

Medienpolitisches Positionspapier von syndicom

Stephanie Vonarburg, Leiterin Sektor Medien und Vizepräsidentin syndicom

Dieses medienpolitische Positionspapier wurde am 7.9.2019 durch den Branchenvorstand Presse und elektronische Medien verabschiedet.

Die Medien tragen bei der journalistischen Information und bei der demokratischen Meinungsbildung der Bevölkerung eine unverzichtbare Rolle. Diese Funktion der Medien ist insbesondere gefährdet, weil die bisherigen wirtschaftlichen Geschäftsmodelle der Verlage, die den Journalismus mit den Einnahmen aus den gedruckten Inseraten finanzierten, wegbrechen. Dazu kommt, dass die zahlreichen Medienfusionen und Aufkäufe zu Konzernen geführt haben, die je nach Region monopolähnliche Positionen geschaffen haben. Parallel dazu wird auch der Medienmarkt globalisiert, die Tech-Giganten wie Google, Amazon, Facebook und Co. dominieren die Informationsverbreitung immer mehr und schöpfen die digitalen Werbeeinnahmen ab. Zudem mischt sich die interessengesteuerte Kommunikation von Wirtschaftsakteuren und Verwaltung ein und der Trend zu Falschinformationen nimmt zu. Dies alles hat in den Zeitungen und Zeitschriften seit 2011 zu einem gigantischen Abbau von mehr als 3'400 Stellen geführt (Quelle: Bundesamt für Statistik). Die gesamte Beschäftigung für Medienschaffende hat aber dank neuer Onlinemedien und wegen der Zunahme bei den selbständig erwerbenden Medienschaffenden um rund 5 Prozent zugenommen.

Die Umwälzungen in der Branche sind epochal, es besteht daher dringender politischer Handlungsbedarf; dies parallel auf mehreren Ebenen. Der Vorstand der JournalistInnen bei syndicom hat an seiner Retraite im September 2019 eine gewerkschaftliche Gesamtschau zur Medienförderung erstellt. Die Hauptforderungen sind nicht neu. Sie wurden auch am runden Tisch zur Medienpolitik Anfang Mai der Medienministerin Sommaruga und der Medienkommission KVF des Nationalrats Anfang September präsentiert. Das vorliegende Papier rollt die gewerkschaftlichen Positionen aber in einer Gesamtschau auf.

1) Zentrale Eckwerte jeglicher Förderung von Print- und Onlinemedien

Die folgenden zwei zentralen Eckwerte sind bei jeglicher Form von Medien- bzw. vielmehr Journalismusförderung zu beachten:

- Öffentliche Fördergelder gibt es nur für Publikationen, welche dem **Gesamtarbeitsvertrag GAV** der Branche angeschlossen sind, bzw. welche mit den massgebenden Branchengewerkschaften einen Firmen-GAV abgeschlossen haben. Der GAV sichert die Arbeitsbedingungen der Medienschaffenden ab und gewährleistet angemessene Mindestlöhne, welche professionellen Journalismus ermöglichen. Er verbrieft zudem die vom Schweizer Presserat erstellten Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten als **berufsethische Standards**.
- Zudem dürfen öffentliche Gelder und Subventionen **nicht in die Dividenden der Aktionäre von Medienunternehmen versickern**. Denn es ist nur zu fördern, was es wirklich nötig hat. Um Gewinnabschöpfung und Querfinanzierung von subventionierten zu nicht subventionierten Unternehmensbereichen zu vermeiden, müssen die geförderten Unternehmen eine separate, differenzierte, transparente Rechnungslegung führen.

2) Indirekte Presseförderung durch Posttaxverbilligung

Mit der indirekten Presseförderung werden die Posttaxen für die Zustellung der kleineren und mittleren Print-Publikationen ermässigt. Ziel ist es, die regionale Presse- und Meinungsvielfalt in der Schweiz zu wahren. Anspruch auf diese Ermässigung haben Herausgeber von Printmedien, welche insbesondere folgende Kriterien erfüllen:

Auflage von 1'000 bis 40'000 kostenpflichtigen Exemplaren; redaktioneller Anteil von mindestens 50%, mindestens eine wöchentliche Erscheinungsweise, (wobei mind. 39 Ausgaben pro Jahr ausreichen). Zeitungen, die in einem Kopfblatt-System eingebunden sind, haben nur Anspruch auf indirekte Presseförderung, wenn die Auflage des Kopfblattverbunds insgesamt nicht mehr als 100'000 Exemplare beträgt. Die Höhe dieser Subvention beträgt aktuell jährlich 30 Millionen Franken für lokale und regionale Tages- und Wochenzeitungen und 20 Millionen Franken für Zeitungen und Zeitschriften von nicht gewinnorientierten Organisationen (sog. Mitgliedschafts- oder Stiftungspresse).

Die nach wie vor bedeutende Rolle der Print-Medien bei der demokratischen Meinungsbildung und journalistischen Information der Bevölkerung sowie die wirtschaftlich schwierige Situation der Print-Medien rechtfertigen es, dass die **indirekte Presseförderung für die Lokal- und Regionalpresse** vorerst für eine Transition von bis zu 10 Jahren **von 30 auf 50 Millionen Franken aufgestockt** wird. Die indirekte Presseförderung für die Stiftungs- und Mitgliedschaftspresse im Umfang von 20 Millionen Franken ist beizubehalten. Diese Publikationen sind in der immer noch sehr grossen Vereinslandschaft der Schweiz bedeutend für die Informationsvermittlung und Meinungsbildung zu sektoriellen und Fach-Themen.

Die **bisherigen Voraussetzungen** gemäss Postgesetz und Postverordnung (s. Ausführungen oben) sind beizubehalten, insbesondere die Beschränkung auf Print-Medien mit Auflagen bis 40'000 kostenpflichtige Exemplare. Bei den Zeitungen in Kopfblattsystemen kann die Grenze der Gesamtauflage aber auf 150'000 erhöht werden. Denn es geht darum, die Vielfalt und die Regionalpresse zu fördern.

3) Direkte Förderung von Onlinemedien

Aufgrund des fortschreitenden Medienwandels und der zunehmenden digitalen Nutzung ist es höchste Zeit, jetzt auch die direkte Online-Medienförderung anzugehen. Auf der bestehenden verfassungsrechtlichen Grundlage ist eine direkte Förderung der Onlinemedien möglich und notwendig (nicht nur Audio- und audio-visuelle Beiträge, sondern auch textbasierte Beiträge). Dies sieht der Bundesrat seit den neuen Impulsen durch Medienministerin Sommaruga nun auch so.

Zur Finanzierung dieser direkten Online-Medienförderung sind die vom Bundesrat im August 2019 vorgeschlagenen **50 Millionen jährlich aus dem Bundesbudget** ein guter Ansatz. Damit werden vorderhand die indirekte Presseförderung und die direkte Onlinemedienförderung mit dem gleich hohen Betrag versehen.

Viele der Onlinemedien haben parallel zu den Fusionen, Zentralisierungen, Stellenabbau- und Sparmassnahmen der Printmedien wichtige Funktionen bei der Informationsvermittlung, Watchdog-Rolle und Pflege der Meinungsvielfalt übernommen. Sie stehen aber oft noch auf finanziell unsicherem Fundament, weil sie zu wenig Werbe- und Aboeinnahmen generieren und/oder zur Reichweiten-Generierung gratis verfügbar sind. Wenige Onlinemedien haben es geschafft, genügend LeserInnen nachhaltig für Bezahlmodelle zu gewinnen.

Als Modell der direkten Medienförderung im Onlinebereich könnte eine Digitalabo-Förderung dienen: Medien, die digitale Bezahlmodelle einführen, bekommen pro gelöstem Abo eine finanzielle Unterstützung. Diese Förderung kann auch für bestehende, etablierte Medienhäuser zugänglich sein, aber auch hier – ähnlich wie bei der Auflagebeschränkung der indirekten Presseförderung - mit einer Grössenbeschränkung (nach oben ebenso wie nach unten); schliesslich geht es auch hier darum, die Vielfalt zu erhalten.

Als Voraussetzungen für den Bezug von Fördergeldern sollen der substanzielle Anteil der redaktionellen Beiträge, ihre thematische Breite und ihre Eigenständigkeit gelten. Deren Qualität und die Reichweite sind mit Blick auf die Demokratierelevanz ebenfalls gewichtige Faktoren, weshalb auch Onlinemedien, die kostenlos zugänglich sind, nicht von der Förderung ausgeschlossen werden sollen.

Das UVEK ist daran, mit der Branche die konkrete Ausgestaltung der Förderkriterien zu erstellen. syndicom wird sich dabei als massgebende Vertretung der Medienschaffenden zu Wort melden.

4) Service Public im engeren Sinne durch die SRG

Die SRG ist das Medienunternehmen, das vollständig im medialen Service public angesiedelt ist und einen klaren Leistungsauftrag bekommt. Sie hat weiterhin eine hohe Reichweite und geniesst eine solide Verankerung in der Bevölkerung. In Regionen mit ausgeprägter Dominanz durch private Medienunternehmen trägt die SRG zu einer publizistischen Vielfalt bei.

Die SRG kann im laufenden Nutzungswandel nicht auf lineare Radio- und TV-Beiträge beschränkt werden, sondern muss sich zur Erfüllung ihres Leistungsauftrags auch online entwickeln können. Einzig die Werbebeschränkungen sind beizubehalten bzw. zu verschärfen. Der Leistungsauftrag soll ein noch stärkeres Gewicht auf Informations- und Kulturbeiträge legen.

Für die Finanzierung der SRG ist weiterhin der Hauptanteil der Haushaltsabgabe einzusetzen, heute sind dies 1,245 Milliarden Franken. Da die Werbeeinnahmen der SRG von derzeit rund 400 Millionen Franken rückläufig sind, ist die Plafonierung ihres Anteils an der Haushaltsabgabe nicht sinnvoll. Eine entsprechende Erhöhung des Gebührenanteils ist zu prüfen.

Rahmenbedingungen für SRG:

- SRG ist im TV, Radio und Online aktiv. Die Beschränkungen bei der Online-Redaktion auf Textbeiträge mit Maximallänge (1'000 Zeichen) und auf (längere) Meldungen mit Sendebezug wird vorerst beibehalten.
- Werbung der SRG bleibt auf TV begrenzt, wobei ihr auch hier strengere Werbebeschränkungen auferlegt bleiben (insbes. keine Alkohol- und Tabakwerbung); das Werbeverbot der SRG auf Radio und Online wird beibehalten.
- Leistungsauftrag (Informationsjournalismus, Kultur, Unterhaltung und Sport) und Konzessionsvergabe wie bis anhin (durch BAKOM resp. UVEK). 50% der Aufwände sind für die Informationsleistungen einzusetzen.
- Auftrag zu Standorten: das Radio muss im Newsbereich in Bern bleiben bzw. in Lausanne für die Westschweiz.
- Kooperation mit den privaten Verlagen: wo sinnvoll (Kritik am audiovisuellen Selbstbedienungsladen und unter Wahrung der Urheberrechte der Medienschaffenden.)

Ergänzung bezüglich Rahmenbedingungen für Privat-Radios und Privat-TV-Sender:

- Deren Anteil an der Haushaltsabgabe von heute 6% könnte mittelfristig auf 10% angehoben werden. Voraussetzungen analog wie heute, wobei die Einhaltung der Leistungsvereinbarungen

enger zu kontrollieren ist. Zudem braucht es, analog zu den Voraussetzungen für alle anderen Formen der Medienförderung, einen GAV mit Mindestbedingungen auch im Bereich der Löhne.

5) Gemischte Förderung gemeinschaftlicher Medienanliegen

Folgende Massnahmen kommen allen Medienakteuren gemeinschaftlich zu Gute und dienen der Qualitätssicherung und Förderung der Medienvielfalt .

- a) **Presserat:** das medienethische Selbstkontrollorgan muss weiter professionalisiert werden. Die Stiftung Presserat, in deren Trägerschaft sowohl die Organisationen der Arbeitnehmenden wie auch der Arbeitgebenden mitwirken, braucht zur Erfüllung ihrer Aufgaben mehr Mittel. Ein moderates Reformprogramm ist in Erarbeitung. Die öffentliche Mitfinanzierung des Presserats dient der Qualitätssicherung und dem Vertrauen in die Medieninhalte.
- b) **Aus- und Weiterbildung:** Es geht hier einerseits um Beiträge an die Institutionen, die Medienschaffende aus- und weiterbilden und andererseits um Beiträge an Medienunternehmen, die Ausbildungsplätze anbieten (damit die Stagiaires auf Arbeitszeit an die externen Schulen und Kurse gehen können und die Ausbildungskosten vom Arbeitgeber übernommen werden) sowie gezielte Förderung der Weiterbildung durch bezahlten Weiterbildungsurlaub von einer Woche pro ArbeitnehmerIn pro Jahr.
- c) Dreisprachige Nachrichtenagentur in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, auch was die regionale Berichterstattung anbelangt.
Die heutige **Keystone-SDA** hat den Konstruktionsfehler, dass die Besitzer - die Verleger und die SRG - auch ihre Haupt-Kunden sind. Als Besitzer müssten sie genügend hohe Tarife von den Kunden verlangen. Als Kunden drücken sie aber die Tarife der Agentur.
Viele der Besitzer stehen zudem zueinander in einem intensiven Konkurrenzkampf. In dieser Situation kann die neue direkte Förderung im Umfang von 2 Millionen Franken lediglich eine vorübergehende Notlösung sein.
Es braucht darüber hinaus einen Konstruktionswechsel: die geförderte Agentur soll in eine öffentliche Stiftung überführt werden, in deren Trägerschaft sowohl der Bund und die Kantone als auch die Medienakteure, d.h. die Verleger, die SRG, die Sendeunternehmen und die Arbeitnehmenden engagiert sind.
Dieser Stiftung wird kein Renditedruck auferlegt, sie erbringt einen Teil des medialen Service public und stellt die Grundversorgung mit verifizierten und verlässlichen Nachrichten in Text, Bild und Video sicher und steht zu moderaten Preisen zur Verfügung der Medienunternehmen, der SRG und der öffentlichen Verwaltungen.
Sie funktioniert nicht profitorientiert und wird im Unterschied zur heutigen Konstruktion keine Dividenden für die Aktionäre oder Trägerschaft abwerfen. Allfällige Überschüsse werden ins Unternehmen reinvestiert.
Die Nachrichtenagentur hat einen GAV inkl. Mindestlöhne und pflegt eine enge Sozialpartnerschaft mit der Gewerkschaft. Sie hält sich an die Leistungsvereinbarung mit dem Bund, der die Agentur mit einem namhaften Beitrag aus der Haushaltsabgabe teilfinanziert.
- d) Die öffentliche Finanzierung einer Infrastruktur als digitale Medien-Allmend für unabhängige Medieninhalte nützt sowohl dem Zugang fürs Publikum als auch der Generierung von Reichweite für kleinere Medienunternehmen. Eine solche **digitale Medieninfrastruktur** soll damit der Medienvielfalt und der technologischen Entwicklung dienen.
- e) Medien-Nutzungsforschung: die unabhängige, nicht von den Medien selber finanzierte Medienforschung ist finanziell zu fördern.

6) Mittel- bis langfristige medienpolitische Ziele

- a) Werbeabgabe auf allen Werbeträgern und Vektoren, auch denjenigen der globalen Tech-Giganten, zur Finanzierung von unabhängigem Journalismus. Die Einnahmen fließen in einen Fonds, der durch eine Stiftung, die die Finanzierungsanträge beurteilt, verwaltet werden soll.
- b) Die digitalen Tech-Giganten wie Google & Co müssen an ihren Geschäftsstandorten besteuert werden. Zumindest ein Teil davon soll in die Finanzierung der (auszubauenden) Medienförderung fließen.
- c) Längerfristig ist auch das politische Projekt eines neuen Verfassungsartikels Art. 93 bis BV für eine direkte Förderung aller Mediengattungen anzugehen.
- d) Aufbau einer starken Aufsichts- und Kontrollbehörde ausserhalb der Verwaltung, welche die mediale Versorgung in allen Landesteilen analysiert und dem Bundesrat bei drohender Unterversorgung Massnahmen vorschlägt. Dazu gehört auch die Überprüfung der Arbeitsbedingungen und Qualität der Medienangebote. Als Vorbild kann dazu die ELCOM im Energiemarkt dienen.

Diese gewerkschaftlichen Positionen und Forderungen für eine neue Medienpolitik mit den Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für eine sinnvolle Förderung der Medien werden in den laufenden Debatten mit befreundeten Organisationen koordiniert und können vom Branchenvorstand Presse und elektronische Medien von syndicom wo notwendig weiter entwickelt werden.