

# Weniger Brennstoff für aktuellen Journalismus

Die Einnahmen der Tageszeitungen werden laut einer PwC-Analyse weiter sinken

Ein Pfeiler der politischen Meinungsbildung, die Tagespresse, muss weiterhin mit sinkenden Einnahmen rechnen. Das zeigt eine Prognose von PwC. Aber im Bereich Online-Videowerbung gibt es Wachstumschancen.

Rainer Stadler

Die Tageszeitungen stehen auch in den kommenden Jahren unter starkem Druck. Die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel werden weiter knapper – trotz den Anstrengungen, welche die Verlage unternehmen, um neue Geldquellen zu erschliessen. Was zu erwarten ist, hat jüngst PricewaterhouseCoopers Schweiz (PwC) in einer Studie errechnet. Danach sinken die Gesamteinnahmen der hiesigen Tagespresse von 1,83 Mrd. Fr. (2013) auf 1,48 Mrd. Fr. im Jahr 2018. Dies entspräche einem Einnahmenverlust von etwa 350 Mio. Fr.

Diese düstere Prognose muss nicht jeden Verlag betreffen. Es kommt darauf an, wie erfolgreich sich der jeweilige Akteur auf die neuen Marktverhältnisse auszurichten vermag. Betrachtet man jedoch den Trend aus der Perspektive der Medienvielfalt, muss man weiterhin mit einer Ausdünnung des Angebots rechnen in einem Segment, das bisher die wichtigsten Plattformen für die Vermittlung von politischer Information betrieb.

Gemäss der PwC-Analyse gelingt es der Tagespresse in den kommenden vier Jahren nicht, durch Preiserhöhungen und durch die Einführung digitaler Abonnements den Rückgang bei den Abonnementseinnahmen zu kompensieren. Diese sinken bis 2018 von 721 Mio. auf 643 Mio. Fr. Besorgniserregend bleibt vor allem der Trend bei der Haupteinnahmequelle, den Zeitungsinserten. Diese gehen bis 2018 von 1,03 Mrd. auf 0,73 Mrd. Fr. zurück, während der Zuwachs bei der digitalen Werbung vergleichsweise bescheiden ist; der Umsatz soll von 78 Mio. auf 104 Mio. Fr. steigen. Die geschäftliche Lage stellt die Tageszeitungen also weiterhin vor grosse Herausforderungen; dies nachdem sie bereits seit 2003 – nach dem Platzen der Internet-Blase – massive Sparmassnahmen und Umstrukturierungen hatten einleiten müssen. Der Innovationsdruck bleibt entsprechend hoch.

Vom Umbruch auf dem Medienmarkt profitieren kann erneut die Fernsehwerbung, deren Umsatz laut PwC bis 2018 um 100 Mio. auf 796 Mio. Fr. wach-



Das Internet verschafft der Tagespresse neue Chancen, aber diese müssen hart erkämpft werden.

CHRISTOPH RUCKSTUHL / NZZ

sen wird. Das TV-Sponsoring hingegen wird auf 58 Mio. Fr. (2018) leicht zulegen. Die klassische Fernsehwerbung bleibt dominant, denn die Fernsehwerbung auf digitalen TV-Plattformen soll von 19 Mio. bloss auf 51 Mio. Fr. steigen. Hier wird der Markt möglicherweise gebremst durch das Werbeverbot, welchem die SRG als grösster TV-Anbieter im Internet unterliegt.

Die Zukunftsmusik spielt hauptsächlich im Internet. Der Online-Werbeumsatz soll nämlich bis 2018 von 869 Mio. auf 1,22 Mrd. Fr. steigen, ein Plus

von rund 350 Mio. Fr. Hier dominiert allerdings weiterhin die Werbung auf Suchmaschinen, deren Umsatz von 459 Mio. auf 687 Mio. Fr. zunehmen wird – ein Plus von 230 Mio. Fr. Diese Gelder schöpft vor allem Google mit ihrem Suchdienst ab. Da das Werbeplatzangebot im Umfeld von Suchergebnissen knapp, die Nachfrage danach aber gross ist, vermag der US-Konzern Preiserhöhungen durchzusetzen.

Auf dem Online-Markt mit Rubriken, welchen die Mediengruppen Ringier und Tamedia dominieren, rechnet

PwC nicht mit einem grossen Wachstum. Der Umsatz soll um 30 Mio. auf 237 Mio. Fr. zulegen.

Bei der sogenannten Banner- und Display-Werbung, der digitalen Weiterentwicklung der klassischen Inserate, erwartet PwC bis 2018 eine deutliche Zunahme von 187 Mio. auf 262 Mio. Fr. Hier sind in den kommenden Jahren Innovationen zu erwarten, einerseits in Form von interaktiver Kommunikation mit dem Publikum, andererseits in Form von «Rich Media». Zu letzterer Rubrik zählt die Video-Werbung (siehe Kasten).

## Online-Videowerbung vor einem Boom

Das Wachstumspotenzial der Online-Videowerbung sei enorm, sagte Christof Kaufmann, CEO der Mediaagentur Dentsu Aegis Network, auf Anfrage. Er schätzt, dass sich deren Marktvolumen in der Schweiz von 2014 bis 2016 verdoppeln wird. «Zudem gehen wir davon aus, dass im Jahr 2020 das Bewegtbild etwa 50 Prozent Anteil an den Digital Spendings erreichen wird.» Auf dem Internet-Markt ist es laut Kaufmann einfacher und zudem günstiger,

jüngere Personen (unter 30 Jahre) zu erreichen. Wichtigster Online-Akteur ist derzeit Youtube mit seiner Schweizer Videoplattform. Als innovativ schätzt Kaufmann dessen True-View-Angebot ein: Bezahlen muss der Werbekunde nur, wenn ein User den gesamten Werbespot angeschaut hat (50 Rp./Ansicht). Youtube bietet überdies die härtesten Nutzerzahlen, sagt Kaufmann. Die Schweizer Medienbranche hingegen hat noch keine Währung für die Internet-

Nutzung entwickelt. Eine solche wird sie benötigen, um sich behaupten zu können. Nach Ansicht von Kaufmann erfolgen die Investitionen in Online-Videos zulasten der Fernsehwerbung. Da die SRG im Internet keine Spots schalten darf, werden in erster Linie TV-Streaming-Dienste wie Zattoo oder Wilmaa, aber auch Abrufdienste wie My Video profitieren. Erst an zweiter Stelle nennt Kaufmann Schweizer Medienunternehmen als Nutzniesser der Umlagerung.

## Unruhe in Glenn Greenwalds Redaktion

Enthüllungsjournalisten reiben sich an ihrem Geldgeber Pierre Omidyar

Glenn Greenwalds Enthüllungsplattform «Intercept» sollte dem Journalismus neuen Auftrieb geben. Doch es kam bereits zum Konflikt mit dem Besitzer, dem Ebay-Gründer Pierre Omidyar.

Adrian Lobe

«Originären, unabhängigen Journalismus» hatte Ebay-Gründer Pierre Omidyar versprochen, als er sein Medienunternehmen First Look Media aus der Taufe hob. Mit dem Journalisten und Snowden-Vertrauten Glenn Greenwald sowie der Filmemacherin Laura Poitras lancierte er im Februar das Enthüllungsportal «The Intercept», auf dem primär NSA-Dokumente publiziert werden. Weitere Starreporter heuert er beim Unternehmen an. Die Verknüpfung der Blogger-Kultur mit der technischen Kompetenz einer Silicon-Valley-Firma sollte den Journalismus der Zukunft vorantreiben. 250 Millionen Dollar will Omidyar investieren. Doch das von grossen Hoffnungen getragene Projekt ist in Turbulenzen geraten.

Erst kündigte Redaktor Matt Taibbi, ohne je eine Geschichte geschrieben zu haben, dann verliess auch Chefredaktor John Cook die Enthüllungsplattform; er wechselte zurück zum Onlinedienst Gawker. Gleichzeitig erschien ein Artikel mit dem Titel «The Inside Story Of Matt Taibbi's Departure From First Look Media» (gezeichnet von Greenwald, Poitras, Cook und Jeremy Scahill), der ungewöhnlich offen abrechnet und tiefe Einblicke ins Medien-Startup gibt. Danach hatten die Journalisten geglaubt, einer autonomen und unstrukturierten Institution beizutreten. Sie hätten jedoch «eine verwirrende Anordnung von Regeln, Strukturen und Systemen» vorgefunden, die Omidyar prägte. Konflikte gab es auch wegen der Spesen. Von einem Kulturschock zwischen der Silicon-Valley-Mentalität der Führung und dem unabhängigen Journalismus der Redaktion ist die Rede.

Dass es zu einem Konflikt kommen würde, war abzusehen. Taibbi, der für den «Rolling Stone» schrieb und Goldman Sachs in einem Artikel als «infernalische Vampirkrake» verunglimpfte, vertritt wie Glenn Greenwald eine dezidiert linke Weltansicht, die in scharfem

Kontrast zur investorenfreundlichen Haltung Omidyars steht. Der freigeistige Ingenieur und die bärbeissigen Investigativ-Reporter, die gegen das Kapital und die Geheimdienste anschreiben, passen offenbar nicht zusammen. «Journalists + eBay Billionaire = Chaos», formulierte der Onlinedienst «The Daily Beast» treffend.

Der sanftmütige Philanthrop gilt als konfliktscheu und unnahbar. Doch ein passiver Investor war Omidyar nie. Er spendete eine halbe Million Euro an die NGO Center UA, die mit dem als westlich geltenden ukrainischen Oligarchen Oleh Rybachuk verbandelt ist. Der Journalist Mike Ames sieht darin einen Interessenkonflikt. Im «Pando Daily» kritisierte er, dass Omidyar mit amerikanischen Aussenpolitik-Agenturen zusammenarbeite, um sich in die Belange fremder Regierungen einzumischen, während er gleichzeitig ein Team «selbsternannter unabhängiger Journalisten» engagiere, die gelobten, das Verhalten der US-Regierung zu Hause und in Übersee zu überprüfen.

Ein Journalist wie Greenwald lässt sich das Schreiben nicht verbieten. Seine Artikel sind äusserst regierungs-

kritisch; bestellte Wahrheiten findet man auf «The Intercept» nicht. Greenwald hat zudem stets betont, dass Omidyar keinen Einfluss nehme.

Trotzdem stellt sich die Frage der journalistischen Unabhängigkeit solcher Projekte. Omidyar ist nicht der einzige Mäzen, der sich fürs Informationsgeschäft interessiert. John W. Henry, Eigentümer der Boston Red Sox und des FC Liverpool, kaufte den «Boston Globe». Amazon-Gründer Jeff Bezos erwarb die «Washington Post». Und Warren Buffett kaufte insgesamt 63 Lokalzeitungen. Von den «Medicis der Medien» ist die Rede.

Matt Waite, Journalismus-Professor an der University of Nebraska-Lincoln, hält solche Finanzierungsmodelle für problematisch. Medienunternehmen, die von wohlhabenden Leuten oder Wagniskapitalgebern unterstützt würden, seien ebenso finanziellem Druck ausgesetzt. Auch ein Spender wolle etwas für sein Geld, sagte Waite auf Anfrage. – Das zweite Projekt von First Media, Racket, liegt nun vorerst auf Eis. Die Website hätte nach Vorstellung der Redaktion die Finanzindustrie unter die Lupe nehmen sollen.



IN MEDIAS RAS

## SRG kämpft um Unterhaltung

Rainer Stadler · Die SRG rüstet zum Kampf um den Service public. Denn falls der Gewerbeverband erfolgreich ist mit seinem Referendum gegen das revidierte Radio- und Fernsehgesetz, welches eine allgemeine Haushaltsgabe für den Rundfunk vorsieht, wird das Volk erstmals direkt zur Ausrichtung der Schweizer Medienpolitik Stellung nehmen können. Um ihre Position zu sichern, mobilisiert die SRG auch ihre Trägerschaften. Präsident Raymond Loretan sagte jüngst an der nationalen Mitgliedertagung: «Sie stehen in der ersten Reihe, um den Service-public-Gedanken zu verteidigen und seine Notwendigkeit zu erklären.»

Eine Schwachstelle im Verteidigungsdispositiv ist die Unterhaltung. Deren Angebote geraten in den Debatten als erste unter Rechtfertigungsdruck. Entsprechend rückte die SRG dieses Programmsegment in den Mittelpunkt ihrer Tagung, wo Experten den Nutzen des televisuellen Divertissements fürs allgemeine Volkswohl erklärten. Die Argumentationstechnik soll nun entsprechend optimiert werden. Abstimmungen und Debatten gewinnt man indessen nicht nur mit Argumenten, sondern auch mit Stimmungen. Da hat SRF seit Jahren systematisch Vorarbeit geleistet mit seinen Unterhaltungs- und Infotainment-Produktionen, welche ausgiebig Alpen, Dörfer und Kühe verklären. So lässt sich zumindest die Gunst der Traditionsbedürftigen und Nostalgieker gewinnen. SRF folgte hier gleichzeitig einem Markttrend, denn die Medienbranche feiert seit längerem die Lust aufs Landleben.

Salz streute vergangene Woche die «Weltwoche», die mit Berufung auf ein internes Papier berichtete, SRF-Unterhaltungschef Christoph Gebel habe diesen Swissness-Kult als Teufelszeug bezeichnet, weil dieser einen verkitschten Blick auf unser Land werfe. «20 Minuten» sah bereits die «grosse Unterhaltungsrevolution» kommen. Der «Blick» wiederum titelte: «SRF nimmt uns die Schweiz weg!» Und forderte in einem Kommentar politische Korrektheit ein: So dürfe ein Chef selbst im kleinen Kreis nicht reden. Doch, das soll er. Vages Reden verdirbt die Erkenntnis.

Solange die Einschaltquoten einigermaßen gut sind, wird kein Fernsehchef auf die Idee kommen, Swissness-Programme zu entsorgen. Zu Recht formuliert aber SRF den Anspruch, andere Lebenswirklichkeiten, etwa jene der Eingewanderten, ebenfalls zu reflektieren. Fragt sich bloss, ob Unterhaltungssendungen, insbesondere die «reinrassigen», Realitäten ertragen. Beispiel «Kampf der Orchester», welchen SRF derzeit veranstaltet: Der Sender dreht die Orchester durch den Fleischwolf des Unterhaltungsfernsehens mit seinen rigiden Wirkungsregeln, bis die Show die originale Kultur erstickt hat. Das ist hoch künstlich. Doch effiziente Vehikel zur Einbettung der SRG ins breite gebührend zahlende Publikum sind solche Casting-Produktionen ganz gewiss.

## Alternative zur Online-Werbung

Test von Google

ras · Google testet die Bereitschaft des Publikums, für Internet-Angebote zu zahlen. Wenn ein Benutzer sich bereit erklärt, 1 bis 3 Dollar pro Monat an den Google Contributor zu bezahlen, kommt ein Teil des Betrags jenen Websites zugute, die er besucht und die am Experiment von Google teilnehmen. Unter anderen sind dies Dienste wie Mashable, The Onion und Science Daily. Eine Teilnahme ist aber derzeit nur auf Einladung möglich.