

Wochenkommentar 36/2024 von Matthias Zehnder

Medienförderung als Teil der Corporate Social Responsibility



Bild: KEYSTONE/Gaetan Bally

Eine grosse digitale Leuchtreklame im Untergeschoss des Hauptbahnhofs Zürich.

Als Tamedia letzte Woche ihre Abbaupläne bekannt gab, ging ein Aufschrei durch die Schweiz. Der Medienkonzern bestätigte die schlimmsten Befürchtungen. Er verstärkte damit die Entwicklung der ganzen Branche: Die Medien ziehen sich immer mehr aus dem Lokalen zurück auf eine unverbindlich überregionale Ebene. Das Resultat der Zusammenlegungen ist das, was ich «Hors-sol-Journalismus» nenne: Es ist ein Journalismus, der keine Wurzeln mehr hat, weil die Inhalte in möglichst vielen Regionen funktionieren müssen. Die Schweiz ist deshalb wütend auf Tamedia und schaut zornig nach Zürich. Doch damit schlagen wir den Sack statt den den Esel. Tamedia reagiert mit ihrer Hors-sol-Strategie lediglich auf den Werbemarkt: Werbung wird auch in der Schweiz immer häufiger digital ausgespielt und dabei fast ausschliesslich von Algorithmen gesteuert. Das heisst: Die Werbeschaltungen richten sich nach Klickzahlen. Das aber ist kein Naturgesetz, sondern der Entscheid der Werbeauftraggeber, die das Schalten ihrer digitalen Anzeigen einem Computerprogramm überlassen. Das muss nicht sein. Würden diese Werbekunden auch nur einen Teil ihrer Budgets bewusst und qualitativ einsetzen, wäre für die journalistischen Medien viel gewonnen. Mein Wochenkommentar über die Verantwortung der Privatwirtschaft, Medienförderung als Teil der Corporate Social Responsibility zu begreifen.

Sie sehen aus wie Tomaten, sie fühlen sich an wie Tomaten, aber sie schmecken nach – nichts. Hors-sol-Tomaten wachsen in Gewächshäu-

ern auf künstlichem Substrat und schlagen nie Wurzeln in richtigem Boden. Hors-Sol heisst denn auch wörtlich «ausserhalb der Erde». Die Produktion von Gemüse in solchen Anlagen ist extrem erfolgreich. Bei den Grossverteilern ist es schwierig geworden, Tomaten und Gurken zu erhalten, die nicht Hors-sol produziert worden sind. Ausser im Bio-Landbau, wo Hors-sol verboten ist, setzt die Gemüseproduktion heute auf Nährlösung und Gewächshäuser aus Plastik und produziert Gurken und Tomaten, die zwar so aussehen, aber kaum mehr einen Eigengeschmack aufweisen.

Auf genau diesem Weg befindet sich der Journalismus. Die lokale Zeitung, die in einer Stadt verwurzelt war, ist verschwunden. Die grossen Medienhäuser versuchen mit digitalen Medienangeboten möglichst viele Menschen in ganz unterschiedlichen Regionen zu erreichen. Das Resultat ist ein unverbindlicher Journalismus, der nirgends richtig verwurzelt und möglichst allgemein gehalten ist, weil die Inhalte überall funktionieren müssen. Das ist auch bei Tamedia so: Der Verlag setzt künftig nur noch auf vier überregionale Zeitungstitel. Es sind seltsame Hybride. Im Zentrum steht eine Grossredaktion, an der die regionalen Ableger angedockt sind. Zeitungen, die so tun, als seien es Regionalzeitungen, aber lokal nicht mehr verwurzelt sind. Ich glaube nicht, dass die Strategie von Tamedia im Nutzermarkt funktioniert – und auch die Aktionäre sind skeptisch: An der Börse ist die TX-Group abgestürzt.

Die Verantwortung des Werbemarkts

Man kann sich aber fragen: Warum setzen digitale Medien so stark auf pure Grösse? Anders als beim Print spielt im digitalen Raum die industrielle Logik der Produktion ja keine Rolle. Warum also wollen Medien mit ihren Angeboten um jeden Preis möglichst viele Menschen (und damit möglichst viele Klicks) erreichen? Die Antwort liegt im Werbemarkt und seiner Funktionsweise: Digitale Werbung wird von Algorithmen gesteuert. Dahinter stecken Steuersysteme, die mit Einsatz von viel KI dafür sorgen, dass die Werbekunden mit dem eingesetzten Geld möglichst viele Menschen erreichen.

Die wichtigsten Treiber dieser Entwicklung sind Google und Meta: Die beiden Unternehmen betrieben nicht nur ihre eigenen Onlineangebote, die Suchmaschine Google und das soziale Netzwerk Facebook, sie sind zugleich die wichtigsten Werbevermarkter im Internet. Sie schalten also Anzeigen im ganzen Netz. Dafür sammeln Google und Facebook Daten über die Benutzer. Sie wissen zum Beispiel, dass Frau Müller eine Katze hat, ihr Gewicht reduzieren will und von Ferien auf den Malediven träumt. Also spielen sie Frau Müller Werbung für Katzenfutter, Diätpillen und ein Reisebüro aus. Herr Meier, der einen Hund besitzt, gerne Kuchen backt und seine Ferien am liebsten im Südtirol verbringt, sieht dagegen Werbung für Hundefutter, eine Kuchenglasur und ein Wellnesshotel. Frau Müller und Herr Meier sehen also ganz unterschiedliche Anzeigen, auch wenn sie dieselbe Seite besuchen. «Targeted Advertising» nennt sich das, also «zielgerichtete Werbung».

Entkopplung von Medien und Werbung

Das klingt zunächst mal gut. Mit ausgeklügelten Systemen und mit viel KI sorgt das Programm im Hintergrund dafür, dass die Katzenfutterfirma pro eingesetztem Werbefranken möglichst viele Katzenbesitzer erreicht. Die Algorithmen schalten die Werbung zielgerichtet bei den potenziellen

Kunden. Sie vermeiden zum Beispiel, dass kinderlose Menschen Windelwerbung sehen, Jugendliche eine Anzeige für einen Gebissreiniger und Hundebesitzer Katzenfutterwerbung. Das ist «Targeted Advertising».

Die werbenden Unternehmen erreichen, wenigstens kurzfristig, damit ihre Ziele. Für die Medien (und die Gesellschaft) ist das Resultat aber verheerend. Es bedeutet nämlich, dass im Internet Werbung und Medien völlig entkoppelt sind. Wo unsere Katzenfutterfirma ihre Werbebanner schaltet, entscheidet nicht sie, sondern ein Computerprogramm. Das Programm interessiert sich dabei nicht für das Medium, das die Werbung anzeigt, sondern nur für die Benutzer. Völlig egal, ob sich Frau Müller die Website einer journalistischen Zeitung ansieht, die Fan-Seite einer Fernseh-Serie oder Falschnachrichten auf einem Querdenker-Angebot – die Algorithmen interessieren sich nicht für das Umfeld, sondern nur für Frau Müller.

Risikoscheue Werbeverantwortliche

Dieses System ist extrem erfolgreich: Jeder zweite Werbefranken landet in der Schweiz heute bei Google und Facebook – dieses Geld ist für die Schweizer Medien verloren. Doch diese Werbefranken «landen» nicht einfach so bei den globalen Netzwerken. Dahinter stecken Entscheide der Werbekunden. Entscheide von Managern und den Verantwortlichen für die Werbebudgets in den Unternehmen. Wenn die Schweizer Medien zugrunde gehen, sind also nicht einfach Google und Facebook schuld, sondern diese Werbeauftraggeber – und damit die Schweizer Privatwirtschaft.

Warum setzen die Werbeauftraggeber so viel lieber auf Google und Facebook und die anderen Onlinealgorithmen? Warum vergeben sie nicht wenigstens einen Teil ihrer Werbebudgets an journalistische Medien, an eine Lokalzeitung oder an eine Kulturplattform? Ich sehe dafür drei Gründe:

- 1) Es ist bequem.** Die digitalen Werbevermarkter nehmen den Unternehmen viele Entscheide ab. Programme sorgen für die Schaltungen, das Unternehmen muss nur noch über sein Budget entscheiden. Wenn Algorithmen die Werbekampagnen optimieren, bilden sie für die Werbeverantwortlichen eine Art «Schutzschild»: Wenn etwas schiefgeht, können sie darauf verweisen, dass der Algorithmus die Entscheidung getroffen hat.
- 2) Es lässt sich zählen.** Das Ergebnis des digitalen Werbeprozesses sind ganze Berge von Zahlen. Von der Werbeeinblendung über den Klick bis zum Verkauf lässt sich alles dokumentieren und belegen. In vielen Unternehmen sind die Mitarbeitenden risikoscheu. Sie treffen Entscheidungen lieber auf der Basis von Zahlen und Daten, weil sie diese intern leichter präsentieren können. Ein Vorschlag, der nicht auf quantitativen, sondern auf qualitativen Argumenten beruht und eher langfristig angelegt ist, lässt sich schwerer vertreten und erscheint daher riskanter. Das gilt insbesondere dann, wenn das Engagement eher langfristig angelegt ist. Intern besteht oft ein hoher Druck, rasch zählbare Ergebnisse zu liefern.
- 3) Niemand exponiert sich.** Diese beiden Faktoren sorgen dafür, dass sich im Unternehmen niemand exponieren muss. Niemand trifft eine Entscheidung, für die er kritisiert werden könnte. Klicks, Impressions oder Conversions sind eindeutig zählbar – auch wenn die Wirkung davon alles andere als eindeutig ist. Die Wirkung von Sponsoring, Goodwill-Werbung oder Imagepflege ist dagegen nicht so einfach messbar und

zeigt sich eher langfristig. Wenn der Entscheider nicht mit Zahlen operieren kann, exponiert er sich persönlich viel stärker.

Wenn sich der Werbeverantwortliche für eine Anzeige in einer Lokalzeitung entscheidet und diese Lokalzeitung gerade einen aufmüpfigen Kommentar oder eine kontroverse Reportage veröffentlicht, wird unser Werbeverantwortlicher intern kritisiert. Vielleicht beschwert sich auch der eine oder andere Kunde. Wenn er seine Werbung digital einem Algorithmus übergibt und der sie auf einer anstössigen Website anzeigt, ist erstens nicht der Werbeverantwortliche schuld, sondern der Algorithmus und zweitens merkt es meist kaum jemand, weil ja nur die Besucher der anstössigen Website die Werbung sehen und auch da nicht alle, sondern nur die, die als Kunden in Frage kommen. Der Werbeverantwortliche erspart sich also schlicht Ärger, wenn er seine Werbung dem Algorithmus überlässt.

Erinnerung an Corporate Social Responsibility

Es ist deshalb Zeit, dass wir den Chef unseres Werbeverantwortlichen auf den Plan rufen und ihn an das erinnern, was in der Managementsprache Corporate Social Responsibility (CSR) heisst. Damit ist gemeint, dass Unternehmen auch eine gesellschaftliche Verantwortung haben, weil ihre die Tätigkeit Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt hat. Klassische Themen der Corporate Social Responsibility sind etwa Arbeitsbedingungen, Umweltschutz oder Korruptionsprävention. Die gesellschaftlichen Auswirkungen der datengetriebenen und durch Algorithmen gesteuerten Werbung sind mittlerweile so gross, dass wir auch das Werbeverhalten eines Unternehmens zu seiner gesellschaftlichen Verantwortung zählen müssen.

Wir sollten daher an die soziale Verantwortung, die Corporate Social Responsibility der Unternehmen appellieren. CSR ist für viele Unternehmen bereits ein wichtiges Thema. Die gesellschaftliche Bedeutung der Medien ist so gross, dass Werbung und Medienförderung ein wichtiger Teil der CSR sein sollten. Unternehmen, die mit Werbung oder Sponsoring gezielt einzelne Medien unterstützen, übernehmen Verantwortung und können umgekehrt vom Goodwill der Gesellschaft profitieren.

Argumente für die GL-Sitzung

Also, liebe CEOs, Geschäftsführerinnen, Unternehmer und Managerinnen: Kümmern Sie sich um Ihre Corporate Social Responsibility, indem Sie Medien unterstützen. Ich gebe Ihnen dafür fünf konkrete Argumente, mit denen Sie an Ihrer nächsten Geschäftsleitungssitzung Ihre Kolleginnen und Kollegen überzeugen können:

- 1) Indem Sie Qualitätsmedien unterstützen, tragen Sie aktiv zur Stärkung des öffentlichen Diskurses und der Demokratie bei. Für Ihr Unternehmen zahlt das auf ihr Image ein als Unternehmen mit sozialem Verantwortungsbewusstsein.
- 2) Indem Sie unabhängige und hochwertige Medien stärken, stärken Sie nicht nur Ihre Marke, sondern auch die demokratischen Strukturen, von denen wir alle profitieren.

3) Medienvielfalt und ein unabhängiger Journalismus sind eine entscheidende Voraussetzung für eine offene und pluralistische Gesellschaft. Als verantwortungsbewusstes Unternehmen können Sie einen Beitrag dazu leisten, dass diese Vielfalt erhalten bleibt, indem Sie gezielt Projekte unterstützen, die qualitativ hochwertigen Journalismus fördern oder bieten.

4) Indem Sie Medienpartner, die zu den Werten Ihres Unternehmens passen, langfristig fördern, demonstrieren Sie ein ehrliches Engagement für die demokratische Gesellschaft.

5) Indem Sie gezielt von Menschen hier vor Ort gemachte Medien unterstützen, positionieren Sie sich selbst als verantwortungsvolles Unternehmen, das aktiv zur gesellschaftlichen Entwicklung beiträgt.

Wie geht das konkret?

Wichtig ist dabei, dass Sie zumindest einen Teil Ihres Werbebudgets vom Diktat der Zahlen und Algorithmen befreien. Dass Sie also einen Teil Ihres Werbebudgets qualitativ ausrichten und nicht nur auf kurzfristige Verkaufserfolge, sondern auch auf langfristige Imagepflege und Vertrauensbildung setzen. Dabei darf und soll die Werbung Ihr Engagement für die Medien auch direkt thematisieren. Werben Sie beispielsweise mit Sätzen wie: «Wir setzen uns als Versicherung XY für echte, menschengemachte Medien in der Schweiz ein. Wir unterstützen die Medienvielfalt und deshalb auch dieses Angebot.»

Mit einer solchen Anzeige oder einem solchen Banner verkauft die Versicherung kurzfristig wahrscheinlich keinen einzigen zusätzlichen Vertrag. Langfristig ist es aber ein unschätzbare Beitrag zum Image der Versicherung. Sie nimmt ihre Verantwortung in der Mediengesellschaft wahr und gewinnt gesellschaftlich viel Goodwill. Selbstverständlich können Sie Ihr Engagement intern und extern thematisieren. Auch hier kann die Zusammenarbeit mit einem Medium interessante Möglichkeiten bieten.

Beginnen Sie bei kleinen Medien

Und was ist, wenn das Medium den Werbepartner kritisiert oder einen Bericht veröffentlicht, der einem Kunden nicht passt? Nichts Besseres könnte passieren: Gerade damit beweist das Unternehmen, dass es aus einer gesellschaftlichen Verpflichtung handelt und nicht aus kurzfristigem Profitdenken heraus. Sie wissen ja: Sich für Meinungsäusserungsfreiheit einzusetzen, bedeutet, sich dafür einzusetzen, dass andere Menschen Meinungen äussern dürfen, mit denen Sie nicht einverstanden sind.

Für die Medien in der Schweiz wäre es ein riesiger Fortschritt, wenn die Privatwirtschaft ihre Verantwortung wahrnehmen und Medienförderung als Teil der Corporate Social Responsibility von Unternehmen akzeptieren würde. Ein Tipp an die Adresse der Unternehmen: Fangen Sie klein an und testen Sie die Möglichkeiten, indem Sie kleine Medienangebote unterstützen. **Unsere Angebote rund um den «Wochenkommentar», die Buchtipps und das wöchentliche Fragebogeninterview mit Medienschaffenden stehen Ihnen dabei übrigens gerne als Testfeld zur Verfügung – ich berate Sie jederzeit auch persönlich.**

Und was können Sie als Nutzerin, als Nutzer von Medien zu dieser Entwicklung beitragen? Sie können die Unternehmen, deren Kundin, deren Kunde Sie sind, immer wieder daran erinnern, dass Medienförderung ein

selbstverständlicher Teil der Corporate Social Responsibility sein muss. Sonst konsumieren wir alle bald nur noch Hors-sol-Journalismus.

Basel 6. September 2024, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – **Wochenkommentar abonnieren**. Dann erhalten Sie jeden Freitag meinen Newsletter mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar, einen Sachbuchtip, einen Tipp für einen guten Roman und das aktuelle Fragebogeninterview.

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



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/>