

Alles begann mit <http://info.cern.ch>



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.

Heute im Jahre 2022, erleben wir in der Schweiz wiederum so etwas wie einen historischen Moment.

Der Gewinner heisst Online. Erstmals wird 2022 die Online-Werbung das Fernsehen und die Presse an Umsatz überholen. Besonders das öffentlich-rechtliche Fernsehen steckt in einer Vertrauenskrise, die sich auch auf die Mediaplanung durchschlägt.

Es war im Dezember des Jahres 1990, als in Genf Weltgeschichte geschrieben wurde. Man kann es nicht anders sagen: Weltgeschichte.

Der Dezember von 1990 ist vergleichbar dem Juli des Jahres 1969, als zum ersten Mal ein Menschen den Mond betrat.

In Genf wurde im Dezember des Jahres 1990 die erste Website der Weltgeschichte freigeschaltet und öffentlich zugänglich gemacht. Die Adresszeile lautete: <http://info.cern.ch>. Wenn man auf der Website etwas anklickte, dann wurde man weitergeleitet, landete aber bloss in einem anderen Teil derselben Seite. Wo auch sonst? Es gab ja noch keine anderen Websites auf dieser Welt.

Entwickelt wurde die erste Website von Tim Berners-Lee, einem Briten, der im Kernforschungs-Institut des Cern in Genf arbeitete. Er war dort als Software-Entwickler angestellt. Eine Frage beschäftigte ihn dabei die ganze Zeit: Warum ist eine Information, die ich in meinen Computer eintippe, nur in meinem Computer gespeichert und nicht in allen Computern dieser Welt?

Mit dieser Idee entstand die erste Website der Welt. Und damit kommen wir zum Thema, das uns Angehörige der Werbe- und Kommunikationsbranche vor allem interessiert: Die erste Website der Welt war natürlich werbefrei. Nicht eine einzige Display-Anzeige war dort zu finden.

Bis es soweit war, dauerte es noch ein paar Jahre. 1994 wurde der erste Banner dieser Welt online

geschaltet. Auftraggeber war damals der amerikanische Telefonkonzern AT&T, der eine Anzeige auf der Internetseite des Multimedia-Magazins „Wired“ platzierte.

Heute nun, im Jahre 2022, erleben wir in der Schweiz wiederum so etwas wie einen historischen Moment. Zum ersten Mal wird in unserem Land die Online-Werbung die grösste Gattung beim Netto-Werbeumsatz sein.

Zur Präzisierung: Wenn hier von „Online-Werbung“ die Rede ist, so ist die klassische Form damit gemeint, Display-Werbung von Banner bis Video. Nicht mitgerechnet sind die Werbeumsätze von Suchmaschinen wie Google.ch und von Rubriken-Plattformen wie Jobs.ch.

Ich rechne im Jahr 2022 mit einem Umsatz von rund 660 Millionen Franken für klassische Online-Werbung. TV-Werbung, ohne Sponsoring, wird etwa 600 Millionen Franken ausmachen. Auch die Publikumspreise werden bei etwa 600 Millionen enden.

Vergleichen wir die neusten Daten kurz mit den Zahlen vor fünf Jahren. Im Jahr 2016 machten Zeitungen noch einen Netto-Werbeumsatz von über 1000 Millionen und die TV-Werbung von deutlich über 700 Millionen. Internet-Werbung kam damals auf bescheidene 270 Millionen und war die weit abgeschlagene Nummer drei unter den Wettbewerbs-Branchen von Presse, TV und Online.

Dies ist ein enorm rasanter Wandel zugunsten des Internets. Der Wandel hat viel mit dem Berufsverständnis der Mediaagenturen zu tun. Die grossen Mediaagenturen haben die Kulturwende

von den traditionellen Medien zu den digitalen Medien entscheidend beschleunigt. Mediaplanung ist nicht nur eine Frage der Zahlen. Es ist immer auch eine Frage des Vertrauens. Viele Mediaplaner haben schon früh an den neuen Online-Kanal geglaubt und dort schon investiert, als man in den grossen Verlagshäusern und Fernsehsendern über die neue Konkurrenz im Werbemarkt noch lächelte.

Natürlich schalten auch heute noch hartgesottene Mediaplaner gelegentlich eine Zeitungsanzeige in „Le Temps“ oder in der „Neuen Zürcher Zeitung“. Es ist dann eine Reminiszenz an die famosen Zeiten der Presse, so ums Jahr 2000, als die Zeitungsverlage und die Mediaagenturen gemeinsam Geld wie Heu verdienten.

Wo es Gewinner gibt, gibt es immer auch Verlierer. Wer ist durch die Digitalisierung zum Verlierer im Werbemarkt geworden?

Ich glaube nicht, dass es primär die Zeitungen sind, so wie die allgemeine Auffassung lautet. Sie sind nicht die grössten Opfer des WWW. Ihr Niedergang begann schon vor der Erfindung der Web-Werbung. Das Publikum der Zeitungen begannen zu überaltern, daran war nicht viel zu ändern. Die Zeitungen verstärkten ihren Niedergang, indem sie sich immer stärker ideologisierten und die neutrale Information zunehmend durch politische Agitation ersetzten. Sie sahen sich nicht mehr als Diener ihrer Leser, sondern als Erzieher ihrer Leser. Das vertrieb die Abonnenten, die Reichweiten sanken, und folgerichtig sanken die Werbeumsätze.

Nein, die wahren Verlierer in der Medienindustrie der letzten Jahre sind überall die öffentlich-rechtlichen TV-Sender. Sie sind der Mediensektor, der erstaunlich stark unter Druck gekommen ist. Öffentlich-rechtliche Sender haben heute das Problem, dass man ihnen in der Öffentlichkeit nicht mehr richtig über den Weg traut. Das gleiche, wachsende Misstrauen kann man auch auf den Mediaagenturen beobachten. Man weiss auch hier, dass die goldene Epoche der gebührenfinanzierten Sender vorbei ist.

In der Schweiz sammelt derzeit ein bürgerliches Komitee, angeführt von der SVP, Unterschriften für ihre neuste Volksinitiative. Die Initiative heisst: „200 Franken sind genug“. Sie will die Radio- und TV-Gebühren von heute 335 Franken auf 200 Franken senken.

Weitherum in Europa kommt das Modell der Rundfunkgebühren zunehmend unter Sperrfeuer.

Die Zwangsabgaben für TV und Radio passen nicht mehr in eine Medienwelt, die in den letzten zwanzig Jahren durch die Digitalisierung auf den Kopf gestellt wurde.

Warum soll das Publikum für etwas bezahlen, das es nicht nutzt? Rundfunkgebühren sind das Geschäftsmodell einer Hundesteuer für Leute, die Katzen und Kanarienvögel lieben.

Im Jahr 2021 begann europaweit der Schwanengesang auf das antiquierte Gebührensystem der öffentlichen Sender.

Das beste Beispiel ist Frankreich. Anfangs August schaffte der französische Senat die Rundfunkgebühr von jährlichen 135 Franken ab. Er folgte damit Präsident Emmanuel Macron, der das Ende der TV-Steuer zu einem Wahlversprechen gemacht hatte. Künftig werden die staatlichen TV-Sender wie France 2 über Steuergelder finanziert.

Wird ein öffentlicher Sender nicht mehr über Gebühren, sondern über Steuergelder finanziert wird, dann ändert sich ein entscheidender Punkt. Nun hat plötzlich das Parlament, das zuvor nichts zu sagen hatte, eine Aufsicht über den Sender. Das führt dazu, dass die Journalisten sich sofort um politische Ausgewogenheit bemühen. Sie wollen nicht riskieren, dass ihnen das Parlament die Finanzierung kürzt, weil sie einseitig berichten.

Ähnliche Diskussionen laufen schon länger auch in Grossbritannien. Auch hier sind die Radio- und TV-Abgaben ein Auslaufmodell. Die frühere Medienministerin Nadine Dorries kündigte der BBC bereits an, dass nach 2027 ihr Gebührenmodell fallen werde, das ihr derzeit 4,3 Milliarden Franken im Jahr in die Kasse spült. Zuvor muss die BBC eine neue Zukunftsstrategie vorlegen.

Auch in Deutschland ist die Debatte um die Gebühren immer lauter geworden. So regte die CDU in ihrem Wahlprogramm von 2021 an, den öffentlichen Rundfunk „langfristig zu privatisieren“. Nach mehreren Skandalen beim Sender ARD hat das Klima noch mehr gedreht. Was die Schweizer SVP mit ihrer Forderung von „200 Franken ist genug“ formuliert, hätte derzeit in Deutschland hohe Erfolgchancen.

Mediaplanung ist immer auch Vertrauenssache. Doch die öffentlich-rechtlichen Sender von SRG bis BBC stecken überall in einer Vertrauenskrise. Ihre Zukunftsaussichten im Werbemarkt sind schlecht.

Viele Mediaplaner haben schon früh an den neuen Online-Kanal geglaubt.