



© Corriere del Ticino.

## Medienförderung für die Zukunft

Ohne starke und kritische Medien gibt es keine Demokratie. Sie kontrollieren die Mächtigen, informieren die Bevölkerung und tragen so zur Meinungsbildung bei. Diese Funktion der Medien ist in Gefahr. Früher finanzierten Verlage den Journalismus mit gedruckten Inseraten. Heute wandern die Werbebetriebe ins Internet. Davon profitieren monopolähnliche Medienkonzerne wie Tamedia oder Ringier mit ihren Online-Marktplätzen – und in weitaus grösseren Rahmen Techgiganten wie Google, Amazon und Facebook.

Zeitungen und Zeitschriften strichen seit 2011 jede fünfte Stelle. Über 3'400 Arbeitsplätze gingen verloren. Viele Medienschaffende wechselten in die Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Verwaltung. Wirtschaft und Politik kontrollieren die News – statt umgekehrt.

Diese Trends wollen die Medienschaffenden bei Syndicom wenden. In einem ersten Schritt haben sie jetzt im Branchenvorstand ein Grundsatzpapier zu den notwendigen Weichenstellungen in der Medienförderung erarbeitet.

Öffentliche Fördergelder müssen in den Journalismus fließen und dürfen nicht in den Taschen der Aktionäre versickern. Nur Medienhäuser, die für ihre Redaktionen einen GAV abgeschlossen oder über ihren Branchenverband einem GAV angeschlossen sind, sollen Medienförderung erhalten. Dies die zentrale Forderung des Papiers. Ein GAV garantiert faire Löhne, anständige Arbeitsbedingungen und hohe Qualität im Journalismus. Auch eine separate Rechnungslegung für subventionierte Unternehmensbereiche hilft, Gewinnabschöpfung durch Aktionäre zu vermeiden.

### Mehr Vielfalt und Qualität

Nach wie vor informieren sich weite Kreise der Bevölkerung über regionale Print-Medien. Gleichzeitig ist diese Medienform wirtschaftlich stark unter Druck. Syndicom fordert deshalb, dass die indirekte Presseförderung für die Lokal- und Regionalpresse von 30 auf 50 Millionen Franken aufstockt. Damit sollen die Zustelltarife für kleinere und mittlere Print-Publikationen mit einer Auflage von 1'000 bis 40'000 Exemplaren verbilligt werden.

In den Onlineredaktionen hat die Beschäftigung für Medienschaffende zugenommen. Onlinemedien werden immer wichtiger in der Informationsvermittlung und in der Kontrolle der Mächtigen. Gleichzeitig hat es kaum ein Onlinemedium geschafft, sein Angebot nachhaltig zu finanzieren – weder über Werbung, noch über Abos. Wo ein öffentliches Interesse besteht, kann die öffentliche Hand einspringen. Zur Finanzierung dieser Medienförderung soll der Bund vorerst den nicht verteilten Überschuss aus der Haushaltabgabe für Radio und Fernsehen einsetzen. Die vom Bundesrat vorgeschlagenen 50 Millionen Franken jährlich sind ein guter Ausgangspunkt.

Die Medienlandschaft Schweiz braucht eine dreisprachige Nachrichtenagentur, die aus allen Kantonen über Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport berichtet. Die heutige Keystone-SDA hat jedoch einen Konstruktionsfehler: Sie ist im Besitz der grossen Verleger und der SRG, welche auch ihre Hauptkunden sind. Als Besitzer verlangen sie genügend hohe Tarife von den Kunden. Als Kunden drücken sie gleichzeitig die Tarife. Es braucht einen Konstruktionswechsel: Eine Service Public-Agentur muss durch eine öffentliche Stiftung getragen werden, je hälftig kontrolliert durch Bund und Kantone sowie durch die Medienakteure (Verleger, Radiostationen, Fernsehsender und Arbeitnehmende). Der Gewinnabschöpfung und dem zerstörerischen Spardruck durch die Aktionäre muss ein Riegel geschoben werden.

Nur mit diesen Massnahmen entsteht unter den neuen Gegebenheiten eine Medienlandschaft, die den Mächtigen auf die Finger schaut und die Bevölkerung nach journalistischen Gesichtspunkten mit Informationen versorgt.

Marco Geissbühler, Stephanie Vonarburg.

Syndicom, 17.10.2019

Syndicom > Medienförderung. Syndicom, 2019-10-17