

HOME

AKTUELL

Inhaltsverzeichnis
Login Abonnement

ARCHIV

Registrierung
Login/Suche

MEDIA

Links
Museum

ABONNEMENTS

Abonnieren
Ändern

ANZEIGEN

Tarif-Dokumentation

KONTAKT

IMPRESSUM

DISCLAIMER

AKTUELL

MTJ Nummer 10 – 2005

media meinung

► Druckversion (PDF-File)

Dornröschenschlaf statt tapferes

Schneiderlein

VON REGULA STÄMPFLI

Neue Technologien verändern die Medienlandschaft, so lautet der Befund vieler aktueller Studien. Auswirkungen sind bei den Schweizer Medien aber eher spärlich. Erfrischende Ausnahmen bestätigen nur die Regel.

Das tapfere Schneiderlein hat es dank seiner Anpassungsfähigkeit und seiner Chuzpe, sich auch mit den ganz Grossen anzulegen, sowie seinem Selbstbewusstsein bis zum künftigen König geschafft. Wenigstens im Märchen. Eine Geschichte, die leider in der Schweiz viel weniger berühmt ist als das Märchen von Dornröschen. Klar, die Idee, dass 100 Jahre Warten und schliesslich der Kuss eines Prinzen alle Fehler der Vergangenheit ungeschehen machen, ist verlockend. Doch meist kompensiert der Kuss des Prinzen hundertjährige Versäumnisse nicht, und die Dornen brauchen lange, bis sie weggeräumt sind. Die Schweizer Medien benehmen sich – mit Ausnahmen wie etwa der Sonntagspresse – gerne wie Dornröschen. Dabei sprechen alle Studien dieselbe Sprache. Die neuen Technologien verändern nicht nur die TV-Landschaft, sie verändern die Printmedien, sie verändern die Hör- und Zeitgewohnheiten bei Radio und sie verändern insgesamt den Medienrhythmus, der lange Zeit als fix erschien.

Schweizer surfen gerne abends und unter der Woche im Internet. Das Netz ist zum Informations- und Unterhaltungsmedium aufgestiegen und beginnt auch die TV-Landschaft zu beeinflussen. Zwar ist der TV laut einer Swisscom-Fixnet-Umfrage noch omnipräsent, 95 Prozent aller Haushalte haben mindestens ein Gerät. Doch die neuen Technologien holen mehr und mehr auf (siehe auch die Ergebnisse zur KommTech-Studie ab Seite 22 in dieser Ausgabe). Medienmenschen von heute sind tatsächlich multivariabel. Sie zappen gern, unterbrechen sich selber mit unterschiedlichen Medientätigkeiten wie Email schreiben, verschicken SMS, schauen fern, telefonieren und anderes mehr. Und das alles meist gleichzeitig. Für solche Konstellationen ein Programm zu konzipieren, das fesselt, Einschaltquoten und Printaufmerksamkeit auf die Dauer sichert und erst noch gesellschaftspolitisch relevant ist, mag nicht einfach sein. Doch nur auf Grund dieser Schwierigkeiten bei den öffentlich-rechtlichen Stationen beispielsweise vor allem ständig auf Konserven, Studioubau, politisches Lobbying und Kosmetik statt Inhalte zu setzen, kann es nun ja wirklich nicht sein.

Zweitens: Die ständig totgesagten Zeitungen leben frischfröhlich weiter, doch sie gesunden eher an Kritik statt an Lob. Nur tote Zeitungen verändern sich nicht. Information bieten Internet und Gratiszeitungen. Jeder zusätzliche Info-Mehrwert muss also von den Prints angeboten werden. Dies tun aber die meisten noch viel zu wenig. Weil der Druck kurzfristig noch nicht katastrophal ist oder weil das Unternehmen genügend Reserven hat, um von der Hand in den Mund zu leben. Zudem irritiert die Janusköpfigkeit der Zürcher Medienlandschaft. Im Vergleich zu Zürich leidet die Restschweizerpresse massiv. Dies ist aber nicht auf die mangelnde Qualität der kleineren Blätter zurückzuführen, sondern auf den quantitativ erschlagenden Grossmarkt Zürich. Schauen wir einmal genauer hin. Mit Aargau, Basel, Bern, Luzern, St. Gallen allein lassen sich medial keine grossen Brötchen mehr backen. Wer in Zürich ein Bein hat, hat die Schweiz. Dies ist bei den Medien nicht anders als in der Politik. Mittlerweile wohnt jeder sechste Stimmbürger und jede sechste Stimmbürgerin im Grosskanton. Jede Partei, die in Zürich einen schweren Stand hat (siehe CVP) oder Federn lassen musste (siehe FDP), fährt auch



gesamtschweizerisch Verluste ein. Zürcher Stimmbürger wollen nun auch informiert sein. Auf Grund der Lesegewohnheiten bedienen sie sich deshalb zunächst bei Tages-Anzeiger, bei der NZZ und beim Blick. Diese drei Grossen können es sich deshalb im Unterschied zu den kleinen auch noch leisten, auf Gewohnheit statt auf Innovation zu setzen. Denn Tradition war im Schweizer Medienmarkt bisher immer stärker als eine Kauforientierung am Angebot. Doch ebenso wie die Wechselwähler zunehmen, wächst in Zukunft auch die Medienvolatilität.

Und da sind wir drittens beim springenden Punkt. Änderungen kosten etwas. Der Blick hat dies mit gestiegenem inhaltlichem Profil, flankiert vom Online-Klickwinner www.blick.ch bereits vorgeführt. Dadurch hält sich der Blick im Gespräch und kann langfristig auch Einbrüche im Printbereich kompensieren. Online hält sich auch die NZZ mit www.nzz.ch ganz wacker, weil sie Bewährtes und Neues kombiniert, d. h. Originalartikel im Netz belässt plus spannende, nur für Onlineconsumer konzipierte Infos kreiert. Marketingmässig läge für die NZZ in dem Bereich sicher noch mehr drin. Doch bisher waren es nur die Privaten, welche diese hohen Innovationskosten auf Grund gewandelter Medienrealität berappen mussten. Dieser hohe ökonomische Einsatz, die erheblichen Änderungen und die beeindruckenden Parforce-Leistungen der Verleger beeindrucken in diesem Zusammenhang. Und gleichzeitig wächst damit die Enttäuschung über die öffentlich-rechtlichen Medien, die mit ganz anderen Mitteln inhaltlich und punkto Informationsauftrag viel weniger zu leisten bereit sind. Dass sich da was zusammenbraut, ist abzusehen. Und eventuell reicht dann nicht einmal der Kuss des Bundesprinzen aus, um dem «Idee Suisse-Dornröschen» zum Königinnenleben zu verhelfen.

