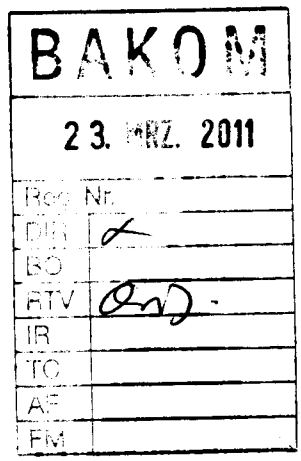
SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | MEDIA SVIZZERI | SWISS MEDIA



Bakom
Bundesamt für Kommunikation
Direktion
Zukunftstrasse 44
Postfach 1003
2503 Biel/Bienne

Zürich, 21. März 2011
Anhörung zu den Studien «Zukunft der Medien in der Schweiz»

Sehr geehrte Frau Bundesrätin
Sehr geehrter Herr Direktor
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Gelegenheit, zu den Studien über die Zukunft der Schweizer Medien Stellung nehmen zu können. Als Verband, dessen Mitglieder die Mehrzahl der heutigen privaten Medien vertritt, äussern wir uns zur Vorlage gerne in Kürze wie folgt:

Formelles

Die vorgegebene Zeit zur nötigen vertieften Lektüre der sechs Studien war keinesfalls gegeben. Die nachfolgend wiedergegebenen Stellungnahmen zu den einzelnen Berichten beruhen daher nicht auf einer gut basierten Meinungsfindung, wie dies in einem Verband nötig wäre. Wir finden es bedauerlich, dass diejenige Branchenorganisation, über deren Produkte ein so umfangreiches Dokument erstellt wird, nur am Rande angehört wird.

An dieser Stelle sei auch darauf hingewiesen, dass SCHWEIZER MEDIEN mit Brief vom 11.10.2010 an das Bakom die Mitarbeit bei den Studien angeboten hat. Es wäre sicher von Vorteil, wenn eine so umfangreiche Studie bei der Festlegung der konkreten Fragestellung mit der betroffenen Branche abgesprochen würde. Es geht dabei nicht um eine Beeinflussung, jedoch hätten Fragen geschärft oder der Fragenkatalog auch für Ergänzungen geöffnet werden können. Die Studie stützt sich auf den Vorstoss von NR Fehr, «Medienvielfalt sichern». Dazu geben die einzelnen Arbeiten der Forscher sicher auch Auskunft. Wir stellen aber fest, dass nur bei einer von sechs Studien der Branchenverband direkt beigezogen wurde. SCHWEIZER MEDIEN hätte es begrüsst, wenn bei der Festlegung des Rahmens die Branche einbezogen worden wäre, um das verlegerische Fachwissen einbringen zu können.

Wir beziehen uns in den folgenden Ausführungen nicht auf die Erzeugnisse der Mitgliedschafts- und Stiftungspresse. Dafür ist die Interessengemeinschaft Mitgliedschaftspresse zuständig.

PRESSE SUISSE wird sich in seiner Eingabe auf diejenigen Punkte beziehen, welche die Romandie betreffen. In den übrigen Bemerkungen schliesst sie sich SCHWEIZER MEDIEN an.

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, Postfach, CH-8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64, Telefax 044 318 64 62
www.schweizermedien.ch, contact@schweizermedien.ch

Inhaltlich

Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle

1. Aus Sicht des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN bedarf die Berechnung der effektiven Ermässigung für die pressegeförderten Titel zwingend einer weiteren Variante (Variante 3). Die ECOPLAN-Studie geht bei ihrer Darstellung jeweils von der fixen Vorgabe der Postrechnung aus. Dabei wird schon stillschweigend akzeptiert, dass die Post einen Teil des Defizits zu tragen hat, was in den folgenden Betrachtungen immer wieder als Fakt gegeben scheint.

   Wie auf Seite 50 des Berichtes ECOPLAN festgehalten wird (Fussnote 47), schlägt SCHWEIZER MEDIEN die Berechnung der Abgeltung auf einem System der Grenzkosten vor. Davon ausgehend, dass die Post im Monopolbereich einen Grundversorgungsauftrag zu erfüllen hat und dieser neben der Tragung der verursachenden Kosten nicht gewinnbringend sein sollte, kann man die Rechnung auch von «unten» her machen. Anstatt von den Gesamtkosten das Defizit der Post und die Abgeltung des Bundes abzuziehen, erscheint es durchaus logisch, die Grenzkosten für den Vertrieb der Postsendungen im Monopolbereich festzulegen. Diese Grenzkosten wären dann die Grundlage für den Tarif der Verteilung von Zeitungen und Zeitschriften. Die Abgeltung des Bundes entspräche dann dem entgangenen Gewinn der Post, welchen sie auch im Bereich der Tageszustellung erzielen möchte. Aus diesen Überlegungen abzuleiten wäre die Empfehlung an die Politik, sich dazu zu äussern, ob Postmail, als (Teil-)Monopolbetrieb, für den monopolisierten Leistungsbereich mit Vollkosten (also mit Gewinnmarge auf den Preisen) oder zu Grenzkosten arbeiten soll. Dies würde für viel mehr Transparenz sorgen.

2. Aus Sicht von SCHWEIZER MEDIEN liegt bei der Empfehlung bezüglich der Mehrwertsteuer ein grundsätzlicher Überlegungsfehler vor. In der Studie wird darauf hingewiesen (Seite 38, Ziff. 2.7), dass eine, aus dem Wegfall der Presseförderung resultierende Abopreiserhöhung, einen wesentlichen Nachteil für die Regional- und Lokalpresse darstellen würde. Dies aufgrund des Leserschwundes und damit auch der sinkenden Attraktivität für die Werbeauftraggeber. Auf Seite 53, Ziff. 3.3.3., Bst. a wird darauf hingewiesen, dass der Verzicht auf die MWSt-Ermässigung die Konsumenten der Presseerzeugnisse mit CHF 60 Mio. belasten würde. Trotzdem ergeht die Empfehlung, die Ermässigung der MWSt abzuschaffen, also die Presseförderung zu reduzieren. Hier muss ausdrücklich festgehalten werden, dass die MWSt-Ermässigung nicht den Verlagen zugute kommt, sondern dem politischen Willen entspricht, einen Warenkorb mit steuervergünstigten Gütern des täglichen Gebrauchs zu schaffen, um den Bürger zu entlasten. Eine Abschaffung des reduzierten MWSt-Satzes würde die Nutzung der Presseerzeugnisse aber klar vermindern.

   Es sei an dieser Stelle auch darauf hingewiesen, dass (mit Ausnahme von Bulgarien und der Slowakei, Stand Juni 09) alle Mehrwertsteuersysteme Nullsätze oder wenigstens reduzierte Sätze für Printprodukte vorsehen. Die Schweiz würde mit der Abschaffung der reduzierten Mehrwertsteuer für Printprodukte die Schweizer Medienhäuser gegenüber dem Ausland benachteiligen und den administrativen Aufwand entsprechend vergrössern.

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, Postfach, CH-8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64, Telefax 044 318 64 62
www.schweizermedien.ch, contact@schweizermedien.ch

3. In der Studie werden Vorschläge zur künftigen Presseförderung gemacht. SCHWEIZER MEDIEN hat sich in dem Zusammenhang klar gegen die direkte Presseförderung ausgesprochen, weil dabei die Gefahr einer Beeinflussung, respektive die Gefährdung der Medienfreiheit, gegeben ist. Die durch die Studie ausgewiesene positive Wirkung der indirekten Presseförderung muss aus Sicht von SCHWEIZER MEDIEN auch künftig so ausgestaltet sein, dass Politik, Bundesrat oder Verwaltung weder auf unternehmerische Entscheide der Verleger noch auf die Inhalte der Medienerzeugnisse Einfluss nehmen können. Nur so ist gewährleistet, dass die Vielfalt der Medien in unserem Land auch zu einer Vielfalt der Meinungen beitragen.

Medienkonzentration und Meinungsvielfalt

Die Grundfrage der Studie lautet:

Führen die zunehmend ökonomische Orientierung des Mediensystems, die Verschärfung der Finanzierungsfrage in der Krise der Informationsmedien und vermehrt crossmedial tätige, dominierende Medienunternehmen zu einer Angleichung der Medieninhalte, zu einer einseitigen Repräsentation und Resonanz von Akteuren und Meinungen sowie zu einer Mehrfachverwertung derselben Information?

Wir weisen in aller kürze darauf hin, dass bereits in dieser «Grundfrage» Behauptungen stehen, die weder für unser Land insgesamt noch für die einzelnen Regionen hinreichend belegt sind («zunehmend ökonomische Orientierung des Mediensystems, die Verschärfung der Finanzierungsfrage in der Krise der Informationsmedien»). Zum anderen zieht sie eine Reihe von Schlüssen, die nicht belegt sind. So darf beispielsweise die Behauptung, es gäbe eine «Entprofessionalisierung» bei den Abonnementszeitungen, wodurch «die Kaufbereitschaft des Publikums wie das Preisbewusstsein für Journalismus» weiter sinken würden, nicht unwidersprochen bleiben. An anderer Stelle wird behauptet, die «Schwächung von Ressortstrukturen» führe «nicht zu einem besseren Journalismus», und es gingen «Kompetenzen verloren». Dafür verbreite sich ein «Allroundjournalismus, der sich an der Newsverarbeitung orientiert und Qualitätskriterien vernachlässigt».

Als weiteres Beispiel für die pauschale Kritik an der redaktionellen Tätigkeit sei folgendes zitiert: «Die Analyse der Akteursresonanz und der Meinungsvielfalt in Berichterstattungsketten zeigt Mechanismen eines Newsjournalismus, der auf aktuelle Ereignisse und Konflikte ausgerichtet ist, viel von demselben verbreitet, das den Nachrichtenwerten der Prominenz und Macht gehorcht und überwiegend episodische, also nicht einordnende Berichterstattung hervorbringt. Diese Charakteristika sind begleitet durch Dubletten und Agenturmeldungen. Dadurch ist die Thematisierungs-, Akteurs- und Meinungsvielfalt eingeschränkt.»

Das ist undifferenziert, wenig belegt und strotzt von Vorurteilen. Wir führen diese Beispiele an, um aufzuzeigen, dass die Schlussfolgerungen wenig aufschlussreich und unpräzise sind. Es liesse sich – hätten wir genügend Zeit gehabt – jede dieser Behauptungen widerlegen. Jedenfalls ist der Qualitätsstand des schweizerischen Journalismus weit höher als man nach Lektüre dieser Studie annehmen müsste.

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, Postfach, CH-8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64, Telefax 044 318 64 62
www.schweizermedien.ch, contact@schweizermedien.ch

In einem weiteren Teil untersuchen die Medienwissenschaftler die *Publizistische Versorgung in den ausgewählten Regionen Nordwestschweiz/Südostschweiz.*
Die Wissenschaftler kommen dabei zum Schluss, dass «die Dominanz eines Medienunternehmens in solchen Regionen wie der Nordwestschweiz und der Südostschweiz nicht problematisch ist, solange die Titel in den Verbundsystemen nicht dazu genutzt werden, um bestimmten Meinungen und Akteuren selektiv Resonanz zu verschaffen». Da dies selbstverständlich ist, wollen wir dem auch nicht widersprechen.

Fazit: Der Verband SCHWEIZER MEDIEN negiert nicht die durch die neuen Medienkanäle und neuen Anbieter entstandenen Schwierigkeiten. Die Haltung des hohen Qualitätsstandards unserer Redaktionen ist angesichts der herrschenden Rahmenbedingungen nicht einfach; wir werden uns noch eingehend mit der in der Studie geäusserten Kritik befassen, wehren uns jedoch bereits jetzt gegen unbelegte pauschale Verurteilungen der Arbeit unserer Journalistinnen und Journalisten.

Die Schweizerische Medienbranche 2015 – Rechnerische und narrative Szenarien der Medienzukunft

Der Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (VSW) wurde vom BAKOM nicht zur Anhörung eingeladen. In Absprache mit dem Verband SCHWEIZER MEDIEN möchte der VSW die Gelegenheit nutzen, eine kurze Stellungnahme zur Studie "Die Schweizer Medienbranche 2015" des IPMZ anbringen.

Methode und Ergebnisse

Die gewählten Methoden und die Vorgehensweise sind transparent dargelegt und nachvollziehbar, sowohl für den «rechnerischen» Teil wie auch für die «narrativen Szenarien».

Input VSW

Punkt 4: Ergebnisse

- Teil 1 «Rechnerische Prognose 4.1»
  - Hier könnte zusätzlich unter «Print» 4.1.2.1. -> Entwicklung Anzahl Kaufzeitungen darauf hingewiesen werden, dass in den letzten Jahren ein fortschreitender Fusions- und Integrationsprozess stattfand, der dazu geführt hat, dass viele ehemaligen Regionalzeitungen heute unter dem Mantel einer Zeitungsmarke geführt werden. Deshalb wäre es von Interesse, der durchschnittlichen Tagesauflage der Kaufzeitungen die Gesamttagesauflage der Kaufzeitungen gegenüberzustellen. Ebenso wäre eine Gegenüberstellung der Leserschaftsentwicklung aufschlussreich. Denn damit liesse sich dokumentieren, dass insgesamt nicht oder kaum weniger Zeitung gelesen wird, aber u.a. durch die Pendlerpresse eine starke Verlagerung in der Nutzung stattgefunden hat.

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, Postfach, CH-8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64, Telefax 044 318 64 62
www.schweizermedien.ch, contact@schweizermedien.ch

- Unter «Rundfunk» 4.1.2.2. werden die Mediengattungen Radio und TV gemeinsam betrachtet. Es gilt hier jedoch zu berücksichtigen, dass das Medium TV im Werbemarkt eine wesentlich bedeutendere Rolle einnimmt als Radio. Zudem wird mit der Gegenüberstellung der täglichen Nutzungszeit in Minuten (TV und Radio) und der Tagesauflage bei Zeitungen ein direkter Zusammenhang suggeriert.
  Um aber die Transport-Effizienz der jeweiligen Medienkanäle zu dokumentieren, könnten allenfalls mit der Tagesreichweite alle drei Mediengattungen direkter verglichen werden.

- Teil 2 «Narrative Szenarien 4.2»

  - Die Meinungen aus den Workshops widerspiegeln die Einschätzung der Medienanbieter (Publisher). Um die Einschätzung und Anforderungen der Werbeindustrie gegenüberstellen zu können, wären Workshops, zusammengesetzt aus Werbeauftraggebern und Vertretern aus Agenturen, sehr aufschlussreich und würden wohl teilweise stark differente Meinungen abgeben.

Vorbehalt «Online»

Die vorliegende Studie behandelt das Internet oder Online wie eine klassische Mediengattung und stellt sie der Presse oder dem Rundfunk gegenüber. Diese Betrachtungsweise blendet aber aus, dass das Internet nicht nur einen konkurrenzierenden Medienkanal darstellt, sondern auch einen substituierenden. So wird bereits heute eine stark wachsende Menge an Mediencontent aus allen klassischen Medien zusätzlich über Online-Vektoren vertrieben (TV-Formate auf Web-TV-Plattformen, Webradio, Print-Content in Form von Online-Ausgaben bzw. iPad-Apps. etc). D.h. unter anderem, dass davon auszugehen ist, dass das Internet zunehmend *zu dem Trägermedium* für klassische Medien wird und die Konvergenz nicht nur bei redaktionellen Inhalten sondern auch bei Werbeformaten zu einer völlig neuen Betrachtungsweise der Medien- und Werbelandschaft führen wird. In einer sich abzeichnenden «neuen Medienlandschaft» wird sich eine völlige Durchmischung von Werbeformen und Formaten ergeben. Wenn in der Vergangenheit Formate wie z.B. ein «Spot» klar dem Medium TV zuzuordnen waren, kann künftig der selbe Spot auch auf der Online-Ausgabe einer Tages- oder Pendlerzeitung ausgestrahlt werden. Umgekehrt können auf webbasierten TV-Formaten auch statische Werbeformate eingeblendet werden.

Zudem ist das Internet auch dahingehend als Sonderfall anzusehen, indem es sich als Medium für private Zwecke wie auch für rein berufliche Bedürfnisse nutzen lässt und in sich kaum determiniert ist bezüglich geografischer Verbreitung und Ausstrahlungszeitpunkt / Aktualität seiner Inhalte. Ebenfalls sind die Verbindlichkeit, die Relevanz wie auch die Verantwortlichkeit bei Online-Content schwierig kontrollier- und nachvollziehbar und oft nicht eindeutig auf einen Autor rückführbar.

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, Postfach, CH-8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64, Telefax 044 318 64 62
www.schweizermedien.ch, contact@schweizermedien.ch

Auswirkungen des Internets auf die Journalistische Praxis und berufskulturelle Normen

In dieser Studie wird folgendes zu Grunde gelegt: «Das Internet hat in den letzten zehn Jahren den Journalismus, insbesondere... die journalistischen Normen und Wertvorstellungen verändert...».

Das heisst: Es war nicht Sinn und Zweck der Studie, herauszufinden ob und wie sich die Normen und Wertvorstellungen allenfalls geändert haben – dies wird vorausgesetzt. Dieser Behauptung – welche in der Studie nicht belegt wird – widersprechen wir: Auch im Internet gelten für Medienhäuser dieselben tradierten Normen und Wertvorstellungen wie für gedruckte Medien. Gerade darin unterscheiden sich ja die Plattformen, Apps und andere Internetmedien der Verleger von den Aktivitäten neuer Wettbewerber, die keine publizistische Tradition aufweisen und den Institutionen der Selbstkontrolle (Code of Conduct/ Presserat) nicht angehören.

Dabei wollen wir nicht verhehlen, dass das hohe Tempo der Internetmedien (Redaktionsschluss ist dauernd) Gefahren mit sich bringt. Dies gilt aber auch in hohem Masse für andere elektronische Medien, im besonderen für das Radio. Auch dort ist es gelungen, die Qualität der Information hoch zu halten.

Natürlich hat sich – wie bei jedem neuen Medium – die Berufspraxis verändert, internetspezifische Fähigkeiten (Umgang mit Suchmaschinen/Übernahme fremder Texte) müssen erworben und weiter geschult werden. Aber auch in diesem Bereich haben unsere Journalisten die besten Voraussetzungen: Einschätzen von Quellen gehörte zur täglichen Praxis vor dem Internet und dies hat sich kaum geändert.

Auch zu den drei in der Studie erforschten Strategien (Abgrenzung von der Konkurrenz/Abschreiben/ Ergänzung bereits publizierter Themen mit neuen Aspekten) kann man bemerken, dass dies für die journalistische Arbeit insgesamt gilt. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass im Internet einfacher kopiert/verändert werden kann, da die Daten digital vorliegen.

Der Schlussfolgerung, dass eigene Themen mehr zur Vielfalt beitragen als das Abschreiben/Ergänzen von Themen, die man in Konkurrenzmedien gefunden hat, ist nicht zu widersprechen.

Der These, dass die Medienunternehmer den Journalisten im Zeitalter der Medienkonvergenz und des härteren Wettbewerbs generell zuviel zumuten, muss man klar widersprechen. Dabei liegt es auf der Hand, dass durch die Vernetzung innerhalb der verschiedenen Redaktionen (Stichwort Newsroom) ein Effizienzgewinn angestrebt wird. Dies aber unter Wahrung der berufsethischen Normen.

In der Studie heisst es dazu: «Gerade wegen dem vielbeklagten Mangel an redaktionellen Ressourcen (Zeit, Wissen) forciert der Einsatz des Internets die Ko-Orientierung, welche die Gefahr in sich birgt, dass mit einer selbstreferentiellen Thematisierung ein einseitiger Blick auf das gesellschaftliche Geschehen reproduziert wird.»

Wir vermuten, dass dies heissen soll: Wenn Journalisten gehetzt sind und vom Thema (oder vom Recherchieren) nichts verstehen, schreiben sie einander ab. Auch dies ist – wenn es dann in Einzelfällen zuträfe – nicht auf das Internet beschränkt. Unkommentiert hingegen lassen wir diesen Satz, da wir ihn

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, Postfach, CH-8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64, Telefax 044 318 64 62
www.schweizermedien.ch, contact@schweizermedien.ch

nicht verstehen: «Journalisten sind dieser Art der strukturellen Gewalt weitgehend ausgeliefert, weil die Dynamik auch systemeigenen Regeln (Nachrichtenwert «öffentliche Thematisierung») entspricht.»

Die Wissenschaftler haben herausgefunden, dass es besser ist, wenn die zusätzliche Belastung durch die Medienkonvergenz und das hohe Tempo der Internetmedien durch spezifische Schulung, genügend grosse Redaktionen und gute Organisation aufgefangen wird. Das ist richtig. Aber nur dann vermehrt und letztlich in vollem Umfang möglich, wenn die Rahmenbedingungen künftig so gestaltet werden, dass die dafür nötigen Mittel zur Verfügung stehen.

Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen

Im Executive summary werden zu Beginn Prozesse erwähnt, welche in die Studie eingeflossen seien. Diese Aussagen stimmen aus der Sicht von SCHWEIZER MEDIEN nicht in allen Fällen und dürfen daher höchstens als Hypothesen betrachtet werden. Als Beispiel sei erwähnt, dass der angebliche Abbau von publizistischen und personellen Ressourcen bei Regionalzeitungen nicht überall stattgefunden hat und somit die Aussage im Summary ein falsches Bild ergibt. Hier muss eine klare Differenzierung stattfinden, was als generelle Aussage gilt (z.B. Aufkommen von Online-Medien und Pendlerzeitungen) und was teilweise festgestellt oder hypothetisch angenommen wird. Das Executive summary ist daher noch einmal zu überarbeiten und auf Tatsachen abzustützen.

Der Rest der Studie zeigt klar geordnet eine Sammlung von Daten aus Statistiken oder Umfragen bei bestimmten Zielgruppen. Wertungen seitens der Forscher, die eine Aussage verfälschen würden, scheinen hier keine vorgenommen zu sein. In diesem Sinne kann keine inhaltliche Stellungnahme abgegeben werden.

Die wirtschaftlichen Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000 – 2010

Diese rückwirkende Darstellung beruht grösstenteils auf statistischem Zahlenmaterial. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Inhalten war aufgrund der äusserst knapp vorgegebenen Zeit nicht möglich und somit eine fundierte Stellungnahme durch SCHWEIZER MEDIEN nicht machbar.

Wir danken Ihnen bestens für die Gelegenheit, zu den Berichten in aller Kürze Stellung nehmen zu können und hoffen, dass die einzelnen Bemerkungen im Schlussbericht Eingang finden.

Freundliche Grüsse
Verband SCHWEIZER MEDIEN

Hanspeter Lebrument
Präsident

Urs F. Meyer
Geschäftsführer

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, Postfach, CH-8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64, Telefax 044 318 64 62
www.schweizermedien.ch, contact@schweizermedien.ch