

**Referat an der Kundenveranstaltung der drei Amtsanzeiger von Wangen,
Aarwangen und Trachselwald in Langenthal, 26. November 2009**

von Christian Müller

Über den Wandel in der Schweizer Medienlandschaft

Geschätzte Damen und Herren

Liebe Gäste

Es ehrt mich sehr, dass Sie *mich* eingeladen haben, hier zu einem hochaktuellen Thema zu referieren, war ich doch bis vor wenigen Monaten mit einigen Publikationen der Vogt-Schild Medien Gruppe noch ein Konkurrent Ihrer Publikationen. Aber offensichtlich haben die Verantwortlichen der einladenden Amtsanzeiger niemanden gesucht, der vor den Kunden einfach einen Schmus bringt, sondern jemanden, der eine möglichst breite Übersicht über die Schweizer Medienlandschaft hat, und zu denen gehöre ich als ehemaliger CEO der Vogt-Schild Medien Gruppe in Solothurn sicher schon.

Wenn ich sage: ein hochaktuelles Thema: **War denn nicht schon immer Wandel in der Medienlandschaft angesagt?** Ja und Nein. Als 1442 von Johannes Gutenberg **der Buchdruck erfunden** wurde, wurde damit die Welt total verändert. Ab sofort war das Wissen und die Bildung nicht mehr das exklusive Vorrecht der Geistlichen und einiger weniger Gelehrten in den Diensten der Aristokratie. Ab sofort konnte jeder am Wissen dieser Welt teilhaben! Das war eine echte Revolution ohne Blutvergiessen!

Ein weiterer Schritt in diese Richtung war dann die Lancierung von Zeitungen, mit denen nicht nur altes Wissen, sondern jetzt auch *neues Wissen*, wir nennen

das Aktualität, verbreitet und für die Allgemeinheit zugänglich gemacht werden konnte. Aber bis zu diesem Schritt dauerte es über 150 Jahre. **Die erste Wochenzeitung** im deutschen Sprachgebiet erschien im Jahr 1609 in Wolfenbüttel, **die erste Tageszeitung** dann 1650 in Leipzig, mit sechs Ausgaben pro Woche. Die Neue Zürcher Zeitung, die älteste in der Schweiz noch bestehende Zeitung, wurde im Jahr 1780 gegründet. Dann war es wieder 150 Jahre eher ruhig in der Medienbranche – so man denn damals von einer solchen Branche überhaupt schon reden konnte.

Der nächste grosse Schritt war das Radio, in der Schweiz zum Beispiel ab 1923, als erste Konzessionen vergeben wurden. "Jetzt braucht es die Zeitungen nicht mehr", sagten die Prognostiker. "Die werden bald untergehen." Aber sie lagen mit ihrer Prognose falsch. Die Radio-Nachrichten belebten das Interesse der Menschen, und diese kauften nun sogar mehr Zeitungen.

35 Jahre später, im Jahre 1958, wurde in der Schweiz **das Fernsehen eingeführt**. Und wieder sagten die Prognostiker: "Das ist der Tod der Zeitungen, denn jetzt können auch Bilder gesendet werden, es braucht die Zeitungen nicht mehr." Und wieder hatten sie unrecht. **Auch das Fernsehen hat das politische, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Interesse der Schweizer eher belebt** als nur auf ein anderes Medium verlagert.

(Da ist allerdings eine Klammer zu machen: In einigen Ländern war und ist selbst das staatliche Fernsehen so seicht und so rein auf billige Unterhaltung ausgelegt, dass die Leute tatsächlich vom Lesen und/oder Hören anderer Medien eher weggeführt werden, als dass ihr Interesse an der Welt aktiviert worden wäre. Ich denke etwa an Italien, wo ein primitives Fernsehen zu einer so starken Entpolitisierung der Gesellschaft geführt hat, dass sogar ein Silvio Berlusconi Ministerpräsident werden konnte...)

So entstand, in der Schweiz wie in fast allen Ländern, **der Konsens** bei Verlegern ebenso wie bei Medien-Wissenschaftlern, **dass ein neues Medium nie ein altes verdrängt**, sondern die Medien-Landschaft immer "nur" - nur in Anführungsstrichen – ergänzt oder sogar positiv erweitert und bereichert, ohne Schaden anzurichten unter den "alten" Medien. Dieser Konsens aber barg eine unerkannte Gefahr: dass die Medienmanager nämlich nicht mehr genug über die neuen Medien nachdachten und in den letzten Jahren **vom Internet total überrannt** wurden. Auch in der Schweiz.

Auch ich gehörte zu den sogenannten Print-Fritzen, die das Internet lange nur als Konkurrenz betrachteten und eigentlich nur darüber nachdachten, wie dessen Entwicklung allenfalls gehemmt werden könnte.

Heute gibt es **einen neuen Konsens**: Im Gegensatz zu Radio und Fernsehen **führt die Entwicklung des Internets in der Medien-Landschaft tatsächlich zu Veränderungen** – zu massiven Veränderungen, zu Veränderungen notabene, die auch Opfer fordern – Opfer vor allem auf der Seite des Prints.

Aber es gibt noch ein anderes Phänomen, das die Medien-Manager einschlafen liess: **der Boom der Werbebranche**. Historisch wurden die meisten Zeitungen von politischen Hitzköpfen gegründet, von Männern – ja, damals waren es wirklich fast nur Männer – die politische Visionen hatten und die für deren Verbreitung eine Plattform brauchten. Also gründeten sie eine Tageszeitung. Das Motiv war in den seltensten Fällen, Geld zu verdienen. Aber eine Zeitung herauszugeben kostete natürlich auch damals viel Geld, weshalb schon sehr früh die Idee auftauchte, diese politischen Plattformen gegen Bezahlung auch anderen Interessierten an einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. So entstanden die Inserenten.

Der Umstand, dass das Geld für die Werbung in der Zeitung in der Folge schon sehr bald reichlich floss, hat dazu geführt, dass der wirtschaftliche Beitrag der Leser und Leserinnen an die Herstellung und Verteilung der Zeitungen eigentlich immer recht klein war. **Eigentlich ist eine Tageszeitung nämlich ein überaus preisgünstiges Produkt – ich möchte sagen: ein zu preisgünstiges Produkt:** Überlegen Sie sich einmal, wie viele Personen an der Entstehung einer Zeitung beteiligt sind, wie sie alle unter extremem Zeitdruck arbeiten müssen, wieviel Arbeit davon nicht tagsüber, sondern Nachts geleistet werden muss, und dass dieses Produkt den Lesern schliesslich auch noch in der Morgenfrühe nach Hause gebracht wird. Wenn Sie jemandem Blumen schicken wollen, zahlen Sie für den Hauslieferdienst allein – also noch ganz ohne Blumen – schon mindestens 10 Franken. Für eine nach Hause gelieferte Zeitung aber zahlen Sie im Abonnement kaum mehr als einen Franken, einen Viertel oder höchstens einen Drittel eines Kaffees im Restaurant....

Der grosse Geld-Zufluss von der Seite der Inserenten führte vor einigen Jahren sogar zu einer absoluten Fehlentwicklung – ich brauche dieses Wort ohne Hemmungen –, zu den **Gratis-Zeitungen**. Fehlentwicklung deswegen, weil diese Gratis-Zeitungen die Bereitschaft der Leser, für redaktionellen Inhalt zu bezahlen, massiv – und zwar eben massiv negativ – beeinflussten. Darüber hinaus haben die Gratis-Zeitungen dazu beigetragen, dass Werbegeld für die "normalen" Zeitungen verloren ging, womit der Schaden noch grösser war. Die Gratis-Zeitungen und die Gratis-Internet-Plattformen sind die eigentlichen Verursacher des Umstandes, **dass ein noch vor wenigen Jahren kulturell sehr hoch gehandelter Wert, die Information, zum Gratis-Gut und damit eben auch zum wertlosen Gut verkommen ist.** (Und wieder mache ich eine Klammer auf: Gratis war ja eigentlich nichts. Die hinter den Gratis-Zeitungen und Gratis-Internet-Plattformen stehende redaktionelle Leistung kostete ja auch

etwas und musste bezahlt werden – in beiden Fällen von der Werbung. Aus diesem Grund ist der Begriff Gratis-Zeitung eigentlich nur gerade aus dem Blickwinkel des Lesers richtig, in Wirklichkeit aber war es einfach eine rein werbefinanzierte Zeitung – oder Internet-Plattform.)

Schliesslich gibt es noch etwas, das zur Veränderung der Medien-Landschaft beiträgt. **Das Medien-Business ist ein sogenanntes Fixkosten-Business.** Um ins Medien-Business einzusteigen und um es zu betreiben, braucht es recht hohe Investitionen und es erfordert hohe Betriebskosten. Ob ein Medium dann aber 100fach oder 100tausendfach genutzt wird, hat auf die Kosten dahinter kaum einen Einfluss. Die Regel ist deshalb ganz einfach: *Erreicht* ein Medium über die hohe Nutzung die für den Break-even erforderlichen Einnahmen von den Lesern (oder Hörern oder Zuschauern) und eben von der Werbewirtschaft, dann ist alles ok. Erreicht das Medium sogar *mehr* Einnahmen, als für den Break-even erforderlich sind, dann bleibt dieses "Mehr" als Reingewinn in der Kasse, **weil die Kosten bei höherer Nutzung kaum steigen.** Aber, und das ist eben in letzter Zeit immer öfter der Fall, erreicht ein Medium die erforderlichen Einnahmen nicht, – nicht mehr – , dann ist auch der Verlust sofort sehr gross, **denn weniger hohe Nutzung heisst nicht automatisch auch weniger Kosten.**

Dass in den letzten Jahren ein grosser Wandel in der Schweizer Medienlandschaft stattgefunden hat und dass er - in hoher Geschwindigkeit – immer noch im Gang ist, hat also, etwas vereinfacht gesagt, **drei Ursachen:**

1. **Die Manager haben geschlafen.** Sie haben, aufgrund der zu guten Erfahrungen beim Eintritt von Radio und Fernsehen, nicht gemerkt, dass die Entstehung des Internets für die Print-Medien-Landschaft tatsächlich eine grosse Bedrohung war und ist.

2. Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat die Medien frontal getroffen, weil sie zu sehr von der Werbung abhängig waren und zu wenig von jenen finanziert wurden, die sie als Leser nutzen. Die Werbeausgaben sind in einer Krise aber immer das erste, das in den Firmen gekürzt wird, weil diese einfache Massnahme sich a) sofort positiv auf die Kosten auswirkt, ohne umgekehrt ebenso schnell negative Auswirkungen zu haben, und b) weil die Unternehmer und Manager dann niemandem in die Augen sehen müssen mit der traurigen Botschaft: Sorry, aber wir können dich nicht länger beschäftigen, wir haben kein Geld mehr für dich, du musst gehen. – Auch hier gilt natürlich: Ob das wirklich gescheit ist, die Werbung zu kürzen, ist mehr als fraglich, denn jede Kürzung eines Werbebudgets ist ein Beitrag an die Verschärfung einer Krise.

3. Die Möglichkeiten, bei den Medien bei kleineren Einnahmen auch die Kosten zu reduzieren, sind extrem begrenzt - eben aufgrund des Geschäftsmodells des sogenannten "Fixkosten-Business". Weniger Leser, weniger Zuhörer, weniger Zuschauer: die Redaktion braucht es trotzdem, die elektronischen Hilfsmittel für das Layout, für die Radio- und die Fernseh-Aufnahmen, beim Print die Druckanlagen und beim Radio und beim Fernsehen die Sendeanlagen, das alles braucht es trotzdem.

Wie hat sich bis jetzt der Wandel ausgewirkt?

Die Struktur der Medien-Landschaft hat sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. Konkret: Immer mehr kleine Medien-Betriebe mussten ihre Selbständigkeit aufgeben und sich von grösseren Betrieben übernehmen lassen. Das macht, wegen des Fixkosten-Business, betriebswirtschaftlich natürlich Sinn: Von zwei Fixkosten-Blöcken kann einer wegfallen, die Nutzer aber, und damit die Einnahmen aus dem Leser- und aus dem Anzeigenmarkt, addieren sich bzw. werden nicht oder doch kaum reduziert. (Achtung: Ich sage ausdrücklich: das

macht *betriebswirtschaftlich* Sinn. Ob das auch politisch und im weitesten Sinne des Wortes kulturell "Sinn" macht, steht auf einem ganz anderen Blatt!)

Ich nenne Ihnen ein paar Zahlen:

1939 gab es in der Schweiz 406 selbständige Tages- und Wochenzeitungen, also nicht miteingerechnet die Amtsanzeiger, nicht miteingerechnet die anderen, privaten Anzeiger, nicht miteingerechnet die speziellen "Zeitungen" wie etwa die Handelszeitung oder die Hotel-Revue, nicht mitgerechnet auch die sogenannte Mitgliederpresse wie etwa die Coop-Zeitung, nicht miteingerechnet selbstverständlich die Zeitschriften. **Im Jahr 2008 waren es - man rate - noch genau die Hälfte: 203.** Die durchschnittliche tägliche Auflage stieg aber in der gleichen Zeit, wie gesagt trotz dem Markteintritt von Radio und Fernsehen, wenigstens bis ins Jahr 1991: von 1,4 Mio auf 3,5 Mio, also auf fast das zweieinhalbfache, bei damals noch 278 Titeln. Seither allerdings gehen nun auch die Auflagen zurück: auf 2.2 Mio im Jahr 2008.

Glaube keiner Statistik, die du nicht selber gefälscht hast, sagt ein bekanntes Bonmot. Die eben erwähnten Zahlen sind insofern natürlich nur gerechnete Zahlen, da Tages- und Wochenzeitungen mit drin sind, und, vor allem, ist die heutige Situation viel komplexer und kaum noch in einfachen Zahlen zu erfassen, da die Definition eines selbständigen Zeitungstitels nicht mehr klar ist. Ist mit dem Verschwinden der "**Berner Rundschau**" wirklich eine Zeitung verschwunden? In der Statistik gewiss, und für viele Menschen, die dabei so etwas wie eine heimat verloren haben, natürlich auch, in der inhaltlichen Realität aber eher nicht, denn der Inhalt der "Berner Rundschau" und des "Langenthaler Tagblattes" war schon seit Jahren derselbe...

Ich habe, um ehrlich zu sein, auch deshalb hier auf eine Power-Point-Präsentation verzichtet, denn was nützen viele genaue Zahlen und Kurven, wenn die Aussage dahinter eher verfälscht als geklärt wird.

Vielleicht nämlich sagt ein namentlich erwähntes Beispiel mehr aus, als solche Zahlen:

- 1977 wurden aus den "**Tagesnachrichten**" in Münsingen und der "**Berner Zeitung**" in Langnau die "**Berner Nachrichten**".
- 1979, also schon zwei Jahre später, wurde aus den "**Berner Nachrichten**" und dem "**Berner Tagblatt**" die (grosse) "**Berner Zeitung BZ**".
- 1990 ging die Aktien-Mehrheit des "**Burgdorfer Tagblatts**" an die BZ über.
- 1997 ging die "**Bantiger Post**" zu 100% an die BZ.
- 1999 ging der "**Murtenbieter**" an die BZ.
- 2000 verlor der "**Berner Oberländer**" weitgehend seine Selbständigkeit und das "**Thuner Tagblatt**" kam ganz unter die Fittiche der BZ. Aus Marketing-Gründen wurden allerdings deren Namen beibehalten.
- 2001 wurde vom Verlag der BZ (die Firma hiess jetzt Espace Media Groupe emg) in Solothurn das "**Solothurner Tagblatt**" lanciert, weil sich die "Solothurner Zeitung" konstant geweigert hatte, sich der BZ-Gruppe ein- bzw. unterzuordnen.
- 2007 allerdings wurde dann die "**Berner Zeitung**" bzw. **ihre Herausgeberin, die Espace Media Groupe, selber übernommen: von der Zürcher Tamedia, die den TagesAnzeiger und 20Minuten herausgibt.**
- 2009 wurde auch noch der grösste Westschweizer **Medienkonzern Edipress** – und damit z.B. die Zeitungen Le Matin und 24heures – auch noch von derselben Tamedia übernommen. (Dafür konnten sie das Solothurner Tagblatt wieder schliessen, das eh nur Verluste gemacht hatte.)

(Eine ganz ähnliche Liste von Zusammenschlüssen und Übernahmen könnte man auch für die Druckereien im Kanton Bern erstellen. (Gerade heute hat das Fusions-Produkt Weber Benteli in Biel bekanntgegeben, dass sie Liquiditätsprobleme haben und die November-Löhne nicht mehr zahlen können.)

Das ganze in Kürze: **Immer mehr kleine Titel gingen in grösseren Titeln auf, und immer mehr kleine Verlagsfirmen wurden von grösseren geschluckt.** Und dieser Prozess hat sich in den letzten Jahren – die Gründe habe ich Ihnen erläutert – stark beschleunigt.

Jetzt aber habe ich fast ausschliesslich von den Tageszeitungen gesprochen. Wie aber sieht es denn aus bei den Amtsanzeigern?

Jetzt kommt der Schmus, den man bei mir bestellt hat... :-))

Nein, ganz im Ernst, **die Landschaft der Anzeiger hat sich im Vergleich eher weniger verändert**, und diese Anzeiger sind auch deutlich weniger in Gefahr als die grösseren Regionalzeitungen. Warum das?

Die Anzeiger beschränken sich bewusst auf ein kleines, überschaubares Gebiet. Und sie haben eine klare Aufgabe: die Information der Bevölkerung mit sogenannten amtlichen Nachrichten (Baugesuche, Wechsel in Behörden, Beratungsstellen, etc.) und sie sind die traditionelle Plattform für das Gewerbe im kleinregionalen Bereich auf dem Weg über Inserate zu einem sehr günstigen Tarif.

Die Amtsanzeiger im Kanton Bern durften bisher keine anderen redaktionellen Inhalte anbieten. Das ändert sich allerdings ab 1.1.2010. Andere Anzeiger – und

die meisten Anzeiger in den anderen Kantonen – haben nämlich auch einen – wenn auch meist kleinen – redaktionellen Teil.

Dieses Geschäft funktioniert nach wie vor gut – sogar jetzt in der Krise. Die Zahlen zeigen, dass praktisch alle Anzeiger heuer ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr 2008 halten konnten und können – ganz im Gegensatz zu den Tageszeitungen, die alle massiv an Umsatz verloren haben.

Nochmals: Warum das?

Die meisten Anzeiger haben ein kleines Monopol – mit Betonung auf "kleines". Dadurch, dass sie in alle Haushaltungen kommen, auch in jene, an deren Briefkasten ein Werbe-Stopp-Kleber angebracht ist, **haben sie eine unerreicht hohe Marktpenetration**. Von den Zeitungen aus gesehen kann man da nur neidisch sein.

Die amtlichen Nachrichten machen es ausserdem nötig, dass fast alle einen Blick hineinwerfen *müssen*. Das verschafft den Anzeigern die hohe Beachtung durch die Leser – ohne hohe Kosten für eine Redaktion.

Und: **Der wöchentliche Rhythmus ist optimal**, zwar nicht für die Druckerei, aber für den Verlag: äusserst kostengünstig und doch aktuell genug.

Durch die räumliche Begrenzung und die meistens nur sehr geringe Überschneidung der Gebiete bringt **eine Zusammenlegung zweier Anzeiger (ausser natürlich bei ganz kleinen) keine echte Synergien und damit keine wirtschaftlichen Vorteile**. Dadurch ist gar niemand daran interessiert, diesen Prozess einzuleiten.

Im Kanton Bern gehören die Amtsanzeiger den Gemeinden, auch wenn etliche als Aktiengesellschaft organisiert sind. Fast alle Anzeiger werfen einen Gewinn ab, sodass die Gemeinden davon profitieren. **Aus diesem Grund wird auch ab 2010 nicht sofort das Chaos ausbrechen, trotz Gesetzesänderung, denn niemand wird so richtig daran interessiert sein, etwas zu ändern.**

Nur, und damit komme ich zu einem Punkt, den ich bisher nur ganz kurz angetippt habe: **Mittelfristig wird auch in diesem Markt das Internet eine Rolle spielen.** Wenn ich heute wissen will, wo in den nächsten Tagen Metzgete ist, dann finde ich diese Information halt am besten in meinem Anzeiger. Aber schon mein Sohn, der jetzt immerhin über 30 Jahre alt ist, würde zu diesem Zweck zuerst am PC im Google "Metzgete" und dann "Oberraargau" eingeben – ohne besonders grossen Erfolg allerdings, heute. Immerhin würde er herausfinden, dass die Naturfreunde Langenthal am 8. November eine Habtageswanderung von Aarburg nach Walterswil hatten, die mit einer Metzgete verbunden war...

Der Name www.metzgete.ch gehört einem Herrn François Fischer in Dottikon, und wenn man die Site abrufen will, kommt eine Meldung, dass diese Website erst im Entstehen ist. Diese Meldung wurde am 1. Oktober 2007, also vor über zwei Jahren, letztmals aktualisiert – entweder hat Herr Fischer aus Dottikon also seinen Plan, eine Website zum Thema Metzgete zu basteln, langfristig verschoben oder aber ganz aufgegeben. (Im Zeitalter der Vegetarier und Veganer sind die kommerziellen Aussichten für eine Website zum Thema Metzgete halt vielleicht tatsächlich nicht mehr so gross...)

Aber, um ehrlich zu sein: Jeder Maler und jeder Gipser schaut, wo Baubewilligungen gesprochen werden. Dort hat er eine Chance, einen Auftrag zu holen. Darum nutzt er den Amtsanzeiger. Wenn aber alle Gemeinden die

Baubewilligungen ins Internet stellen, sind schon etliche Leser und Nutzer der Amtsanzeiger weg!

Oder, **ein anderes Beispiel, Sie suchen eine Wohnung**. Eingabe ins Internet: Bezirke Aarwangen, Trachselwald und Wangen, 3 bis 4 Zimmer, zwischen 1000 und 1500 Franken Miete im Monat, dann haben Sie in wenigen Sekunden 55 Angebote vor sich?

Das ist der Grund, warum das Internet tatsächlich für einen schnellen Wandel im Medienbereich sorgt! Die Tageszeitungen haben auf diesem Weg schon den grössten Teil des Auto-Occasions-Marktes verloren und einen grossen Teil der Immobilien-Anzeigen. Auch Stellenanzeigen wandern ins Internet ab, wenn auch nicht so dramatisch: Dort sieht sie nämlich nur derjenige, der eine neue Stelle bewusst sucht, während in der Zeitung, die alle lesen oder zumindest durchblättern, auch einmal einer gefunden wird, der eigentlich gar nicht die Absicht hatte, den Job zu wechseln.

Die gegenwärtigen Anzeigen-Umsatz-Einbrüche sind absolut dramatisch: Im letzten Monat, im Oktober, waren sie im Durchschnitt mehr als 25% gegenüber dem Oktober 2008 zurückgegangen, obwohl schon der Oktober 2008 deutlich unter dem Oktober 07 gelegen hatte! Die Stellenanzeigen lagen sage und schreibe 40% unter dem Vorjahr, die sogenannten kommerziellen Anzeigen um 22%. **Das ist die kumulative Auswirkung des sogenannten strukturellen Wandels, also der Verschiebung von Information von der Zeitung ins Internet, und der konjunkturellen Situation, also der Finanz- und Wirtschaftskrise.**

Und bei den Anzeigern? Bei jenen, die ich gut kenne und selber noch schnell nachfragen konnte, ist kein nennenswerter Rückgang der Anzeigen-Umsätze zu

verzeichnen. Gut für Sie, geschätzte Gäste, denn das kleine Monopol ist nicht nur gut für die Herausgeber der Amtsanzeiger, sondern auch für Sie, geschätzte Gäste: Sie müssen dann nämlich in keinem anderen Blatt inserieren.

Trotzdem gebe ich den drei hier einladenden Amtsanzeigern den Ratschlag, nicht den gleichen Fehler zu machen, den wir Medien-Manager der grossen Zeitungshäuser alle gemacht haben: das Internet und seine Auswirkungen zu unterschätzen. Die Schweizer Zeitungsverlage hat dieser Fehler schon Hunderte von Millionen Franken gekostet.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

cm/26.11.2009