

Nach der Defensive in die Offensive

Die Schweizer Medienanbieter fokussieren ihre Aufmerksamkeit im Umfeld der konjunkturellen und strukturellen Veränderungen auf ihre Kernkompetenzen: publizistische Leistung, Nutzerbindung und Werbewirkung. Neue Kommunikationsplattformen werden mit den traditionellen verknüpft. Tradition und Innovation spielen zusammen.

VON JOSEFA HAAS

Die Finanzkrise war für die Schweizer Medienmanager eine der härtesten Herausforderungen. Nach rigorosen Kostensenkungen stehen die Schweizer Medienhäuser wieder auf finanziell stabilen Füßen. Der Strukturwandel der Medienwelt fordert sie weiterhin heraus: Digitale Innovationen folgen Schlag auf Schlag. Die Medienanbieter reagieren mit Besonnenheit und Offenheit. Sowohl im publizistischen als auch im Nutzer- und im Werbemarkt werden Leistungen, Prozesse und Preise angepasst oder gar neu definiert. Ein Medienverantwortlicher formuliert die Grundstimmung wie folgt: «Nach zwei defensiven Jahren ist es an der Zeit, die Erholung der Konjunktur durch offensive Markenpositionierung zu nutzen. Das Retablisement des bestehenden Sortiments steht im Vordergrund. Neue Geschäftsmodelle sind bei der jetzigen Marktlage nicht pro-aktiv, sondern nur in unmittelbarer Umsetzung mit dem Kunden einführbar.»

Die wichtigsten Herausforderungen und Trends:

1. Nutzung von neuen Technologien und Plattformen

Vor kurzem konnten noch zwei Pole in der Medienbranche beobachtet werden: auf der einen Seite die digitalen Stürmer, auf der anderen die traditionellen Verteidiger. Inzwischen finden sie sich vermehrt in der Mitte. Die Traditionalisten wissen, dass

sie weiterhin mit den klassischen Medien Zeitung, Fernsehen und Radio Geld verdienen. Ohne eine Verknüpfung mit den digitalen Kanälen werden sie jedoch bald abseits stehen. Die Stürmer erkennen hingegen, dass sie nicht so schnell so viel Geld verdienen werden. Ihre digitalen Plattformen sind auf starke Medienmarken angewiesen. Die Begriffe Multimedia, Crossmedia, Konvergenz, hybride Medien tauchen deshalb in den Antworten auf die Fragen in der Umfrage zu den Medientrends vermehrt auf. Zentral sind weiterhin die Kosten: Investitionen müssen sich schnell lohnen. Über Spielgeld für digitale Experimente verfügt kaum ein Verleger.

2. Publizistisches Profil

Traditionelle Medienmarken sind auf digitalen Plattformen gefragt, zeigen die Erfahrungen der letzten Zeit. Seien es Internet, Social Media oder Apps, die Nutzerinnen und Nutzer bleiben Stammpublikum ihrer Zeitung, ihres Fernseh- oder Radiopro-

«Die Marke unserer Medien crossmedial im Print und Netz verankern.»

gramms. Diese Inhalte teilen sie gerne mit ihren Freundinnen und Freunden im sozialen Netz. Zentral sind dabei allerdings eine klare Positionierung der Medienmarke und ein scharfes publizistisches Profil. Mit ihrem Logo werden sie auf Tablets, Smartphones und Sozialen Plattformen zu Icons, mit welchen bestimmte Erwartungen verbunden sind. Eine offensive Markenpositionierung ist deshalb für die Medienverantwortlichen eine zentrale Herausforderung. Damit verbunden ist ein Bewusstsein für die Ansprüche der Nutzerinnen und Nutzer. So sollen die redaktionelle Leistung ausgebaut und die Qualität gepflegt werden. Der Konkurrenzdruck der digitalen Medienwelt fordert die traditionellen Medienproduzenten heraus. «Journalistische Bestleistung in neuen Medien» sei gefordert, schreibt ein Medienverantwortlicher.

3. Bezahlte Inhalte und Diversifikation

Die Finanzierung von publizistischen Leistungen ist eine der wichtigsten Herausforderungen für die Branche. Dass die neuen Technologien den Durchbruch für Paid Content ermöglichen, sind inzwischen schon 81 Prozent überzeugt. Es gelte, hier Überzeugungsarbeit bei den Leserinnen und Lesern zu leisten. Verschiedene Preismodelle im Nutzermarkt schütteln das traditionelle Angebot beim Einzelverkauf und im Abo-Markt durcheinander. Das bedeutet jedoch nicht, dass die publizistischen Produkte künftig billiger sein werden. Qualität darf ihren Preis haben, sind viele Medienanbieter überzeugt. Die klassischen Einnahmequellen sollen vermehrt durch weitere Geschäftsfelder ergänzt werden. Das Vertrauen in die Möglichkeit, journalistische Leistungen über Erträge aus dem Nutzer- und Werbemarkt zu finanzieren, nimmt ab. Indirekte Erträge über Transaktionsgeschäfte gewinnen hingegen an Bedeutung, und einzelne möchten die Diversifikation ihrer Unternehmen vorantreiben.

4. Selbstbewusstsein im Lokalen und Speziellen

In allen Antworten ist das erstarkte Selbstbewusstsein der Anbieter von Lokal-, Fach- und Spezialmedien zu spüren. Während sich die überregionalen Medien in der Konkurrenz von digitalen und internationalen Plattformen sehen, können Nischen-Publizisten mit unverzichtbarem und einzigartigem Fachwissen punkten. Zielgruppenmedien würden durch das Internet gefördert, heisst es beispielsweise.

5. Reorganisation und Integration

Der Medienwandel fordert eine Anpassung der Strategien und Organisationen der Medienunternehmen. Die grossen Häuser müssen ihre Zusammenschlüsse und Übernahmen strukturell bewältigen. Kleine wie Grosse passen ihre Organisation der Konvergenz und der Allmedia-Vermarktung an. Die Rollen zwischen Verleger, Vermittler und Media-Agenturen werden verhandelt. Die Medienbetriebe werden deshalb praktisch überall massiv umgebaut, sei es mit der Einrichtung von Newsrooms, der Definition der Prozesse oder der Verteilung von Aufgaben. Genannt wird unter anderem die Integration eines Titels in ein bestehendes Zeitungssystem, die «Integration/Konsolidierung der akquirierten Unternehmen», das «erfolgreiche Zusammenführen von zwei Zeitungen», das Nutzen von Medienkonvergenz und Synergien, die Umsetzung einer neuen Diversifikationsstrategie, «die Planung eines Konvergenz-Medienhauses», «die Sicherung von personellen Ressourcen». Andere haben offenbar den Prozess des Wandels bereits hinter sich. Für diese

MEDIENPROFIS BEURTEILEN MEDIENTRENDS

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN führte im März 2011 zum dritten Mal die Studie Medientrends durch in Zusammenarbeit mit René Grossenbacher, Publicom. In dieser Befragung werden aktuelle Einschätzungen zur Entwicklung von publizistischen Medien erfasst. Die Trendbefragung positioniert sich komplementär zu den bereits bestehenden Studien über den Medien- und Werbemarkt.

Die Einladung für die Teilnahme an der Befragung ging an die Frauen und Männer, die in den Gremien und Arbeitsgruppen des Verbandes Schweizer Medien aktiv sind. Das Mail mit dem elektronischen Fragebogen wurde an 303 Personen versandt, 150 füllten ihn vollständig aus, was einem Rücklauf von 50 Prozent entspricht. 101 Personen sind in Geschäftsführungen tätig, davon 52 Prozent als CEO. Die Bereiche Redaktion, Werbemarkt, Nutzermarkt und Technik sind gewichtet vertreten. 24 Frauen nahmen an der Umfrage teil. Das Durchschnittsalter liegt bei 50 Jahren. 17 Personen sind jünger als 40, 53 zwischen 40 und 50, und 80 über 50 Jahre alt. Der Studienverlauf über drei Jahre zeigt konstante Beurteilungen zu grundsätzlichen Fragen. Die Medienentwicklung wurde mit aktuellen Fragen abgebildet. Wertvolle Inputs kommen aus den offenen Antworten, welche die Teilnehmenden zu jeder Fragestellung formulieren können.

steht die «erfolgreiche Konsolidierung nach der Reorganisation» im Vordergrund. Nach der Transition müsse der Umsatz gesteigert und Wachstum realisiert werden.

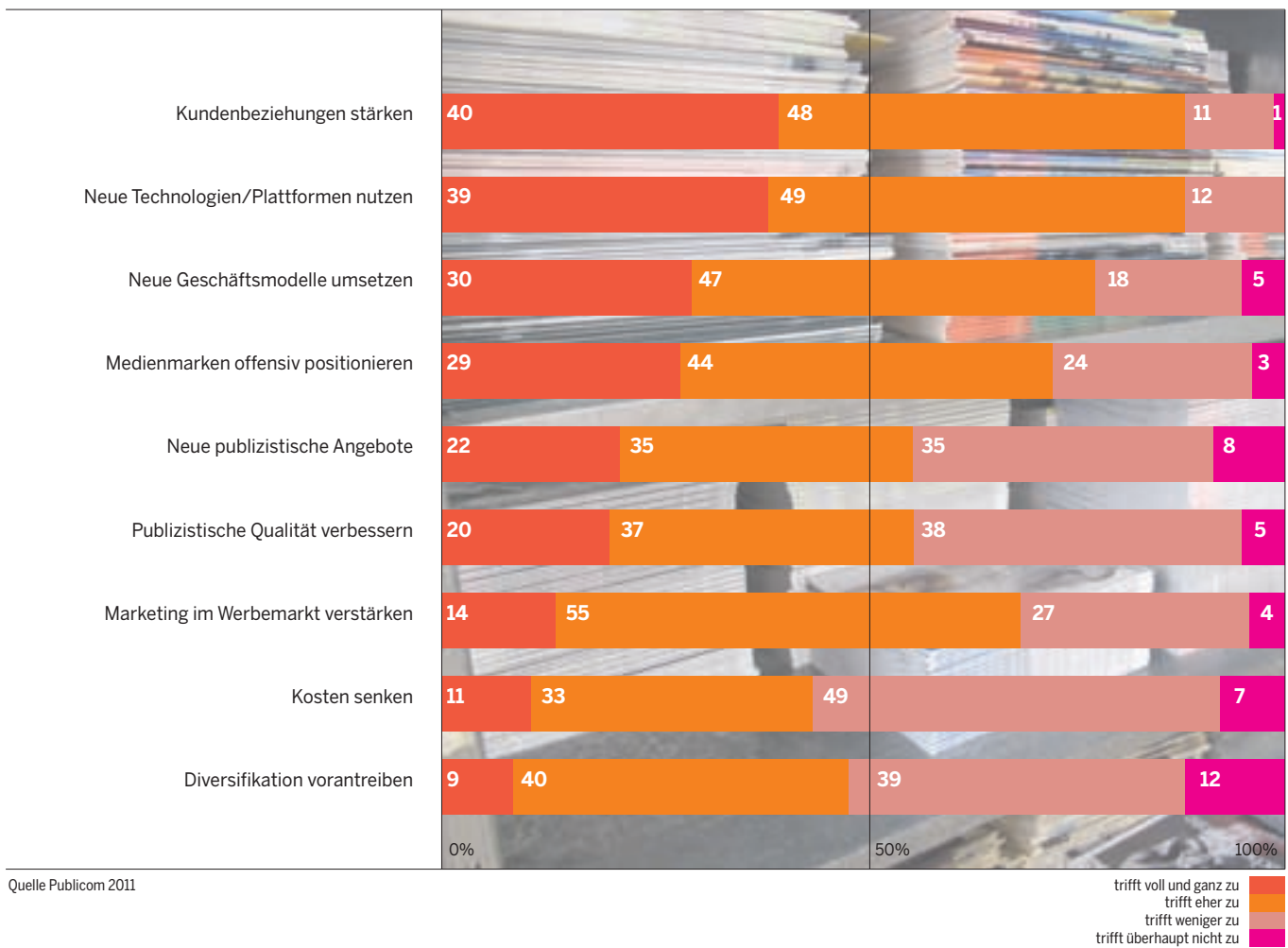
6. Vermarktung der Total Audience

Der traditionelle Werbemarkt muss sich den neuen digitalen Realitäten anpassen. Dabei herrscht jedoch noch weitgehend Unklarheit: Weder die Produkte noch die Währungen und Wirkungen sind eindeutig definiert. In dieser Umbruchsituation erhalten neue Plattformen grosse Aufmerksamkeit. Sie können vom Hype profitieren und geraten als einzelne Kommunikationsplattformen in den Vordergrund. Klassische Werbeträger werden hingegen als altmodisch wahrgenommen. Ihre Wirkung und Bedeutung in Crossmedia-Kampagnen unterschätzt. Das Zusammenspiel von allen Kanälen im Hintergrund ist zudem sehr aufwändig. Spezialisten spielen die verschiedenen Werbeträger gegeneinander aus. Geschickte Kombinationen sind hingegen in Allmedia-Strategien gefragt.

78 Prozent gehen davon aus, dass Medienhäuser vermehrt zu Komplettanbietern von Werbeangeboten werden. Die Erschliessung neuer Geschäftsfelder und der «gezielte Einsatz aller Kanäle» sind eine grosse Herausforderung. Einzelne können bereits ihre Allmedia-Strategie konsolidieren. Andere hoffen, die Werbeumsätze zu halten oder Marktanteile zu gewinnen. Werbung im publizistischen Umfeld ist weiterhin attrak-

«Technische Verbesserungen werden den Konsum von Mobile- und Online-Diensten weiter wesentlich erleichtern.»

HERAUSFORDERUNGEN DER BRANCHE



tiv, sind 84 Prozent überzeugt. Sowohl die Medienanbieter als auch die Werbewirtschaft müssten ihre Verantwortung wahrnehmen, heisst es in den offenen Antworten: Bei den Medienanbietern ist eine Strukturbereinigung gefordert, bei den Werbetreibenden Qualitätsbewusstsein.

7. Konkurrenz und Kooperation

Konzentration, Konsolidierung und Kooperation beschäftigen die Medienverantwortlichen. Kooperationen sind vor allem für die kleineren Zeitungen von Bedeutung. Mehrmals wird davon ausgegangen, dass mittlere Unternehmen von grösseren übernommen werden, kleine hingegen ihre Selbstständigkeit bewahren können. Aufmerksam wird das Zusammenspiel mit den Technologie- und Telekommunikationskonzernen beobachtet. Die Meinungen gehen hier auseinander. Während die einen befürchten, die Kontrolle über zentrale Wertschöpfungsstufen zu verlieren, sehen andere neue Chancen für Medienproduzenten.

Die Umfrage wird in diesem Punkt auch kritisiert. «Ich vermisse Fragen zur Medienkonzentration bzw. deren möglichen negativen Folgen.» Die Zusammenschlüsse und Übernahmen werden in den offenen Antworten kritisch bewertet: «Konzentrationen fördern keineswegs die Qualität, im Gegenteil.»

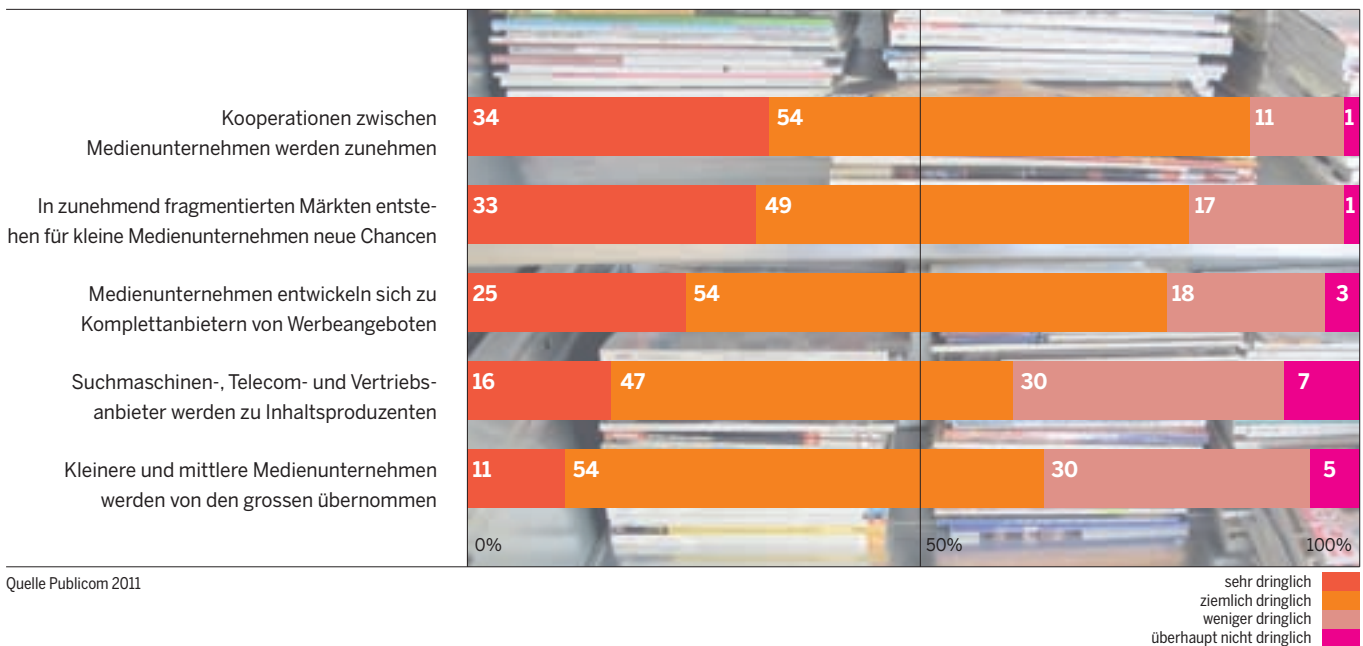
Herausforderung der Branche

Die Beziehungspflege mit den Kundinnen und Kunden hat eindeutig Priorität. 87 Prozent sehen dies als grösste Herausforderung, im Vorjahr waren es 94 Prozent. Ein Umfrageteilnehmer meint dezidiert, es gehe um das «Erhalten wichtiger Geschäftsbeziehungen durch Optimierung der Qualitätsansprüche und der Abläufe». Er mahnt, man solle sich wieder vermehrt nach aussen richten.

Aus den weiteren zentralen Herausforderungen lassen sich auch die Hauptaufgaben ableiten, die Medienverantwortliche anpacken wollen. Das Ziel ist, «die Leserzahlen wieder steigern zu können!» sowie «Auflagensteigerung bzw. Abonnentenzuwachs». Sorgen macht die ungewisse Entwicklung, deshalb soll an der «Prognose des Nutzerverhaltens (Papier versus elektronische Devices)» gearbeitet werden.

Die Nutzung von neuen Technologien und Plattformen hat weiter an Bedeutung gewonnen: 88 Prozent gegenüber 85 Prozent im Vorjahr setzen hier einen Schwerpunkt. «Neue Angebote» sollen entwickelt und «Social-Media-Marketing» ge-

ANBIETER IM MEDIENMARKT



pusht werden. Zu den Hauptaufgaben, die sich die Befragungsteilnehmer stellen, gehört weiter, «Layout und Homepage zu überdenken und anzupassen» sowie die «Prozesse Print/Online zu optimieren»..

Print/Online/Mobile

Die Technologie ermöglicht die Umsetzung von neuen Geschäftsmodellen. Auch hier wird der Akzent verstärkt gesetzt: 2010 waren es noch 72 Prozent, 2011 sind es bereits 77 Prozent, die dieser Frage grosse Bedeutung zumessen. Es geht insbesondere um die Entwicklung von «neuen Geschäftsmodellen im Verbund Print/Online/Mobile», betont ein Medienmanager, wobei eine geschickte Kombination von Bezahlhalten und kostenlosen Inhalten entwickelt werden muss. «Gratisinhalte in Bezahlhalte umzuwandeln» wird als zentrale Herausforderung genannt. Es gelte, die «Verzahnung/Vermarktung von Print und Online» zu gewährleisten und «parallel dazu ein ertragstarkes Geschäftsmodell in diesem Bereich» aufzubauen. Ein Medienverantwortlicher spricht in diesem Zusammenhang von «neuen Business(intermedia)modellen für elektronische Produkte», die es zu entwickeln gelte. «Profitable Online-Geschäftsmodelle zu entwickeln» ist keine einfache Aufgabe. Im schnellen Wandel geht es um «eine strategische Ausrichtung mit Blick auf die Anpassung des Geschäftsmodells im digitalen Umfeld».

Total Audience

Klassische Medienmarken verfügen über ein grosses Potenzial in der digitalen Medienwelt. Offenbar setzen die Verantwortlichen hier auf die gute Ausgangslage. 2011 sehen noch 73 Pro-

zent in der offensiven Positionierung der Marken eine grosse Herausforderung, 2010 waren es 78 Prozent. In den offenen Antworten sind die Medienmarken hingegen ein häufiges Thema: So wird eine «offensive Positionierung der Medienmarken» gefordert oder eine «Forcierung der Marke(n)». Mehrfach wird eine stärkere oder klarere Positionierung im Markt erwähnt, und zwar sowohl des Unternehmens als auch der Marken «unserer Printprodukte» oder der «Zeitung als Informationsplattform auch in den neuen Medien». Dem Marketing im Werbemarkt wird eine grössere Bedeutung zugeschrieben: 69 Prozent setzen hier einen Akzent, 2010 waren es nur 63 Prozent. Ein zentrales Thema ist die «Vermarktung Total Audience». Leicht an Bedeutung gewonnen hat die Entwicklung von neuen publizistischen Angeboten: 57 Prozent wollen diesbezüglich vermehrt Energie investieren, drei Prozent mehr als im Vorjahr.

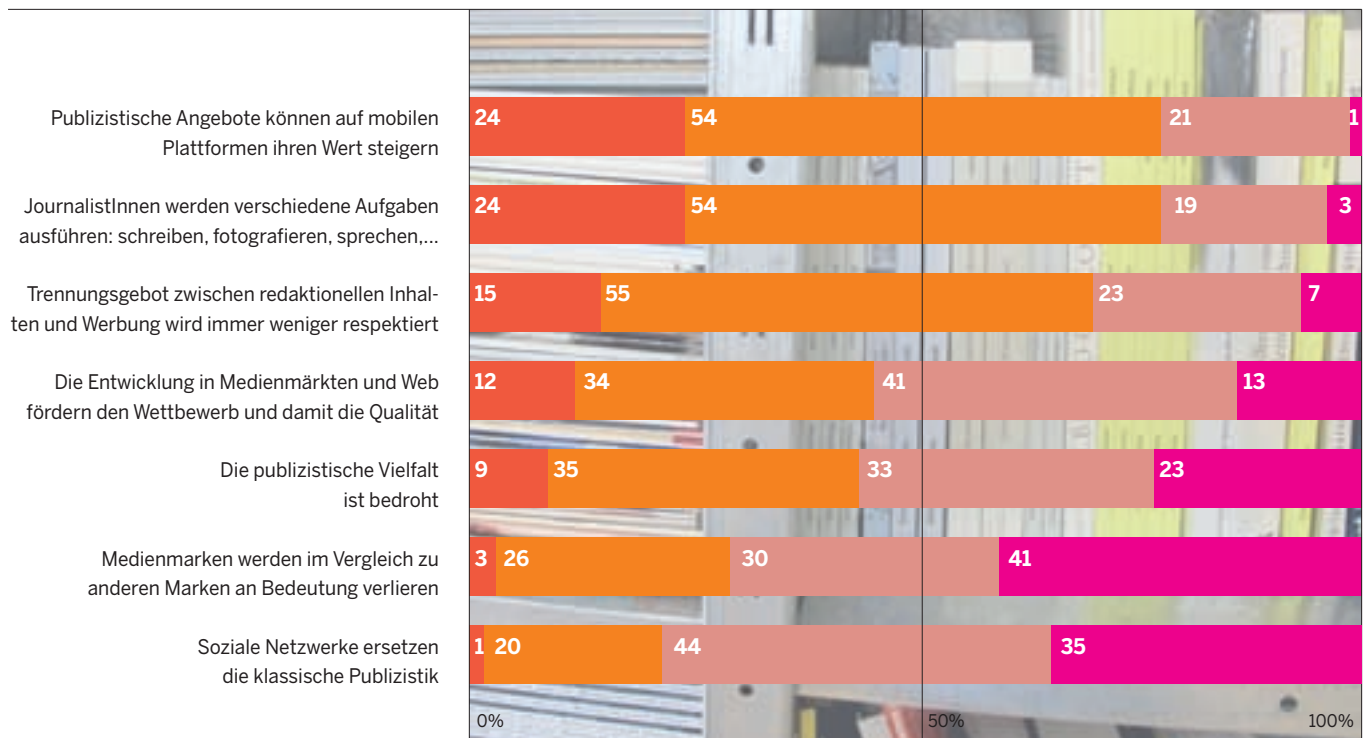
Kosten-Nutzen-Bilanz

Weiter an Bedeutung verloren hat der Auftrag, die Kosten zu senken: 2009 war dies für 86 Prozent eine Herausforderung, 2010 für 59 Prozent und 2011 nur noch für 44 Prozent. Bei den offenen Antworten auf die Frage zeigt sich, dass die Kosten vor allem bei den Investitionen ein Thema sind. So wird eine «effektive Kosten-Nutzen-Bilanz» angestrebt, das «Kosten/Ertragsverhältnis» soll verbessert werden. Dass es bei den Finanzen weiterhin um eine existenzielle Herausforderung geht, zeigen Aussagen wie «profitabel bleiben», «Kosten in den Griff bekommen», «Kosten reduzieren» oder «Kosten senken». Die «Produktivität zu steigern, ohne Kosten zu generieren», dies setzt sich ein Medienmanager als Ziel. Konkret geht es um «Kostensenkung im Vertrieb», «Budgeterreichung, neue Segmente

«Die Medienunternehmer müssen zum Content Provider werden.»

«Wichtigkeit der Rolle der traditionellen Medien aktualisieren/nachweisen.»

PUBLIZISTISCHES ANGEBOT



Quelle Publicom 2011

trifft voll und ganz zu
trifft eher zu
trifft weniger zu
trifft überhaupt nicht zu

im Anzeigenbereich gewinnen, neue Vertriebsformen im Lesermarkt». Zur Besonnenheit rät ein Befragungsteilnehmer trotz der verbesserten Konjunktur: «In einem wachsenden Werbemarkt nicht euphorisch werden, Möglichkeiten zur Kostensenkung nutzen, neue digitale Angebote aus- und aufbauen.»

Stabil ist die Sorge um die publizistische Qualität: Wie im Vorjahr erachten dies 57 Prozent als besondere Herausforderung. 2009 sahen 62 Prozent diesbezüglich Handlungsbedarf. Die «Stärkung der Publizistik» wird in den offenen Antworten gefordert, «publizistische Qualität sichern» heisst es weiter. Ein anderer weist auf den Konkurrenzdruck hin. Er fordert «journalistische Bestqualität in den neuen Medien». Die «publizistische Qualität steigern bei gleichzeitigem Kostendruck» ist eine zentrale Herausforderung für einen Befragungsteilnehmer. Zurücklehnen dürfe sich die Branche nicht, meint ein anderer, gefordert sei eine «Qualitätsverbesserung des Info-Angebots in Print und Online». Auf die klassischen Ertragsquellen im Nutzer- und im Werbemarkt allein wollen sich nicht alle verlassen. Deshalb möchten 48 Prozent die Diversifikation ihrer Unternehmen vortreiben.

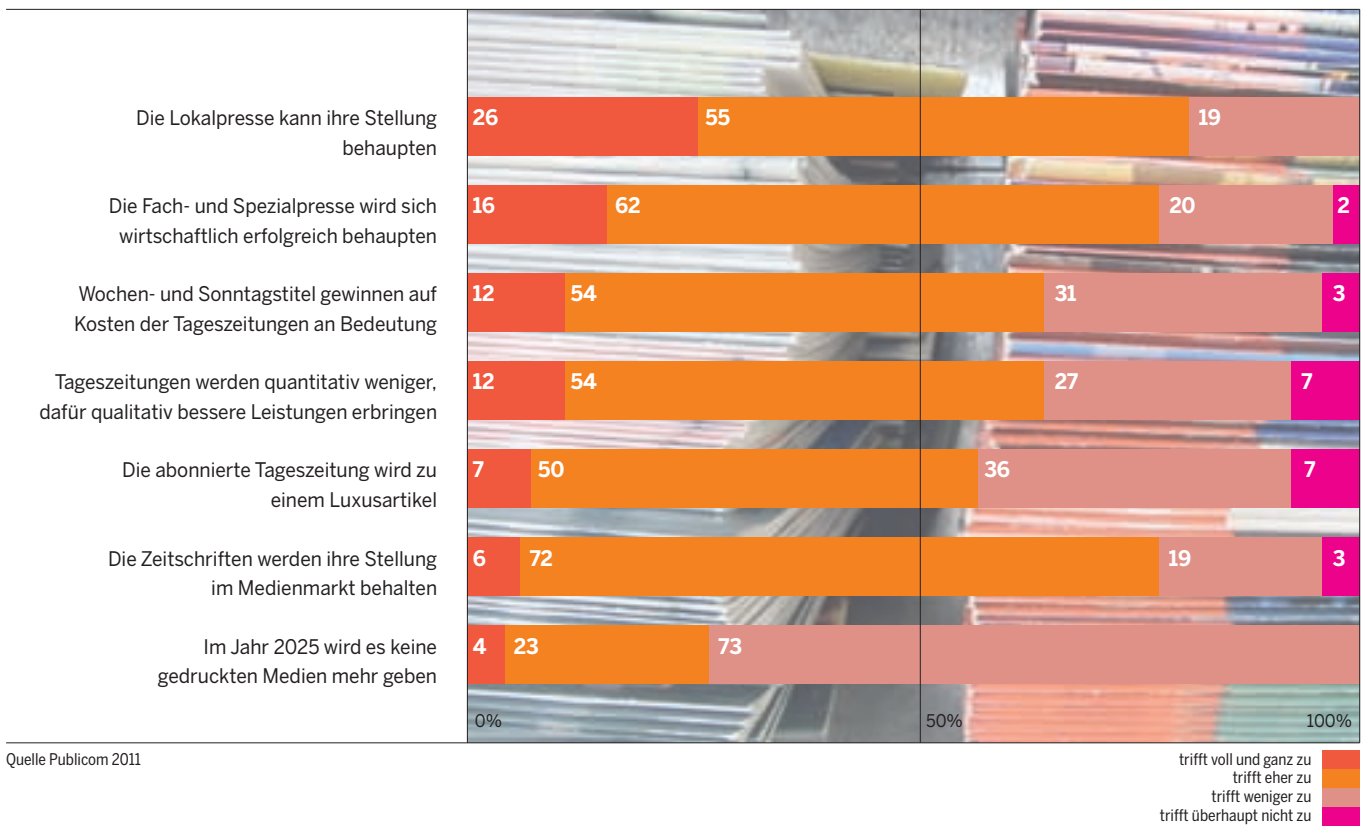
Koopetition neu gestalten

Stetig nimmt die Zustimmung zur Frage ab, ob kleinere und mittlere Medienunternehmen von den grossen übernommen werden: von 77 Prozent 2009, über 69 Prozent 2010 zu 65 Prozent 2011. Nach den Übernahmen und Zusammenschlüssen der letzten Zeit ist das Thema nicht mehr so virulent. «Es wird mittelfristig sicherlich noch zu weiteren Konsolidierungen kommen.» Trotzdem bestünden weiterhin Chancen für lokale Anbieter, meint ein Teilnehmer an der Umfrage: «Kleine und mittelgrosse Medienunternehmen müssen den lokalen bzw. regionalen Raum nutzen, die Nähe zur Kundschaft/Leserschaft.» Ein anderer ist überzeugt: «Insbesondere die mittleren Anbieter werden von den grossen übernommen, nicht aber die kleinen. Sie werden mehrheitlich ihre Selbstständigkeit bewahren können.»

Nicht die Grösse sei in Zukunft der einzige Erfolgsfaktor, schreibt ein Befragungsteilnehmer. Wichtiger sei: «Das virtuose Ausschöpfen aller möglichen Erlösquellen und das effiziente Bündeln von redaktionellen Inhalten wird die erfolgreichen von den erfolglosen Anbietern unterscheiden.» In diesem Zusammenhang ist auch die hohe Zustimmung auf eine erstmals gestellte Aussage zu sehen: 78 Prozent sind überzeugt davon, dass sich Medienunternehmen zu Komplettanbietern von Werbeangeboten entwickeln werden. «Es wird in den nächsten Jahren weiterhin strukturelle Änderungen geben im Sinne einer

«Jetzt oder nie!
Bezüglich Bezahlhalte ...»

ENTWICKLUNGEN DER PRESSE



Konzentration und zugleich Diversifikation der Kanäle.»

Wo Medienunternehmen zusammen und wo sie gegeneinander arbeiten, bleibt eine zentrale Herausforderung, auch wenn sie immer weniger stark gewichtet wird. Bei der ersten Umfrage 2009 lag die Zustimmung bei 96 Prozent, 2010 wurde dieses Thema von 94 Prozent etwas weniger betont, 2011 stimmen noch 89 Prozent zu. «Ohne weitreichende Kooperationen werden kleine Zeitungen kaum überleben können.»

Eine grosse Zukunft für Fach- und Spezialmedien

Konstant 82 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich in den zunehmend fragmentierten Märkten für kleinere Medienunternehmen neue Chancen eröffnen. «Das Lokale ist zunehmend wichtig. Als kleine Lokalzeitung haben wir eine echte Chance», betont ein Medienverantwortlicher. Ein anderer weist darauf hin, dass sich «die Medien» kaum über einen Leisten schlagen lassen; Fachmedien unterscheiden sich mit ihren Konzepten stark von Publikumsmedien». Optimistisch ist folgender Antworter: «Fachmagazine und Zeitungen haben eine grosse Zukunft – selbst bei steigenden Abopreisen –, wenn diese unabhängig, glaubwürdig und verlässlich sind.» Die Bedeutung der Mitgliedschaftspresse dürfe nicht unterschätzt werden, heisst es im Weiteren: «Spezialpresse Coop, Migros und auch TCS werden in Zukunft deutlich an Einfluss gewinnen.»

Eine Mehrheit von 63 Prozent ist überzeugt, dass sich Suchmaschinen-, Telecom- und Vertriebsanbieter zu Inhaltsproduzenten entwickeln werden. Zu dieser Frage gab es in den offenen Antworten engagierte Äusserungen: «Dass letzte Frage des vorherigen Punktes <voll und ganz> zutrifft, wie ich meine, wird bei den <etablierten> Medienhäusern immer noch sträflich

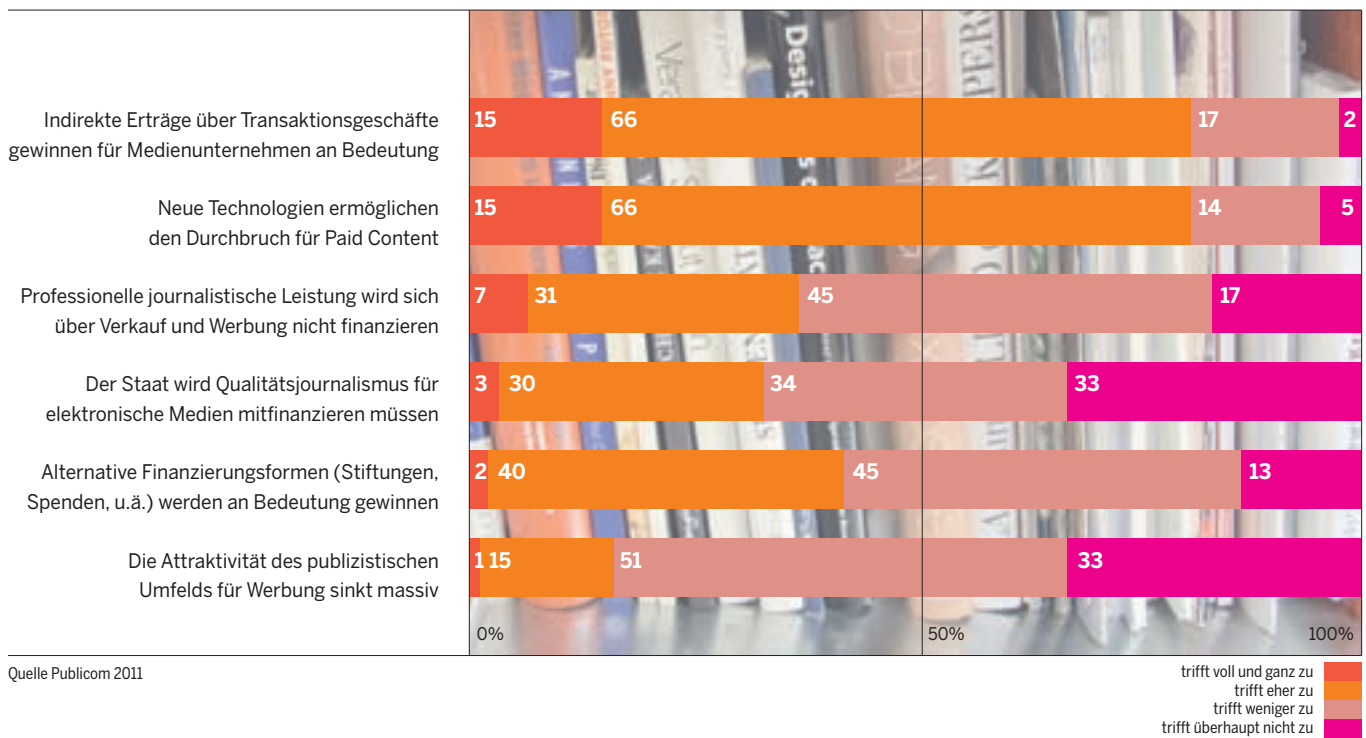
unterschätzt, weil diese derzeit in der Regel nur aufgrund des hohen Tempos der Veränderungen reagieren ... Ausnahmen kann man wohl nur Tamedia.» Ähnlich äussert sich folgender Medienverantwortliche: «Medienanbieter (Verlage) müssen aufpassen, dass ihnen das Geschäft mit Inhalten nicht weggenommen wird (Google, Apple).» Ein weiterer fordert auf, die positiven Seiten dieser Entwicklung zu sehen: «Die neuen Technologien bergen einmalige Chancen zwischen Content-Anbietern und Firmen wie Google, Microsoft und ähnlichen Firmen sowie Telekom-Unternehmen wie Swisscom.»

Konkurrenz fördert die Qualität

Neue Plattformen und wachsende Konkurrenz wirken sich positiv auf die Qualität des publizistischen Angebots aus, sind die Befragungsteilnehmer zunehmend überzeugt. 46 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die Entwicklungen in den Medienmärkten und im Web den Wettbewerb im Journalismus und damit die Qualität der Angebote fördern. 2010 waren es 39 Prozent. Diese Haltung ist nicht zuletzt wirtschaftlich begründet, wie es ein Medienverantwortlicher offen formuliert: «Die neuen Technologien müssen qualitativ hochwertigen Journalismus

TRENDBEFragung

FINANZIERUNG VON PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTEN



bringen, damit die Kunden dafür bezahlen. Für Durchlauferhitze und Veredler von Pressemeldungen wird der Kunde kaum bezahlen.»

«Publizistische Qualität wird weiter gefragt sein», ist man überzeugt. Als grosse Herausforderung wird weiterhin die Positionierung in der Online-Welt gesehen. «Das Internet fördert Zielgruppenmedien», heisst es beispielsweise. Deshalb müssten «für Leser Themen aus der weltweiten Infoflut, in der die meisten verloren sind, priorisiert werden. Diese Leistung ist Geld wert!» 45 Prozent sehen die publizistische Vielfalt tendenziell als bedroht an. Die Frage wurde dieses Jahr zum ersten Mal gestellt. Medienmarken bewahren weiterhin ihre Bedeutung, sind zwei Drittel der Antwortenden überzeugt.

Sorgen macht die Gratkultur: «Leider werden immer mehr Informationsangebote gratis im Netz zur Verfügung gestellt. Qualität ist nicht mehr das Ziel, sondern Aufmerksamkeit.» Bezahlte Inhalte müssten allerdings etwas leisten, wenn sie ihren Preis wert sein wollen: «Wenn die journalistische Qualität in den gedruckten und bezahlten Medien nicht verbessert wird, wird diese Erlösquelle immer weniger hergeben.» Kritische Bemerkungen werden zum aktuellen Qualitätsbewusstsein in verschiedenen Redaktionen gemacht. «Die Qualität insbesondere der Wirtschaftsredaktionen lässt sehr zu wünschen übrig. Viele Redaktionen insbesondere der Sonntagspresse sind bald so viel wert wie Reise- oder Autojournalisten, wenn sie sich weiter so von Lobbyisten und PR-Leuten vereinnahmen lassen», heisst es beispielsweise von Seiten eines Medienvertreters.

«Qualität hat ihren Preis und das hoffentlich auch im Netz und in den neuen Medien!»

Gelassen reagieren die Befragungsteilnehmer auf Social Media. Ein Fünftel befürchtet, die sozialen Netzwerke würden die klassische Publizistik ersetzen. Die Mehrheit teilt die Meinung, welche in folgender Antwort eines Medienverantwortlichen Ausdruck findet: «Facebook und Twitter werden nicht ersetzen, sondern ergänzen ...»

Die mobilen Plattformen werden von der grossen Mehrheit der Medienverantwortlichen als Chance wahrgenommen. 78 Prozent unterstützen die Aussage, publizistische Angebote könnten auf mobilen Plattformen ihren Wert steigern. Dies sind sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Steigend ist auch die Zustimmung bezüglich Entwicklung des Multimedia-Journalismus. Inzwischen sind 78 Prozent der Meinung, Journalistinnen und Journalisten werden verschiedene Aufgaben erfüllen: schreiben, fotografieren, sprechen, filmen, präsentieren und produzieren.

70 Prozent – gleich viele wie im Vorjahr – beobachten, wie das Trennungsgebot zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung immer weniger respektiert wird. Hier müsse allerdings auch ein Kulturwandel berücksichtigt werden, bemerkt ein Antwortender: «Ich denke, das hat nicht in erster Linie mit Respekt zu tun, sondern ist eine Folge des veränderten Nutzungsverhaltens. Es ist den Nutzern nicht mehr so wichtig (wie den Journalisten und/oder Verlegern). Was in Ordnung geht, da die Rezipienten «fähiger» und autonomer sind, als manche Medienschaffende es wahrhaben wollen.»

«Überleben werden nur grosse Allrounder und kleine Spezialisten.»

Immerwährende Liebe zum Papier

2010 war geprägt von der Entwicklung von mobilen Endgeräten: Smartphones, Tablets und Lesegeräte erobern bedeutende Leserschichten. In Zukunft würden sie aber keineswegs die gedruckten Medien verdrängen, sind die Medienverantwortlichen überzeugt: Nur sechs der 150 Befragungsteilnehmer rechnen mit einem Aussterben von Print. Die neuen Plattformen werden aber sehr ernst genommen. «Insbesondere Zeitschriften werden die Tablets bemerken», betont ein Antwortender. Die Grundhaltung entspricht wohl dieser Aussage: «Der Mensch und die Liebe zum Papier resp. zum gedruckten Titel werden ewig währen. Das papierlose Büro war auch schon ein Flop und das dauert immer noch an – schauen Sie sich in den Verlagen um.»

Tagespresse vs. Wochenpresse

Immer mehr Medienverantwortliche beobachten eine wachsende Konkurrenz zwischen der Wochen- und der Tagespresse. 66 Prozent gehen davon aus, dass Wochen- und Sonntagstitel auf Kosten der Tageszeitung an Bedeutung gewinnen. Im Vorjahr waren es erst 51 Prozent. Weniger Quantität, dafür mehr Qualität werde die Zukunft der Tageszeitungen sein, meinen 66 Prozent. 2010 waren es 73 Prozent. Qualität ist allerdings für viele eine Überlebensfrage, wie es in folgender Aussage zum Ausdruck kommt: «Die Tagespresse wird quantitativ weniger, aber qualitativ bessere Leistungen erbringen müssen.» Konstant ist die Meinung bezüglich der abonnierten Tageszeitung: 57 Prozent gehen davon aus, dass sie in Zukunft ein Luxusartikel sein wird. Ein eindeutiges Profil fordert dieser Medienverantwortliche: «Die Tagespresse muss sich klar als Chronistin – das Wichtigste des Tages in Kürze – und als Geschichtenerzählerin – was haben die Informationen miteinander zu tun – profilieren.»

Der Lokalpresse, der Fach- und Spezialpresse und den Zeitschriften sprechen jeweils rund 80 Prozent weiterhin eine gute Stellung zu. So heisst es in einer offenen Antwort: «Die Zukunft liegt im Lokalen, im Fachlichen und im Speziellen!»

Grundsätzlich sollte es das Ziel sein, die verschiedenen Plattformen optimal miteinander zu verbinden: «Neue Medien werden die bestehenden ergänzen. Es gilt hier, einen grossen Bogen über mehrere Medien zu spannen und so dem Kunden (Anzeigen und Leser) ein attraktives Angebot präsentieren zu können!»

«Lokale Berichterstattung wird an Bedeutung gewinnen. Profilieren mit journalistischer Qualität.»

Finanzierung

Bei der Finanzierung von publizistischen Inhalten blicken die Medienverantwortlichen hoffnungsvoll auf die Entwicklung der neuen Technologien: 81 Prozent sind zuversichtlich, dass sich künftig in der digitalen Welt Paid Content durchsetzen wird. 2010 waren es erst 74 Prozent. Nach den Erfahrungen in der Internetzeit zeichnet sich im Mobile- und Tablet-Zeitalter eine grosse Bereitschaft ab, Inhalte kostenpflichtig im Nutzermarkt anzubieten.

Die Verantwortung für den Erfolg bei der Leserschaft und den Nutzerinnen und Nutzern liege allerdings bei den Medienanbietern, heisst es in den offenen Antworten: «Paid Content hängt nicht von der Technologie ab, sondern vom Willen der Medienanbieter, ihr schizophreneres Verhalten (Inhalte auf einem Weg verkaufen und auf dem andern Weg verschenken) zu beenden.» Im Zentrum der Aufmerksamkeit müsse dabei weiterhin die Qualität stehen: «Paid Content (kostenpflichtiger elektronischer Vertrieb): Journalistische Qualitätsarbeit muss und darf auch in Zukunft etwas kosten.» Die Leserinnen und Leser seien dann auch wieder zahlungsbereit: «Qualität hat ihren Preis. Wenn die Qualität wirklich stimmt, dann ist der Leser/die Leserin bereit, für Presseerzeugnisse mehr zu bezahlen.»

Die Zuversicht in die Monetarisierung von professioneller journalistischer Leistung ist stark: Während 2010 fast die Hälfte (47 Prozent) der Aussage zustimmten, Publizistik lasse sich nicht mehr über Verkauf und Werbung finanzieren, sind es 2011 nur noch 38 Prozent. Stabil geblieben ist die Einschätzung der zunehmenden Bedeutung von indirekten Erträgen über Transaktionsgeschäfte durch 82 Prozent der Befragten. Die Entwicklung in den USA, Recherchejournalismus vermehrt über Stiftungen und Spenden zu finanzieren, wird 2011 von 42 Prozent als relevant angesehen, 2010 waren es noch 47 Prozent.

Die Attraktivität des publizistischen Umfelds für die Werbung bleibe weiterhin bestehen, sind 84 Prozent der Medienverantwortlichen überzeugt. Ohne Veränderungen gehe es aber auch hier nicht. Von Seiten der Medienanbieter wird gefordert: «Da Qualität steigen wird/muss (Strukturvereinbarung, schlanker werden etc.), wird auch die Attraktivität als Werbeumfeld (wieder) steigen.» Und die Werbewirtschaft müsse ebenfalls ihre Verantwortung wahrnehmen: «Werbung setzt immer mehr auf Masse. Journalistische Qualität ist kein Kriterium.»

Service-public-Medien

Die wirtschaftliche Flaute und den Strukturwandel wollen die Medienunternehmen aus eigener Kraft bewältigen. Zwei Drittel sprechen sich mehrheitlich gegen die Option aus, dass der Staat künftig den Service public auch ausserhalb der Leistungsaufträge für Radio- und Fernsehveranstalter mitfinanzieren müsse. «Staatliche Förderung von Qualitätsmedien nur über indirekte Subventionierung.» Gefragt sind gute Rahmenbedingungen: «Presseförderung lässt grüssen!» Unabhängigkeit ist für private Medienanbieter zentral: «Die Unternehmen müssen selbstständig bleiben, staatliche Unterstützung ist nicht die Lösung. Insbesondere der letzte Punkt mit den Spenden wird in unseren Breitengraden eher unwahrscheinlich sein.» Trotzdem sei bei der Finanzierung von Publizistik Innovation gefordert: «Journalismus muss weitere Erlösquellen ausserhalb des Service public und der Privatwirtschaft finden.»