vermehrt auf Allround-Kompetenzen und weniger auf Spezialisierung setzen müssen, um unter anhaltend hohem Effizienzdruck die aktuelle Bespielung von verschiedenen Kanälen und Angeboten über eine immer längere Zeit meistern zu können.

Die Nutzung der traditionellen Printprodukte verschiebt sich rasch in Richtung Onlinemedien, die Attraktivität und die Nachfrage nach traditionellen Zeitungen nimmt stetig ab. Die Gesamtauflage der wichtigsten Tageszeitungs-Titel ist zwischen 2011 und 2018 von 1,7 Mio. Exemplaren auf 1,1 Mio. gesunken. Die Printleserschaft ist ebenfalls rückläufig, aber stabiler als die Auflagezahlen. Tageszeitungen verzeichnen im Durchschnitt 2,1 Leser pro Exemplar, Sonntagszeitungen 2,8 Leser. Allerdings ist die Nutzungshäufigkeit im Print innerhalb von zehn Jahren von 56% auf 32% gesunken. Dies bedeutet, dass die Zahlungsbereitschaft abnimmt, nicht jedoch die Lesebereitschaft. Für Onlinemedien, die vielfach von traditionellen Presseverlagen herausgegeben werden und welche tendenziell die sinkenden Printeinnahmen auffangen sollten, liegt die Zahlungsbereitschaft weiterhin bei schwachen 11%. Man geht davon aus, dass der Höchstbetrag, den Konsumenten für gebündelte Newsangebote im Digitalbereich zu bezahlen bereit sind, bei umgerechnet 10 bis 15 Franken pro Monat liegt, dies entspricht einem Drittel bis zur Hälfte des Preises eines herkömmlichen Print-Abonnements.

Der Werbeumsatz der Presse hat sich zudem vom Allzeithoch im Jahr 2000 (3 Mia. Franken) auf 1 Mia. zurückgebildet, also auf einen Drittel reduziert. Diese Entwicklungen führen zu wiederkehrenden Spar- und Effizienzprogrammen in den Redaktionen und Verlagen. Dies bewirkt einen erheblichen Aderlass in den Redaktionen. Gemäss einer (unvollständigen) Übersicht des Blogs Medienspiegel.ch wurden in der Schweiz zwischen 2008 und 2018 über 2100 Stellen im Medienbereich abgebaut (Redaktionen und Verlage, inkl. SRG).

In der Folge des Strukturwandels, der den bisherigen medialen Föderalismus verändert, sind auf nationaler Ebene neben der SRG im Rundfunkbereich noch vier private, alle in Zürich bzw. in Aarau angesiedelte Medienhäuser (Tamedia, Ringier/Axel Springer, CH-Media, NZZ) tonangebend: Sie haben in der Deutschschweiz einen Marktanteil von über 80% und in der Westschweiz von rund 90%, in der italienischen Schweiz von fast

⁸ Bei den drei wichtigsten Zeitungstiteln von Tamedia waren 2018 68% aller Kommentare identisch (vgl. Jahrbuch Qualität in den Medien, 2019).

70%. Regional gibt es vereinzelt noch marktbeherrschende unabhängige Verlagshäuser oder Titel, wie in der Ostschweiz die Somedia AG oder im Tessin den «Corriere del Ticino».

In einer Umfrage unter Medienexperten sagten 92% der Befragten, dass es 2019 zu weiteren Einstellungen von Medienprodukten kommen werde. 88% rechnen mit weiteren Zusammenlegungen von Redaktionen, und für 92% ist klar, dass die Entwicklung zu weiteren Kooperationen zwecks Austausch von redaktionellen Inhalten über Konzerngrenzen hinweg führen wird.⁹ Zur zukünftigen Entwicklung der gedruckten Presse ist eine Prognose schwierig. Gemäss einer groben Interpolation muss aber davon ausgegangen werden, dass bis zum Ende des Jahrzehnts die heutige Gesamtauflage auf einen Drittel schrumpft.

3.2 Vielfältige neue Digitalangebote

Die Marktveränderungen und tieferen Schranken für den Marktzutritt haben unter publizistischen Online-Angeboten zu einer Dynamik von Start-up-Unternehmen geführt.¹⁰ Gewisse der neuen Online-Angebote existieren unterdessen schon eine ansehnliche Dauer. Ein Pionier, der nicht mehr als Start-Up bezeichnet werden kann, ist onlinereports.ch, der seit 1997 online ist (unter dieser URL seit 1998). Es folgten infosperber.ch (2011), journal-b.ch (2012), zentralplus.ch (2013), sept.info (2014, auch gedruckt), grheute.ch und tsri.ch (2015), bonpourlatete.com und nau.ch (2017), republik.ch (2018), dieostschweiz.ch, primenews.ch (2018) und microjournal.ch (2018, auch gedruckt) sowie heidi.news und bajour.ch (2019). Diese Aufzählung ist unvollständig und hat beispielhaften Charakter. Eine Anzahl thematisch spezialisierter oder ultra-lokaler Angebote ergänzt diesen äusserst heterogenen Markt.

Aggregierte Daten zu den Anteilen am Werbemarkt, der Entwicklung der Reichweite, dem Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung, der Unternehmensgrössen und der Anzahl Mitarbeitender liegen bisher keine vor. Damit sind auch keine differenzierten Aussagen über Wachstumsraten dieses Markts möglich. Gemäss eigenen Aussagen sowie Beobachtungen des Verbands «Medien mit Zukunft» finanzieren sich diese Medien sehr unterschiedlich. Wichtiger werden Finanzquellen wie Abonnementsbeiträge, Mitgliederbeiträge, Spenden, Stiftungsbeiträge sowie Mäzene. Als weitere Quellen werden Werbefinanzierung sowie Sponsoring genannt. Nur wenige geben an, sich aus dem eigenen Betrieb mit Beiträgen der Nutzerinnen und Nutzer sowie Werbeeinnahmen vollumfänglich finanzieren zu können oder zu wollen. Einige streben dieses Ziel aber an. Auch hinsichtlich des Einflusses auf die öffentliche Meinungsbildung sind keine gesicherten Aussagen möglich.

Auch wenn die einzelnen Medien selbst teils eindruckliche Besucher- und Leser- bzw. Nutzerzahlen angeben, schafft es im Digital News Report 2019 von Reuters Institute keine dieser neuen Medienmarken unter die 12 am meisten konsultierten Online-News-Quellen – CNN online wiederum ist mit 2% Anteil dabei. Immerhin sind aber sowohl «Bon pour la tête» für die Suisse romande als auch die «Republik» für die Deutschschweiz unter den 15 meistvertrauten Medienmarken vertreten. Analysiert man, welche Medien in anderen Medien am häufigsten zitiert werden, kommt die «Republik» nur auf Platz 37 und «Bon pour la tête» nur auf Platz 62 der 70 meistzitierten Titel.¹¹ Gemäss derselben Studie liegt hingegen die «Republik» an fünfter Stelle der professionellen Informationsmedien hinsichtlich der Anzahl Artikel, die auf Twitter in Form von retweets in der Deutschschweiz besondere Aufmerksamkeit geniessen – also vor 20 Minuten online oder Watson.

4 Rasche Erosion des traditionellen Geschäftsmodells

Für die nächsten Jahre erwartet die EMEK, dass sich die Werbeeinnahmen der Printmedien weiter stark zurückbilden werden. Laut Schätzungen könnten es bis 2025 weitere 500 Millionen Franken sein. Es ist derzeit nicht davon auszugehen, dass diese Verluste allein durch die Monetarisierung journalistischer Online-Angebote kompensiert werden könnten. Entsprechend ist ohne medienpolitische Gegenmassnahmen mit einem weiteren Konzentrationsprozess und da-

⁹ gem. Expertenbefragung «Delphinarium 1/2019» (Publicom)

¹⁰ Auf online-Plattformen, die traditionellen Medienanbietern angehören, wird an dieser Stelle nicht eingegangen, wie z. B. Watson, Le Matin online, arcinfo oder 20 Minuten online.

¹¹ fög, Universität Zürich, Jahrbuch Qualität der Medien 2019.

mit verbunden mit einem weiteren Stellenabbau und der Einstellung von Zeitungstitel zu rechnen, um Kosten zu senken. Gleichzeitig dürfte die Entwicklung eine weitere Vermischung von redaktionellen und kommerziellen Inhalten befördern.

Im Bereich lineares TV könnte es ebenfalls zu einer Erosion der Werbeeinnahmen kommen, wie sie die Printmedien in den letzten Jahren erlebt haben. Einzig das Radio scheint über die nächsten Jahre einigermaßen stabil zu sein. Noch völlig unklar ist, ob sich die in verschiedenen Medienhäusern derzeit im Aufbau befindlichen Online-Video-Angebote absehbar monetarisieren lassen.

Wie der Bundesrat¹² sieht auch die Kommission die reine Marktfinanzierung von für das politische System der Schweiz relevanten publizistischen Inhalte im digitalen Zeitalter als nicht bzw. noch nicht realistisch. Als Folge der mangelnden Zahlungsbereitschaft für journalistische Angebote und des andauernden Abflusses von Werbegeldern an global agierende Plattformunternehmen und damit mehrheitlich ins Ausland dürfte sich damit die Versorgung der Schweizer Bevölkerung mit auf Information, Integration und Orientierung ausgerichteten Inhalten in allen Landesteilen in den nächsten Jahren weiter verschlechtern.

4.1 Grosse Finanzierungsprobleme in einem kleinen und stark fragmentierten Markt

Mit rund 8.4 Mio. Einwohnern ist die Schweiz ein kleiner Medienmarkt, der durch die sprachliche und kulturelle Vielfalt zusätzlich stark fragmentiert ist. Der Deutschschweizer Markt ist mit rund 70% der Bevölkerung der grösste Markt, gefolgt vom französisch- (25%), dem italienisch- (5%) und dem rätoromanischen Markt (0,5%). Die direkte Nachbarschaft der einzelnen Sprachräume an grosse ausländische Medienräume wiederum nimmt Einfluss auf die in der Schweiz genutzten Kultur- und Mediengüter.

Der Schweizer Werbemarkt hat ein Volumen von rund 6,6 Milliarden Franken. Seine Auswirkungen auf die Wirtschaft entsprechen rund 32'200 Vollzeit Arbeitsplätzen. Insgesamt ist der Schweizer Markt sehr dynamisch. Die Werbeausgaben pro Kopf oder in Prozent des BIP liegen deutlich über dem Durchschnitt anderer Länder, insbesondere der europäischen Länder. Dies ist insbesondere auf das allgemeine Preisniveau, die Mehrsprachigkeit und das sehr fragmentierte Medienangebot zurückzuführen.

Seit dem Jahr 2000 haben sich die Werbeausgaben bemerkenswert verändert: Der Anteil der digitalen Werbung ist seit 2015 grösser als jener im Bereich Presse. Er macht heute mit 2'560 Milliarden Franken 50% der Werbeausgaben aus. Die Tages- und Fachpresse hat dagegen mehr als 60% ihrer Werbeeinnahmen verloren. Das Wachstum des Mediums TV, vor allem dank der Schweizer Werbefenster ausländischer Rundfunkanbieter, hat die Werbeeinnahmen verdoppelt. Demgegenüber stagnieren die Werbeeinnahmen der Schweizer Privatradios. Der Schweizer Medienmarkt allein, d.h. die Medien mit Schweizer redaktionellen Angeboten (Presse, SRG und Privat-TV sowie Radio), verlor dagegen fast 2 Milliarden Franken an Werbeeinnahmen.

Die relative Kleinheit der hiesigen Absatzmärkte hat einerseits zur Konsequenz, dass private Fernsehvollprogramme nicht finanzierbar sind. Andererseits sind die Fixkosten der publizistischen Produktion von Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Angeboten wegen der geringen Skalierbarkeit relativ hoch. Diese schon bisher nicht einfachen Wettbewerbsbedingungen haben sich durch den digitalen Wandel und Markteintritte neuer Akteure (wie Plattformen) zusätzlich verschärft. Die meisten Verlage versuchen inzwischen, die Einnahmerückgänge durch das vermehrte Einführen von Paywalls aufzufangen oder zu mehr Nutzungsdaten zu gelangen, die kommerziell verwertet werden können.¹³

¹² vgl. Bundesrat 2016: 21

¹³ Im Oktober 2019 haben sich Ringier, NZZ, CH Media, Tamedia sowie die SRG auf eine gemeinsame Login-Allianz geeinigt, die von Nutzerinnen und Nutzern der (digitalen) Angebote in der Deutschschweiz eine Registrierung verlangt. Die Angabe von Name, E-Mail-Adresse oder Geschlecht ist vorerst freiwillig; ab Herbst 2020 soll sie dann schrittweise Pflicht werden. Auf diesen Termin soll die Registrierungspflicht auch für Angebote in der Suisse romande und im Tessin eingeführt werden. Ziel der Allianz ist es, personalisierte Daten zu ermitteln, um sich besser gegen globale Plattform-Betreiber wie Google oder Facebook positionieren zu können.

4.2 Verlagerung der Werbeströme gefährdet regionale Medienangebote

Traditionell haben sich auch die Schweizer Medien durch Abo-Einnahmen (Gebühren für den Kauf von Inhalten, Zugang und Produkte) und durch Werbeeinnahmen finanziert. Die Verteilung variierte stark zwischen den verschiedenen Medienkategorien. Seit dem Aufkommen digitaler Intermediäre hat die Medienindustrie eine grosse Verschiebung bei ihren Zielgruppen und damit auch in der Werbung erlebt. Werbung muss heute nicht mehr redaktionelle Inhalte begleiten, um eine Zielgruppe zu erreichen, sondern kann diese via Kabelnetzbetreiber, IPTV-Dienste, OTT-Dienste (over-the-top) und in jüngerer Zeit Plattformen wie soziale Netzwerke, Suchmaschinen oder Nachrichtenaggregatoren sehr viel effizienter adressieren. Diese Intermediäre sind die Säulen des neuen Medienökosystems, da sie über Nutzungsdaten verfügen, die Distribution der Inhalte kontrollieren und Werbeschaltungen vornehmen können.

Damit verlieren die traditionellen Medienunternehmen nicht nur die Kontrolle über die Verbreitung ihrer Inhalte, sondern auch ihre Fähigkeit zur Vermarktung der eigenen Inhalte, sowohl gegenüber den Medienkonsumentinnen und -konsumenten als auch gegenüber dem Werbemarkt.

Unbestritten ist, dass auch Medienunternehmen in der Schweiz stark in digitale Marktplätze und E-Commerce investiert haben – und ein Teil der immer noch ansehnlichen Rentabilität der Medienunternehmen aus diesen Geschäftsfeldern stammt. Allerdings sind diese neuen Geschäftsaktivitäten sehr oft in Profitcentern oder eigenen Unternehmen isoliert. Der Gewinn dient also nicht zur Finanzierung des redaktionellen Angebots.

Journalistische Leistungen für Gemeinden und Kantone, zumal in wirtschaftlich weniger prosperierenden (Rand-)Regionen, lassen sich rein marktlich immer weniger gut finanzieren, zumal der Verlust an Werbeumsätzen auch nicht annähernd durch eine in gleichem Ausmass steigende Zahlungsbereitschaft von Nutzerinnen und Nutzern kompensiert werden könnte. In der Mehrzahl der Kantone gibt es als Folge bereits vollzogener Konzentrationsprozesse von Zeitungsverlagen schon heute keinen publizistischen Wettbewerb mehr. Auch die Refinanzierung von audiovisuellen Leistungen, zumal aktueller oder mundartlicher Beiträge, wird schwieriger, wenn die Möglichkeiten zur Nutzung von Angeboten via Web oder Streaming weiter zunehmen.

4.3 Herausforderungen auch für den Rundfunk

Auf der Einnahmeseite sind die Radio- und TV-Gebühren in den letzten Jahren zwar leicht angestiegen: bei der SRG von 1129 Mio. Franken im Jahr 2008 auf 1232 Mio. im 2018; bei den Privaten im selben Zeitraum von 50 auf 67,5 Mio. Vor allem wegen der Verschiebung von Werbevolumen zu ausländischen Sendern und zu privaten Schweizer Sendern haben sich die Werbeeinnahmen der SRG jedoch von 355 Mio. Franken im Jahre 2014 auf 288 Mio. im Jahr 2018 zurückgebildet.

Traditionelle Rundfunkanbieter stehen dreifach unter Druck: Sie müssen im digitalen Zeitalter ihr Publikum halten können, die im konventionellen Fernsehen wegbrechenden Werbeeinnahmen auffangen und gleichzeitig ein qualitativ hochstehendes Angebot auf den linearen als auch auf den digitalen Kanälen gewährleisten. Für die Schweiz kommt erschwerend hinzu, dass Rundfunkangebote aus Deutschland, Frankreich und Italien, partiell auch aus Österreich, relativ intensiv in den entsprechenden Landesteilen der Schweiz genutzt werden. Der Marktanteil ausländischer Fernsehsender beträgt über 60%, entsprechend attraktiv sind für sie auch nationale Werbefenster. Zusätzlich kommt die starke Konkurrenz durch Streamingdienste hinzu.

5 Fazit

Der Medienwandel in der Schweiz als Folge der Digitalisierung schreitet sehr rasch und in Teilbereichen disruptiv voran. Insbesondere die Gattung Presse und darin insbesondere die Tageszeitung werden in den kommenden Jahren einen weiteren starken Rückgang der Werbeeinnahmen und der Auflage absorbieren müssen. Als Folge des damit einhergehenden wachsenden Effizienzdrucks dürfte es zu weiteren Titelfusionen, Redaktionszusammenlegungen und Stellenabbau im Bereich der am Markt operierenden Medienunternehmen kommen. Die Zentralisierung und Weiterentwicklung des Journalismus bieten zwar Chancen auch für bessere Qualität und handwerkliche Professionalität. Die Inhalts- und publizistische Meinungsvielfalt aber leidet.

Eine sich verschärfende Medienkonzentration und die Festigung von Angebots-Oligopolen sind die logische Konsequenz dieser Strukturanpassung, ungeachtet, dass in verschiedenen Themenbereichen, in Teilmärkten

und in einzelnen Medienräumen sich kleinere und unabhängige Angebote behaupten, bzw. neue entstehen können. Derzeit ist aber nicht davon auszugehen, dass diese neuen Medienangebote die bereits jetzt ausbreitenden «weissen Flecken» bei der Bereitstellung von Informationen ausreichend kompensieren können. Zu erwarten ist, dass vor allem die lokale und regionale Berichterstattung von dieser Entwicklung betroffen sein wird.

Die Nutzung findet zunehmend und in Teilbereichen ausschliesslich nur noch orts- und zeitunabhängig, mobil, individualisiert und entbündelt statt, wobei für die Nutzung nicht journalistische Relevanzkriterien ausschlaggebend sein werden, sondern nach Nutzungsinteressen und -verhalten algorithmisch ermittelte Faktoren. Hierbei stehen kommerzielle Interessen der Plattform-Betreiber (die Logik der Plattformökonomie, so nach Skalierbarkeit) im Vordergrund, nicht meritorische Überlegungen zugunsten von Gesellschaft und Demokratie.

Günstiger sieht der Ausblick für den mischfinanzierten Service public aus. Allerdings könnte der Rundfunk im Werbemarkt – dies gilt sowohl für den gebührenfinanzierten Service public als auch den privaten Bereich – in ähnlicher Weise durch eine disruptive Veränderung betroffen sein, wie sie die Presse seit mehreren Jahren erlebt – allen voran das lineare Fernsehen. Es droht unter Umständen auch ein Bedeutungsverlust, wenn angesichts der Nutzungsveränderungen der Online-Zugang für den Service public eingeschränkt bleibt.

On-demand und Streaming-Angebote werden weiter stark zunehmen. Die «Plattformisierung» sowohl auf der Produzenten- wie auch auf der Nutzungsseite über alle bisherigen Mediengattungen hinweg wird die dominante Konstante der nächsten Jahre sein. Damit verbunden ist die fundamentale Neuinstitutionalisierung des Medien- und Kommunikationssystems. Wertschöpfend ist primär die Fähigkeit zur (passgenauen) Distribution und nicht der Inhalt – basierend auf Nutzungsdaten, die durch Plattform- und Telco-Betreiber erhoben werden können.

Plattformen – unabhängig von ihrem Nutzen, den sie sowohl gewissen Marktteilnehmenden als auch den einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten spenden – verschärfen also nicht nur die Finanzierungskrise der Medien, sondern verändern ganz allgemein die Öffentlichkeit und deren Kommunikation und Teilhabe.

Das birgt Chancen aber auch Risiken, zumal sich die derzeit tonangebenden und überwiegend global tätigen Plattformbetreiber bewusst nicht an meritorischen Leistungen messen lassen wollen und sich damit auch weitgehend bestehenden medienrelevanten Regulierungen und Selbstkontrollmechanismen entziehen.