



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement EVD

Direkte Demokratie braucht Qualitätsmedien

Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann
«Swiss Media Forum»

12. Mai 2011, Luzern

Sperrfrist
12.05.2011/12:30

**Es gilt das
gesprochene Wort !**

In Tunesien und Ägypten mobilisierte sich die Bevölkerung mittels Internet und SMS zum Aufstand gegen die Regierung. Neue Kommunikationswege nutzt man auch in der Entwicklungspolitik: Auf Haiti wurde kurz nach dem Ausbruch der Cholera-Epidemie mit SMS und Voice-Mail über die in der Karibik bisher kaum bekannte Krankheit aufgeklärt. Diese zwei Beispiele nennen neuste Medientechnik. Qualitätsmedien sind sie deshalb noch lange nicht. Und von direkten Demokratien kann man weder in Nordafrika noch auf Haiti sprechen. Doch was nicht ist, kann ja noch werden. Die Medien spielen eine entscheidende Rolle.

Meine Damen und Herren, neue Generationen von Handies, aber auch Facebook, Twitter und Youtube verändern unser Verhalten, wie wir miteinander kommunizieren und wie wir uns informieren. Auch an Tempo legen wir zu. Überall und jederzeit sind wir erreichbar. Praktisch live können wir Ereignisse auf der ganzen Welt verfolgen.

Diese Schnelligkeit und Vielfalt sind eine gewaltige Herausforderung. Eindrücklich haben die Ereignisse in Japan gezeigt, dass man sich in der Informationsflut nach zuverlässigen Nachrichten sehnt. Doch diese sind nicht immer einfach zu finden. Manchmal wäre weniger mehr. Der Wandel in der Medien- und Kommunikationsbranche fordert uns alle. Politiker, Konsumenten und Medienschaffende gleichermaßen. US-Präsident Barack Obama hat bereits vor zwei Jahren gezeigt, wie man elektronische Medien nutzt, um Wähler zu gewinnen.

Der Konsument entscheidet, wie, wann und wo er sich informiert. Verlagshäuser und Medienschaffende müssen den Spagat zwischen der schnellen Online-Information und gut recherchierten Hintergrundberichten meistern. Ein transparenter, vielfältiger Zugang zur Information ist die Grundlage für das Funktionieren einer modernen Gesellschaft. Nur so sind wir in der Lage, uns eine Meinung zu den verschiedensten Themen zu bilden. Und nur so können wir auch unsere Rolle in der direkten Demokratie wahrnehmen. Das ist für die Bürgerinnen und Bürger ganz besonders wichtig in einem Wahljahr wie diesem.

Liebe Gäste, für mich ist klar: Die Schweizer Wirtschaft ist erfolgreich, weil sie hohe und höchste Qualität liefert. Das Erfolgsrezept der Schweiz heisst Qualität und Wettbewerbsfähigkeit dank Innovation. Sie wissen es, die Schweizer Volkswirtschaft erwirtschaftet bereits jeden zweiten Franken im Ausland. Schweizer Unternehmen sind also auf dem internationalen Markt genauso erfolgreich wie auf dem Binnenmarkt. Im rauen Wettbewerb können sich die Unternehmen nur deshalb behaupten, weil sie mit innovativen, qualitativ hochstehenden Produkten überzeugen. Viele Schweizer Unternehmen sind in ihrem Nischenmarkt weltweit die Nummer eins. Daran haben wir uns zu orientieren.

Qualität ist auch das Erfolgsrezept für die Land- und Ernährungswirtschaft. Als Landwirtschaftsminister verfolge ich die Qualitätspolitik unserer Agrarwirtschaft ganz dezidiert weiter. Ich will eine wettbewerbsfähige, produzierende Landwirtschaft. Lebensmittel aus der Schweiz müssen in Zukunft noch vermehrt quer über alle Preissegmente mit Qualität punkten. Dafür sind Kunden im In- und Ausland bereit, auch tiefer in die Tasche zu greifen.

Nach diesem kurzen Ausflug in meine Welt, komme ich jetzt zu Ihrer und unserer gemeinsamen Welt: «Direkte Demokratie braucht Qualitätsmedien» – und umgekehrt. Ich bin mir bewusst, dass die Medienbranche mitten im Umbruch steht. Im Online-Bereich verdient noch kaum jemand richtig gutes Geld. Die traditionelle Zeitung kannte auch schon bessere Zeiten. Neue Kommunikationsträger etablieren sich. Wie immer sich Ihre Welt verändert: Ich bin überzeugt, dass gerade in einem solchen Umfeld Erfolg hat, wer auf Qualität und Innovation setzt. Das gilt gleichermassen für digitale und analoge Medien. Das gilt für den Boulevard wie für Medien, die sich an ein elitäres Publikum richten.

Letztlich entscheidet immer der Kunde, welches Medium er nutzt. Für ihn müssen die Qualität, der Service und das Preis-Leistungsverhältnis stimmen. Das gilt sowohl für News als auch für Hintergrundinformationen. Doch was heisst Qualität? Was sind die Kriterien, die den Mehrwert sicht- oder hörbar machen?

Meiner Meinung nach müssen die folgenden sechs Kriterien erfüllt sein:

1. Objektivität:
Die Berichterstattung orientiert sich an Fakten.
Tatsachen und Ereignisse werden sachgerecht dargestellt.
2. Korrektheit:
Die Berichterstattung muss fehlerlos und ausgewogen sein.
3. Unabhängigkeit:
Niemand – das heisst, weder Eigentümer, Mächtige, noch Inserenten – nimmt Einfluss auf die Berichterstattung.
4. Vielfältigkeit:
Die Themenauswahl ist gewichtet nach objektiven Kriterien.
Die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten muss zum Ausdruck kommen.
5. Verständlichkeit:
Die Berichterstattung ist verständlich, logisch aufgebaut und spannend gemacht.
6. Konstanz:
Die Berichterstattung zeichnet sich durch konstante Qualität aus.

Meine Damen und Herren, wer seine Arbeit auf diese Qualitätskriterien ausrichtet, dürfte auf die lange Frist gegenüber der Konkurrenz die Nase vorn haben. Die Wirtschaftskrise hat in der Schweizer Medienbranche zu teilweise massiven Einbussen in den Werbeeinnahmen geführt. Vielerorts mussten Stellen abgebaut werden. Entscheidend war, dass in der schwierigen Zeit der Rotstift dort angesetzt wurde, wo die Grundwerte, die Qualitätsgrundlagen des Unternehmens, nicht oder möglichst nicht betroffen wurden.

Denn nach jeder Krise kommt der Aufschwung. Und wer schneller zurück ist, geht als Gewinner hervor. Will ein Unternehmen diversifizieren, müssen genügend Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Das gilt auch für Ihre Branche. Setzt sich beispielsweise ein Verlag zum Ziel, im Online-Bereich zum Marktführer für Wirtschaftsinformationen zu werden, muss die Redaktion entsprechend aufgerüstet werden. Dieses Ziel kann kaum mit der kleinsten Redaktion im Hause erfüllt werden.

Verlagshäuser sollen in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter investieren. Insbesondere junge Quereinsteiger müssen auf ihre journalistische Tätigkeit geschult werden. Weiterbildung muss ein Dauerthema sein. Meine Damen und Herren, wir stehen mitten in einem grundlegenden Wandel der Medienlandschaft.

Die Akteure auf dem schweizerischen Medienmarkt müssen sich vermehrt einer ausländischen Konkurrenz stellen. Zwar haben ausländische Programme schon seit einiger Zeit etwa 60 Prozent Marktanteil im Fernsehmarkt. Die Präsenz der ausländischen Medienkonzerne hat sich vor allem durch das Internet akzentuiert. Heute haben wir weltweit tätige Unternehmen wie Google, Apple, Facebook, Youtube, die auf den Schweizer Markt zugreifen. Dieser Wandel und die damit verbundene Veränderung der Märkte können nicht aufgehalten werden. Es ist eine Illusion zu glauben, man könne bisherige Marktabgrenzungen quasi politisch festlegen.

Die internationale Entwicklung stellt den Medienstandort Schweiz vor neue Herausforderungen. Wir müssen uns auch in Ihrem Gebiet auf unsere Stärken besinnen. Dies bedeutet, dass der Bund der SRG den Entwicklungsspielraum gewähren muss, den sie braucht, um gegen die internationale Konkurrenz bestehen und den Service public erbringen zu können. Wenn ihre Konkurrentinnen ihre Programme mit einem Internetauftritt verbinden, muss dies auch der SRG möglich sein. Diese Entwicklung soll aber nicht unkontrolliert erfolgen. Der Bundesrat ist sich bewusst, dass die gebührenfinanzierten Online-Angebote der SRG die privaten Marktteilnehmer konkurrenzieren. Damit ist die Gefahr einer Marktverzerrung verbunden.

Deshalb ist angemessene Rücksicht zu nehmen auf die anderen Akteure und die existierenden Strukturen. Die Verlagerung von traditionellen zu neuen Medien soll nachhaltig sein. Sie soll ermöglichen, dass sich die Beteiligten, namentlich auch die Printmedien, darauf einstellen können. Die ausländische Konkurrenz ist nicht die einzige Herausforderung. Auch die Art und Weise, wie wir uns informieren, wird sich weiter verändern. Diese Vielfalt gilt es zu nutzen. Das gilt für Anbieter und Nutzer.

In der Politik und in der Verwaltung haben wir Aufholpotenzial. Die neuen Medien können noch besser genutzt werden. Dabei geht es nicht darum, über Twitter&Co Informationen zu vermitteln. Vielmehr müssen wir über diese neuen Kanäle neue Zielgruppen erreichen. Auf der Nutzerseite zähle ich mich zu den Konservativen. Die Schlagzeilen lese ich im Internet oder auf dem Handy. Immer wieder nutze ich mein Natel, um die Tagesschau zu einem späteren Zeitpunkt anzuschauen. Für Hintergrundinformationen liebe ich es, die Zeitung in der Hand zu halten. Doch vermutlich werde auch ich in Kürze zu denjenigen gehören, die den «Bund», den «Tages-Anzeiger», die «NZZ» und die «Financial Times» auf dem i-Pad lesen. Was heute noch nicht gang und gäbe ist, wird morgen bereits Realität sein.

Liebe Verlegerinnen und Verleger, liebe Medienschaffende, liebe Vertreterinnen und Vertreter aus der Kommunikationsbranche:

In Nordafrika haben neue Kommunikationsträger eine Demokratisierungswelle ausgelöst. Hierzulande nennt man die Medien neben der Legislativen, Exekutiven und Judikativen auch die vierte Macht im Staat. Sie nehmen diese Verantwortung ehrlich wahr. Dafür bedanke ich mich bei Ihnen. Die Schweiz ist die direkte Demokratie. Auch dank unserer Qualitätsmedien. Die Errungenschaften, die Wohlfahrt und der Wohlstand sind wertvolle Güter. Sie zu pflegen, sie nicht irgendwelchen Launen und egoistischen Machtansprüchen zu überlassen, ist Ihre und unsere gemeinsame Verantwortung.