

Kommissionen für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF)
Herrn Flurin Baumgartner
Parlamentsdienste
3003 Bern

Per Mail um 11 30 Uhr an: kvf.ctt@parl.admin.ch

Rapperswil, 7. Mai 2020

Stellungnahme Verband Schweizer Online-Medien (VSOM)

Sehr geehrte Mitglieder der Kommissionen für Verkehr und Fernmeldewesen

Gemäss Ihrer Einladung vom 2. Mai 2020 nimmt der Verband Schweizer Online-Medien (VSOM) hiermit Stellung zur geplanten Medienförderung der provisorischen Vorlage zum «Bundesgesetz über ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien»:

1. **Die «Entwicklung der Nutzungshäufigkeit der Mediengattungen** zu Informationszwecken von 2009 bis 2019» (Botschaft Seite 7) besagt, in welche Richtung sich die Medien entwickeln:

Abonnements-Zeitungen:	Von ca. 57 % auf ca. 32 %	Minus 25 %
TV	Von ca. 76 % auf ca. 52 %	Minus 24 %
Radio	Von ca. 76 % auf ca. 60 %	Minus 16 %
Pendlerzeitungen:	Von ca. 52 % auf ca. 38 %	Minus 14 %
Sonntag/Magazine	Von ca. 35 % auf ca. 22 %	Minus 13 %
Boulevardpresse	Von ca. 16 % auf ca. 12 %	Minus 4 %
Online	Von ca. 52 % auf ca. 61 %	Plus 9 %
Social Media	Von ca. 66 % auf ca. 70 %	Plus 4 %

Falscher Grundsatz: Dass nun exakt die Printmedien mit ihren massiven Leserrückgängen und schwachen Nutzerquoten (32, 38, 22 und 12 Prozent) am meisten Staatssubventionen erhalten sollen, erstaunt und scheint ein Resultat guten Lobbyings zu sein. Das ist vor allem dann rundum abzulehnen, wenn damit andere Medien abgestraft werden sollen.

Falls mit der Medienförderung tatsächlich die Demokratie gestützt werden soll, **muss der Blick auf die meistgelesenen Medien geworfen werden: Das sind mit 61 Prozent Nutzungshäufigkeit die Online-Medien.** Jedoch: Es ist für Online bei der starken Mobile-Nutzung schwierig, sich über Werbung zu finanzieren, insbesondere weil nur wenig Menschen bereit sind, Online-Abogebühren zu bezahlen (siehe Beisp. Online-Portal «republik»). **Das Verhalten der Menschen kann mit Staatslenkung praktisch nicht verändert werden.** Umgekehrt ist von den schwierigen Voraussetzungen die zweite wachsende Mediengattung, **Social Media**, ausgenommen, da dieses Genre von Welt-Konzernen gesteuert ist. **Deshalb wäre es sträflich**, diesen Konzernen mit der Medienförderung noch die Leser in die Armen zu treiben, indem **die kostenlosen Online-Portale willentlich diskriminiert werden würden.**

2. **Bundesrätin Simonetta Sommaruga sagte** im Oktober 2019:

- «Im Kern haben die (Medienförderungs-) Massnahmen für mich eines gemeinsam: **Sie sollen dafür sorgen, dass die Inhalte zur Bevölkerung kommen.**» Und: «**Wir benötigen die Öffentlichkeit im Berner Oberland genauso wie im Engadin.**»

Aufgrund dieser richtigen Vorgabe muss Online aus folgenden Gründen zwingend ins Blickfeld der Medienförderung rücken:

- Die Nutzung von Online zu Informationszwecken liegt bei sehr hohen 61 Prozent.
- Online ist im Medienkonsum der einzige wachsende Markt.
- Junge Menschen können praktisch nur noch Online erreicht werden.
- Auch ältere Menschen konsumieren immer häufiger regionale Online-Portale, weil sie sich kein (Zeitungs) Abonnement mehr leisten können oder leisten wollen.
- Nur mit Online kann **lokal und regional** noch Medienvielfalt geschaffen werden und sind alle Bürger in allen Regionen des Landes ohne Bezahlschranken zu erreichen.
- Printmedien verlieren permanent Leser, richten sich an ein immer kleiner werdendes, eher elitäres Zielpublikum und sind in der heutigen Form bald nicht mehr finanzierbar.

3. **Groteske Idee:** Nun will der Bund aber nur Online-Medien fördern, die abonniert sind. Mit dieser grotesken Vertriebsvorschrift greift er in den Markt ein und torpediert sein eigenes Ziel, «dass die Inhalte zur Bevölkerung» kommen. Denn: Abonnierte Online-Medien können praktisch nur durch Grossverlage (oder Stiftungen etc.) und **nur in Relation zur Bevölkerung kleiner Zahl** gewonnen werden. **Womit ein Grossteil der Bürgerschaft über staatliche Belange uninformatiert bleibt.**

Mit seiner Bezahl-Idee für Online würde der Staat statt die Medienvielfalt stärken, die Medienmonopole fördern. Die Folge wäre ein weiter sinkendes Interesse der Bürger an politischer und lokaler Information.

4. **Medien-Diskriminierung vermeiden:** Es darf nicht sein, dass mit einer nur auf die Abonnenten-Zahlung ausgerichteten Medienförderung die frei zugänglichen Online-Medien diskriminiert werden. Diese Absicht könnte zudem ein unzulässiger, indirekter staatlicher Eingriff in die Unternehmensfreiheit sein. Es ist nicht die Aufgabe des Staates, die Medienkonsumenten zu lenken. Wenn überhaupt über eine solche Lenkung gedacht werden müsste, wäre es gerade umgekehrt: Dann müssten jene Medien subventioniert werden, die die Bürger kostenlos mit relevanter Information bedienen und damit zur Meinungsbildung beitragen. **Die Zielsetzung der Medienförderung kann nichts damit zu tun haben, wie sich ein Medium finanziert. Gradmesser für die Online-Förderung könnten sein: Menge der publizierten Inhalte, Anzahl Leser/Klicks und vor allem: Bedeutung in der Region.**

5. **Unsozial:** Die Förderung *nur* bezahlter Online-Angebote ist unsozial – und müsste dem Parlament schon im Grundsatz zuwiderlaufen. Der Bund darf doch nicht das die Bürger gratis bedienende Online-Medium im Markt schwächen und damit die wenig begüterten Bürger zwingen, ein Online-Medium zu abonnieren. Wenn schon müsste er es möglichst vielen Bürgern ermöglichen, sich über den Staat, die Politik, das lokale Geschehen zu informieren. Es ist absurd, **die Medienförderung nur aus der Sicht der Verleger zu denken. Es müssen die Konsumenten ins Blickfeld gerückt werden! Sie vielfältig zu informieren muss das Ziel sein, und nicht, alte Strukturen zu erhalten – und zu finanzieren.**

6. **Blick über die Grenzen:** In Skandinavien gibt es Vorkehrungen, dass bestehende grosse Medienhäuser bei der Medienstützung **eben gerade nicht** bevorzugt werden, sondern die die Medienvielfalt befördernden Medien gestützt werden. Die Beiträge pro Print-Exemplar oder pro Online-Nutzer sind bei tiefen Auflagen resp. tiefen Nutzerzahlen deutlich erhöht. In Dänemark können von Verlagshäusern unabhängige Onlineanbieter von zusätzlicher Förderung profitieren (bis zu 50 % der Redaktionskosten).
Umsichtige Politiker in diesen Ländern haben realisiert, welche Gefahren lauern, wenn nur Grossverlage gestützt werden und damit die Medienlandschaft verarmt. Sie haben erkannt, dass nur lebendiges Medienschaffen das Interesse an politischer Information aufrecht hält, und dass nur kleine und neue Medien in der Lage und Willens sind, sich im lokalen und regionalen Bereich zu engagieren.
7. **Katastrophalen Fehler vermeiden:** Bleibt das Parlament tatsächlich dabei, nur bezahlte Online-Medien zu subventionieren, welche gemäss Art. 1. a. der provisorischen Gesetzesvorlage «*einen bestimmten Mindest-Nettoumsatz aus freiwilligen oder obligatorischen Gegenleistungen für die Nutzung des Angebots erzielen*» **macht es einen katastrophalen Fehler**, welcher die Schweizer Medienlandschaft nachhaltig negativ beeinflussen würde. **Insbesondere die Information im Lokalbereich ginge noch gänzlich verloren.** Dass es die zu verurteilende Bezahlidee auf der Liste der Subventionsbedingungen im geplanten Gesetz gleich an die erste Stelle geschafft hat, zeigt, **welche Angst die heutigen Monopolverlage vor neuer Konkurrenz und der Medienvielfalt haben.** Dieser demokratieschädigenden Idee muss das Parlament begegnen – oder das Volk muss es tun.
- Fazit: Mit der angedachten Medienförderung im Online-Bereich würde die Medienvielfalt abgewürgt werden, es würden die regionalen und lokalen Portale diskriminiert werden, es würde die Mehrheit und die finanziell schwache Bürgerschaft aus der «demokratierelevanten» Information abgekoppelt und die Randregionen abgestraft werden, welche durch die Grossverlage schon lange nicht mehr bedient sind.**

Antrag: Der Artikel 1. a. ist zu streichen. Ansonsten ist das neue Gesetz rundum abzulehnen und müsste durch die freien Online-Medien bekämpft werden. Das kann durch ein Referendum geschehen. Bekanntlich reagiert die Internet-Gemeinschaft sensibel darauf, wenn man ihr Gratisdienstleistungen verbarrikadiert. **Ausserdem ist über die Anwendung von Begriffen wie «Qualitätsmedien»** etc. zu diskutieren, weil sie im Ansatz vor allem dazu dienen sollen, freie Medien zu diskreditieren und die für die Demokratie letztlich gefährlichen Medienmonopole der Grossverlage zu betonen.

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