

Schwieriger Kampf für Markt und Wettbewerb

Vertrauen in den Markt statt staatliche Kontrolle

Während vieler Jahre lehnten National- und Ständerat Vorlagen, welche Subventionen für Medienhäuser anstrebten, konsequent ab. Bezüglich Medienförderung habe der Bund keine verfassungsmässige Kompetenz; zudem seien solche Massnahmen ordnungs- und staatspolitisch heikel. Heute sehen dies nicht nur die Mehrheiten in National- und Ständerat anders – auch die Medienhäuser zeigen sich offen gegenüber staatlicher Unterstützung. Umgekehrt werden immer mehr Werbeverbote gefordert. Verkehrte Welt?

Anno 1986 verwarf das Parlament einen Presseförderungsartikel, den die damalige EJPD-Vorsteherin Elisabeth Kopp eingebracht hatte. 2005 bodigte die Ratsmehrheit eine Parlamentarische Initiative zum Thema «Medien und Demokratie», welche auf eine Anregung von SP-Nationalrat Andreas Gross zurückging. Im Februar 2012 wiederum empfahl der Bundesrat einen weiteren Vorstoss der Staatspolitischen Kommission des Nationalrats zur «Sicherung der staats- und demokratiepolitischen Funktionen der Medien» zur Ablehnung.

Ungenügende Verfassungsgrundlage

In seinen Ausführungen wies die Landesregierung darauf hin, dass durchaus gewisse Massnahmen denkbar seien – oder aber «eine Verfassungsbestimmung, um die nötige Bundeszuständigkeit für eine direkte Medienförderung zu schaffen». Stets war man sich aber einig: Gerade im Medienbereich ist bezüglich staatlicher Interventionen oder auch Subventionen höchste Zurückhaltung angezeigt. Vor diesem Hintergrund ruft auch die Aktion Medienfreiheit seit Jahren dazu auf, bei der Subventionierung privater Medienunternehmen zurückhaltend zu sein. Kommt hinzu, dass die Verfassungsgrundlage für die Medienförderung nach wie vor umstritten ist. Eine entsprechende Initiative von alt Ständerat Filippo Lombardi, welche die Verfassungsbestimmung erweitern will, ist in der kleinen Kammer immer noch hängig.

Gefährliche Abhängigkeiten

Private Medienunternehmen geraten durch staatliche Fördergelder in unangenehme

und gefährliche Abhängigkeiten – und zwar nicht nur in ökonomischer Hinsicht. Dies zeigt ein Vorstoss der grünen Nationalrätin Aline Trede, welche den Bundesrat in einer Interpellation anfragt, wie er sich dafür einsetzen wolle, dass in der Medienbranche der Frauenanteil auf Kaderniveau erhöht wird.

Das Fazit ist klar: Wer zahlt, befiehlt. Heute freuen sich die Medienunternehmen über einen willkommenen Zustupf aus der Staatskasse, morgen aber müssen sie Auflagen und staatliche Regulierung gewärtigen, was ihre Geschäfts- und Personalpolitik anbelangt. Umso verständlicher ist es, dass sich die politische Diskussion bald ausschliesslich um Subventionen dreht, während die Schaffung besserer wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, steuerliche Erleichterungen und die Aufhebung von Werbeeinschränkungen kaum ein Thema sind.

Umstrittene Werbefreiheit

Der Verlegerverband rechnet vor, dass die Netto-Werbeumsätze der Schweizer Printmedien in den vergangenen Jahren von 2,41 Mia. Franken (2008) auf 1,01 Mia. Franken (2018) gesunken seien – eine drastische Entwicklung. Dies stellt die Medienhäuser vor Probleme, denn qua-

Nein zur Lex Netflix-Steuer

Vorstandsmitglied Nicolas Jutzet legt dar, wie falsch eine Netflix-Steuer wäre. Er will stattdessen Markt ermöglichen und gute Rahmenbedingungen schaffen.

Seite 2

Virtueller Besuch bei Blick TV

Der virtuelle Studio-Rundgang mit Jonas Projer war ein voller Erfolg.

Seite 3

Information braucht Werbung

Jürg Bachmann schreibt über das wichtige Engagement für die Werbefreiheit.

Seite 4

litativ hochwertiger Journalismus ist mit Kosten verbunden.

Gleichzeitig fordern immer mehr Parlamentarier Werbeeinschränkungen: So soll Werbung für Flugreisen oder Autos aus Klimaschutzgründen verboten oder Werbung für Fleisch aus Tierschutzgründen eingeschränkt werden. Parlamentarische Vorlagen enthalten zunehmend Werbe- oder Sponsoringeinschränkungen – so etwa auch das derzeit in Beratung befindliche Tabakproduktegesetz.

Dies ist aus liberaler Sicht störend: Die Werbefreiheit ist das ökonomische Gegenstück zur Meinungsäusserungsfreiheit. Andererseits ist es aber auch im hier diskutierten medienpolitischen Kontext absurd: Dieselben Politiker, welche Werbeeinschränkungen fordern, halten staatliche Medienförderung aufgrund der «schwierigen wirtschaftlichen Lage» für unverzichtbar. Weiss hier die eine Hand, was die andere tut?



Editorial

Perspektiven schaffen



Die Corona-Pandemie brachte nicht nur gesundheitspolitische Herausforderungen: Zunehmend akzentuieren sich auch wirtschaftliche Probleme. Im Medienbereich zeigt sich: Auch die Digitalisierung und damit der Strukturwandel werden beschleunigt.

Wenn National- und Ständerat das «Massnahmenpaket zugunsten der Medien» beraten, geht es um mehr als indirekte Presseförderung oder um die Schaffung einer Grundlage für Online-Subventionen. Es geht um Fragen der Transformation und um die ökonomischen Möglichkeiten zur Refinanzierung medialer Dienstleistungen. Perspektiven sind gefragt.

Um so irritierender ist, dass das Bundesamt für Kommunikation etliche Anträge abschmettert, welche Alternativen zu den vorgesehenen Subventionsmodellen erfragen. So wurde die Verwaltung beauftragt, Szenarien zu erarbeiten, wie vorteilhafte Rahmenbedingungen über Steuererleichterungen statt über die Auszahlung von Subventionen geschaffen werden könnten. Eine andere Anfrage betraf die (ebenfalls subventionierten) Leistungen von Nachrichtenagenturen: Könnten diese nicht auch durch die SRG erbracht werden?

Es spricht Bände, dass die Verwaltung (wie auch die Ratsmehrheit) diese Punkte durchwegs ablehnte. Subventionen zu verteilen ist einfacher als Perspektiven zu schaffen. Dabei wäre Letzteres jetzt nötig. Die Anfang April bekannt gegebene Zusammenlegung der Redaktionen «Bund» und «Berner Zeitung» zeigt, wie aktuell der Wandel derzeit ist.

*Manfred Bühler, alt Nationalrat
Präsident Aktion Medienfreiheit*

Gefährliche Planwirtschaft im Filmbereich

Wettbewerb ermöglichen statt Subventionen verteilen

Die Krise hat einen grundsätzlichen Trend bestätigt: Die Zukunft des Filmbusiness ist das Streaming. Wie so oft tut sich die Politik schwer damit, strukturelle Veränderungen in einem Markt zu akzeptieren. Das neue Netflix-Gesetz ist der letzte Beweis dafür.

Die «Lex Netflix» beabsichtigt, erfolgreiche Online-Anbieter zu besteuern und sie zu zwingen, einen bestimmten Prozentsatz an europäischen Filmen in ihren Katalog aufzunehmen. Der Zweck des Gesetzes besteht darin, die Finanzierung der Filmindustrie in der Schweiz zu erhöhen.

Nein zu unnötigen Regelungen

Dieser Ansatz ist aus verschiedenen Gründen anachronistisch und falsch. Erstens erscheint es unlogisch, eine Quote für europäische Filme vorzuschreiben. Warum sollte sich ein Schweizer Bürger zum Beispiel einem polnischen Film näher fühlen als einem amerikanischen oder englischen Film? Und warum sollte, wenn die Qualität dieser Filme gut ist, eine Quote eingeführt werden, damit sie in einen Katalog passen? Wenn man das Gesetz nutzen muss, um irgendwo aufgenommen zu werden, ist die Qualität meistens zweifelhaft. Besonders, da die neuen Streaming-Plattformen perfekte Kanäle für die Präsentation von Talenten sind, ohne Grenzen und mit Zugang zu einem globalen Publikum.

Quote auch für Buchläden?

Diese Art der Gesetzgebung für neue Formen des Konsums widerspricht auch dem, was wir in der «alten Welt» akzeptieren würden. Sicherlich würden wir es nicht für richtig halten, dass eine Buchhandlung einen Mindestanteil von 30% an europäischen Büchern führen sollte oder dass ein Theater eine Pflichtquote an europäischen Aufführungen vorweisen müsste. Dies ist ein bürokratischer Ansatz, der der kulturellen Freiheit widerspricht. Die besten Produktionen sollen sich ohne Zwang durchsetzen.



Filmindustrie bereits subventioniert

Wenn man ausserdem die Zahlen anschaut, sieht man, dass die Filmindustrie in der Schweiz bereits sehr gut unterstützt wird. Vor allem im internationalen Vergleich. In Deutschland waren 2018 insgesamt € 356 Mio. für die Filmförderung zur Verfügung. In der Schweiz sind es CHF 151 Mio. Damit wird in der kleinen Schweiz 40% der Summe ausgegeben, welche für ganz Deutschland zur Verfügung steht. Pro Kopf gibt Deutschland CHF 4.63 aus, während die Schweiz CHF 17.83 ausgibt. In der Schweiz steht also pro Kopf ein Betrag zur Verfügung, der fast viermal höher ist als in Deutschland. Wenn die grosszügigste Version (die des Bundesrates) schliesslich vom Parlament angenommen wird, könnten die Subventionen noch um weitere 25 Millionen steigen. Zusammengefasst ist dieser anachronistische Vorschlag einer Erhöhung der Subventionen für die Schweizer Filmindustrie zum Nachteil der Kunden. Sie bestraft jene Akteure, die es geschafft haben, die Entwicklung des Marktes zu verstehen. Dies ist der falsche Ansatz!

*Nicolas Jutetz,
Vizepräsident Jungfreisinnige Schweiz*

Herbstveranstaltung fand online statt

Virtueller Besuch bei Blick TV

Aufgrund der Corona-Pandemie war es im Herbst 2020 nicht möglich, die traditionelle Veranstaltung der Aktion Medienfreiheit vor Ort durchzuführen. Dank der Flexibilität von Jonas Projer wurde der Anlass zu einer Premiere: Die Aktion Medienfreiheit führte ihre erste Online-Veranstaltung durch.

Vergangenen November empfing der abtretende Chefredaktor Jonas Projer die Mitglieder der Aktion Medienfreiheit virtuell im Studio von Blick TV. Ausgerüstet mit Kamera und Mikrophon präsentierte er spannende Details hinter den Kulissen des jüngsten Online-Senders der Schweiz, und die Teilnehmer kamen in den Genuss eines exklusiven Rundgangs durch die Studioräumlichkeiten.

Während seiner kompetenten Erklärungen und spannenden Darstellungen des täglichen Ablaufs interviewte Projer ad hoc seine Mitarbeiter, denen die Teilnehmer auch direkt Fragen stellen konnten. Auch Projer selbst konnten die Teilnehmer Fragen zu diversen Themen stellen, von den technischen Ab-

läufen bis zur Schnellebigkeit der heutigen Medienlandschaft. Wie gewohnt, lieferte er präzise und professionelle,

mitunter auch sehr witzige Antworten. So wurde der Anlass zu einem vollen Erfolg.

Die Aktion Medienfreiheit dankt Blick TV und Jonas Projer noch einmal herzlich für die zur Verfügung gestellte Zeit und wünscht für die Zukunft alles Gute und viel Erfolg!



Aktuelle Vorstösse aus Bundesbern

Frauenförderung in der Medienbranche

In einer Interpellation (21.3382) fragt Nationalrätin Aline Trede (Grüne/BE), ob der Bundesrat sich dafür einsetzen werde, dass in der Medienbranche der Frauenanteil auf Kaderniveau erhöht wird. Sie schlägt eine verbindliche Quotenregelung von 30 Prozent vor, welche im Kaderbereich (Ressort- und Redaktionsleitung) der Medienhäuser gelten sollte. Die Regelung soll für alle Unternehmen gelten, die Medienfördergelder erhalten. Weiter wirft Trede die Frage auf, ob die Entrichtung von Fördergeldern auch davon abhängig gemacht werden könnte, ob das betreffende Unternehmen in einen Gesamtarbeitsvertrag eingebunden ist oder nicht. Die Begründung ist klar: Dank der staatlichen Medienförderung erhalten verschiedene Unternehmen jährlich Fördergelder vom Staat. Darum sei es «legitim, dass der Bundesrat und das Parlament auch ar-

beitsrechtliche Kriterien formulieren, die bei Erhalt von staatlichen Medienfördergeldern eingehalten werden müssen». Ob sich dies die betroffenen Unternehmen auch schon überlegt haben?

Keine Mediensteuer für KMU

Fabio Regazzi, Tessiner Mitte-Nationalrat, fordert mit einer parlamentarischen Initiative (19.482), dass künftig nur noch Unternehmen mit 250 oder mehr Mitarbeitern die Abgabe für Radio und Fernsehen zu entrichten haben. Firmen mit weniger Mitarbeiterinnen hingegen seien von dieser Steuer zu befreien. Rein sachlich betrachtet, so Regazzi, können nur Menschen – also natürliche Personen – Radio, Fernsehen und andere Medien konsumieren, nicht aber Unternehmen (juristische Personen). Es sei nicht der Daseinszweck von Unternehmen, dass die Mitarbeiter ihren Arbeitstag mit TV- oder Radiokonsum ver-

bringen. Folglich sei auch diese Steuer unberechtigt.

Mediensteuer für Konsortien gestrichen

Im Dezember 2020 verabschiedeten National- und Ständerat nach jahrelangem Hin und Her eine wichtige Änderung von Art. 70 des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG). Arbeitsgemeinschaften (Konsortien) müssen fortan keine Mediensteuer mehr bezahlen, da sie nicht eigentliche Unternehmen sind, sondern zeitlich befristete Zusammenschlüsse von Firmen mit dem Zweck, ein konkretes Projekt zu bewältigen. Die Steuerverwaltung hat die Mediensteuer bis vor kurzem auch von Arbeitsgemeinschaften erhoben, weil diese über eine eigene MWST-Nummer verfügen. Um dies zu ändern, wurde eine Gesetzesänderung notwendig. Diese tritt nun, da das Referendum nicht ergriffen worden ist, rückwirkend auf den 1. Januar 2021 in Kraft.

Wichtiges Engagement für Werbefreiheit

Information braucht Werbung

Die moderne Demokratie setzt sich aus mündigen Bürgern und Konsumenten zusammen. Die Möglichkeit, sich zu informieren, ist dabei von zentraler Bedeutung – sowohl für die Demokratie als auch für die Marktwirtschaft. Selbstverantwortung kann dann wahrgenommen werden, wenn die Menschen die Möglichkeit haben, sich über die Konsequenzen ihrer Entscheide zu informieren.

In unserer liberalen Gesellschaft darf jeder seine eigene Lebensart pflegen. Wir essen, trinken, rauchen, fahren herum, reisen und tun vieles mehr, das je nach Standpunkt als Freude oder Schaden gilt. Unsere Neigungen und Gewohnheiten entscheiden darüber, ob wir gesund oder weniger gesund leben möchten. Die Linie zwischen Genuss und Übermass zieht jeder Mensch für sich.

Empfehlungen und Warnungen

Doch unsere Gesellschaft ist im Umbruch. Zunehmend beobachten wir, dass eine taktangebende Meinung vorgibt, was empfehlenswert ist und was als Missbrauch gelten soll. Instrumente für den Umgang mit Produkten und Dienstleistungen werden entwickelt. Und viele Behörden oder Politiker sehen ihre Aufgabe zusehends darin, solche Empfehlungen als verbindlich zu betrachten. Das tägliche Leben wird immer mehr reguliert. Verbieten geht in der Regel nicht, denn vieles, was kollektiv geächtet ist, kann legal gekauft werden. Es bereitet, je nach Geschmack und verantwortlich konsumiert, sogar Freude und Lebensgenuss. Geht verbieten nicht, scheint wenigstens das Warnen mit dem Zeigefinger ein probates Mittel. Angaben über Schadstoffe und was sonst noch belastend sein könnte, sollen das schlechte Gewissen wecken und den Griff nach dem Produkt bremsen.

Greift auch warnen nicht, kann immerhin die Werbung dafür verboten werden. Ist etwas der öffentlichen Wahrnehmung entzogen, verschwinden bestimmt auch Erwerb oder Konsum. Wirklich?

Verbote als Alibi?

Sind solche Gebote oder Verbote nicht einfach Stellvertreterhandlungen? Neigen wir nicht dazu, gesellschaftliche Probleme, für welche die Lösung nicht auf der Hand liegt oder schwierig zu finden ist, vorsorglich einfach mit Geboten und Verboten zu belegen? In der Hoffnung, das Problem löse sich damit auch?

Gebote und Verbote sind doch praktisch. Man kann Haltung zeigen und Positionen beziehen und warnen. Man hat zwar noch nichts gelöst, aber immerhin etwas getan. Doch ist dies die Lösung? Wird so nicht die Selbstverantwortung – ein wichtiger Punkt in jeder liberalen Demokratie – geschwächt, wenn nicht gar als irrelevant erklärt?

Information als Basis

Es gab noch nie eine Gesellschaft, die es so einfach hatte, sich zu informieren. Wer wissen will, findet was er oder sie sucht. Und wer konsumieren will, wird seine Entscheide danach richten. Gebot oder Verbot hin oder her. Im Zeitalter des Internets sind Informationen weltweit und rund um die Uhr verfügbar.



Jürg Bachmann ist Mitglied des Kommunikationsrates von Kommunikation Schweiz KS/CS, dem Dachverband der Schweizer Werbung sowie Präsident des Verbandes Schweizer Privatradios (VSP).

Verbote, insbesondere Werbeverbote, schaden der Gesellschaft und ihrer Volkswirtschaft. Sie stufen die Bürgerinnen und Bürger als unmündig ein, die nicht in der Lage sind, ihr eigenes Tun abzuschätzen, also zwangsweise daran gehindert werden müssen. Und sie verhindern transparente Information. Auf die wir alle angewiesen sind.

Jürg Bachmann

Dachverband der Werbung

KS/CS Kommunikation Schweiz ist 1925 als erster Verband der Werbebranche gegründet worden. Zunächst hiess der Verband «Schweizer Werbung»; die Umbenennung erfolgte 2016. Der Verband umfasst nicht nur Werbeagenturen, Werbeberater und Medienanbieter, sondern auch Werbeauftraggeber. KS/CS ist in der Aus- und Weiterbildung sowie der Selbstregulierung der Lauterkeit in der Werbung engagiert. KS/CS führt auch die Eidgenössischen Berufsprüfungen für Kommunikationsfachleute sowie für Kommunikationsleiter durch.

Agenda & Impressum

23. Juni 2021

Generalversammlung (Zürich)

November 2021

Herbstanlass (noch offen)

Nächste Vorstandssitzungen

31. Mai 2021 (Klausur)

2. Juni 2021

15. September 2021

1. Dezember 2021

Aktion Medienfreiheit

Postfach 470, 8702 Zollikon

info@medienfreiheit.ch

www.medienfreiheit.ch

Telefon 043 499 40 31