

Wochenkommentar 19/2020 von Matthias Zehnder

# Lasst uns Journalismus fördern statt Medien



**National- und Ständerat haben diese Woche Nothilfe für die Medien in der Schweiz beschlossen. In der Krise haben die Verlage massiv Inserateumsatz eingebüsst, deshalb greift das Parlament ihnen jetzt unter die Arme. Das ist verständlich. Auf lange Sicht aber ist es falsch. Statt die mediale Zukunft der Schweiz zu sichern, stützt das Parlament eine Industrie der Vergangenheit. Es bewirft quasi Eisenbahnen mit Hafer. Ich meine, eine Schweizer Medienförderung der Zukunft muss anders aussehen. Ich wünsche mir an Stelle der Förderung von Verlagen und Vermarktern eine Förderung des Journalismus, eine Förderung der Kreativität.**

National- und Ständerat haben an der Sondersession in Bern je zwei Motionen gutgeheissen, die in der Corona-Krise den Medien Überbrückungshilfe bieten wollen. Die Motionen fordern Unterstützung für Zeitungen und für private Radios und TV-Stationen. Mit 35 Millionen Franken will das Parlament die Zeitungsverlage unterstützen, indem der Bund die Kosten für die Nachrichtenagentur sda und die Kosten für die Zustellung gedruckter Zeitungen übernimmt. Weitere 30 Millionen Franken sollen an die privaten Radio- und TV-Stationen fliessen.

Im Ständerat begründete Stefan Engeler (CVP, GR) als Präsident

der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen die Vorstösse mit der Bedeutung der Medien für die Demokratie: Redaktionelle Beiträge aus Zeitungen seien die wichtigsten Quellen für die politische Meinungsbildung, noch vor dem Abstimmungsbüchlein.<sup>1</sup> «Rund 90 Prozent der befragten Urnengängerinnen und Urnengänger informieren sich vor Abstimmungen und Wahlen über Artikel aus Presseprodukten in Print oder Online über politische Fragestellungen.»

Abgesehen davon, dass in der Begründung gedruckte Zeitungen und Onlinemedien vermischt, aber nur gedruckte Zeitungen unterstützt werden, sind sich in dieser Beurteilung alle einig. Bundesrätin Simonetta Sommaruga erklärte denn auch namens des Bundesrats: «Die Medien sind auch eine kritische Infrastruktur, nämlich eine kritische Infrastruktur für unsere Demokratie.» Dabei endete aber die Einigkeit: Der Bundesrat empfahl die Motionen zur Ablehnung, weil sie sich in die Geschäftsmodelle der Medien einmischen. Ausgerechnet die sozialdemokratische Bundesrätin musste die Ständeräte darauf hinweisen, dass der Staat «kein Geschäftsmodell vorausnehmen» dürfe: «Wir überlassen die Wahl des Geschäftsmodells den Medienhäusern.» Die Motion macht das nicht, weil sie Papier fördert.

### **Eisenbahnen mit Hafer beworfen**

Verstehen Sie mich recht: Ich habe nichts gegen Papier. Ich habe selbst mehrere Papiermedien gegründet und zwei Papierzeitungen geleitet.<sup>2</sup> Problematisch an der vorliegenden Förderung ist aber, dass sie einseitig das Papier fördert. Das Parlament hat nämlich keine **Medienförderung** beschlossen, sondern eine **Verlegerförderung**. Zurückzuführen ist das wohl auf das effiziente Lobbying des Verlegerverbands Verband Schweizer Medien. Das ist, wie wenn der Bund auf Druck der Kutscher beim Aufkommen der Eisenbahn den Hafer subventioniert hätte. Das Parlament bewirft die Eisenbahnen mit Hafer.

Denn die Schweizer Medien sind unter Druck, weil die Digitalisierung die Medienbranche seit Jahren einem massiven Strukturwandel unterwirft. Die medienökonomischen Gegebenheiten haben sich komplett verändert. Die Entwicklung geht weg vom Print hin zu online. Die Verleger haben sich jahrelang gegen die Entwicklung gesträubt. Wie wichtig Onlinemedien sind, zeigt sich gerade in der Krise: Die Zugriffszahlen auf die Informationsanbieter haben sich vervielfacht. Das zeigt, wie wichtig qualitativ hochstehende Informationen im Internet sind. Und ausgerechnet jetzt setzen die Verleger auf eine Unterstützung der gedruckten Zeitungen.

Nun kann man sagen: Egal, welcher Bereich entlastet wird – Hauptsache, den Medien wird geholfen. Es gibt nun mal in der Schweiz eine funktionierende, indirekte Presseförderung (also eine Förderung der Medien über vergünstigte Posttarife), aber keine

bereitliegenden Instrumente für die Förderung von Onlinemedien. Also ist es ein pragmatischer Entscheid des Parlaments, den Verlagen auf diese Weise zu helfen. Die Unternehmen sind ja kommunizierende Gefässe, wenn ein Verlag von Kosten für die Print-Zustellung entlastet wird, nützt das indirekt auch den Onlineangeboten. Allerdings nur den Onlineangeboten der Printverlage – und auch da nur in dem Ausmass, wie sie noch gedruckte Zeitungen verbreiten. Es ist nicht einzusehen, warum Anbieter von gedruckten Zeitungen anders behandelt werden als Anbieter von Onlineinformationen.

Es ist deshalb wichtig, dass die Medienförderung in der Schweiz langfristig wirklich Medien fördert und nicht zur blossen Verlegerförderung degeneriert. Dass die Medienförderung also die Interessen von Mediennutzern wahrnimmt und nicht bloss die etablierten Anbieter schützt und stützt.

### **Für Biodiversität der Medien**

Warum braucht es überhaupt Unterstützung für die Medien in der Schweiz? Weil die Märkte für Medien in der Schweiz zu klein sind, als dass sie Medien in einer Dichte finanzieren könnten, wie sie für eine funktionierende Demokratie nötig sind. Der digitale Markt im Internet basiert auf (globalen) Skaleneffekten. Die Schweiz ist schon als Ganzes mit rund 8 Millionen Einwohnern in diesem Markt eine winzig kleine Nummer. Der Schweizer Markt zerfällt aber zusätzlich in mindestens drei Sprachen. Auch innerhalb einer Sprachregion ist der Medienmarkt zudem zerklüftet und stark regionalisiert, weil die Schweiz keine eigentliche Hauptstadt hat. Anders als Wien in Österreich oder Paris in Frankreich erheben in der Deutschschweiz mit Zürich, Basel und Bern mindestens drei Städte den Anspruch auf Zentrumsfunktionen. Die föderale Struktur der Schweiz zersplittert den Markt noch mehr.

Es ist mit anderen Worten ganz ähnlich wie in der Landwirtschaft: In der Schweiz sind die Bauernhöfe klein, die Flächen schwierig zu bewirtschaften und die Ansprüche an die Landwirtschaft sind hoch. Schweizer Bauern können deshalb preislich mit ausländischen Produzenten nicht mithalten. Fleisch, Milchprodukte oder Getreide aus dem Ausland sind immer viel billiger. Der Bund unterstützt die Schweizer Bauern deshalb jedes Jahr mit 3,4 Milliarden Franken Direktzahlungen und vielen weiteren Erleichterungen und Unterstützungen.<sup>3</sup> Er macht das, weil die Nahrungsmittelproduktion der Bauern wichtig ist für die Landesversorgung. Der Bund knüpft die Unterstützung an Bedingungen und sorgt damit für Biodiversität, Umwelt- und Landschaftsschutz. Der Bund unterstützt zudem nicht die **Bauern**, sondern die **Landwirtschaft**.

Die Situation der Medien ist vergleichbar. Der digitale Markt ist global, die wichtigen Anbieter sind amerikanische Tech-Konzerne und zum Teil grosse, europäische Medienverbände. Gegen die-

se Anbieter haben die kleinen Schweizer Medien keine Chance. Weil die Medien aber demokratierelevant sind, sollte der Bund die Medien unterstützen, diese Unterstützung aber an Bedingungen knüpfen, so wie er die Unterstützung der Bauern an Beiträge zur Biodiversität oder zur Landschaftsqualität knüpft.

### **Journalismus und Kreativität fördern**

Eine Medienförderung der Zukunft sollte für mich deshalb drei wichtige Punkte erfüllen:

**1) Inhalte fördern statt Kanäle:** Wichtig wäre, dass die Medienförderung des Bundes die Art und Weise, wie Medien gemacht werden, möglichst nicht beeinflusst. Das bedeutet: Es muss dem Bund egal sein, ob eine Leistung in Form von Text, Ton oder Video erbracht wird, ob sie in einer Zeitung oder auf einem Blog, in einem Fernsehsender oder auf Youtube veröffentlicht wird. Der Bund sollte also nicht wie bisher Kanäle fördern, sondern Leistungen.

**2) Journalismus fördern statt Medien:** Das bedeutet, dass der Bund sein Geld nicht in die Verlagshäuser und Medienfirmen investieren sollte, sondern in die Menschen, welche die Inhalte produzieren, also in die Journalistinnen und Journalisten, die Fotografen, die Grafiker und die Programmierer. Statt die Vermarktung und den Verkauf von Medieninhalten zu subventionieren, könnte der Bund die Urheber von Texten, Bildern, Tönen und Programmen entschädigen, so, wie heute basierend auf dem Urheberrechtsgesetz etwa ProLitteris die Vergütungsansprüche von Autorinnen, Künstlern und anderen Rechteinhabern befriedigt. Auf diese Weise würde die Kreativität gefördert und nicht die blossе Distribution.

**3) Kreativität fördern statt Verbreitung:** Eine solche Medienförderung müsste anders heissen. Medien sind nur die Überbringer von Leistungen. Die Urheber der Leistungen sind die Kreativen. Die Medienförderung müsste sich also von einer Verwertungsförderung zu einer Kreativ-Förderung wandeln. Das würde zu erheblichen Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft führen. Weil der Fokus auf dem Inhalt liegt, würde es aber auch nicht zu einer völligen Abkehr vom Print führen. Es gäbe keine Digitalisierung auf Teufel komm raus, nur weil sich digital Inhalte billiger verbreiten lassen.

Ist das alles realistisch? Sagen wir es so: Es ist eine Utopie. Das war aber die Biolandwirtschaft vor 20 Jahren auch. Ich bin überzeugt, dass die bestehende Medienförderung (oder besser: die praktizierte Verlegersubventionierung) den Medienwandel höchstens etwas verlangsamt und nichts zur «Biodiversität» der Medien beiträgt. Wir müssen aufhören, Druckereien zu fördern und damit beginnen, den Journalismus und damit die Menschen ins Zentrum zu stellen. Wann, wenn nicht jetzt?

Basel, 8. Mai 2020, Matthias Zehnder [mz@matthiaszehnder.ch](mailto:mz@matthiaszehnder.ch)

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Wenn Sie am abonnieren sind, abonnieren Sie doch auch meinen [Youtube-Kanal](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

### Quellen

- 1 Vgl. Wortprotokoll der Debatte im Ständerat im amtlichen Bulletin, siehe hier: <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=48889>
- 2 Offenlegung von Interessen: Ich bin Mitglied des Vorstands der SRG Region Basel und Präsident des Onlinemediums Bajour. Die Meinung, die ich hier vertrete, äussere ich aber als Medienwissenschaftler, der sich, unter anderem im Rahmen eines Lehrauftrags der Universität Basel, jahrelang mit Medienökonomie beschäftigt hat.
- 3 Avenir Suisse geht davon aus, dass die Schweizer Landwirtschaft die Schweiz jedes Jahr etwa 20 Milliarden Franken kostet. Vgl: «Weiterhin wachsende Kosten der Landwirtschaft. Analyse Privilegienregister der Schweizer Landwirtschaft, Aktualisierung 2020», <https://www.avenir-suisse.ch/publication/weiterhin-wachsende-kosten-der-landwirtschaft/>