

Medienkonferenz des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes vom 05.06.2020

Stephanie Vonarburg, Vizepräsidentin der Gewerkschaft syndicom und Leiterin des Sektors Medien

Die Medien sind Teil des Service public – heute mehr denn je

(Es gilt das gesprochene Wort)

Die Situation ist paradox. Die Medien sind in der Krise stark nachgefragt, die Einnahmen aus der Werbung brechen aber gleichzeitig ein. Mit der Coronakrise ist der Wert von verlässlichen und geprüften Informationen, von Journalismus, der aus verschiedenen Blickwinkeln kritisch berichtet und kommentiert, überdeutlich geworden. Es ist wieder in unser aller Bewusstsein gerückt, dass die Medien mit ihrer Berichterstattung und Einordnung eine unabdingbare Leistung für die Menschen, die Gesellschaft und die Demokratie erbringen. Die vielfältige Medienlandschaft auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene ist essentiell für die demokratische Debatte, die Medien gehören zur Grundversorgung und sie sind Teil des Service public. Die gestiegene Nachfrage nach journalistischen Informationen war der Ausdruck dessen. Eine Schätzung von Medienexperten ging Ende April davon aus, dass in der Schweiz bei den Informationsmedien die SRG-Medien (TV, Radio, Online) am stärksten zulegen, gefolgt von den bezahlten Zeitungen (gedruckt und Online). Das Vertrauen in die als zuverlässig eingestuften Medien ist in Krisenzeiten also intakt.

Der massive Rückgang bei den Werbeeinnahmen hat viele Medien unter einen enormen Druck gesetzt. Total fehlten den Medien im März im Vergleich zum Vorjahresmonat 80 bis 90 Mio. Fr. an Werbegeldern. Im April hat sich die Lage noch verschärft und ein Teil der Werbeeinnahmen fließt definitiv ins Internet und öfters in nicht publizistische Plattformen ab. Das Resultat: Bereits geht einigen kleinen, lokalen Publikationen der Schnauf aus. Sie schliessen und entlassen Personal. Die bereits arg reduzierte Vielfalt schrumpft weiter. Jetzt besteht dringender Handlungsbedarf.

Die schlussendlich vom Parlament angeschobene Nothilfe für die Medien ist absolut notwendig, eine schnelle Unterstützung auch für die Onlinemedien wäre aber angezeigt gewesen. syndicom begrüsst grundsätzlich auch das Massnahmenpaket für die neue Medienförderung - es gibt aber Nachbesserungsbedarf. Erkennt man die Wichtigkeit der Medien und anerkennt man, dass sie integraler Bestandteil des Service public in der Schweiz sind, dann braucht es mehr – bevor es zu spät ist. Die Medienvielfalt und der Qualitätsjournalismus sind akut gefährdet.

Deshalb fordert syndicom, dass die Medienförderung an konkrete Bedingungen geknüpft wird, die sicherstellen, dass die Förderung ihren Zweck erfüllt. Sie soll nicht in die Taschen der Aktionäre fließen oder im schlimmsten Fall sogar Restrukturierungen subventionieren. Dazu gehört ein Verzicht auf Gewinnausschüttungen, wenn Unternehmen von der Förderung profitieren. Weiter müssen sich geförderte Unternehmen verpflichten, keine Entlassungen vorzunehmen. Dasselbe gilt, wenn sie von Kurzarbeit profitieren. Weiter sind die Arbeitsbedingungen, die eine Voraussetzung für Qualitätsjournalismus und dessen Unabhängigkeit sind, zu schützen. Die Medienverbände verlangen deshalb, dass die Medienförderung gekoppelt wird an den Abschluss von Gesamtarbeitsverträgen mit den zuständigen Gewerkschaften sowie die Einhaltung von medienethischen Qualitätsstandards.

Der Service-public-Charakter der Medien lässt sich nur aufrechterhalten, wenn darüber hinaus folgende Massnahmen ergriffen werden.

- Die Medienförderung mit öffentlichen Geldern muss für alle Mediengattungen ausgebaut werden, um langfristig die für die Demokratie relevante Medienvielfalt zu sichern.
- Der audiovisuelle Service public mit der SRG als grösstem Unternehmen darf nicht vernachlässigt werden.
- Der Basis-Dienst der Keystone-SDA ist in eine nicht gewinnorientierte Struktur zu überführen.
- Google, Facebook und Co. sind die grossen Profiteure der Werbeeinnahmen im Umfeld der Informationsvermittlung, ohne selbst in die Publizistik zu investieren. Diese Erträge müssen mit Abgaben zugunsten der Publizistik belastet werden. Generell müssen Gewinne, die direkt oder indirekt mit Information erzielt werden, mindestens teilweise in die Publizistik zurückfliessen.
- Langfristig ist eine verstärkte direkte Journalismusförderung (Recherchen, Ausbildung, Infrastruktur usw.) sinnvoll, die die heutige Unternehmensförderung ablöst.
- Selbständige und Freischaffende spielen eine wichtige Rolle in den Medien. Die Arbeitslosenversicherung und die generelle soziale Absicherung müssen auf Selbständige ausgeweitet werden, um sie besser zu schützen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.