

Zusammenfassung

# Online als Ziel. Die Mediensituation in der Suisse romande. Zusammenfassung

Eine Studie im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission

## 1. Der Markt der publizistischen Medien in der Suisse romande

### 1.1. Die Herausforderungen für die Printmedien

Zeitungsunternehmen in der Suisse romande erzielen ihren Umsatz durch die Leserschaft und durch Werbeeinnahmen. 90 % der Leserschaft besitzt ein Abonnement, lediglich 10 % des Zeitungsverkaufs erfolgt über Kioske oder Zeitungsboxen. Weitaus bedeutender sind allerdings die Einnahmen aus Werbung und Anzeigen. Bei regionalen und überregionalen Zeitungen machen sie zwischen 60 % bis 80 % der Gesamteinnahmen aus, während durch Abos und Direktverkauf je nach Fall 20 % bis 40 % erwirtschaftet wird. Bei den Lokalzeitungen ist das Verhältnis noch ausgeprägter: Die Einnahmen aus dem Anzeige- und Werbemarkt liegen bei 90 % bis 95 %, während jene durch Abonnemente und Verkauf lediglich 5% bis 10% ausmachen.

Aufgrund der geografischen Dominanz der regionalen Tageszeitungen (24 Heures, Tribune de Genève, Le Nouvelliste, Le Quotidien Jurassien, La Liberté, L'Express/L'Impartial heute Arc Info) und der überregionalen kostenpflichtigen Tageszeitungen (Le Matin, Le Temps, Le Matin dimanche) konnten die Herausgeber lange relativ hohe Preise für die Inserenten durchsetzen.

In den Nuller-Jahren brachten zwei neue Faktoren das traditionelle Geschäftsmodell der Herausgeber in der Suisse romande ins Wanken: einerseits die Lancierung von «Le Matin bleu» und «20 minutes», zwei überregionalen Gratis-Tageszeitungen («Pendlerzeitungen»), andererseits die Rezession der Schweizer Wirtschaft im Jahr 2009.

Die Konkurrenz durch ein neues kostenloses Produkt, das automatisch Leserinnen und Leser gewinnt und Inserenten anzieht, sowie die Rezession der Schweizer Wirtschaft veranlassten die Verlagshäuser dazu, ihre Presseerzeugnisse und ihr Geschäftsmodell zu überdenken, zumal der Einfluss des Internets und die Expansion der Medien im Online-Bereich das traditionelle Geschäftsmodell und das Finanzierungsverhältnis zwischen Inseraten / Werbung und Leserschaft von 60:40 angriff.

Kostenlose Information im Internet und die Pendlerzeitung «20 minutes» setzten die Medienunternehmen unter enormen Druck. Um sich diesem doppelten Wettbewerb zu stellen, lancierten sie für jeden ihrer Titel Websites, in der Hoffnung, damit weiterhin ihr Publikum zu erreichen und Werbeeinnahmen zu generieren, die jenen der Vor-Internet-Zeit entsprechen.

Die Ergebnisse konnten ihre Erwartungen jedoch nicht erfüllen. Leserinnen und Leser, von denen sich manche schon an das kostenlose Zeitunglesen gewöhnt hatten, zogen es mehrheitlich vor, die Informationsseiten gratis zu nutzen, anstatt ein Abonnement abzuschliessen. Die Inserenten hingegen diversifizierten einerseits ihre Einkäufe, indem sie sich zunehmend in Richtung Facebook und Google orientierten, welche zielgruppenspezifischere Anzeigen versprachen. Andererseits gaben die Verlage der Suisse romande dem Druck der Inserenten nach und senkten die Preise. Diese argumentierten, dass die US-Plattformen einen tieferen durchschnittlichen Tarif pro Tausend anbieten würden. Tatsächlich gingen die Regionalzeitungen zu einem Wirtschaftsmodell über, das sich dem Einkommensverhältnis von 50:50 näherte.

Die schwierige Monetarisierung der Internet-Werbung und die stagnierenden Abonnement-Einnahmen veranlassten die Herausgeber der Suisse romande zu einschneidenden Sparmassnahmen, und zwar dort, wo es am effektivsten ist, beim Druck und Personal.

Tabelle 1: 30 Eckdaten zum Markt der Informationsmedien in der Suisse romande seit 2001

Datum	Ankündigung
<b>Juli 2001</b>	ESH Médias wird Hauptaktionär des Herausgebers von «La Côte».
<b>14. März 2002</b>	ESH Médias erwirbt «L'Express» und «L'Impartial», die von der Société Neuchâteloise de Presse (SNP) herausgegeben werden.
<b>22. Juni 2003</b>	Die letzte Ausgabe der von Ringier herausgegebenen Sonntagszeitung «dimanche.ch» wird veröffentlicht.
<b>25. Februar 2005</b>	Die letzten Ausgaben der Tageszeitungen «La Presse Riviera Chablais» und «La Presse Nord vaudois», die 2002 von Edipresse erworben wurden, werden publiziert.
<b>24. Nov. 2005</b>	Start der Podcast-Rubrik auf RSR.ch
<b>31. Okt. 2005</b>	Edipresse lanciert «Le Matin Bleu», die erste kostenlose Tageszeitung in der Suisse romande.
<b>8. März 2006</b>	Tamedia ruft die französische Version von «20 minutes» ins Leben.
<b>30. Juni 2006</b>	Die letzte Ausgabe der satirischen Wochenzeitung «Saturn» wird veröffentlicht.
<b>1. April 2007</b>	Mit dem Inkrafttreten einer neuen Revision des RTVG, mit der die Medien im Internet in das Gesetz aufgenommen und der SRG neue Aufgaben übertragen werden, wird der Gebührenanteil der privaten audiovisuellen Medien erhöht.
<b>25. Juni 2007</b>	Abschaltung der analogen Übertragung von TSR zugunsten des digitalen terrestrischen Fernsehens
<b>10. Sept. 2008</b>	Die SNP und Canal Alpha lancieren das gemeinsame Informationsportal «ArInfo.ch».
<b>3. März 2009</b>	Tamedia und Edipresse geben die Zusammenlegung ihrer Schweizer Tätigkeiten bekannt.
<b>28. Sept. 2009</b>	«20 minutes» und «Le Matin Bleu» fusionieren. Die neue Zeitung wird «20 minutes» heissen.
<b>4. Dez. 2009</b>	Die Westschweizer Satire-Wochenzeitschrift «Vigousse» erscheint in den Kiosken.
<b>14. Mai 2010</b>	Die Tageszeitung «Le Quotidien Jurassien» gibt einen Rückgang der Werbeeinnahmen von 20 % (1'000'000 CHF) bekannt. Die Löhne der 120 Mitarbeitenden werden in diesem Jahr sinken und die Abonnementpreise steigen.
<b>30. Juni 2010</b>	ESH Media erwirbt «Le Nouvelliste».
<b>29. Februar 2012</b>	TSR und RSR werden zu RTS, womit der Konvergenzprozess innerhalb der SRG vorangetrieben wird.
<b>4. April 2012</b>	Edipresse wird von Tamedia übernommen und wird zu Tamedia Publications romandes.
<b>7. Dez. 2013</b>	Die Gruppe Saint-Paul kündigt an, dass ihre Zeitungen künftig von Tamedia in Bussigny gedruckt werden.
<b>April 2014</b>	Die privaten Radioveranstalter in der Suisse romande besitzen eine DAB+-Plattform für die Suisse romande.
<b>27. Nov. 2014</b>	Die SNP stellt ihr Druckzentrum ein. Ihre Titel werden von ESH Médias in Sitten gedruckt.
<b>11. Dez. 2015</b>	Die Volksinitiative «No Billag» wird eingereicht.
<b>1. Januar 2016</b>	Das Joint-Venture Ringier Axel Springer Schweiz (RASCH) ist ab dem 1. Januar 2016 operativ tätig.
<b>4. April 2016</b>	Die Vermarktungsfirma Admeira entsteht auf Initiative der SRG, Swisscom und Ringier.
<b>April 2016</b>	Die Groupe Rouge wird von MediaOne übernommen und zählt neu 120 Mitarbeitende.
<b>2. Februar 2017</b>	Die letzte Ausgabe von «L'Hebdo», dem letzten Nachrichtenmagazin der Suisse romande, wird veröffentlicht.
<b>21. Juni 2017</b>	Das Onlinemagazin «Bon pour la tête» (Online-Pure-Player) wird dank Crowd-Funding ins Leben gerufen.
<b>18. August 2017</b>	Die Chefredaktion von «L'Express» und «L'Impartial» gibt bekannt, dass sie an der Fusion der beiden Titel arbeitet.
<b>23. August 2017</b>	Tamedia gibt bekannt, dass «20 minutes» und «Le Matin» von einer gemeinsamen Redaktion produziert werden. Die Redaktionen von «24 Heures», «Tribune de Genève» und «Le Matin dimanche» werden in den überregionalen Themenbereichen zusammengelegt. Die Redaktion der «Tribune de Genève» wird teilweise in Lausanne angesiedelt sein.

## 1.2. Der erwartete Durchbruch der Digitaltechnik im audiovisuellen Bereich

Der Fernsehmarkt der Suisse romande wird durch die öffentlichen Sender RTSun und RTSdeux dominiert. Zur Primetime erzielen diese beiden Sender einen Marktanteil von 34 %. Sie erreichen damit mehr Zuschauerinnen und Zuschauer als die französischen Sender, die insgesamt knapp auf 30 % kommen (TF1, M6 und France Télévisions). Die lokalen Fernsehsender verzeichnen lediglich einen Marktanteil von etwa 1 %<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Quelle: RTS. «Publikum 2016».

Der technologische Fortschritt bietet über verschiedene Kanäle, wie etwa Satellit, DVB-T-Antenne, Kabel, Internet / Streaming, IPTV-Box oder HbbTV, Möglichkeiten für neue Fernsehdienste. Aufgrund dieser Entwicklungen wurde das Programmangebot im Laufe der Zeit deutlich erweitert. In der Suisse romande sind Hunderte von Sendern via Satellit oder Kabel verfügbar. Hinzu kommen Online-Videoanbieter sowie Sender von Kabelnetzbetreibern mit kostenpflichtigen Abonnementen. Diese Anbieter, die keinen Gebührenanteil erhalten, müssen das Publikum mit ihrer Preisleistung, ihrer Erreichbarkeit, der einfachen Zahlungsmodalität und der Qualität ihres Programms überzeugen. Einige erreichen dies dank ihrer Angebote, die insbesondere Spielfilme und Serien enthalten, die sie zu teuer einkaufen oder produzieren. Die Anbieter von Online-Video-Diensten mit Abonnement nehmen dem linearen Fernsehen einen Teil des Publikums weg. Viele Konsumentinnen und Konsumenten sind bereit, einen Pauschalpreis zu zahlen, um sich Sportveranstaltungen und Vorpremieren von Filmen anzusehen – umso mehr als Letztere immer seltener auf Sendern mit Vollprogramm ausgestrahlt werden. Hinzu kommt, dass Netflix, der bekannteste dieser Anbieter, nun auch Spielfilme auf Französisch produziert, um das französischsprachige Publikum zu gewinnen. Damit die öffentlichen Sender ihre Position auf dem Markt halten können, müssen sie ihr Publikum an sich binden, Sendungen in unterschiedlichen Formaten über verschiedene Medienkanäle ausstrahlen und aus ihren Sendungen Marken machen. RTS arbeitet mit seinen Informationsprogrammen, dem Angebot von Premium-Inhalten und eigenen Produktionen an der Zuschauerbindung. Es hat ihre Programme digitalisiert und die Konvergenz mit Radio suisse romande realisiert. Der letzte Schritt der Umwandlung in ein Multiplattform-Medium machte RTS im Jahr 2015. Dieser ermöglichte die Visionierung ihrer Sendungen auf Fernsehern, Computern, Mobiltelefonen und Tablets.

Der Radiomarkt in der Suisse romande wird ebenfalls vom öffentlichen Rundfunk dominiert. Der Marktanteil der vier RTS-Sender (La 1ère, Espace 2, Couleur3, Option musique) beträgt 55 % und erreicht sogar 65 %, wenn man alle Radiosender der SRG-Gruppe zusammennimmt. Private Schweizer Radios erreichen einen Marktanteil von 25 %, während die ausländischen Sender auf 10 % kommen<sup>2</sup>. Im Bereich der Privatradiosender in der Suisse romande heben sich zwei grosse Gruppen ab: BNJ FM und Groupe One. BNJ besitzt die Sender RTN, RFJ, RJB und Grrif. Die ersten drei Veranstalter werden mit Gebührengeldern unterstützt und decken verschiedene Regionen ab (Neuenburg, Freiburg, Berner Jura), wobei der letzte Sender das Gebiet des Jurabogens von Boncourt bis nach Yverdon-les-Bains versorgt und die 20-30-Jährigen anvisiert. Die Groupe One besitzt vier nicht-gebührenfinanzierte Stationen LFM, One FM, Rouge FM, Yes FM (umbenannt in Radio Lac) und die Werbeagenturen von vier französischen Sendern in der Nähe von Genf. Mit mehreren Sendern in derselben Region verhindern die Mediengruppen den Wettbewerb um Publikum und Inserenten mit anderen Playern. Sie können so ihre Ressourcen der technologischen Herausforderung des Radiosektors widmen: nämlich auf allen Arten von Geräten erreichbar zu sein.

### 1.3. Die neuen Informationsmedien

Trotz der Schwierigkeiten, mit denen zahlreiche Unternehmen im Bereich der Informationsmedien konfrontiert sind, zieht dieser Sektor weiterhin Journalistinnen und Journalisten, Investoren und Werbetreibende an. Zwischen Ende der 2000er-Jahre und Anfang dieses Jahrzehnts wurden in der Suisse romande verschiedene Printprodukte lanciert, darunter «La Couleur des jours» und «La Cité». Die seit 2011 in Genf herausgegebenen Titel sind ihrem Versprechen treu geblieben und warten mit einem eleganten Design und langen Artikel auf. Parallel dazu wurden neue Medien im Internet ins Leben gerufen oder neu belebt. Fünf dieser neuen Medien werden hier vorgestellt. Diese Auswahl verdeutlicht die Vielfalt der im Internet lancierten Medien sowohl in Bezug auf die angebotenen Inhalte als auch auf die Geschäftsmodelle. Ausgewählt wurden Sept-info, Proxifoot, Bon pour la tête (BPLT), World Radio

---

<sup>2</sup> Quelle: RTS. «Publikum 2016». Mediapulse Radiopanel, Personen 15+ (1'632'000 Personen). Berücksichtigt nicht das Radiohören mit Kopfhörern.

Switzerland (WRS) und Glocals. Sept-info und BPLT sind Informationsmedien, die vor allem auf Berichte und Illustrationen setzen, während sich Proxifoot der Berichterstattung über den Vereinsfussball in Genfer Ligen widmet. WRS ist ein englischsprachiger Sender, der 1996 auf UKW-Frequenz auf Sendung ging und seit 2013 über DAB+ und das Internet empfangen werden kann. Glocals ist eine Serviceplattform, die 2007 in der Genferseeregion entwickelt wurde.

Tabelle 2: Übersicht über die fünf ausgewählten Online-Medien

	Sept.info	Proxifoot	BPLT	WRS	Glocals
<b>Ausrichtung</b>	Profit	Non-Profit	Non-Profit	Profit	Profit
<b>Verbreitung</b>	Suisse romande	Genf	Suisse romande	Genferseeregion	Genferseeregion
<b>Genre, Inhalt</b>	Erzähljournalismus	lokaler Fussball	aktuelles kulturelles Geschehen und Reportagen	Informationen und Dienstleitungen für Expats	Dienstleistungen für Expats
<b>Vertrieb</b>	Internet (Kioske für Magazin auf Papier)	Internet	Internet	Internet und DAB+	Internet
<b>Lancierung</b>	2014	2008	2017	2013 (1996)	2007
<b>Einnahmen</b>	Abos (Papierausgabe: Werbung)	Sponsoring und Werbung	Abos	Werbung	Werbung
<b>Sonstige Einnahmen</b>	Brand-Journalismus und Ausbildung	Mandate anderer Sportvereine	keine	Webdesign und Zusammenarbeit mit Radio Skuizz	nb <sup>3</sup>
<b>Anfangs-investitionen</b>	600'000.– Startkapital von einem Investor	nb	230'000.– durch Crowdfunding + 20'000.– Spenden	nb	nb
<b>Kosten</b>	nb	12'000.– pro Jahr	nb	1'000'000.– pro Jahr	nb
<b>Einnahmen</b>	nb	12'000.– pro Jahr	Crowdfunding und Abos (50'000.–)	nb	nb (< 1'000'000.–)
<b>Journalistinnen und Journalisten</b>	4 interne + externe	5 Freelancer	30 Freelancer	1	0
<b>Gratis / kostenpflichtig</b>	kostenpflichtig	gratis	kostenpflichtig	gratis	gratis
<b>Publikum</b>	Web: 2'500 Abos Papierexemplar: 3'500	65'226 Besucher/innen im Jahr 2016	9'500 Besucher/innen pro Tag + 1'000 Abos im Juni 2017	234'235 Besucher/innen im Jahr 2016	>100'000 Angemeldete 100'000 Besucher/innen pro Monat

## 2. Ausblick und Lösungsansätze

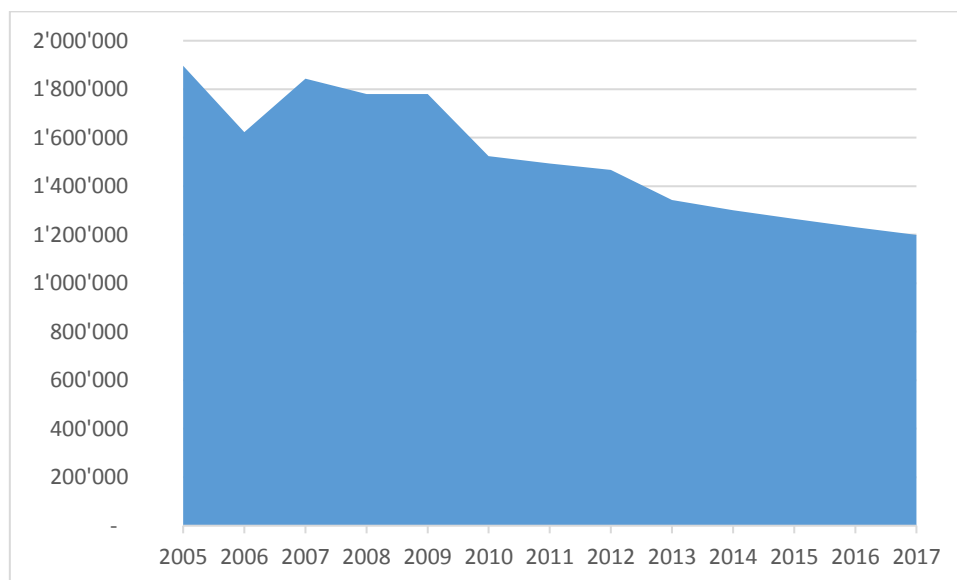
### 2.1. Drei Szenarien für die Zukunft der Presse in der Suisse romande

Mit Ausnahme von «Le Nouvelliste» und «Le Temps» mussten die kostenpflichtigen Tageszeitungen in den letzten zehn Jahren einen Rückgang der Leserzahlen hinnehmen. Dieser variierte je nach Titel. Zwar fällt die Abnahme beispielsweise bei «La Liberté» oder «Le Quotidien Jurassien» gering aus, sie setzt

<sup>3</sup> nb = nicht bekannt

sich jedoch kontinuierlich fort. Die kostenpflichtigen und kostenlosen Zeitungen in der Suisse romande verloren zwischen dem zweiten Halbjahr 2013 und dem ersten Halbjahr 2017 rund 523'000 Leserinnen und Leser. Auffallend sind die sinkenden Auflagen. Insgesamt druckten die 50 von der WEMF untersuchten Zeitungen in der Suisse romande (lokal, regional, gratis und kostenpflichtig) 2017 knapp 700'000 Exemplare weniger als im Jahre 2005.

Grafik 1: Entwicklung der Auflagen von Zeitungen in der Suisse romande (n = 50)



Die untersuchten Zeitungen sind typische «Abo-Zeitungen» mit einem Anteil von 90 %. Ihr Abo-Verlust ist mit dem Alter (die Leserschaft stirbt weg) und mit finanziellen Schwierigkeiten der Abonnementinnen und Abonnenten zu erklären. Neue Abonnementinnen und Abonnenten zu gewinnen und damit die Abgänge zu kompensieren, ist allerdings kaum realisierbar. Die Akquise, insbesondere junger Erwachsener, wird dadurch erschwert, dass kostenlose Informationen auf verschiedenen Medien und Kanälen verfügbar sind. Die Zeitungsverlage versuchen dennoch mit verschiedenen Massnahmen neue Leserinnen und Leser zu gewinnen (z. B. thematische Newsletter oder attraktive Pakete). Einige Titel passten sogar den Inhalt der Zeitung in der Papier- sowie der Onlineversion an (neue Themen, die ein jüngeres Segment ansprechen, Porträts, Kulturbeilagen). Was werden die Ergebnisse dieser Anstrengungen sein?

Es scheint schwierig, den rückläufigen Trend bei den Auflagen der Zeitungen in der Suisse romande aufzuhalten. Bei einigen Titeln hat sich immerhin die Auflage seit 2005 stabilisiert. Wenn die oben genannten Massnahmen greifen, ist zu hoffen, dass die Auflagen gehalten werden können oder nur minimal abnehmen. Bei anderen Titeln – der Mehrheit – wurde seit 2005 jedoch ein teilweise starker Auflagenrückgang verzeichnet. Trotz der Bemühungen, den Verkauf von Ausgaben und einzelnen Artikeln (online) zu erleichtern und die Inhalte zu modernisieren, könnte sich der Abwärtstrend in den nächsten fünf Jahren fortsetzen. Ebenfalls abgenommen haben die Werbeeinnahmen. Und auch hier ist keine Besserung in Sicht. Insbesondere auch, weil die Internet-Plattformen wie Google und Facebook für Werbung immer attraktiver werden. Auch für Kleinanzeigenkunden (z. B. lokale Firmen, Vereine) gilt, dass sie dorthin gehen, wo ihre Kundschaft ist, d.h. auf die sozialen Netzwerke und ins Internet.

Diese Tendenzen verdeutlichen für die Verlagshäuser, dass auch für sie der Online-Bereich zentral geworden ist. Sie haben alle die Digitalisierung ihrer Inhalte vorangetrieben und ihre Redaktionen, die Jobprofile und ihre Werbeagenturen angepasst. Zudem suchen sie mit dem Verkauf von Online-Artikeln eine neue Einnahmequelle. Die Zeitungen in der Suisse romande haben zwei Standbeine: Print und Online. Bislang ist der Online-Bereich noch schwach ausgeprägt: Die Zahl der Abonnementinnen und

Abonnenten der Online-Versionen wächst nur langsam und die Monetarisierung der Werbung auf den Websites ist nach wie vor gering. Die Medienhäuser in der Suisse romande setzen fest darauf, dass das Online-Standard stärker wird und sogar in Zukunft eine grössere Leserschaft erreicht als die Printversion. Falls die Stärkung des Online-Bereichs in den nächsten fünf Jahren nicht gelingt, müssen sie Vorkehrungen für das Weiterbestehen ihrer Produkte treffen, etwa im Bereich der Kostenstruktur und der Anpassung der Gewinnmarge. Einige verkraften eine Senkung ihrer operativen Gewinnmarge. Andere müssten weitere Einsparungen in den Bereichen Personalkosten, Produktion und Distribution vornehmen oder sogar Zusammenlegungen mit anderen Medienverlagen ins Auge fassen.

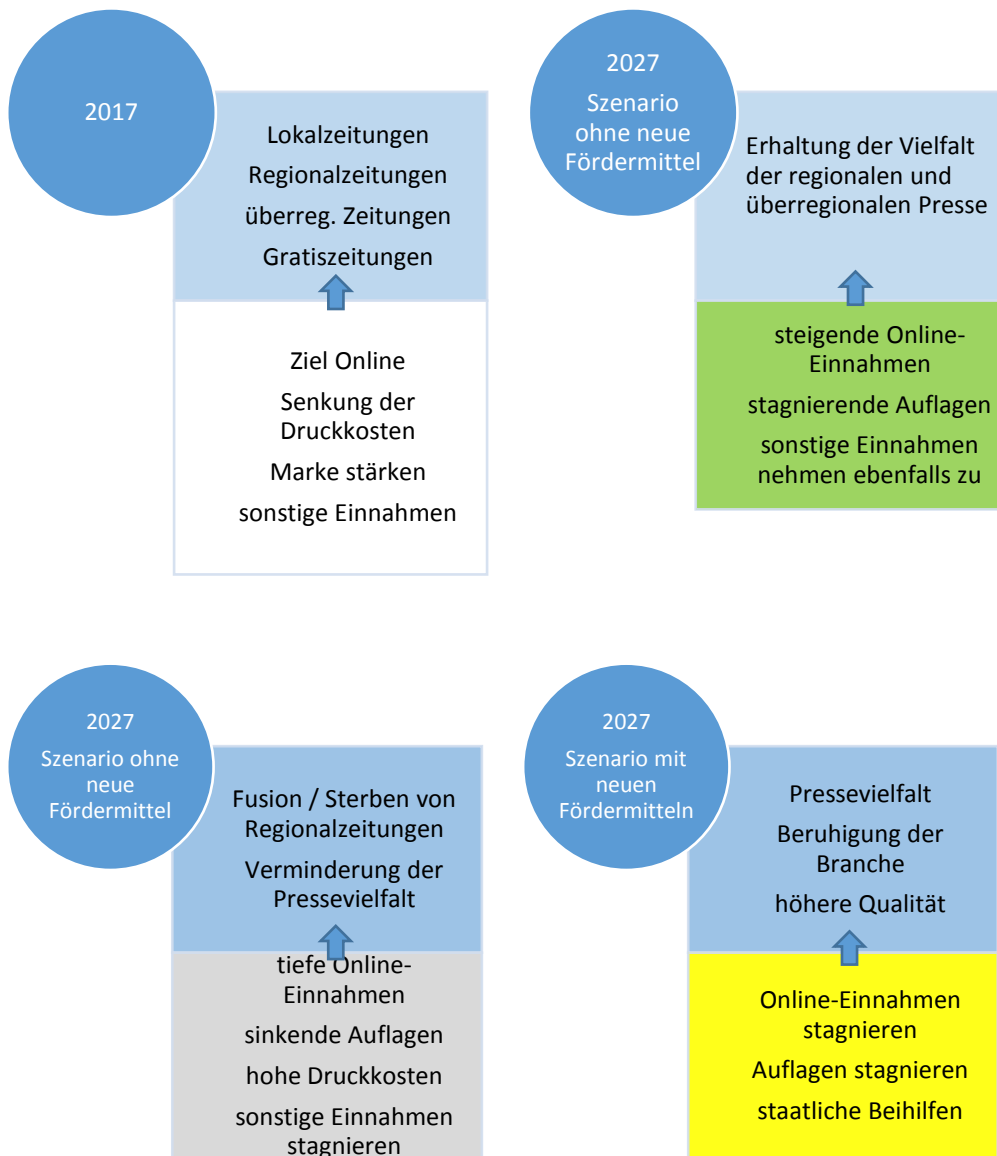
Nachfolgend werden drei Szenarien für die Zukunft der Presse in der Suisse romande aufgezeigt. **Ein erstes Szenario** setzt auf das Wachstum der Online-Einnahmen (Abonnentinnen, Abonnenten und Werbung) und der Einnahmen aus anderen Aktivitäten der Medienunternehmen (z. B. Veranstaltungen) sowie Spenden. In diesem Szenario würden die meisten regionalen und überregionalen Informationszeitungen weiterhin erscheinen. Die Qualität und die Vielfalt der Presse blieben erhalten.

**Ein zweites Szenario** beruht auf einem langsamen Wachstum der Online-Einnahmen, hohen Druck- und Vertriebskosten, sinkenden Auflagen und weniger zusätzlichen Einnahmequellen. In diesem Szenario ist die Fusion von Titeln oder sogar ein Zeitungssterben möglich resp. zu befürchten.

**Ein drittes Szenario** umfasst neue staatliche Hilfe, auf die sich der Sektor stützen könnte, um die aktuelle schwierige Situation zu überwinden. Auf Seiten der Medienunternehmen ist die Akzeptanz gegenüber einer direkten Förderung in der letzten Zeit gestiegen. Dazu sind allerdings Kriterien festzusetzen, die mit dem Verband Schweiz Medien (VSM resp. Médias suisses) zu vereinbaren sind. Finanzielle Unterstützung könnte so aussehen:

- direkte Förderung: Mittel, die ausschliesslich zur Bereitstellung lokaler und regionaler politischer Informationen bestimmt sind
- direkte Förderung: Mittel, die ausschliesslich für die Infrastruktur bestimmt sind, die für die Produktion von im Internet und in sozialen Medien verbreiteten Informationen erforderlich ist
- indirekte Förderung: Senkung der Posttarife für die Zustellung von Zeitungen

Tabelle 3: Drei Szenarien für die Zukunft der Presse in der Suisse romande



## 2.2. Audiovisueller Bereich: Die Zukunft von RTS

Anders sieht die Situation auf dem audiovisuellen Markt aus. Der Radiosektor wird seit 2016 von zwei grossen regionalen Akteuren, dem öffentlichen Veranstalter und mehreren lokalen Sendern geprägt. Die Herausforderung für die Sender besteht darin, durch Datenanalyse mehr Wissen über ihr Publikum zu erhalten – dies einerseits, um zielgruppenspezifischere Inhalte anbieten zu können, andererseits der Werbewirtschaft Informationen zum Zielpublikum zu liefern.

Der Fernsehsektor befindet sich in einer komplexeren Situation. Das Fernsehen von SRG ist aufgrund seiner Grösse ein Magnet für Werbetreibende. Die Entscheidung, seine Inhalte ab der ersten Hälfte dieses Jahrzehnts zu digitalisieren, hat sich als richtig erwiesen. Diese Ausrichtung hat es RTS ermöglicht, Radio, Fernsehen und Internet zusammenzubringen und sich als öffentliches Medium neu zu definieren. RTS ist zu recht gewappnet, denn Kabelnetzbetreiberinnen und VoD-Sites haben ihr Content-Angebot in der Suisse romande lanciert. In den kommenden Monaten erweitern sie ihr Angebot und passen es dem Markt an. RTS, das bereits im Wettbewerb mit den Veranstaltern aus Frankreich steht, wird sich



gegenüber Akteuren behaupten müssen, die ihm aufgrund exklusiver Content-Angebote Zuschaueranteile wegnehmen könnten. Um diese Herausforderungen angehen und mit der Entwicklung Schritt halten zu können, ist der öffentliche Rundfunk auf solide finanzielle Einnahmen angewiesen. Diese stehen allerdings dann auf dem Spiel, wenn die Volksinitiative zu «No Billag» angenommen wird. Am 4. März 2018 entscheidet das Volk, wie der audiovisuelle Markt in der Suisse romande im Jahr 2027 aussehen wird.

### 2.3. Platz für Neueinsteiger schaffen

Neue Geschäftsmodelle für neue Informationsmedien in der Suisse romande entwickeln sich. Im Sommer 2017 ging «Bon pour la tête» ein Wagnis ein, ganz nach seinem Vorbild «Mediapart». Die einzigen Einnahmequellen von BPLT kommen aus einem Crowdfunding (250'000 Franken) und aus verkauften Abonnements. Deren Zunahme könnte es diesem Online-Pure-Player erlauben, sich zu entwickeln und seine Journalistinnen und Journalisten zu bezahlen. Das Geschäftsmodell von «Sept-info» sieht anders aus. Finanziell hängt die Plattform von ihrem Investor, ihren Abonnentinnen und Abonnenten und zusätzlichen finanziellen Mitteln ab, die sie dank ihres Know-hows über neue Technologien (z. B. *augmented reality*) erhält. Zudem könnte bei Bedarf «Sept info» von einem Schulterschluss mit den zwei anderen Freiburger Medien profitieren, welche sein Investor ebenfalls im Portfolio hat.

∞

Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat sich der Journalismus durch neue Technologien kontinuierlich gewandelt, insbesondere durch das Internet und die sozialen Medien. Es ist die Pflicht jeder demokratischen Gemeinschaft, dafür zu sorgen, dass sich seine grundlegende Aufgabe nicht ändert: den Leserinnen und Lesern die Möglichkeit zu geben, ihre Rechte als Bürgerinnen und Bürger wahrzunehmen.