

Schweiz

Die Informationsmedien stecken in der Krise

Abstimmung über Medienförderung In Zeiten von Fake News und Pandemie sind unabhängige Medien zentral. Gleichzeitig verlieren Verlage laufend Einnahmen. Können Bundesgelder den Abwärtstrend stoppen?

Jacqueline Büchi

Am 13. Februar stimmt die Schweiz über das sogenannte Medienförderungspaket ab. Sagt das Stimmvolk Ja, erhalten die Medien hierzulande während sieben Jahren zusätzliche Fördergelder in der Höhe von jährlich 151 Millionen Franken. Ein Referendumskomitee bekämpft das Gesetz, es spricht von einem «staatspolitischen Sündenfall». Umstritten ist, ob die Subventionen das richtige Mittel sind, um eine Entwicklung aufzuhalten, welche die Schweizer Medienlandschaft bereits seit geraumer Zeit im Griff hat. Dass es die Entwicklung gibt, ist allerdings unbestritten: Die Medienvielfalt hat in den vergangenen Jahren stark abgenommen. Geld mit redaktionellen Inhalten zu verdienen, wird immer schwieriger. Die folgenden vier Punkte dokumentieren den Trend:

1 Die verschwundenen Zeitungen

Seit 2003 sind in der Schweiz laut einer Liste des Bundesamts für Kommunikation über 70 Zeitungstitel verschwunden. Es handelt sich dabei um Tages- und Wochenzeitungen sowie Anzeiger, die komplett eingestellt wurden. Es sind aber auch Titel darunter, die nur noch als Onlineausgabe weitergeführt werden oder mit einer anderen Zeitung fusioniert wurden, sodass ihr Name verschwand.

Nicht abgebildet werden hingegen die Zeitungen, die in sogenannte Mantelsysteme integriert wurden. In diesem Fall erscheint eine Zeitung zwar weiterhin unter ihrem angestammten Namen. Grosse Teile ihrer Berichterstattung, zum Beispiel aus den Bereichen Inland, Ausland, Wirtschaft, Kultur und Sport, werden aber von einer zentralen Redaktion des Verlags geliefert. Dieser sogenannte Mantelteil erscheint in identischer Form auch in anderen Zeitungen desselben Verlags. Die Redaktion Tamedia, zu der diese Zeitung gehört, funktioniert ebenfalls nach diesem Prinzip.

Wie das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich für das Jahrbuch «Qualität der Medien» errechnet hat, erschien

Die Zeitungslandschaft in der Schweiz leidet

In allen Landesteilen sind Zeitungen verschwunden

Über 70 Titel haben seit 2003 den Druck eingestellt oder sich mit anderen zusammengeschlossen



Region Basel

Tages-/Wochenzeitungen: Reinacher Zeitung, Tageswoche

Pendler-/Gratiszeitungen: BaZ Kompakt, Vogel Gryff (Integration in Basel aktuell)

* Weiterführung als Onlineangebot

Region Bern

Tages-/Wochenzeitungen: Berner Rundschau, Burgdorfer Tagblatt, Der Brienzer*, Der Oberhasler*, Echo von Grindelwald*, Jungfrau Zeitung*

Pendler-/Gratiszeitungen: Oberaargauer

Region Zürich

Tages-/Wochenzeitungen: Cash*, Facts, Neues Bülacher Tagblatt (Integration in Zürcher Unterländer), Splitausgaben Tages-Anzeiger

Pendler-/Gratiszeitungen: .ch, Blick am Abend, Cash Daily, Heute, News

Grafik: mrue / Quellen: WEMF, Stiftung Werbestatistik Schweiz, Reuters Institute Digital News Report 2020, Bakom

2020 jeder vierte Artikel in der Deutschschweiz in mehreren Zeitungen gleichzeitig. Im Jahr 2017 hatte dieser Anteil noch deutlich tiefer gelegen – damals war es erst jeder zehnte Artikel.

Wie viele Onlinetitel im fraglichen Zeitraum neu gegründet wurden, kann das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) auf Anfrage nicht sagen.

2 Schwund bei Abos

Dass es zunehmend weniger lukrativ ist, eine Zeitung herauszugeben, hat mehrere Gründe. Einer davon ist, dass immer weniger Haushalte gedruckte Zei-

tungen abonnieren. Gerade junge Menschen informieren sich vermehrt auf Social Media – oder sie konsumieren gar keine Informationsmedien mehr. Von 2003 bis 2020 ist die Zahl der abonnierten Zeitungen in der Schweiz deshalb von 3,39 Millionen auf 1,61 Millionen gesunken.

3 Online lieber gratis

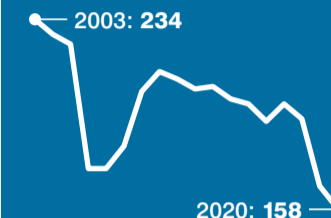
Nun ist es nicht ungewöhnlich, dass neue Technologien ältere mit der Zeit ablösen. Hätten die ehemaligen Printleserinnen und Printleser einfach auf ein Onlineabo gewechselt, hätte dies für die Verlage vergleichsweise

geringe Umstellungen zur Folge gehabt.

Allerdings ist die Bereitschaft der Schweizer Bevölkerung, für Onlinenachrichten zu zahlen, bislang relativ gering. In einer Erhebung des Reuters Institute gaben in der Schweiz im Jahr 2020 gerade einmal 13 Prozent an, für digitale News zu bezahlen. Zum Vergleich: In den USA lag der Anteil bei 20 Prozent, bei den digitalaffinen Norwegern sogar bei 42 Prozent. Viele Nachbarländer bewegen sich jedoch in einem ähnlichen Bereich wie die Schweiz oder verzeichnen gar noch tiefere Werte.

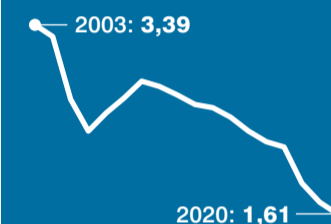
Rückgang Kaufzeitungen

Anzahl Kaufzeitungen in der Schweiz



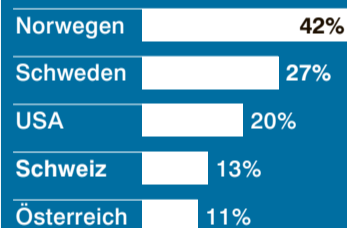
Einbruch Abonnemente

Kaufzeitungen-Abonnemente in der Schweiz, in Mio.



Bezahlung für Onlinemedien

Anteil der Bevölkerung, der für Onlinemedien bezahlt, 2020



Kritische Stimmen wenden ein, dass die Verlage an diesem Zustand wohl nicht ganz unschuldig sind – stellten sie ihre Onlineinhalte den Leserinnen und Lesern doch lange komplett gratis zur Verfügung. Auch das Aufkommen von Gratiszeitungen dürfte einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Kundschaft gehabt haben.

4 Werbebudgets fließen ab

Neben den Aboeinnahmen ist auch das zweite – und in der Vergangenheit deutlich wichtigere – finanzielle Standbein der Verlage ins Wanken geraten: die Werbeeinnahmen. Wer für sein Autogeschäft oder seine Schmuckkollektion Werbung machen will, tut dies immer seltener in der gedruckten Zeitung. Oft inserieren Firmen direkt bei Facebook oder Google, wo sie sehr spezifische Zielgruppen anpeilen können – beispielsweise 30-jährige Frauen, die in der Stadt leben und eine Vorliebe für nachhaltige Produkte haben.

Die Werbeeinnahmen der Schweizer Printmedien sind deshalb regelrecht eingebrochen – von 1,86 Milliarden Franken im Jahr 2002 auf nur noch 432 Millionen Franken im Jahr 2020. Die Online-Werbeeinnahmen der Verlage können diesen Verlust nicht annähernd kompensieren. Die Schweizer Onlinemedien nahmen 2020 mit Werbung im redaktionellen Teil netto 254 Millionen Franken ein, zusammen mit den Einnahmen aus Immobilien- und Job-Marktplätzen sind es 462 Millionen Franken.

Zum Vergleich: Der Werbeumsatz von Facebook und Google wird in der Schweiz auf deutlich über 2 Milliarden Franken jährlich geschätzt – Tendenz steigend.

Diskutiert wird deshalb auch, ob die Internetkonzerne künftig eine Abgabe dafür entrichten sollen, dass sie auf ihren Portalen Inhalte von privaten Medien anzeigen. Das sogenannte Leistungsschutzrecht beschäftigt die Politik in zahlreichen Ländern, kurz vor Weihnachten hat auch der Bundesrat angekündigt, eine Regulierung zu prüfen. Diese Bestrebungen sind allerdings nicht Teil des Medienförderungsgesetzes und werden unabhängig davon vorangetrieben.

Abstimmungskampf lanciert

Das Massnahmenpaket des Bundes zugunsten der Medien ist aus Sicht der Gegnerinnen und Gegner der Vorlage «Geldverschwendung». Das Nein-Komitee hat am Mittwoch in Bern seine Argumente zu der Vorlage präsentiert, über die am 13. Februar abgestimmt wird. «Die privaten Medien vom Staat abhängig zu machen, ist ein No-go», sagte Philipp Gut, der Geschäftsführer des Komitees. Direkte Subventionen für Medien seien bisher ein Tabu gewesen. (sda)

Armee-Einsatz: Es geht nicht ohne Personal aus dem Gesundheitswesen

Soldaten im Impfdienst Nur Elektrikerinnen oder Verkäufer würden aufgeboden, versprach Bundesrätin Amherd. Die Armee widerspricht.

Viola Amherds Botschaft war klar: Für den bereits dritten Einsatz der Armee in der Pandemie soll kein Personal aus dem stark belasteten zivilen Gesundheitswesen abgezogen werden. «Die Sanitätssoldaten arbeiten zivil als Elektriker oder im Verkauf», sagte die Verteidigungsministerin vor Weihnachten im Interview. Und der Gesamtbundesrat hielt beim Beschluss des Einsatzes Anfang Dezember fest, dass keine Personen aufgeboden würden, «die im zivilen Gesundheitswesen arbeiten und dort gebraucht werden».

Inzwischen zeigt sich: Ganz ohne Fachpersonal aus dem Ge-



Verteidigungsministerin Viola Amherd. Foto: Keystone

sundheitswesen funktioniert der Einsatz doch nicht. Wie die Armee auf Anfrage mitteilt, werden auch «Fachpersonen aus dem Gesundheitswesen benötigt». Etwa während dreier Tage zu Beginn eines Aufgebots, um die Ka-

meraden, die zivil nicht im Gesundheitswesen arbeiten, für den Einsatz zu schulen. Aber auch für Kaderfunktionen würden «vereinzelte Fachpersonen des Gesundheitswesens eingesetzt» sowie zur medizinischen Betreuung der Soldaten selber.

Nach Anfrage dieser Zeitungschaltete die Armee die entsprechenden Informationen zum Corona-Einsatz auch auf ihrer Website auf – unter dem Titel «Augenmass bei Aufgebot und Dispensationen». Sie reagiert damit insbesondere auf einen Bericht von «20 Minuten» vom Dienstag. Dort wurde über den Fall zweier Rettungssanitäter

berichtet, die für den Corona-Einsatz in die Armee einrücken mussten. Ihr Gesuch um Dispensation war gemäss ihrem Arbeitgeber abgelehnt worden.

Oberfeldarzt entscheidet über Dispens

Wie viel Personal aus dem Gesundheitswesen genau im Corona-Einsatz steht, kann die Armee nicht sagen. Der Grund: Sie hat keine aktuellen Informationen dazu, «bei wem die Armeeingehörigen arbeiten und in welcher Funktion». Deshalb hat sie nach dem Bundesratsentscheid über den erneuten Armee-Einsatz vorsorglich 7639 Angehörige der

Sanitäts- und Spitalformationen angesprochen. Fachkräfte aus dem Gesundheitswesen sollten dadurch die Möglichkeit bekommen, sich vorzeitig von der Aufgebotsliste streichen zu lassen. Bis Ende Jahr gingen 1110 Gesuche ein. Davon wurden 548 bewilligt und 489 abgelehnt.

Die Armee schätzt, dass nur rund 10 Prozent der Angehörigen ihrer Sanitäts- und Spitalformationen im Zivilleben im Gesundheitswesen arbeiten. Stellen diese ein Dispensgesuch, wird anhand einer Liste entschieden, die dieser Zeitung vorliegt. Komplette vom Corona-Dienst ausgeschlossenen sind nur zwei medizinische

Berufskategorien: Intensiv- und Anästhesieärztinnen und -ärzte sowie Notärztinnen und -ärzte. Bei vielen anderen Kategorien, die bei der Behandlung von Corona-Patientinnen und -Patienten wichtig sind, entscheidet dagegen der Oberfeldarzt über die Dispens. Die Dispensation soll «grosszügig» vor oder nach dem Einrücken erfolgen.

Für den Corona-Einsatz aufgeboden worden sind bislang 280 Soldatinnen und Soldaten. Der Bundesrat hat Anfang Dezember den Einsatz von maximal 2500 Soldaten bewilligt.

Luca De Carli