

Verband Schweizer Medien

## Engagiert für die Pressevielfalt, als Teil der Demokratie

Der Verband Schweizer Medien engagiert sich für die Vielfalt der Medienlandschaft Schweiz. Neben grossen, international bekannten Titeln müssen auch kleinere Häuser mit regional verankerten Angeboten bestehen können. Die Dienstleistungen des Verbands fördern die verlegerische Freiheit und sichern die Unabhängigkeit der Presse. **Markus Geiger**



Bild: zlg

Setzt sich für die Medien ein: Urs F. Meyer, Geschäftsführer des Branchenverbands.

Im direktdemokratischen System der Schweiz kommt den Medien bei der politischen Meinungsbildung eine zentrale Rolle zu. Die Erwartungen an Vielfalt und Qualität sind entsprechend hoch, was die Presse ab und zu selbst in die Schlagzeilen bringt. So geschehen in der kürzlich geführten Parlamentsdebatte zur Presseförderung. Die Politiker malten ein düsteres Bild: Das Zeitungsland Schweiz in der Hand weniger Monopolisten, der Konzentrationsprozess in der Medienbranche als Ende der Angebotsvielfalt.

«Wir verzeichnen einen Rückgang der Anzahl Verlagsunternehmen, nicht aber eine Abnahme in der Titelvielfalt. Diese ist nach wie vor gegeben, denken wir nur an die zahlreichen kleinen regionalen und lokalen Titel», sagt Urs F. Meyer, Geschäftsführer beim Verband Schweizer Medien. «Betrachten wir den Konzentrationsprozess genauer: Wir stellen fest, dass in den meisten Fällen, in denen ein Verleger seine Zeitung verkauft, der Unternehmer wechselt, die Redaktion aber weiter besteht.» Die Regional- und Lokalberichterstattung bleibe

unangetastet. In den Ressorts In- und Ausland könne es jedoch aus wirtschaftlichen Überlegungen zur Konzentration kommen. «Auswirkungen auf die Arbeit unseres Verbands hat diese Entwicklung nicht.»

### Dienstleister mit aktuellstem Frontwissen

2010 wurde der 1899 gegründete Verband der Schweizer Presse aufgrund der Entwicklung der privaten elektronischen Medien in Verband Schweizer Medien umbenannt. Darin vereinigt sind 150 Verlagsunternehmen mit 320 Publikationen und einem Angebot an verschiedenen elektronischen Medien. In diesem Mix dominiert nach wie vor die Presse als Anbieterin redaktioneller Beiträge mit 1,7 Milliarden Franken Umsatz. Die Branche zählt 12 000 Beschäftigte.

Am Sitz des Verbands in Zürich sind neben dem Geschäftsführer fünf Mitarbeiterinnen und zwei Mitarbeiter tätig. Mit den Geschäftsstellen Médias Suisses in der Westschweiz und Stampa Svizzera

im Tessin ist nationale Präsenz gewährleistet, nach aussen sichtbar in der sprachübergreifenden Kampagne «Lesen». Die Verbandsstruktur mit den Departementen Distribution, Nutzermarkt, elektronische und neue Medien, Recht und Werbemarkt erlauben einen reibungslosen Informationsfluss. «Wir verstehen uns als Dienstleistungsunternehmen und haben stets das aktuellste Frontwissen im Haus», erläutert Urs F. Meyer.

### Alles spricht von Qualität

Die Diskussion um Vielfalt der Presse geht Hand in Hand mit der Kritik an deren Qualität. «Eine leidige Angelegenheit», so Verbandspräsident Hanspeter Lebrument, «die Debatte ist ein Pausenfüller. Wissenschaftler und Praktiker haben im Gegensatz zu den wirklichen wissenschaftlichen Disziplinen keinerlei Banden geknüpft, die gegenseitig Verständnis, Respekt und Vertrauen haben wachsen lassen.» Der Begriff «Qualität in der Zeitung» lasse sich nicht definieren, so Urs F. Meyer. Wenn das Blatt nicht exakt den Vorstellungen des Lesers entspreche, werde umgehend mangelnde Qualität beklagt.

An Personal herrscht sowohl auf Verlags- wie auf Redaktionsseite genügend Auswahl. Bei den Journalisten liegen die Abgänger von Universitäten und Fachhochschulen anzahlmässig über dem Bedarf, den die Verlagshäuser aufnehmen können. Teilzeitarbeit ermöglicht zudem vielen Frauen den Wiedereinstieg in die Berufspraxis. Unternehmerische Freiheit sowie gut ausgebildetes Personal in Verlag und Redaktion sind Voraussetzung dafür, dass die Schweizer Medien ihren im historischen und internationalen Vergleich hohen Standard behalten und weiterentwickeln können.

Neben einer Beteiligung am Medienbildungszentrum Luzern verfügt die Branche mit dem verbandseigenen Medieninstitut in Zürich über die einzige spezifisch medienwirtschaftliche Kader-Ausbildungsstätte der Schweiz. Dazu Urs F. Meyer: «Kursbesuche sind konjunkturabhängig. Die Lehrgänge Medienmanager und Führung leiden derzeit etwas darunter, dass die Verlage sparen müssen. Hingegen sind die von uns an-

gebotenen Trend-Tagungen zu Themen wie Medienrecht, Online, Fach- und Spezialpresse sehr gut besucht. Mit jeweils rund 400 Teilnehmern ausgebucht ist die Dreikönigstagung zum Jahresauftakt. Höhepunkt bildet der Medienkongress im September, diesmal in Lausanne.»

### Nein zur direkten Presseförderung

In seinem medienpolitischen Manifest erteilt der Verband einer von Parlamentariern geforderten direkten Presseförderung eine Absage. Zu gross sei die Gefahr staatlicher Einflussnahme, Finanzspritzen vom Bund seien immer an Auflagen geknüpft. So verzichte die Branche lieber auf das Geld und bleibe glaubwürdig. Ja sagt Schweizer Medien zu einer indirekten Förderung in Form vergünstigter Distributionspreise von Presseerzeugnissen. Der Verband setzt sich dafür ein, Anbieter publizistischer Leistungen von der Mehrwertsteuer (MwSt) zu befreien. Zur Erinnerung: Vor Einführung der MwSt wurden Zeitungen und Zeitschriften nicht besteuert.

Der Verband ortet Widersprüchliches: «Es kann doch nicht sein, dass auf der einen Seite Vorstösse, Motionen, Postulate eingereicht werden mit der Absicht, Zeitungen und deren Vertrieb mit Bundesgeldern zu fördern. Auf der andern Seite verlangt man von jenen, welche die Zeitung vergünstigt erhalten sollen, mehr Mehrwertsteuer.» Gefragt sei von der Politik die Schaffung eines günstigen Umfelds, damit die Unternehmen weiterhin ihre publizistischen Leistungen erbringen könnten. Ein reduzierter Steuersatz bedeute mehr Leser, mehr Reichweite und damit auch höhere Werbeeinnahmen, so der Geschäftsführer: «Das wären Rahmenbedingungen, die unsere Branche weiterbrächten.»

Viel Engagement verlangen die derzeit laufenden Verhandlungen über die Aufgabenteilung zwischen Presse und dem Service-public-Auftrag der SRG. Für die Verleger baut sich durch die medialen Ausbaupläne des staatlichen Fernsehens eine Konkurrenz auf, sei dies durch publizistisch gefüllte Websites oder durch kommerzielle Werbung auf den SRG-Internetseiten. Eine Wettbewerbsverzerrung durch den Einsatz öffentlicher Gelder im Bereich des pri-

vaten Werbemarktes wollen die Verleger nicht hinnehmen. Schweizer Medien setzt sich dafür ein, dass die Online-Werbung weiterhin privaten Anbietern und nicht der SRG zugestanden werden soll. Der Bundesrat wird voraussichtlich Ende September darüber entscheiden.

### Empfehlungen statt GAV

Der Gesamtarbeitsvertrag wurde 2004 aufgrund von Unstimmigkeiten im Bereich der Lohnvorschriften von den Verlegern gekündigt. Seither ist die Branche in einem mehr oder weniger vertragsfreien Zustand: «Mehr oder weniger deshalb», sagt Meyer, «weil wir verschiedene Punkte aus dem GAV als Empfehlungen an die Mitglieder weiterführen. Ausgenommen ist dabei die Lohnfrage.» Grundsätzlich seien die Verleger bereit, über Zusammenarbeitsformen zu diskutieren. «Die Löhne bleiben tabu. Diese werden auf Betriebsebene festgelegt und nicht zwischen den Sozialpartnern.»

Gegenwärtig ist die Geschäftsstelle mit Vertretern der Gewerkschaften Impressum und Syndicom in Verhandlungen über einheitliche Bestimmungen, beispielsweise in der Frage des Ferienanspruchs. «Das Einvernehmen mit den Sozialpartnern ist aus unserer Sicht recht gut», sagt Urs F. Meyer. «Wenn Probleme anstehen, reden wir miteinander.» ■



**SCHWEIZER MEDIEN**  
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

**Mitglieder:** 150

**Gründung:** 1899 als Verband Schweizer Presse, 2010 umbenannt in Verband Schweizer Medien

**Präsident:** Hanspeter Lebrument

**Geschäftsführer:** Urs F. Meyer

#### Kontakt

Verband Schweizer Medien

Konradstrasse 14

8021 Zürich

Tel. +41 (0)44 318 64 64

contact@schweizermedien.ch

www.schweizermedien.ch