

# Braucht es mehr Staat in der Werbung?



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für «Weltwoche» und «Bilanz».

Der Staat will die privaten Medien in Zukunft mit Hunderten von Millionen finanzieren. Für Media- und Werbeagenturen ist das keine gute Perspektive.

In der Medienbranche gibt es nur eine Regel, die immer gilt. Es ist die Regel, dass der Markt entscheidet.

Der Markt entscheidet, nicht die Media-agentur. Die Mediaagentur ist der Sklave des Markts.

Was sind die Kriterien dieses Markts? Es sind, wie wir alle wissen, die Kriterien von Leserzahlen, Zuschauerzahlen, Zielgruppen, Nutzerzahlen, Affinitäten, Reichweiten, Altersstrukturen, regionaler Präsenz und Preis-Leistungs-Verhältnis.

Manchmal kommt noch ein kleines irrationales Element dazu, das Element der Sympathie und der Sentimentalität. Auch hartgesottene Mediaplaner investieren dann mitunter in TV-Formate und Zeitschriften, die sie lieben, die aber aus kommerzieller Sicht wenig Sinn machen. Ihren Kunden sagen sie dann mitunter nichts davon.

In der Schweizer Medienlandschaft kommt es möglicherweise nun zu einem Umbruch, der das bisherige Prinzip auf den Kopf stellt. Der Markt als wichtigstes Kriterium der Medienbranche wird abgewertet. Aufgewertet wird hingegen der Einfluss des Staates.

Am 13. Februar 2022 stimmen die Schweizer über das neue Mediengesetz ab. Das Gesetz schüttet in Zukunft 150 Millionen Franken im Jahr an die privaten Medienhäuser aus. Das macht in den sieben Jahren, auf die das Gesetz angelegt ist, über eine Milliarde Franken total. Mehr als die Hälfte der Subventionen bekämen die grossen Medienkonzerne von Ringier, TX Group, CH-Media und NZZ-Mediengruppe, nämlich etwa 600 Millionen.

Seltsamerweise ist nur die Sozialdemokratische Partei vehement für das Gesetz. Ihr Präsident Cédric Wermuth ist der einzige Präsident der vier Bundesratsparteien, der für die staatliche Finanzierung der privaten Medienbranche ist. Seine drei Pendants Thierry Burkart von der FDP, Gerhard Pfister von der Mitte-Partei und Marco Chiesa von der SVP sind dagegen, dass der Steuerzahler die Rendite der führenden Medienhäuser massiv aufpoliert.

Die Rendite der vier führenden Medienunternehmen Ringier, TX Group, CH Media und NZZ-Gruppe ist heute beeindruckend. Selbst im Corona-Jahr 2020 machten sie zusammen einen operativen Gewinn von 280 Millionen Franken. Im virenfreien Jahr 2019 waren es zuvor sogar 370 Millionen an Profit, den sie gemeinsam einfuhren.

Im Jahr 2023, falls das Mediengesetz dann in Kraft tritt, werden TX Group, Ringier, CH Media und NZZ dank staatlicher Hilfe erstmals die Grenze von 400 Millionen an gemeinsamem Gewinn überspringen. Ihre Aktionäre werden für ihre Dividende mit Champagner auf die SP anstossen.

Es ist tatsächlich eine seltsame Ausgangslage. SP-Präsident Wermuth, wie er gerne betont, hält die grossen Verlage ansonsten für eine gesellschaftliche Bedrohung, Er fordert darum, dass «die Demokratie vor dem Missbrauch durch die privaten Medienkonzerne geschützt werden muss».

Nun tut seine Partei genau das Gegenteil. Ausgerechnet die sonst kapitalismuskritischen Sozialdemokraten setzen sich glühend dafür ein, dass die schon heute hochprofitablen Medienkonzerne in Zukunft noch grössere Profite einfahren können. Es ist klar warum. Sie hoffen darauf, dass die Politik grösseren Einfluss auf die Medien und den Journalismus bekommt.

Vorbild ist die SRG, bei der 70 Prozent der Journalisten nach eigenen Angaben politisch links stehen. Für die SP, die alle ihre früheren Zeitungen in den Ruin geführt hat, ist heute die staatlich finanzierte SRG die beste Plattform, um ihre politischen Projekte zu propagieren.

Was bedeuten nun die zusätzlichen staatlichen Gelder, die neu auch die Presse mitfinanzieren, für die Werbeindustrie? Ich fürchte, für Media- und Werbeagenturen, bedeutet es nichts Gutes. Sie müssen sich auf eine Branche einstellen, bei der die Einnahmen nicht von den Kunden, sondern von den Steuerzahlern stammen. Das fördert die Dynamik mit Sicherheit nicht.

Das einzige Beispiel an massiven Subventionen für die Medien, das wir in der Schweiz bisher dazu kennen, sind die privaten Radio- und TV-Kanäle. Der Bundesrat unterstützt sie jährlich mit rund 80 Millionen Franken.

Die grössten Geldempfänger sind dabei Sender wie La Télé in der Waadt und in Fribourg und Canal 9 im Wallis, die jährlich über vier Millionen an staatlichen Geldern bekommen. Auf dieselbe Summe kommt auch der Spitzenreiter der Deutschschweiz, der Sender von Samedia in Chur.

Wie haben sich die jährlichen 80 Millionen vom Staat ausgewirkt? Nicht sehr segensreich. Die regionalen Radio- und TV-Sender sind in der Schweizer Medienindustrie die am wenigsten innovative Branche. Sie sind lethargisch und wenig ambitioniert. Neue Formate und kreative Sendefässer gibt es praktisch keine. Die meisten Sender spulen seit Jahren das immergleiche Programmschema ab. Es ist derselbe Effekt, den man bei Tieren im Zoo beobachten kann. Wenn sie täglich von oben gefüttert werden, verlieren sie den Jagdinstinkt.

Für die Mediaagenturen, vor allem für kreative Agenturen, sind die regionalen Privatsender in Radio und TV darum nur zweite bis dritte Wahl. Es fehlt ihnen an inhaltlichem Ehrgeiz. Als Folge davon stagnieren die Marktanteile seit Jahren, und ihre Zielgruppen sind oft verschwommen.

Keine Staatsgelder bekommen hingegen die verschiedenen TV- und Radiosender aus der Gruppe von CH-Media, dem grössten privaten Anbieter des Landes. Es ist kein Wunder, dass ihre Kanäle wie die 3plus-Gruppe, TeleZüri und Radio 24 deutlich engagierter und zielgruppenorientierter daherkommen und dadurch auch für die Werbung attraktiver sind.

## Die Rendite der vier führenden Medienunternehmen Ringier, TX Group, CH Media und NZZ-Gruppe ist heute beeindruckend.

Wenn wir diese Erfahrungen nun auf die Tageszeitungen umlegen, dann kommen uns einige Bedenken. Es ist nie von Vorteil, wenn man die alte Regel der Medienbranche ausser Kraft setzt, wonach nur der Markt entscheidet.

Medienhäuser brauchen den Druck des Marktes, gerade auch des Werbemarktes. Sie müssen spüren, dass bei publizistischem Misserfolg und sinkenden Publikumszahlen auch der kommerzielle Erfolg ausbleibt. Wenn dieser Druck durch Millionen staatliche Gelder abgefedert wird, werden Medienhäuser träge.

Viele Erfolgsgeschichten in den Schweizer Medien sind entstanden, weil sie den Marktdruck von Seiten der Medienagenturen und Werbekunden positiv umgesetzt haben. Jüngere Beispiele sind etwa 3plus, die NZZ

am Sonntag, Radio Energy und 20 Minuten-Online. Alle haben keine Staatsgelder bekommen.

## Medienhäuser brauchen den Druck des Marktes, gerade auch des Werbemarktes.

Natürlich werde ich in diesem mediatonic Report keine politische Propaganda machen.

Ich kann nur sagen: Wäre ich Mediaplaner, ich wüsste, wie ich am 13. Februar 2022 abstimmen würde.