

Medien in den Schlagzeilen

**Stichworte zur Lage der Schweizer Medien am Stichtag 1. Januar 2012 –
kleine Auslegeordnung für den Neujahrs-Apéro der FDP Winterthur**

Über Medien kann man immer reden, denn Medien machen am laufenden Band Schlagzeilen in eigener Sache – derzeit zum Beispiel auf der politischen und der kommerziellen Ebene:

- Das Geschehen um Bundesratskandidat Zuppiger und diese Woche um Nationalbankpräsident Hildebrand hat gezeigt: Medien sind nicht mehr nur Spiegel, sondern manchmal auch Teilnehmer am politischen Machtspiel. Was Sie als Zeitungsleser und TV-Zuschauer nicht erfahren haben: Wer hat die «Weltwoche» montiert? Kann man die «Weltwoche» und andere montieren? Wie wurde Hildebrands Auftritt vorgestern vorbereitet und orchestriert? Stimmt es, dass hochbezahlte PR-Berater (mit Stundenansätzen von 600 Franken und mehr) mit Hildebrand stundenlang geübt und alle erdenklichen unangenehmen Fragen durchgespielt haben?

- Volksaufstand in Basel gegen die befürchtete Machtergreifung von Christoph Blocher bei der Basler Zeitung. Auch als man noch nichts Genaues wusste, hat eine ganze Region wochenlang in höchster Aufregung debattiert. Und was ist in Basel wirklich passiert? Ein grösserer KMU-Betrieb, der falsch d.h. einseitig auf einen Grosskunden (nämlich die Coop Zeitung) hin investiert war, muss umstrukturieren. ABER: Es ist eben keine Joghurt- und keine

Halbleiterfabrik, sondern ein Medienunternehmen, deshalb machen sich die «weichen Faktoren» in ihrer ganzen Härte geltend.

- Im Zeichen der Konvergenz – des Medienverbundes – sollen die beiden wichtigsten elektronischen Medien Radio und Fernsehen de facto fusioniert werden. Die Lufthoheit über alle Programme, vor allem über die Ressourcenverteilung und die Personalpolitik, soll in einer Hand vereinigt werden. Nicht nur die Gewerkschaften protestieren gegen diese Machtballung in dem ohnehin schon schwer durchschaubaren Gebilde SRG. Als neuer Generaldirektor der SRG wurde aber nicht etwa ein bewährter Unternehmer oder Manager gewählt, sondern ein Publizist – eine interessante Lösung, aber sie passt nicht zum Problem. Sie kennzeichnet jedoch ein wichtiges Merkmal der SRG: Im Zweifelsfall wird dort politisch entschieden – und zwar zugunsten der grossen medienpolitischen Koalition der Nutzniesser: SP (Programmhoheit) und CVP/Randgebiete (Finanzausgleich) Inzwischen hat Herr de Weck den Machtanspruch der SRG ganz offen formuliert. Und er wird persönlich als Lobbyist in die Wandelhallen gehen. Die Zutrittskarte verdankt er dem Berner Volksvertreter Urs Gasche von der BDP.

- Tamedia hat das Schweizer Geschäft von Edipresse gekauft. Lamunière, einer der wenigen international geschäftsfähigen Schweizer Verlage, hat sich damit aus dem Schweizer Markt verabschiedet. Tamedia, die den Einstieg ins internationale Geschäft verschlafen hat, verstärkt sich auf eben diesem Markt. Wir sehen eine fundamental unterschiedliche Marktbeurteilung. Lamunière investiert das Geld in Auslandmärkten, wo der Wirkungsgrad des investierten Frankens immer noch wesentlich höher ist als in der Schweiz. Tamedia dagegen setzt sich – mit enormem Kapitalaufwand – an die Spitze des

überbesetzten, übersättigten, kaum mehr wachstumsfähigen Schweizer Marktes und legt alle Eier in den gleichen Korb.

- Mit dem Landboten hat Winterthur noch eine unabhängige Tageszeitung – aber wie unabhängig ist sie wirklich vom grössten Medienkonzern der Schweiz, der immerhin 20 % am Landboten besitzt? Man ist gegenseitig in den Verwaltungsräten. Der Landbote ist in das von der Tamedia organisierte System der Zürcher Landzeitungen eingebettet. Mit anderen Worten: Nachdem sich die NZZ auf ihr Stammbblatt zurückgezogen hat, ist die Lufthoheit über dem wichtigsten regionalen Anzeigenmarkt der Schweiz jetzt bei der Tamedia, die man somit als Monopolistin bezeichnen darf. Die Gewerbetreibenden sollten aufpassen, was in Zukunft mit den Anzeigentarifen geschieht.

In der Medienentwicklung spiegeln sich der Zustand und die Bewegung der Gesellschaft. Ein grosses Thema – Stoff für ein ganzes Wochenseminar. Ich will einige Stichworte nennen:

- Entpolitisierung der Presse am Beispiel Luzern: Als ich in der zweiten Hälfte der 60er Jahre beim Luzerner Tagblatt als junger Reporter anfang, gab es dort vier selbständige Tageszeitungen. Ihr gemeinsames Merkmal war die klare parteipolitische Bindung: Konservative, Liberale und Sozialdemokraten hatten je ihre Tageszeitung. Sie diente als Plattform und als Kanzel. In Winterthur hatten Sie dasselbe: Landbote, Neue Winterthurer Zeitung, Hochwacht, AZ. Leider ist das Experiment Stadtblatt an die Wand gefahren**

worden. Jetzt herrscht ein einziger Platzhirsch, wie an den meisten anderen Orten auch.

Das war das Medienmodell des 19. Jahrhunderts. Medien folgen immer der Staatsstruktur. Unsere Struktur ist föderalistisch und direkt demokratisch. Das ist gut für die Medien, denn es besteht ein laufender hoher Informationsbedarf über öffentliche Dinge. Dies ist auch der Grund für den viel zitierten Zeitungsreichtum der Schweiz. Früher war der noch viel grösser. Ende des 19. Jahrhunderts hat es im Kanton Zürich über 50 politische Tages- und Wochenzeitungen gegeben, säuberlich abgeteilt nach Bezirken und Parteien. Ihre Aufgabe war es, die Anhänger der eigenen Richtung zu munitionieren und zu mobilisieren.

Das Problem war: Durch die politische Parteinahme haben alle diese Blätter ihren ohnehin schon kleinen Markt nochmals verkleinert. Früher oder später bekamen sie es alle mit dem Fixkostenproblem zu tun. Solange es keine anderen nennenswerten Medien gab, haben die Parteiblätter überlebt. Damals waren Zeitungen waren Zeitungen Männersache und sie waren aus technischen Gründen textlastig.

Verleger wie Girardet/Coninx und Ringier, die ursprünglich als Aussenseiter die modernen Trends vorweg nahmen, machten das grosse Geschäft., indem sie das Gegenteil von dem taten, was die Mehrheit tat. Die lehnten strikt die Parteinahme ab und vergrösserten damit ihre Marktpotenziale. Sie bedienten das weibliche Lesersegment und nutzten das damals relativ neue Medium des Bildes. Sie können auch den «Beobachter» nehmen, der ursprünglich als

Gratisblatt und Träger der Markenartikelwerbung gegründet wurde – von einem Inseratenvertreter.

Nach dem 2. Weltkrieg sind Parteiblätter nach und nach zu Auslaufmodellen geworden, weil Medien nicht nur den politischen Strukturen, sondern auch den gesellschaftlichen Tendenzen folgen.

Was haben wir seither erlebt? Nur ein paar Stichworte:

Mobilisierung der Gesellschaft (Autobahnbau) -> Detailhandels-Veränderung (Einkaufszentren, Discounter)

Reisewelle

Komfortwelle

Werbewelle

Bildungswelle / Frauenemanzipation

Das alles führte dazu, dass die Leute ihre weltanschauliche Orientierung, wenn überhaupt, nicht mehr von den Medien erwarteten.

Wer hat überlebt? Es sind die Wettbewerber, die die parteipolitischen Eierschalen abgestreift und kundengerechte Leistung angeboten haben. Diese findet immer in der Nähe (geografisch, kulturell, sozial) statt. Zugleich wird der Erfolg immer mehr von der Vertriebsform bestimmt (Pendlerzeitung, Frühzustellung). Einprodukte-Unternehmen leben gefährlich, ebenso Verlage – siehe Basler Zeitung – mit schwerer Bilanz, d.h. mit hohen Investitionen in Druckanlagen. Der Landbote hat hier immerhin eine intelligente Lösung gefunden – eine Arbeitsteilung mit der Tamedia: Die drucken die Zeitungen, der Landbote kann dafür seine Rollenoffsetfabrik in der Grüze auslasten.

Kooperationen dieser Art durchdringen das gesamte Medienwesen. Jeder ist heute Konkurrent und zugleich Partner des anderen (SDA, Publikumsforschung WEMF, Verband Schweizer Medien, Journalistenausbildung im MAZ und viele technische Kooperationen.)

Die Megatrends der 70er/80er Jahre

Reizüberflutung (10 000 Impulse am Tag)

Selektionszwang

Elektronische Medien erzwingen neue Rollenverteilung (politische

Wettbewerbsverzerrung durch die SRG)

Druck der Werbung: Zielgruppen gesucht

Megatrends 90/00

Internet: antwortende Märkte

Mobile Konsumenten

Zwang zur Multimedialität

Segmentierung der Nutzungssituationen (Pendlerzeitungen – oder eben

Sonntag)

= neue Angebotsformen

Gratismedien (Wochen- und Tageszeitungen)

Das Geschäft mit den Medien

Gegen das Gejammer: Was tut das grosse Geld? Die Expeditionen der

Geldbranche in die Publizistik sind mehrheitlich gescheitert (Montgomery in

Deutschland). Aber Springer macht trotz Krise Rekordgewinne dank guter

Landung im Internet, d.h. die gedruckte Bild-Zeitung verliert Auflage, aber das wird wettgemacht durch den dichteren Verkehr im Netz. Ringier macht es anders und verlängert seine Wertschöpfungskette. Sie sind jetzt an dem Star- und Prominentenbetrieb beteiligt, den sie bisher nur beschrieben haben (Ticketcorner, Sportvermarktungsagenturen, Rose d'Or usw.) Cross Media/Dachmarkenstrategie mit Betty Bossi, die in aller Heimlichkeit zu den zehn grössten Medienunternehmen der Schweiz aufgerückt ist.

Es IST ein Geschäft, wenn auch ein riskantes und wellblechartiges (aber das ist in anderen Branchen auch nicht anders)

Reife Märkte, Überangebot, das Commodity-Problem

Gratis oder teuer .- dazwischen liegen die Probleme (wie Swatch vs. Piaget...)

Einbrechende Ertragsquellen, Zwang zu neuen Geschäftsmodellen (Apps!!)

Einfluss der Deutungsindustrie, ungleiche Kräfteverteilung, Brain drain

Was passiert in der Schweiz?

Kleinheit der Märkte = Fixkostenproblem

Zwang zu Kooperation und Konzentration (Landbote/Thurgauer Zeitung, Fortsetzung folgt)

Strukturbereinigung meist anlässlich von Generationenwechseln (Zürichsee-Zeitung, Basellandschaftliche, Thurgauer Zeitung usw.)

Zurückhängende/nachgeholte Exportfähigkeit

Innovationsträgheit der traditionellen Medienindustrie (EBay, Google usw. wurden NICHT von Verlegern erfunden.)

Eigenmedien der grossen Player (Coop Zeitung, Migros Magazin, TCS usw.)

Wie lange wird es Zeitungen geben?

«elektronisches Papier» - längst erfunden, aber nicht durchgesetzt

Selektionsverhalten wird sich akzentuieren

Hartnäckige Ablehnung der neuen Lesegeräte und der Social Media durch die medien-affinen Best Ager, deren Bevölkerungsanteil wächst (neue Studie des Verbands Schweizer Medien).

Kooperations- und Fusionszwang wächst (Fixkosten!)

Kultursystem Zeitung: Entdeckung des Überflüssigen vs.

Suchmaschineneffekt (Blackbox: das Medienverhalten der neuen Generation)

«Zeitungen wird es solange geben, als es zu teuer ist, eine Fliege mit dem iPad totzuschlagen.»