

Wochenkommentar 35/2024 von Matthias Zehnder

Warum Medien keine simplen Konsumgüter sind



Bild: KEYSTONE/Christian Beutler

Jessica Peppel-Schulz, CEO von Tamedia, gibt am Dienstag, 27. August 2024 in Zürich in einem Interview Auskunft über die geplanten Abbaumassnahmen.

Der Schweizer Zeitungsverlag Tamedia hat diese Woche eine mediale Bombe gezündet: Der Konzern schliesst zwei von drei Zeitungsdruckereien, konzentriert sich auf nur noch vier Zeitungsmarken und streicht fast 300 Vollzeitstellen. Das ist rund ein Viertel der gesamten Belegschaft. Die «Aargauer Zeitung» spricht deshalb von einem «Radikalabbau», das «Bündner Tagblatt» von einem «personellen Kahlschlag», die «Republik» bezeichnet es als «radikalen Raubbau an der vierten Gewalt» und «Inside Paradeplatz» als «Print-Crash» und «Digital-Pleite». Wenn Sie jetzt glauben, dass sei alles übertrieben: Sogar die nüchterne NZZ spricht im Titel von «Radikalumbau». Besonders heftig reagierte die Romandie auf den geplanten Abbau: Tamedia will sich künftig auf «24 Heures» konzentrieren. Die Genfer Zeitung «Tribune de Genève» wird zum Auslaufmodell. Die Genfer Regierungspräsidentin Nathalie Fontanet beklagte sich auf RTS, Tamedia behandle seine Medientitel «wie ein gewöhnliches Konsumgut». Bemerkenswert ist das deshalb, weil Madame Fontanet nicht etwa eine Linke ist, sondern Mitglied der Wirtschaftspartei FDP. Die Frage ist: Was sind Medientitel denn sonst? Und wenn sie keine x-beliebigen Konsumgüter sind – wie sollen wir als Gesellschaft damit umgehen? Ich habe mir deshalb den Radikal-Kurs von Tamedia genauer angesehen und versuche, den Entscheid aus drei Perspektiven zu beurteilen. Die erste Perspektive: Ist der Umbau aus Sicht von Tamedia klug? Ist das der richtige Kurs für ein Unternehmen, das mit Medien mehr Geld verdienen will? Die zweite Perspektive: Was bedeutet

der grosse Abbau für den Medienmarkt in der Schweiz? Gibt es auch Profiteure? Und schliesslich die dritte, die gesellschaftliche Perspektive: Was bedeutet der Umbau für die Schweiz? Mein Wochenkommentar zum grossen Abbau bei Tamedia.

Zuerst noch einmal in aller Kürze die Fakten, wie sie heute, am 30. August, bekannt sind. Tamedia konzentriert den Zeitungsdruck in Bern und die digitalen Medien auf vier Marken. Das gab die neue CEO von Tamedia, die deutsche Medienmanagerin Jessica Peppel-Schulz, am Dienstag bekannt. Bereits im März 2025 will das Unternehmen das Centre d'Impression de Lausanne in Bussigny (VD) schliessen. Ende 2026 schliesst das Druckzentrum Zürich, die leistungsfähigste Zeitungsdruckerei der Schweiz. Die Schliessungen der Druckereien führen zu einem Stellenabbau von rund 200 Vollzeitstellen. Im digitalen Markt konzentriert sich Tamedia künftig auf die vier Zeitungstitel «Tages-Anzeiger», «Berner Zeitung», «Basler Zeitung» und «24 heures». Auf den Redaktionen streicht Tamedia deshalb 90 Vollzeitstellen. Tamedia-Titel mit weniger Reichweite sollen digital in die vier grossen Plattformen integriert werden. Titel wie «Der Landbote» in Winterthur oder das «Thuner Tagblatt» werden damit zu Auslaufmodellen.

Für Empörung sorgte die Art und Weise, wie dieser Abbau kommuniziert wurde. So bezeichneten die Tamedia-Zeitungen die Radikalkur tatsächlich als «Weichenstellung für den unabhängigen Qualitätsjournalismus». Im Text finden sich Sätze wie: «Der Qualitätsjournalismus ist und bleibt unser Kerngeschäft.» Er sei für die direkte Demokratie von zentraler Bedeutung. «Die Qualität steht für uns zuoberst.» Das wirkt angesichts der Abbaupläne nur zynisch. Interessant sind die Begründungen: Tamedia schreibt, dass das Unternehmen für «das digitale Wachstum» auf die vier grossen Marken «Tages-Anzeiger», «Berner Zeitung», «Basler Zeitung» und «24 Heures» setze. «Mit diesem Schritt können wir unsere Stärke in den Grossräumen des Landes besser bündeln». Titel wie der «Landbote», die «Zürichsee-Zeitung», der «Zürcher Unterländer», das «Thuner Tagblatt», der «Berner Oberländer» oder das «Langenthaler Tagblatt» würden digital in die vier grossen Plattformen integriert.

Erste Frage: Ist das gut für Tamedia?

Nehmen wir als erstes die Perspektive von Tamedia ein. Tamedia ist ein privates Unternehmen und will Umsatz und Ertrag steigern. Ist die skizzierte Strategie der Konzentration auf einige wenige Marken im Internet geeignet dafür? Versetzen wir uns also in den Stuhl von Frau Peppel-Schulz. Macht ihr Unternehmen bessere Geschäfte, wenn sie die Zeitungstitel im Internet auf vier Marken reduziert? Wenn es dabei um Schokolade ginge, wäre die Antwort klar «ja»: In einem so kleinen Markt wie der Schweiz wäre es ineffizient, das mehr oder weniger gleiche Schoggistängeli unter mehreren verschiedenen Markennamen anzubieten. Doch Medien funktionieren aber ganz anders als Konsumartikel.

Der allerwichtigste Grund: Medien beinhalten nie nur Themen, sondern immer auch Perspektiven. Das ist der wichtigste Unterscheid zu einem Schoggistängeli. Medien sind wie Vektoren, die immer in eine bestimmte Richtung zeigen. Ein und dasselbe Thema muss deshalb je nach Region ganz unterschiedlich aufgegriffen werden. Das ist die grosse Krux von Zusammenschlüssen im Medienbereich. Wenn zum Beispiel der FC Basel gegen den FC Zürich spielt, berichten die Zeitungen in Basel und

in Zürich über denselben Fussballmatch. Es ist dasselbe Thema. Aber Basler und Zürcher nehmen dabei völlig unterschiedliche Perspektiven ein, dementsprechend unterschiedlich muss auch die Berichterstattung sein. Und zwar nicht, weil die Journalisten als Fans ihrer Stadtclubs an die Spiele gehen, sondern weil die Perspektive ihrer Leserinnen und Leser sich unterscheidet. In Basel müssen die Spieler des FCB im Mittelpunkt stehen. Die Berichterstattung muss ihre Chancen und ihre Fehler bewerten und einordnen. In Zürich ist es umgekehrt: Hier interessieren die Details der Basler Mannschaft nicht, sondern die des FCZ.

Unterschiedlichkeit der Perspektiven

Diese Unterschiedlichkeit der Perspektiven gibt es nicht nur im Fussball, sondern auch in der Politik, in der Wirtschaftsberichterstattung und manchmal auch in der Kultur und auf den Wissenschaftsseiten. Und zwar, das ist der entscheidende Punkt, nicht nur bei lokalen Inhalten. Wenn ich in Basel Berichte über die Arbeit im Bundeshaus lese, will ich wissen, was die Basler Ständerätin gesagt hat. Die Ständeräte aus Zürich, Glarus oder Appenzell sind manchmal auch wichtig, aber mich interessieren die Parlamentarier aus meiner Region. Ich will nicht irgendeine Theaterrezension lesen, sondern eine Auseinandersetzung mit dem Programm des Theaters in meiner Stadt. Ich möchte wissen, was an unserer Universität erforscht wird, wer in unseren Spitälern arbeitet und was die Schriftsteller in unserer Stadt denken.

Ganz besonders gilt das für die lokalen Themen. Auf den ersten Blick sollte ja ein Bericht über eine Parlamentssitzung oder einen Regierungsratsentscheid so neutral geschrieben sein, dass er in der ganzen Schweiz gelesen werden kann. Das stimmt aber nur, wenn ich mich neutral zu einer Region verhalte. Als Basler schlägt mein Herz aber für Basel, als Berner für Bern, als Thuner für Thun. Ich erwarte von meiner Zeitung, dass sie neutral berichtet, aber aus meiner Perspektive, mit den Prioritäten von unserer Stadt im Zentrum.

Identifikation der Lesenden

Wenn eine Zeitung das gut macht, führt das zu einer engeren Beziehung zwischen Leser und Zeitung. Ein Medientitel ist dann nicht mehr irgendein Konsumgut, sondern wird zu einem Teil meiner Identität. Ich identifiziere mich mit meiner Zeitung, sie gehört in Basel oder Thun oder Wetzikon dazu. Die Genfer Regierungspräsidentin Nathalie Fontanet hat schon recht: Tageszeitungen sind keine gewöhnlichen Konsumgüter. Sie funktionieren anders als Schoggistängeli. Und zwar, das ist wichtig, selbst wenn wir ihre demokratiepolitische Bedeutung und ihre Funktion als Bildungsträger ausser Acht lassen. Auch wenn wir sie, wie Tamedia das macht, einfach als Umsatzträger behandeln.

Tamedia will den «Landboten» digital im Zürcher «Tages-Anzeiger» aufgehen lassen. Wird das zu mehr Ertrag in Winterthur führen? Im Lesermarkt sicher nicht. Tamedia reduziert damit das Identifikationspotenzial der Zeitung. Als Winterthurer möchte ich meine Perspektive abgebildet sehen. Die Stadt bezieht etwa die Hälfte ihrer Identität aus der Abgrenzung gegenüber Zürich. Überhaupt ist die Schweiz viel weniger auf ihre Zentren ausgerichtet als Deutschland und Frankreich. Die entsprechenden Stichworte zum Nachschlagen für Medienmanager aus Deutschland sind Föderalismus und Subsidiarität. Ich bin mir deshalb sicher, dass die Strategie der Markenkonzentration Tamedia nicht nützen wird.

Zweite Frage: Ist das gut für den Schweizer Medienmarkt?

Die Verleger schiessen ja immer wieder gegen die SRG, weil sie sich durch die Angebote von SRF konkurrenziert sehen. So gesehen müssten sich die Konkurrenten von Tamedia eigentlich über den Abbau freuen. Auch diesbezüglich funktioniert der Medienmarkt aber anders als der Markt für Schoggistängeli: Ein starker Service public und eine vielfältige Medienlandschaft sind gut für den Medienmarkt. Kurzfristig mag der eine oder andere Mitbewerber vom Abbau profitieren. Ich denke zum Beispiel an die Druckerei von CH Media in Aarau oder an konkurrierende Medienangebote in Winterthur. Insgesamt aber schadet der Abbau dem Medienmarkt, weil er schwächer wird. Das ist schlecht, weil sich die Schweizer Medien vor allem gegenüber den digitalen Giganten aus dem Ausland behaupten müssen. Gemeinsam wären sie stark, wenn jeder für sich optimiert, macht das die Medien schwach.

Die Konzentration des Zeitungsdrucks in Bern führt zudem dazu, dass der Druck endgültig zum Nadelöhr im Produktionsablauf wird. Die vielen Zeitungstitel müssen nacheinander gedruckt werden. Das wird dazu führen, dass die meisten Titel ihren Redaktionsschluss bereits am frühen Abend haben werden. Die gedruckte Zeitung wird deshalb weiter an Bedeutung verlieren. Tamedia macht so den Print kaputt. Der massive Stellenabbau destabilisiert zudem die ganze Branche. Zwar ist der Journalismusberuf nach wie vor einer der schönsten Berufe der Welt. Im Verhältnis zu Einsatz, Arbeitszeit und Kraft sind die Stellen aber nicht weltmeisterlich bezahlt. Wenn sie auch noch dermassen unsicher sind, werden Redaktionsstellen künftig schwerer zu besetzen sein.

Die dritte Frage: Ist das gut für die Schweiz?

Mit Sicherheit nicht. Medienvielfalt ist eine Voraussetzung für eine lebendige Demokratie. Mit Vielfalt ist nicht nur gemeint, dass es eine Vielfalt nationaler Perspektiven gibt. Das ist nach wie vor einigermaßen gewährleistet. Vielfalt bedeutet auch, dass die Perspektiven der Regionen, der Kantone und der grösseren Ortschaften Rechnung getragen wird, dass sich die Berichterstattung also nicht bloss auf die grossen Zentren fokussiert. In diesem Punkt sieht es in der Schweiz immer schlechter aus.

Nun haben wir ja nicht eine Krise des Journalismus, wir haben eine Krise der Finanzierung von Medien und Journalismus. Wie ist es dazu gekommen? Etwa jeder zweite Franken, der in der Schweiz für Werbung ausgegeben wird, geht heute an die grossen Digitalplattformen, allen voran Google und Facebook. Dieses Geld ist für die Schweiz verloren, es fliesst aus unserem Land ab. Die restlichen Werbeumsätze landen zwar zum Teil noch in den Medienhäusern, sie werden aber oft in separaten Gesellschaften verbucht. Der TX Group, der Muttergesellschaft von Tamedia, geht es prächtig. Zeitgleich mit den Abbauplänen von Tamedia hat die TX Group ihr Halbjahresergebnis publiziert. Bei einem Umsatz von 461 Millionen Franken erzielte sie einen Gewinn vor Steuern und Abzügen von 56,5 Millionen Franken. Das entspricht einer Rendite von 12,3 Prozent.

Tamedia steht schlechter da: Bei einem Umsatz von 203 Millionen Franken erwirtschaften die Zeitungen eine Rendite von 2,6 Prozent. CEO Pepel-Schulz hat den Auftrag, diese Rendite auf acht Prozent zu steigern.

Wäre Tamedia ein Schokoladeproduzent, wäre das in Ordnung. Tamedia produziert aber Zeitungen und kassiert dafür (wenn auch indirekt) Medienfördergelder in Millionenhöhe. Zudem ist es kein Naturgesetz, dass Zeitungen in einem eigenen Unternehmen geführt werden müssen.

Was können wir tun?

Die mediale Landesversorgung wäre eigentlich so wichtig wie die Versorgung mit Nahrungsmitteln oder die Gesundheitsversorgung. Es ist jedem klar, dass Bauern und Spitäler am Markt nicht überlebensfähig wären, wenn man sie wie Konsumgüterproduzenten behandeln würde. Der Staat unterstützt die Bauern deshalb mit Subventionen und die Spitäler über festgelegte Tarife, die obligatorische Krankenversicherung und staatliche Unterstützungen. Und was ist mit den Medien? Drei kurze Gedankenansätze zum Schluss:

1) Ein wichtiger Grund für die Misere in den Medien ist der Abfluss der Werbegelder an Google und Facebook. Hier sollte der Staat ansetzen. Kalifornien wollte ein Gesetz einführen, das Abgaben von Internetkonzernen an lokale Medienunternehmen vorschreibt. In letzter Minute verhinderte Google das Gesetz und einigte sich mit dem Bundesstaat auf freiwillige Millionenzahlungen. In den nächsten fünf Jahren sollen etwa 250 Millionen Dollar in den Journalismus investiert werden. Liebe Politikerinnen und Politiker, wenn es euch ernst ist mit der Medienvielfalt, dann ist das ein Weg, wie auch die Medien in der Schweiz zu Geld kommen könnten.

2) Das Problem von Tamedia ist ja nicht, dass die Zeitungen nicht rentieren und rote Zahlen schreiben würden. Den Besitzern reicht es bloss nicht. Sie wollen höhere Gewinne – und damit höhere Dividendenzahlungen. Der Schaden geht zu Lasten der Medienvielfalt an. Das ist vergleichbar mit einer Firma, die ihre Abwässer nicht klärt, weil sie so mehr Gewinn erzielt. Den Gewinn streicht das Unternehmen ein, den Schaden hat die Allgemeinheit. Das Problem bei Tamedia ist also nicht der Journalismus, sondern der Zwang, möglichst viel Gewinn zu erzielen. Eine Antwort darauf könnte sein, dass künftig gewinnorientierte Firmen, insbesondere börsennotierte Unternehmen, von der Medienförderung ausgeschlossen werden. Dass man auch als Genossenschaft mit schmalen Gewinnen gut wirtschaften kann, zeigt Coop seit Jahren: 2023 erzielte Coop zum Beispiel eine Gewinnmarge von 1,6 Prozent.

3) Was mich am meisten beschäftigt, das ist die Gleichgültigkeit der Politikerinnen und Politiker, insbesondere in der Deutschschweiz. Ich habe manchmal das Gefühl, weniger Medien wären ihnen ganz recht. Ist ja auch unangenehm, immer diese kritischen Fragen beantworten zu müssen. Was können wir gegen diese Gleichgültigkeit tun? Wir können uns wehren, uns engagieren und für die Medien eintreten und zwar auch dann, wenn wir grad anderer Meinung sind. Voltaire soll einmal gesagt haben: «Ich missbillige, was Sie sagen, aber ich werde bis zum Tod Ihr Recht verteidigen, es sagen zu dürfen.» Sie müssen ja nicht so weit gehen, es genügt, wenn Sie ein, zwei Medien ihrer Wahl unterstützen. Mit Geld, mit Begeisterung, mit Identifikation. Denn Medien sind keine Schoggistängeli. Sie sind viel, viel wichtiger.

Basel 30. August 2024, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

Quellen

Bärtschi, Simon (2024a): *In eigener Sache: Weichenstellung für den unabhängigen Qualitätsjournalismus*. In: Tages-Anzeiger. [<https://www.tagesanzeiger.ch/tamedia-weichenstellung-fuer-unabhaengigen-qualitaetsjournalismus-882061997588>; 28.8.2024].

Bärtschi, Simon (2024b): *Weichenstellung für den unabhängigen Qualitätsjournalismus*. In: Basler Zeitung. [<https://www.bazonline.ch/tamedia-weichenstellung-fuer-unabhaengigen-qualitaetsjournalismus-882061997588>; 30.8.2024].

Bühler, Dennis (2024): *Radikaler Raubbau an der vierten Gewalt*. In: Republik. [<https://www.republik.ch/2024/08/28/radikaler-raubbau-an-der-vierten-gewalt>; 28.8.2024].

Hässig, Lukas (2024): *Print-Crash, Digital-Pleite: Tamedia macht Kahlschlag*. In: Inside Paradeplatz. [<https://insideparadeplatz.ch/2024/08/27/print-crash-digital-pleite-tamedia-macht-kahlschlag/>; 30.8.2024].

Lüthi, Nick (2024): *Tamedia: «Wir sollten nicht primär das Sparen im Kopf haben»*. In: Persoenlich.com. [<https://www.persoenlich.com/medien/wir-sollten-nicht-primar-das-sparen-im-kopf-haben>; 28.8.2024].

Neuhaus, Christina und Scherrer, Lucien (2024): *Jessica Peppel-Schulz: «Das Ausmass der Situation bereitet schon schlaflose Nächte»*. In: Neue Zürcher Zeitung. [<https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/druckereischliessungen-und-entlassungen-bei-tamedia-das-bereitet-schon-schlaflose-naechte-wenn-man-das-ausmass-der-situation-erkennt-hat-sagt-ceo-jessica-peppel-schulz-ld.1845586>; 28.8.2024].

sda (2024): *Google zahlt Millionen an Medien in Kalifornien*. In: SWI Swissinfo.ch. [<https://www.swissinfo.ch/ger/google-zahlt-millionen-an-medien-in-kalifornien/87406001>; 30.8.2024].

Zehnder, Matthias (2024): *Tamedia streicht 290 Stellen und schliesst zwei Druckereien*. In: Edito. [<https://edito.ch/tamedia-streicht-290-stellen-und-schliesst-zwei-druckereien/>; 28.8.2024].



Einfach mit dem Handy diesen QR-Code scannen – und schon können Sie den Wochenkommentar unterstützen.

Werden Sie jetzt **Unterstützerin, Unterstützer** des Wochenkommentars!

Hier können Sie mit allen digitalen Zahlungsmitteln spenden oder sich bequem zu Hause einen Einzahlungsschein ausdrucken:

<https://www.matthiaszehnder.ch/unterstuetzen/>