



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz: Trends, Szenarien, Empfehlungen

Ein Positionspapier der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK)



Biel, 30. Oktober 2017

Eidgenössische Medienkommission EMEK
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Zusammenfassung

In ihrem neuen Bericht geht die EMEK die Herausforderungen der schweizerischen Medienlandschaft und Medienpolitik zukunfts- und nutzungsorientiert an: Sie wählt einen Horizont von zehn bis 15 Jahren, stellt die Nutzerinnen und Nutzer ins Zentrum und skizziert in drei Szenarien, wie eine künftige Medien- und Kommunikationslandschaft Schweiz aussehen könnte: Die erfolgreiche „Evolution“ publizistischer Leistungen, die teilweise „Substitution“ von Journalismus durch Internet-Plattformen und medienähnliche Alternativen sowie „Verarmung“ als ein drittes, pessimistisches Szenario, in dem der Journalismus seine politische Bedeutung verliert und eine Lücke hinterlässt.

Die Kommission stützt ihre Analyse auf externe Studien und auf elf Thesen, die sich gewichtigen absehbaren bzw. bereits festzustellenden Trends in der Produktion, Verbreitung und Nutzung von publizistischen Medienleistungen widmen. Die Thesen bringen zum Ausdruck, dass der Medienwandel für die Öffentlichkeit und die Demokratie nicht nur Risiken bringt, sondern auch Chancen.

Zu den Trends gehören die Differenzierung und Neuorganisation von Journalismus mit einer Annäherung an Unternehmertum und Werbung. Der Erfolg der grossen, oft global agierenden Kommunikations- und Verbreitungsplattformen im Internet dokumentiert die Bedeutung der Distribution, der Reichweite und der verfügbaren Daten, aber auch die Bedeutung der Fähigkeit, die eigene Dienstleistung zu automatisieren und ständig weiter zu entwickeln. Der Medienkonsum erscheint in der Trendanalyse der EMEK als ein zunehmend von Zeit und Raum losgelöster, technisierter und interaktiver Vorgang.

Auf dieser Grundlage gelangt die EMEK zum Schluss, dass die Medien- und Kommunikationslandschaft als ein Ganzes betrachtet werden sollte. Sie empfiehlt der Medienbranche, ihr Profil gegenüber Blogs, Corporate Publishing, Content Marketing, Native Advertising und anderen alternativen Angeboten zu schärfen und ihre publizistischen Leistungen und die damit verbundenen berufsethischen Kodizes wirksamer zu verteidigen, als es mit der heutigen Selbstregulierung der Fall ist. Die EMEK wiederholt ihre frühere Empfehlung, dass der Bund Einrichtungen der Medieninfrastruktur und der Branchenregulierung fördern sollte, sofern eine unabhängige Vergabe und Überprüfung gesichert ist. Auch die direkte Förderung von demokratierelevanten Medienleistungen hält die Kommission weiterhin für notwendig. Sie empfiehlt aber, diese technologie- und kanalneutral auszugestalten und für verschiedene Anbieter zugänglich zu machen. Dabei sind Staatsunabhängigkeit und Freiheitsrechte der Anbieter sowie der Rezipientinnen und Rezipienten bei der Inhaltsgestaltung zu wahren.

Für global agierende Plattformen und medienähnliche Angebote im Internet sollten – idealerweise in Abstimmung mit europäischen und internationalen Bemühungen – Regulative gelten, die sicherstellen, dass mindestens schweizerische Gesetze eingehalten werden. Wünschenswert wäre, dass solche Anbieter darüber hinaus auch Branchenstandards und Erwartungen im öffentlichen Interesse erfüllen, z.B. die Regeln des Wettbewerbsrechts und das Prinzip der Gleichbehandlung im Wettbewerb. Zu beachten ist, dass auch Nutzerinnen und Nutzern im Internet als öffentlichem Kommunikationsraum eine immer grössere Bedeutung und damit auch Verantwortung zukommt. Diesem Umstand ist primär durch Bildungs- und Sensibilisierungsmassnahmen zu begegnen. Zur Vermeidung einer Verrechtlichung der freien Kommunikation empfiehlt die EMEK, Richtlinien und Praxisempfehlungen den Vorrang vor Normen zu geben und kontinuierlich eine öffentliche Diskussion darüber zu führen, welche technischen Grundlagen und medialen Fähigkeiten die politisch relevante Kommunikation im Internet begünstigen, und was als Missbrauch und dysfunktional für das demokratische Funktionieren der Schweiz bezeichnet werden muss.

Angesichts einer dynamischen und ungewissen Entwicklung des Medienangebots rät die EMEK daher zu einer professionellen Beobachtung der Medienentwicklung, die von Praktikerinnen und Vertretern von Forschungs- und Bildungsinstitutionen geleistet wird, aber auch die Form eines „Kommunikationsrats“ annehmen kann. Die Kommission plädiert zudem, auf Bundesstufe zum Zweck der Gesetzgebung und Regulierung von Leistungsaufgaben durch die öffentliche Hand eine Behördenorganisation aufzubauen. Diese soll von der Verwaltung unabhängig sein, fachkundig und branchennah. Sie soll die heutige, auf Radio und Fernsehen beschränkte Zuständigkeit von Bundesrat und Bundesverwaltung ablösen. Die EMEK bezieht sich hier auf ihren Bericht zur Medienförderung (2014).

Inhalt

1.	Einleitung	4
1.1	Orientierung im Medienwandel	4
1.2	Zukunftsszenarien und Nutzungsorientierung	4
1.3	Von Massenmedien zu Plattformen	5
1.4	Aufbau und Struktur dieses Berichts	7
2.	Expertisen zur Entwicklung der Medien Landschaft	7
2.1	Fundamentale Veränderung der publizistischen Medien und der Mediennutzung	7
2.2	Vielfalt an Komplementärbeziehungen	8
2.3	Verlust des Vermittlungsmonopols	9
2.4	Paradigmenwechsel der Ökonomie digitaler Medieninhalte	10
2.5	„Digitaler“ Pragmatismus der Generation Y	11
3.	Medienpolitische Anforderungen	12
	LEITIDEE I: Wahrung der Meinungs- und Medienfreiheit sowie der Privatsphäre	14
	LEITIDEE II: Publizistische Unabhängigkeit und Staatsferne	14
	LEITIDEE III: Partizipation und gesellschaftlicher Zusammenhalt	15
	LEITIDEE IV: Angebotsvielfalt und Wettbewerb	16
4.	Thesen zur Zukunft der Medienwelt	16
	Der Journalismus differenziert sich aus	16
	Es entstehen neue journalistische Organisationsformen	17
	Werbung und journalistische Inhalte gleichen sich an	17
	Die Nutzung von Medieninhalten löst sich von Zeit und Raum	18
	Es entwickelt sich eine Vielfalt von Medienkulturen	18
	Die Distribution, nicht der Inhalt ist wertschöpfend	19
	Der Zugang zu Daten ist essentiell	19
	Die Innovationszyklen werden immer kürzer	19
	Investitionskosten sinken, Bindungskosten steigen	20
	Automatisierte Kuration setzt sich durch	20
	Globale Anbieter dringen auch in lokale Märkte vor	20
5.	Die Medienlandschaft der Zukunft – drei Szenarien	20
5.1	Szenario „EVOLUTION“: Journalismus bewahrt seine Funktion und Bedeutung	21
5.2	Szenario „SUBSTITUTION“: Journalismus wird durch alternative Angebote ergänzt und ersetzt	22
5.3	Szenario „VERARMUNG“: Journalismus verliert an Bedeutung und wird marginalisiert	23
6.	Herausforderungen und Empfehlungen	24
6.1	Erweiterung der Debatte zum Service public	24
6.2	Kein Szenario ist auszuschliessen	25
6.3	Entwicklung adaptiv und nutzungsorientiert begleiten	26
6.4	Empfehlungen	27
7.	Fazit	29

1. Einleitung

1.1 Orientierung im Medienwandel

Die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) hat sich 2014 mit der Medienförderung durch den Bund und im Jahr 2015 mit dem medialen Service public befasst. In beiden Berichten analysierte sie die Lage der Medien und zog Schlüsse in Form von Empfehlungen und Diskussionsbeiträgen. Im Bericht von 2014 setzte sich die Kommission mit der Transformation in der Schweiz auseinander und betrachtete vor allem die Presse und die Förderung publizistischer Medien allgemein¹. Das Diskussionspapier von 2015 hatte Radio und Fernsehen zum Gegenstand und untersuchte die Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten für den öffentlichen und privaten Rundfunk (EMEK 2014; 2015).

Mit dem nun vorliegenden Positionspapier leistet die EMEK eine zukunftsorientierte Betrachtung, die das antizipierte Nutzungsverhalten der Rezipientinnen und Rezipienten von Medienleistungen in den Mittelpunkt stellt und davon abgeleitet einige aus ihrer Sicht grundlegende Rahmenbedingungen für die Gestaltung einer künftigen Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz zur Diskussion stellt.²

Die gesellschaftliche Kommunikation, sowohl die direkte, zwischenmenschliche Kommunikation als auch die medial vermittelte Kommunikation, stehen in einem tiefgreifenden Wandel, mit Ungewissheiten in Form von Chancen und Risiken. Die EMEK will diesen Wandel mit ihrem Beitrag begreifbar machen und dabei aufzeigen, dass sich keine bestimmte Zukunftsbeschreibung als einzig wahrscheinliche aufdrängt. Sie verzichtet darauf, die Perspektive der heutigen Akteure einzunehmen, die sich bereits mit diesem Strukturwandel konfrontiert sehen.

1.2 Zukunftsszenarien und Nutzungsorientierung

Der vorliegende Bericht versteht sich als Denkanstoss zur Entwicklung der Medien- und Kommunikationslandschaft in der Schweiz. Es ist offenkundig, dass durch neue Internetanwendungen (Plattformen) publizistische Innovationen und neue Formen der Individual- wie Kollektivkommunikation (neue öffentliche wie private Artikulations-, Mitteilungs-, Repräsentations-, Vernetzungs- und Bewertungsmöglichkeiten) entstehen. Deshalb kann eine neue Ordnung sich nicht nur auf den Bereich der (traditionellen) Massenmedien fokussieren, sondern muss auch neue Formen der Kommunikation berücksichtigen. Dem folgend wird von einer Medien- und Kommunikationsordnung gesprochen.

Mit ihrem Vorgehen blickt die EMEK bewusst weiter in die Zukunft. Das Papier will erstens aufzeigen, dass künftig neben bestehenden privaten und öffentlichen Medienanbietern neue Anbieter im Markt agieren werden, die oft keinen direkten Bezug mehr zum massenmedialen Geschäft haben. Zweitens will die EMEK mit Blick auf das derzeit in Bearbeitung befindliche „Gesetz über elektronische Medien“ aufzeigen, welche neuen und zusätzlichen Aspekte eine stärker integrierende Normierung medialer Angebote im digitalen Zeitalter über bestehende Regulierungen hinaus berücksichtigt werden müssten. Drittens will die EMEK verdeutlichen, dass es in einer zukünftigen Medienordnung nicht mehr nur um Fragen der Regelung von Nutzung, Rezeption oder Konsum von Inhalten geht, sondern auch um die der Mitbeteiligung der Nutzerin und des Nutzers, um Formen der Koproduktion, der Weiterleitung, des Teilens und der Verwertung von Teilen von Inhalten durch menschliche und zunehmend auch automatisch gesteuerte Prozesse. Viertens soll gezeigt werden, dass insbesondere Massenmedien ihre lange Zeit unbestrittene Rolle als Gatekeeper verloren haben und sich nicht nur hinsichtlich ihrer Deutungskompetenz, sondern auch mangels Interaktion mit der Nutzerin, dem Nutzer mit zunehmenden Legitimationsproblemen konfrontiert sehen.

¹ Unter publizistischen Medien versteht die EMEK Medien, die sich mit informierenden und kommentierenden Inhalten von Journalistinnen und Journalisten an die Öffentlichkeit richten. Publizistische Medieninhalte entstehen in Organisationen (insb. Redaktionen) und erfüllen berufliche Standards.

² Das Nutzungsverhalten ist abhängig von technologischen, ökonomischen, sozialen und politischen Bedingungen. Z.B. ist es gut möglich, dass die Nachfrage nach bestimmten Inhalten nicht befriedigt wird, da das Publikum mit anderen Inhalten kostengünstiger zu erreichen ist (Maximierung Marktanteil bei möglichst geringen Kosten). Zudem wird in der Medienökonomie davon ausgegangen, dass Nachfrage alleine noch nicht zu Angebot führt, da bestimmte Formen von Marktversagen vorliegen (öffentliche Güter, externe Effekte, Qualitätsunkennntnis, Meritokratik), die zu einer mangelnden Zahlungsbereitschaft führen.

Klassische Medienanbieter sind durch die disruptive Wirkung der Digitalisierung auf ihre Geschäftsmodelle herausgefordert, die als eine Konsequenz den Wandel von einem Anbieter- zu einem Nachfragemarkt bedeutet. Hinzu kommen rasant ändernde Gewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten sowohl im Nutzer- und Werbemarkt und neue Konventionen, was Medien sind und wer Inhalte bereitstellt. Neue, medienfremde und medienferne Anbieter – Telekom-Konzerne, Plattformbetreiber und soziale Netzwerke, Suchmaschinen, aber auch Grossunternehmen mit unter Umständen weltweiter Kundenbasis – schaffen Alternativen, die den Stellenwert traditioneller Medienunternehmen stark relativieren. Es entstehen nicht nur neue Nutzertypologien, sondern der technische Fortschritt ermöglicht es Rezipienten künftig auch, noch selektiver, individueller und autonomer Informationsleistungen nicht nur zu beziehen, sondern diese auch gleich selbst herzustellen und weiterzuverbreiten.³

Angesichts der Komplexität der Materie und der Dauer der politischen Entscheidungsfindung gilt es zu verhindern, dass auf der Basis bestehender Strukturen weitere Regulierungsentscheidungen und Markt Eingriffe erfolgen, die kontraproduktiv wirken.

1.3 Von Massenmedien zu Plattformen

Durch Internet und Digitalisierung ist die traditionelle Medienbranche, bestehend aus Verlagen sowie Radio- und Fernseh Anbietern, einer Veränderung unterworfen: Zusätzlich zu den zumeist mittelständische Unternehmen mit ihren und auf den Nationalstaat ausgerichteten Massenmedien sind neue Anbieter in den Markt eingetreten, die partiell mediale und kommunikative Leistungen erbringen. Aus nationalen Massenmediensystemen entwickelt sich ein globales Medien- und Kommunikationssystem, das sich durch Interaktionen und Transaktionen auszeichnet.

Bezogen auf die traditionellen Funktionen von Massenmedien und Öffentlichkeit institutionalisiert sich ein komplexes und dynamisches System mit zahllosen Produktions-, Vermittlungs-, Beteiligungs- und Beobachtungsmöglichkeiten. Empirisch festzustellen ist, was für die Informationsvermittlung, für die Beschaffung von Wissen und für die individuelle Meinungs- und Willensbildung relevant ist: Suchmaschinen, soziale Netzwerke (Social Media), Applikationen, User-Generated-Content, Blogging- und Video-Plattformen, News-Aggregatoren.

Zwar ist der jeweilige Anteil an der publizistischen Leistung unterschiedlich und variabel, aber alle diese medienähnlichen Anbieter wirken auf die gesellschaftliche Kommunikation ein. Sie verfügen somit, wie bis anhin nur die Massenmedien, über Einfluss auf die individuelle und kollektive Information, die Meinungsbildung, die gesellschaftliche Repräsentation und das gesellschaftliche Wissen. Deshalb wird diesen Anbietern auch eine intermediäre gesellschaftliche Funktion zugeschrieben. Zudem wirken die genannten Anbieter auf die Medienmarktstrukturen ein und bestimmen Entgelte massgeblich mit.

Bislang waren es allein die traditionellen Massenmedien, die

- in sachlicher Perspektive Themen von potenziell gesellschaftsweiter Entscheidungsrelevanz durch spezifische journalistische Selektionsprogramme auswählen und die zugleich
- in zeitlicher Perspektive durch ihre spezifische Bereitstellungsqualität (Aktualität, Periodizität) zur gesellschaftlichen Synchronisation und Integration beitragen und dadurch
- in sozialer Perspektive als Intermediäre Erwartungssicherheit durch andauernde, erwartbare Leistungen erzeugen und eine gesellschaftliche Koorientierung (und dadurch relative soziale Stabilität) unterstützen.

³ Die EMEK verzichtet in diesem Papier auf eine Detaillierung hinsichtlich Genre und Vertriebskanal, im Wissen darum, dass die Geschwindigkeit der Veränderungen differiert. So lässt sich feststellen, dass das Radio als primäres Begleitmedium ein im Vergleich zu Print und TV stabiles Nutzungsverhalten aufweist (siehe auch EMEK 2015: 20f.) Allerdings wird auch dieses Medium absehbar durch technische Veränderungen (unter anderem DAB+, Internet) und die starke Zunahme von digitalen Streaming-Angeboten für Wort- und Musikbeiträge sowie Podcasting herausgefordert.

Für diese Leistungen haben sich Medienunternehmen gebildet, die aufgrund ihrer Inhalte und ihrer Organisation von den Nutzerinnen und Nutzer als eine Einheit wahrgenommen werden. Die Massenmedien traditioneller Prägung verfolgen publizistische Ziele. Sie positionieren sich durch ihr publizistisches Programm und werden aufgrund ihrer Leistungen durch die Rezipientinnen und Rezipienten positioniert, indem sie z.B. eher zu den Informations- oder zu den Unterhaltungsmedien gezählt werden.

Die Massenmedien waren über lange Zeit relativ stark in der Gesellschaft direkt verankert, so in Form von Partei- oder Kirchenzeitungen. Diese Verankerung in feste soziale Gemeinschaften oder Gesinnungsgruppen hat sich zunehmend verändert, auch weil die Massenmedien stärker ökonomischen Anforderungen unterliegen. Dennoch hat sich der Journalismus immer auf bestimmte soziale Gruppen oder Gemeinschaften bezogen (redaktionelles Profil).

Zu den Besonderheiten der traditionellen Massenmedien gehört, dass sie eine spezifische Organisationsform kulturell etabliert haben, und zwar durch die Trennung von wirtschaftlicher Zuständigkeit (Verlag, Management) und publizistischer Tätigkeit (Redaktion, Journalismus). Durch diese Trennung wird der besonderen Relevanz der journalistischen Arbeit Sorge getragen. Sie soll möglichst unbeeinflusst und professionell wahrgenommen werden. Medienleistungen gelten als Vertrauensgut. Massenmedien als spezifischer Organisationstyp werden deshalb als Intermediäre aufgefasst, weil sie zwischen Staat und Gesellschaft verankert sind und eine vermittelnde Funktion wahrnehmen. Diese vermittelnde Funktion verfolgen Massenmedien auf Basis eines allgemein bekannten publizistischen Programms. Sie verfolgen zwar auch spezifische normative, politische oder ökonomische Ziele, aber insgesamt wollen sie zur Vermittlung von Interessen in der Gesellschaft beitragen. Sie vermitteln und mitteln zugleich. Sie tun dies mit einem universellen publizistischen Angebot und mit einer integralen Sicht auf die jeweilige Gesamtgesellschaft.

Die medienähnlichen Anbieter haben mehrheitlich keine Redaktionen und produzieren keine journalistischen Beiträge. Sie ermöglichen das Bereitstellen von oder das Suchen nach Informationen, Wissen und Unterhaltung. Die Plattformen verfolgen keine unmittelbaren politischen bzw. gesellschaftlichen Ziele, wohl aber haben sie ökonomische Interessen.⁴ Mehrheitlich hat sich dabei ein bestimmtes Geschäftsmodell herausgebildet: die Finanzierung über Werbung und über Daten der Nutzerinnen und Nutzer. Durch die Gewinnung von Aufmerksamkeit im gesamten Medien- und Kommunikationsmarkt haben Plattformen massgebliche Marktanteile gewonnen und Investitionskapital erwirtschaftet. Dieser Zuwachs geht zu Lasten der werbefinanzierten Massenmedien und beeinflusst auch die Reichweiten der gebührenfinanzierten Radio- und Fernsehanbieter. Plattformen, die rechtlich nicht als Programmveranstalter, Weiterverbreiter oder anderweitige elektronische Medien reguliert werden, sind gesellschaftlich, politisch und ökonomisch relevant. Die Regulierung von Medien ist bislang beschränkt auf elektronische Massenmedien, unter anderem aufgrund der mit Bildwirkungen verbundenen Manipulationsmöglichkeit gegenüber dem Publikum. Das Radio- und TV-Recht stellt ein publizistisches Programm in den Mittelpunkt. Die grossen Plattformen stellen aber kaum solche Programme bereit und verbreiten sie nur am Rande ihrer Tätigkeit. Das Verständnis von Medien, also auch der soziale wie rechtliche Medienbegriff, bedarf der gesellschaftlichen Diskussion. Dies nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Plattformen Marktmacht besitzen und Einfluss auf die individuelle wie kollektive Willensbildung und Entscheidung haben. Als Besonderheit kommt hier hinzu, dass softwarebasierte Entscheidungen ebenso Einflüsse haben können.

Die EMEK unterscheidet in diesem Positionspapier in folge zwischen publizistischen Medienleistungen, die auf Journalismus beruhen und deren Träger traditionell als Massenmedien auftreten, und alternativen Angeboten. Zu den Nutzerinnen und Nutzern gelangen beide Arten von Medieninhalten unter an-

⁴ Allerdings bilden Software und Algorithmen immer auch bestimmte Werte ab, denn sie werden von Entwicklern programmiert und adaptiert. Computerprogramme sind für viele Handlungen der Nutzerinnen und Nutzer bestimmend. Die Fortschritte bei der künstlichen Intelligenz und „machine learning“ wird das Problem deutlich akzentuieren.

derem über Internetdienste oder Plattformen. Dies geschieht im Wissen darum, dass diese Differenzierung für die Rezipientinnen und Rezipienten nicht mehr in jedem Fall erkennbar ist und sich beide Formen gleicher oder sehr ähnlicher Instrumente bei der Herstellung, der Produktgestaltung oder beim Vertrieb bedienen und sich auch hinsichtlich der Anforderungen an das dafür zuständige Personal nicht mehr zwingend unterscheiden. Die grundsätzliche Zielsetzung publizistischer Medien – dem Interesse der Öffentlichkeit verpflichtet zu sein – unterscheidet sich aber von jener medienähnlicher Anbieter, die sich in erster Linie an Interessen orientieren, die seitens des Absenders definiert werden, ob diese nun kommerzieller oder ideeller Natur sind.

1.4 Aufbau und Struktur dieses Berichts

Der Bericht umfasst sieben Kapitel. Die EMEK formuliert gestützt auf medienwissenschaftliche Expertisen (Kapitel 2) und auf grundlegende medienpolitische Anforderungen (Kapitel 3) die aus ihrer Sicht wesentlichen Thesen zur Entwicklung der Medienleistungen (Kapitel 4). Daraus ergeben sich drei mögliche Szenarien für die schweizerische Medienlandschaft mit einem Horizont von rund zehn bis 15 Jahren (Kapitel 5). Aus dieser Analyse leitet die Kommission die medienpolitischen Herausforderungen ab und formuliert Empfehlungen (Kapitel 6). Ein Fazit schliesst das Positionspapier ab (Kapitel 7).

Die EMEK nimmt primär die Nutzerperspektive ein und orientiert sich an einer demokratiepolitisch relevanten Wirkung von Medienleistungen. Die Rede ist von Medienleistungen, weil für die öffentliche Kommunikation nicht allein die Medieninhalte massgebend sind, sondern auch deren Verbreitung und Vermittlung. Unter Medieninhalten wiederum sind nicht nur informative und politische Inhalte zu verstehen, sondern alle Arten von Information, Wissen und Unterhaltung im Bereich der Medienkommunikation.

2. Expertisen zur Entwicklung der Medien Landschaft

Als Grundlage für ihre Überlegungen hat die EMEK bei Frank Lobigs (Technische Universität Dortmund), Christoph Neuberger (Ludwig-Maximilians-Universität München) und Vinzenz Wyss /Guido Keel (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) Expertisen zur journalistischen Produktion im digitalen Zeitalter (Neuberger, Wyss /Keel) und zu den Veränderungen im Markt (Lobigs) in Auftrag gegeben. Diese Studien sind Teil des vorliegenden Berichtes, bieten aber auch jeweils eigenständige Diskussionsbeiträge. Zudem haben Martina Leonarz /Jannis Valaulta seitens der EMEK auf der Basis aktueller empirischer Evidenzen eine qualitative Befragung zum Nutzungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz durchgeführt. Die Aussagen sind mit Blick auf die Zusammensetzung der Gruppen zwar nur bedingt allgemeingültig. Sie geben aber einen guten Überblick zum Informationsverhalten von jungen Menschen und zu deren Erwartungen an Informationsleistungen. Im nachfolgenden Kapitel sind die wichtigsten Aussagen der Expertisen zusammengefasst. Sie bilden die Meinung der jeweiligen Verfasser und nicht zwingend jene der EMEK ab.

2.1 Fundamentale Veränderung der publizistischen Medien und der Mediennutzung

Der Versuch, die Medien- und Kommunikationslandschaft der Zukunft zu skizzieren, ist zugleich reizvoll und komplex. Wir ahnen erst, was uns erwartet – und bewerten primär aus einer Gegenwarts- und Ich-Bezogenheit die sich ausformenden neuen Realitäten bei Nutzung, Angebot und Technologien. Dabei tendieren wir dazu, sofort sichtbare Effekte stärker zu gewichten als längerfristig wirkende Veränderungen etwa eines Technologiesprungs.

Die EMEK ist sich dieser Schwierigkeiten bewusst; auch sie besitzt keine Kristallkugel, die es ihr erlauben würde, über den gewählten Zeitraum sichere Aussagen zu machen, wie sich die Medien- und Kommunikationswelten konkret ausformen werden. Gleichwohl lässt sich bereits heute angesichts statistischer Daten und auf der Basis empirischer Forschung festhalten, dass sich nebst der progressiv fortschreitenden technologischen Entwicklung sowohl beim Angebot als auch bei der Nutzung medialer Leistungen ein Paradigmenwechsel abzeichnet, von dem in erster Linie klassische massenmediale Formen der Informationserstellung, -vermittlung und -nutzung betroffen sind.

Exemplarisch dafür ist die progressiv steigende Verbreitung von Smartphones in den letzten zehn Jahren. Anfänglich als „kluges Telefon“ konzipiert und primär dank Funktionalitäten wie digitalen Tastaturen

und grossen Farbdisplays herkömmlichen Handys überlegen, hat sich parallel zur Verbreitung dieser Geräte (Statista 2016a) auch die Zahl der Downloads von Software-Applikationen explosionsartig vergrössert – von einigen wenigen Tausend (2008) auf kumuliert weit über 60 Milliarden (2014) (Statista 2016b). Damit verbunden ist laut einer Studie von Cisco die starke Zunahme der rein daten-basierten Nutzung von Smartphones, von unter 1,7 Exabyte pro Monat (2013) auf derzeit rund das sechsfache (2017) – und geschätzten rund 18 Exabyte pro Monat bis in zwei Jahren, was entsprechend auch die Abdeckung mit Wifi-Breitband-Kapazitäten in völlig neue Dimensionen rückt (Brand 2015). Effektiv telefoniert wird dagegen nur noch einen Bruchteil der Zeit, in der das Gerät verwendet wird.

Entscheidender als statistische Daten ist jedoch für die Diskussion einer zukünftigen Medien- und Kommunikationsordnung das Verständnis für grundlegende Veränderungen der Nutzung und der Nützlichkeit eines Gerätes, das ursprünglich die rein audiokommunikative und mobile Interaktion zwischen zwei Gesprächspartnern ermöglichen sollte – und damit einhergehend die Anpassung menschlichen Verhaltens an eine Technologie. So beherrschen bereits Kleinkinder die Geste des Wischens („swipen“); es existieren Formen suchtähnlicher Abhängigkeiten (oder Entzugerscheinungen) (Markowetz 2015); oder aber es lassen sich kognitive Veränderungen nachweisen, wie etwa jene, dass sich das menschliche Hirn angesichts des ständig in der Hosentasche abrufbaren Wissens auf andere Tätigkeiten konzentrieren kann, wie zum Beispiel effizienter externe Wissensquellen zu nutzen. Nicht die Kompetenz „Wie geht das?“, sondern vielmehr das „Wo finde ich das?“ wird gefördert (Decker 2015).

2.2 Vielfalt an Komplementärbeziehungen

In allen Studien gehen die Autoren angesichts der voranschreitenden Digitalisierung von einer tiefgreifenden Veränderung sowohl beim Angebot als auch bei der Nutzung medialer und im engeren Sinn publizistischer Inhalte aus. Neuberger spricht vom neuen Primat der Partizipation, Interaktion, Vernetzung und Transparenz in der öffentlichen Kommunikation und im Journalismus (Neuberger 2017: 1). Das Internet mache es prinzipiell möglich, dass sich medienvermittelte öffentliche Kommunikation von einer sozial selektiven, einseitigen, linearen, zentralen und intransparenten zu einer partizipativen, interaktiven, netzartigen, dezentralen und transparenten Kommunikation wandle (Neuberger 2017: 2f.). Im enger gefassten Verständnis des Journalistischen ortet der Autor drei primäre Beziehungsformen zwischen Internet und traditionellen Medien (Presse und Rundfunk):

1. konkurrierend: Offline- und Online-Anbieter erbringen gleichartige Leistungen;
2. komplementär: Offline- und Online-Angebote wirken gegenseitig ergänzend;
3. crossmedial: Offline-Anbieter bzw. monomediale Anbieter dehnen ihre Aktivitäten in den Online-Bereich aus bzw. nähern sich Online-Medien an.

Neuberger geht dabei einerseits von einer weiteren Abwanderung von Publikum und Werbekunden ins Internet und damit verbunden einer kontinuierlichen ökonomischen Schwächung des traditionellen massenmedialen Journalismus' aus, andererseits aber auch von einer zunehmenden Verschmelzung bzw. abnehmenden Trennschärfe zwischen Einzelmedien. Komplizierend kommt hinzu, dass im Internet neue Anbieter gleiche oder ähnliche Leistungen wie der professionelle (klassisch massenmediale) Journalismus erbringen bzw. sich neue Vermittlungs- und Verarbeitungsformen, etwa durch Automatisierung, etablieren.

Durch Partizipation, Interaktion, Vernetzung, Transparenz und Automatisierung ergeben sich also neue Möglichkeiten zur Teilnahme an medienvermittelter öffentlicher Kommunikation. Neuberger ortet dabei eine deutliche Gewichtsverlagerung zu Ungunsten der traditionellen Massenmedien – wobei sich diese Entwicklung weiter verstärken dürfte. Dabei konnte der professionelle Journalismus seine zentrale Position als Gatekeeper nicht ins Internet übertragen, da dort auch zahlreiche andere Anbieter und Kommunikatoren aktiv sind, die nicht mehr auf ihn angewiesen sind. Der Autor geht allerdings nicht davon aus, dass mit einer „erheblichen Konkurrenz durch Laienkommunikatoren (Citizen Journalism)“ zu rechnen sei (Neuberger 2017: 19ff.). Für weit wichtiger erachtet er die vielfältigen Komplementärbeziehungen zwischen professionellem Journalismus und Akteuren in sozialen Medien, der Einzug automatisierender Verarbeitungsprozesse und selbstlernender Prozesse im Journalismus durch Algorithmen, etwa

für Recherche, Verifizierung, Präsentation, Distribution und Publikumsbeobachtung, sowie die wachsende Bedeutung des Datenjournalismus’.

In der medialen Vermittlung spielen Intermediäre eine zunehmend dominierende Rolle. Dazu zählen die Betreiber von sozialen Netzwerken und Suchmaschinen, also z.B. Facebook oder Google. Anders als der Inhalte herstellende Journalismus konzentrieren sich diese primär auf die kommunikative Teilhabe (Moderation) und die Orientierung im Internet (Navigation). Wenn Nutzerinnen und Nutzer sie für journalistisch relevante Themen kommunikativ und rezeptiv verwenden, verfügen sie laut Neuberger über Meinungsmacht. Es gebe Belege dafür, dass solche Leistungen durch externe und interne Manipulation, aber auch unbeabsichtigt durch Algorithmen verzerrt werden. Intermediäre haben komplementäre Beziehungen zum Journalismus; im Werbemarkt wiederum sind sie zu (über)mächtigen Konkurrenten geworden.

Der Autor hält fest, dass es zunehmend schwerfalle, Journalismus einzugrenzen, d.h. zu entscheiden, ob bestimmte Anbieter als journalistisch gelten können, weil sie journalistische Leistungen erbringen. Im Internet häuften sich para- und pseudojournalistische Angebote, die journalistische mit anderen publizistischen oder werblichen Elementen vermischen (Hybridangebote) oder journalistische Merkmale imitieren (native advertising). Dies erschwere Nutzerinnen und Nutzern die Orientierung darüber, wo sie sich journalistisch informieren können. Damit verbinden sich Fragen des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit.

2.3 Verlust des Vermittlungsmonopols

Noch stärker auf die Rolle des Journalistischen fokussieren Wyss / Keel (2017) ihre Expertise zu Trends im Medien- und Kommunikationsangebot. Die Autoren gehen in einer systemtheoretischen Perspektive von einem Journalismus aus, der weiterhin eine „gesellschaftlich unverzichtbare Funktion“ besitzt, dessen „Ausübung aber nicht mehr ausschliesslich an das Organisationsgerüst von Massenmedien gekoppelt ist, sondern vielmehr auch jenseits von klassischen Medienorganisationen gedacht werden kann.“ (Wyss/Keel 2017: 1). Anders als Neuberger postulieren die Autoren eine weiterhin klare Unterscheidbarkeit des Journalistischen vom Para- und Nicht-Journalistischen, da sich das „Journalistische nur im Hinblick auf seine Funktion für die Gesellschaft konzipieren lässt“. Damit könne Journalismus sinnhaft von anderen Vermittlern in der öffentlichen Kommunikation unterschieden werden (Wyss/Keel 2017: 5). Für die Verfasser ist demnach auch zweifelsfrei, dass Medienorganisationen „wohl auch in mittelfristiger Zukunft den naheliegenden organisationalen Rahmen für den Journalismus darstellen werden.“ Allerdings wird gleichzeitig auch eingeräumt, dass es „andere Organisationsgerüste geben könnte, die dem Journalismus dabei helfen können, seine unverzichtbare Funktion auszuüben“ – und Journalismus auf der Rollen- und Handlungsebene auch ausserhalb von Massenmedien entstehen könne. In jedem Fall aber betonen Wyss / Keel die Notwendigkeit organisationaler Strukturen, da nur diese den Institutionsstatus des Journalismus erhalten könne.

Als zentrale Treiber des institutionellen Wandels erkennen die Autoren die Digitalisierung und Vernetzung journalistischer Handlungen, die damit einhergehende ökonomische Krise durch den (partiellen) Verlust des bisher existierenden Informations- und Vermittlungsmonopols (insbesondere auch im Werbemarkt) sowie der Individualisierung der öffentlichen Kommunikation, inklusive der Möglichkeit, Zielpublika individuell mit Informationsangeboten anzusprechen und effizient anzuwerben.

Ähnlich wie Neuberger sehen die Autoren für den Journalismus die traditionelle Rolle des Gatekeepers als gefährdet an, messen dieser aber weiterhin in einem systemtheoretischen Ansatz eine grosse Bedeutung bei, weil die Leistung des Journalismus als Gatekeeper darin bestehe, gemäss seiner Leitidee nicht nur relevante von der Unmenge an irrelevanten Informationen zu trennen, sondern gemäss seiner Logik der Mehrsystemrelevanz das kollektiv Relevante auch in einen Kontext zu setzen und Bezüge zu schaffen. Dafür habe der Journalismus professionelle Handwerksregeln, Normen, ethische Grundsätze herausgebildet, die bei neuen Intermediären nicht per se erwartet werden könnten (Wyss/Keel 2017: 7). Gleichwohl hätten sich neue Formen der Selektion herausgebildet, etwa der Kuration von Informati-

onen nach individuellen, sozialen, strategischen oder algorithmischen Kriterien, die teilweise von Journalismus, zunehmen aber auch von para-journalistischen bzw. neuen Akteuren geleistet werden, die wiederum mit der journalistischen Relevanz-Selektion in Konkurrenz stünden.

Bei diesen neuen, den Journalismus konkurrierenden Akteuren handelt es sich einerseits um sogenannte Bürgermedien, denen in der Literatur eine strukturelle und inhaltliche Vielfalt im demokratischen Zusammenleben beigemessen wird. Sie arbeiten allerdings teilweise unter fragwürdigen handwerklichen Bedingungen. So mangelt es dieser Form medialer Artikulation an Perspektivenvielfalt, Quellentransparenz oder Unabhängigkeit. Andererseits treten „strategische Akteure“ auf, also Anbieter von Informationen, die aus einem partikulären Interesse heraus Inhalte produzieren und öffentlich verbreiten. Wyss / Keel benennen hierbei unter anderem den in den letzten Jahren drastisch anwachsenden Bereich des Content Marketings, das in verschiedener Ausprägung (und unter unterschiedlichen Begrifflichkeiten) sowohl über traditionelle massenmediale Verbreitungswege als auch direkt über eigene Netzwerke Kundinnen und Kunden mit interessensgeleiteten (und damit nicht unabhängigen) Inhalten zu adressieren vermag. Als dritte wichtige Kraft identifizieren die Autoren – in ihren Worten – „Parasiten“, wobei sie darunter soziale Plattformen wie Google, Facebook oder Twitter verstehen. Diese seien aus ihrer ursprünglichen Funktion der sozialen Vermittlungsplattform entwachsen und agierten heute als Bereitsteller und Distributoren online-journalistischer Angebote, wobei die Grenze zwischen Kuration, Produktion, Distribution und Interaktion längst eine fließende ist.

Die Autoren ziehen aus ihren Analysen das Fazit, dass der „relevante Journalismus“ in Zukunft mit grossen Herausforderungen konfrontiert sei, angesichts der Innovationserwartungen sowie den eher einschränkenden redaktionellen Produktionsbedingungen, den zaghaften Praktiken im Umgang mit Strategien zur Publikumsinklusion sowie einem eher unbeweglichen Rollenselbstverständnis (Wyss/Keel 2017: 29). Sie betonen gleichzeitig, dass ein so verstandener Journalismus auch zukünftig Organisationen benötige, die sich primär an journalistischen Qualitätszielen orientierten und mit organisationalen Strukturen und entsprechenden Ressourcen die Erreichung dieser Ziele sicherten. Die Entwicklungen müssten von der Öffentlichkeit als neuerlicher Strukturwandel erkannt werden, „weniger als eruptiver oder krisenhafter Umbruch, sondern eher als gradueller und vielschichtiger Transformationsprozess“ (Wyss/Keel 2017: 29). Damit verbunden sei aber auch die Einsicht, dass angesichts bis anhin fehlender Finanzierungsmodelle für den Journalismus journalistische Innovationen nur dann auch zur journalistischen Praxis werden könnten, wenn diese mit den notwendigen Ressourcen alimentiert würden.

2.4 Paradigmenwechsel der Ökonomie digitaler Medieninhalte

Mit dieser ungenügenden bzw. dysfunktionalen ökonomischen Fundierung journalistischer Leistungen beschäftigt sich die Expertise von Frank Lobigs. Er spricht in drei Bereichen von einem eigentlichen Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte: beim digitalen Werbemarkt, beim Bezahlmarkt (Bsp. Paywall), beim Nutzermarkt. In einer institutionsökonomischen Argumentation betont auch dieser Autor die Rolle des „institutionellen Journalismus“ für die demokratische Funktionalität und die Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe – etwa zur Sicherstellung einer gesellschaftlich relevanten Publizistik. Dieser werde im Nutzer- und Werbemarkt, etwa durch Intermediäre wie Google, Facebook oder Apple, ökonomisch so sehr bedrängt, dass von einer partiellen De-Institutionalisierung des gesellschaftlich relevanten (Online-)Journalismus zugunsten der Neuinstitutionalisierung pseudo-journalistischer Angebote auszugehen sei.

Der Autor weist nach, dass sich die Hoffnung auf eine nachhaltig tragfähige Refinanzierung journalistischer Angebote durch traditionelle Medienunternehmen im digitalen Markt bisher nicht erfüllt hat. So dürften sich – unter Berücksichtigung auch internationaler Verhältnisse – die klassischen Online-Werbeinnahmen am Gesamtumsatz von Schweizer Verlagen im sehr tiefen einstelligen Prozentbereich bewegen (Lobigs 2017: 7). Diese katastrophal zu nennende Wirtschaftlichkeit können sich laut Lobigs nur etablierte grössere Verlagshäuser leisten, die über entsprechende Grössenvorteile verfügen (Skalierung). Unabhängige journalistische Neugründungen im Internet seien dagegen hoch riskant und

finanziell selten überlebensfähig. Der Autor geht allerdings auch davon aus, dass der Online-Werbe- markt einem fundamentalen institutionellen Paradigmenwechsel unterliegt, der sich für journalistische Online-Angebote als vollends disruptiv erweisen werde, weil ihre digitalen Werbeangebote von überle- genden alternativen Werbemodellen verdrängt und substituiert würden, wie etwa „programmatic adver- tising“, „user targeting“ und „content marketing“ (Lobigs 2017: 8). Beschleunigt wird diese Entwicklung durch die Verbreitung von Werbe-Blockern auch auf mobilen Geräten, die Angebotsexplosion beim Dis- play-Ad-Inventar (und damit einhergehend einem dramatischen Preiszerfall), einer grassierenden Ban- ner-Blindheit sowie technischer Restriktionen wie z.B. Bildschirmgröße im Bereich Smartphones. Damit verbunden dürfte der Druck auf rein redaktionelle Inhalte weiter zunehmen, weil nur so die bestehenden Restriktionen und Dysfunktionalitäten umgangen werden könnten (Lobigs 2017: 10).

Lobigs folgert, dass ein gesellschaftlich relevanter Onlinejournalismus sich auch künftig nicht aus den digitalen Werbe- oder Bezahlmärkten refinanzieren lassen werde. Es seien lediglich Nischen-Bezahl- produkte denkbar, die aber nicht dem Allgemeinheitsanspruch eines gesellschaftlich relevanten Jour- nalismus gerecht werden könnten. „Je weiter sich die Neuinstitutionalisierungen des Paradigmenwech- sels durchsetzen und je stärker sich die Mediennutzung dem digitalen Paradigmenwechsel anpassen wird, desto stärker wird gesellschaftlich relevanter Onlinejournalismus im Angebot und in der Nutzung durch pseudo-journalistische Angebote verdrängt werden. Diesen pseudo-journalistischen Angeboten wird gemein sein, dass Inhalt und Form strikt auf die neuen Bedingungen der Inheldistribution im neuen Paradigma hin ausgerichtet sein werden, wie z. B. durch eine Optimierung für den Google-Ran- king- sowie den Facebook-News-Feed-Algorithmus, nicht aber auf die Kriterien eines gesellschaftlich relevanten Qualitätsjournalismus“ (Lobigs 2017: 10).

Zu diesen pseudo-journalistischen Angeboten zählen laut dem Autoren: Redaktionell mitunter aufwän- dig gestaltete, aber nicht unabhängige, sondern den Kommunikationszielen zahlungskräftiger Partialin- teressen unterliegende Content-Marketing- und Native-Advertising-Inhalte mit journalistischem An- strich; reichweitenstarke pseudo-journalistische Inhalte, die unter minimalem Ressourceneinsatz noch gewinnbringend vor allem über Native Advertising werbevermarktet werden können, wie etwa kuratierte und unter Big-Data-Auswertungen von Nutzerdaten optimierte und personalisiert zugespilte Nachrich- ten (oder gar Fake News); und last but not least aus affektiv-selbstexpressiven Motiven von Laien an- gebotene ideologische, idealistische, alltägliche oder emotionale Inhalte.

2.5 „Digitaler“ Pragmatismus der Generation Y

In der von der EMEK selbst durchgeführten Studie (Leonarz/Valaula 2017) zum Nutzungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen schliesslich wurde spezifisch deren Erwartungen und Verhal- tensmuster untersucht. Die Autorenschaft Leonarz / Valaula ziehen dabei das Fazit, das die Unter- schiede bei Alter, (Aus)bildung und Wohnort (eher städtisch, eher ländlich) einen Einfluss auf die Nut- zung digitaler Medienangebote haben. So nutzten jüngere Befragte in Berufsausbildung generell weni- ger Informationsmedien und legen ihren Fokus stärker auf Unterhaltung. Die etwas älteren Studierenden informierten sich über mehr Kanäle und zeigten sich generell eher bereit, „etwas für „Medien“ zu bezahlen.

Generell kommen die Autorin und Autor auf der Basis der Befragungen zum Schluss, dass die jungen Generationen ein hohes digitales Bewusstsein zeigten – was auch andere Studien wie etwa der CS- Jugendbarometer oder der jährlich erscheinende Digital News Report des Reuters Instituts belegen. Allerdings hätten junge Generationen ein anderes Verständnis von Informationen und „Medien“-Nut- zung. So wird laut der Studie eine digitale Informationswelt als gegeben angenommen und damit ver- bunden, dass jede einzelne die Autorität über das Medienangebot hat: Das, was man will, dort wo man will, zu beliebiger Zeit (Leonarz/Valaula 2017: 15f.).

Auch bei der direkten Befragung zeigt sich, dass die Nützlichkeit und Bequemlichkeit der Informations- vermittlung und -rezeption eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Die aktive Suche nach Informationen ist mit Mehraufwand verbunden, welcher in der Fokusgruppe nicht alle zu leisten gewillt sind. Wider- sprüchlich ist aus Sicht der Autorenschaft die Haltung der Befragten zur eigenen Zahlungsbereitschaft und zur Erwartung an die inhaltliche Güte medialer Angebote im Netz. So sei zwar das Bewusstsein

vorhanden, dass Qualität und gute Recherche kosteten. Dennoch begnügten sich die meisten der befragten jungen Menschen mit dem vorhandenen Gratisangebot – auch unter Inkaufnahme einer minderen Qualität. Dabei lösen sich die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung auf – dies in beide Richtungen: Pendlerzeitungen werden zur Unterhaltung genutzt, das soziale Medium Facebook und der eher unterhaltungsaffine Kanal YouTube immer mehr für Informationen.

Interessant ist aber, dass auch in dieser Fokusbefragung kein „Entweder-oder“ festzustellen ist, sondern vielmehr ein „Sowohl-als-auch“ bei der Mediennutzung. Zwar dominiert die Online-Nutzung, dennoch werden auch Offline-Medien ergänzend konsumiert. Dabei orientieren sich auch Jugendliche an traditionellen (gelernten) Medienmarken, denen sie offensichtlich besonders dann eine Relevanz zubilligen, wenn es sich um aus ihrer Sicht „wichtige“ Ereignisse handelt. In solchen Fällen scheinen auch Jugendliche nicht abgeneigt, analoge Medien zu konsultieren. Generell aber informieren und unterhalten sich junge Menschen mobil, zeitunabhängig und individuell.

Die Fokusgruppen und teilweise auch die aktuellen Studien zeigen, dass die Attraktivität von Facebook eher abnimmt. Diejenigen, die Facebook nutzen, tun dies eher passiv. Den über Facebook verbreiteten Informationen schenkt man eher wenig Vertrauen. Sowohl die referierten Studien wie auch die Fokusgruppen zeigen überdies eine kritische Haltung gegenüber zunehmenden Einflüssen von Plattformen und Algorithmen. Welche Konsequenzen diese aber haben und ob diese zu einengenden Meinungsbubbles führen, wird ambivalent eingeschätzt.

In Anlehnung an die Erkenntnisse aus der Studie Lobigs zeigt sich auch bei der Befragung der Fokusgruppen durch das EMEK-Autorenteam, dass Online-Werbung ein Akzeptanzproblem hat. Werbung wird generell negativ beurteilt, einerseits, weil sie als störend wahrgenommen wird, andererseits, weil ein negativer Einfluss der Werbewirtschaft auf journalistische Inhalte befürchtet wird. Interessant ist dabei auch die Aussage, dass personalisierte Werbeformen von den Befragten kritisch gesehen werden – wohl primär aus Gründen des Datenschutzes.

Wie schon im Reuters Digital News Report (2016) festgestellt, bestätigen auch die Befragungen in dieser Studie, dass entgegen der Haltung vieler Anbieter audiovisuelle Angebote nicht zwingend als attraktiver als andere Darbietungsformen wahrgenommen werden. Entscheidend scheint auch hier der individuell wahrgenommene Nutzwert hinsichtlich des Informationsgehaltes, der Qualität und der Werbeformen zu sein.

3. Medienpolitische Anforderungen

Die EMEK hat sich in ihren Papieren zur Medienförderung und zum Service public dazu bekannt, dass publizistische Leistungen als ein Teil des Mediensystems auch einem öffentlichen Interesse dienen sollten. Zwar steht für Produzenten ohne staatlichen Leistungsauftrag und für die Konsumenten das private Interesse nach Information, Wissen und Unterhaltung im Vordergrund. Bereits die Verfolgung dieser privaten Interessen kann sich mit der Verfolgung gesellschaftlich relevanter Anliegen überschneiden. Von Bedeutung für die öffentliche Kommunikation ist aber ein über private Ziele hinausgehendes öffentliches Interesse an der Bereitstellung eines spezifischen gesellschaftsrelevanten Angebots, allen voran für das Funktionieren der Demokratie.

Bei ihren Überlegungen zur Entwicklung einer zukünftigen Medien- und Kommunikationsordnung bekräftigt die EMEK diese Haltung. Es wird als gesellschaftlich wünschenswert, demokratiepolitisch notwendig und für die Kohäsion der Sprach- und Kulturregionen der Schweiz unabdingbar erachtet, dass auch in Zukunft in der und für die Schweiz möglichst vielfältige und hinsichtlich der jeweiligen Marktpositionierung auch qualitativ möglichst anspruchsvolle publizistische Medieninhalte hergestellt, vertrieben und genutzt werden können.

Entsprechend konzentriert sich die EMEK bei der Formulierung der Leitideen bewusst an einem Verständnis von publizistischen Leistungen, die in einem systematischen und strukturierten Prozess in publizistischen Organisationen nach einschlägigen journalistischen Kriterien wie Relevanz, Aktualität, Richtigkeit, Objektivität, Quellenprüfung und Fairness entstehen. Dazu gehören Arbeitsschritte wie die Re-

cherche, die Überprüfung, Selektion und Kuration von Informationen, deren Aufbereitung und Verbreitung. Bereits heute und insbesondere in Zukunft gibt es allerdings eine Vielzahl alternativer Formen der Inhaltserzeugung und -verbreitung, die jenem eines professionell betriebenen Journalismus' ähneln und diesen konkurrenzieren – etwa gewisse Formen des Blogging, Citizen Journalism, aber auch automatisierte Selektions- und Kurationsprozesse oder Formen kommerzieller Kommunikation wie Native Advertising, Corporate Publishing oder Content Marketing. Mit der Festlegung auf publizistische Inhaltsleistungen soll mit den Leitideen explizit eine Abgrenzung vorgenommen werden zu solchen und weiteren Inhaltsleistungen, die nicht brancheninternen Verhaltenskodizes unterworfen sind.

Damit verbindet sich auch die Haltung, dass der Journalismus als Beruf nicht nur eine publizistische Organisation voraussetzt, sondern auch ein Mindestmass an Qualifikation bedingt, die wiederum einzahlen muss auf die Qualität der erbrachten Leistung in den oben dargelegten Dimensionen wie z.B. sachliche Richtigkeit, unabhängige Recherche, Fairness und Transparenz, aber auch handwerkliche und technische Professionalität und Erfahrung.

Warum? – Publizistische Inhaltsleistungen sind für jede Gesellschaft essenziell, für eine demokratisch verfasste im Speziellen. Der öffentliche Informations- und Meinungsaustausch ermöglicht und erleichtert die Meinungsbildung und bietet gleichzeitig Gewähr für die argumentative Auseinandersetzung von Menschen untereinander, zwischen Bürgerinnen, Bürgern und Staat, zwischen Mehrheiten und Minderheiten, zwischen allen relevanten Interessen innerhalb eines Staates über Wünsch- und Machbares in politischen und semi-politischen Problemstellungen. Darüber hinaus bieten publizistische Medien mindestens theoretisch allen Mitgliedern einer Gesellschaft die Möglichkeit der politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Beobachtung und Teilhabe. Das erleichtert die Ausgestaltung sowohl der für das Kollektiv als auch für das Individuum bestimmenden Lebensrealitäten. Das ist mitunter der Grund, warum in autoritären Regierungssystemen und in Diktaturen die freie Meinungsbildung und damit einhergehend die Freiheit der Medien eingeschränkt oder gar verboten wird: Beides untergräbt den uneingeschränkten Machtanspruch der Herrschenden.

Für die Schweiz als direktdemokratisch verfasster und föderal strukturierter Staat mit einer ausgeprägt kleinräumigen kulturellen, sprachlichen, wirtschaftlichen, politischen und sozialen Vielschichtigkeit schaffen publizistische Inhalte eine Grundlage, dass Bürgerinnen und Bürger an Entscheidungsprozessen partizipieren und direkt zur Entwicklung dieser Prozesse beitragen können. Medienanbieter, aber auch Intermediäre wie soziale Netzwerke und Plattformen, leisten Repräsentationsfunktionen, etwa für politische oder kulturelle Einheiten und Interessen. Sie schaffen neben anderen Formen physischer und nicht-physischer Interaktion Zugehörigkeit und Identifikation, stellen mitunter auf allen Staatsebenen Kohäsion innerhalb bestimmter geographischer, sozialer, sprachlicher, demographischer oder wirtschaftlicher Gruppen sicher und tragen durch die Diskussion von Fakten und Vermutungen zum geprüften und sozial akzeptierten Wissen einer Gesellschaft bei. Sie prägen und befruchten Debatten über Werte und Einstellungen – kurz: Medien sind Teil einer modernen, differenzierten und vielschichtigen Gesellschaft und tragen essentiell zum Funktionieren des Staates bei.

Auf der Basis der Leitideen ist es aus Sicht der EMEK für die Diskussion der Herausforderungen für eine zukünftigen Medien- und Kommunikationsordnung wenig relevant, über welche Verbreitungsformen (gedruckt, audiovisuell, analog, digital etc.), in welcher Darbietungsform (Zeitung, Magazin, Web, Social Media, Radio, TV etc.) und in welcher Verfügbarkeit (finit, infinit, linear, streaming, catch-up etc.) solche Leistungen erbracht bzw. genutzt werden, auch wenn es grosse Unterschiede bei der Rezeption, den Erwartungen, der Emotionalität und Funktionalität gibt. Allerdings muss diskutiert werden, ob es im engeren Sinn noch gefestigte redaktionelle oder verlegerische Strukturen bedarf, um publizistische Medienleistungen zu erbringen. Denkbar ist u.a., dass solche auch in Organisationsformen entstehen, die nicht mehr jenen traditionellen Massenmedien entsprechen – z.B. in Form von Journalisten-Netzwerken, multimedial ausgestalteter virtueller Content-Hubs oder auf Plattformen, die von Intermediären betrieben werden. Der Bericht wird dazu im Rahmen der Szenarien Stellung nehmen. Der Fortschritt der letzten zehn Jahre – zum Beispiel die Entwicklung des massentauglichen Smartphones oder die Dominanz einiger Internetdienste und Plattformen – zeigt allerdings eindrücklich, dass Annahmen über die in den kommenden Jahrzehnten zu erwartenden Möglichkeiten zur Herstellung, zur Verbreitung und

zum Konsum von Medien bzw. Informationen mit grossen Unsicherheiten behaftet sind. Entsprechend sind die Leitideen als Prinzipienaussagen zu verstehen, die für die Medien- und Kommunikationsordnung die Grundbedingungen definieren, in denen im oben dargelegten Verständnis publizistische Inhaltsleistungen erbracht werden.

LEITIDEE I: Wahrung der Meinungs- und Medienfreiheit sowie der Privatsphäre

In der Schweiz ist die freie Meinungsbildung und -äusserung und gleichzeitig die Privatsphäre insbesondere im Umgang mit privaten Daten zu gewährleisten.

Die Digitalisierung hat insbesondere im Bereich Social Media zu einem deutlichen Zuwachs an Meinungsäusserungsmöglichkeiten geführt. Dies muss als demokratischer Zugewinn bewertet und verteidigt werden. Allerdings ist der Überschuss an Meinungen auch verbunden mit neuen Herausforderungen bei der Selektion und Relevanzzuschreibung.

Die Freiheit der Informationsbeschaffung und -auswertung und damit die ungehinderte Meinungsbildung und -äusserung ist ein zentrales Element der auch international kodifizierten Menschenrechte, etwa der Europäischen Menschenrechtskonvention, die ihren Niederschlag in der Schweiz zuallererst auf Verfassungsebene findet. Die Rechte und Pflichten der Medien werden dabei nicht in einem eigenen Mediengesetz definiert, sondern in verschiedenen Bestimmungen und über mehrere Rechtsgebiete geregelt – etwa in der Bundesverfassung durch die Meinungs- und Informationsfreiheit, die Medienfreiheit, Wirtschafts- und Kunstfreiheit. Angesichts der Bedrohung durch politische und wirtschaftliche Manipulation, durch Kriminalität und Terrorismus sind in den letzten Jahren dem staatlichen Gewaltmonopol zusätzliche Kontroll- und Interventionsmöglichkeiten übertragen worden. Es ist dabei wichtig, dass die in der Bundesverfassung genannten rechtlichen Voraussetzungen an die Einschränkung der Freiheitsrechte durchgesetzt werden.

Umgekehrt gilt es sicherzustellen, dass Persönlichkeitsrechte von Personen gewahrt bleiben, die entweder selbst Teil der Medienberichterstattung sind oder aber Adressaten für Informationsleistungen, also u.a. die persönliche Freiheit des Einzelnen, die Privatsphäre sowie die Eigentumsgarantie, welche sich auch auf das geistige Eigentum bezieht (BV 1999: Art 10; Art 13; Art. 26). Angesichts der dramatischen Veränderungen im Informationszeitalter ist dabei insbesondere der Schutz des Einzelnen vor Ausspionierung, Zurschau- und Blossstellung sowie vor Diffamierung jeglicher Art sicherzustellen. Es gilt überdies, das Recht auf persönliche Daten im Netz und vor einer nicht genehmigten kommerziellen und nicht-kommerziellen Nutzung durch Dritte bzw. staatliche Autoritäten im internationalen Rahmen durchzusetzen.

LEITIDEE II: Publizistische Unabhängigkeit und Staatsferne

In der Schweiz soll ein publizistisch unabhängiges Informationsangebot bestehen und dem Grundsatz der Staatsferne konsequent nachgelebt werden.

Publizistische Medien leisten neben der Sozialisierung, der Bildung und der Erfahrung einen erheblichen Anteil zur Wissensmehrung, sei es, dass sie als Wächter im Interesse der Öffentlichkeit für Transparenz sorgen, sei es, dass sie spezifische Lebensrealitäten abbilden, sei es, dass sie Minderheiten eine Stimme geben. Entscheidend ist aus Sicht der EMEK, dass diese Informationsleistung nicht nur der Vielschichtigkeit der Schweiz gerecht wird, sondern auch den Anspruch der direkten Demokratie stützt, die Pluralität der Meinungen und Einstellungen bei der Entscheidungsfindung ernsthaft zu berücksichtigen. Grundlage dafür bietet die Unabhängigkeit der Publizistik, die gegenüber den Nutzern durch Transparenz sicherzustellen ist. Dies steht explizit nicht im Widerspruch mit der Tatsache, dass auch Medienerzeugnisse eine weltanschauliche Haltung haben oder eine Position beziehen können. Während aber bei zweitem Ausbildung, Erfahrung, Berufsethik, interne Regulative, die Redaktions- und Führungskultur sowie branchenweite Verhaltensnormen als Korrektiv wirken, muss bei erstem für die Nutzerin und den Nutzer nachvollziehbar und transparent sein, wie ein Medienprodukt positioniert ist. Daher ist zwingend, Offenheit über die Besitzverhältnisse, die politische oder ideologische Ausrichtung und die internen Abläufe zu geben.

Die EMEK hält an ihrer Überzeugung fest, dass die Schweizer Medienordnung nach dem Imperativ der Staatsferne ausgestaltet sein muss. In Analogie zu anderen Marktaktivitäten kommt dem Staat einzig die Aufgabe zu, mit geeigneten Rahmenbedingungen sicherzustellen, dass einerseits die Interessen der Öffentlichkeit gewahrt bleiben und andererseits den Marktteilnehmern grösstmögliche Handlungs- und Entscheidungsfreiheiten in einem funktionierenden Konkurrenzumfeld garantiert sind (EMEK 2014: 4f.).

Dabei sind aus öffentlichem Interesse getätigte Eingriffe etwa zur Sicherstellung einer notwendigen Versorgung denkbar, wenn sie eine gesetzliche Grundlage und verhältnismässige Ausführungsbestimmungen haben. Eine gestaltende staatliche Einflussnahme auf Medieninhalte ist aber ausgeschlossen. Die EMEK anerkennt aber, dass die Medien- und Kommunikationsordnung von Anbietern beeinflusst wird, die sich nicht an der schweizerischen Rechtsordnung orientieren. Entsprechend ist auf politischer Ebene alles daran zu setzen, durch internationale Zusammenarbeit das Prinzip der Staatsferne und der Meinungs- und Medienfreiheit als unverrückbaren Grundsatz der hiesigen Medien- und Kommunikationsordnung abzusichern und gleichzeitig sicherzustellen, dass unerwünschte Interventionen durch Dritte – ob aus staatlichen oder nicht-staatlichen, ob aus politischen oder aus kommerziellen Interessen – unterbunden werden. Daher muss neben der Unabhängigkeit vom Staat zumindest bei den publizistischen Medien auch die Unabhängigkeit durch ökonomische Akteure sichergestellt werden.

LEITIDEE III: Partizipation und gesellschaftlicher Zusammenhalt

Die Verfügbarkeit, die Zugänglichkeit und die Transparenz von Informationen und Daten ist zu gewährleisten, wenn sie für die Teilhabe am demokratisch verfassten Rechtsstaat notwendig sind und für das soziale und interkulturelle Zusammenleben Verständnis schaffen.

Die Schweiz als direktdemokratisch verfasster Staat ist angesichts der geographischen Kleinräumigkeit bei gleichzeitig grosser sprachlich-kultureller Heterogenität in besonderem Masse auf eine verlässliche Teilhabe aller Menschen angewiesen. Teilhabe wiederum ist nur dann attraktiv, wenn die Relevanz der individuellen Mitsprache überzeugt. Das Wesen jeder demokratisch verfassten Gesellschaft ist insbesondere die Möglichkeit, sich als mündiger, urteilsfähiger Mensch ein eigenständiges Bild über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Fragen zu verschaffen, und zwar unabhängig vom Bildungsgrad, vom Vorwissen, von Sach- und Fachkompetenzen, von sozialer oder kultureller Prägung oder vom sozioökonomischen Status.

Wird das Grundprinzip „one person, one vote“ ernstgenommen, das in einer direktdemokratisch verfassten Staatsform wie der schweizerischen ein besonderes Gewicht besitzt, muss sichergestellt werden, dass jede Person mindestens theoretisch die Möglichkeit besitzt, sich eine eigene Meinung zu bilden – ungeachtet davon, ob er/sie effektiv am Willensfindungs- und Entscheidungsprozess teilhaben will oder kann.

Denn die Schweiz ist eine Willensnation. Ihr Zusammenhalt ist Kraft der historischen Erfahrung ein Akt der Freiwilligkeit und der ständigen Anstrengung. Dieser Zusammenhalt ist nicht als Zustand gesichert, sondern muss als Kontinuum immer von Neuem gefestigt werden. Es gibt stabilisierende Elemente wie etwa die Konkordanz, die ausgeprägte föderale Struktur und das Subsidiaritätsprinzip mit der Kantons- und Gemeindehoheit, das einheitliche Gewaltmonopol, eine einheitliche Wirtschafts- und Währungspolitik in einem Raum mit klar definierten und international anerkannten Grenzen oder funktionierende Streit- und Konfliktschlichtungsmechanismen.

Was für das abstrakte Staatswesen gilt, ist aber auf die Gesellschaft nur bedingt übertragbar. Diese definiert sich nicht ausschliesslich über äusserliche Kriterien, sondern zum Beispiel entlang sozialer, kultureller, demographischer, geschlechtlicher oder bildungstechnischer Merkmale. Hier ist unübersehbar, dass im Zuge von Globalisierung und Individualisierung klassische Bindungen brüchig werden und traditionelle äusserliche Orientierungspunkte an Kraft verlieren. Durch Migration werden diese Tendenzen noch verstärkt. Es entstehen wiederum politische und gesellschaftliche Gegenbewegungen, die pauschal formuliert alles Fremde und Unbekannte auszugrenzen versuchen – was zu Segregation, Desintegration und Kohäsionsverlust führt.

Die Schweiz als Nation bleibt nur dann funktionsfähig, wenn es gelingt, solche gesellschaftlichen Veränderungen und die damit einhergehenden ständig wechselnden Anforderungen an das Staatswesen im Rahmen demokratischer und rechtstaatlicher Prozesse zu diskutieren und die dabei entstehenden Zielkonflikte bestmöglich zu lösen. Dabei kommt der Erreichbarkeit und dem Zugang aller Bevölkerungsgruppen und -schichten zu Informationen, die für die so verstandene gesellschaftliche Kohäsion relevant sind, eine entscheidende Bedeutung zu.

LEITIDEE IV: Angebotsvielfalt und Wettbewerb

Es ist ein möglichst pluralistisches und vielfältiges publizistisches Medienangebot anzustreben. Dies bedingt Wettbewerb zwischen den Anbietern, und zwar sowohl auf publizistischer als auch auf kommerzieller Ebene und bezogen auf die Publikation von Themen wie auch von Meinungen.

Die Schweiz ist als ein sehr heterogenes, gleichwohl kleinräumig strukturiertes und föderal organisiertes Staats- und Gemeinwesen in besonderem Masse mit einer Vielzahl sehr unterschiedlicher Lebensrealitäten konfrontiert. Dies zeigt sich insbesondere auf der politischen Ebene. Es regiert fallweise jeweils immer nur eine Mehrheit aus Minderheiten.

Das Prinzip der direkten Mitsprache des Soveräns auf allen Staatsebenen bei gleichzeitiger Delegation gewisser Kompetenzen an repräsentativ zusammengesetzte Legislativen in Bund, Kantonen und Gemeinden verstärkt zusätzlich die Möglichkeiten und sehr wohl auch Mitverantwortlichkeit jedes einzelnen, aktiv oder passiv an der Ausgestaltung des gesellschaftlichen Zusammenlebens zu partizipieren. Nur informierte Menschen können für sich nutzenstiftend Entscheidungen treffen, was altruistisches Verhalten zugunsten des Kollektivs und auf Kosten des Einzelnen einschliesst. Gleichzeitig prägt das System die perpetuierende Notwendigkeit, über jede Änderung am Status quo immer von Neuem zu entscheiden. Dies bietet Gewähr dafür, dass Fehlentscheidungen wieder korrigiert werden können, und sei es durch neue Fehlentscheidungen. Solche Entscheidungen müssen nicht auf der Basis valider Informationen getroffen werden – aber sie sollten es, soll das System über Zeit nicht dysfunktional werden.

Daher ist ein Mindestmass an publizistischen Medien, die verschiedenen Nutzungskreisen Informationsleistungen bieten können, für das Funktionieren des demokratischen Prinzips wünschenswert – und zwar ungeachtet der jeweiligen genutzten publizistischen Gattung und genutzten Verbreitungsformen. Dies bedingt ein Mindestmass an Wettbewerb zwischen verschiedenen Anbietern. Entsprechend anerkennt die EMEK die Notwendigkeit, dass es in gewissen Situationen notwendig sein kann, in eng definierter Weise komplementär zum Marktangebot auch staatlich organisierte Medienleistung sicherzustellen, was nicht nur den Inhalt, sondern auch die zur Verbreitung benutzten Formen umfasst. Dabei ist aber unbedingt das Prinzip der Staatsferne zu beachten.

4. Thesen zur Zukunft der Medienwelt

Im Lichte der im 2. Kapitel zusammengefassten Expertisen hat sich die EMEK nachfolgend auf die aus ihrer Sicht wichtigsten Trends geeinigt, die aus Sicht der Kommission die Medienleistungen in Zukunft entscheidend verändern. Sie sind in Form von Thesen formuliert und beschreiben den Wandel in den Bereichen Journalismus, Nutzung, Produktion und Markt.

1 Der Journalismus differenziert sich aus

Der Medienwandel verändert die Arbeitsweise von Journalistinnen und Journalisten tiefgreifend. Sie sind gefordert, sich konsequent an neue Erfordernisse und Möglichkeiten bei der Nutzung ihrer Inhalte anzupassen, ohne dabei eigene professionelle Prinzipien zu opfern.

Die beständige Innovation und Erneuerung wird das Berufsbild und das Berufsverständnis von Journalistinnen und Journalisten fundamental verändern. Die typischerweise auf ein Genre – Print, TV, Radio – ausgerichtete Arbeitsweise wird zusehends abgelöst

durch die Notwendigkeit, multimediale Erzählweisen zu beherrschen. Moderne Medienschaffende müssen „unternehmerisch“, das heisst im ständigen Dialog mit ihren Nutzerinnen und Nutzern, mit ihren Inhalten umgehen und modernen Marketingstrategien wie Content Marketing, Native Advertising, Branded Content etc. verstehen. Journalistinnen und Journalisten haben sich überdies in ihrer Berufsausübung gegen immer neue Konkurrenten zu behaupten, die zwar journalistische Arbeitsformen beherrschen und im Nutzermarkt ebenfalls Inhalte und inhaltliche Leistungen bereitstellen, sich aber dabei nicht mehr zwingend den klassischen journalistischen Arbeitsethiken und den Interessen der Öffentlichkeit verpflichtet fühlen. Diese Entwicklung stellt an Journalistinnen und Journalisten deutlich höhere Ansprüche bei der Arbeitsgestaltung und Berufsausübung. Gefordert ist nicht nur eine hohe mentale Adaptionfähigkeit und die Bereitschaft, sich ständig mit den Zielkonflikten zwischen Berufsethos und Markt auseinanderzusetzen, sondern auch ein ausgeprägtes Mass an beruflichem Ethos. Zumal es für die Nutzerinnen und Nutzer zunehmend schwierig oder gar unmöglich wird, zwischen genuin journalistischen Inhalten und Inhalten zu unterscheiden, die nicht den Mindestansprüchen eines professionell betriebenen Journalismus genügen (wie etwa Quellenprüfung, Relevanz, Distanz, faktische Richtigkeit, Einordnung und Transparenz).

Es entstehen neue journalistische Organisationsformen

2

Publizistische Leistungen werden nicht mehr nur in traditionellen redaktionellen Organisationsformen und von Medienunternehmen erbracht, sondern zunehmend auch von Akteuren bereitgestellt, die sich nicht als Medienanbieter verstehen (wollen), Kraft ihrer Herkunft, Struktur oder Strategie nicht im Verlags- und Mediengeschäft verortet werden können oder aber keine massenmediale Verbreitung anstreben (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009; Ceron/Curini/Iacus 2014; Reese et al. 2007; Leccese 2009; Pew Research Center 2015; Neuberger, Lobigs 2010).

Bestes Beispiel hierfür sind Blogger, sogenannte Citizen Journalists, Twitter- oder Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer, die Informationsleistungen für ihre Referenzgruppen herstellen oder weitervermitteln, ohne in redaktionelle Organisationen eingebunden zu sein, ohne berufsethische Kodizes zu befolgen und ohne handwerkliche Fähigkeiten beherrschen zu müssen. Dies gilt auch für Phänomene wie robot journalism oder social bots, also automatisierte Kommunikationssysteme, die unter menschlicher Leitung einen Service bereitstellen, der seine Legitimation aus der Strategie der Anbieter und aus den unmittelbaren Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer bezieht. Ihr Angebot ist aber nicht von den Anforderungen und Qualitätsvorstellungen geprägt, die für publizistische Medienleistungen gelten.

Werbung und journalistische Inhalte gleichen sich an

3

Die Möglichkeiten sowohl der massenhaften als auch gezielten digitalen Verbreitung von Werbe- und anderen Botschaften weicht die klassische Trennung zwischen publizistischen und nicht-publizistischen/kommerziellen Informationsleistungen weiter auf.

Auch bei analogen Produkten gibt es Mischformen von redaktionellen und kommerziellen Inhalten (z.B. Publireportage); die massenhafte Adressierbarkeit bei gleichzeitiger Individualisierbarkeit erlaubt es nun aber im Digitalen, forciert die strikte Trennung zwischen journalistischen Inhalten und kommerziell motivierten Botschaften weiter aufzulösen. Die zwei Inhaltsformen können von den Nutzerinnen und Nutzer immer weniger klar unterschieden werden, namentlich bei „native advertising“, das auf eine Täuschung des Konsumenten abzielt. Dieser Trend wird sich durch die wachsende Popularität von Adblocking-Systemen auf Nutzungsseite weiter verstärken, weil diese einfache digitale Werbeformen wie Banner und Einspielungen gar nicht mehr zulassen. Dies zwingt vor allem jene Anbieter mit einer bisher hohen kommerziellen Abhängigkeit vom (digitalen)

Werbemarkt dazu, eine Aufweichung zwischen kommerziellen und redaktionellen Interessen nicht nur zuzulassen, sondern sogar zu befördern.

4

Die Nutzung von Medieninhalten löst sich von Zeit und Raum

Medienleistungen werden bevorzugt orts- und zeitunabhängig, individuell und parallel konsumiert und kuratiert. Damit verbunden ist die Auflösung von Takt und Rhythmus bei der Bereitstellung und der Nutzung von Medieninhalten (Enger/Best 2016; gfs.bern 2016; gfs.bern 2015; HTW Chur 2014; Pew Research Institute 2016; Puppis/Schenk/Hofstetter 2016: 215f.; Reuters Institute for the Study of Journalism 2016; SevenOne Media 2015; Shell Deutschland Holding 2015).

Nutzerinnen und Nutzer sind bereits heute in vielen Ländern fähig, praktisch überall und ständig auf Medienleistungen aus zahllosen Quellen bzw. von vielen Anbietern zuzugreifen. Diese Entwicklung wird sich global mit dem Ausbau der Breitband- und WiFi-Infrastruktur und immer leistungsfähigeren Prozessoren in mobilen Endgeräten deutlich beschleunigen. Damit verbunden ist auch die ebenso orts- und zeitunabhängige Bereitstellung von Inhalten – wenn wohl auch nur fallweise – durch die Nutzerinnen und Nutzer, sei es in Form von Kuration und Weiterverbreitung, sei es durch selbst hergestellte Inhalte. Es kommt zu einer medialen „Enrhythmisierung“. Dies stellt neue Anforderungen u.a. auch an die Medienkompetenz der Nutzerinnen und Nutzer, sei es, sich zeitlich zu disziplinieren, sei es, in einer breiter verstandenen Medienkompetenz den Umgang mit Geschwindigkeit bei Herstellung, Konsum und Verbreitung von Inhalten zu erlernen. Aus Sicht professioneller Anbieter von Medienleistungen verändert sich durch dieses Nutzungsverhalten die bisherige Organisation von Produktion und Distribution. Faktisch müssen Leistungen ohne fixe Produktionstermine unter grossem Zeitdruck und hochadaptiv auf die jeweilige Nachfrage konfiguriert bereitgestellt werden können. Dies erhöht unter anderem die Komplexität der Produktionsprozesse oder der Qualitätssicherung. Beides verändert aber auch fundamental die tradierte Arbeitsweise der einzelnen Mitarbeitenden.

5

Es entwickelt sich eine Vielfalt von Medienkulturen

Die stärkere Ausdifferenzierung der Gesellschaft (Interessen, Möglichkeiten, Lebensformen, Multikulturalität) erhöht auch die Vielfalt und Komplexität sowohl medialer Systeme als auch der Angebote. Gleichzeitig nimmt die Nutzung gleichartiger Medien über mehrere Generationen hinweg ab und mindert die Akzeptanz einer bestimmten medienkulturellen Praxis.

Das Mediensystem Schweiz – Angebote, Verlagshäuser, Plattformen – war immer schon geprägt durch die Kleinräumigkeit mit starken sprachregionalen und kulturellen Ausprägungen. Als Folge der Digitalisierung werden sich zusätzlich unterschiedliche Erwartungen und Ansprüche an Medienleistungen verstärken. Dies führt zu einer grossen Vielfalt unterschiedlicher Medienkulturen, auf Kosten der Tradierung eines bestimmten Medienverhaltens von Generation zu Generation. Mediale Bindungen werden flüchtig, unterschiedliche Interessen und Nutzungsgewohnheiten können digital und individuell zeitlich unabhängig etwa von sozialen Strukturen nachgelebt werden. Offen ist, ob durch die Möglichkeit der beständigen kommunikativen Interaktion neue Formen der Bindung über soziale, demographische oder kulturelle Gruppen hinweg entstehen und ob diese stabil sind.

Die Distribution, nicht der Inhalt ist wertschöpfend

6

Die Monetarisierung von Medieninhalten wird durch Plattformen dominiert, nicht mehr vom Medienanbieter oder seiner Kunden. Es kommt zu einer Disruption der Bezahlmodelle zugunsten neuer Währungen und Finanzierungsformen (Medialab Universität de Genève 2015; Küng 2015; Küng 2013).

Traditionell wurden Medienangebote aus einer Hand hergestellt und vertrieben. Die dafür anfallenden Kosten konnten der Nutzerin und dem Nutzer und Werbeauftraggeber direkt belastet werden. Etablierte Medienmarken werden zwar weiterhin digitale Angebote vertreiben; rezipiert werden diese aber durch die Nutzerin, den Nutzer immer stärker über algorithmisch gesteuerte Distributionsverfahren, welche durch Intermediäre wie z.B. Facebook bereitgestellt werden. Dabei finden auf diesen Plattformen neben der Distribution auch Selektion und Kuration statt. Diese Leistungen werden wesentlich durch Werbeeinnahmen finanziert, die überwiegend dem Intermediär zukommen. Dieser profitiert zudem von der Möglichkeit, Kundendaten zu kommerzialisieren, die wiederum ursprünglich auf Kundenbeziehungen beruhen, die vom Medienhaus etabliert wurden. Zusätzlich partizipieren weitere Akteure am Geldfluss, z.B. Telekommunikationsanbieter für die Bereitstellung von Streaming-Infrastruktur.

Der Zugang zu Daten ist essentiell

7

Die direkte Refinanzierung von Medienleistungen orientiert sich stärker denn je entweder an der Skalierbarkeit der Masse oder aber an der sehr präzisen Adressierung des Besonderen. Dafür sind der Zugang und die Bewirtschaftung von Nutzungs-, Nutzer- und Bewertungsdaten eminent wichtig.

Big und Smart Data wird die Basis zur Etablierung neuer Währungen. Wer über aggregierte oder individuelle Nutzer-, Nutzungs- und Bewertungsdaten verfügt, kann entweder mittels Reichweiten-Optimierung oder personalisierter Adressierung von einzelnen Nutzerinnen und Nutzern im Werbe- und Inhaltsmarkt punkten. Traditionelle Medienunternehmen sind gegenüber Unternehmungen z.B. im Servicebereich oder aber Internet-Intermediären in einer vergleichsweise schlechten Wettbewerbslage, weil sie lange faktisch keine bidirektionale Kundenbeziehung benötigten (die Zeitung wurde im Jahres-Abo oder im Einzelverkauf angeboten, Neukundinnen und -kunden wurden unter Inkaufnahme grosser Streuverluste durch Marketingaktionen in vermuteten Zielgruppen gewonnen).

Die Innovationszyklen werden immer kürzer

8

Die Herstellung von Medienleistungen wird immer stärker dominiert durch die Notwendigkeit, sich sowohl bei Herstellung als auch beim Konsum in immer kürzeren Zyklen an neue Erfordernisse (Nachfrage, Markt, Technologie) anzupassen (Puppis et al. 2014).

Während Printmedien über mehr als 250 Jahre im Prinzip an einem Geschäftsmodell und einer Angebotsausgestaltung festhalten konnten, sind in den letzten 25 Jahren die Innovationszyklen im Digitalen immer kürzer geworden. Dies gilt für die technische und für die inhaltliche Dimension. Exemplarisch kann dies erneut an der Verbreitung des Smartphones illustriert werden: Bis ca. 2005 war die Ausspielbarkeit einer Webseite auf einen mobilen Touchscreen überhaupt nicht notwendig, faktisch besass der stationäre Bildschirm das Darstellungsmonopol. Inzwischen müssen mit adaptiven Designs mehrere Bildschirmgrößen adressierbar sein. Entsprechend müssen die Narrative und die Darstellungsformen immer weiterentwickelt werden. Neue Formen der Informationsvermittlung etablieren sich, während andere an Bedeutung verlieren.

Investitionskosten sinken, Bindungskosten steigen

9

Durch immer günstigere Produktions- und Verbreitungsmöglichkeiten (Variabilisierung der Herstellungsprozesse, technologischer Fortschritt, just-in-time-Produktion, Freelancing etc.) können Fixkosten reduziert werden. Damit sinken Marktzutrittschürden. Gleichzeitig wird die Nutzerbindung im digitalen Zeitalter deutlich aufwändiger, zumal die Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer äusserst gering bleibt.

War früher die Herstellung und der Vertrieb von Medienangeboten im Regelfall mit hohen Investitionen verbunden, z.B. für Druckereien, Studios oder Sendeanlagen, kann heute praktisch jede Nutzerin und jeder Nutzer mit einem Smartphone/Laptop Medienleistungen erbringen und diese potenziell weltweit einer Kundschaft zur Verfügung stellen. Damit sinken Markteintrittshürden, was den Wettbewerbsdruck erhöht. Gleichzeitig aber sind Nutzerbindungen an journalistische Erzeugnisse im Digitalen viel flüchtiger. Kundenloyalitäten sind schwieriger zu etablieren, was die Kosten zur Festigung einer stabilen (und längerfristig wertschöpfenden) Bindung an ein Medienangebot erhöht. „To be found“ wird zu einer strategischen Herausforderung für jeden Anbieter. Dies umso mehr, weil die generelle Zahlungsbereitschaft für journalistische Angebote im Digitalen absehbar gering und damit die Abhängigkeit der Anbieter von im Werbemarkt kommerzialisierbaren Reichweiten hoch bleiben wird.

Automatisierte Kuration setzt sich durch

10

Die Kuration und Verbreitung von Medieninhalten wird immer stärker von nicht direkt bzw. unmittelbar menschlich bestimmten Faktoren wie Algorithmen, Technologien, Schwarmintelligenz, Clustering, „social profiling“ etc. bestimmt.

Nicht mehr Menschen, sondern Softwareprogramme entscheiden darüber, was wir als Mediennutzerinnen und -nutzer konsumieren. Entscheidend sind Algorithmen, die Nutzungsgewohnheiten vermessen und zu Filterblasen oder Echokammern in den sozialen Netzwerken führen können, sowie unsere persönlichen Daten wie Alter, Geschlecht, Hobbys, Essgewohnheiten. Auch Internet-Besuche an anderen Orten und zu anderen Zeiten können bestimmend dafür sein, was den Nutzerinnen und Nutzern gezeigt wird. Dabei steht vordergründig die Bequemlichkeit und Nützlichkeit im Zentrum; damit verbunden kann ein Verlust an Auswahl und Reflexion sein, und es entsteht die Gefahr der Manipulation.

Globale Anbieter dringen auch in lokale Märkte vor

11

Die Auflösung der Grenzen innerhalb von Medienangeboten (Konvergenz) sowie jene von territorial definierten Medienmärkten (Globalisierung) wird sich weiter verstärken zugunsten von global tätigen Internetdiensten (Generator Report 2014).

Dies gilt in besonderem Masse für relativ margenschwache Angebote sowie bei Kleinstnischen, wie sie für die Schweiz typisch ist. In beiden Fällen liegt der limitierende Faktor für eine nachhaltige Finanzierung medialer Leistungen in der zu geringen Binnennachfrage. Zwar lassen sich Nischen bewirtschaften – allerdings müssen solche Angebote extrem kosteneffizient hergestellt werden oder aber sie werden über Gebühren (Haushaltsabgaben) oder mittels alternativen Finanzierungsmitteln subventioniert, wie etwa durch Mäzenatentum, Formen des Crowdfundings oder durch Stiftungen.

5. Die Medienlandschaft der Zukunft – drei Szenarien

Basierend auf den im 2. Kapitel zusammengefassten Expertisen sowie auf den elf Thesen zur Medienentwicklung beschreiben die nachfolgenden drei Szenarien Alternativen von zukünftigen Zuständen der Medienlandschaft Schweiz. Der Status quo wird als Ausgangspunkt genommen und es wird angenommen, dass unter gleichen Bedingungen der Gang der Dinge ohne direkte Beeinflussung – etwa durch

Markteingriffe und Regulierung – verläuft und dass auch exogene Schocks ausblieben. Für die EMEK ist unstrittig, dass unabhängig von einzelnen Entwicklungen auch in Zukunft kommunikative und mediale Leistungen von Marktteilnehmern angeboten werden. Allerdings muss immer diskutiert und bewertet werden, ob diese Leistungen den Erwartungen an eine mediale Versorgung in einem demokratisch verfassten und föderal strukturierten und mehrsprachigen Gemeinwesen genügen – also im weiteren Sinn noch eine primär publizistische Form besitzen, wie sie den im 3. Kapitel formulierten Leitideen zugrunde gelegt ist. An diesen orientiert sich die Kommission nachfolgend bei ihrer Bewertung der Wünschbarkeit der einzelnen Szenarien.

5.1 Szenario „EVOLUTION“:

Journalismus bewahrt seine Funktion und Bedeutung

Journalismus differenziert sich weiter aus, gewinnt an Vielfalt und nutzt neue Möglichkeiten, auch wenn er an massenmedialer Bedeutung zugunsten von Angeboten in Teilmärkten einbüsst. Damit verbunden ist für die Schweiz eine weitere Konsolidierung im Markt für Massenmedien, was die Eigentümergeviertel weiter reduziert.

Dieses erste Szenario geht davon aus, dass publizistische Medienleistungen im Nutzungswandel bestehen und dass Journalismus seine gesellschaftliche Relevanz verteidigt. Nutzerinnen und Nutzer fragen ungeachtet der disruptiven Entwicklungen im Medienmarkt und der Dominanz reichweitenstarker Plattformen weiterhin publizistisch geprägte Angebote nach, trotz medienähnlichen Alternativen. Diese vermögen das Vertrauen der Nutzerin und des Nutzers gegenüber publizistischen Medien nicht nachhaltig in Frage zu stellen. Es ist im Gegenteil denkbar, dass Journalismus eine Form der „Wiedergeburt“ erlebt und an Bedeutung und Zustimmung gewinnt. Dabei können exogene Faktoren wie eine veränderte politische Grundstimmung oder aber ökonomische Krisen die Nachfrage nach vertrauenswürdig eingeschätzten Inhalten befördern.⁵ Beispielhaft angeführt sei hier die Entwicklung in den USA nach dem Wahlsieg Donald Trumps („Trump bump“). So verzeichnete die „New York Times“, die „Washington Post“ oder Magazine wie „The Atlantic“ oder „New Yorker“ in den ersten Monaten nach dem Ergebnis nach eigenen Aussagen in nie dagewesener Weise einen Zustrom an Neukunden im Digitalbereich (Becker 2017).

Die Veränderung des Zugangs zu publizistischen Medienleistungen kann sich der Journalismus in diesem Szenario zunutze machen, indem er seine Positionierung, sein Profil und die Art seiner Leistung anpasst. Inhalte werden künftig vorwiegend digital, stärker personalisiert und nicht mehr als finites Erlebnis konsumiert, eingegliedert in den persönlichen Tagesverlauf.

Publizistische Medienleistungen werden in diesem Szenario somit erfolgreich an die Herausforderungen der digitalen Welt angepasst, unter allerdings deutlich veränderten Herstellungs- und Distributionsbedingungen. Angebote werden sich weiter ausdifferenzieren und als Folge fehlender Skalierbarkeit tendenziell eher in Teil- als in Massenmärkten kommerzialisierbar sein, wobei vor allem für Angebote mit geringer Reichweite von alternativen, nicht-marktlichen Finanzierungsformen auszugehen ist.⁶

Klassisch massenmedial ausgerichtete Verlage sind weiterhin existent, spielen aber eine zunehmend untergeordnete Rolle im Mediennutzungsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer, sofern sie es nicht schaffen, ihr Angebot konsequent auf das künftig Nutzungsverhalten auszurichten. Die Kundinnen und Kunden pochen auf individuelle Zusammenstellung, auf Entbündelung und personalisierte Kuration bei ständiger (mobiler) Verfügbarkeit, dies zu geringen (Zusatz-)kosten.

⁵ Es gilt allerdings auch das Umgekehrte; bleiben solche exogenen Schocks aus, kann sich auch eine Abschwächung der Nachfrage einstellen.

⁶ Dem in Zürich entstehende Projekt eines Online-Magazins „Republik“ (www.republik.ch) wurde innerhalb eines Monats durch Crowdfunding rund 3,5 Mio. Franken von Kundinnen und Gönnern zur Verfügung gestellt – ein weltweit einmaliger Sammelrekord für ein gar noch nicht existierendes Medienprodukt. Damit verbunden ist eine Anschubfinanzierung von 3,5 Mio. Franken durch Mäzene und Investoren. Das Leitungsteam will nach eigenen Aussagen auch künftig auf Werbeeinnahmen verzichten. Das erstmals im Januar 2018 erscheinende Magazin soll vollumfänglich im Nutzermarkt refinanziert werden.

In der Schweiz ist daher von einer fortschreitenden Konsolidierung im Massenmedienmarkt auszugehen, was mindestens die Eignervielfalt weiter reduzieren dürfte, in der Logik der technisch einfacheren Adressierung einzelner Zielpublika jedoch nicht zwingend mit einem Verlust an Angebotsvielfalt verbunden sein muss. Allerdings kann das zur Folge haben, dass die Preise für den Bezug von publizistischen Leistungen steigen.

Die Kontinuität journalistischer Medienleistungen dürfte zudem als Folge der oben beschriebenen Entwicklungen hinsichtlich Menge, Vielfalt und Qualität weiterhin unter beständigem Effizienzdruck stehen, dies auch, weil ihre Unterscheidbarkeit von und damit ihre Konkurrenzfähigkeit gegenüber alternativen Angeboten nicht mehr automatisch gegeben ist.

5.2 Szenario „SUBSTITUTION“:

Journalismus wird durch alternative Angebote ergänzt und ersetzt

Journalistische Angebote werden immer stärker konkurrenziert und teilweise substituiert durch medienähnliche Leistungen sowie durch Angebote, die nicht mehr in redaktionellen Organisationsformen hergestellt werden. Diese Leistungen werden von der Nutzerin und dem Nutzer ungeachtet ihrer allenfalls fragwürdigen publizistischen Qualität als genügend relevant und effizient erachtet. Journalismus behauptet sich aber noch in Teilmärkten.

Das Szenario „Substitution“ skizziert eine Entwicklung, bei der alternative, d.h. para- oder nicht-journalistische Angebote adäquat publizistische Leistungen zum einen ergänzen, zum anderen ersetzen. Adäquat bedeutet, dass sie dem Bedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer nach Informiertheit, Teilhabe und Beobachtung in spezifischen sozialen Gruppen ausreichend entsprechen. Damit verbunden ist die Annahme, dass zumindest Teile der Gesellschaft gar keinen Bedarf mehr sehen an einer zwingend von Drittinteressen unabhängigen und menschlich vorgenommenen Informationsvermittlung, solange das vorhandene Angebot nützlich und effizient ist und aus Sicht der Nutzerin und des Nutzers kostengünstig bereitsteht – oder aber Lebensbereiche abdeckt, die nicht als kontrovers wahrgenommen werden.

Positiv formuliert würde unabhängiger Journalismus wohl primär in Teilmärkten und Nischen weiterexistieren, während der Massenmarkt durch alternative Angebote dominiert wird. Das bedeutet zwar nicht zwingend eine Qualitätseinbusse hinsichtlich der Machart oder des Informationsgehaltes, aber zweifellos eine weitere Aufweichung des Gebots der Unabhängigkeit, der Transparenz, der Fairness, der Ausgewogenheit und der sachlichen Richtigkeit.

Als Folge einer weiter erodierenden Wirtschaftlichkeit von publizistischen Medienleistungen, die diesem Szenario unterstellt wird, dürfte damit eine von Drittinteressen unabhängige Meinungsbildung schwieriger werden, dies trotz grosser Vielfalt an Informationsquellen. Es besteht insbesondere das Risiko, dass vor allem ökonomisch weniger gut ausgestattete Haushalte und Personen vorrangig kostenlose oder kostengünstige Angebote nutzen.

Alternative Angebote sind bereits existent, allen voran bei der Corporate Communications oder der Public Affairs. Sie dienen prioritär rein werblichen, kommerziellen Interessen oder der politisch intendierten Beeinflussung. So investieren vor allem grössere Firmen inzwischen in eigene para-redaktionelle Organisationsformen, um mit eigenen Inhalten potenzielle Nutzerinnen und Nutzer ohne Umwege über traditionelle, massenmediale Angebote direkt ansprechen zu können.⁷

Im Bereich der gesellschaftlich relevanten journalistischen Inhalte ist eine ähnliche Entwicklung erkennbar. Organisationen und Institutionen wie Bildungsstätten, Universitäten und Behörden oder Nichtregie-

⁷ Die AXA Winterthur hat im November 2015 als eines der ersten grösseren Unternehmen in der Schweiz einen eigenen Newsroom eröffnet, als Teil der Corporate Communication und im Rahmen der Online-first-Strategie in der Unternehmenskommunikation. Aber auch kleinere private und öffentlich finanzierte Unternehmen und Organisationen investieren in redaktionelle Kapazitäten, wobei im Fokus der Bemühungen in erster Linie die Aufwertung bestehender Angebote im Bereich Corporate Publishing durch journalistische Kompetenz steht.

rungsorganisationen setzen verstärkt auf eine direkte Adressierung potenzieller Rezipientinnen und Rezipienten – also statt auf „paid media“ vermehrt auf „owned media“.⁸ Dabei wird zunehmend auch in redaktionelle Kompetenzen investiert, also ein wesentlicher Arbeitsschritt – die Reduktion von Komplexität, die Kuration und die massentaugliche Informationsaufbereitung – nach Innen verlagert.

Neue Formen – wie Blogging, Bürgerjournalismus oder die Mischung zwischen automatisierter und durch Menschen kuratierter Informationsaufbereitung (bots), wie sie teilweise bereits bei der Finanzmarkt- oder der Sportberichterstattung Einzug hält – sind weitere Beispiele, wie alternative, nicht mehr in tradierten redaktionellen Strukturen und nach einschlägigen journalistischen Kodizes organisierte Angebote entstehen können.

Schliesslich ist wahrscheinlich, dass auch Intermediäre, die sich bisher nicht als Medienanbieter sehen, in redaktionelle Kompetenzen investieren (müssen), weil sie sich im Zeitalter von „fake news“ zunehmend mit der Kritik konfrontiert sehen, zu wenig für die rechtliche, ethische und politisch korrekte Kuration ihrer Inhalte besorgt zu sein.

5.3 Szenario „VERARMUNG“:

Journalismus verliert an Bedeutung und wird marginalisiert

Journalismus in einer massenmedialen Ausprägung verkümmert als Folge mangelnder Refinanzierungsmöglichkeiten durch den Nutzer- und Werbemarkt. Anbieter ziehen sich zurück, es entwickelt sich eine Negativspirale der Ausdünnung und Verarmung zugunsten von Angeboten, die keinen publizistischen Anspruch mehr haben. Journalistische Nischenangebote sind denkbar, aber als Folge ihrer sehr hohen Kosten nur noch für einen kleinen Teil der Gesellschaft zugänglich.

Das dritte Szenario beschreibt, dass publizistische Medienleistungen im Nutzungswandel weitgehend scheitern und dass Journalismus seine gesellschaftliche Relevanz verliert. Alternative Angebote und Plattformen verdrängen die Medien und entziehen den Nutzerinnen und Nutzern und der Gesellschaft das, was den Wert und die Bedeutung publizistischer Medienleistungen ausmacht. Als Folge der strukturellen Disruption insbesondere der traditionell massenmedialen Geschäftsmodelle verkümmert Journalismus. Para-journalistische Alternativen wie unter 5.2. beschrieben leisten dabei keine adäquate Substitution mehr. Gewichtige Marktteilnehmer ziehen sich aus der Herstellung publizistischer Angebote zurück oder verschwinden gar gänzlich vom Markt. Es findet keine Vorfinanzierung mehr statt in redaktionelle Angebote und Infrastrukturen. Dies alles beschleunigt in einer Negativspirale die Ausdünnung zugunsten von Angeboten, die keinerlei publizistischen Anspruch mehr haben bzw. rein interessenorientiert agieren oder sich am Markt kurzfristig refinanzieren lassen. Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer und für die Gesellschaft wird damit die Nachfrage nach vertrauenswürdiger und nutzstiftender Information nicht mehr ausreichend befriedigt. Für die Schweiz bedeutet dieses Szenario zudem den Verlust an medialer Abdeckung auch in den einzelnen Kultur- und Sprachregionen.⁹

In aller Konsequenz findet eine Politisierung, Kommerzialisierung und Trivialisierung von Inhalten zur Beeinflussung der jeweiligen Kundschaft statt. Informationsvermittlung dient rein funktional nur noch der Instrumentalisierung der Nutzerin, des Nutzers, der Bürgerin, des Bürgers. Eine unabhängige Information ist – bis auf einige wenige Nischen – faktisch inexistent bzw. wirkungslos. Durch die fehlende Quellentransparenz können die Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr erkennen, woher die Information stammt.

⁸ So gesehen wäre bspw. die heute bereits respektable Mitarbeiterzahl in den diversen Kommunikationsstäben etwa des Bundes als Investition in eine sachgerechte, wenn auch nicht zwingend sachliche Information des Bürgers zu sehen, weil als Folge schrumpfender Redaktionsbudgets eine unabhängige journalistische Abdeckung gewisser Themen nicht mehr gewährleistet wird.

⁹ In Kanada ist dieses Szenario offenbar schon fast Realität. Regionale Parlamente und Gerichte werden gar nicht mehr journalistisch begleitet. Die Info- und Kontrollfunktion der Medien fehlt. Der Staat prüft deshalb, eine Nachrichtenagentur mit dieser Aufgabe zu betreiben und einen Dienst zu finanzieren, der kostenlos allen Medien zur Verfügung gestellt würde (Minds 2017).

Unabhängige und nach einschlägigen journalistischen Kriterien kuratierte Inhalte sind allenfalls noch in Nischen und zu einem hohen Preis verfügbar. Das befördert eine mediale Segmentierung der Gesellschaft, indem unabhängige Informationen nur noch für einen kleinen Teil der Bevölkerung erschwinglich ist. Damit verbunden ist die Auflösung nationaler oder lokaler Spezifika zugunsten einer hoch skalierbaren transnationalen Adressierung individueller Bedürfnisse durch Informationsanbieter und Plattformen. Rechtliche und ethische Vorschriften können in diesem Szenario zumindest auf nationaler Ebene kaum mehr durchgesetzt werden.

6. Herausforderungen und Empfehlungen

Die drei Szenarien „Evolution“, „Substitution“ und „Verarmung“ zeigen mögliche Entwicklungen der publizistischen Leistungen in der Schweiz. Sie verdichten die von der EMEK als Thesen formulierten Trends zu drei unterschiedlichen Zukunftsbildern mit dem erwähnten Horizont von rund 10 bis 15 Jahren. Im Licht der Leitideen zeigen sich so die Chancen und Risiken, denen die Medienlandschaft Schweiz der Zukunft unterliegt. Wer zu wissen glaubt, welches Szenario eintreten wird, negiert entweder die Chancen und Risiken in den anderen Szenarien oder erachtet diese für tragbar. Man wird dann von vornherein eine „Laissez-faire“-Haltung vertreten oder aber verstärkt eine aktive Rolle der Politik befürworten, sei es mittels Regulierung und Intervention oder durch Förderung und Unterstützung.

Die EMEK ist der Auffassung, dass alle drei Szenarien eine systematische Beobachtung verdienen, und dass sich Massnahmen der Medienbranche und der Medienpolitik anbieten, die in ihrer Kombination und in einer vertieften Form taugliche Antworten auf die Herausforderungen der Zukunft geben können.

6.1 Erweiterung der Debatte zum Service public

Derzeit werden die politischen Diskussionen um die Marktordnung entlang der Linien private Medienunternehmen versus SRG sowie zwischen der SRG und konzessionierten Radio- und TV-Unternehmen geführt. Diese ruht ihrerseits auf Fundamenten, die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gelegt wurden.

Ein grosser Teil der Debatte kreist um die SRG SSR. Für die einen ist diese Institution mit einem sowohl national als auch regional ausgreifenden Service-public-Auftrag zu dominant und angesichts neuer technischer Verbreitungsmöglichkeiten inzwischen zu expansiv. Andere sehen in ihr eine unverzichtbare Garantie dafür, dass den vielfältigen medialen Ansprüchen seitens Staat, Gesellschaft und Interessengruppen unter den bestehenden ökonomischen, soziokulturellen und geographischen Bedingungen überhaupt noch entsprochen werden kann. Für Dritte scheint es angesichts der Krise der Medienindustrie und der ökonomischen Allmacht global operierender Intermediäre inzwischen fast unausweichlich, generell eine Form kollektiver Finanzierung des Mediensystems zu etablieren, etwa über eine Mediensteuer. Und eine vierte Gruppe glaubt, dass es zugunsten eines möglichst ungehinderten Spiels der Marktkräfte auch in der Schweiz überhaupt keine staatlich organisierte oder unterstützte Bereitstellung von Medienleistungen mehr braucht.¹⁰

Solchen Denkmustern gemeinsam ist, dass sie sich stark an den Erfahrungen der Vergangenheit und am Status quo orientieren und wenig mit den Nutzeransprüchen und Nutzungsformen der Zukunft auseinandersetzen. Das kann mindestens teilweise auch auf Besitzstandsdenken, Veränderungsresistenz oder auf die Hoffnung zurückgeführt werden, Journalismus fände auf jeden Fall auch in alle Zukunft eine Nachfrage. Die Gegner eines expansiven und dominanten Service public sehen sich genauso wie seine Befürworter oder jene Kreise, die eine Form der Vergemeinschaftung und ausgebauten Branchenschutz befürworten, als Verteidiger eines Systems, das sich je nach Sichtweise entweder aus einem einst florierenden Geschäftsmodell, einer wettbewerblich unproblematisch funktionierenden, weil getrennten Marktbearbeitung oder aber publizistisch befriedigendem Angebot ableitet. Jene, die für eine

¹⁰Die Volksinitiative „Abschaffung der Billag-Zwangsgebühren“ schlägt den folgenden Verfassungstext vor: „Art. 93 Radio und Fernsehen – (...)“³ Der Bund versteigert regelmässig Konzessionen für Radio und Fernsehen.⁴ Er subventioniert keine Radio- und Fernsehstationen. Er kann Zahlungen zur Ausstrahlung von dringlichen amtlichen Mitteilungen tätigen.⁵ Der Bund oder durch ihn beauftragte Dritte dürfen keine Empfangsgebühren erheben.⁶ Der Bund betreibt in Friedenszeiten keine eigenen Radio- und Fernsehstationen.“ (JA zu NO Billag 2017).

möglichst ungehinderte Marktlösung plädieren, verkennen ihrerseits die spezifischen wettbewerblichen Einschränkungen des hiesigen Medienmarktes, etwa seine Fragmentiertheit und Kleinräumigkeit.

Im Lichte der oben dargelegten Trends wäre es in der Einschätzung der EMEK unklug, sich damit zufriedenzugeben. Die bisherigen Gewissheiten verflüchtigen sich in einer nie dagewesenen Geschwindigkeit. Die Schweiz als fragmentierter und kleiner, mehrsprachiger Medienmarkt steht vor weiteren tiefgreifenden Veränderungen. In der Einschätzung der Kommission gibt es daher auch keinen Grund zur Annahme, dass das über Jahrzehnte herausgebildete und bei aller Kritik im Einzelnen an sich bewährte System der massenmedialen Marktbearbeitung durch öffentlich mitfinanzierte und rein private Anbieter auf Dauer gesichert ist. Dieses Modell aber bildet nach wie vor die Grundlage der derzeitigen Diskussionen rund um die künftige Ausgestaltung des Service public.

6.2 Kein Szenario ist auszuschliessen

Die Szenarien „Evolution“, „Substitution“, „Verarmung“ lösen sich von dieser gegenwartsbezogenen Sicht, indem sie im Licht empirischer Befunde jene drei Zustände einer künftigen Medienlandschaft skizzieren, die sich in der Einschätzung der Kommission mit einer gewissen Plausibilität herausformen könnten. Die Kommission erachtet es dabei nicht für sinnvoll, die Wahrscheinlichkeiten der einzelnen Szenarien abzuschätzen. Dazu wären eine kontinuierliche Analyse der Transformationsprozesse und deren Auswirkungen nötig.

Welches Szenario jedoch wäre wünschbar? Je nach Sichtweise und Interessenlage unterscheiden sich die Einschätzungen naturgemäss stark. Stellt für eine globale Plattform das Szenario „Verarmung“ eine Chance dar, so ist dieses für den Berufsstand der Journalistin, des Journalisten bedrohlich – und auch für Nutzerinnen und Nutzer im Markt, die Zugang zu einer von Sonderinteressen unabhängigen journalistischen Informationsleistung erwarten. Die EMEK nimmt in ihrer Einschätzung zwar zuvorderst die Nutzerperspektive ein, orientiert sich dabei aber mit Blick auf die Spezifika der Schweiz auch am publizistischen Anspruch, dass Journalismus den Interessen und der Aufklärung der Gesellschaft dienen sollte, wie er in den vier Leitideen formuliert ist.

Vor diesem Hintergrund beurteilt die Kommission das Szenario „Evolution“ einhellig als wünschenswert, weil es die Angebotsvielfalt, die thematische Breite und Tiefe journalistischer Informationsleistungen und die Meinungspluralität betont und im Idealfall sogar noch stärkt. Es entspricht auch am besten der Funktionsweise der Schweiz als ein föderal organisiertes, direktdemokratisch verfasstes und geographisch kleinräumiges Staatswesen mit sehr unterschiedlichen kulturellen Prägungen.

Unter gewissen Bedingungen wird von einer Mehrheit der Kommission auch das Szenario „Substitution“ als wünschenswert erachtet, sofern sichergestellt wird, dass demokratiepolitisch relevante und unabhängige, also den Interessen der Gesellschaft verpflichtete publizistische Medienleistungen weiterhin angeboten werden und ungehindert¹¹ verfügbar sind – ungeachtet der Frage, ob die Nutzerinnen und Nutzer solche Leistungen nachfragen.

Das Szenario „Verarmung“ wird dagegen einhellig als nicht wünschenswert erachtet, weil es zu einem Verlust journalistischer Aufklärungsleistung führen und damit die demokratiepolitische Informiertheit und Orientierung gefährden würde. Als direktdemokratisch verfasste Willensnation ist die Schweiz auf ein Partizipationsmöglichkeiten und kritischen Austausch zwischen den Bevölkerungsgruppen, zwischen den Landesteilen und zwischen Bürgerin, Bürger und Staat angewiesen. Dafür benötigt das Land eigenständige, unabhängige und leistungsfähige Medien – was ungeachtet von juristischen Besitzverhältnissen eine starke nationale und regionale Verankerung bedingt. Vor diesem Hintergrund und den im 3. Kapitel formulierten medienpolitischen Anforderungen empfiehlt die Kommission daher einstimmig, alles daran zu setzen, das Szenario „Verarmung“ zu verhindern.

¹¹ Dies betrifft sowohl technische als auch kommerzielle Gründe, eine Verbreitung einzuschränken oder zu verunmöglichen.

6.3 Entwicklung adaptiv und nutzungsorientiert begleiten

Die EMEK hat in ihren bisherigen Stellungnahmen betont, dass sie sich für ein möglichst staatsfernes und wettbewerblich organisiertes Mediensystem ausspricht. Das stellt keinen Widerspruch dar zum Bekenntnis im Bericht von 2015 zu einem starken Service public, wobei sicherzustellen ist, dass der faire Marktzugang für Dritte bestmöglich gewährleistet ist und der Staat bei Fördermassnahmen jegliche Einflussnahme auf die konkrete Programm- und Inhaltsgestaltung unterlässt.

Aus dem vorliegenden Bericht geht nun aber deutlich hervor, dass in weiterer Zukunft eine möglichst offene und unvoreingenommene Haltung gegenüber neuen Formen der Informationsvermittlung angezeigt ist, sofern diese den für die Funktionsweise der Schweiz als unabdingbar definierten Mindestbedingungen gerecht werden. Aus Sicht der EMEK ist es angesichts einschneidender Veränderungen im Nutzungsverhalten weder sinnvoll noch zielführend, den Service public auf einen Anbieter, eine Finanzierungsform oder auf einzelne technische Vertriebsmöglichkeiten zu beschränken. Stattdessen rät sie Branchenverbänden, Berufsverbänden und dem Gesetzgeber, in der Diskussion und Ausgestaltung einer künftigen Medien- und Kommunikationsordnung dezidiert eine nutzer- und nutzungsorientierte Sicht einzunehmen, technologischen Entwicklungen Raum zu geben und sie – wenn überhaupt – nur zurückhaltend und flankierend, dafür adaptiv, flexibel und technologieutral zu begleiten.

Werden flankierende Massnahmen notwendig, rät die Kommission allen Akteuren in erster Linie zu prüfen, wie der Journalismus und wie Innovationen im Journalismus ermöglicht werden können. Dazu gehören auch die stetige Verbesserung der Qualität der Ausbildung und die Sicherung der Berufsstrukturen.

Denkbar wäre, fiskalische Anreize im Bereich Innovationsförderung und bei der Förderung von gesellschaftlich und demokratiepolitisch relevanten Informationsleistungen zu setzen, etwa durch eine Befreiung von der Mehrwertsteuer, abzugsbefähigte Investitionen in Forschung, Entwicklung und Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten oder die steuerliche Entlastung bei nachgewiesenen Ausgaben für Medienkonsum durch die Einwohnerinnen und Einwohner – im Wissen darum, dass definiert werden müsste, welche Ausgaben zu berücksichtigen wären. Schliesslich empfiehlt die EMEK, die Medien- wie Informatikbildung als Teil des obligatorischen Schulunterrichtes zu verstehen und laufend an die Erfordernisse der Zeit anzupassen.

Solche Massnahmen mildern zugleich die Gefahren und Nachteile des unerwünschten Szenarios „Verarmung“. Sie sind aber stets so auszugestalten, dass jene Markteintritte und Wettbewerbsintensivierungen ermöglicht werden, die im Szenario „Substitution“ erwartet werden. Weil die Substitution oft von Organisationen ausgeht, die global agieren, in der Schweiz aber nicht reguliert sind und ihre Legitimation aus dem Verhalten anonymer und unzähliger Nutzerinnen und Nutzer beziehen, ist auf europäischer und internationaler Ebene darauf hinzuwirken, dass sich auch solche Anbieter auf Mindeststandards bei Transparenz, Verantwortlichkeit und Rechenschaftsablage verpflichten.

Sollte sich abzeichnen, dass sich wichtige private Anbieter publizistischer Leistungen aus dem Markt zurückziehen bzw. durch Marktkonzentration und mangelnder Finanzierung eine drastische Verschlechterung der Angebotsvielfalt erkennbar werden – sich also das Szenario „Verarmung“ abzeichnet –, so empfiehlt die EMEK zu prüfen, wie gezielt Angebote durch Förderung gestärkt werden können, die den im Kapitel 3 formulierten Leitideen bestmöglich entsprechen. Dabei rät die Kommission der Politik, entsprechende Mindestanforderungen – wie Qualitätssicherungsmassnahmen, redaktionelle Ausstattung, Einhaltung einschlägiger ethischer Kodizes etc. – über (freiwillige) Opt-in-Leistungsvereinbarungen bei den Marktteilnehmern durchzusetzen. Gleichzeitig wäre bei diesem Szenario eine Gesamtstrategie für die gesellschaftliche Verankerung demokratischer und politischer Prinzipien im Mediensystem wohl unabdingbar, die gegebenenfalls auch in eine gezielte Angebotsförderung durch die öffentliche Hand nach Vorbild der Kultur- oder Wissenschaftsförderung münden könnte, wie im Papier der EMEK von 2014 zur Medienförderung bereits postuliert (EMEK 2014). Dabei ist allerdings darauf zu achten, dass diese Förderung nicht – wie oben dargelegt – Output-orientiert erfolgt, sondern auf der Basis von (überprüfbaren) Mindestanforderungen (wie publizistisch-redaktionelles Leitbild, redaktionelle Ausstattung, Redaktionsstatut, journalistische Infrastrukturen etc.) wie auch die Einhaltung von Qualitätsstandards.

Überdies ist auf die Nutzerbedürfnisse zu achten und alles daran zu setzen, Wettbewerbsverzerrungen bestmöglich zu vermeiden oder zu begrenzen.

6.4 Empfehlungen

Zusammenfassend empfiehlt die Kommission den Marktteilnehmern und der Politik auf der Basis der vorliegenden Analyse eine Gestaltung der zukünftigen Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz mit folgenden Elementen:

- Orientierung an Nutzung und Zukunft
 - Die Nutzungsorientierung stellt die Interaktivität der Mediennutzung und die Koproduktion unter digitalen Bedingungen in den Vordergrund. Sie ist eine grosse Chance für die Teilnahme und Teilhabe der Menschen an der Gemeinschaft, sie wirft aber auch die Frage der moralischen Mitverantwortung der Mediennutzerinnen und -nutzer auf, wenn sie sich öffentlich über Plattformen äussern, die zugleich systematisch publizistische Medienleistungen oder alternative Angebote bereitstellen oder vermitteln.
 - Die Zukunftsorientierung stellt die Konvergenz der Geräte, der Dienste und der Infrastrukturen ins Zentrum. Gefordert ist ein grösseres Verständnis für Plattformen und andere Internetdienste, über die Inhalte nicht nur vertrieben, sondern auch nachgefragt, genutzt, kuratiert und in unterschiedlicher Weise verteilt werden. Diese Nutzung entgleitet den Medienschaffenden und den Medienunternehmen, wenn sie nicht durch Tradierung, Anpassung und Innovation neue Beweise der Relevanz ihrer publizistischen Medienleistungen auch auf Plattformen erbringen.
- Schaffung einer unabhängigen Regulierungsbehörde

Auf Stufe Bund sollte zum Zweck der Regulierung eine von der Bundesverwaltung unabhängige fachkundige, branchennahe Behördenorganisation aufgebaut werden (IRA).¹² Die EMEK hat bereits im ihrem Bericht zum Service Public den Aufbau einer solchen Behörde, die nicht in die staatliche Verwaltung integriert ist, als notwendig bezeichnet (Staatsferne).¹³ Diese, mit der direkten (gesetzlich verankerten) Medienförderung betraute Institution, könnte zu einem Teil aus Vertretern der Medienbranche, zu einem zweiten Teil aus Experten im Mandat des Bundes und zu einem dritten Teil aus Publikums- und Verbandsvertretern zusammengesetzt sein. Dabei wäre auch zu prüfen, die derzeit auf Radio und Fernsehen beschränkte gesetzliche Beschwerdeinstanz (UBI) auf alle Anbieter, die publizistische Inhalte bereitstellen, auszudehnen, die im Rahmen einer direkten Medienförderung und des Service public entstehen.¹⁴

¹² Eine Minderheit der EMEK spricht sich gegen eine unabhängige Behörde aus. Dabei wird einerseits argumentiert, dass auch das BAKOM seine Aufgaben schon in unabhängiger Weise ausführt. Andererseits wird aufgrund der Kleinheit des Landes eine komplexe bürokratische Konstruktion befürchtet. Entsprechend soll die Konzessionierung und Aufsicht gemäss dieser Minderheit wie bisher erfolgen.

¹³ Heute widmen sich verschiedene Bundesbehörden und Branchenverbände nur jeweils einzelnen Aspekten wie dem Programmrecht von Radio und Fernsehen (Unabhängige Beschwerdeinstanz UBI), der Telekommunikation (Kommunikationskommission ComCom), der wettbewerbsrechtlichen Zusammenschluss- und Missbrauchskontrolle (Wettbewerbskommission WEKO), dem Datenschutz- und Transparenzrecht (Daten- und Öffentlichkeitsbeauftragter EDÖB) oder der Lauterkeit im Wettbewerb (Schweizerische Lauterkeitskommission SLK, daneben Zivil- und Strafgerichte in Anwendung des UWG).

¹⁴ IRAs haben sich international und in verschiedensten Branchen als übliche Form für eine über das Wettbewerbsrecht hinausgehende Regulierung etabliert. Europarat und Europäische Kommission empfehlen die Gründung von IRAs im Rundfunk- und Telekommunikationssektor. Die wissenschaftliche Forschung liefert gewichtige Argumente für eine solche Delegation von Kompetenzen von Regierung und Verwaltung an eine IRA, nicht zuletzt die Unabhängigkeit von (partei-)politischer Einflussnahme auf Regulierungsentscheidungen. Dies ist gerade im Medien- und Kommunikationssektor aufgrund der notwendigen Staatsferne der Medien zentral. Auch die Konvergenz zwischen Printmedien, Rundfunk und Telekommunikationsunternehmen legt eine einheitliche Zuständigkeit durch einen „single regulator“ nahe.

- Stärkung der medienethischen Selbstregulierung („Presserat“)

Die Kommission empfiehlt der Branche, die Kompetenz des Schweizer Presserates als medienethische Selbstregulierungsinstanz auf alle von Journalistinnen und Journalisten erbrachte – also professionelle – publizistischen Leistungen auszudehnen, ungeachtet der Form, der Distributionskanäle oder der organisatorischen Verankerung. Überdies bedarf es angesichts der zunehmenden Verwebung zwischen publizistischen und werblichen Inhalten einer Erweiterung seines Aufgabenbereichs, auf der Basis entsprechender berufsethischer Kodizes auch für Inhalte des Marketings. Dies bedingt allerdings eine andere Ressourcenausstattung. Da solche Instanzen auch eine öffentliche Aufgabe wahrnehmen, können ihnen auch Mittel aus der Medienförderung zufließen. Die Stärkung der Selbstregulierung würde der Ausweitung staatlicher Regulierungen und Interventionen vorbeugen, wie sie derzeit in ganz Europa sichtbar ist.

- Co- oder Selbstregulierung auch bei Intermediären

Neben der gesetzlich verankerten Regulierungsbehörde, die für Service-public-Anbieter mit entsprechenden Leistungsvereinbarungen zuständig sein soll, und der medienethischen Selbstregulierung professioneller publizistischer Anbieter müssen nach Ansicht der EMEK auch Anbieter von Social-Media-Plattformen und global agierende Intermediäre stärker in die gesellschaftliche Verantwortung eingebunden werden, da sie bisher nicht als Medienanbieter reguliert sind. Insbesondere die für die Nutzung solcher Plattformen geltenden Regeln und Normen – meist als AGB formuliert –, werden immer wichtiger, weil es um die Verwendung von Algorithmen bei der Informationsbeschaffung und -verteilung, um Datenweitergabe, um Persönlichkeitsschutz etc. geht. Hier sieht die Kommission einen steigenden Regelungsbedarf, der allerdings kaum national anzugehen ist. Die EMEK bevorzugt auch hier Formen der Co-Regulierung oder der Selbstregulierung, die aber sinnvollerweise auf europäischer oder internationaler Ebene zu koordinieren sind.

- Stärkung eines gesamtgesellschaftlichen Diskurses durch einen „Kommunikationsrat“

Während auf gesetzlicher Ebene durch die Regulierungsbehörde oder auf berufsethischer Ebene durch die Selbstregulierung (Presserat) Instanzen auf der Basis von Normen und Kodizes sanktionieren oder Empfehlungen aussprechen, verläuft die nicht-professionelle Kommunikation weitgehend unregelt. Die Meinungsfreiheit ist für die EMEK ein sehr hohes Gut. Die Kommission regt aber angesichts der ständig wachsenden Zahl an individuellen Kommunikationsmöglichkeiten an, auf nationaler Ebene eine Form des gesamtgesellschaftlichen Diskurses zu institutionalisieren. Es braucht eine öffentliche Debatte darüber, welche ethischen Standards – wie zum Beispiel bei diffamierenden, gewaltverherrlichenden oder moralisch anstössigen Inhalten – für die private bzw. nicht-professionelle Kommunikation gelten sollen, jenseits einschlägiger medien-, straf- oder persönlichkeitsrechtlicher Normen. Dies könnte in Form eines „Kommunikationsrates“ geschehen, dem unabhängig von Behörden oder Interessengruppen eine rein beobachtende, beratende und empfehlende Funktion zukäme. Dabei wäre u.a. auch auf die sprachregionalen und kulturellen Unterschiede zwischen den einzelnen Landesteilen Rücksicht zu nehmen. Wie ein solcher Rat gebildet, zusammengesetzt und arbeiten soll, lässt die Kommission offen.

- Förderung von Einrichtungen zur Medieninfrastruktur

Die EMEK wiederholt ihre frühere Empfehlung (Bericht Medienförderung 2014), dass der Bund Einrichtungen der Medieninfrastruktur (z. B. Aufbau und Betrieb einer Plattform) und der Branchenregulierung fördern sollte, sofern eine unabhängige Vergabe und Überprüfung solcher Leistungen gesichert ist. Auch die direkte Förderung von Medienleistungen im Rahmen des Service public hält die EMEK für notwendig und umsetzbar, nicht nur für die SRG SSR. Staatsunabhängigkeit und Freiheitsrechte der Anbieterinnen und der Nutzerinnen und Nutzer sind aber stets zu beachten.

- Unabhängige Medienförderung über Vorgaben

Eine Medienförderung bedingt Vorgaben. Diese können entweder über eine staatsunabhängige Stiftung (Medienstiftung) oder aber über eine unabhängige Regulierungsbehörde erfolgen. Sie sollen sich nicht an Output- bzw. inhaltliche Vorgaben orientieren, sondern in Form von Opt-in-Vereinbarungen bei den Anbietern Mindeststandards bei der Inhaltsherstellung und Leistungserbringung sicherstellen. Diese Förderung bedarf einer neuen gesetzlichen Basis, sie kann sich nicht mehr allein auf Leistungserbringung durch Radio- oder Fernseh-Programme beziehen.

- Schärfung des publizistischen wie journalistischen Profils durch Zertifizierung

Aus Sicht der EMEK sollte die publizistische Medienbranche ihr Profil gegenüber Blogs, Corporate Publishing, Content Marketing, Native Advertising und anderen alternativen Angeboten schärfen und ihre publizistischen Leistungen wirksamer ausweisen. So könnte die Branche ein Qualitätslabel einführen bzw. eine Form der Zertifizierung von journalistischen Inhalten vornehmen, in für die Nutzerinnen und Nutzer erkennbarer Abgrenzung zu medienähnlichen Angeboten. Denkbar wäre dabei, eine solche Zertifizierung auch als Opt-in-Bedingung für Fördermassnahmen zu definieren.

- Gleiche Regeln für alle Marktteilnehmer

Aus Sicht der EMEK ist es unabdingbar, alles daran zu setzen, dass für Medienanbieter und Intermediäre die gleichen Regeln gelten. Dabei ist auf europäischer und internationaler Ebene darauf hinzuwirken, Intermediäre als Medienanbieter zu regulieren und entsprechend ihrer Finanzkraft auch für Verstösse gegen einschlägige Normen in der Schweiz haftbar zu machen sowie Steuerumgehungspraktiken zu unterbinden.

- Stärkung von Verantwortungsbewusstsein und Selbstschutz bei Nutzerinnen und Nutzern

Branche und Politik sollten Massnahmen unterstützen, die auch das Verantwortungsbewusstsein von Nutzerinnen und Nutzer stärken. Insbesondere ist die Medien- und Informatik- bzw. Nutzungskompetenz zu erhöhen. Das ist Sache der entsprechenden Bildungseinrichtungen in der Schweiz. Zudem empfiehlt die EMEK, durch Selbstverpflichtung und Anreize der Anbieter die Transparenz von technisch gesteuerten Selektions- und Publikationsmechanismen für die Nutzerinnen und Nutzer zu erhöhen und sie explizit auf ihre Rechte und Pflichten aufmerksam zu machen.

7. Fazit

Der vorliegende Bericht hat sich zum Ziel gesetzt, primär aus Sicht der medialen Nutzung und im Lichte publizistischer Mindestanforderungen in einem demokratisch verfassten und föderal strukturierten Gemeinwesen einige zentrale Anforderungen an eine zukünftige Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz zu skizzieren. Alle vorliegenden Befunde und empirischen Studien deuten darauf hin, dass im Medienmarkt Schweiz im Gleichklang mit anderen reifen Märkten mit weiteren Disruptionen in der Medienbranche zu rechnen ist.

Auf der Basis ihrer Analyse geht die EMEK von drei denkbaren Szenarien aus, wie sich eine Medienlandschaft Schweiz in den nächsten zehn bis 15 Jahren entwickeln könnte: „Evolution“, „Substitution“ und „Verarmung“ publizistischer Medienleistungen, wobei auch Mischformen denkbar sind. Ein Szenario, jenes der „Verarmung“, erachtet die Kommission für die Funktionsweise der Schweiz als nicht wünschbar und rät dazu, alles daran zu setzen, seine Entfaltung und Folgen zu bekämpfen.

Die EMEK fordert die Marktteilnehmer und die Politik insbesondere dazu auf, sich frühzeitig den Veränderungen zu widmen und einige Kernelemente der bereits sichtbaren Veränderung im Medienkonsum stärker zu gewichten. So ist unzweifelhaft, dass künftige Angebote im digitalen Markt nicht nur individueller adressiert werden (müssen), sondern auch mobil und interaktiv genutzt werden. Dies bedingt für

Anbieter unter anderem die Notwendigkeit der Auffindbarkeit, für Nutzerinnen und Nutzer die weitgehende Preisgabe ihrer Nutzungs- und Nutzerdaten. Interaktion wird zum neuen Mantra der Mediennutzung, was demokratiepolitisch grundsätzlich zu begrüßen ist. Allerdings stellen sich neue Fragen hinsichtlich der Validierung und Kuratation von Inhalten, zumal tradierte redaktionelle Organisationsformen als Folge ihrer immer fragileren Finanzierbarkeit in jedem Szenario unter Druck geraten. Als Konsequenz daraus ist von einer immer stärkeren und für den Laien nicht in jedem Fall zu durchschauenden Verwebung zwischen journalistischen und werblich-kommerziellen Inhalten auszugehen, wobei die Nutzerin, der Nutzer selbst zum Inhaltsangebot beiträgt bzw. Teil desselben wird.

Die Kommission regt an zu prüfen, ob es im Sinne einer kollektiv ausgehandelten und gesamtgesellschaftlich akzeptierten Grundlage nicht sinnvoll wäre, einen breiter abgestützten Diskurs darüber zu führen, was kanal- und genreübergreifend in der Massen- und Individualkommunikation als akzeptabel erachtet wird und was nicht. Dieser öffentliche Diskurs benötigte allerdings eine institutionelle Verankerung, die im Rahmen der geltenden Rechtsordnung unabhängig von politischen, ökonomischen oder sonstigen Interessen eine moderierende und konsolidierende Funktion für ethische Prinzipien bei der Ausgestaltung der digitalen Medien- und Kommunikationsordnung übernehmen könnte.

Die EMEK empfiehlt, allfällige Regulierungen im Medien- und Kommunikationsmarkt möglichst prinzipienbasiert vorzunehmen und auf zu starre Detailregulierungen zu verzichten – auch angesichts der sich sehr rasch verändernden Verhältnisse in den Bereichen Technik, Markt und Nutzung. Das macht eine unabhängige, fach- und branchennahe Regulierungsbehörde notwendig. Dem Ruf nach immer stärkerer Intervention, wie er auf europäischer und nationalstaatlicher Ebene erklingt, begegnet die Kommission skeptisch. Sie rät zu einem pragmatischen Vorgehen, bei der auf Flexibilität und Anpassungsfähigkeit anstelle von Verboten und Kontrollen gesetzt werden sollte.

Entsprechend erachtet es die EMEK als wünschenswert, den Zugang zu demokratiepolitisch relevanten Inhalten, zu unabhängigen Informationen und zu Wissen höher zu gewichten als das verständliche Ansinnen, Auswüchse der digitalen Informations- und Kommunikationsentwicklung durch normative Vorgaben pauschal zu unterbinden. Die Kommission kann sich daher auch ausblickend vorstellen, dass der Gesetzgeber mittels einer Verfassungsgrundlage für Rahmenbedingungen sorgt, die diesen Grundsatz schützen.

8. Bibliografie

- Becker, Alexander (2017): Trump und Amerikas Medien Verdammtes Glück. In FAZ 2.2.2017 <http://media.de/2017/02/02/trump-bump-sprunghafter-anstieg-der-digital-abo-rettet-bilanz-der-new-york-times/>
- Brand, Mathias (2015): Smartphone-Traffic verzehnfacht sich bis 2019. Statista (Hrsg.). <https://de.statista.com/infografik/3228/prognose-zur-entwicklung-des-weltweiten-smartphone-daten-traffics/>
- Ceron, Andrea/ Curini, Luigi/ Iacus, Stefano M. (2014): Twitter and the traditional media: Who is the real agenda setter? APSA 2014 Annual Meeting Paper. <http://ssrn.com/abstract=2454310>
- Decker, Hanna (2015): Die digitale Amnesie. Frankfurter Allgemeine. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/das-smartphone-macht-uns-laut-studien-vergesslicher-13847379.html>
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2014): Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft. Biel. <http://www.emek.admin.ch/de/themen/medienfoerderung/>
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2015): Service-public-Medien in der Schweiz – Diskussionsbeiträge und Gestaltungsvorschläge. Biel. <http://www.emek.admin.ch/de/themen/service-public/uebersicht/>
- Enger, Bernhard/ Best, Stefanie (2016): Trendsetter der Mediennutzung. In Media Perspektiven 4/16.S. 216-235.
- Generator Report (2014): Google 2014: A detailed Analysis of the Web's Most Powerful Company. gfs.bern (Hrsg.) (2016): Eine von Wandel geprägte Legislatur 2011-2015. VOX-Trend Legislaturbericht 2011- 2015. <http://www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/vox-trend-legislaturbericht-2011-2015>
- gfs.bern (Hrsg.) (2015): Credit Suisse Jugendbarometer Schweiz. <http://www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/jugendbarometer-2015>.
- HTW Chur (2014): Scoop it 2.0. Studie zur Mediennutzung und zur politischen Partizipation von Jugendlichen in der Schweiz und im Fürstentum Lichtenstein.
- JA zu NO Billag (2017): Der Initiativtext im Wortlaut. <https://nobillag.ch/der-initiativtext-im-wortlaut/>
- Küng, Lucy (2015): Innovators in the Digital News. London: I. B. Tauris.
- Küng, Lucy (2013): Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. In: Storsul, Tanja/Krumsvik, Arne H. (Hrsg.): Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom. p. 9-12.
- Leccese, Mark (2009): Online Information Sources of Political Blogs. In: Journalism and mass Communication Quarterly 86(3). P. 578-593.
- Leonarz, Martina /Valaulta, Jannis (2017): Zwischen Digitalisierung und „analogen Oasen“. Wie sich junge Generationen informieren, EMEK-interne Studie zum Nutzungsverhalten von jungen Menschen in der Schweiz. Biel. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/5.7.17_Mediennutzung_vaj_lem_.pdf
- Lobigs, Frank (2017): Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte, Expertise im Auftrag der EMEK, TU Dortmund. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/Expertise_EMEK_Frank_Lobigs_v.pdf.
- Markowetz, Alexander (2015): Digitaler Burnout. Wie Handys zum „digitalen Burnout“ führen. <https://www.uni-bonn.de/neues/195-2015>
- Minds (2017): 23. International MINDS Conference in Zurich. http://www.keystone.ch/bild-disp/keystone/en/cms_news.html?id=23-International-MINDS-Conference-Zurich.
- Medialab, Université de Genève (2015): Umfrage des Schweizer Werbemarkts. <http://medialab-geneve.ch/wp-content/uploads/2012/11/4-Enqu%C3%AAte-Kurzfassung.pdf>.
- Neuberger, Christoph (2017): Journalismus und Digitalisierung: Profession, Partizipation und Algorithmen, Expertise im Auftrag der EMEK, Ludwig-Maximilians-Universität München. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/EMEK_Expertise_Neuberger.pdf
- Neuberger, Christoph/ Lobigs, Frank (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Berlin: Vistas (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 43).

- Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): Journalism im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden.
- Pew Research Center (2015): The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>
- Pew Research Institute (2016): News Use Across Social Media Platforms 2016 <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Puppis, Manuel/ Schenk, Michael/ Hofstetter, Brigitte (Hrsg.) (2016): Medien und Meinungsmacht. Bericht zuhanden von TA Swiss. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- Puppis, Manuel/ Schönhagen, Philomen/ Fürst, Silke/ Hofstetter, Brigitte/ Meissner, Mike (2014): Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen. Bericht zuhanden des BAKOM. http://www.lu-wahlen.ch/uploads/media/BAKOM-Projekt_Journalistenbefragung_2014_-_Endbericht_28korrigiert_29-3.pdf
- Reese, Stephen/ Rutigliano, Lou/ Hyun, Kideuk/ Jeong, Jaekwan (2007): Mapping the Blogosphere. Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena. Journalism 8(3). p. 235-261.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016): Digital News Report 2016.
- Schweizerische Bundesverfassung (1999). SR 101. (Stand 12. Februar 2017). <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/index.html#a8>
- SevenOne Media (2015): Media Activity Guide 2015. <http://viewer.zmags.com/publication/040b4926#/040b4926/1>
- Shell Deutschland Holding (2015): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch (17. Shell Jugendstudie). Frankfurt am Main.
- Statista (Hrsg.) (2016a): Absatz von Smartphone weltweit in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen Stück). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173049/umfrage/weltweiter-absatz-von-smartphones-seit-2009/>
- Statista (Hrsg.) (2016b): Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Apple App Store von Juli 2008 bis September 2016 (in Milliarden) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20149/umfrage/anzahl-der-getaetigten-downloads-aus-dem-apple-app-store/>
- Wyss, Vinzenz / Keel, Guido (2017): Journalistische Produktion: Trends, Innovationen & Organisation, Expertise im Auftrag der EMEK, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/EMEK_Expertise_Wyss_Keel.pdf