

Bundesamt für Kommunikation
Herrn Direktor Philipp Metzger
Herrn Vizedirektor Bernard Maissen
Zukunftstrasse 44
2503 Biel

Rapperswil, 4. November 2019

Stellungnahme des Verbandes Schweizer Online-Medien (VSOM) zur geplanten Medien-Unterstützung durch die Eidgenossenschaft

Sehr geehrter Herr Metzger
Sehr geehrter Herr Maissen

Wir nehmen Bezug auf die Besprechung zwischen Ihnen und unserem Verband, den Vorständen Bruno Hug und Roman Jäggi, vom 12. September 2019 in Bern und senden Ihnen vereinbarungsgemäss unsere Stellungnahme zur geplanten Medien-Subventionierung:

1. Zahlen zur Medien-Nutzung

Prof. Dr. Otfried Jarren - Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich - legte am 6. September 2018 im Auftrag der St. Galler Kantonsregierung einen Bericht zur Mediennutzung und Behörden-Kommunikation vor. Die Fakten daraus:

- Gegen 6 Millionen der in der Schweiz lebenden Personen über 14 Jahre nutzen das Internet «regelmässig» und «häufig als Informationsquelle».
- Die 18- bis 54-Jährigen nutzen es als ihre Hauptquelle für News.
- Die Nutzung des Internets erhöhte sich in 15 Jahren um das Achtfache.
- Seit 2010 reduzierte sich die Auflage der Zeitungen um rund 1 Mio. Exemplare.

Die Studie folgert: **«Die journalistischen Online-Portale stellen eine der interessantesten Möglichkeiten für eine zukunftsgerichtete Behörden-Kommunikation» dar.**

Das Züricher Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) legte Mitte Oktober 2019 weitere, ebenso deutliche Zahlen vor:

- 43 Prozent der Schweizer Gesamtbevölkerung beziehen ihre Nachrichten hauptsächlich über digitale Kanäle. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es gar 75 Prozent.
- **Alarmierend sind folgende Erkenntnisse:** Die Zahl der News-Deprivierten (News-Verweigerer) ist bei den 16- bis 29-Jährigen auf 56 Prozent angestiegen. **36** Prozent der Gesamtbevölkerung zählen zu ihnen. Weitere **23** Prozent zählen zu den «*oberflächlichen Global Surfern*». **Gemäss «fög» haben sich 59 Prozent der Gesamtbevölkerung «von den Schweizer Informationsangeboten entfremdet».**

2. Aufstieg von Online – Niedergang der Zeitung

Der mit dem Aufstieg des Internets einhergegangene, massive Bedeutungsverlust der Zeitungen gilt als unumkehrbar. «Der Leserschwund bei den Presstiteln ist ungebremst», schrieb persönlich.com zu den Leserzahlen der WEMF im Oktober 2019.

Umgekehrt sind in den letzten 20 Jahren im Internet eine Palette von Online-Medien zur Verbreitung von *nationalen und internationalen* News entstanden: Blick.ch, 20Minuten.ch, Watson.ch, Republik.ch, Tages-Anzeiger.ch usw. berichten breit über das *nationale und internationale* Geschehen. Ausserdem werden nationale und internationale Nachrichten auch künftig von überregionalen Zeitungsverbunden und dem SRF verbreitet.

3. Die grosse Lücke entstand lokal und regional

Für die Verbreitung von *nationalen und internationalen* Nachrichten ist also gesorgt. Anders ist das in der Lokalberichterstattung. Der grosse Verlust von Lesern, die reduzierten Auflagezahlen sowie die massiv gesunkenen Werbeeinnahmen führten zu Zeitungsübernahmen und Pressekonzentration, zur Zentralisierung der Redaktionen und zum Rückzug der Zeitung aus dem Lokalen.

Die Konsequenz: Der lokale gesellschaftliche Diskurs aus Verwaltung und Politik, Gesellschaft, Vereinen, der Wirtschaft und dem lokalen Gewerbe findet kaum mehr mediale Präsenz. Und wenn, sind ihre Vertreter meist einem regional herrschenden Monopol-Medium ausgeliefert.

Derweil unbestritten ist: Für die von unten nach oben aufgebaute Schweizer Demokratie ist der lokale und regionale Dialog von staatstragender Bedeutung.

Dort, wo der Prozess der Redaktions-Konzentration noch nicht vollständig realisiert ist, wird er laufend vollzogen, wie der Herbst 2019 zeigte:

- CH Media, das Joint Venture von AZ-Medien und NZZ, legen die Redaktionen der «Nidwaldner -», «Obwaldner -» und «Urner Zeitung» zusammen, lösen lokale Redaktionsbüros auf und reduzieren Redaktionsstellen.
- Auch der Verlag St. Galler Tagblatt teilte mit, er verkleinere und schliesse Lokalredaktionen in der Ostschweiz.

Nach der **Pressekonzentration** und der **Einführung der Zentralredaktionen** folgt in Bälde also noch der dritte Schritt, nämlich, die **Reduktion der Zeitungsausgaben**. Ein Beispiel: Christine Bolt, stellvertretende Leiterin des St. Galler Tagblatts, sagte Ende Oktober 2019 gegenüber der Zeitschrift Leader: «Die Printzeitung dürfte in fünf Jahren nicht mehr gleich daherkommen.» Das Tagblatt werde dann «wohl auch nicht mehr täglich erscheinen».

4. Lokale und regionale Online-Medien von grosser Bedeutung

Die Fakten zeigen deutlich, dass lokale Online-Medien künftig für die Versorgung der Bevölkerung mit demokratierelevanter Information von grosser Bedeutung sein werden. (Zu diesem Schluss kam, wie dargelegt, auch die Uni Zürich.) Dementsprechend gibt es immer mehr Köpfe und Firmen, die Lokalinformation online verbreiten und damit für Gesellschaft, Politik, Verwaltung und Wirtschaft von grossem Nutzen sind. Einige Beispiele: **GR**heute (Chur), **Glarus24**, **Linth24** (Linthgebiet), **hallowil** und **Wil24** (Wil SG), **Uzwil24**, **Gossau24**, **soaktuell** (Solothurn), **Die Ostschweiz**, **primenews** (Basel), **zentralplus** (Zentralschweiz) usw.

5. Begrenzte Einnahmen für Online-Medien

Eine Tatsache ist jedoch, dass die Werbe-Einnahmen auf lokalen, journalistischen News-Portalen begrenzt sind. Über 50 Prozent der Zugriffe geschehen über das Handy und landen auf der Startseite. Das schränkt die Werbemöglichkeiten auf Online-Portalen generell ein.

Auch aus Abonnements lassen sich online nur schwer Einnahmen generieren. Selbst das mit 3.5 Mio. Franken gestartete Internetportal www.republik.ch verzeichnete anfänglich 22'000 Abonnenten, nach einem Jahr reduzierte es sich auf 17'000 Abos. Also, pro Deutschschweizer Kanton rund 1'000 Abos. Volle 40 % der Start-Abonnenten erneuerten ihr Abo nicht. Gemäss Jahrbuch «Qualität der Medien 2019» (fög) erklärten sich in einer breit angelegten Umfrage **nur 11 Prozent der Befragten bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen.** Es ist also kein Zufall, dass die führenden News-Portale, Blick.ch und 20minuten.ch, ihre Inhalte kostenlos anbieten.

Regionale Online-Dienste können auch aus der nationalen Banner-Werbung keinen Nutzen ziehen. Die Einnahmen daraus sind aufgrund der begrenzten Klickzahlen marginal. Die regionalen Portale können sich faktisch nur lokal und regional finanzieren.

Regionale Online-Portale generieren heute je nach Grösse pro Jahr Einnahmen zwischen CHF 50'000 und CHF 300'0000. Viele von ihnen verzichten auf einen Verkaufsapparat und investieren vor allem in die redaktionelle Arbeit. Vielerorts dominieren Pioniergeist und Frondienst. **Andererseits heisst das aber nicht, dass sich die Einnahmen-Situation bei diesen Portalen nicht verbessern lässt.** Z. B. durch gezielte Werbung an Konsumenten, Sponsoring, freiwillige Abo-Beiträge, Banner-Werbung oder aus der Zusammenarbeit mit lokalen Institutionen und Gemeinden. Und es können durch Portal-Verbunde Kosten gesenkt werden.

6. Die geplante Medienförderung

Bundesrätin Simonetta Sommaruga hat am 28. August 2019 die Grundzüge der künftigen Medienförderung dargelegt. Folgendes ist vorgesehen:

- Subvention zur Verteilung von Printzeitungen in Höhe von jährlich **CHF 50 Mio.**
- Weitere **CHF 50 Mio.** sollen an «kostenpflichtige Digitalangebote» ausgeschüttet werden.
- Zusätzlich würden IT-Projekte, Journalistenausbildung und Nachrichtenagenturen im Umfang von **CHF 27 Mio.** subventioniert werden.

Anfang Oktober hat Bundesrätin Simonetta Sommaruga diese Pläne konkretisiert. Sie sagte:

- *«Der Bundesrat ... möchte, dass wir in der Schweiz auch künftig eine lebendige und kritische Medienlandschaft haben.»*
- *«Unsere Demokratie braucht auch in Zukunft einen kritischen Journalismus.»*
- *«Wir benötigen die Öffentlichkeit bei uns, im Berner Oberland genauso wie im Engadin.»*
- *«Im Kern haben die (Medienförderungs-)Massnahmen für mich eines gemeinsam: Sie sollen dafür sorgen, dass die Inhalte zur Bevölkerung kommen.»*
- Bei «kostenpflichtigen Online-Medien» sei eine direkte Medienförderung vorgesehen. Sommaruga: *«Hier übernehmen wir für die Leserschaft einen Teil der Kosten. Ein Bezahlangebot kostet dann vielleicht nicht mehr 200 Franken, sondern 100.»*

Diese Ausführungen konkretisierte das BAKOM gegenüber dem VSOM wie folgt:

- *«Für die direkte Unterstützung von Online-Medien ist das Kriterium bezahlte Digital-Angebote nach wie vor vorgesehen.... Wir setzen dabei nicht am Preis des Abos an, sondern am Umsatz, der mit Bezahl-Angeboten erzielt wird.»*

7. Am Ziel vorbeischiessende Subventionspläne

Das Subventions-Vorhaben des Bundesrates ist auf verschiedenen Ebenen fragwürdig.

Damit dürfte er die Bevölkerung im Falle eines Referendums gegen die Subventionen kaum auf seiner Seite haben. Der VSOM kritisiert die Subventionspläne aus folgenden Gründen:

- **Ohne exakt definierte Gegenleistung bewirkt die Subventionierung der Transporttaxen für Printmedien mit CHF 50 Mio. nichts.** Die Zeitungsabos werden trotz Subventionen kaum erschwinglicher. Die Zeitungsauflagen werden weiter sinken. Die Redaktionsleistung wird weiter abgebaut. Und die Zeitungen mutieren noch mehr zu einem elitären Minderheitenmedium. Für was also Subventionen?

Ausserdem wären und sind die Verlage auch ohne Subventionen in der Lage, Zeitungen herauszugeben. Die fünf grössten Schweizer Medienhäuser (Ringier, Tamedia, NZZ, AZ Medien und Somedia), denen die meisten Tageszeitungen des Landes gehören, verdienten 2017 (die letzten in dieser Form erhältlichen Zahlen) 420 Millionen Franken – bei einem EBITDA von bis zu 25 Prozent.

Wie gut es den Verlegern geht, belegte im Herbst 2019 exemplarisch CH Media (AZ-Medien und NZZ). CH Media kaufte für kolportierte CHF 160 Mio. die TV-Sender 3+, 4+, 5+ und 6+. Man investiert also in die TV-Unterhaltung à la «Bachelorette», reduziert aber zeitgleich die Zeitungsredaktionen. Umgekehrt verkünden die Verlage gegenüber dem Staat im Subventionshunger, sie würden sich für den Journalismus einsetzen.

Im Übrigen geht es gemäss ihren Bilanzen auch den wenigen kleinen Zeitungen gut.

Den Zeitungsverlegern fehlt es also nicht an Geld, um ihre Zeitungen herauszugeben. Ihnen fehlt es am Willen dazu – und an Konkurrenz. Der Churer Somedia-Verleger und Ex-Verleger-Präsident, Hanspeter Lebrument, sagte an einem Podiumsgespräch am 8. Mai 2019 an der HSR Rapperswil: *«Ich bin froh, dass von Rapperswil bis St. Moritz niemand mehr Medien machen will, darum geht es mir gut.»* (*1).

Wer aber soll in diesem Gebiet gegen den Monopolisten Somedia antreten, der heute schon jährlich gegen 10 Millionen Franken Subventionen erhält?

Will man also Medienvielfalt, wären Subventionen abzuschaffen und nicht aufzubauen.

- **Ganz falsch wäre es, nur «bezahlte Digital-Angebote» mit CHF 50 Mio. Franken zu subventionieren.**

Mit seiner Bezahlforderung würde der Bundesrat seine (richtige) Zielsetzung, dass die *«die Inhalte zur Bevölkerung kommen müssen»* und *«Öffentlichkeit sowohl im Berner Oberland wie im Engadin existieren soll»*, gleich selbst torpedieren. Denn mit der Bezahlschranke würden die weniger gut situierten Bürger, also die Mehrheit der Bevölkerung, vom Zugang zu staatlicher Information willentlich abgehalten. Das wäre sozial verwerflich und direkt gegen das Ziel der Mediensubventionen gerichtet.

Es macht auch keinen Sinn, dass sich der Staat in die Medien-Finanzierung einmischt. Welches Geschäftsmodell ein Verlag wählt, kann ihm egal sein, ausser er macht sich zum Lobbyisten der arrivierten Medienhäuser.

Mit der Subventionierung nur an bezahlte Online-Angebote würde der Bundesrat auch ganz direkt gegen die Medienvielfalt agieren. Neue, den Diskurs bereichernde Online-Portale würden von Subventionen ausgeschlossen und gegenüber den bestehenden

Medien-Monopolen benachteiligt werden. Denn nur die arrivierten Verlage sind in der Lage, ihre Zeitungsabos irgendwie (zumindest für die Subventionsbegehren) in Online-Abos umzuwandeln.

Die stellvertretende Leiterin des St. Galler Tagblattes, Christine Bolt, brachte es Ende Oktober gegenüber der Zeitschrift Leader auf den Punkt: «*Die Transformation zum Digitalen*» sei «*das grosse Thema*» in den Verlagen. Deshalb brauche es «*vorerst auch noch Subventionen des Bundes für die Printverlage*». Das, um den Verlagen «*etwas Luft zu geben, sich vermehrt aufs Digitale zu konzentrieren*».

Der Staat soll also den begüterten Verlagen auf Kosten der Steuerzahler Zeit verschaffen, ihre Zeitungsmonopole – zum Nachteil der Medienvielfalt – ins Internet zu transferieren. Es ist fraglich, ob die Bevölkerung den Verlagen diese Transformation finanzieren will.

Speziell schädlich würde sich die Bezahlforderung für Online-Medien im riesigen Mediennutzer-Segment der «News-Deprivierten» und «Global Surfer» auswirken – also in jenen 59 Prozent der Bevölkerung, welche sich gemäss fög «von den Schweizer Informationsangeboten entfremdet» haben.

Sie wieder zu informierten Bürgern zu machen, gelingt, wenn schon, nur im Internet. Und vielleicht sogar am ehesten mit lokaler Information, weil ihnen dies naheliegt. Dass diese Bürger aber für ein Online-Abo bezahlen werden, um an «Schweizer Information» heranzukommen, ist eine geradezu abwegige Vorstellung.

- **Zu den weiteren CHF 27 Mio. Franken**, welche in Journalistenausbildung, an Nachrichtenagenturen und IT-Projekte fliessen sollen, kann noch wenig gesagt werden, weil dieser Geldsegen noch nicht konkretisiert ist. Aber auch hier gilt, was für die ganze Subventionierung gelten muss: **Sie muss gerecht sein und eine messbare, positive Wirkung erzielen.** Richtschnur dafür kann deshalb nicht das zwiespältige Verhalten der arrivierten Zeitungsverleger sein. So hat sich die NZZ in einem Artikel (*2) gegen die Mediensubventionen ausgesprochen. Allerdings wehrt sich das Blatt nur gegen die CHF 50. Mio. Online-Subvention, verschweigt im selben Artikel aber, dass weitere 77 Millionen via Post an Zeitungen und für die Online-IT etc. fliessen sollen. Und auch Ringier stemmt sich gegen Subventionen für Online-Portale, möchte aber für seine Online-IT gern Staatsgeld erhalten. Und für die Senkung der Posttaxen sowieso.

Kurzum: Die Printverleger wollen möglichst unauffällig via Post viel Subventionen für ihre Zeitungen erhalten, ihre IT für Online vom Staat finanziert bekommen, aber auf keinen Fall neue Konkurrenz im Internet!

8. Fazit zur geplanten Medienförderung

Die angedachten Subventionen sind aus der Sicht des VSOM falsch. Sie verzerren den Markt, verhindern die Medienvielfalt und verfehlen ihr Ziel, nämlich, dass staatliche Information «vom Berner Oberland bis ins Engadin zur Bevölkerung kommt».

Sollte der Bundesrat das Subventions-Vorhaben auf der geplanten Basis umsetzen, wird sich der Verband Schweizer Online-Medien (VSOM) mit politischen Mitteln dagegen zur Wehr setzen.

Falls Medien subventioniert werden, fordert der Verband VSOM faires Vorgehen, keine Bevorzugung derjenigen Medien mit der stärksten Lobby sowie das Einhalten folgender, aus Sicht des VSOM wichtigen Grundsätze:

- Primär ist die Medienvielfalt zu fördern und nicht Staatsgeld zu verteilen.
- Medien-Subventionen müssen mit konkreten Forderungen verknüpft werden, ansonsten das Geld der Bürger ohne mediale Konsequenz in den Taschen der Verlage versickert.
- Dank der Medienförderung sollten möglichst viele Bürger kostenlos Zugang zu politischen Debatten und staatlichen Informationen erhalten.
- Allfällige Subventionen dürfen nicht an willkürliche, marktverzerrende Bedingungen wie «bezahlt» oder «unbezahlt» geknüpft werden.
- Medienhäuser, die Millionen verdienen, sind nicht zu subventionieren.
- Auf Mehrfach-Subventionen für dieselben Medien via Online-, Post- und Gebührengelder ist zu verzichten, da sie den Markt gleich mehrfach verzerren.
- Es sind primär Medien zu fördern, die eine Zukunft haben.

9. **Wie könnten lokalen Online-Portale unterstützt werden?**

Falls Medien-Subventionen fliessen, sind im Bereich Online folgende Formen denkbar:

- Bezahlung redaktioneller Ausbildungsplätze.
- Mitfinanzierung von redaktioneller Arbeit generell.
- Mitfinanzierung von Nachrichten-Diensten für lokale Online-Portale.
- Unterstützung im IT-Bereich, pro Portal fixe Kostenbeteiligung.
- Bezahlung für die Verbreitung amtlicher Nachrichten durch Gemeinden und Städte analog der früheren Zuwendungen an amtliche Publikationsorgane (z.B: pro Bürger einer Gemeinde x Franken). Das Geld für die Kantone und die Gemeinden könnte aus dem Topf der Bundes-Subventionen stammen.

Freundliche Grüsse,

Verband Schweizer Online-Medien (VSOM)

Der Vorstand



Bruno Hug
Präsident
linth24.ch



Roman Jäggi
Vorstand
soaktuell.ch



Stefan Millius
Vorstand
dieOstschweiz.ch



Jürg Huber
Vorstand
glarus24.ch

* 1 <https://www.dieostschweiz.ch/artikel/wie-konsumieren-wir-morgen-medien-und-was-heisst-das-fuer-die-demokratie-xXq747N>

* 2 <https://www.nzz.ch/meinung/haende-weg-von-subventionen-fuer-die-medien-ld.1505186>