

# VII. Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen

Linards Udris

## VII.1 Zusammenfassung

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen, die für das Mediensystem in der Schweiz wichtig sind. Die Ereignisse widerspiegeln einige der Strategien der Medienhäuser im Umgang mit der digitalen Transformation. Die Entwicklungsschübe bei der Künstlichen Intelligenz lösen Diskussionen aus und führen bei einigen Medienhäusern zu neuen Richtlinien. Einnahmen im Journalismus bleiben schwierig; ein kleiner Anbieter wie das Onlinemagazin republik.ch muss sein Budget reduzieren, ein grosser Anbieter wie blick.ch führt eine Paywall für sein Onlineangebot ein. Mehrere Anbieter positionieren sich im Kampf um neue Konzessionen und damit auch um Geld für regionales Privatrado und Privatfernsehen. Viele Branchenvertreter setzen auf zusätzliche Einnahmen von Plattformen, die bei Annahme eines Leistungsschutzrechts journalistische Inhalte vergüten müssten. Ein substanzieller Ausbau der öffentlichen Medienförderung auf nationaler Ebene ist in den nächsten Jahren unrealistisch und auf kantonaler Ebene nur in Ansätzen vorhanden. Stattdessen würde bei einem Ja zur «Halbierungsinitiative» das Budget des öffentlichen Rundfunks drastisch reduziert. Gerade die grossen Medienhäuser stehen im Fokus weiterer gesellschaftspolitischer Debatten, vor allem im Kontext von Leaks in der Politik und im Kontext von problematischen Arbeitsverhältnissen in der Medienbranche. Diese Entwicklungen werden in diesem Kapitel auf der Grundlage von konkreten aktuellen Ereignissen diskutiert.

## VII.2 Medienhäuser in der digitalen Transformation

Die schweizerischen Medienhäuser sind in der digitalen Transformation mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Eine Herausforderung ist

Eine Herausforderung ist für viele Medienhäuser der Entwicklungsschub der Künstlichen Intelligenz (KI) und ihr Einsatz im Journalismus.

für viele Medienhäuser der Entwicklungsschub der Künstlichen Intelligenz (KI) und ihr Einsatz im Journalismus (vgl. dazu auch [Kapitel II. Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion](#)). So löst ab Dezember 2022 eine neu lancierte Version des KI-Werkzeugs ChatGPT sowohl Diskussionen in der Medienbranche als auch Medienberichterstattung aus. Eine systematische Bestandsaufnahme, welche Formen von Künstlicher Intelligenz Medienhäuser bereits konkret einsetzen (und seit wann), steht allerdings aus. Der Künstlichen Intelligenz wird mitunter das Potenzial zugeschrieben, weitreichende Folgen für den Journalismus zu haben. Erste Medienhäuser beginnen, konkrete Richtlinien für den journalistischen

Umgang mit KI zu entwickeln, so Heidi.news im April 2023 oder auch SRF und Ringier. In medienökonomischer Perspektive werden nicht nur Chancen, sondern auch Risiken gesehen. Der Präsident des Verbands Schweizer Medien zum Beispiel fordert im April 2023 eine wettbewerbsrechtliche und urheberrechtliche Regulierung, denn Künstliche Intelligenz würde sich der Inhalte des Journalismus bedienen und viele Nutzer:innen dazu verleiten, nicht mehr direkt die Angebote der Medienhäuser anzusteuern. Damit wird die Diskussion um KI mit der Diskussion um das Leistungsschutzrecht verknüpft, für das sich ein Grossteil der Schweizer Medien einsetzt.

Eine anhaltende Herausforderung ist die Refinanzierung des Journalismus, gerade im Onlinebereich (vgl. dazu auch [Kapitel XI.3 Finanzierung der Informationsmedien](#)). Bei den kleineren Medienanbietern bleibt die wirtschaftliche Situation angespannt. Ein Beispiel ist das werbefreie Onlinemagazin republik.ch, das 2018 mit Erfolg und grosser Beachtung in der Medienbranche lanciert wurde. Im April 2023 gibt das Magazin bekannt, dass die Abonnements unter den Erwartungen zurückbleiben und deshalb Budgetreduktionen und Entlassungen folgen. Das Beispiel republik.ch ist auch deshalb relevant, weil in den letzten Jahren in mehreren Städten und Regionen Onlineanbieter entstanden sind, die sich stark aus der Leserschaft bzw. durch Stiftungen finanzieren.



Finanzierungsprobleme zeigen sich weiterhin bei der schweizerischen Nachrichtenagentur Keystone-SDA, die in den letzten Jahren einige wichtige Medienhäuser als Kunden verloren hat. Im Juni 2023 reagiert der Bundesrat auf ein Postulat des Nationalrats und stellt drei Szenarien für die Zukunft von Keystone-SDA vor, die heute schon teilweise mit öffentlichen Geldern gefördert wird. Eine konkrete Ausarbeitung dieser drei Szenarien ist aber erst für 2024 vorgesehen.

Grössere Medienhäuser versuchen teilweise, neue Einnahmequellen zu erschliessen oder ihre Geschäftsmodelle und Marken anzupassen. Auffallend ist dies bei Ringier. Erstens wird die bekannte Boulevard-Marke Blick von Seiten Ringier nicht mehr als Boulevard bezeichnet. Blick.ch sei stattdessen eine «Newsplattform, die schnell ist und auch komplexe

Themen sehr einfach erklären und erläutern kann» (Lüthi, 2023). Zweitens führt blick.ch zumindest für sein deutschsprachiges Angebot im Juni 2023 eine Paywall ein und setzt damit offensichtlich mehr auf Lesereinnahmen. Obwohl mit blick.ch nun ein reichweitenstarkes Onlineangebot teilweise kostenpflichtig geworden ist, gibt es in der Schweiz nach wie vor online reichweitenstarke Gratisangebote, allen voran 20 Minuten, watson.ch, nau.ch oder blue News.

AZ Medien setzt seine gattungsübergreifende Expansionsstrategie fort. Anfang 2023 erhöht AZ Medien seine Anteile am Joint Venture CH Media auf 65 Prozent und stärkt so seine Position im Print- und Onlinebereich. CH Media expandiert im Rundfunkbereich; im März 2023 genehmigt das BAKOM die Übertragung der Konzession der Regionalradios Sunshine und Central auf CH Media. Im Zuge der

Zentralisierung bündelt CH Media im September 2022 seine verschiedenen regionalen Radio- und TV-Sender und die neuen dazugehörigen Onlineplattformen (Today) im Newsbereich in der Unternehmens-einheit CH Media Entertainment unter einer Chefredaktion. Zusätzliche cross-mediale Plattformen werden lanciert – nach BernToday Ende 2022 das Portal 32Today im Raum Solothurn im Februar 2023.

Mit dem grossen Portfolio an elektronischen Medien ist CH Media direkt betroffen von der Neuausschreibung der Rundfunkkonzessionen. Im Juni 2023 sind laut BAKOM mehr Gesuche eingegangen, als es Konzessionen gibt. CH Media bewirbt sich unter anderem im Kanton Zürich mit TeleZüri für eine Konzession, und damit um einen finanziellen Anteil an den Rundfunkbeiträgen, und fordert den bestehenden Anbieter TeleTop heraus. Auch kleinere Medienanbieter, darunter neue, bewerben sich in einzelnen Regionen für eine Konzession. In manchen Gebieten stehen sich Konkurrenten gegenüber, die sich zum Teil gegenseitig öffentlich kritisieren. Radio Vostok aus Genf zum Beispiel wirft dem Mitbewerber Radio Cité in einer öffentlichen Stellungnahme ans BAKOM vor, nicht unabhängig von seinen Geldgebern zu sein und das Arbeitsrecht zu verletzen. Das BAKOM wird bis Ende 2023 einen Entscheid über die Konzessionen treffen; diese werden Anfang 2025 in Kraft treten.

Das Verhältnis der Schweizer Medienhäuser zu den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre bleibt ambivalent. Auf der einen Seite bieten Schweizer Medienhäuser immer mehr Inhalte auf diesen Plattformen an, um dort das (junge) Publikum zu erreichen. Im Oktober 2021 kündigt 20 Minuten eine Social-Media-first-Strategie an: Seit 2022 werden Inhalte vermehrt zuerst auf den Plattformen ausgespielt. Neben Instagram steht besonders TikTok im Fokus und wird mit mehreren eigenen themenspezifischen Kanälen, sogenannten «Verticals», bewirtschaftet. Auch andere Medienanbieter sind zunehmend auf den jüngeren Plattformen Instagram und TikTok präsent, so die NZZ oder auch SRF und RTS (vgl. Kapitel III. Die Qualität von Schweizer Medien auf Instagram und TikTok). Auf der anderen Seite sehen sich Medienhäuser klar in Konkurrenz zu den Plattformen. So versuchen sie, selbst vermehrt eigene plattform-ähnliche Angebote zu schaffen, aller-

dings nicht in erster Linie im Newsbereich: zum Beispiel die SRG SSR mit ihrer mehrsprachigen Streaming-Plattform PlaySuisse, CH Media mit Oneplus oder Ringier Sports mit RED, einer Streaming-Plattform für Amateursport, die teilweise mit Künstlicher Intelligenz betrieben wird.

Medienhäuser verstärken ihre wechselseitigen Kooperationen in Abgrenzung zu den Plattformen und arbeiten in konkreten Projekten zusammen, um die Grössennachteile gegenüber Facebook, Google, etc. ein Stück weit auszugleichen und um den Wegfall von Third-Party-Cookies zu antizipieren. Eines der Kooperationsprojekte, allerdings im nicht-journalistischen Bereich, ist das seit 2021 bestehende Joint Venture SMG Swiss Marketplace Group von Ringier und der TX Group. Das Joint Venture, an dem auch die Mobiliar-Versicherung und der Finanzinvestor General Atlantic beteiligt sind, bündelt profitable Onlinemagazin wie Immobilien- und Autosuchen. Seit November 2022 besteht auch eine Partnerschaft mit der Bank UBS im Bereich der Finanzierung von Immobilien-Hypotheken.

Kooperationsprojekte bestehen auch im journalistischen Bereich. Dazu gehört erstens OneLog der «Digital-Allianz», die auf den Werbemarkt mit journalistischen Inhalten zielt: Ein gemeinsames

---

Die Schweizer Medienhäuser richten sich gemeinsam gegen die Plattformen, insbesondere Google, indem sie die Einführung eines Leistungsschutzrechts verlangen.

---

Login für Mediennutzer:innen auf den verschiedenen Newssites erlaubt den Medienhäusern die bessere Auswertung des Nutzungsverhaltens. Zum von Ringier und der TX Group lancierten Projekt kommen im September 2022 die SRG mit ihrer Plattform PlaySuisse und im Dezember 2022 die Angebote von CH Media und der NZZ Mediengruppe dazu (die konkrete Implementierung erfolgt im Laufe des Jahres 2023).

Zweitens richten sich Schweizer Medienhäuser gemeinsam gegen die Plattformen, insbesondere Google, indem sie die Einführung eines Leistungsschutzrechts verlangen. Der Bundesrat hatte Ende

2021 einen Grundsatzentscheid für ein Leistungsschutzrecht getroffen. Der vorläufige Gesetzesentwurf sieht vor, dass Plattformen einer kollektiven Verwertungsgesellschaft in der Schweiz Abgaben entrichten müssen, wenn sie auf ihren Plattformen journalistische Inhalte anzeigen – wie zum Beispiel die Google-Suchmaschine bei der Anzeige von sogenannten Snippets. Die offizielle Vernehmlassung startet im Mai 2023; bis September 2023 können sich die verschiedenen Akteur:innen zur Vorlage äussern. Umstritten ist u. a. die Frage, ob Plattformen den Medienhäusern in der Summe finanziell mehr schaden oder mehr nutzen. Denn einerseits garantieren Plattformen den Medienhäusern ein gewisses Publikum; so haben Medienhäuser ein grosses Interesse, dass ihre Inhalte zum Beispiel auf Suchmaschinen von den Nutzer:innen gefunden werden können. Andererseits schöpfen Plattformen die grössten Anteile im Onlinewerbemarkt ab. Konkrete Zahlen zu den wechselseitigen Beziehungen zwischen Plattformen und Medienhäusern beruhen aber meist auf Schätzungen und sind deshalb nur teilweise aussagekräftig. Auf den Fall Schweiz bezogen, sind zwei sich teilweise widersprechende Analysen erschienen. Eine vom Verband Schweizer Medien in Auftrag gegebene Studie folgert auf der Grundlage eines Onlineexperiments, dass Medieninhalte die Attraktivität der Google-Suchmaschine erhöhen (Johann et al., 2023). Denn wenn Google keine journalistischen Inhalte anzeigen würde, dann würde ein substantieller Teil der Nutzer:innen auf die Suchmaschine verzichten und sich direkt den Websites der Medienanbieter zuwenden. Die Studienautor:innen leiten mit mehreren Annahmen einen finanziellen Wert der journalistischen Inhalte für Google ab und kommen auf ca. 154 Millionen Schweizer Franken, die Google den Schweizer Medienhäusern jährlich zahlen sollte. Eine andere Studie, eine «Regulierungsfolgenabschätzung (RFA)» im Auftrag des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum, sieht diesbezüglich keinen Regulierungsbedarf (Rutz et al., 2022). Die Studie stützt sich auf Stakeholder-Interviews und rechtliche Analysen und hält u. a. fest, dass es kein Marktversagen gebe; Snippets in Suchanfragen würden die Nutzung von Beiträgen auf Websites der Medien nicht ersetzen, sondern ergänzen. Ein Marktversagen bestehe zwar im Onlinewerbemarkt, weil immer mehr Werbetreibende auf Plattformen statt

(direkt) in Medien inserieren; dieses Marktversagen habe aber mit Snippets und damit dem Urheber- und Leistungsschutzrecht nichts zu tun. Entsprechend halten die Studienautor:innen die Einführung eines Leistungsschutzrechts für weniger sinnvoll und stellen stattdessen kartellrechtliche Massnahmen oder Elemente einer Medienförderung zur Diskussion. Offen bleibt bei diesen und weiteren Analysen und Einschätzungen, ob und wie die Plattformen auf die Einführung eines Leistungsschutzrechts in der Schweiz reagieren würden: Würden sie kooperieren und Medienhäusern Geld zahlen oder würden sie journalistische Inhalte entfernen? Jedenfalls hat man beide Reaktionsmuster in der Vergangenheit beobachten können, je nach Land und Kontext, so bei Google (Nielsen & Ganter, 2022). Dies gilt auch für Facebook. 2021 hat Facebook in Australien im Zuge des «News Media Bargaining Code» alle News auf seiner Plattform zunächst gestoppt, diese aber nach Verhandlungen wieder zugelassen, deren Details aber nicht bekannt sind (Flew, 2023). Stand Anfang August 2023 hat Facebook bzw. Meta in Kanada alle News gesperrt, und zwar im Kontext des «Online News Act», der Plattformen zwingen würde, in Verhandlungen mit Medienunternehmen einzusteigen und diese zu entschädigen.

### VII.3 Kaum zusätzliche Medienförderung

Nach der Ablehnung des «Mediengesetzes» durch die Schweizer Stimmbevölkerung im Februar 2022 ist medienpolitisch ein substantieller Ausbau der öffentlichen Medienförderung auf nationaler Ebene in den nächsten Jahren unrealistisch. Auch der Plan, vermeintlich weniger umstrittene Teile der Paketlösung bald nach der Abstimmung einzeln durchs Parlament zu bringen, ist fürs Erste gescheitert. Im Mai 2022 spricht sich der Nationalrat mit 92 zu 87 Stimmen dagegen aus, journalistische Infrastrukturen zu fördern. Damit verbleiben auf nationaler Ebene diesbezüglich vorerst zwei Vorstösse, die die Summe der Medienförderung erhöhen wollen: eine parlamentarische Initiative zur Erhöhung der indirekten Presseförderung für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften, die der Ständerat im April 2023 an die verantwortliche Kommission weiterleitet; und ein rechtlich relativ unverbindlicher Vorstoss vom März

2022, als der Nationalrat das Postulat «Strategien für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen» überweist, das vom Bundesrat einen Bericht fordert. Weitere Vorstösse, journalistische Infrastrukturen oder den regionalen Privatrundfunk vermehrt zu fördern, zielen eher darauf ab, dies aus dem bestehenden Topf der Rundfunkbeiträge zu bezahlen, sprich zulasten der bisherigen Empfänger:innen.

Auf nationaler Ebene rückt auch die Finanzierung der SRG SSR in den Fokus. Denn im August 2023 reicht ein von der SVP dominiertes Komitee die Volksinitiative «200 Franken sind genug!» ein, die eine Halbierung der Empfangsgebühren für den öffentlichen Rundfunk vorsieht. Die Rundfunkbeiträge sollen pro Privathaushalt auf 200 Franken sinken und Unternehmen sollen von der Abgabepflicht befreit werden. Regionale Privatradios und Privatfern-

Hasrede rasch kontaktiert werden kann. Auffallend ist, dass bei dieser geplanten Regulierungsvorlage das Verhältnis der Tech-Plattformen zum Journalismus kein Thema ist. Entsprechend ist von dieser Vorlage kein finanzieller Effekt auf die Medienbranche zu erwarten.

Während auf nationaler Ebene ein Ausbau der Medienförderung wenig realistisch ist und bei einer Annahme der Halbierungsinitiative sogar ein Abbau der Medienförderung stattfinden würde, versuchen Befürworter:innen einer Medienförderung, auf kantonaler Ebene einen Ausbau zu erwirken. Tatsächlich gibt es in einigen Kantonen finanzielle Unterstützung. Im Kanton Waadt werden Medien seit März 2021 mit insgesamt rund 6 Millionen Franken während fünf Jahren gefördert, unter anderem dadurch, dass öffentliche Institutionen in den Zeitungen mehr Inserate schalten oder dass junge Menschen vergünstigte Medienabonnements beziehen können. Auch im Kanton Fribourg sollen nach einer Forderung des Parlaments im Dezember 2022 in Zukunft junge Erwachsene ein Jahr lang ein vergünstigtes Medienabonnement erhalten.

In mehreren Kantonen sind die Realisierungschancen für kantonale Medienförderung jedoch gering. Im Februar 2023 spricht sich die Regierung des Kantons Schaffhausen gegen eine Unterstützung der kantonalen Medien aus; auch eine indirekte Medienförderung wie Gutscheine, die Bürger:innen für ein Medien-Abonnement einlösen können, wird abgelehnt. Auch die Regierung des Kantons Luzern lehnt im Juni 2023 solche Vorschläge ab. Im Kanton Graubünden spricht sich die Regierung im Juni 2022 vorerst gegen die Einrichtung einer Agentur aus, die die italienischsprachigen Täler Graubündens medial abdecken könnte. Etwas offener sind die Realisierungschancen im Kanton Aargau. So unterstützt das Parlament gegen den Willen des Regierungsrates im Dezember 2022 ein Postulat, das von der Regierung eine Vorlage für ein kantonales Mediengesetz fordert. Im Kanton Bern beschliesst das Parlament im September 2022 ein revidiertes Informationsgesetz; dieses schliesst eine (zusätzliche) direkte Medienförderung aus, aber erlaubt im Prinzip eine indirekte Medienförderung. Ob und in welcher Form die Regierung auf dieser Basis nun konkrete Unterstützungsmassnahmen formulieren wird, ist offen.

---

### Die sogenannte «Halbierungsinitiative» übt bereits Druck auf die SRG SSR und die Politik aus.

---

sehsender, die sich heute zum Teil zu mehr als der Hälfte durch die Empfangsgebühren finanzieren, sollen nach der Annahme der Initiative gleich viel Geld erhalten wie bis anhin. Die Senkung der Rundfunkbeiträge zielt entsprechend nur auf die SRG SSR. Die sogenannte «Halbierungsinitiative» übt bereits Druck auf die SRG SSR und die Politik aus. Im April 2023 entscheidet der Bundesrat, die eigentlich Ende 2024 auslaufende Konzession für die SRG SSR zu verlängern. Denn auch angesichts der Volksinitiative sei das zukünftige Budget der SRG SSR unklar; entsprechend sei es wenig sinnvoll, zum jetzigen Zeitpunkt eine Konzession mit geändertem Leistungsauftrag zu formulieren.

Schliesslich gibt es auf nationaler Ebene Bestrebungen, die grossen Tech-Plattformen zu regulieren. Im April 2023 weist der Bundesrat das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) an, bis zum Frühjahr 2024 eine Vernehmlassungsvorlage zu erstellen. Die Stossrichtung der Vorlage zielt laut Bundesrat vor allem auf die Stärkung der Rechte der Nutzer:innen. So sollen die Plattformen beispielsweise eine Rechtsvertretung in der Schweiz ernennen, die bei Beschwerden oder bei einer Meldung von

#### VII.4 Gesellschaftspolitische Debatten

Medien geraten immer wieder selbst in den Fokus gesellschaftspolitischer Debatten. In den letzten Monaten wird über die Medien unter anderem im Kontext von Leaks in der Politik und von diskriminierenden Arbeitsverhältnissen in der Medienbranche diskutiert.

Im Januar 2023 löst ein Bericht der Schweiz am Wochenende (CH Media) grosse Diskussionen aus. Im Bericht wird behauptet, dass während der Corona-Pandemie der Kommunikationsverantwortliche des Bundesrats, Alain Berset, dem CEO von Ringier, Marc Walder, mehrfach angeblich vertrauliche Informationen zugespielt habe. Diese «Corona-Leaks»-Affäre wird bald ergänzt um Enthüllungen, wonach ein solcher Informationsaustausch von einem Sonderermittler aufgedeckt wurde, der eigentlich mit der Untersuchung einer älteren möglichen Amtsgeheimnisverletzung («Crypto Leaks») beauftragt worden war. In diesen intensiven Diskussionen gibt es mehrere Skandalisierungen: Skandalisiert werden die politischen Figuren, die angeblich eine Amtsgeheimnisverletzung begangen haben, die Medien, die sich auf ein solches Beziehungsspiel einlassen, und der Sonderermittler sowie weitere Involvierte, die angeblich aus politischen Gründen ihre Untersuchungen führen und dabei Kompetenzen überschreiten. Bei Redaktionsschluss ist die juristische Aufarbeitung dieser verschiedenen Leaks nicht abgeschlossen.

Eine weitere gesellschaftspolitische Debatte dreht sich um problematische Arbeitsverhältnisse in der Medienbranche. Mehreren Medienhäusern werden diskriminierende Verhaltensweisen gegenüber Angestellten beziehungsweise Machtmissbrauch der Vorgesetzten vorgeworfen. Besonders starke Medienresonanz, teilweise auch im Ausland, erhält im Februar 2023 ein Fall des Chefredaktors der Tamedia-Publikation Magazin; dieser habe gegenüber einer Redaktorin über Jahre hinweg sexistisches und an Mobbing grenzendes Verhalten gezeigt. Bei der Blick-Gruppe (Ringier) führen Vorwürfe des Machtmissbrauchs im März 2023 dazu, dass der Chefredaktor der Blick-Gruppe mindestens ein halbes Jahr eine Auszeit nehmen muss. Auch der SRG SSR werden von Seiten der Mediengewerkschaft SSM mehrere Fälle von Diskriminierung, Missbrauch und Belästi-

gung vorgeworfen. Beim Onlinemagazin Republik wird ein Journalist aufgrund von Vorwürfen sexueller Belästigung freigestellt. In der öffentlichen Debatte werden die verschiedenen Fälle teilweise unter dem Schlagwort #MediaToo und somit als Teil eines übergeordneten, strukturellen Problems diskutiert.

Eine weitere Diskussion um die Medien betrifft die Pressefreiheit. Im März 2023 beschliesst das Parlament nach langjähriger Diskussion Einschränkungen der Pressefreiheit durch die Erleichterung von «superprovisorischen Verfügungen». Künftig sollen Medienberichte nur noch bei erwarteten «schweren Nachteilen» für Betroffene vorsorglich gestoppt werden können, bisher mussten dafür «besonders schwere Nachteile» absehbar sein. Die Medienbranche sieht in dieser vorgesehenen Änderung eine Einschränkung der Pressefreiheit, weil Akteur:innen mit ihren Eigeninteressen so für sie unliebsame Medienbeiträge verhindern könnten. Auch die bekannte Organisation Reporter ohne Grenzen kritisiert in ihrem internationalen Pressefreiheits-Ranking 2023 wie schon 2022 die Schweiz exakt für diese rechtliche Entwicklung. Im Teilbereich des Medienrechts liegt die Schweiz im Ranking der Pressefreiheit nur auf Rang 37 von 180 (Gesamt-Ranking: 12).

In anderen Bereichen hat in den letzten Monaten im Vergleich zum Vorjahr die Brisanz für die Medienbranche abgenommen. Der Presserat meldet einen Rückgang von Publikumsbeschwerden von 197 (2021) auf 95 (2022) (Boos, 2023). Dieser Rückgang ist vermutlich auf die abnehmende Bedeutung der Corona-Pandemie seit Anfang 2022 zurückzuführen; denn diese hatte 2020 und 2021 zu einer Rekordzahl Beschwerden geführt. Auch die Unabhängige Beschwerdeinstanz hält in ihrem Jahresbericht fest, dass sich in der zweiten Jahreshälfte 2022 die Anzahl Beschwerden wieder dem Niveau vor der Corona-Pandemie angleicht (UBI, 2023). Gleichzeitig löst der Ukrainekrieg, der ab Anfang 2022 die Medienagenda beherrscht, laut Presserat «überraschend wenige Beschwerden aus» (Boos, 2023). Zu diesem Bild passt, dass es kaum Diskussionen über russische Medien in der Schweiz gibt. Der Bundesrat hatte im März 2022 – anders als die EU – entschieden, die Verbreitung russischer Medien wie RT Deutsch oder Sputnik nicht zu verbieten. Dieser Entscheid bzw. das Nicht-Verbot löst weiterhin kaum Debatten aus.

## Literatur

---

Boos, S. (2023). *Jahresbericht 2022 des Schweizer Presserats*. Schweizer Presserat. [https://presserat.ch/wp-content/uploads/2023/05/Jahresbericht\\_Schweizer\\_Presserat\\_2022\\_D\\_Final.pdf](https://presserat.ch/wp-content/uploads/2023/05/Jahresbericht_Schweizer_Presserat_2022_D_Final.pdf)

---

Flew, T. (2023, April). Australia's News Media Bargaining Code: A New Institutional Perspective. *American Affairs*. <https://americanaffairsjournal.org/2023/03/australias-news-media-bargaining-code-a-new-institutional-perspective/>

---

Johann, A., Drazilova, M., Treweller, S. & Möhlen, J. (2023). *Der Wert von journalistischen Inhalten für die Suchmaschine Google in der Schweiz. Eine verhaltensökonomische Betrachtung zum Leistungsschutz*. Fehr Advice. [https://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/News/2023/Notwendigkeit-des-Leistungsschutzrechts-belegt/Studie\\_Leistungsschutz\\_FehrAdvice\\_170323-1.pdf.aspx](https://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/News/2023/Notwendigkeit-des-Leistungsschutzrechts-belegt/Studie_Leistungsschutz_FehrAdvice_170323-1.pdf.aspx)

---

Lüthi, Nick (2023, 14. Juni). «Wer in ein Thema eintauchen möchte, kauft ein Digitalabo». *Persoenlich.com*. <https://www.persoenlich.com/medien/wer-in-ein-thema-eintauchen-moechte-kauft-ein-digitalabo>

---

Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms. Shaping media and society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001>

---

Rutz, S., Mattmann, M., Funk, M., Eschenbaum, N. & Marosvölgyi, B. (2022, 20. Oktober). *Einführung eines rechtlichen Schutzes für journalistische Inhalte im Internet. Schlussbericht: Regulierungsfolgenabschätzung im Auftrag des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE)*. Swiss Economics. [https://www.ige.ch/fileadmin/user\\_upload/recht/national/d/vernehmlassungsverfahren/RFA\\_Schutz\\_journalistischer\\_Inhalte\\_Schlussbericht.pdf](https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/recht/national/d/vernehmlassungsverfahren/RFA_Schutz_journalistischer_Inhalte_Schlussbericht.pdf)

---

Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI. (2023). *Jahresbericht 2022 der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI*. [https://www.ubi.admin.ch/inhalte/pdf/Dokumentation/Jahresberichte/Jahresberichte\\_DE/jb2022.pdf](https://www.ubi.admin.ch/inhalte/pdf/Dokumentation/Jahresberichte/Jahresberichte_DE/jb2022.pdf)

---