



## 1) Arbeitsbedingungen der JournalistInnen

In der vom Bakom verschickten Bestandesaufnahme über die Lage der Presse in der Schweiz fehlt ein **vertiefter Blick auf die konkreten Arbeitsbedingungen** der JournalistInnen und des technischen Redaktionspersonals.

Nur die Studie der SwissGIS der Uni Zürich befasst sich auch mit der Krise der journalistischen Arbeits- und Produktionsbedingungen. In dieser Studie wird u.a. festgestellt, dass die Belastung am Arbeitsplatz zunimmt und sich das Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und publizistischen Erwartungen negativ auf die Qualität auswirkt.

Als Gewerkschaft, die rund 2500 Medienschaffende organisiert, können wir diese Aussagen bestätigen. Insbesondere möchten wir betonen, dass das **Fehlen eines Gesamtarbeitsvertrags (GAV)** für die Printmedien der Deutschschweiz und des Tessins sowie für die meisten privaten elektronischen Medien sich negativ auf die Qualität der Medien auswirkt. Kollektiv in einem GAV geregelte und damit auf einem angemessenen Niveau abgesicherte Arbeitsbedingungen machen die Journalistinnen und Journalisten in ihrer Arbeit unabhängiger vom Druck des Arbeitgebers; wenn sie neben der Konzentration auf ihre Arbeit individuell um Arbeitsplatz und Arbeitsbedingungen ringen müssen, beeinträchtigt dies die Qualität der journalistischen Arbeit.

Der Verlegerband Schweizer Medien (früher Schweizer Presse) hatte auf Ende Juli 2004 den GAV Presse für die Deutschschweiz und das Tessin gekündigt und verweigert seither beharrlich Neuverhandlungen. Davor pflegte die Branche seit 1918 eine nahtlose Tradition der Sozialpartnerschaft, welche durch Tarifabkommen, Kollektiv- und Gesamtarbeitsverträge unterlegt war. Der vertragslose Zustand seit August 2004 hat negative Auswirkungen auf die Branche: die Lohnschere auf den Redaktionen hat sich geöffnet und die **Honorare der freien JournalistInnen (die als unselbständig Erwerbende gelten) sind vielerorts im freien Fall**. Um diese besorgniserregende Situation zu durchleuchten, hat denn auch die Tripartite Kommission (TPK) des Bundes für das Jahr 2011 den Bereich des Journalismus unter arbeitsmarktliche Beobachtung gestellt (Schreiben des seco vom 13.12.2010 an die kantonalen Vollzugs- und Arbeitsmarktbehörden und an die zentralen paritätischen Kommissionen). Die Gewerkschaft hat der TPK dazu konkrete Beispiele von Honorardumping vorgelegt. Das Lohngefüge in diesem Bereich soll gemäss Auftrag des seco mit einer arbeitsmarktlichen Studie analysiert werden.

Die arbeitsvertragliche Situation hat auch Auswirkungen auf die Attraktivität und Sicherheit des Berufes der Medienschaffenden. Kombiniert mit den in den letzten Krisenjahren massiv abgebauten Stellen auf den Printredaktionen. Einzelne Hinweise darauf sind auch in der SwissGIS-Studie zu finden, es fehlt jedoch eine **Gesamtanalyse über die Entwicklung der Zahl der Arbeitsplätze in den Medien**. Unserer Schätzung nach wurden schweizweit rund 1000 Stellen abgebaut, die vom seco registrierten Arbeitslosenzahlen bei Medienschaffenden liegen bei über 1400 (Jahresdurchschnitt 2010: 1482).

**Durch die ständig verschlechterten Arbeitsbedingungen und den erhöhten Arbeitsdruck ist die Qualität des Journalismus in der Schweiz stark beeinträchtigt worden.** Der vom FöG festgestellte Qualitätsabbau in den Printmedien muss auch im Lichte dieser Situation gesehen werden. Die Entwicklung der Zahl der Stellen und der Arbeitsbedin-

gungen muss deshalb analysiert und beobachtet werden, z.B. durch Auswertung der Beschäftigungs- und Lohnzahlen des Bundesamts für Statistik unter Einbezug der Beschäftigten und der Selbständigen/Freien in allen Medien. Die aktuelle Noga-Einteilung 2008 bietet diesen Gesamtüberblick zuwenig, wie auch die Studie zur wirtschaftlichen Entwicklung der Medien feststellt (Kapitel 3.1.3). Ein weiterer Mangel der Noga-Einteilung ist, dass freischaffende und wirklich selbständige JournalistInnen in ganz anderen Gruppen erfasst werden als die fest angestellten BerufskollegInnen.

## 2) Indirekte und direkte Presseförderung

Die ökonomische Bedeutung der indirekten Presseförderung wird in der Ecoplan-Studie ausführlich analysiert. Daraus resultiert auch, dass die **Presseförderung in der Schweiz im Vergleich zu den meisten europäischen Ländern bescheiden ausfällt**. Zu einem falschen Schluss führt unseres Erachtens die Sicht in der IPMZ-Studie, die die indirekte Presseförderung von aktuell 30 Mio. Fr. in Relation zum gesamten Werbevolumen der Medien setzt (weniger als 1% nach Rechnung des IPMZ; nur bezogen auf die Printmedien nach unserer Rechnung 1,5 bis 2%). Für einzelne, vor allem kleinere und nicht gewinnorientierte Presseerzeugnisse ist die ökonomische Bedeutung der heutigen indirekten Presseförderung viel höher, wie sich auch in der Schätzung der notwendigen Preiserhöhungen bei deren Wegfall (in den genannten Beispielen rund 20%) zeigt (Ecoplan-Studie Kapitel 2.5.3). Ein Verzicht darauf würde für einige Titel die Existenz ernsthaft gefährden.

Die Studien, soweit sie auf die indirekte Presseförderung eingehen, beziehen sich auf das Postgesetz 2008. Bei der Auswertung muss das neue Postgesetz, das am 1.1. 2012 in Kraft treten wird, einbezogen werden. **Im neuen Postgesetz fehlt gegenüber dem aktuellen Gesetz der explizit genannte Grundsatz, dass die indirekte Presseförderung via verbilligte Posttarife zum Erhalt der Presse- und Meinungsvielfalt beitragen soll.** Im Art. 16.4a werden für Tarifiermässigungen "abonnierte Tages- und Wochenzeitungen der Regional- und Lokalpresse" genannt. In Art. 16.5 wird der jedoch Bundesrat ermächtigt, weitere Kriterien vorzusehen, insbesondere "das Verbreitungsgebiet, die Erscheinungshäufigkeit, der redaktionelle Anteil" u.a.

In der Verordnung zum Postgesetz, die nach unserem Wissensstand in den nächsten Monaten in die Vernehmlassung gehen soll, muss aufgrund der Studien folgenden Punkten grosse Aufmerksamkeit gewidmet werden:

- Das in den vorliegenden Studien (v.a. Ecoplan, IPMZ) unbestrittene **Kriterium des demokratiepolitisch wichtigen Erhalts der Presse- und Meinungsvielfalt muss in der Verordnung als Grundsatz für die indirekte Presseförderung** wieder aufgenommen werden.
- "Regionalpresse" ist ein unklar definierter Begriff, v.a. auch in Abgrenzung zu "Lokalpresse". Geklärt werden diese Begriffe auch durch die vorliegenden Studien nicht, und vorübergehend verfolgte die Post eine sehr eingeschränkte Auslegung des Begriffs "Region", die inzwischen z.T. provisorisch wieder korrigiert wurde. Die SwissGIS-Studie geht bei ihren Untersuchungen von einem kleinräumigen regionalen Begriff aus, der unseres Erachtens nicht als Referenz für die Gewährung von

Tarifiermässigungen für "Regionalzeitungen" dienen kann und höchstens für das Kriterium "lokal" benutzt werden könnte.

Die Studie Ecoplan regt an, die **Förderung auf kleinauflagige Zeitungen mit über-regionaler, grossräumiger und nationaler Verbreitung auszudehnen**, da auch diese zur Meinungsvielfalt beitragen. Wir unterstützen diese Empfehlungen. Die Möglichkeiten wurden im neuen Postgesetz geschaffen, in dem der Bundesrat auch zur Ausweitung der Definition der Verbreitungsgebiete ermächtigt wurde.

Eine andere Variante ist, dass in der Ausarbeitung der Verordnung zum Postgesetz der Begriff **"regional" im Unterscheid zu "lokal" breit als die vier schweizerischen Sprachregionen interpretiert wird**. (Auch die Wettbewerbskommission beurteilte bei ihren Entscheiden über die Bewilligung von Fusionen und Übernahmen von Printmedien jeweils nur die Auswirkungen auf die Werbemärkte in den Sprachregionen Deutschschweiz und Tessin.)

- Die festgestellten ökonomischen Schwierigkeiten der Printmedien treffen nicht nur auf Tages- und Wochenzeitungen zu. Unter den durch den Bundesrat vorzusehenden weiteren Kriterien muss deshalb das Kriterium der Erscheinungshäufigkeit ausgeweitet werden auf weniger häufig als täglich oder wöchentlich erscheinende Publikationen

In der Studie von Ecoplan wird auch der Frage nachgegangen, ob die Post als Anbieterin von Zustelleistungen und Unternehmen geeignet ist für die Umsetzung der Presseförderung bzw. die Entscheide, welche Publikationen in deren Genuss kommen. Diese Frage muss genauer geprüft werden. Wir schlagen vor, dass ein **medienpolitisch kompetentes Gremium mit Medienexperten und unter Einbezug der Organisationen der Medienbranche die Post bei der Beurteilung der Gesuche um indirekte Presseförderung unterstützt und berät**.

Wie die Studien kommen auch wir zum Schluss, dass die **aktuelle Form der indirekten Presseförderung via Tarifiermässigungen im Moment das einzige mehrheitsfähige Instrument zur Presseförderung ist und deshalb unbedingt weitergeführt werden muss**. Die Verabschiedung des neuen Postgesetzes Ende 2010 hat dies bestätigt. Nicht einverstanden sind wir mit den Schlussfolgerungen der Studien, die die **Förderung der Mitgliederpresse** infrage stellen. Auch diese stellt ein wichtiges Element der politischen Demokratie dar.

### **Presseförderung: Ein Blick in die Zukunft**

Angesichts der Ungewissheit über die ökonomische Entwicklung der Medien und der künftigen Verteilung der Werbegelder auf die verschiedenen Medienkanäle und einzelne Medienanbieter wird die **Aufstockung der Medienförderung ein Thema** bleiben müssen.

Auch wenn sich im Moment nur eine Vertriebsförderung durchsetzen lässt, halten wir es angesichts der geschilderten Verhältnisse in den Medien weiterhin für sinnvoll, dass **Mittel und Wege zur direkten Medienförderung zumindest geprüft werden**, und dass dabei Kriterien wie Beitrag zur Meinungsvielfalt, journalistische Leistung und Qualität,

Weiterbildung, Einhaltung von Gesamtarbeitsverträgen, Gleichstellung, Unabhängigkeit, Non-Profit-Ausrichtung im Zentrum stehen. Geprüft werden sollte dabei auch eine Förderung von unabhängigen, nicht kommerziellen Online-Medien, die ebenfalls zur Meinungsvielfalt- und -bildung beitragen.

Es ist klar, dass die Ausarbeitung solcher Modelle viel Zeit und Diskussionen benötigt. Geprüft werden müssten in diesem Zusammenhang – ausgehend von den Erfahrungen in andern europäischen Ländern mit direkter Presseförderung (die in den Studien erwähnt werden) –, ob direkte staatliche Presseförderung zu einer Beeinträchtigung der Unabhängigkeit der Medien vom Staat führen kann.

### 3) Medienkonzentration und Transparenz in den Besitzverhältnissen von Medienunternehmen

Dass **45% der täglichen Reichweite im nationalen Tageszeitungsmarkt auf eine einzige Verlagsgruppe (Tamedia) entfallen**, dürfte eine in Europa wohl einmalige Erscheinung sein und spricht – trotz der Vielfalt der Titel – sicher nicht für gelebte Medienvielfalt. Seit dem Jahr 2000 sank parallel dazu der Anteil der Bevölkerung, der durch von den Grossverlagen unabhängige Tageszeitungen erreicht wird, von 38 auf 16%. Die Auswirkungen dieser monopolähnlichen Stellung v.a. der Tamedia auf die Qualität der journalistischen Information und der journalistischen Arbeit sowie bezüglich Einschränkungen beim Stellenwechsel müssten vertieft untersucht werden. (Zahlenangaben beziehen sich auf die Studie "Wirtschaftliche Entwicklung der Medien", Seite 160.)

Die Entwicklung der Tamedia hin einem nationalen und weniger anderer Grossverlage zu lokalen Monopolverlagen (z.B. NZZ-Gruppe in der Ostschweiz) zeigt auch auf, dass die **Beurteilung und Bewilligung von Zeitungsübernahmen und -fusionen durch die Wettbewerbskommission (Weko) medienpolitisch kein taugliches Instrument ist**. Die Weko beurteilt in ihren Stellungnahmen jeweils einzig die Auswirkungen auf den regionalen Werbemarkt (so stellte sie z.B. bei der Übernahme von Edipresse durch Tamedia keine Veränderungen der Stellung im Werbemarkt Deutschschweiz und Suisse romande fest).

**Medienfusionen dürfen nicht allein unter dem Aspekt (Werbe-)Markt beurteilt werden**; diese Marktbeurteilung mag für bestimmte andere Branchen tauglich sein, nicht aber für Medien, die staats- und demokratiepolitisch eine wichtige Rolle spielen. Für die Beurteilung und Bewilligung von Zeitungsübernahmen sollte unseres Erachtens **eine politische Institution geschaffen werden, ähnlich wie sie im Bereich Radio/TV mit dem Bakom bereits existiert**, das ja bekanntlich bei der Gewährung von Konzessionen medienpolitische Auswirkungen beurteilt und Beschränkungen beim Besitz von Radio- und Fernsehstationen durchsetzen kann.

Zu den verbliebenen unabhängigen Printmedien muss auf jeden Fall Sorge getragen werden, wenn nötig mit Fördermassnahmen, damit sie neben den Grossverlagen bestehen können. Wie der bereits vollzogene und noch weiter fortschreitende Konzentrations-

prozess korrigiert oder aufgehalten werden kann, harrt noch der Untersuchung. Ein demokratie- und marktpolitisch unbedenklicher, aber wirksamer Eingriff wäre beispielsweise die **verbindliche Festschreibung der Unabhängigkeit von Zeitungstiteln in Redaktionsstatuten, deren Mindestinhalte im Rahmen eines Gesamtarbeitsvertrags zu regeln sind.**

Am Beispiel der Basler Zeitung trat in letzter Zeit ein neues Phänomen auf: die **Intransparenz über die Besitzverhältnisse.** Da Medien in der politischen Meinungsbildung eine grosse Rolle spielen, muss für die MediennutzerInnen sichtbar sein, wer als Besitzer hinter einem Medienprodukt steckt, da dies ja direkte Auswirkungen auf die veröffentlichte oder nicht veröffentlichte Meinung und die Qualität der Information haben kann.

In den audiovisuellen Medien ist diese Transparenz durch das Gesetz gewährleistet. Wenn die heutigen rechtlichen Grundlagen nicht genügen, um diese Transparenz der Besitzverhältnisse – die von den Besitzern der Basler Zeitung nicht hergestellt wird – auch bei Printmedien zu garantieren, dann müssen diese Grundlagen dringend geschaffen werden.

#### 4) Ökonomische Lage der Medien

In mehreren der vorliegenden Studien (ausführlich v.a. in der Studie zur wirtschaftlichen Entwicklung der Medien) wird die ökonomische Lage sowie die grosse Abhängigkeit der Medien von Werbegeldern analysiert.

**Der zukünftige Fluss der Werbegelder in die verschiedenen Medienkanäle (Printmedien, Radio/TV, Online) wird entscheidend sein für das Überleben vieler Medienprodukte, insbesondere im Printbereich.** Dies muss genau beobachtet werden, weil, wie die Studie des IPMZ festhält, diese Entwicklung schwer vorauszusagen ist. Sicher ist, dass der Anteil der Printmedien am gesamten Werbeaufkommen sinkt und weiter sinken wird. Es stellt sich die Frage, wie bei sinkenden Ressourcen die Qualität der Printmedien gewährleistet werden kann. Ansätze wie die Förderung von unabhängigen Recherche-pools (z.B. Pro WOZ, Journal21, La méduse) müssen geprüft werden.

In vielen europäischen Ländern und v.a. in den USA ist der ausgewiesene Anteil der Online-Werbung massiv höher als in der Schweiz. Wir denken, dass die hierzulande angewandten Methoden zur Eruierung der Werbegelder im Online-Bereich kein richtiges Bild ergeben. So ist unklar, ob z.B. der Abfluss von Geldern zu Plattformen wie Google dabei überhaupt erfasst wurde. Aus genaueren Analysen der Werbegeldflüsse im Online-Bereich könnten Schlüsse gezogen werden, wie diese Anbieter auch zur Mitfinanzierung von Projekten zur Hebung der Medienqualität herangezogen werden könnten.

#### 5) Massnahmen zur Aus- und Weiterbildung der Medienschaffenden

Die Schlussfolgerungen der Studie des IPMZ über die mangelnde Qualität von Bewerbern und angehenden JournalistInnen (Seite 67) darf nicht unwidersprochen bleiben. Der

Bildungsstand der Medienschaffenden ist hoch, es ist eine – wegen des gewünschten offenen Zugangs zum Journalismus nicht nur positive – Akademisierung des Berufs zu beobachten. **Was sich hingegen verschlechtert hat, sind die Betreuung und die Begleitung des journalistischen Nachwuchses auf den Redaktionen.**

Einerseits halten wir eine **Verpflichtung der Verlage zur Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen** für notwendig. Wie bereits vorne für andere Massnahmen festgestellt, könnte auch die **Aus- und Weiterbildung durch eine Verpflichtung der geförderten Verleger zum Abschluss eines GAV** auf einfachste Weise umgesetzt werden, stellte doch die Regelung der Aus- und Weiterbildung im GAV bis 2004 ein zentrales und wirksames Instrument dar. Festzuhalten ist, dass eine gute Aus- und Weiterbildung ein verhältnismässig kostengünstiger Pfeiler jeder nachhaltigen Qualitätsförderung ist.

Eine weitere Perspektive sehen wir in einer **verstärkten staatlichen Unterstützung von unabhängigen Bildungsinstitutionen** im Medienbereich, wie z.B. dem Medienausbildungszentrum MAZ in Luzern.

## Fazit

**Wer die Frage nach der Zukunft der Qualität der Medien beantworten will, muss auch der Frage der Qualität der Arbeitsbedingungen der MedienmacherInnen nachgehen.**

Freundliche Grüsse



Roland Kreuzer  
Leiter Sektor Medien syndicom



Stephanie Vonarburg  
Zentralsekretärin syndicom  
Branche Presse und elektronische Medien