

Impulspapier zur Weiterentwicklung der Mediaforschung Schweiz

Eidgenössische Medienkommission (EMEK)
Prof. Dr. Gabriele Siegert

EMEK Tagung vom 13.06.2016



Anforderungen an Medienförderung im EMEK-Papier 2014

- (1) Medienförderung muss den Zweck und die Ziele beschreiben, definieren und die Fördermassnahmen auf diese Absichten (**Zweckbindung**) ausrichten; Zielerreichung periodisch und nachvollziehbar beurteilen.
- (2) Medienförderung muss ein **öffentliches Interesse** geltend machen können, das den Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit und in den Grundsatz der Nachrangigkeit staatlicher Eingriffe legitimiert.
- (3) Medienförderung muss die Medienfreiheit und insbesondere die **journalistische und redaktionelle Unabhängigkeit** respektieren und durch organisatorische und personelle Massnahmen bewahren bzw. fördern.
- (4) Medienförderung sollte **möglichst wettbewerbsneutral** sein und den publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb weder unnötig verzerren noch behindern. ...
- (5) Medienförderung sollte sich auf **publizistische Leistungen und auf die Nutzung** dieser Leistungen beim Publikum beziehen, nicht aber auf bestimmte Mediengattungen oder Technologien.
- (6) Medienförderung sollte die **Infrastrukturen und die Rahmenbedingungen** publizistischer Medien fördern bzw. verbessern.
- (7) Medienförderung sollte **langfristig** angelegt sein und **Innovation fördern**.
- (8) Medienförderung sollte mit **Branchen- und Praxisbezug** umgesetzt werden. Die Massnahmen sollten von Vertreterinnen und Vertretern der Medienbranche dynamisch (weiter-)entwickelt werden können.
- (9) Medienförderung sollte **anerkannte Berufs- und Branchen-Standards** voraussetzen, namentlich die Beachtung der "Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten".
- (10) Medienförderung sollte **bestehende und benachbarte Regulierungen berücksichtigen**, insbesondere des Service Public im Rundfunk.



Herausforderungen: Welchen Risiken steht die Mediaforschung gegenüber?

- 3.1 Veränderte Angebotssituation – Fragmentierung der Angebote
- 3.2 Veränderte Bevölkerungsstruktur
- 3.3 Veränderte Mediennutzung – Fragmentierung der Mediennutzung
- 3.4 Veränderte Werbeschaltung I – crossmediale Kampagnen
- 3.5 Veränderte Werbeschaltung II – personalisierte Werbung
- 3.6 Kleinteiliger Schweizer Medienmarkt
- 3.7 Fazit - veränderte Marktbedürfnisse
 - Informationen über die Nutzung auch der kleineren Medienangebote
 - Informationen über die Nutzung auf allen Verbreitungskanälen
 - Informationen über die Struktur der Nutzerschaft und werberelevante Zielgruppen
 - Mediennutzung der gesamten Schweizer Wohnbevölkerung repräsentativ
 - Rückschlüsse auf die Werbeträgernutzung ermöglichen
 - Datenbasis für die Verrechnung gattungs- bzw. inhaltspezifischer Währungen
 - Kosteneffizienz und hohe Qualität



Vorschlag: Anschubfinanzierung für die Gestaltung einer interessensunabhängigen Mediaforschung

- Keine Förderung auf Dauer - keine Förderung der Veredelung der Daten im Hinblick auf individuelle Vermarktungsziele - keine konkrete Förderung der Messung von Werbemittelkontakten
- Klärung des Zugriffs auf externe Datenquellen, d.h. Informationen zur Nutzung auf Basis Census-Daten
- Projektorganisation unter Leitung eines „neutralen“ Branchenvertreters („facilitator“) zur Bündelung und Konkretisierung der bisherigen Bemühungen
 - ➔ Klärung von Studien- und Datendesign als auch organisatorisch-institutioneller Lösungen einer angemessenen Studie
- Branchennahe und übergeordnete Projektorganisation, weil ...
 - Zustimmung und Beteiligung aller Marktakteure unabdingbar ist
 - Andere Online TV Verbreitungsplattformen einbezogen werden sollen
 - Bestehende organisationale Pfadabhängigkeiten überwunden und ein gemeinsamer Blick entwickelt werden sollen



Vorschlag: Anschubfinanzierung für die Gestaltung einer interessensunabhängigen Mediaforschung

- Inhaltlich geht es um
 - Erweiterung / Anpassung der Panels im Hinblick auf die veränderte Bevölkerungsstruktur und fragmentierte Medienangebote
 - Zusammenführung und Konsolidierung von im Markt zugänglichen Panel- und Census-Daten → Verrechnung der gattungsspezifischen Währungen
 - Fähigkeiten zum angemessenen Umgang mit den grossen Datenmengen (Big Data Strategie)
 - Anschubfinanzierung → zukunftstaugliche Media- wie Nutzungsforschung im Medienmarkt Schweiz
- Die Medienkommission unterstützt das Joint Venture von Mediapulse und WEMF „Swiss Media Data Hub“

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.