

VII.1 Einleitung

Die Schweizer Medienarena ist weiterhin in einer schwierigen Transformationsphase. Der Trend zu schwindenden Ressourcen und sinkenden Werbegeldern hat sich durch die Corona-Pandemie für viele Medienhäuser weiter verschärft. Weiter zugenommen hat auch die Nutzung digitaler Formate, die klassische Formate und Verbreitungswege ersetzen. Die Aussichten auf Publikumserfolg und langfristige Finanzierung sind dabei noch unklar. Die Medienpolitik und (neue) Finanzierungs- und Fördermodelle werden immer stärker daran gemessen, ob und inwieweit sie dieser digitalen Transformation gerecht werden und dem Journalismus zum Überleben verhelfen. Schliesslich geraten auch Medienhäuser verstärkt in grössere gesellschaftliche Debatten, aktuell zur Gleichstellung der Geschlechter. Diese Trends werden in diesem Kapitel auf der Grundlage von konkreten aktuellen Ereignissen diskutiert.

VII.2 Medienhäuser in der digitalen Transformation

Die digitale Transformation der Schweizer Medien zeigt sich in verschiedenen Bereichen. Erstens steigt im Publikumsmarkt die Bedeutung von digitalen Kanälen auf Kosten von traditionellen Verbreitungskanälen. Zweitens wird die Finanzierung über den Leser:innen- und den Werbemarkt zunehmend schwierig. Drittens bleibt das Verhältnis der Schweizer Medienhäuser zu den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre weiterhin schwierig. All dies konkretisiert sich auch in der Corona-Pandemie weiter.

Die Digitalisierung bedeutet eine Verschiebung der Publikumsnutzung hin zu mehr digitalen Kanälen (vgl. auch Kapitel IX). Diese Entwicklung gibt es auch beim Radio. Im Dezember 2020 einigen sich die privaten Radioverbände und die SRG SSR darauf, dass bis 2023 die lange Zeit dominante Verbreitung via UKW abgeschaltet wird. Hintergrund ist die zunehmende Nutzung der Radioprogramme über die digitale Verbreitungstechnologie DAB+ oder über das

November 2020

Vorwürfe wegen sexueller Belästigung bei RTS



Dezember 2020

Radiobranche einigt sich vorläufig auf Abschaltung von UKW



Dezember 2020

Keystone-SDA verliert Grossaufträge von Medienhäusern



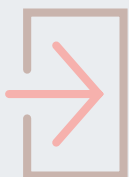
März 2021

Watson.ch expandiert in die Suisse romande



März 2021

Ringier und TX Group beginnen mit Umsetzung der Login-Allianz



April 2021

Tamedia kündigt Stellenabbau bei Fusion von Bund und Berner Zeitung an



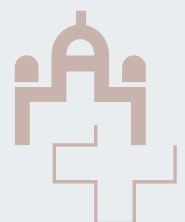
Juni 2021

Geplante Erleichterungen von superprovisorischen Verfügungen gegen Medien



Juni 2021

Parlament verabschiedet neues Mediengesetz



Internet. Es gibt aber auch Kritik innerhalb der Radiobranche am angeblich zu raschen Abschalten, und die ehemalige Medienministerin Doris Leuthard spricht sich im Juni 2021 – anders als während ihrer Amtszeit – ebenfalls dagegen aus. Schliesslich wird im August 2021 entschieden, das Abschalten von UKW erst per Ende 2024 vorzunehmen. In der Diskussion um die Abschaltung wird ersichtlich, dass die digitale Transformation die verschiedenen Radio-Veranstalter:innen unterschiedlich stark betrifft und nicht alle dasselbe Interesse an (neuen) digitalen Kanälen haben. Im digitalen Bereich erreichen von den privaten Anbieter:innen nur einige Radioprogramme hohe Zugriffszahlen auf den eigenen Websites und den sozialen Medien. Dabei handelt es sich in der Regel um Radios, die entweder stärker unterhaltungsorientiert jüngere Zielgruppen ansprechen oder die in ein crossmediales Medienhaus eingebunden sind – oder beides (fög, 2019, S. 143). Die digitale Transformation des Schweizer Radios hängt damit auch von den konkreten Strategien der Medienhäuser ab. CH Media zum Beispiel lanciert eine dritte regionale crossmediale Plattform. Auf den Plattformen *FM1 Today*, *PilatusToday* und ab Mai 2021 auch *ArgoviaToday* werden Inhalte eines Radioprogramms mit Inhalten der regionalen Privatfernseher und teilweise auch Websites von Abonnementsmedien kombiniert. Der Kauf von *Radio Bern1* per Januar 2021 deutet darauf hin, dass CH Media auch in Bern eine verstärkte Integration seiner verschiedenen Medienangebote ansteuert. Ringier wiederum kündigt im Juni 2021 die Lancierung von *Radio Energy Luzern* an, das die bestehende und relativ reichweitenstarke, auf jüngere Zielgruppen gerichtete Marke *Energy* (Zürich, Bern, Basel) auf einem Online-Portal ergänzen wird. Inhalte von linearen Radioprogrammen werden also zunehmend in digitale Angebote integriert und gleichzeitig werden auf digitalen Angeboten, die nicht von traditionellen Radio-Anbieter:innen stammen, vermehrt neue Audio-Formate entwickelt. Podcasts nehmen an Bedeutung zu. So lanciert zum Beispiel *Le Temps* im Oktober 2020 mit dem wöchentlichen Format *Vivement lundi!* seinen fünften Podcast, Tamedia im März 2021 den täglichen Podcast *Apropos* oder CH Media im Mai 2021 einen monatlichen Podcast zu KMU-Themen.

In einem zunehmend digitalen Mediensystem verschlechtert sich die Finanzierungsgrundlage für

journalistische Inhalte (vgl. auch Kapitel XI). Mehrere Sparrunden lassen sich beobachten. Ein zentrales Ereignis ist die Ankündigung von Tamedia im April 2021, die aktuell noch in gewissen Ressorts unabhängigen Titel *Berner Zeitung* und *Bund* zu fusionieren. Zwar sollen die einzelnen Marken erhalten bleiben, doch werden sie die Inhalte aus einer gemeinsamen, zusammengelegten Redaktion auswählen. Weitere Sparmassnahmen bei Redaktionen werden von Tamedia in der Region Zürich im Januar 2021 angekündigt, wo verschiedene Titel im Redaktionsnetzwerk *Zürcher Zeitungsverbund* vermehrt kooperieren werden. Es ist davon auszugehen, dass sich die inhaltliche Medienkonzentration nun auch im Regional- und Lokalbereich durchschlagen wird. Sparmassnahmen gibt es bei Tamedia auch in der Suisse romande sowie bei CH Media und der NZZ (vgl. auch Bühler & Moser, 2021). Auch die SRG SSR spart Personalkosten, unter anderem durch Zentralisierungen der Produktion in Zürich (auf Kosten von Bern) und in Lausanne (auf Kosten von Genf), dort mit einem Projekt auf dem Gelände der Hochschule EPFL. Die Unternehmenseinheiten der SRG SSR kündigen im Oktober 2020 einen Stellenabbau an. Bei SRF werden in den nächsten Jahren rund 100, bei RTS und RSI jeweils rund 50 und bei RTR rund 10 Vollzeitstellen gestrichen.

Auch einige Neugründungen, die zunächst Aufbruchstimmung vermitteln mögen, sind vermutlich eher als Zeichen für die schwieriger gewordene Finanzierungslage und stark umkämpften Märkte zu werten. Im März 2021 expandieren das Online-Portal *watson.ch* und im Juni 2021 die Boulevardmarke *Blick* mit einem Online-Angebot in die Suisse romande. Es handelt sich um unterhaltungsorientierte, rein werbefinanzierte Angebote, die entsprechend auf hohe Reichweiten angewiesen sind. Vermutlich liegt die Expansion in die Suisse romande auch darin begründet, dass die Medienhäuser ihre in der Deutschschweiz bekannten, reichweitenstarken Marken dazu nutzen wollen, einen nationalen (oder zumindest über die Deutschschweiz hinausreichenden) Pool an Leser:innen zu erschliessen, der für die Werbewirtschaft attraktiver wird (Hirschi, 2020).

Das Verhältnis Schweizer Medienhäuser zu den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre bleibt ambivalent. Auf der einen Seite bieten Schweizer Medienhäuser immer mehr Inhalte auf diesen Plattformen an, um dort das Publikum zu erreichen – es

emplarisch die SRG SSR. SRF kündigt im August 2020 im Rahmen seines Projekts *Digitale Transformation* an, das lineare Programm zu verkleinern und dafür das Angebot auf den sozialen Medien auszubauen. Besonders die umfangreichen Umstrukturierungsmassnahmen im Bereich der Kulturberichterstattung haben kontroverse Diskussionen ausgelöst. Auch bei RTS und RSI zeigt sich dieser Wandel. So sollen die klassischen Kulturradios *Espace 2* und *Rete Due* umgebaut werden in Richtung reine Musiksender, während Wortbeiträge mit neuen Formaten stärker auf den Websites oder den sozialen Medien wie *Instagram* oder *YouTube* angeboten werden sollen.

Auf der anderen Seite versuchen Schweizer Medienhäuser in Konkurrenz zu den Tech-Plattformen selbst vermehrt Plattform-ähnliche Angebote zu schaffen und miteinander zusammenzuarbeiten. Im November 2020 lanciert die SRG SSR ihre eigene mehrsprachige Streaming-Plattform *Play Suisse*. Im August 2021 geben die TX Group und Ringier bekannt, ein Joint Venture zu gründen, in dem ihre digitalen Marktplätze und Rubrikenangebote gebündelt werden. Mehrere Schweizer Medienhäuser kooperieren in einer *Digital-Allianz*, auch um die Grössennachteile gegenüber *Facebook*, *Google* etc. ein Stück weit auszugleichen. Ein gemeinsames Login für Mediennutzer:innen auf den verschiedenen Newsplattformen erlaubt den Medienhäusern eine bessere Auswertung des Nutzungsverhaltens und das Gewinnen von Daten, die sich auch besser für die Vermarktung in der Werbewirtschaft eignen. Bezeichnenderweise startet das Projekt zunächst bei den stärker werbefinanzierten Medien. Im März 2021 gründen Ringier und die TX Group das Joint Venture *OneLog*; die Ringier-Titel und *20 Minuten* beginnen mit der Einführung des sogenannten Single-Sign-On. Andere Titel von den Medienhäusern NZZ, Tamedia, CH Media und teilweise auch der SRG SSR sollen 2022 folgen. Nach wie vor offen ist, ob das Login freiwillig bleibt oder eine Login-Pflicht eingeführt wird.

VII.3 Geplanter Ausbau der Medienförderung

Medienpolitisch nimmt die Bereitschaft zu, den Journalismus vermehrt öffentlich zu fördern. Denn die Plattformisierung, d.h. die zunehmende

Dominanz der globalen Tech-Konzerne als Intermediäre, setzt die Schweizer Medienhäuser ökonomisch unter Druck und die Corona-Krise verschlechtert die Rahmenbedingungen nochmals. Zwar gibt es einige ermutigende Signale: Stiftungsfinanzierte Förderung ist auch in der Schweiz möglich. Die Stiftung Aventinus kauft im November 2020 von Ringier die renommierte Westschweizer Abonnementszeitung *Le Temps*. Auch auf dem Leser:innenmarkt gibt es einige positive Entwicklungen. Das 2018 mit einem Crowdfunding gestartete und weitgehend leser:innenfinanzierte Online-Magazin *Republik* zum Beispiel erklärt im April 2021, dass es zum ersten Mal schwarze Zahlen schreibe. In Basel beginnen sich die Online-Portale *Bajour* und *Prime News* zu etablieren und in Bern gibt es im Sommer 2021 Pläne für die Gründung eines neuen Online-Magazins. Auch hat die generelle Zahlungsbereitschaft in der Schweiz im Jahresvergleich zugenommen, wobei sie immer noch bei lediglich 17% liegt (vgl. Kapitel XI).

Insgesamt aber bleibt die ökonomische Lage schwierig und die sich weiter verschlechternden Umstände der Medienfinanzierung rufen die Politik auf den Plan. Medienpolitische Vorstösse und Änderungen gibt es auf nationaler und auf regionaler Ebene. In mehreren Kantonen werden Fördermassnahmen für regionale und lokale Medien lanciert oder diskutiert. Relativ konkret ist der Kanton Waadt: Dort entscheidet im März 2021 das Parlament, dass lokale und regionale Medien rund 6 Millionen Schweizer Franken während fünf Jahren erhalten können. Noch nicht so konkret sind andere Kantone: Im Kanton Bern revidiert im April 2021 die Regierung das Informationsgesetz und damit die Rahmenbedingungen für eine mögliche, aber noch nicht erfolgte, indirekte Förderung von Regional- oder Lokalmedien. Offen bleibt aber, ob diese Förderung tatsächlich kommen wird und in welcher Form. Im Juni 2021 überweist das Parlament des Kantons Zürich ein Postulat der Grünen für eine kantonale Medienförderung.

Auf nationaler Ebene beschliesst im Januar 2021 das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) eine neue Leistungsvereinbarung mit der Schweizweit operierenden Nachrichtenagentur Keystone-SDA. Diese erhält 2021 neu 4 statt bisher 2 Millionen Unterstützungsgelder. Keystone-SDA befindet sich in einer schwierigen Situation, auch weil sie im Dezember 2020 weitere Aufträge grosser Medienhäuser

verliert. *20 Minuten* bezieht ab 2021 weder Text- noch Bildbeiträge und die *NZZ* zumindest keine Textbeiträge mehr von Keystone-SDA; auch CH Media verwendet immer weniger Agenturmaterial.

Die wachsende Sorge um die Wahrung von Qualitätsjournalismus schlägt sich auch im neuen nationalen Mediengesetz nieder. Erstmals ist darin eine Unterstützung für Online-Medien vorgesehen, die tendenziell kleineren, unabhängigen Medien zugutekommen soll. Auch die indirekte Förderung von Printmedien soll ausgebaut werden, was tendenziell im Sinne der etablierten, grösseren Medienhäuser ist. Bevor das vom Parlament im Juni 2021 verabschiedete Massnahmenpaket jedoch in Kraft tritt, wird die Schweizer Stimmbevölkerung vermutlich Anfang 2022 darüber abstimmen. Ein Referendum gegen das Gesetz wird bereits von mehreren Gruppen angekündigt und hat gute Chancen, zustande zu kommen.

VII.4 Gewandeltes gesellschaftliches Umfeld

Die mangelnde Gleichstellung der Geschlechter und sexueller Missbrauch an Frauen sind gesellschaftliche Probleme, die seit einigen Jahren verstärkt in der Gesellschaft thematisiert werden, unter anderem in der *#MeToo*-Debatte. Jüngst werden Medienunternehmen und Medienredaktionen selbst Teil dieser Diskussion. Ähnlich wie in Ländern wie Frankreich oder Griechenland, deren Medien (erst) 2020 bzw. 2021 und damit relativ spät einen *#MeToo*-Moment erleben (Reuters Institute, 2021, S. 78, 82), gibt es nun auch in der Schweizer Medienbranche vermehrt Protest. So werden in mehreren Redaktionen in der Schweiz im Laufe des Jahres Sexismus und ein schädliches Arbeitsklima angeprangert. Im November 2020 veröffentlicht *Le Temps* Vorwürfe der sexuellen Belästigung und Mobbing beim Westschweizer Medienhaus RTS. Hunderte von Mitarbeiter:innen fordern daraufhin Aufklärungen und auch bei RSI in der *Svizzera italiana* werden in der Folge ähnliche Vorwürfe bekannt. Bisherige Untersuchungen, auch externe, haben die Vorwürfe zum Teil bestätigt und teilweise zu Verbesserungsmassnahmen oder Entlassungen der angeschuldigten Personen geführt. Weitere Fälle werden noch untersucht und auch die Rolle

der wichtigsten Entscheidungsträger der SRG SSR ist dabei weiterhin Thema. Eine ähnliche Diskussion gibt es auch bei Tamedia. Im März 2021 wird ein Protestbrief von 78 Tamedia-Mitarbeiterinnen aus unterschiedlichen Redaktionen publik, der ein sexistisches Arbeitsumfeld anprangert. In diesem Fall werden ebenfalls eine externe Untersuchung und Gegenmassnahmen angekündigt, auch wenn Tamedia-Chefredaktor Arthur Rutishauser Vorwürfe des strukturellen Sexismus in Abrede stellt.

Die Sensibilität für die Themen Gleichstellung und Diskriminierung scheint also auch in der Medienbranche zugenommen zu haben. Inwieweit dies langfristig zu strukturellen Änderungen führt, zum Beispiel betreffend der Arbeitssituation von Journalistinnen oder der Sichtbarkeit von Frauen in der Medienberichterstattung (vgl. Kapitel IV), bleibt offen.

Auch die Diskussionen um die Pressefreiheit haben sich ein Stück weit intensiviert. Im internationalen Pressefreiheits-Ranking gehört die Schweiz zwar weiterhin zur Spitzengruppe (Reporter ohne Grenzen, 2021). Als mögliches Problem für die Pressefreiheit wird im Juni 2021 jedoch ein Entscheid des Ständerats diskutiert, wonach in Zukunft die Hürden für superprovisorische Verfügungen gegen Medienberichte gesenkt werden könnten. Künftig sollen Medienberichte nur noch bei erwarteten «schweren Nachteilen» für Betroffene vorsorglich gestoppt werden können, bisher mussten dafür «besonders schwere Nachteile» absehbar sein. Die Medienbranche sieht in dieser vorgesehenen Änderung eine Einschränkung der Pressefreiheit, weil Akteur:innen mit ihren Eigeninteressen so für sie unliebsame Medienbeiträge verhindern könnten. Nachdem der Ständerat der Änderung zugestimmt hat, geht das Geschäft weiter an den Nationalrat.

Literatur

Bühler, D. & Moser, C. (2021). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration*. Republik. <https://www.republik.ch/2021/04/08/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

Hirschi, E. (2020). «Ein Zeichen, dass man die Westschweiz nicht vergessen hat». *Medienwoche*. <https://medienwoche.ch/2020/10/08/ein-zeichen-dass-man-die-westschweiz-nicht-vergessen-hat/>

Reporter ohne Grenzen (2021). *Neue und alte Gefahren für Journalisten. Rangliste der Pressefreiheit 2021*. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/schweiz/alle-meldungen/meldung/journalisten-kaempfen-in-der-pandemie-gegen-neue-und-alte-gefahren>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *Reuters Digital News Report 2021*. <http://www.digitalnewsreport.org>