

Wochenkommentar 41/2021 von Matthias Zehnder

Medienförderung – eine Auslegeordnung



Bild: © KEYSTONE/Alessandro de la Valle

Am 13. Februar 2022 stimmen wir in der Schweiz über die Medienförderung ab. Genauer: über das Massnahmenpaket des Bundesrats zugunsten der Medien. Aber die Verkürzung auf Medienförderung stimmt schon: Wenn dieser mühsam erarbeitete Kompromiss abgelehnt wird, dann ist die Medienförderung in der Schweiz für längere Zeit vom Tisch. Wohl deshalb gehen Gegner und Befürworter des Gesetzes schon jetzt mit scharfen Worten aufeinander los. Gegner reden von «Subventionsjägern» und «Staatsmedien», Befürworter von einem «Ja zur Meinungsfreiheit», weil die Demokratie starke Medien brauche. Beides stimmt so sicher nicht. Es ist Zeit, mit kühlem Kopf eine Auslegeordnung zu machen.

Die einen sehen die Glaubwürdigkeit der Medien und die Freiheit der Presse in Gefahr, die anderen die Meinungsfreiheit oder sogar die Demokratie. Man könnte meinen, es gehe um eine Verfassungsrevision. Zur Debatte steht aber lediglich das Bundesgesetz vom 18. Juni 2021 über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien (BBl 2021 1495). Der Auslöser für das Gesetz war nicht etwas die Coronakrise. Der Bundesrat hat die Botschaft bereits am 29. April 2020, also erst zu Beginn der Coronakrise, an das Parlament verabschiedet. Die Coronakrise hat die Probleme der Schweizer Medien aber verstärkt. In seiner Botschaft schreibt der Bundesrat, dass den Medien in unserer direkten Demokratie «eine zentrale Rolle» zukomme. In den vergangenen Jahren seien die einheimischen Medien aber mit einem beträchtlichen Einbruch an Werbe- und Publikums-einnahmen konfrontiert worden. «Die Folgen sind ein Stellenabbau,

die Zusammenlegung von Redaktionen und ein Rückgang der Medienvielfalt, der sich insbesondere in den Regionen zeigt.»

Der Bundesrat sagt also: Der Medienmarkt hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Die Änderungen sind so gravierend, dass jene Leistungen, welche die Medien auf lokaler und regionaler Ebene für die direkte Demokratie erbringen, gefährdet sind. Das ist sicher zutreffend: Die Zahl der unabhängigen Zeitungen in der Schweiz ist stark zurückgegangen. Die meisten Regionalzeitungen gehören heute entweder zu CH Media (dem Haus «Wanner» aus Aarau) oder zu Tamedia, dem Zürcher Verlag rund um den «Tages-Anzeiger», der seinerseits der TX Group gehört. Die Regionalzeitungen haben sich den Grossverlagen angeschlossen, weil sie sich einzeln heute kaum mehr finanzieren lassen. Zeitungen bedienen zwei Märkte: den Nutzermarkt, also zahlende Leserinnen und Leser, und den Werbemarkt, also Firmen, die Werbung und Anzeigen kaufen. Die Digitalisierung und das Internet haben beide Märkte in den letzten 20 Jahren dramatisch verändert. Viele Nutzer informieren sich heute lieber digital, zum Beispiel über das Handy. Viele Firmen schalten keine grossflächigen Werbeflächen und keine Anzeigen mehr, sondern werben gezielt im Internet. Das Problem für die Verlage ist, dass sie im Internet nur noch einen kleinen Anteil Marktanteil am Werbeumsatz erzielen. Der Marktanteil im Bereich Display-Werbung aller Schweizer Verlage zusammengenommen umfasst heute weniger als ein Viertel des Marktes. Der Löwenanteil geht an die grossen, internationalen Netzwerke, allen voran an Facebook und Google. Suchmaschinenwerbung und andere, neue digitale Werbeformen sind da noch nicht einmal eingerechnet.

Als Faustregel kann gelten: Mit einem Abonnenten macht ein Verlag im Werbemarkt online etwa ein Zehntel des Umsatzes, den er im Print erzielt hat – und mobile etwa ein Zehntel des Umsatzes, der sich online erzielen lässt. Es braucht mit anderen Worten in der digitalen Welt sehr viel mehr Nutzer, um auf einen grünen Zweig zu kommen. Zeitungen wie die «New York Times» können diesen Nachteil der digitalen Welt kompensieren, weil sie im Internet über eine viel grössere Reichweite verfügen: Als die «New York Times» nur gedruckt erhältlich war, war der Markt der Zeitung mehr oder weniger auf die Ostküste der USA beschränkt. Digital kann die Zeitung heute alle Staaten der USA, ja: die ganze Welt gleichzeitig mit Informationen (und mit Werbung) bedienen. Denn die Digitalisierung hebt die Geografie aus: Distanzen spielen im Internet keine Rolle mehr.

Genau diesen Aspekt der Digitalisierung können die Medien in der Schweiz aber nicht ausnützen. Die Schweiz zerfällt in drei sprachregionale Märkte. In der Deutschschweiz lassen sich maximal etwa vier Millionen Menschen ansprechen – in Deutschland leben zwanzigmal mehr Menschen. Dazu kommt, dass die Schweiz, anders als Frankreich oder Deutschland, kein nationales Zentrum wie Paris oder Berlin hat. Die Schweiz ist föderal organisiert, es gibt keine Hauptstadt, in der sich Politik, Wissenschaft und Kultur konzentrieren. Dazu kommt, dass die politische Auseinandersetzung in der Schweiz der direkten Demokratie wegen auf allen Ebenen stattfinden muss – nicht nur in den Sprachregionen, sondern auch in den Kantonen, den Städten und Gemeinden. Die Schweiz braucht deshalb eine kleinteilige Medienlandschaft, die sich unter den heutigen Gegebenheiten über den Markt nicht mehr finanzieren lässt. Das ist für Bund und Parlament Grund genug, den Medien in der Schweiz mit einem Massnahmenpaket unter die Arme zu greifen.

Schauen wir uns das Massnahmenpaket des Bundes etwas genauer an. Es beinhaltet vier Aspekte:

- 1) Eine Anpassung des Postgesetzes, welche die Ermässigung der Posttarife für die Frühzustellung von gedruckten Zeitungen betrifft.
- 2) Eine Anpassung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen: Unternehmen sollen die Radio- und Fernsehgebühr nicht doppelt zahlen müssen, wenn sie einer Arbeitsgemeinschaft angehören.
- 3) Fördermassnahmen zugunsten aller elektronischen Medien: Das Gesetz ermöglicht es dem Bund, Ausbildungen, Agenturleistungen und digitale Infrastrukturen zu fördern, die der ganzen Branche zur Verfügung stehen.
- 4) Bundesgesetz über die Förderung von Online-Medien: Das Gesetz ermöglicht es dem Bund, regionale Onlinemedien mit einem journalistischen Angebot zu fördern. Der Förderbeitrag ist abhängig vom Aboerlös des Mediums: Der Bund bezahlt maximal 60 Prozent der freiwilligen oder obligatorischen Nutzergebühren oder -spenden. Dafür stehen maximal 30 Millionen Franken pro Jahr zur Verfügung.

Umstritten an dem Gesetz sind die Punkte 1) und 4), also die Förderung der Frühzustellung durch die Post und die Direktzahlungen an Onlinemedien. Der Punkt 2), die Erleichterungen hinsichtlich der Radio- und Fernsehgebühr, ist unbestritten. Der Punkt 3), Förderung von Agenturen, der Ausbildung und digitaler Infrastrukturen, wird zumindest nicht gross diskutiert (was eigentlich schade ist). Schauen wir uns die umstrittenen Aspekte etwas genauer an.

Die Frage der Unabhängigkeit

«Es geht ums Prinzip», schrieb Benedict Neff in der «NZZ». Aus liberaler Sicht sei die Sache eindeutig: «Eine solche Medienförderung ist abzulehnen.» Für die Glaubwürdigkeit privater Medienunternehmen sei die grösstmögliche Unabhängigkeit von zentraler Bedeutung. «Nur so ist eine kritische Berichterstattung möglich.» Philipp Gut sagt dasselbe, bloss in härteren Worten: Er schreibt in «Die Ostschweiz» von «Subventionsjägern» und «Staatsmedien».

Bloss: Das meiste Geld im Massnahmenpaket wird für die Unterstützung der Frühzustellung gedruckter Zeitungen eingesetzt. Dank der Massnahme ist es für die Verlage also etwas weniger teuer, dafür zu sorgen, dass die gedruckte Zeitung morgens um 7 Uhr im Briefkasten liegt. Die Frühzustellung erfordert separate Touren - und die Wege werden dabei immer weiter, weil immer weniger Menschen eine gedruckte Zeitung abonnieren haben. Sind die Zeitungen deshalb Staatsmedien? Der Vorwurf ist lächerlich: Der Bund unterstützt die Frühzustellung seit Jahren. Die meisten Journalisten dürften erst aus der politischen Debatte über die Medienförderung davon erfahren haben. Wer deswegen von Staatsmedien und vom Verlust der Unabhängigkeit zu spricht, stützt sich nicht auf Fakten, sondern argumentiert rein ideologisch. Benedict Neff schreibt ja auch: «Es geht ums Prinzip» – es ist also eine ideologische Frage.

Übrigens: Wenn Benedict Neff recht hätte, wenn also Geld, das an die Verlage fliesst, sofort zu Abhängigkeit führen würde, dann dürften die Medien keine Anzeigen mehr verkaufen. Vermutlich wäre aber die «NZZ» die erste Zeitung, die erklären würde, dass die Redaktion unab-

hängig sei und sich von Anzeigenkunden nicht beeinflussen lasse. Wenn es aber hier so ist – warum soll es bei Bundesgeldern anders sein, zumal diese Gelder nicht von der Willkür eines Anzeigenkunden abhängig sind, sondern im Rahmen von gesetzlichen Regelungen fließen?

Die Frage der Onlinemedien

Und was ist mit den Onlinemedien, die direkt gefördert werden sollen? Besteht da nicht die Gefahr, dass sie dem Bund nach dem Mund schreiben, damit sie von der Förderung profitieren können? Schauen wir uns den Fördermechanismus noch einmal an: Regionale Onlinemedien können dann von Bundesgeldern profitieren, wenn Benutzer Geld für die Medien bezahlen. Dabei bezahlt der Bund maximal 60% des durch die Benutzer erwirtschafteten Umsatzes. Die Onlinemedien müssen sich also zuerst im Nutzermarkt bewähren, erst dann erhalten sie Fördergeld und zwar in direkter Abhängigkeit ihres lokalen Erfolgs. Setzen wir das in eine Perspektive. Dieser Tage ist in Bern [«Hauptstadt.be»](http://www.hauptstadt.be) gegründet worden. Eine Gruppe von Journalisten möchte nach der Zusammenlegung von «Bund» und «Berner Zeitung» in Bern für Medienvielfalt sorgen. Anfang Woche hat die «Hauptstadt» ein Crowdfunding lanciert. Mit grossem Erfolg: Das Projekt verzeichnet Stand jetzt bereits 1500 zahlende Unterstützer:innen. Ein Jahres-Abo kostet 120 Franken. Gönner bezahlen das Doppelte, das Gönner-Abo-Plus kostet 600 Franken. Ich weiss nicht, wie sich die Abos aufteilen. Nehmen wir einmal an, dass 70% das Basis-Abo gelöst haben, 15% das Gönner-Abo und 5% das Plus-Abo. Das würde bis jetzt einem Jahresumsatz von 225'000 Franken entsprechen. Das entspricht etwa zwei Vollzeitstellen inklusive Infrastruktur plus etwas Technikkosten. Grosse Sprünge sind damit nicht möglich. Würde der Bund das Projekt auf diesem Stand unterstützen, kämen noch einmal 135'000 Franken dazu. Das wären etwa weitere eineinhalb Stellen. Es sind also keine riesigen Summen, die fließen werden, es könnten aber genau solche Beiträge sein, die für kleine Lokalprojekte den Unterschied ausmachen.

Übrigens: Die Onlinemedien, welche für diese Art der Unterstützung infrage kommen, sind Lokalmedien, die über lokale und regionale Themen berichten. Es sind also Themen, auf die der Bund keinen Einfluss hat. Man könnte den Spiess auch umdrehen: Wenn der Bund die Medien nicht fördern würde, müssten es die Kantone tun und das wäre heikler, weil sie viel direkter Thema der Berichterstattung von lokalen Medien sind.

Handelt es sich um eine Wettbewerbsverzerrung?

SVP-Nationalrat Gregor Rutz fragt sich, warum Gratiszeitungen wie «20 Minuten» oder kostenlos zugestellte Wochenzeitungen keine Subventionen erhalten. Die Antwort ist einfach: Weil der Erfolg einer Gratiszeitung im Nutzermarkt viel schwieriger zu überprüfen ist. Indem der Bund die Förderung an gedruckte Abonnement (Frühzustellung) oder Nutzerumsatz (Onlinemedien) knüpft, verknüpft er seine Förderung direkt mit dem Erfolg der Medien im Nutzermarkt. Rutz klagt: «Diese staatlichen Interventionen führen zu Wettbewerbsverzerrung.» Die Bundesförderung erschwere die Situation für andere Geschäftsmodelle. Ähnlich argumentiert auch Christian Keller, Gründer und Leiter des Basler Onlinemediums

«Prime News». Auf seiner Plattform können Leserinnen und Leser einen Beitrag auch bezahlen, indem sie sich einen Werbeclip anschauen. Diese Form der Bezahlung fällt (nach heutigem Wissensstand) durch die Masschen der Medienförderung. So gesehen stimmt es, dass der Bund einzelne Geschäftsmodelle präferiert.

Man könnte umgekehrt fragen: Was wäre denn die Alternative? Die Zahl der zahlenden Nutzer ist auch im Internet der härteste Massstab für den Erfolg. Indem der Bund seine Förderung an diese Zahl knüpft, hat er die Latte maximal hochgelegt – und richtet sich dabei strikt nach dem Markt. Unter dem Strich könnte man sagen: Ja, der Bund verzerrt den Wettbewerb mit seiner Förderung, aber das ist ja gerade der Sinn der Sache. Der Markt ist nicht mehr in der Lage, jene Medien zu finanzieren, welche die Schweiz braucht, also kann es ja nur darum gehen, in den Wettbewerb einzugreifen.

Steuer-Milliarden für Medien-Millionäre?

Ein griffiger Slogan der SVP lautet: «Nein zu Steuer-Milliarden für Medien-Millionäre». Auf den ersten Blick ist da etwas dran, würden doch mit CH Media und Tamedia respektive der TX Group ausgerechnet die beiden grössten Verlagsgruppen der Schweiz von der Unterstützung der Frühzustellung profitieren. Beide Firmen gehören reichen Familien, deshalb wenden sich auch linke Politiker und Aktivisten gegen die Medienförderung.

Bei genauerer Betrachtung muss man aber feststellen: Es geht nicht um Milliarden. Während sieben Jahren sollen die Medien in der Schweiz mit 120 Millionen Franken mehr gefördert werden als bisher. Das Geld stammt zudem nur zu einem Teil aus den Bundesmitteln, ein Teil der Förderung wird aus dem Topf der Radio- und Fernsehgebühren bezahlt. Und das Argument, dass die Verlegerfamilien, denen CH Media und die TX Group gehört, «Medien-Millionäre» seien, die das Geld nicht nötig hätten? Sicher ist: Mit gedruckten Zeitungen ist schon lange kaum mehr Geld zu verdienen. Wenn schon sind es Digitalangebote wie [Carforyou](#), [Homegate](#) oder [Ricardo](#), sind es der Digitalvermarkter [Goldbach](#) und die Gratiszeitung [«20 Minuten»](#), die bei der TX Group die Kassen klingeln lassen. Die Tageszeitungen, insbesondere die gedruckten, sind die Sorgenkinder – vielleicht müsste man im Gegenteil den Medienhäusern mittlerweile dankbar sein, dass sie diese Zeitungen überhaupt noch produzieren.

Sterben Demokratie und Meinungsvielfalt?

Befürworter warnen davor, dass die Meinungsvielfalt auf dem Spiel stehe, ja die Demokratie Schaden nehme, wenn das Gesetz nicht angenommen werde. Das ist sicher zu hoch gegriffen. Das Internet sorgt für Meinungsvielfalt. Es wäre heute schon schlecht bestellt um die Demokratie in der Schweiz, wenn sie von ein paar Medien abhängig wäre. Was man aber sicher sagen kann: Ohne Medienförderung gäbe es weniger Medien – und vermutlich hätten vermögende Menschen, die Medien finanzieren, deshalb mehr Einfluss. In Umkehrung des SVP-Slogans könnte man deshalb sagen: Wir brauchen Steuer-Millionen gegen die Medien-Milliardäre. Insofern retten wir schon ein wenig die Demokratie.

Unter dem Strich kann man sicher sagen: Der digitalisierte Markt sorgt nicht mehr für jene Medien, die in der Schweiz aus politischer Sicht nötig wären, damit auf allen Ebenen der Demokratie eine aktive Auseinandersetzung stattfinden kann. Die Medien reichen nicht mehr in die Kapillaren der Demokratie. Ich glaube, wir können die Situation der Medien gut mit der Landwirtschaft vergleichen. Wenn die Schweiz ihre Landwirte nicht subventionieren würde, müsste wohl niemand Hunger leiden. Aber wir hätten in der Schweiz eine andere Landschaft und die Schweiz wäre nicht in der Lage, auch nur einen Bruchteil jener Lebensmittel zu produzieren, die für eine Versorgung des Landes nötig wären. Der Bund greift deshalb ein und bezahlt jedes Jahr direkt und indirekt viele Milliarden Franken (hier ist diese Grössenordnung angebracht), damit weiterhin Bauern im Land Lebensmittel produzieren können, obwohl diese Lebensmittel auf der anderen Seite der Grenze deutlich günstiger zu haben wären.

Bei den Medien ist es ähnlich: Ohne Medienförderung hätte die Schweiz nicht plötzlich keine Medien mehr. Auf lange Sicht würde sich die Medienlandschaft aber stark verändern. Die Skaleneffekte der digitalen Welt würden dafür sorgen, dass wir mehr nationale und mehr ausländische Angebote konsumieren würden (wie das im Fernseh- und im Streamingbereich heute schon der Fall ist). Wir würden das überleben, keine Frage, so, wie wir es überleben würden, wenn die Schweiz keine Bauern mehr hätte. Aber wäre es sinnvoll? Wollen wir in einem Land ohne eigene Landwirtschaft und ohne eigene Medien leben? Wäre es nicht klüger, im Medienmarkt rechtzeitig Gegensteuer zu geben, so, wie wir das in der Landwirtschaft ganz selbstverständlich tun?

Ich meine deshalb, dass es nichts bringt, die Vorlage auf die Goldwaage zu legen und einzelner Bestimmungen wegen abzulehnen. Es ist der Förderkompromiss, den das Parlament zu Stande gebracht hat. Die Vorlage hat Nachteile und vielleicht auch den einen oder anderen Fehler. Aber eine andere Vorlage ist nicht in Sicht. Wir müssen uns im Klaren darüber sein: Wenn wir diese Vorlage jetzt ablehnen, dann ist die Tür für Medienförderung in der Schweiz auf lange Sicht geschlossen. Wenn wir die Vorlage annehmen, verschaffen wir uns Zeit, darüber nachzudenken, wie wir Medien in der Schweiz auf lange Sicht fördern wollen. Ich bin überzeugt, dass wir in einem so kleinen und so kleinteiligen Markt nicht darum herum kommen.

Basel, 22. Oktober 2021, Matthias Zehnder 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](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

PPS: Wenn Sie den Wochenkommentar nur hören möchten, gibt es jetzt hier eine Audioversion (noch im Experimentalstadium). Hier der Link auf die [Apple-Podcast Seite](#)

Quellen

Disclosure: Ich bin Mitgründer und Präsident des Basler Onlinemediums [«Bajour»](#), das möglicherweise von der Medienförderung profitieren könnte, und ich bin Vorstandsmitglied der SRG Region Basel. Diesen Text schreibe ich aber als unabhängiger Medienwissenschaftler, ich würde diese Meinung auch vertreten, wenn ich diese Funktionen nicht hätte.

Salvador Atasoy: «Medientalk»: Der Streit um die Medienförderung (28. August 2021). In: *SRF*. <https://medien.srf.ch/-/medientalk-der-streit-um-die-medienfoerderung> (Stand: 22.10.2021).

Philipp Gut: «Profiteure der Mediensubventionen diskreditieren sich mit «Faschismus»-Beschimpfung» (5. Oktober 2021). In: *Die Ostschweiz*. <https://www.dieostschweiz.ch/artikel/profiteure-der-mediensubventionen-diskreditieren-sich-mit-faschismus-beschimpfung-jxka3A8> (Stand: 21.10.2021).

Benedict Neff: «Die verlorene Glaubwürdigkeit der Schweizer Grossverleger» (5. Oktober 2021). In: «Neue Zürcher Zeitung». <https://www.nzz.ch/meinung/medienfoerderung-schweiz-staatshilfe-fuer-reiche-verleger-ld.1648667> (Stand: 22.10.2021).

Persoendlich.com: «Medienförderung: Überparteiliches Komitee aus Basel unterstützt Referendum» (12. August 2021). In: *Persoendlich.com*. <https://www.persoendlich.com/medien/uberparteiliches-komitee-aus-basel-unterstutzt-referendum> (Stand: 21.10.2021).

Gregor Rutz: «Nein zu staatlich finanzierten Medien» (29. Juli 2021). In: *SVP Schweiz*. <https://www.svp.ch/partei/publikationen/parteizeitung/2021-2/svp-klartext-juli-2021/nein-zu-staatlich-finanzierten-medien/> (Stand: 22.10.2021).

Schweizerische Eidgenossenschaft: «BBl 2021 1495 Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der MedienFedlex» (18. Juni 2021). In: *Fedlex*. <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2021/1495/de> (Stand: 22.10.2021).

Komitee «Die Meinungsfreiheit»: «Die Meinungsfreiheit». In: *Die Meinungsfreiheit*. <https://die-meinungsfreiheit.ch/> (Stand: 21.10.2021).



Spenden können Sie auch, indem Sie mit Ihrem Handy diesen QR-Code einlesen. Sie gelangen dann auf ein Onlineformular, mit dem Sie per Twint, Paypal und Kreditkarten spenden können.