

Die „glokale“ Medienwelt

Die Zukunft des Medienplatzes Schweiz aus Sicht der SRG SSR

1. Grundsätzliche Überlegungen

Globale und nationale Medienwelt sind im Umbruch. Die Erfindung der Druckerpresse durch Johannes Gutenberg ermöglichte vom 15. Jahrhundert an epochale Umwälzungen: Reformation, Aufklärung, Aufstieg des Bürgertums, amerikanische und französische Revolution. Das Aufkommen des Internets im 20. Jahrhundert und seine Entfaltung im 21. Jahrhundert werden die Welt ebenfalls umstülpen. Schon begünstigt das Internet den Machtwechsel in der arabischen Welt.

Die mediale Revolution, deren Zeitgenossen wir sind, ist von noch grösserer Tragweite als ehemals das Emporkommen von Presse, Radio und Fernsehen. Denn das Internet ist interaktiv. So gedeiht die alte Informationsgesellschaft zur Interaktionsgesellschaft.

Mit dem Erfolg des anfangs stationären und zusehends mobilen Internets verändern sich Art und Weise, wie wir die Medien nutzen. Das Losungswort lautet *anything, anytime, anywhere*. Allzeit verfügbare, laufend aktualisierte Online-Angebote nehmen herkömmlichen, recht statischen Medien den Rang ab. Sowohl die Aufmerksamkeit der Menschen als auch die Werbegelder der Wirtschaft verlagern sich ins Netz.

Gefordert sind alle

Kein Medienhaus der Welt weiss genau, wo es in zehn Jahren stehen wird. Wie überall ist auch in der Schweiz die Entwicklung im Nu fortgeschritten. Sie eröffnet grosse Chancen und birgt Gefahren. Sie fordert alle Akteure heraus: die privaten Medienhäuser, Swisscom, Cablecom, die Anbieter von Software und Kommunikationstechnologie, die Werbewirtschaft, die PR-Branche – selbstverständlich auch die SRG SSR.

Viele richten ihren Blick auf die SRG. Einige private Medienhäuser (nicht alle) betrachten sie als Teil des Problems – selten als Teil der Lösung.

Die SRG trägt Mitverantwortung für die Zukunft des Schweizer Medienplatzes. In der Globalisierung gehört es zum Service public-Auftrag, einen eigenständigen Medienplatz zu sichern. Gibt es doch europäische Länder, die keinen mehr haben: Die Mehrzahl der massgeblichen privaten Medien gehört internationalen Konzernen. Ein Warnhinweis ist die Fehlentwicklung in Grossbritannien, mit der immer stärker empfundenen Vormacht des global ausgreifenden US-Australiers Rupert Murdoch.

Globalisierung

Aus Sicht der SRG bedarf es eines Paradigmenwechsels in der Diskussion über den Schweizer Medienplatz.

Die Schweiz führt eine nützliche Debatte über ihren Finanzplatz in der Globalisierung. Und auch der Werkplatz verfolgt weltweite Strategien. Ähnlich verhält es sich mit dem Wissensplatz: Universitäten und ETHs positionieren sich nicht bloss national, sondern global.

Hingegen ist eine Debatte über den Medienplatz Schweiz mitten in der Globalisierung bislang ausgeblieben.

Auf den ersten Blick ist dies umso erstaunlicher, als die Medienbranche so stark globalisiert ist wie Finanz und Industrie. Google, Facebook oder Apple bestimmen zusehends das Spiel. Apple versucht sogar, den Verlegern in aller Welt seine Preismodelle aufzudrücken. Nationale oder regionale Besonderheiten und Bedürfnisse spielen in den Strategien dieser global players kaum eine Rolle.

Auf den zweiten Blick findet sich sehr wohl eine Erklärung, weshalb die Debatte über den Schweizer Medienplatz in der Globalisierung zu kurz kommt: Die Medienwelt nämlich ist „global“, zugleich sehr global und sehr lokal. Prägende Trends in der Kommunikationstechnologie, im Verhalten der Mediennutzer und in den Geschäftsmodellen sind zwar global, das Angebot meistens aber lokal.

Selbst globale Anbieter bieten auf ihren Plattformen jeden erdenklichen Platz für Lokales. Der Facebook-Nutzer kann das Netz seiner „Freunde“ weltweit oder im engsten Umkreis spannen. Der Google-Nutzer surft auf ein und derselben Internet-Plattform, wenn er Informationen über China oder über den chinesischen Imbiss um die Ecke sucht.

Mit anderen Worten ziehen die Nutzer von Medien Vorteile aus der Globalisierung, während lokale Medienanbieter bedrängt werden – weil sich die globalen Medienhäuser immer mehr Werbeeinnahmen sichern. Umso härter tobt der Verteilungskampf unter nationalen Medienhäusern. Überdies wird die Medienwelt von jener Gratiskultur eingeholt, die sie selbst und das Internet befördert haben.

Oder nochmals anders gesagt: Die wichtigsten Unternehmen, die den Finanz- und Werkplatz Schweiz ausmachen, verstehen sich als Akteure der Globalisierung und wollen nach Möglichkeit die Chancen nutzen. Die Mehrzahl der Unternehmen, die den Medienplatz Schweiz ausmacht, ist kaum globalisiert und fühlt sich durch die Globalisierung tendenziell in Frage gestellt.

Nur ein Schweizer Medienkonzern verfolgt – mit Erfolg – eine wirklich globale Strategie: Ringier hat sein Auslandgeschäft in ein Joint Venture mit dem deutschen Axel Springer-Verlag eingebracht. Axel Springer Schweiz wiederum ist hierzulande inzwischen der grösste Verleger von Wirtschaftsblättern.

Paradoxerweise ist die nationale Institution SRG ausgerechnet das Medienhaus, das sich am frühesten machtvollen internationalen Konkurrenten stellen musste – und sich unternehmerisch behauptete. Im Kabel wie auf der Satellitenschüssel nämlich ist das Angebot längst globalisiert. Fernseh- und Radio-Anbieter der Nachbarländer haben seit je viel mehr Mittel als die SRG. Aufgrund ihrer (manchmal sogar fast zu stark ausgeprägten) Wettbewerbsorientierung, ihrer nachhaltigen Finanzierung durch die Gebührenzahler und ihrer hergebrachten, aber zukunftsweisenden Organisation in Netzwerken quer durch vier Sprachgruppen scheint die SRG besonders globalisierungstüchtig.

Partnerschaft

Google wird eine Zeitlang den Werbemarkt im Internet beherrschen. Facebook beginnt erst, sein gewaltiges Potenzial für zielgerichtete Werbung – die Werbeform der Zukunft – abzuschöpfen. Wo diese und andere global players zulegen, dreht sich die hiesige Diskussion restriktiv darum, ob auf SRG-Websites Werbung geschaltet werden soll (was der

Bundesrat im Juni 2010 grundsätzlich bejahte) und inwieweit die nationale Service public-Institution SRG im Internet präsent sein darf.

Die SRG SSR versteht sich keineswegs als Gegenspielerin, sondern als mögliche Partnerin privater Medienhäuser, um gemeinsam einen Anteil an der inländischen Wertschöpfung in der Schweiz zu reinvestieren.

Im Fernsehen fließt viel Werbegeld ins Ausland: über die Werbefenster ausländischer Medienhäuser, die (wenn überhaupt) den geringsten Teil dieser Einnahmen zur Finanzierung eines Schweizer Angebots wiedereinsetzen. Diese Fehlentwicklung wird sich im Internet verstärken – es sei denn, die privaten Schweizer Medienhäuser und die SRG finden zu Partnerschaften, um gemeinsam Werberaum für die zielgerichtete, nutzerspezifische Werbung (*targeted marketing*) im Internet zu vermarkten.

„L'union fait la force“: Zusammen können private Medien und SRG die kritische Masse gegenüber Google, Facebook & Co einigermassen aufbringen. „Size matters“, lautet das Internet-Gesetz. Wer im digitalen Zeitalter Geld verdienen will, braucht eine Höchstzahl von Nutzerinnen und Nutzern – im kleinen Land am besten alle.

Die SRG setzt hier deshalb auf Partnerschaft mit privaten Medienhäusern, um sich wechselseitig auf dem Internet-Werbemarkt zu stärken und dank gemeinsamen IT-Infrastrukturen – etwa bei Payout, Contribution und Aggregation – die Kosten zu senken. Die SRG ist bereit, viel von ihrem Know-how und ihrem Video-Material in Partnerschaften auch mit kleineren Medienhäusern einzubringen. Das Internet ist audiovisuell. Das Audiovisuelle wird im Netz den Ausschlag geben.

Medienvielfalt

Solche möglichst angebotsneutralen Partnerschaften mit kleinen, mittleren und grösseren Schweizer Partnern können dazu beitragen, die Medienvielfalt zu wahren.

Unser buntscheckiges Land nämlich braucht in der Globalisierung erst recht Medienhäuser mit Sinn für die kantonalen Eigenarten und den nationalen Zusammenhalt, im Dienst des Föderalismus und der direkten Demokratie. Je stärker die Medienkonzentration, desto härter die absehbaren Rückwirkungen auf unser Land im nicht ganz auszuschliessenden Fall der Übernahme schweizerischer Medienhäuser durch transnationale Medienkonzerne oder Investoren.

Jedenfalls versteht sich die SRG als nachhaltige Garantin eines eigenständigen Schweizer Angebots, das den vier Kulturen unserer Willensnation verpflichtet ist und der Kleinteiligkeit Rechnung trägt. (Dazu gehört die verlässliche Mitfinanzierung der Schweizerischen Depeschagentur SDA, die kleineren Zeitungen ein Komplettangebot ermöglicht.)

Hybrid-TV

Bald werden in Europa alle TV-Anbieter den nächsten Schritt tun. Auf das herkömmliche Fernsehen des Informationszeitalters folgt im Interaktionszeitalter das Hybrid-TV: das Ineinandergreifen von Fernsehen und Internet. Der Zuschauer wird Surfer, die Surferin Zuschauerin, Internet und Fernsehen sind je länger, desto weniger voneinander zu scheiden. Hybrid-Geräte sind schon überall zu kaufen, und mit dieser Technologie wird sich abermals das Verhalten der Mediennutzer ändern.

Darüber hinaus treten beim Hybrid-TV neue Kategorien global denkender Wettbewerber auf den Plan: 1) Gerätehersteller wie Panasonic, Philips, Samsung oder Sony mit ihren „Applications“ (ähnlich wie auf einem iPhone-Display); 2) Telekommunikations- und Kabelunternehmen, Swisscom und Cablecom; 3) globale Intermediäre wie Apple TV, Google TV oder demnächst Microsoft-TV.

Es wird für die Zukunft der SRG zentral sein, sich im Hybrid-TV frei entfalten zu dürfen. Das ist eine Voraussetzung, dass sie sich – auch beim herkömmlichen TV – weiterhin gegen die grossen Sender der Nachbarländer behauptet.

Dialog

Anachronistisch wäre in Zeiten der Globalisierung und des Internets die Vorstellung, dass die gezielte Schwächung der SRG eine Stärkung privater Verleger und des Medienplatzes Schweiz bedeutete. Mit Erfolg pflegt die Eidgenossenschaft eine Kultur des Austauschs und des Ausgleichs der Interessen. In einer Zeit der Umbrüche mehrte eine solche Kultur unsere Kraft, Probleme zu lösen. Die SRG setzt auf guteidgenössische Kompromisse. Sie versprechen dem Medienplatz Schweiz Zukunft, Vielfalt und Rentabilität.

2. Spezifische Stellungnahme

Medienwissenschaftliche Studien

Neben den grundsätzlicheren Gedanken zur Zukunft der Medien in der Schweiz und zur Rolle der SRG in diesem Zusammenhang, stellen wir aus Sicht der Medienforschung Überlegungen zu den Ergebnissen der vom BAKOM in Auftrag gegebenen Studien an.

Die SRG teilt die in fast allen wissenschaftlichen Studien bekundete Sorge, dass es der Presse (in ihrer herkömmlichen Form) schwerer fällt, die für das gute Funktionieren der Demokratie wünschbare publizistische Leistung zu erbringen. Das veränderte Verhalten vieler Leserinnen und Leser und tendenziell sinkende Einnahmen zwangen etliche Verlage zu Sparmassnahmen, die nicht ohne Rückwirkung auf das Angebot blieben.

Die Studie „**Medienkonzentration und Meinungsvielfalt**“ des fög misst die Qualität medialer Kommunikation anhand dreier Funktionen: 1) Forumsfunktion, 2) Legitimations- und Kritikfunktion, 3) Integrationsfunktion. Ähnlich lauten in Gesetz und Konzession die Hauptaufträge an die SRG.

Die fög-Studie sieht im Bedeutungsverlust der überregionalen Abonnementspresse (die mit einem Konzentrationsprozess einhergeht) und in schwächeren Ressortstrukturen („Entprofessionalisierung“) eine Gefährdung der Forums- und Integrationsfunktion.

Gemäss ihrem Auftrag beschränkt sich die Studie auf die Analyse der Leistungen der Presse in ihrer „traditionellen“ Form. Offen bleibt deshalb die Frage, inwieweit es anderen Mediengattungen und Verbreitungsvektoren mittlerweile besser gelingt, den Bürgerinnen und Bürgern Informationen und Hintergrund zu vermitteln. Nur aus einer solchen Gesamtschau liesse sich das Ausmass der Defizite einschätzen.

Volk, Gesetzgeber und Bundesrat haben der SRG eine wichtige Rolle in der Information und Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger übertragen. Die von der Studie ermittelten Rückschlüsse im Print bestärken die SRG in ihren Bemühungen, mit einem kompetenten (Informations-)Angebot erst recht ihren Beitrag zu einer erkenntnis- und lösungsorientierten demokratischen Debatte zu leisten.

Auf diesem Hintergrund ist es wichtig, dass die SRG ihre Programme und Angebote gleichwertig über alle vom Publikum genutzten Kanäle verbreiten darf. Nur so kann sie ihren Service-public-Auftrag zwecks freier Meinungsbildung, kultureller Entfaltung und Bildung des Publikums optimal erfüllen.

Die Untersuchung des IAM zu den **„Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen“** hat die SRG ebenso aufmerksam zur Kenntnis genommen. Sie teilt das Fazit, dass weniger der technische Wandel an sich als vielmehr der parallel steigende Produktionsdruck die journalistische Vielfalt der Print-Medien gefährdet. Weltweit ist ihr althergebrachtes Geschäftsmodell, das stark auf die Werbeeinnahmen gründet, unter Druck geraten.

Aus Sicht des Service public bedeutet dies, dass eine nachhaltige Finanzierung der SRG und ein kostenbewusster Einsatz der Mittel noch wichtiger werden. Verlässliche Rahmenbedingungen sind nötig für eine umfassende, vielfältige und sachgerechte Information gemäss dem Verfassungsauftrag.

Die Berichte **„Die wirtschaftliche Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000-2010, Strukturen und Perspektiven“** von E. Kradolfer et al. und **„Die Schweizer Medienbranche 2015 - Rechnerische und narrative Szenarien der Medienzukunft“** des IPMZ befassen sich mit den wirtschaftlichen Grundlagen der schweizerischen Medienbranche.

Die Studien gehen weitgehend davon aus, die Medien seien vornehmlich eine Binnenmarktbranche. Dies ist aber nur beim Angebot einigermaßen der Fall, wie wir in unserer Stellungnahme darlegten (siehe Seite 1-2). Seit mehr als einem Jahrzehnt erfolgt ohnehin eine radikale Transformation. Die Digitalisierung hat die Distributionsgrenzen weiter ausgehebelt (Internet), und die Medien sind zusehends globalen Einflüssen unterworfen. Umso wichtiger ist es, Meinungsvielfalt, Pluralismus und die konstruktive Auseinandersetzung im Interesse des Gemeinwesens zu sichern. Diese Thematik betrifft vor allem die Inhalte, sie kann nicht bloss vektorspezifisch behandelt werden.

Der Rundfunk-Werbung (insbesondere TV) wird in beiden Berichten – im Gegensatz zur Printwerbung - ein hohes Potential zugeschrieben. Das könnte den Eindruck wecken, diese Werbeeinnahmen flössen mehrheitlich zur SRG. Dem war aber in den vergangenen Jahren nicht so.

Die Studie von E. Kradolfer et al. bestätigt, dass die geänderten Werbebestimmungen des neuen RTVG nicht – wie damals angestrebt – die Rahmenbedingungen für private Schweizer TV-Veranstalter verbessert haben. Profitiert haben die Werbefenster ausländischer Kommerz-Sender: Immer mehr Schweizer Werbegeld fließt an der einheimischen Publizistik vorbei ins Ausland. Die Auswirkungen dieses Abzugs von potentiellen Werbeeinnahmen auf die Schweizer Presse, ihre Vielfalt und Qualität wurde allerdings nicht weiter untersucht.

Beide Studien fokussieren auf die Werbeeinnahmen von Rundfunk und Print. Der Kanal Online/Mobile, der das grösste (prozentuale) Wachstum erfährt, kann aufgrund der derzeit noch mangelhaften Datenlage nicht gleichwertig berücksichtigt werden. Das ist schade, weil in der Internetwerbung ein noch grösserer Anteil der Werbeerlöse (Google, Facebook usw.) ins Ausland abfliessen dürfte und daher nicht für die Finanzierung eines qualitativ hochstehenden nationalen Informationsangebots zur Verfügung steht.

Mit Blick auf eine allfällige Einschränkung der Netzneutralität teilt die SRG die Bedenken einiger Branchenfachleute. Die Schaffung zusätzlicher Marktzutritts-Barrieren gefährdet den Wettbewerb und vor allem den freien Zugang zu Informationen.

Abschliessend sieht es die SRG als eine Bestätigung ihres Auftrags im Dienste des Gemeinwesens, dass die Mehrheit der Experten der Zukunftsstudie einen gebührenfinanzierten Service-public-Rundfunk für am besten geeignet hält, unabhängig und tiefgründig zu recherchieren.