

08 1050284255

Hugo Triner
Verleger "Bote der Urschweiz"
Schmiedgasse 7
6431 Schwyz

Walter Herzog
Verleger "Neue Fricktaler Zeitung"
Albrechtsplatz 3
4310 Rheinfelden

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

RT
29. März 2011
Reg. Nr. <i>Myh</i>

24. März 2011

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

Die beiden unterzeichnenden Verleger erlauben sich Stellung zu den Studien über die Zukunft der Schweizer Medien zu nehmen. Für die verspätete Zustellung bitten wir Sie um Entschuldigung. Grundsätzlich unterstützen wir die Stellungnahme des Verbandes der Schweizer Medien, möchten aber doch einige Ergänzungen anbringen und einige andere Akzente setzen.

Vernachlässigung der grossen Bedeutung der Eigentümergevielfalt

In den Studien des Bakom und auch in der Stellungnahme des Verbandes kommt zu wenig zum Ausdruck, wie wichtig neben der Titelvielfalt auch die Eigentümergevielfalt ist. Die Situation wird geradezu verharmlost. In der Studie des IPMZ der Uni Zürich heisst es etwa, dass in keinem Workshop die Konzentration als zentrale Dimension identifiziert worden sei: "Aus ökonomischer Sicht ist Konzentration unproblematisch, solange sie nicht zu Wettbewerbsverzerrungen führt." Angesichts der massiven Medienkonzentration in der Schweiz erlauben wir uns, diese Feststellung als geradezu grotesk zu bezeichnen.

Es gibt wohl nur wenige Länder in Europa, in denen die Medienkonzentration so weit fortgeschritten ist wie in der Schweiz. So beherrschen drei Grossverlage (Tamedia, NZZ und Ringier) rund 75-80 Prozent des Tageszeitungsmarktes. Zudem gibt es regionale Monopole, in denen Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet in einer Hand sind. Erstaunlich ist, dass der Bund- bzw. das Bakom solche Medienkonzentrationen durch die Radio- und TV-Konzessions-Vergabe noch gefördert hat. Das Bundesverwaltungsgericht hat in der Zwischenzeit zwar gerügt, dass die Gefährdung der Meinungs- und Angebotsvielfalt zu wenig geprüft wurde. Ob noch eine Korrektur erfolgt ist ungewiss. Die Konzentration ist nicht nur aus staatspolitischer, sondern auch aus ökonomischer Sicht höchst fragwürdig. Die Erfahrung zeigt, dass Machtballungen früher oder später zu politischen und/oder ökonomischen Missbrauch führen. Die Abhängigkeit der Inserenten, Politiker, Leser, Journalisten und Mitarbeiter von den Entscheiden einiger weniger Konzernzentralen ist gross. Dies erfuhren beispielsweise die Frühzusteller von Tamedia und NZZ nach der Fusion mit der Post. Obwohl sie am unteren Ende der Lohnskala stehen, wurden ihre Löhne zum Teil deutlich gekürzt.

Gemäss Lehrbuch führt mehr Markt zu mehr Qualität und tieferen Preisen. Im Mediensektor belegen Studien, dass ohne staatliche Eingriffe der Markt zur Monopolbildung neigt (Josef Trappel, Prognos/Weissbuch zur Presseförderung in Österreich, 1998). Hinzu kommt, dass mehr Markt nicht unbedingt mehr Qualität bedeutet, wie der TV-Sektor am besten zeigt. Politik wird auf wenige Themen und Sendungen reduziert, die hohe Einschaltquoten liefern. Auch im Zeitungssektor sind Tendenzen der Niveausenkung festzustellen. Nicht zuletzt aufgrund der Gratispresse hat seit 2005 die Tagespresse rund 300'000 Exemplare verloren. Dank dem Internet ist zwar das Informationsangebot so gross und gut wie nie zuvor. Doch was nützt es, wenn die grosse Mehrheit davon keinen Gebrauch macht und nur "Fast-Food-Infos" von wenigen Anbietern konsumiert?

U.E. sollte deshalb ernsthaft diskutiert werden, wie der Medienkonzentrationsprozess in der Schweiz gestoppt werden kann und negative Auswirkungen verhindert werden können. Zu prüfen wären u.E. Regelungen analog zum Radiobereich, wo ein Grossverlag höchstens zwei Radios besitzen darf. Interessant wäre auch zu sehen, wie weit der Medienkonzentrationsprozess in andern Ländern fortgeschritten ist bzw. welche Regelungen dort eine möglichst grosse Meinungs- und Eigentüervielfalt garantieren.

Einbezug der Frühzustellung in die Presseförderung

Die Fortsetzung der Presseförderung über die Vergünstigung der Transportkosten ist sehr wichtig. Falls die Post ihre Tarife weiter erhöhen sollte, wäre ein Ausbau nötig. Folgerichtig und wichtig ist auch die Forderung von Ecoplan, die Presseförderung auch auf die Frühzustellung der Lokal- und Regionalpresse auszudehnen. Es macht wenig Sinn, die Presseförderung auf die Vergünstigung der Transportkosten zu konzentrieren, aber gleichzeitig den für die Tagespresse überlebenswichtigen Kanal der Frühzustellung auszuklammern. Schliesslich ist auch darauf zu achten, dass die Presseförderung nicht im Giesskannenprinzip verteilt wird.

Die Situation der Presse wird auch dadurch erschwert, dass die Post die direkten Konkurrenten der abonnierten Lokal- und Regionalpresse tariflich bevorzugt. Der Preisüberwacher hat nachgewiesen, dass die Post im Bereich der Promopost (Prospekte) und Gratisanzeiger weniger Kosten verrechnet als bei den Zeitungen. Bei letzteren berechnet die Post das Defizit aufgrund einer Vollkostenrechnung. Das UVEK hat zwar diese kritisierte Verrechnungspraxis bestätigt, aber als gesetzeskonform taxiert. Formaljuristisch mag die Rückweisung der Kritik des Preisüberwachers in Ordnung sein. Wirtschafts- und Staatspolitisch wirft diese ungleiche Berechnungsart aber etliche Fragen auf. Es ist nicht einzusehen, warum die Post bei Drucksachen und Gratisanzeigern, deren Versand ökologisch nicht ganz unproblematisch ist, die Kosten auf einer Grenzkostenbasis berechnet, bei den staatspolitisch bedeutsamen Zeitungen aber eine Vollkostenrechnung anwendet. Nicht einsichtig ist auch, warum die Post bei den Zeitungen öffentlich eine Rechnung präsentiert und ein Defizit ausweist, dies aber für den gleich grossen Bereich der Promopost nicht macht. Grobe Schätzungen gehen davon aus, dass das Defizit der Promopost bei gleicher Berechnungsart wie bei den Zeitungen eine Höhe von rund 200 - 250 Millionen Franken erreichen würde. Bei den Zeitungen wird ein Defizit von 130 Millionen ausgewiesen, wobei schwer verständlich ist, dass zum Bereich Zeitungen auch die Gratisanzeiger gezählt werden, die eine besonders hohe Kostenunterdeckung haben. Während die Post im Bereich der Promopost das Defizit auch in Zukunft in Kauf nehmen will, um wettbewerbsfähig zu bleiben, will sie im monopolähnlichen Bereich der Zeitungen das gesamte Defizit zum Verschwinden bringen. Diese Politik muss ernsthaft hinterfragt werden.

Direkte Presseförderung

Der Verband Schweizer Medien lehnt eine direkte Presseförderung ab. Diese kategorische Ablehnung geht uns zu weit. Falls sich herausstellen sollte, dass eine wirksame und zielgerichtete Presseförderung am besten auf diesem Wege realisiert werden kann, so sollte diese Variante ernsthaft geprüft werden. Eine direkte Presseförderung sollte mit klaren Rahmenbedingungen auch möglich sein, ohne dass der Staat zu viel Einfluss auf den Inhalt der Zeitungen nimmt, bzw. ohne dass die Meinungsfreiheit gefährdet ist.

Abschliessend erlauben wir uns darauf hinzuweisen, dass wir wohl nicht für die ganze Gruppe der Lokal- und Regionalzeitungen sprechen können, dass die Zahl der ähnlich denkenden Regionalzeitungsverleger aber nicht unerheblich sein dürfte.

Wir bitten Sie, unsere Anliegen wohlwollend zu prüfen und danken Ihnen dafür.

Herzliche Grüsse



Hugo Triner
Verleger "Bote der Urschweiz"



Walter Herzog
Verleger "Neue Fricktaler Zeitung"