

**Schlankheitswahn**  
Was Jugendliche  
schön finden **24**

**Asyl in Schweden**  
Privatfirmen führen  
Flüchtlingsheime **26**

**Mattmark-Unglück**  
Tragödie im Wallis  
mit 88 Toten **27**



# Hintergrund

## Meinungen

## Die Schweizer Medienwelt, wie sie bisher war, verschwindet



Die SRG und die Swisscom gehen in der Werbung zusammen, Ringier tritt aus dem Verband Schweizer Presse aus, Tamedia erzielt bald die Hälfte seiner Einnahmen mit nicht publizistischen Angeboten: Nach 15 Jahren Krise verfolgen die Grossen der Medienbranche je eigene Rezepte für das Überleben, schreibt Felix E. Müller

Es ist ein Eklat mit symbolischer Bedeutung: Am Donnerstag ist Ringier, eines der grössten Medienhäuser der Schweiz, mit sofortiger Wirkung aus dem Verband Schweizer Presse ausgetreten. Anlass war ein Paukenschlag, der am Montag die Medienbranche erschütterte: Swisscom, die SRG und Ringier gaben bekannt, dass sie eine gemeinsame Organisation für den Verkauf von Werbung gründen – zwei staatsnahe Unternehmen, die zusammen mit der Boulevardspezialistin die übrigen Medienhäuser im Kampf um Werbegelder fortan massiv konkurrenzieren dürften. Denn die präzisen Nutzerdaten, die Swisscom von Millionen von Schweizern besitzt, werden es der SRG erlauben, personalisierte TV-Werbung auszuspielen, etwa jungen Eltern Pampers, der Tierliebhaberin Katzenfutter, dem Önologen harmonische Rotweine anzupreisen. Damit vermag die SRG ihr Werbeverbot für Online zu neutralisieren, das der Gesetzgeber zum Schutz privater Medienanbieter erlassen hat. Sie hält den Buchstaben des Gesetzes zwar ein, verfügt aber künftig über alle Vorteile, welche die individualisierte Online-Werbung bietet.

Der Austritt von Ringier aus dem Branchenverband ist aber mehr als eine momentane Stimmungstrübung in einem Verbandsvorstand. Er markiert vielmehr – auch nach aussen – eine Zäsur: den Anfang des Endes des bisherigen Schweizer Mediensystems. Nach 15 Jahren Dauerkrise halten die Strukturen, auf denen das Mediengeschäft bis anhin basierte, dem Druck nicht mehr stand. Damit schwindet aber auch die Notwendigkeit einer gemeinsamen Interessenvertretung, etwa gegenüber den Behörden. Jedes Unternehmen sucht einen eigenen Weg in eine gesicherte Zukunft, gebeutel von der Gratskultur des Internets, ökonomisch

bedrängt vom Abfluss der Werbegelder Richtung Google und Facebook oder individualisierter Online-Werbung. In diesem Jahr wird der Einnahmerückgang noch verschärft durch den Franken-Schock, was die Fragestellung der Medienhäuser akzentuiert: Wo kommen denn künftig die Erlöse her?

Hier scheint eine wachsende Zahl von Medienunternehmen zu sagen: nicht mehr primär aus der Publizistik. Ringier versteht sich seit längerem ja auch als Unterhaltungsspezialist, der Events, Konzerte oder Sportler vermarktet. Die Publizistik wird mit Partnern betrieben und in separate Firmen ausgelagert – etwa die Zeitschriften in ein Joint Venture mit Axel Springer. Und die gegen null tendierende Rentabilität der verschiedenen «Blick»-Titel gibt Gerüchten Nahrung, hier werde es gelegentlich zu einer Flurbereinigung kommen. Auf jeden Fall sieht das Haus an der Dufourstrasse in Zürich, an dessen Fassade immer noch die Bezeichnung «Pressehaus» prangt, seine Zukunft immer weniger im Pressegeschäft, weshalb der Austritt aus dem Branchenverband eine gewisse Logik besitzt.

Bei Tamedia auf der andern Seite der Limmatt verläuft die Entwicklung ähnlich. Mit grosser Konsequenz und vielen Millionen hat der Konzern in letzter Zeit digitale Plattformen gekauft. Das Telefonverzeichnis search.ch, die Stellenplattform jobs.ch, das Immobilienportal homegate.ch, car4you.ch, doodle.com, tutti.ch und weitere solcher «Frutti» spülen bereits einen Drittel des Gewinns in die Kasse. In zwei Jahren sollen es gar 50 Prozent sein. Bezeichnenderweise figurieren die klassischen Medien in der Mitteilung über das Halbjahresergebnis 2015 erst am Schluss; der Name des publizistischen Flaggschiffs «Tages-Anzeiger» fehlt gänzlich. Hier wird ein einst zentraler Geschäftsbereich wahrlich sekundär. In der

“

Dass die Zahl der Anbieter klassischer Medienprodukte in der Schweiz drastisch abnehmen wird, zeichnet sich immer deutlicher ab. Die Zahl der Zeitungen schwindet, was qualitativ durch Gratis-Online-Angebote nicht zu kompensieren ist.

Branche gilt es als sicher, dass Tamedia sich von den Regionalmedien trennen würde, sollte der Preis stimmen. Denn bei diesen steigt der Druck auf eine Konsolidierung rasch, an deren Ende könnten etwa ein gesamtschweizerischer Mantelteil und regionenspezifische Sonderbünde stehen.

Das Ergebnis dieser Entwicklung ist eine quantitative und qualitative Ausdünnung der publizistischen Inhalte, die in diesem Land erarbeitet werden. Weil es schwierig geworden ist, mit Journalismus Geld zu verdienen, suchen die grossen Medienhäuser ihr Heil zunehmend in angrenzenden Geschäftsfeldern. Einzig das Haus NZZ hat sich zum Ziel gesetzt, auch in Zukunft wirtschaftlich von der Publizistik zu leben.

So zeichnet sich immer deutlicher ab, dass die Zahl der Anbieter klassischer Medienprodukte in der Schweiz drastisch abnehmen wird. Die Zahl der Zeitungstitel schwindet, was qualitativ durch Gratis-Online-Angebote nicht zu kompensieren ist. Es wird eine SVP-Presse geben – vielleicht durch Zukäufe grösser als heute –, der die Familie Blocher den finanziellen Rückhalt liefert. Und eine SRG, die an Grösse und Gewicht enorm zulegt.

Demokratierechtlich sind diese Perspektiven nicht erfreulich. Doch die offizielle Medienpolitik hinkt hinter der Entwicklung weit her. Die Strategie von Medienministerin Doris Leuthard war es bisher, die SRG zu stützen und von den privaten Verlegern mehr Innovationsfreude zu verlangen. Sie hat noch zu wenig realisiert, dass es diese Innovationsfreude durchaus gibt. Sie besteht allerdings darin, der Publizistik einfach den Rücken zu kehren. Das darf weder den Parteien, der Wirtschaft noch einer breiteren Öffentlichkeit egal sein. Spätestens nach den Ereignissen dieser Woche könnte man auch sagen: Vielleicht sollte die Medienpolitik in diesem Land innovativer werden.

## Verdächtig guter Mann

Til Schweiger, Schauspieler, steht bei Kritikern im Ruf, ein oberflächlicher Schönling zu sein. Zuletzt hat er aber mit Ausfälligkeiten und seinem Einsatz für Flüchtlinge auf sich aufmerksam gemacht.

Von Claudia Schumacher

Sie gehen mir auf den Sack – echt», sagte Til Schweiger zu Andreas Scheuer, dem Generalsekretär der CSU. Dieser hatte zuvor einen Finanzierungsvorschlag des Filmstars für die Flüchtlingshilfe in Deutschland als «albern» bezeichnet. Das geschah am Dienstag in der Talkshow «Menschen bei Maischberger». Erst im Juni war Schweiger dick in der Presse, weil er seinen Schauspielerkollegen Elyas M'Barek ins Gesicht geschlagen hatte. Im Juli beschimpfte er auf Facebook die eigenen Fans wegen fremdenfeindlicher Äusserungen im Zusammenhang mit seinem Engagement für Flüchtlinge. Jetzt ist Schweiger erneut dank einer Ausfälligkeit die ganze Woche in den Medien gewesen. Man fragt sich: Braucht die deutsche Asyldebatte einen Til Schweiger, oder verhält es sich eher umgekehrt?

Zur Klärung der Frage muss man zuerst wissen, inwiefern sich der romantische Filmemacher und Schauspieler als Flüchtlingshelfer qualifiziert. Dabei steht man vor einem menschlichen Urproblem: Wenn einer gut aussieht und Charme hat, steht zu hoffen, dass er wenigstens dumm ist. Kein deutscher Filmstar wurde öfter der Frage ausgesetzt, was er taugt, als der schöne Schweiger. Bei den Filmkritikern und damit bei den Menschen, die am häufigsten über ihn schreiben, wird seine Arbeit als klischeehaft und kitschig abgekanzelt, eben als ein bisschen dümmlich, wie es bei gutaussehenden Menschen zu erwarten steht.

Den Durchbruch schaffte Schweiger als Schauspieler 1991 in der Rolle des bekloppten Manta-Fans Bertie in «Manta Manta». Nach einem Hollywood-Abstecher legte er 2005 mit dem feinfühligem Liebesfilm «Barfuss» seine erste eigene Arbeit vor, bei der er als Produzent, Regisseur und Hauptdarsteller agierte. Die Familienkomödie «Keinohrhasen» wird zwei Jahre später einer der erfolgreichsten Kinofilme Deutschlands.

“

Braucht die Asyldebatte einen Til Schweiger, oder verhält es sich eher umgekehrt?

Durch den ökonomischen Erfolg hat es sich Schweiger schliesslich gänzlich mit der eher linksintellektuellen Filmkritik versaut. Die Presse nimmt ihn nicht ernst. Die Millionen Menschen aber, die sich keinen seiner Filme entgehen lassen, irgendwie schon.

Allen Vorbehalten zum Trotz muss man fairerweise einmal fragen, wie «albern» Schweigers Beiträge zur Flüchtlingsdebatte konkret sind. Erster Vorschlag: Asylbewerberheime sollen über den Solidaritätszuschlag finanziert werden. Unkonventionell – aber warum nicht? Der Zuschlag, der nach der Wende eingeführt wurde und der heute bei vielen als überholt gilt, brachte 2014 rund 15 Milliarden Euro ein. Dem Grundgedanken,

Geld solidarisch von reicheren an ärmere Bevölkerungsgruppen fliessen zu lassen, würde die Finanzierung der Flüchtlingshilfe durchaus entsprechen. Zweitens: Schweiger kritisiert den mangelnden Respekt und die fehlende Empathie in Deutschland für Asylbewerber. Damit hat er recht. Rechtsradikale Anschläge auf Asylheime nehmen zu.

Gleichzeitig gehört Schweiger nicht zu den Sozialromantikern, die von unkontrollierten Flüchtlingsströmen träumen. «Angesichts der Weltlage bin ich nicht sicher, ob wir die offenen Grenzen so aufrechterhalten sollten», sagte er bei Maischberger. Er sei kein Fachbeauftragter, aber er wisse, dass hier «wahnsinnige» Probleme auf Deutschland zukämen. Das klingt vernünftig für einen Nichtpolitiker und realistisch in der Selbsteinschätzung. Dritter Beitrag: Schweiger gründet eine Stiftung, in die er 100 000 Euro einbezahlen will, um ein eigenes Asylheim zu gründen. Dazu hat er unter anderem Vizekanzler Sigmar Gabriel ins Boot geholt.

Nur riecht dieser übereifrige Einsatz halt verdächtig nach Selbstzweck. Doch zum PR-technischen Kalkül, das viele Kommentatoren vermuten, muss man einfach sagen: Schweigers Flüchtlingsengagement wäre ein bisschen viel Aufwand für eine Imagepolitik. Ausserdem erreichte sein letzter Film «Honig im Kopf» über 6 Millionen Kinobesucher. Man kann also nicht behaupten, dass er PR nötig hätte. Auch eine Mittlberungskrise lässt sich bei Schweiger nicht so richtig vermuten. Der Alterungsprozess verläuft à la Brad Pitt, und er hat einen Haufen hübscher Töchter, die ihren Papa total cool finden. Leider lassen sich, wenn man sich das so anschaut, keine niederen Beweggründe für Schweigers Flüchtlingsengagement erkennen.

Bleibt noch die Option, dass er allem guten Aussehen und dem Erfolg zum Trotz ein ehrlicher Mann mit einem Herz für Flüchtlinge und einem Hang zur Eigeninitiative ist – so gemein das auch von ihm ist.

