



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK  
Commission fédérale des médias COFEM  
Commissione federale dei media COFEM

---

# Zukunft der Schweizer Medienförderung

Impulse für eine technologie neutrale Unterstützung  
privater journalistischer Angebote

---



Biel, den 10. Januar 2023

Eidgenössische Medienkommission EMEK  
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne  
Tel. +41 58 460 5755



# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Zukunftsgerichtete Medienfördermassnahmen</b> .....	<b>5</b>
2.1 Warum braucht es Medienförderung? .....	5
2.2 Wie soll Medienförderung ausgestaltet werden? .....	6
2.3 Stärkung der Medienbranche: Allgemeine Massnahmen .....	8
2.3.1 Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden .....	8
2.3.2 Selbstregulierung durch den Presserat .....	8
2.3.3 Nachrichtenagentur als Basisangebot .....	9
2.3.4 Forschung und Messung .....	9
2.3.5 Förderung von Infrastrukturen .....	10
2.3.6 Rechercchefonds .....	10
2.3.7 Steuerreduktionen .....	10
2.4 Unterstützung des Betriebs privater journalistischer Angebote .....	11
2.5 Unterstützung von Projekten privater journalistischer Angebote .....	12
2.5.1 Anschubfinanzierung lokaler Medienstartups .....	13
2.5.2 Innovationsförderung .....	13
2.6 Service public der SRG SSR .....	14
<b>3 Fazit</b> .....	<b>15</b>

## Zusammenfassung

Eine ausreichende Finanzierung von Journalismus lässt sich in der Schweiz als Folge der Digitalisierung marktlich nur (noch) teilweise sicherstellen. Zwar schafft die Digitalisierung auch in der Schweiz viele neue Chancen für den Journalismus und senkt gewisse Produktionskosten. Dennoch ist die Abnahme der journalistischen Leistung und Vielfalt in den letzten 25 Jahren inzwischen empirisch gut belegt. Ohne die Leistung journalistischer Medien kann die direkte Demokratie in einem föderalen, mehrsprachigen Land aber nicht funktionieren. Demokratierelevanz vielfältiger journalistischer Information und die abnehmende Leistungsfähigkeit des Journalismus aufgrund von Finanzierungsschwierigkeiten rechtfertigen daher aus Sicht der EMEK die Förderung journalistischer Medien.

Neben der abgabenfinanzierten SRG erhalten private Schweizer Medien durch die öffentliche Hand bereits heute finanzielle Unterstützung. Diese ist aber gattungs- und technologiegebunden. U.a. wird der Zeitungsvertrieb durch die Post subventioniert, und private Radio- und TV-Sender erhalten einen Anteil an der Radio- und Fernsehgebühr. Die EMEK empfiehlt nun, diese Fördermassnahmen zu ersetzen durch **ein technologieutrales Fördersystem, das alle Inhaltsangebote gleichbehandelt**, unabhängig, ob sie gedruckt, gestreamt, als Text-, Video- oder Audiobeitrag vertrieben werden. Damit rückt die EMEK die Nutzung ins Zentrum.

Dieser Förderansatz berücksichtigt die veränderten Produktions-, Distributions- und Nutzungsrealitäten in der digitalen Welt. Er überlässt Medienunternehmen die Entscheidung, welcher Distributionsweg am erfolgversprechendsten ist, um die Bevölkerung zu erreichen. Und alle privaten Medien kommen für eine Förderung in Frage, wenn sie sich an die breite Öffentlichkeit richten und sich freiwillig auf die Einhaltung der Branchenselbstregulierung verpflichten.

Die EMEK sieht konkret drei Bereiche von Förderung: (1.) Allgemeine Massnahmen zur Stärkung der Branche; (2.) eine Unterstützung des Betriebs privater und besonders regionaler journalistischer Angebote; (3.) die Unterstützung von Projekten privater journalistischer Angebote (lokale Startups und andere Innovationsprojekte). Die Kommission spricht sich weiter für einen unabhängigen, durch öffentliche Mittel geförderten nationalen Service public aus, der im Gegenzug für die Finanzierung aus der Medienabgabe einen konvergenten Leistungsauftrag zu erbringen hat.

Dieser Systemwechsel kann nicht von heute auf morgen erfolgen und bedarf rechtlicher Anpassungen. Entsprechend sind Übergangsmassnahmen notwendig für Medien, die bereits von Förderung profitieren.

Die EMEK erneuert zudem ihre wiederholt geäusserte Empfehlung, dass **Medienförderung zwingend staatsfern ausgestaltet** werden muss und keine Möglichkeiten zur politischen Einflussnahme auf redaktionelle Entscheidungen eröffnen darf. Der vorgeschlagene Systemwechsel bietet die Gelegenheit, die Zuständigkeit für die Vergabe der Mittel bei einer von politischen Einflüssen möglichst unabhängigen Stelle wie einer Stiftung, einer staatsfernen Medienregulierungsbehörde oder einem Beirat anzusiedeln.

# 1 Einleitung

Angesichts der massiven Veränderungen von Medien und Öffentlichkeit hat sich die EMEK in den letzten zwei Jahren erneut intensiv mit der Frage beschäftigt, wie die **Schweizer Medienförderung mittel- und langfristig ausgestaltet werden soll**. Zudem hat das BAKOM die EMEK im Kontext des Postulats Christ (21.3781 – Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen) ersucht, in ihrer Rolle als unabhängiges beratendes Gremium bis Ende 2022 ein Ideenpapier zur Medienförderung zu verfassen.

Der Fokus der Arbeiten der EMEK soll gemäss Auftrag des BAKOM auf der Frage liegen, **wie Medienförderung ausgestaltet werden soll**. Die Kommission hat sich in ihren Plenarsitzungen 2022 deshalb ausführlich mit dem Thema Medienförderung beschäftigt.

Im vorliegenden Bericht schlägt die EMEK eine **technologieneutrale, für alle privaten Medien einheitliche Medienförderung** vor, die bisherige gattungsspezifische Formen der Förderung ablöst. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Systemwechsel. Das neue Fördersystem besteht aus drei Elementen: 1) **allgemeinen Fördermassnahmen**, welche der gesamten Medienbranche zugutekommen; 2), einer **Unterstützung des Betriebs** privater journalistischer Angebote; und 3) einer **Unterstützung von Projekten** privater journalistischer Angebote (Startups und Innovationen). Zudem braucht es auch weiterhin einen unabhängigen nationalen Service public. Auftrag und Finanzierung der SRG SSR sind aber nicht Gegenstand dieses Berichts.

## 2 Zukunftsgerichtete Medienfördermassnahmen

### 2.1 Warum braucht es Medienförderung?

Journalistische Medien sind **demokratierelevant**. Medien stellen Öffentlichkeit her, informieren über aktuelle Ereignisse und fördern Debatten. Sie beteiligen sich massgeblich an der Informationsvermittlung und sorgen damit dafür, dass die Bevölkerung an gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Prozessen teilhaben und teilnehmen kann. Zudem ordnen journalistische Medien Ereignisse ein und nehmen durch investigative Leistungen auch eine Kritik- und Kontrollfunktion wahr. Damit sämtliche politischen Positionen abgebildet und ein Missbrauch von Meinungsmacht erschwert wird, braucht es eine vielfältige Medienlandschaft. Ebenso zentral ist die Transparenz bezüglich verschiedener Abhängigkeiten, sei dies wirtschaftlich oder politischer Art.

Ohne die Leistung journalistischer Medien kann die direkte Demokratie in einem föderalen, mehrsprachigen Land nicht funktionieren. **Eine ausreichende Finanzierung von Journalismus lässt sich marktlich aber nur teilweise sicherstellen**.

Wie die EMEK bereits 2018 in ihrem Bericht «Besonderheiten von Medien im digitalen Zeitalter» dargelegt hat, zeichnen sich Medienmärkte durch einige Besonderheiten aus. Diese begünstigen zum einen Medienkonzentration, die nicht nur ökonomisch problematisch ist, sondern insbesondere auch mit Blick auf das Ziel einer vielfältigen Medienlandschaft. Zum anderen führen die Besonderheiten von Medienmärkten dazu, dass viele Medien traditionell auch (oder ausschliesslich) über Werbung finanziert werden. Lange Zeit hat das gut funktioniert. Doch im Zuge der Digitalisierung hat sich die Werbung zunehmend zu Kleinanzeigenportalen und Onlineplattformen verlagert, womit für den Journalismus weniger Ressourcen zur Verfügung stehen. Ebenso nahm die Abhängigkeit von Plattformen in der Verbreitung von Medieninhalten zu. In einem kleinen, mehrsprachigen und föderal aufgebauten Land wird die Refinanzierbarkeit von Journalismus auf lokaler und regionaler Ebene noch zusätzlich erschwert.

Während die Werbeeinnahmen der Medien im Printbereich deutlich zurückgehen und im Onlinebereich vor allem zu nicht-journalistischen Webangeboten fliessen, ist die Mediennutzung nicht rückläufig. Sie verändert sich aber und erfolgt vermehrt über digitale Drittplattformen. Für eine funktionierende Demokratie ist es grundsätzlich irrelevant, wie und wo die Bevölkerung journalistische Inhalte nutzt. Die veränderte Nutzung hat aber negative Auswirkungen auf die Werbeeinnahmen von Medien. Gleichzeitig

ist die Zahlungsbereitschaft von Nutzenden für digitalen Journalismus bisher beschränkt. Dies stellt für Medien eine grosse finanzielle Herausforderung dar.

Diese Entwicklungen führen dazu, dass Medienorganisationen mit teilweise massiven Finanzierungsschwierigkeiten konfrontiert sind. Zwar schafft die Digitalisierung viele neue Chancen für den Journalismus und senkt gewisse Produktionskosten (z. B. Druck, audiovisuelle Produktion, Vertrieb), gleichzeitig verursachen die Produktion und der Vertrieb digitaler journalistischer Angebote auch neue Kosten. Entsprechend muss in den letzten 20 bis 25 Jahren eine Abnahme der journalistischen Leistung verzeichnet werden, die mittlerweile gut dokumentiert und erforscht ist.<sup>1</sup> Zwei Folgen lassen sich zusammenfassend festhalten:

- Die finanziellen Schwierigkeiten haben **Konzentrationsprozesse** und die Bildung von Zentralredaktionen begünstigt. Auf sprachregionaler resp. nationaler Ebene gibt es nur noch wenige eigenständige Redaktionen, deren Inhalte von einer grossen Zahl von Zeitungen und Onlineportalen verwendet werden, die sich nur noch in ihrer regionalen oder gar nur lokalen Berichterstattung voneinander unterscheiden. Damit hat die Vielfalt insbesondere in der nationalen und internationalen Berichterstattung stark abgenommen. Auch auf regionaler Ebene ist eine Konzentration festzustellen: Wo mehr als eine Regionalredaktion im gleichen Unternehmen existiert, werden diese zusammengelegt. Während sich auf sprachregionaler/nationaler Ebene einige neue werbefinanzierte und reichweitenorientierte Online-Anbieter etablieren konnten, sind auf lokal-regionaler Ebene die meisten Neugründungen mit finanziellen Problemen konfrontiert.
- Der **anhaltende Spardruck** geht an den noch verbliebenen Zentralredaktionen und den noch eigenen Inhalten produzierenden Lokal- und Regionalredaktionen nicht spurlos vorbei: Stellen werden nicht wiederbesetzt, journalistisches Personal frühpensioniert oder entlassen. Damit nimmt nach der Vielfalt nun auch die journalistische Leistungsfähigkeit ab.

Aus Sicht der EMEK ist dadurch die (vielfältige) Information der Bevölkerung bedroht. Die vom Schweizer Mediensystem erwarteten Leistungen – Informiertheit der Bevölkerung zur Unterstützung der Meinungsbildung und vielfältige publizistische Angebote – lassen sich gerade auf lokaler und regionaler Ebene ohne Medienförderung nur unzureichend realisieren. Medienförderung lässt sich demnach mit demokratischen Argumenten legitimieren. Es besteht ein öffentliches Interesse an der Produktion, der Distribution und der Nutzung journalistischer Medieninhalte. Medienförderung erweist sich als notwendig, da eine verlässliche, aktuelle und vielfältige Information und Analyse durch den Markt allein nicht gewährleistet werden kann.

## 2.2 Wie soll Medienförderung ausgestaltet werden?

Angesichts von rückläufigen Einnahmen journalistischer Medien und der sich verändernden Mediennutzung sollte der Fokus von Medienförderung auf dem **Angebot** liegen. Damit kann sichergestellt werden, dass auch künftige Informationsjournalismus finanziert werden kann und die Schweizer Bevölkerung auf jenen Kanälen und Plattformen erreicht, wo sie sich heute und künftig informiert.

Medienförderung sollte nach Ansicht der EMEK **technologieneutral** (d.h. konvergent oder vektorneutral, also unabhängig von der Mediengattung oder dem Distributionskanal) erfolgen. Die Medienpolitik ist in der Schweiz (wie auch in anderen Ländern) immer noch stark von der durch die Digitalisierung infrage gestellten Unterscheidung in verschiedene Mediengattungen (Print, Rundfunk, Telekommunikation, Online) geprägt. Doch dieses Silodenken lässt sich angesichts der technischen Entwicklung und damit einhergehender sozialer und ökonomischer Veränderungen nicht länger aufrechterhalten. Heute kann jeder Inhalt über jeden Kanal verbreitet werden. Viele Unternehmen sind multimedial integriert,

---

<sup>1</sup> siehe zum Beispiel: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.) (2022). *Jahrbuch «Qualität der Medien»*. Basel: Schwabe (<https://www.foeq.uzh.ch/de/jahrbuch-qualit%C3%A4t-der-medien/gesamtausgabe.html>); Grubenmann, S., & Weber, K. (2022). *Unterstützung für den Schweizer Lokaljournalismus*. Zürich: Stiftung Mercator; Hanitzsch, T., Seethaler, J., & Wyss, V. (Hrsg.) (2019). *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden: Springer VS; Meier, W. A. (Hrsg.) (2017). *Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen*. Baden-Baden: Nomos; Puppis, M., Schenk, M., & Hofstetter, B. (Hrsg.) (2017). *Medien und Meinungsmacht*. Zürich: vdf (<https://vdf.ch/medien-und-meinungsmacht-e-book.html>); Trappel, J., & Tomas, T. (Hrsg.) (2021). *The Media for Democracy Monitor 2021*. Göteborg: Nordicom (<https://www.nordicom.gu.se/en/publications/media-democracy-monitor-2021>).

und die Bevölkerung nutzt journalistische Angebote und andere Inhalte digital und «on demand». Die Mediennutzung verschiebt sich nicht nur von Offlinemedien zu Websites und Apps, sondern auch weg von Medien hin zu global agierenden Onlineplattformen. Natürlich bringen Onlineplattformen neue Risiken mit sich wie bspw. Desinformation. Zudem werden durch die algorithmische Selektion auf Plattformen Newsfeeds und Empfehlungen nach einer nicht publizistischen Logik personalisiert. Dies stellt hohe Anforderungen an die Medienkompetenz und erfordert auch eine Beschäftigung der Medienpolitik mit Onlineplattformen und deren Geschäftsmodell, wie die EMEK 2020 in ihrem Bericht «Streamingdienste und Plattformen» ausführlich diskutiert hat. Für eine funktionierende Demokratie ist es nebensächlich, über welche Kanäle Informationen genutzt werden – Hauptsache, die Bevölkerung hat Zugang zu einem vielfältigen Informationsangebot. Dies bedeutet auch, dass die Medienförderung nicht an eine bestimmte Mediengattung gebunden werden sollte. Sie soll gleiche Chancen für alle Medienangebote bieten, die sich für eine Förderung bewerben. Im Fokus muss die Förderung von Journalismus stehen. Medienunternehmen sollen frei entscheiden, welcher Distributionsweg aus ihrer Sicht am erfolgversprechendsten ist, um die Bevölkerung zu erreichen – für die Förderung hingegen sollte die Verbreitungstechnologie irrelevant sein. Für eine zukunftsgerichtete Förderung, die der veränderten Produktions-, Distributions- und Nutzungsrealität in der digitalen Welt gerecht wird, ist ein technologieneutraler Förderansatz unabdingbar.

Technologieneutrale Förderung impliziert auch, dass ein **einheitliches Fördersystem für alle privaten Medien** zur Anwendung kommt, das bisherige Formen der Förderung, die gattungsspezifisch sind (bspw. Posttaxenverbilligung; Abgabensplitting für Radio und TV), ablöst. Sämtliche publizistischen Medien, die sich an die breite Öffentlichkeit richten (also keine Fachpublikationen sind) und sich freiwillig auf eine Einhaltung der Branchenselbstregulierung verpflichten, sollten für eine Förderung infrage kommen – ob nun Text, Audio oder Video. Diese technologieneutrale Förderung könnte aus drei Säulen bestehen, die im Folgenden ausführlicher vorgestellt werden:

- **allgemeine Massnahmen** zur Stärkung der Branche insgesamt (Kapitel 2.3);
- eine **Unterstützung des Betriebs** privater und besonders regionaler journalistischer Angebote (Kapitel 2.4);
- einer **Unterstützung von Projekten** privater journalistischer Angebote (Startups und Innovationen, Kapitel 2.5);

Zudem braucht es auch weiterhin einen unabhängigen nationalen **Service public**, der im Gegenzug für die Finanzierung aus der Medienabgabe einen konvergenten Leistungsauftrag zu erbringen hat (Kapitel 2.6).

Der EMEK ist bewusst, dass es sich hierbei um einen Systemwechsel handelt, der nur langfristig realisierbar ist und entsprechende rechtliche Anpassungen bedingt. Ebenso erfordert ein solcher Systemwechsel Übergangsmassnahmen für Medien, die von heutigen Instrumenten der Medienförderung profitieren.

Gleichzeitig unterstreicht die EMEK, dass Medienförderung **zwingend staatsfern** ausgestaltet werden muss und keine Möglichkeiten zur politischen Einflussnahme auf redaktionelle Entscheidungen eröffnen darf. Hierzu bietet sich es sich an, die Zuständigkeit für die Vergabe der Mittel bei einer von politischen Einflüssen möglichst unabhängigen Stelle wie einer Stiftung, einer europäischen Standards entsprechenden, nicht weisungsgebundenen Medienregulierungsbehörde oder einem Beirat anzusiedeln. Insofern kann eine technologieneutrale Förderung die Unabhängigkeit der Medien gegenüber der heutigen Situation sogar erhöhen, indem sie ihre Abhängigkeit von rückläufigen Werbeeinnahmen durch eine zusätzliche Erlösquelle reduzieren können.

## 2.3 Stärkung der Medienbranche: Allgemeine Massnahmen

### 2.3.1 Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden

Journalistische Kompetenzen sind die Grundlage für professionelle Arbeit, Aus- und Weiterbildung eine notwendige Bedingung dafür. Die Berufsanforderungen, die Aufgabenprofile und die benötigten Kompetenzen haben sich mit dem Medienwandel zum Teil stark verändert.

Die journalistische Aus- und Weiterbildung ist nicht gesichert: Immer weniger Verlagshäuser bieten Ausbildungsstellen an. Zudem fallen Aus- und Weiterbildungen oft Sparprogrammen zum Opfer. Davon besonders betroffen sind kleinere lokale und regionale Printmedien, die es sich aufgrund der hohen Arbeitsbelastung in knapp ausgestatteten Redaktionen nicht mehr erlauben können, ihre Medienschaffenden in die Aus- oder Weiterbildung zu schicken. Für die Verantwortlichen ist es eine stete Herausforderung, die Dienstpläne zu besetzen, wenn Aus- und Weiterbildungen besucht werden. Absenzen belasten die anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Regel zusätzlich, weshalb die Bereitschaft zum Besuch von Aus- und Weiterbildungen aus solidarischen Gründen sinkt. Damit akzentuieren sich verschiedene Probleme: Die journalistische Qualität leidet und Anreize, im Beruf zu bleiben, nehmen eher ab, da es an Perspektiven fehlt, insbesondere was die Weiterentwicklung im Kontext der digitalen Transformation betrifft.

**Die EMEK spricht sich generell für eine Unterstützung der Aus- und Weiterbildung aus** und sieht die Möglichkeit, die bewährten Massnahmen auszubauen respektive mit zusätzlichen Massnahmen in Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden den Journalismus zu stärken.

Generell gefördert werden sollen qualifizierte, betriebsübergreifende, intermediale Aus- und Weiterbildungsprogramme von Organisationen mit einem breit anerkannten Aus- und Weiterbildungsangebot im Journalismus (bspw. MAZ und CFJM). Zusätzlich sollen kleinere regionale journalistische Angebote direkt mit Aus- und Weiterbildungsbeiträgen unterstützt werden. Diese Medien spielen eine besondere Rolle für das Erlernen des Handwerkes, bieten oft Ausbildungsplätze an und verlieren die Ausgebildeten später an grössere Redaktionen.

Ebenfalls genauer zu prüfen sind Förderangebote für die Themenkompetenz von Journalistinnen und Journalisten. Es zeigt sich, dass mittlere und kleine Redaktionen aus Kostengründen auf Medienschaffende mit spezifischen Expertisen aus Kultur, Wissenschaft oder Forschung usw. verzichten.

Zu diskutieren ist ebenfalls die Förderung von Aus- und Weiterbildungsangeboten ausserhalb des eng journalistischen Themenbereichs, so zum Beispiel in den Bereichen Digitalisierung, Produktmanagement, Distribution, Publikumsanalyse und -forschung, User Experience usw. Dies ermöglicht es, den notwendigen (zunehmenden) Kompetenzen auf einer Redaktion aufgrund sich wandelnder Bedürfnisse und Qualitätsansprüche Rechnung zu tragen.

### 2.3.2 Selbstregulierung durch den Presserat

Die EMEK erachtet die journalistische Selbstregulierung als zentral für die Gewährleistung der Unabhängigkeit und Staatsferne. Wie bereits im 2019 verfassten Diskussionspapier «Rückhalt für den Journalismus» festgehalten, spricht sich die EMEK dafür aus, dass sowohl die individuelle als auch die Verantwortung von Organisationen gestärkt werden sollen. Hierfür braucht es aber nicht nur unternehmenseigene Ethik-Kodizes, sondern es bedarf auch einer vom Staat und von Partikularinteressen unabhängigen und von der Branche getragenen Selbstregulierungsorganisation wie dem Presserat.

Der Presserat liefert mit seiner «Erklärung zu den Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» (Journalisten-Kodex), zusammen mit den entsprechenden Erläuterungen und seinen Stellungnahmen, die Grundlage für die professionellen journalistischen Verhaltensregeln. Damit fungiert der Presserat als eine vom Staat unabhängige Organisation, welche Fehlleistungen von Medien aufgreift und diskutiert. Zudem ist dieser auch in der Lage, neue Herausforderungen, die mit der veränderten Mediennutzung einhergehen, frühzeitig zu erkennen und in seiner Praxis zu behandeln. Er erbringt insgesamt eine gesamtgesellschaftliche Leistung, die dem Gemeinwohl zugutekommt.



**Eine Unterstützung des Presserats ist somit nicht nur aus der Perspektive der Selbstregulierung der journalistischen Profession gerechtfertigt**, sondern auch deshalb, weil er für die Anliegen der Mediennutzerinnen und -nutzer eine Stelle ist, an die sie sich mit Beschwerden gegen ethische Verstöße wenden können. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Branche den Presserat über den Stiftungsrat weiterhin stützt, betreibt, und selbst finanziert, so dass die Subventionen subsidiär bleiben.

### 2.3.3 Nachrichtenagentur als Basisangebot

Die EMEK sieht die **Notwendigkeit einer unabhängigen nationalen Nachrichtenagentur** mit einem thematisch umfassenden Angebot in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch und **befürwortet deshalb eine Förderung**. Für die journalistische Arbeit ist ein verlässliches, neutrales und aktuelles Basisangebot im Sinn einer Grundversorgung sowie zur Bereitstellung von Rohmaterial für die Weiterverwertung entscheidend. Eine Nachrichtenagentur bietet einen kontinuierlichen Fluss qualitativ hochwertiger Informationen, ist eine wichtige Zweitquelle und erleichtert den Faktencheck. Durch die nationale Abdeckung wird nicht nur ein Angebot in allen Sprachregionen und eine Wahrnehmung der anderen Sprachregionen sichergestellt, sondern auch die für ein föderales Land ebenso entscheidende Berücksichtigung sämtlicher Kantone. Besonders für kleine regionale und lokale journalistische Angebote erbringt eine Nachrichtenagentur eine wichtige Service-public-Leistung.

Derzeit wird diese Leistung in der Schweiz von der Keystone-SDA wahrgenommen, die aber mit diversen Herausforderungen konfrontiert ist. Dies bleibt für die Leistungen der Agentur nicht folgenlos. Unter einem quantitativen Rückgang von Agenturleistungen leiden besonders auch die Radios; die Abnahme der Geschwindigkeit hingegen ist für die Onlineangebote ein Problem. Den Rückgang der Informationsabdeckung aufgrund des Spardrucks in den vergangenen Jahren beurteilt die EMEK kritisch.

Die EMEK empfiehlt, eine Agenturförderung mit folgenden Bedingungen zu verknüpfen:

- Die Agentur muss von der gesamten Branche getragen werden und allen journalistischen Angeboten zu kostendeckenden Preisen zur Verfügung stehen. Mit einer Förderung kann ein Basisangebot in allen Landessprachen unterstützt werden.
- Bei einer Förderung muss die redaktionelle Unabhängigkeit gewährleistet sein.
- Eine geförderte Agentur darf keine Gewinnorientierung haben und muss auf die Ausschüttung von Dividenden verzichten.

### 2.3.4 Forschung und Messung

Für Medienbranche und Gesellschaft sind Daten über die Nutzung von Medien zentral. Deshalb wird schon heute die Erhebung von Daten zur Radio- und Fernsehnutzung durch die unabhängige Stiftung «Mediapulse» unterstützt. Im Bereich der Presse kümmert sich die Branche gemeinsam im Rahmen der WEMF um die Erhebung für sie relevanter Daten. Diese «Währungsforschung», die über Mediengattungen hinweg verlässliche, vertrauenswürdige und vergleichbare Daten erhebt (bspw. Auflage, Reichweite, Marktanteile), ist für die Medienbranche unerlässlich. Kleine Medienunternehmen sind darauf angewiesen, dass die Währungsforschung weiterhin allen Marktteilnehmern zur Verfügung stehen, da sie sich Forschung allein nicht leisten könnten.

Doch während (werbefinanzierte) Medienunternehmen ein vitales Interesse an der Währungsforschung haben, ist dies bei andere Nutzungsdaten nicht der Fall.

- Erstens reicht Reichweite nicht aus, um die Wirkung bei den Rezipientinnen und Rezipienten zu messen und zu erforschen. Dabei ist gerade die individuelle Wirkung Grundlage für den gesellschaftlichen Mehrwert, den Medien schaffen. Vielmehr bedarf es einer qualitativen Wirksamkeitsmessung, die glaubwürdig ist und Vergleichbarkeit ermöglicht. Diese erlaubt es, die Leistung der Medien für Demokratie, Kohäsion, Vielfalt und Wirtschaft besser zu erfassen. **Die EMEK erachtet diese Forschung als unterstützenswert** und gerade auch relevant für eine Messung des Impacts geförderter journalistischer Angebote (siehe Kapitel 2.4).

- Zweitens erfordert eine Personalisierung journalistischer Angebote datengetriebene Entscheide. Auch dafür sind eine umfassende Erforschung und Messung der Nutzung notwendig. Gerade kleine Medien sind aber nicht in der Lage, dies selbst zu stemmen.
- Drittens fehlen detaillierte Daten über bestimmte Zielgruppen, die sowohl gesamtgesellschaftlich wichtig als auch anbieterübergreifend interessant sind (bspw. Migrierende, Kinder und Jugendliche, etc.).

Die weiterhin zunehmende Fragmentierung des Marktes, besonders in Bezug auf die Ausdifferenzierung der Verbreitungswege (bspw. Radio, Audio, Podcasts auf den verschiedensten Kanälen und Plattformen), stellt eine grosse Herausforderung dar. Die Ermittlung von Nutzungsdaten und Wirkung für kleine und neue Anbieter benötigt einer ausreichend grossen Fallzahl und ist dementsprechend kostenintensiv. Gleichzeitig bedarf es einer Investition in die Herstellung von Vertrauen in die Daten, z.B. durch maximale Transparenz der Erhebung oder durch ein gemeinsames Erarbeiten von Mess- und Kommunikationsstandards.

### 2.3.5 Förderung von Infrastrukturen

Eine weitere Fördermassnahme, die potenziell der gesamten Branche zugutekommt, ist **die Unterstützung von Infrastrukturen für journalistische Angebote**. Diese unterscheidet sich von einer Förderung von (Innovations-)Projekten (siehe Kapitel 2.5) dadurch, dass es sich um eine dauerhafte Form der Unterstützung handelt.

Eine Infrastrukturförderung könnte beispielsweise technologische Lösungen und Plattformen für den digitalen Vertrieb von Medieninhalten, Personalisierung, Community-Management, Bezahlsysteme oder Login unterstützen. Zudem könnte auch die Entwicklung von gemeinsamen Redaktions- und Publikationssystemen auf Open-Source-Basis gefördert werden. Beispiele für solche Infrastrukturen sind «Polaris», «We Publish» oder «OneLog».

Unterstützte Infrastrukturen sollten allen journalistischen Angeboten zur Verfügung stehen und vorzugsweise auf nationaler Ebene organisiert werden. Gefördert würden dabei entweder Medienorganisationen, die sich an der Entwicklung einer solchen Infrastruktur beteiligen, oder Drittanbieter von Lösungen. Eine Teilnahme an der Entwicklung dieser Infrastrukturen ist freiwillig – wer mitentwickelt, soll aber unterstützt werden.

### 2.3.6 Rechercchefonds

In den vergangenen Jahren kam es zu einem kontinuierlichen Abbau redaktioneller Ressourcen, wobei gerade investigative Recherchen unter der mangelnden Finanzierung leiden. Deshalb regt die EMEK die Unterstützung von Fonds an, welche investigative Recherchen finanzieren. **Gefördert werden sollen Fonds, die kostenintensive investigative Recherchen und Reportagen zu Themen von öffentlichem Interesse unterstützen**. Die Förderung durch die Fonds steht allen Mediengattungen offen, allerdings sollen vorzugsweise Projekte von freien Journalistinnen und Journalisten gefördert werden. Die Fonds entscheiden unabhängig von den Geldgeberinnen und Geldgebern, welche Projekte finanziert werden sollen. Unterstützte Fonds sollten jedoch über einen transparenten Kriterienkatalog verfügen sowie die Auswahl der Projekte begründen.

### 2.3.7 Steuerreduktionen

Presseunternehmen profitieren in der Schweiz heute für Print- und Onlineausgaben auch von einem reduzierten Mehrwertsteuersatz auf den Verkauf ihrer Produkte. Dabei handelt es sich um die finanziell weitaus bedeutendste Fördermassnahme für die Presse. Neuere ökonomische Forschung zeigt allerdings, dass Steuerabzüge für die Kosten der journalistischen Produktion besser geeignet sind als der reduzierte Mehrwertsteuersatz, um Anreize für höhere Investitionen in den Journalismus zu setzen.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Kind, H. J., & Møen, J. (2015). Effects of taxes and subsidies on media services In R. G. Picard & S. S. Wildman (Hrsg.), *Handbook on the Economics of the Media* (S. 350-382). Cheltenham: Edward Elgar.

**Fiskalische Instrumente sind aber nicht Gegenstand dieses Berichts.** Die EMEK regt dennoch an, dass sich die Medienpolitik auch mit deren Wirkungen und nicht intendierten Konsequenzen für eine vielfältige Medienlandschaft befasst.

## 2.4 Unterstützung des Betriebs privater journalistischer Angebote

**Neben allgemeinen Massnahmen zur Stärkung der Branche erachtet die EMEK auch eine technologie neutrale Unterstützung privater Medienorganisationen unabhängig von deren Geschäftsmodell für sinnvoll,** um deren wichtige journalistische Leistung dauerhaft sicherstellen zu können. Bisher werden gewisse Lokalradio- und Regionalfernsehsender mit einem Anteil aus der Medienabgabe unterstützt und müssen im Gegenzug einen lokal-regionalen Service-public-Auftrag erfüllen. Für die gedruckte Presse und journalistische Online-Angebote existiert in der Schweiz bisher keine solche Förderung, stattdessen wird die gedruckte Presse durch eine Verbilligung des Posttransports unterstützt.

Das vorgeschlagene technologie neutrale Fördermodell impliziert einen Systemwechsel: Sämtliche privaten journalistischen Angebote (Text, Audio, Video), die sich an die breite Öffentlichkeit richten (also keine Fachpublikationen sind), würden künftig aus einem **einheitlichen Fördersystem** unterstützt werden. Dieses Fördersystem löst die bisherigen gattungsspezifischen Fördermassnahmen ab. Geförderten Medien stünde es frei, ihre Distributionskanäle frei zu wählen. Bei dieser neuen Förderung ist allerdings der Tatsache Rechnung zu tragen, dass verschiedene Mediengattungen unterschiedlich kostenintensiv sind. Dies könnte beispielsweise durch die Übernahme eines einheitlichen Mindestanteils der Betriebskosten gelöst werden, welche über alle Mediengattungen hinweg gilt.

Für die Implementation eines einheitlichen Fördersystems gibt es zwei Optionen: Fördervoraussetzungen oder Leistungsaufträge. Forschung zu Medienförderung in Europa zeigt, dass die Förderung von Print- und Onlinemedien zumeist durch die **Definition von Fördervoraussetzungen** implementiert wird, bei deren Erfüllung sich Medien automatisch für eine Förderung qualifizieren.<sup>3</sup> Dies erlaubt eine weitgehend automatisierte Vergabe der Gelder ohne Entscheidungsspielraum für die Vergabestelle, womit die Medienfreiheit gewährleistet werden kann. Ein Leistungsauftrag ist in diesem Modell nicht vorgesehen. Alternativ ist auch ein Modell denkbar, in welchem geförderte Medien einen Leistungsauftrag erfüllen müssen (ähnlich zur bisherigen Lösung für Lokalradio und Regionalfernsehen). Dies wäre zumindest mit Blick auf die gedruckte Presse ein Novum und bedürfte einer Garantie der Staatsferne. Beides sind denkbare Optionen. Während ein Modell mit Leistungsaufträgen ähnlich wie heute im Rundfunksektor funktionieren würde, kommt ein Modell mit Fördervoraussetzungen in der Schweizer Medienpolitik bisher nicht zum Einsatz und wird deshalb kurz skizziert.

Fördervoraussetzungen können sich auf Input, Output, Outcome, Impact journalistischer Angebote beziehen. Im Folgenden seien exemplarisch einige Beispiele für mögliche Fördervoraussetzungen genannt:

- **Input (Produktion):** Fördervoraussetzungen bezüglich Input setzen an den Produktionsbedingungen für Journalismus an. Notwendige Voraussetzungen für eine Förderung ist die redaktionelle Verfasstheit eines journalistischen Angebots (d.h. Vorhandensein einer juristischen Person/Organisation), die freiwillige Selbstverpflichtung auf die Teilnahme an der Selbstregulierung der Medienbranche (Erklärung der Pflichten und Rechte; Teilnahme an der Trägerschaft des Presserates) sowie eine Impressumspflicht. Mögliche Fördervoraussetzungen sind Mindestinvestitionen in die Redaktion (bspw. Vollzeitäquivalent), eine eigenständige Redaktion vor Ort im Lokal-/Regionalraum, eine Begrenzung der Gewinnabschöpfung, ein Redaktionsstatut oder Transparenz bezüglich der Eigentümer des Unternehmens.

<sup>3</sup> siehe bspw. Puppis, M., & Bürdel, E. (2019). *Ländervergleich Onlinemedienförderung* (<https://www.newsad-min.ch/newsd/message/attachments/61118.pdf>), Puppis, M., & Pedrazzi, S. (2020). *Ländervergleich Onlinemedienförderung: Ergänzungsbericht*. ([https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/ergaenzungsbericht-laendervergleich-onlinemedienfoerderung.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/ergaenzungsbericht-laendervergleich-onlinemedienfoerderung.pdf)); Puppis, M., Van den Bulck, H., & Bürdel, E. (2020). *Frozen 2: Communication Rights and the Thaw of Public Funding in Small Media Systems*. *Journal of Information Policy*, 10, 388–438 (<https://doi.org/10.5325/jinfopoli.10.2020.0388>).

- **Output** (Angebot): Fördervoraussetzungen im Bereich Output setzen an den bereitgestellten Angeboten an. Dabei könnte beispielsweise eine regelmässige Aktualisierung des Angebots (z.B. mindestens wöchentlich), eine Mindestmenge an produzierten Inhalten (z.B. Dauer von Audio-/Videobeiträgen oder Anzahl Artikel) oder ein Mindestanteil an eigenproduzierten Inhalten festgelegt werden.
- **Outcome** (Nutzung): Fördervoraussetzungen zur Erfassung des Outcomes setzen an der tatsächlichen Beachtung eines Angebots an. Denkbar wären Kriterien wie eine Mindestreichweite im versorgten Gebiet oder in der anvisierten Zielgruppe.
- **Impact** (Wirkung): Fördervoraussetzungen bezüglich Impact befassen sich mit der potenziellen Wirkung geförderter Medienangebote. Hier kann an Messwerten zur Wirkungswahrscheinlichkeit angesetzt werden, deren Erhebung ebenfalls gefördert werden soll (siehe Kapitel 2.3.4). Beispielsweise kann davon ausgegangen werden, dass je länger und regelmässiger sich Nutzerinnen und Nutzer mit Inhalten bzw. einem Angebot auseinandersetzen, desto wahrscheinlicher dadurch auch eine Wirkung entsteht. Und je aktiver sich Nutzerinnen und Nutzer mit einem Inhalt auseinandersetzen (Interaktion, Engagement, Dialog), desto wahrscheinlicher ist es, dass sie das Angebot wertschätzen und sich damit auch auseinandersetzen.

Unabhängig vom gewählten Modell zur Implementierung der technologieutralen Unterstützung privater Medienorganisationen und der konkreten Fördervoraussetzungen oder Leistungsaufträge erachtet es die EMEK angesichts der Marktrealitäten für sinnvoll, eine Förderung degressiv auszugestalten, um kleine journalistische Angebote überproportional zu unterstützen.

Der EMEK ist bewusst, dass dieser Vorschlag einen **Systemwechsel** impliziert. Sie ist aber überzeugt, dass eine technologie neutrale Förderung für private Medien auf lokaler und regionaler Ebene klare Vorteile mit sich bringt und hilft, die Existenz vielfältiger Informationsangebote auf allen föderalen Ebenen nachhaltig zu sichern. Ein Systemwechsel unterstützt die digitale Transformation bestehender Anbieter, stärkt die Vielfalt, indem auch neue digitale Angebote gefördert werden können, und sorgt für Investitionen in Inhalte, die die Nutzerinnen und Nutzer unter digitalen Bedingungen auch tatsächlich erreichen. Bestehende Anbieter (Print, Radio, TV) haben mit einer technologie neutralen Förderung einen starken Anreiz, in ein attraktives Onlineangebot zu investieren und sich entsprechen den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer aufzustellen (bspw. «Digital First»; «Video/Audio on Demand»). Dies ist nur schon deshalb notwendig, um auf lange Sicht nicht die eigene Existenzgrundlage zu verlieren. Ein Systemwechsel erlaubt zudem Flexibilität bei der Wahl des Geschäftsmodells und ermöglicht auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle (bspw. nachhaltige Community-Modelle mit starker Bindung an die Nutzerinnen und Nutzer). Ein solcher Systemwechsel ist nur mittelfristig realisierbar und erfordert Übergangsmassnahmen.

## 2.5 Unterstützung von Projekten privater journalistischer Angebote

Im Zusammenhang mit der Projektförderung für private journalistische Angebote fokussiert die EMEK auf zwei unterschiedliche Bereiche: die Anschubfinanzierung von lokalen Medienstartups sowie eine Unterstützung journalistischer Innovationsprojekte, die auch bestehenden Medienorganisationen zugutekommen kann.

Auch auf der Grundlage der Forschung zum Thema Medienförderung scheint eine Aufteilung in zwei unterschiedliche Förderlinien sinnvoll, da dadurch unterschiedliche Bedürfnisse abgedeckt werden können: a) die Erprobung und der Anschub von journalistischen Gründungsideen und Startups, und b) die Innovationsförderung bei bereits bestehenden Medienunternehmen, d.h. die Weiterentwicklung, Modernisierung, und Umstrukturierung, beispielsweise von Print zu digitalen journalistischen Angeboten.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> siehe zum Beispiel Buschow, C., & Wellbrock, C. M. (2020). *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW ([https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/NeueWebsite\\_0120/Zum\\_Nachlesen/Gutachten\\_Innovationslandschaft\\_Journalismus.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/Gutachten_Innovationslandschaft_Journalismus.pdf)).

### 2.5.1 Anschubfinanzierung lokaler Medienstartups

Ähnlich wie die bereits existierenden Modelle z.B. in Dänemark (seit 2014), wo u.a. die Neugründung von Onlinemedien unterstützt wird, soll in einem Schweizer Modell die **Pilotierung von neu gegründeten journalistischen Angeboten gefördert werden**. Wie in Dänemark sollen auch bei einem allfälligen Schweizer Modell gewisse Kriterien greifen, so muss z.B. dargelegt werden, dass keine anderweitige Förderung möglich ist, die Förderung muss zeitlich befristet sein und sich auf die Pilotierung konzentrieren, und das Projekt muss darlegen, dass es am Ende der Förderperiode einen tragfähigen Businessplan hat oder die Aussicht auf Eigenwirtschaftlichkeit besteht.

Diese Art der Anschubförderung existiert nicht nur in Dänemark, sondern auch in anderen europäischen Ländern wie den Niederlanden, wo der Stimuleringsfonds voor de Journalistiek seit 2010 eine Anschubfinanzierung kennt, mittels der innovative journalistische Projekte gefördert werden. Forschung zeigt, dass dieser Fördermechanismus ein zentrales Element für die Entstehung bekannter Projekte journalistischer, aber auch infrastruktureller Art wie Blendle oder De Correspondent ist.<sup>5</sup> Mittlerweile existiert in den Niederlanden auch der SVDJ Accelerator, welcher ein siebenmonatiges Förderprogramm vorsieht, in dem innovative Projekte durch paralleles Coaching und durch finanzielle Mittel unterstützt werden.

Das niederländische Modell ist interessant, da nicht einfach zu Beginn der Projekte die Gesamtsummen ausgeschüttet werden, sondern je nach Projekt vorab Entwicklungsphasen und -ziele festgesetzt werden. Diese müssen erreicht werden, um die nächste Tranche der Finanzierung zu erhalten. Die Finanzierungsdauer ist je nach Modell unterschiedlich, tendiert aber zu längeren Phasen von bis zu zwei Jahren (Österreich, bzw. Stadt Wien), da journalistische Projekte zu einer eher langsamen Entwicklung tendieren. Die Evaluation der Projekte könnte, ähnlich wie beim Schweizer Nationalfonds, über Expertinnen- und Expertengremien oder Fachjurs erfolgen. Gleichzeitig wäre es wünschenswert, dass journalistische Startups während der Gründungsphase – so, wie dies der SVDJ Accelerator vorsieht – von einem parallelen Coaching begleitet werden. Denkbar wäre zudem, dass – ähnlich, wie dies bei Inno-suisse-Projekten der Fall ist – die Unternehmen einen gewissen Eigenanteil einbringen müssen, so dass das Risiko nicht ausschliesslich bei der Förderinstanz liegt.

### 2.5.2 Innovationsförderung

In Bezug auf die Innovationsförderung wäre eine **direkte Förderung und finanzielle Unterstützung von journalistischen (nicht per se infrastrukturellen oder technologischen) Projekten** in allen Dimensionen der journalistischen Produktion, die zu einer Diversifikation im Medienmarkt Schweiz und zur Angebotsvielfalt nachhaltig beitragen, denkbar. Die Projekte müssen darlegen, dass sie den Nutzerinnen und Nutzern sowie dem Medienunternehmen im Vergleich zu vorher einen Mehrwert bieten (als Beispiel sei hier das Internet Censorship Circumvention Projekt der Deutschen Welle genannt). Die Förderung soll dabei technologie- und plattformneutral erfolgen, so dass der Journalismus in all seinen Formen unterstützt werden kann. Als Beispiele seien hier u.a. die Wiener Medieninitiative oder föderale Innovationsprogramme in Deutschland, die dem holländischen SVDJ Accelerator ähneln, genannt. Auch diesen Initiativen ist gemeinsam (wie bei der oben genannten Anschubfinanzierung), dass sie auf wettbewerblichen Vergabeverfahren basieren. Nicht alle eingereichten Projekte werden deshalb automatisch gefördert. Die Projekte müssen bestimmte Vergabekriterien erfüllen, und werden von einem unabhängigen Gremium evaluiert (bei der Wiener Medieninitiative beispielsweise von einer Fachjury). Dieser Auswahlprozess soll sicherstellen, dass die Gefahr staatlicher Eingriffe in den Journalismus minimiert wird und nur aus fachlicher Perspektive relevante Projekte gefördert werden. Diese Art der Förderung kann mit einem parallelen aber zeitlich begrenzten Coaching verbunden werden, um Experimente und Pilotversuche gerade bei kleineren Medienunternehmen zu begleiten. In einigen föderalen Innovationsprogrammen in Deutschland (z.B. beim bayrischen MediaLab) werden innovationsbezogene

---

<sup>5</sup> Deuze, M., & Witschge, T. (2020). *Beyond Journalism*. Cambridge: Polity Press.

und unternehmerische Fähigkeiten von Journalistinnen und Journalisten spezifisch gefördert. Finanzielle Förderung und Weiterbildung werden bei diesen Fördermassnahmen kombiniert, was die Erfolgsquote von innovativen Projekten erhöht.

In Bezug auf die Innovationsförderung plädiert die EMEK darüber hinaus für einen engeren Austausch zwischen der Medienindustrie und den Hochschulen. Dieser Austausch soll nicht nur auf Mandatsbasis erfolgen, sondern auch über spezifische Förderprogramme wie Innosuisse erfolgen. Hier könnten auch spezifische Projekte gefördert werden, so zum Beispiel im Bereich der künstlichen Intelligenz, der Informations- und Datenanalyse (Stichwort Datenjournalismus) oder der Desinformation. Auch hier sollte die Förderung zeitlich begrenzt sein und zum Beispiel über ein Sonderprogramm von Innosuisse laufen. So hat Innosuisse kürzlich im Rahmen der Flagship Initiatives das Thema «Coping with COVID-19 induced acceleration of digital transformation» lanciert, das durchaus Chancen für medien- und journalismusbezogene Projekte bot.

Es soll hier noch einmal betont werden, dass sich die Anschubfinanzierung und Innovationsförderung unterscheiden. Während sich die Anschubfinanzierung in Form von Startkapital an spezifische Projekte von Gründerinnen und Gründern wendet, um funktionsfähige Geschäfte bzw. Unternehmen aufzubauen, steht die Innovationsförderung allen offen, also auch bestehenden Medienunternehmen, unabhängig von ihrer Grösse. Allerdings geht es bei der Innovationsförderung um eher kleine Beträge, so stehen in Bayern beispielsweise EUR 50'000 für eine Dauer von maximal neun Monaten zur Verfügung, wobei EUR 10'000 davon in Form von Coaching zu verwenden sind.<sup>6</sup>

## 2.6 Service public der SRG SSR

Neben den privaten Medien spielt auch der Service public der SRG SSR in der Schweizer Medienlandschaft eine zentrale Rolle. In Anbetracht der Kleinheit und Mehrsprachigkeit des Landes **leisten die Audio- und Videoangebote der SRG einen wichtigen Beitrag für die Versorgung der Bevölkerung mit unabhängigen und nicht-kommerziellen publizistischen Leistungen**. Dadurch, dass die SRG-Angebote in allen vier Landessprachen bereitzustellen und einen Leistungsauftrag zu erfüllen hat, der nicht nur Angebote in den Bereichen Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Sport umfasst, sondern auch Querschnittsaufgaben wie die Berücksichtigung aller Sprachregionen, Angebote für junge Menschen oder Personen mit Migrationshintergrund, ist auch eine öffentliche Finanzierung gerechtfertigt. Grundsätzlich hat sich das duale Modell mit einer hauptsächlich durch die Medienabgabe finanzierten SRG auf der einen Seite, die einen umfassenden und klar definierten Leistungsauftrag zu erbringen hat, und privat-kommerziellen Medien auf der anderen Seite (denen grösstenteils kein Leistungsauftrag auferlegt wurde) bewährt. Unterschiedlich institutionalisierte und finanzierte Medien mit unterschiedlichen Zielsetzungen führen zu struktureller Vielfalt im Schweizer Mediensystem und sind damit ein Garant für eine gewisse publizistische Vielfalt.

**Richtigerweise werden der Umfang des Leistungsauftrags und die dafür notwendige Finanzierung immer wieder neu diskutiert**. Die Bedürfnisse demokratischer Gesellschaften an Medien im Allgemeinen und an den Service public im Besonderen verändern sich durch den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit, der mit dem Aufkommen von Onlineplattformen eingeläutet wurde. Die EMEK hat sich dem Thema Service public in der Vergangenheit wiederholt gewidmet und wird das auch künftig tun. Im vorliegenden Bericht stehen indes private Medien und die Sinnhaftigkeit sowie Möglichkeiten von Medienförderung im Fokus.

---

<sup>6</sup> siehe dazu auch Puppis, M., & Pedrazzi, S. (2020). *Ländervergleich Onlinemedienförderung: Ergänzungsbericht*. ([https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/ergaenzungsbericht-laendervergleich-onlinemedienfoerderung.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/ergaenzungsbericht-laendervergleich-onlinemedienfoerderung.pdf)).

### 3 Fazit

Im Zuge der Digitalisierung findet ein **Medien- und Öffentlichkeitswandel** statt, der einschneidende Folgen hat: Mediennutzung, politische Debatten und Werbung verlagern sich zu Onlineplattformen wie sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) und Video-Sharing-Diensten (z.B. YouTube). Zwar ist es grundsätzlich irrelevant, über welche Kanäle und Plattformen journalistische Medieninhalte genutzt werden, doch die Finanzierung journalistischer Angebote wird durch diese Veränderungen deutlich erschwert. Die direkte Demokratie in einem föderalen und mehrsprachigen Land wie der Schweiz kann aber nur funktionieren, wenn auch weiterhin eine vielfältige Information der Bevölkerung gewährleistet ist.

Dieses Ziel der Medienpolitik bleibt unverändert. Doch es lässt sich künftig nur erreichen, wenn Medienpolitik an veränderte Bedingungen angepasst wird: **Ohne Reformen verlieren bestehende Instrumente sukzessive ihre Wirksamkeit.**<sup>7</sup>

Hier setzen die Überlegungen der EMEK zur Zukunft der Schweizer Medienförderung an: Die Kommission schlägt vor, die bisherigen gattungsspezifischen Instrumente zur Förderung privater Medien (Posttaxenverbilligung für Printmedien; Abgabensplitting für Lokal- und Regionalrundfunk) durch ein **einheitliches, technologieneutrales Fördersystem für private Medien** zu ersetzen. Das neue Fördersystem besteht aus drei Elementen.

**Erstens** soll im Zuge **allgemeiner Fördermassnahmen** die Medienbranche insgesamt unterstützt werden. Dies umfasst die Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden, die Selbstregulierung durch den Presserat, eine Nachrichtenagentur als Basisangebot, Forschung und Messung, Infrastrukturen sowie Recherchefonds. Zudem sollten Steuerreduktionen auf ihre Sinnhaftigkeit geprüft werden.

**Zweitens** wird eine **Unterstützung des Betriebs privater journalistischer Angebote** vorgeschlagen. Unabhängig von Geschäftsmodell und Distributionskanal sollen journalistische Angebote (Text, Audio und Video; Online und Offline), die bestimmte Fördervoraussetzungen erfüllen, aus einem einheitlichen Fördersystem unterstützt werden. Bestehende Angebote haben mit einer solchen technologieneutralen Förderung einen starken Anreiz, in ein attraktives Onlineangebot zu investieren und sich entsprechend den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer aufzustellen.

**Drittens** wird eine **Unterstützung von Projekten privater journalistischer Angebote** in Form einer Anschubfinanzierung für lokale Medienstartups sowie von Innovationsprojekten bei (bestehenden und neuen) journalistischen Angeboten empfohlen.

Der EMEK ist bewusst, dass es sich beim Vorschlag für eine technologieneutrale Förderung privater journalistischer Angebote um einen **grundlegenden Systemwechsel** handelt. Ein solcher Vorschlag ist nur mittelfristig umsetzbar und bedingt entsprechende rechtliche Anpassungen. Ebenso besteht die Notwendigkeit von Übergangsmassnahmen. Der vorliegende Bericht ist als Anregung zu verstehen, **Medienpolitik im Lichte unveränderter Ziele, aber stark veränderter Bedingungen neu zu denken.**

---

<sup>7</sup> Nielsen, R. K. (2014). «Frozen» Media Subsidies during a Time of Media Change: A Comparative Analysis of Media Policy Drift in Six Western Democracies. *Global Media and Communication*, 10(2), 121–138 (<https://doi.org/10.1177/1742766513504203>).