

Zukunft des Service public in den Medien

Sackgassen und Alternativen in der SRG-Diskussion

- 1 **Die SRG: So viel Kritik wie noch nie** *Nick Lüthi*

- 2 **Das Beste aus zwei Welten** *Gerhard Pfister*

- 3 **«Mit Stories alleine ist es nicht getan»** *Olivia Kühni trifft Otfried Jarren*

- 4 **Töpfe, Töpfe, Töpfe** *Selina Hofstetter*

- 5 **Service public netto** *Ronnie Grob*

- Alternativen:*
- 6 **Lücken füllen** *Christian P. Hoffmann*

- 7 **Vereinfachen** *Lukas Rühli*

- 8 **Zusammenspannen?** *Stephanie Grubenmann und Stephan Russ-Mohl*

- 9 **Zukunft:
Die Fragen vor den Antworten** *Nick Lüthi*

«Die Debatte um die Zukunft des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz ist lebendig, dreht sich aber häufig im Kreis. Angesichts des technologischen Wandels und damit veränderter Nutzergewohnheiten sind ökonomische, technische und inhaltliche Reformideen gefragt, die auch praktisch umsetzbar sind.»

Marina Masoni, Präsidentin des Stiftungsrates, Stiftung für Meinungsfreiheit und MedienVielfalt

Zukunft des Service public in den Medien



ber den gebührenfinanzierten Rundfunk in der Schweiz wurde politisch schon immer wild debattiert. Noch nie in ihrer 85jährigen Geschichte war die SRG aber beim Bürger so umstritten wie heute. Das stellt der langjährige Medienjournalist Nick Lüthi fest, der mit je einem Text den Anfang und das Ende unseres Dossiers zur Zukunft des Service public in den Medien markiert. Was ist in den letzten zwei Jahren passiert?

Die nur knapp gewonnene Volksabstimmung im Jahr 2015, die den Anspruch der SRG auf vom Medienkonsum unabhängige Gebührengelder zementierte, hat offensichtlich viele Bürger schon im Vorfeld hellhörig gemacht. So lässt sich erklären, dass die Volksinitiative «No-Billag» überhaupt 100 000 Unterschriften sammeln konnte. Kommt es zur Annahme des radikalen Begehrens, müsste die SRG plötzlich ohne Gebührengelder auskommen, also auf drei Viertel der bisherigen Einnahmen verzichten. Andersherum: obwohl die SRG lediglich ein Viertel selbst erwirtschaftet, führt sie sich auf, als sei sie ein ganz normales Medienunternehmen, das gegen eine internationale Konkurrenz bestehen muss. Tatsächlich aber hat sie einen staatlichen Auftrag zu erfüllen. CVP-Präsident Gerhard Pfister und unser Redaktor Ronnie Grob beleuchten dieses Missverhältnis.

Herbeigeführt haben den nun offensichtlichen Vertrauensverlust der SRG Politiker, die es gut mit ihr meinten und ihr nach und nach kommerzielle Tätigkeiten und den Aufbau neuer Sender erlaubten. Plötzlich war die SRG mit 1,6 Milliarden Franken Umsatz das grösste Medienunternehmen der Schweiz – und das, obwohl ihr Marktanteil seit Jahren rückläufig ist. Die hiesigen Privaten profitieren davon nur bedingt. Otfried Jarren erklärt, welche strukturellen Probleme sie haben. Weil auch sie sich übrigens zunehmend darauf kaprizierten, an öffentliche Töpfe zu kommen, so Selina Hofstetter in ihrem Essay, sei von ihnen mittelfristig kein politisches Engagement für die Verbesserung des bestehenden Gebührenmodells zu erwarten.

Klar ist: eine immer dominantere und zwischen Leistungsauftrag und Kommerz ins Schlingern geratene SRG ist nicht alternativlos! Christian P. Hoffmann, Lukas Rühli sowie Stephanie Grubenmann und Stephan Russ-Mohl skizzieren deshalb Alternativen zum Status quo – und ihre Potentiale.

Wir wünschen Ihnen anregende Lektüre.

Die Redaktion

1 Die SRG: So viel Kritik wie noch nie

Eine kurze Hinführung.

von Nick Lüthi

In den 85 Jahren seit ihrer Gründung sah sich die SRG noch nie vor eine derart existenzielle Herausforderung gestellt. Mit der Volksinitiative «No-Billag», die in den nächsten Jahren zur Abstimmung gelangt, würde gleich das ganze Mediensystem auf den Kopf gestellt – und die SRG in ihrer heutigen Form wäre Geschichte.

Zwar hagelte es immer wieder harsche Kritik, aber so unüberhörbar und omnipräsent wie in den letzten Jahren artikuliert sich die Ablehnung eines Medienmodells mit einem starken Service-public-Anbieter noch nie. Was ist passiert? Bereits 1993 scheiterte die Initiative «für eine freiheitliche Medienordnung ohne Medienmonopole», die eine reine Marktfinanzierung von Radio und Fernsehen in der Schweiz gefordert hatte, im Sammelstadium. 1980 brachte ein Volksbegehren zur Aufhebung des SRG-Monopols ebenfalls die erforderlichen Unterschriften nicht zusammen. Zwei Anläufe einer Einzelperson zur Abschaffung der Empfangsgebühren sollte es in den letzten Jahren nicht besser ergehen.

Auch aus den Konflikten mit der Konkurrenz, zuerst den Zeitungsverlegern, später auch mit den privaten Radio- und Fernsehveranstaltern, ging die SRG jeweils unbeschadet hervor. Ebenso schwächten die gesetzlichen Liberalisierungsschritte ab Anfang der 1980er Jahre den öffentlichen Rundfunk nicht. Das gebührenfinanzierte Radio und Fernsehen konnte seine starke Stellung in der Schweiz stets behaupten, ja sogar ausbauen.

Wie konnte es also dazu kommen, dass eine schweizerische Institution mit grosser Beliebtheit beim Publikum um ihre Existenz bangen muss? Es sind vor allem drei Triebkräfte, die zusammen das Potenzial haben, das bisherige Mediensystem aus den Angeln zu heben.

- Die Medienpolitik der letzten rund 40 Jahre (seit den ersten Liberalisierungsschritten Anfang der 1980er Jahre) trug massgeblich dazu bei, dass die SRG in eine für sie ungemütliche Lage geraten ist. Die vermeintlich schützende Hand, welche Politik und Verwaltung über die SRG zu legen meinten, verkehrte sich zunehmend in ihr Gegenteil. Mit günstiger Legiferierung und grosszügiger Regulierung schufen sie bei der SRG immer neue Angriffsflächen. So steht die schiere Anzahl an Sendern, Online-Plattformen und Apps in der Kritik. Ebenso die in Aussicht gestellte Erweiterung des Werbebusiness ins

Nick Lüthi

beschäftigt sich als Medienjournalist intensiv mit der SRG. Zuerst als freier Journalist, später als Chefredaktor des Medienmagazins «Klartext» und seit fünf Jahren für die «Medienwoche». Lüthi wohnt mit seiner Familie in Bern.

Internet oder auch jüngst der Zusammenschluss mit Swisscom und Ringier für die Werbeakquisition. Die Politik hat es mehrfach verpasst, die Interessen zwischen privaten Medienunternehmen und der SRG deutlich abzugrenzen.

- Mit dieser Entwicklung wurde auch die liberale Kritik an einer öffentlichen Medienfinanzierung wieder lauter, nachdem sie Ende der 1990er Jahre eine Baisse erlebt hatte. Die Akteure und Organisationen von damals bilden auch heute die treibenden Kräfte hinter der SRG-Kritik. So führt eine direkte Linie von der einstigen Schweizerischen Fernseh- und Radiovereinigung, besser bekannt als «Hofer-Club», über deren Nachfolgeorganisation «Medien-Forum» zur heutigen «Aktion Medienfreiheit», wo prominente SVP- und FDP-Exponentinnen und -Exponenten den Ton angeben. Ihre Positionen fallen in den Deputationen der beiden Parteien in den eidgenössischen Räten auf fruchtbaren Boden und bestimmen die medienpolitische Agenda mit.
- Der technologisch-ökonomische Wandel der Medienbranche verstärkt den Legitimationsdruck auf die öffentlich finanzierte SRG zusätzlich. Die einst klar abgegrenzten Interessensbereiche von Presse und Rundfunk kollidieren heute zwangsläufig im Internet und erzeugen dort die neue Konfliktlinie: Wenn es doch «alles gratis im Internet gibt», wieso soll man dann noch Gebühren für Radio und Fernsehen zahlen, fragen sich besonders jüngere Leute. Hier hat es die SRG verpasst, frühzeitig jene Generation für sich zu gewinnen, die mit kostenfreien Online-News aufgewachsen ist.

Die Ausgangslage für die SRG ist vor den anstehenden Debatten und Weichenstellungen nicht einfach. Es liegt massgeblich an ihr, das Vertrauen in ihren Service public zurückzugewinnen. Gleichzeitig bietet die offene Ausgangslage auch eine einmalige Chance, in einer demokratischen Gesellschaft über das gewünschte und gewollte Mediensystem befinden zu können. ◀

Fragen, die bei der Debatte zur SRG künftig in den Vordergrund rücken müssen, stellt Nick Lüthi am Ende dieses Dossiers auf S. 87.

Montag, 19. Januar

Deutsche Schweiz

- 17.30 Mister Benn (2) und Tiere vor der Kamera (8)
- 18.10 Physikalische Technologie (3)
- 18.40 De Tag isch vergange
- 19.00 Floris von Rosemund (Serie)
- 19.30 Blickpunkt Region
- 19.35 Bericht vor acht
- 20.20 Kassensturz
- 20.50 Sport 76
- 21.40 Rondes d'Jenissei
Gastspielreise des Staatlichen
Krasnojarsker Tanzensembles
- 22.25 Tagesschau

Sonntag, 25. Januar

Deutsche Schweiz

- 17.00 Die Macht des Geldes. 7. Teil
- 17.55 Sportresultate
- 18.00 Tatsachen und Meinungen
- 18.50 De Tag isch vergange
- 19.00 Sport am Wochenende
- 20.15 Konzert mit dem Tonhalle-
Orchester Zürich
- 21.05 Harambee! Bericht aus Nairobi
- 22.00 Die Addams-Familie

Freitag, 16. Juli

Deutsche Schweiz

- 17.30 Rad: Tour de France
Tulle - Clermont-Ferrand
- 18.35 Tagesschau
- 18.40 Raumschiff Enterprise
- 19.30 De Tag isch vergange
- 19.35 Blickpunkt Region
- 19.40 Bericht vor acht
- 20.15 Dr. Heiner Gautschy
berichtet vom Parteikonvent
der Demokraten aus New York
- 20.25 Sterbende Wildnis
- 21.10 CH
- 22.00 Tagesschau
- 22.05 Film heute

Sonntag, 1. August

Deutsche Schweiz

- 16.50 Hallo - Hotel Sacher
- 17.55 Sportresultate
- 18.00 Amerika
Die Wildnis wird erschlossen
- 18.50 De Tag isch vergange
- 19.00 Sport am Wochenende
- 20.15 Ansprache des Bundespräsidenten
zum 1. August
- 20.20 Aus dem Castello Montebello
Bellinzona: 1. August - Festa
nazionala - 1er août - Festa
nazionale
- 21.30 Europa nostra. Film über das
architektonische Erbe Europas
- 22.00 Tagesschau
- 22.10 Olympische Sommerspiele 1976

Mittwoch, 1. September

Deutsche Schweiz

- 18.15 Paul und Virginie (8)
- 18.40 De Tag isch vergange
- 19.00 Showkasten
- 19.10 Blickpunkt Region
- 19.35 Bericht vor acht
- 20.00 Tagesschau
- 20.20 Stammgäste bei Alfons.
Fernsehspiel
- 21.20 Eurotransplant. Wiederholung
einer Ringsendung
- 22.20 Tagesschau
- 22.30 Teilaufzeichnung eines Fussball-
Meisterschaftsspiels der
Nationalliga

Sonntag, 5. Dezember

Deutsche Schweiz

- 10.00 Fakten - Zeugnis - Einwände
Heute: Jesus und die
Jesusbilder (1)
- 11.00 Telekurse:
Hablamos Español (13)
- 11.30 Planungsfakt, Umweltschutz (12)
- 12.00 Tele-revista
- 12.15 Un'ora per voi
- 13.00 Eurovision, St. Moritz:
Ski: Parallelschlalom Herren
- 13.45 Un'ora per voi
- 14.20 Panorama der Woche
- 14.45 Volkstümliche Klänge im Schnee
- 15.30 Abstimmungsresultate
- 15.35 Cowboys
Eine amerikanische Legende
Film
- 16.20 Intermezzo
- 16.30 Der Madrigalchor Bukarest
singt Adventslieder
- 16.40 Abstimmungsresultate
- 16.45 Hallo - Hotel Sacher ... Portier!
- 17.55 Sportresultate
- 18.00 Tatsachen und Meinungen
- 18.45 Abstimmungsresultate
- 18.50 De Tag isch vergange
- 19.00 Sport am Wochenende
- 19.55 ... ausser man tut es
- 20.20 Kommentar zu den
Abstimmungen
- 20.40 Ein Baum wächst in Brooklyn
Amerikanischer Spielfilm
- 22.45 Tagesschau
- 22.55 Grosse Reden - grosse Redner:
Robespierre Rede über den
Prozess gegen den König, 1792

Donnerstag, 7. Oktober

Deutsche Schweiz

- 17.00 Das Spielhaus
- 18.10 Deutsch (30)
- 18.40 De Tag isch vergange
- 19.00 Sportkalender
- 19.30 Blickpunkt Region
- 19.35 Bericht vor acht
- 20.00 Tagesschau
- 20.15 Kommentar aus Bern
von morgen. Bericht
- 22.15 Tagesschau
- 22.30 Dal Parlaimaint

Dienstag, 16. November

Deutsche Schweiz

- 17.00 Das Spielhaus
- 17.30 Hugo Loetscher
Eine literarische Collage
- 18.10 Planungsfaktor Umweltschutz
(10)
- 18.40 De Tag isch vergange
- 19.00 Tiere - gehegt und gepflegt
- 19.30 Blickpunkt Region
- 19.35 Bericht vor acht
- 20.25 Rundschau
- 21.10 Mannix. Krimi-Serie
- 21.55 Tagesschau
- 22.10 Teilaufzeichnung eines
Eishockey-Meisterschaftsspiels
der Nationalliga

Freitag, 31. Dezember

Deutsche Schweiz

- 10.30 Spengler-Cup: CSSR - UdSSR
- 16.45 König Drosselbart
- 17.15 Im Zeichen der Sterne
- 18.40 De Tag isch vergange
- 18.55 Rembrandt: Der Rückzug
- 19.30 Spengler-Cup: CSSR - UdSSR
- 20.00 Tagesschau
- 20.20 Teleboy
- 22.10 Tagesschau
- 22.20 Holiday in Switzerland
- 23.45 Teleboy-Party

«Das Programm isch vergange» - das Deutschschweizer TV-Programm vor 40 Jahren. Die abgebildeten Programme stammen alle aus dem Jahr 1976 und sind der kürzlich digitalisierten Abendzeitung «Die Tat» entnommen (www.dietatarchive.ch).

2 Das Beste aus zwei Welten

Die SRG versteht es, das Beste aus zwei Welten zu vereinen: Sie gibt sich unternehmerisch, schluckt aber jedes Jahr 1,2 Milliarden Franken Gebührengelder. Aufkommende Kritik lächelt sie weg. Die Chancen sind gross, dass das auch weiterhin so bleibt.

von Gerhard Pfister

Es war eine dieser Veranstaltungen, an denen es um Medienpolitik, die SRG und die privaten Verleger ging. Der Gesprächsleiter stellte mich vor als Person, die sich vom SRG-Freund zum SRG-Kritiker gewandelt habe. Ich habe das seinerzeit nicht gleich dementiert, ich will aber diese Zeilen dazu nutzen, sie richtigzustellen, das heisst: weder ganz zu dementieren noch völlig zu bestätigen.

Ich war und bin weder Freund noch Gegner dieser Institution. Beides käme mir eher lächerlich vor, schliesslich kann man zu Staatsbetrieben wie SRG, SBB oder Post ja keine «Freundschaft» oder «Feindschaft» aufbauen. Sie sind einfach bundesnahe Betriebe, die man für ihre Arbeit kritisieren oder loben kann. Als Bundesparlamentarier ist man aber auch teilweise verantwortlich für diese Institutionen – eine Dimension, die über den Bezug des Schweizer Konsumenten, des Steuer- oder Gebührenzahlers, hinausgeht, ja hinausgehen muss: Als Staatsbürger interessiert mich die Dienstleistung, die Qualität, aber als Politiker interessieren mich auch der Auftrag dieser Betriebe, dessen Ausführung und das Management. Die Politik kann und darf sich nicht zu sehr mit Fragen der «Qualität» von Inhalten auseinandersetzen, da die Umschreibung der Qualität subjektiv-normativ ist. Man hat sich stattdessen auf Angebotsaufträge, Dienstleistungsziele und die Finanzierung zu fokussieren. Kritisch sollen aber beide, der Politiker wie der Kunde, sein.

Die folgende Beschreibung meiner Wahrnehmung der SRG ist denn auch eher persönlich, die eines Konsumenten, weniger die des Präsidenten der Partei, der eine traditionelle Nähe zur SRG nachgesagt werden kann¹. Und um es gleich vorwegzunehmen: persönlich finde ich, die SRG macht derzeit nicht unbedingt eine gute Figur. Warum?

Die «Zwei Welten»-Rhetorik

Die SRG hat in den letzten Jahren eine Untugend übernommen, wie sie in einigen Staatsbetrieben festzustellen ist: Man gibt sich unternehmerisch im Jargon, bei den Honoraren der Kader und beim Leistungsausbau auf Kosten privater Medien- und Verlagsunternehmen. Hier ziehen die privatwirtschaftlichen Argumente: Die Löhne für die Chefetage müssen so hoch sein, damit

Gerhard Pfister

ist promovierter Germanist und Nationalrat (CVP/ZG).
Seit April 2016 ist er Parteipräsident der CVP.
Er wohnt in Oberägeri.

man «die Besten auf dem Markt» gewinnen kann. Abgesehen davon, dass dieses Argument auch in der privaten Wirtschaft nicht stimmt, muss angemerkt werden, dass dort zumindest der Eigentümer über die Saläre entscheidet. Weiter argumentiert die SRG: Der Ausbau der Werbemöglichkeiten, die Ausdehnung im Internet (mit eigenen journalistischen Formaten und entsprechendem Personal), die Werbeallianz mit Ringier und Swisscom: das alles sei nötig, weil man in einem «hart umkämpften Markt» sich behaupten müsse, weil die «ausländische Konkurrenz» (allen voran: «Google und Facebook») den Werbemarkt dominiere. Wenn es ums eigene Portemonnaie geht, dann erlauben sich auch die Feingeister bei der SRG den Jargon von Ausländerfeindlichkeit und Marktlogik, sogar von Patriotismus: kein Werbegeld den Amerikanern! Intern wurde demgegenüber ehrlicherweise «Swissness» auch schon als Teufelszeug bezeichnet. Auf der andern Seite, und wenn es darum geht, private Verleger nicht an den Rand zu drängen, sondern Wettbewerb, echten, zuzulassen, argumentiert man mit bewährt-marktphobischem Etatismus, um sich gegen Kritik zu immunisieren: «nationale Kohäsion», «Minderheitenschutz», «Ausgewogenheit», «Niveau» usw.

Diese Verbindung des Jargons der besten beiden möglichen Welten erlaubt der SRG, sich effektiv so zu verhalten, wie es gerade passt, das heisst: wie man die eigene Pfründe am besten erhält, ohne sich echtem Wettbewerb oder echter staatlicher Führung stellen zu müssen. Diese Masche funktioniert in der Öffentlichkeit tadellos, sie macht die kritische Auseinandersetzung mit der SRG so unerfreulich wie folgenlos. Längst führen die Staatsbetriebe damit ein Eigenleben, das weder von der Politik noch vom Markt gesteuert wird.

Dass es auch anders ginge, zeigen die britische BBC und die beiden deutschen Rundfunkanstalten ARD und ZDF. Ihnen ist gemeinsam, dass sie sich nach wie vor eher als Dienstleister sehen und weniger die Tendenz der Selbstüberhöhung pflegen, wie sie

im Hause SRG seit Jahren zunimmt. Was meine ich damit? Die Tendenz seitens ihrer Vertreter, nicht mehr den transportierten Inhalt ins rechte Licht zu rücken, sondern das transportierende Medium selbst: In der Schweiz werden Moderatoren deshalb zu Gestalten des öffentlichen Lebens, als Sprachrohr und Botschafter des eigenen Arbeitgebers. Warum müssen etwa die Wettervorhersagen zu mehrminütigen Entertainmenteinlagen auf dem Dach des Fernsehgebäudes ausgebaut werden? Warum kommt die ARD seit Jahrzehnten mit ein paar Sekunden und einer Landeskarte nach der «Tagesschau» aus, um den gleichen Informationsgehalt zu transportieren?

Als zwangsgebührenzahlender Konsument möchte ich gut recherchierte Informationen – und keine Show. Oder einfacher: das Wetter ist relevant, nicht die Wetterfee. Man mag nun einwenden, das sei Geschmackssache. Stimmt! Aber das Bezahlen dieses Angebots ist es eben nicht. Noch ärgerlicher wird dieser Umstand, weil man keine Alternativen hat. Und zu allem Überfluss werde ich auch den Verdacht nicht los, dass die SRG die täglichen Showeinlagen zunehmend zur Popularitätssteigerung ihrer Eigeninteressen nutzt. Die SRG wird damit immer mehr zu einer Institution, die nicht nur berichtet und unterhält, sondern auch politisch agiert, meinungsbildend statt meinungswiedergebend, und dabei stets insinuerend, auf der Seite der «Guten» zu stehen.

Das Medium wird zur Botschaft

Damit ist man weit entfernt von einer «vierten Gewalt» im Staat. Denn wirklich unabhängiger Journalismus müsste, wie die anderen drei Gewalten, auch haftbar sein. Krasse Fehlleistungen, mangelnde Relevanz, abnehmende Kundenzahlen oder unternehmerisches Versagen führen bei den Privaten zu echten Marktreaktionen, die das Unternehmen in letzter Konsequenz auch in der Existenz gefährden können. Die SRG versteht es hingegen auch hier, das Beste der beiden Welten zu vereinen: journalistische Kritik zu üben, gleichzeitig aber sich mit dem Service-public-Auftrag verfassungsmässig gegen Kritik selbst abzusichern, was Institution und Inhalt angeht. Kritik an der SRG wird von SRG-Exponenten weggelächelt, Fehlleistungen haben keinerlei Konsequenzen, schon gar keine wirtschaftlichen. Stattdessen inszeniert man Kritik: «Hallo SRF», ein Sendegefäss neueren Datums, lässt SRG-Obere mit ausgewählten «Kunden» bei harmlosen und banalen Frage-Antwort-Übungen plaudern. Einem «Rundschau»-Journalisten würde man, käme er so seinem journalistischen Auftrag nach, die Versetzung zu «Glanz und Gloria» nahelegen.

Nicht anders die «Arena». Hier wurde SRG-Generaldirektor de Weck gefragt, wer sein «oberster Chef» sei. Die Antwort: «der Verwaltungsratspräsident». Worauf der Moderator immerhin bemerkt: «Ich hätte fast gehofft, dass Sie gesagt hätten, das Publikum.» Darauf der Generaldirektor: «Zum Glück nicht, denn man muss in einem Programm auch vieles bringen, was nicht von vornherein Publikumsgeschmack ist.»² So einfach ist das also. Der de Weck unterstellte SRF-Direktor Matter hingegen behauptet auf

der firmeneigenen Website: «Wir verstehen unser Publikum als Auftraggeber, daher ist der Austausch auf Augenhöhe für uns wichtig.» Sie haben es schon bemerkt: Auch hier wieder der Jargon beider Welten. De Weck vertritt die «alte Schule» des Staatsrundfunks als moralische Erziehungsanstalt, Matter übernimmt die Rede von der Kundenorientierung, die in jedem Marketingseminar der Stoff der ersten fünf Minuten ist. Beiden gemeinsam ist, dass sie nur an einem interessiert sind: am Status quo, institutionell wie finanziell, an Marktdominanz, an Werbeeinnahmen – notabene alles ohne echte Wettbewerber.

In diese Richtung weist auch die geplante enge Kooperation zwischen dem Staatsrundfunk und einem grossen privaten Medienhaus. Welche Konsequenzen wird das für die redaktionelle Unabhängigkeit haben, wo ja bereits jetzt die gegenseitige Mehrfachbewirtschaftung von Stories, Sendungen, Promis usw. ausgezeichnet funktioniert? Wird Ringier wirklich noch in der Lage sein, die SRG kritisch zu beleuchten? Wird die SRG wirklich gewillt sein, eine Story aus dem Hause Ringier kritisch zu hinterfragen? Und werden beide Unternehmen in der Berichterstattung ihrer Wirtschaftsressorts das Management der Swisscom schonen müssen? Wenn die SRG-Journalisten auch nur einigermassen ihre selbstdeklarierte Unabhängigkeit bewahren wollen, sollte das – und noch viel mehr – möglich sein. Ich habe aber meine Zweifel. Bisher ist die SRG nur selten dadurch aufgefallen, dass sie journalistische Unabhängigkeit konsequent vor die Wünsche der Werbewirtschaft oder ihrer Sponsoren stellte.

Deshalb wage ich abschliessend die Prognose: die Uneinigkeit der privaten Verleger, deren Unfähigkeit, ihre gemeinsamen Interessen auch gemeinsam zu vertreten, die «Zwei Welten»-Rhetorik der SRG sowie die gemeinsame Werbeallianz zwischen Swisscom, SRG und Ringier werden dafür sorgen, dass sich medienpolitisch in diesem Lande so schnell nichts ändert. Die wirklichen Kräfte, die die Medienlandschaft langfristig auch in der Schweiz zum Besseren ändern werden, sind der Markt und die Technologie. Sie werden den Staatsrundfunk SRG in ein paar Jahrzehnten vielleicht überflüssig machen – was mir ein SRG-Vertreter letzthin sogar in einem persönlichen Gespräch selbst offenbarte. Bis dahin bleiben den Menschen in der Schweiz der Zwang, Gebühren für etwas zu entrichten, das sie so nicht wollen und auch nicht bestellt haben, und die Freiheit, die einem nicht einmal die SRG nehmen kann: gar nicht erst hinzusehen oder -hören. ◀

¹ Dazu nur so viel: wenn dem so ist, dann hat von dieser angeblichen Nähe die Partei nie profitiert, höchstens deren Exponenten, denen man die Mandate zuteilte – und sicher die SRG selbst, der die CVP aber ebenso egal ist wie die anderen Parteien, die ihr weiterhin trotzdem grosszügig die zwangsgebührenfinanzierte Existenzgrundlage sichern. Die SRG profitiert von der CVP, ohne ihr das zu danken, die CVP hat von dieser Unterstützung der SRG nichts.
² «Arena» auf SRF 1, 18.12.2015, zit. nach Robert Ruoff: Die vergiftete Debatte. <http://medienkritik-schweiz.ch> (24.12.15).

3 «Mit Stories alleine ist es nicht getan»

Es gibt gute Gründe, ganze Organisationen wie SRG oder ARD öffentlich zu finanzieren, sagt Publizistikprofessor Otfried Jarren. Trotzdem denkt er über andere Modelle nach.

Olivia Kühni trifft Otfried Jarren

Herr Jarren, ich will zu Anfang etwas Grundsätzliches klären.

Die Leute sprechen gerne davon, dass wir heute eine Medienkrise hätten. Das stimmt nicht – es wird so viel gelesen, gehört und geschaut wie nie zuvor. Das Problem liegt woanders: bei der Finanzierung.

Verlage haben traditionell Werbung verkauft, nicht Inhalte.

Absolut einverstanden. Was wir haben, ist eine Medienfinanzierungskrise mit Folgen für die journalistische Arbeit. Und das betrifft auch nicht alle, sondern nur einen Teil der Medien. «20 Minuten» beispielsweise funktioniert, privates Fernsehen funktioniert teilweise auch. Aber manche Medien können den Journalismus nicht mehr hinreichend finanzieren, weil die Werbung zu viele Alternativen hat und abwandert.

Genau da setzt die Argumentation um den sogenannten Service public an: dass man ein gewisses Angebot öffentlich finanzieren müsse, weil es sonst nicht bestehen würde. Lassen Sie uns das mal einordnen. Woher kommt diese Idee in Europa?

Das hat viel mit Konflikt- wie Kriegserfahrungen zu tun. Bereits zur Zeit der Russischen Revolution hat man entdeckt, dass man über das Radio sehr manipulative Massenkommunikation machen kann. Dann kam der Faschismus, der sich sehr stark auf Massenmedien abgestützt hat. Diese Erfahrung war der Hauptgrund, dass man Institutionen nach dem Vorbild der britischen BBC geschaffen hat. Die Idee war, Totalitarismus zu verhindern. Man wollte verhindern, dass eine politische Kraft alle Medien übernehmen und gleichschal-

Otfried Jarren

ist Professor am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich sowie Präsident der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK).

Olivia Kühni

ist Redaktorin dieser Zeitschrift.

ten oder beeinflussen kann. Was übrigens heute in Ansätzen wieder geschah oder geschieht, mit Berlusconi in Italien, Orban in Ungarn oder der polnischen PiS-Partei. Darum hat man die Anstalten in ihrer heutigen Form geschaffen, unabhängig von der Regierung und mit Vielfalts- und Ausgewogenheitspostulat.

Das Faschismusargument hört man in der Schweiz heute selten.

Ja. Die Diskussion hat sich verschoben hin zur Idee des staatlichen, sozialen Zusammenhalts. Man argumentiert, dass das Land in seiner Vielfalt abgebildet sein müsse, mit allen Sprachregionen und verschiedenen Interessengruppen. Ebenfalls stark präsent ist das Argument, dass möglichst alle Menschen Zugang zu Informationen haben sollten, also die Grundversorgung.

Dazu habe ich kürzlich ein Interview mit Bakom-Direktor Philipp Metzger gelesen. Er sagte: «Stellen Sie sich vor, ein Landesteil würde schlechter informiert als die anderen. Das wäre in einer direkten Demokratie nicht tragbar.» Als Journalistin finde ich diese Sätze furchtbar, weil sie so technokratisch sind. Was ist denn das

Anzeige

Familie Zahner | 8467 Truttikon

052 317 19 49 | www.zahner.biz | zahner@swissworld.com



Eine freche Spezialität mit Restsüsse.
Beliebter Party-Wein.

Fr. 12⁵⁰

Truttiker Federweiss
(Blanc de Pinot Noir, Weissherbst)

Weisser Wein aus Blauburgunder Trauben

für ein mechanisches Verständnis von Medien? Menschen sind doch kein Gartenbeet, das man gleichmässig begiessen muss.

Trotzdem ist das Problem tatsächlich die Grösse der Populationen in den verschiedenen Landesteilen. Fernsehen ist wahnsinnig teuer. Fernsehen lässt sich nicht für einen sehr kleinen Sprachraum machen. Das können Sie niemals refinanzieren.

Das Argument ist doch verkehrt herum. Sie setzen das Medium Fernsehen als gegeben und begründen, warum es subventioniert werden muss. «Grundversorgung» bedeutet für mich: die Recherche und Aufbereitung von lokalen Stories. Das muss nicht unbedingt Fernsehen bedeuten und auch nicht die Institution SRG.

Na ja, mit Recherche und Stories alleine ist es nicht getan. Erstens brauchen Sie Planbarkeit. Fernsehen muss mit festen Formaten und Serien arbeiten. Einmalige Produktionen sind aber sehr teuer. Zweitens brauchen Sie einen Kanal oder eine Plattform, damit die Leute überhaupt wissen, wo sie zuverlässig was finden könnten.

Sie sprechen immer noch vom Fernsehen. Zur Klärung: Geht es bei der Service-public-Debatte nicht um Grundversorgung an sich, sondern spezifisch um Grundversorgung mit Fernsehen?

Ja, weil Fernsehen die meisten Menschen erreicht und weil es diese spezifischen Bedingungen hat. Es könnte ohne Förderung in einem kleinen, mehrsprachigen Raum wie der Schweiz nicht existieren.

Der Zwang zur Grösse betrifft heute alle Medien. Wir arbeiten zunehmend in einem «Winner takes it all»-Markt: amerikanische Online-Medien können jeden Winkel der Welt gratis erreichen.

Das sind riesige Skaleneffekte; da haben kleine Schweizer Medienhäuser langfristig sowieso keine Chance.

Das ist so. Netflix beispielsweise kann unglaublich viel produzieren, es kann die Besten an Bord holen und hervorragende Konditionen aushandeln. Lokale Formate sind für die nicht interessant. Genau darum würde es eben nicht reichen, nur Stories zu finanzieren, wie Sie das sagen. Dafür finden Sie gar keine Plattform.

Das gilt für Fernsehen. Wieso steckt man das Geld nicht stattdessen in einen Rechercfonds, für den sich Leute bewerben können?

Ähnlich, wie das Pro Publica in den USA macht.

Sie kommen trotzdem nicht um eine journalistische Organisation herum. Ohne geht es nicht. Sie müssen ja eine Plattform haben, sonst bekommen Sie gar nicht die nötige Aufmerksamkeit.

Die Plattform könnte Facebook sein.

Eine Marke, eine Angebotsstruktur brauchen Sie trotzdem. Von wenigen Ausnahmen abgesehen können Journalisten sich und ihre Projekte nicht autonom vermarkten. Vor allem dann nicht, wenn sie auf Information setzen und nicht auf Meinungen. Die Knochenarbeit, wie sie etwa Nachrichtenagenturen machen, lässt sich nicht ohne weiteres verkaufen, weil sie eben kopierbar ist.

Vielleicht ist das das Problem? Dass man zu viel Massenware herstellt? Journalismus hat sich tatsächlich im letzten Jahrhundert wegen den Anforderungen an Formate, Druck sowie Distribution hinbewegt zu einer industriellen Produktion. Nun muss man wieder mehr zurück zu dem, was er mal war: dass wieder eine ganz klare Handschrift erkennbar ist.

Das betrifft ja nicht nur den Medienmarkt. Auch in der Hotellerie reicht es in Zeiten von AirBnB nicht, standardisiert irgendein Zimmer zu verkaufen.

So ist es.

Kommen wir zurück zur Förderung. Nehmen wir an, man wolle als Kollektiv tatsächlich in einem kleinen Markt wie etwa dem Tessin die lokale journalistische Arbeit fördern. Wie könnte man das tun?

Ich sitze in Stiftungen, die sich genau darüber Gedanken machen. Journalismus hat spezifische Anforderungen, die man in anderen Branchen nicht findet: Erstens dürfen Fördergelder nicht direkt vom Staat kommen. Zweitens sollten sie auch nicht von einem Unternehmen kommen, sonst nennt sich das PR. Und zuletzt stellt sich noch die Grundfrage: Wer gilt eigentlich als Journalistin oder Journalist? Wer und wie kann man entscheiden, welche Projekte förderungswert sind?

Sagen Sie es mir.

Wir haben in der Wissenschaft eine ähnliche Ausgangslage bei der Förderung. Ein wichtiger Unterschied ist aber, dass es sogenannte Peergroups gibt, die über die Vergabe von Fördergeldern entscheiden. Das sind Gremien von Fachkollegen, die eingereichte Projekte beurteilen.

Darüber, wie sinnvoll deren Kriterien sind, wird allerdings auch in der Wissenschaft heftig diskutiert.

Das ist so. Aber man weiss immerhin, wer dazugehört und wer nach welchen Vorgaben entscheidet. Damit ist viel definiert. Journalismus begreift sich als «freier» Beruf: Jeder kann und soll sich äussern können. Das erschwert es, Gremien mit Peers zu bilden, über Kriterien zu sprechen und belastbare Entscheide zu fällen.

Und damit eine hohe Anfälligkeit für Willkür und Vetternwirtschaft.

Genau das spricht doch dafür, den Leuten möglichst viel selbst zu überlassen. Es gibt ja auch Modelle wie Crowdfunding oder Mäzenatentum.

Es gibt tatsächlich weitere Finanzierungsmodelle, aber eben nicht viele. Eines wären Stiftungen: die deutsche FAZ. Ein anderes Modell wäre die Genossenschaft, wie es die Taz oder die WOZ machen. Ich denke, dass wir vermehrt diese Modelle sehen werden. Im Grunde ist das eine Rückkehr zu den Wurzeln des Journalismus. Der war ursprünglich getrieben von Ideen und ähnlich denkenden Leuten, die sich zusammentaten. Das ging so lange, bis Journalismus kommerziell und damit am Massenmarkt orientiert wurde. Jetzt könnte es tatsächlich sein, dass wir wieder zurück zum Community-Modell kommen.

Sie haben zur Zukunft der SRG und des Service public einen neuen Vorschlag vorgelegt, eine Art dritten Weg. Wie sieht der aus?

Was die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) vorschlägt, ist eine an der Peergroup orientierte Finanzierung, ähnlich wie in der Wissenschaft. Die Fördergelder gehen an eine Stiftung. Für die Vergabe wären Journalistinnen und Journalisten zuständig.

Das wäre zusätzlich zur SRG eine Art Nationalfonds oder anstelle von? Die EMEK hat dazu eine eigenständige Stiftung vorgeschlagen, die organisatorisch durchaus Ähnlichkeiten im Aufbau und im Management wie der Schweizerische Nationalfonds haben könnte. ◀

4 Töpfe, Töpfe, Töpfe

Im Schweizer Medienbetrieb zanken alle nur noch um öffentliche Gelder, die Privaten eingeschlossen. Weshalb wir den Geldfluss einschränken oder umlenken müssen, um die Debatte neu zu beleben.

von Selina Hofstetter

Die SRG, letztlich das grösste Medienhaus der Schweiz, vertritt auf dem Schweizer Medienmarkt eine zunehmend dominantere Position. Nun könnte man glauben, die privaten Anbieter würden sich entschieden gegen diese mediale wie wirtschaftliche Übermacht wehren. Aber nichts dergleichen geschieht. Zu sehr profitieren die privaten Anbieter vom Status quo, garantiert er doch, dass sie sich aufgrund der Gebührenanteile, die sie erhalten, dem Markt nicht ungeschützt aussetzen müssen.

Private: Finanziell gestützt, qualitativ überwacht

Derzeit gibt es 13 konzessionierte Regional-TVs sowie 43 Radiosender.¹ Mit der Konzession qualifizieren sich die Radiosender für eine Ultrakurzwellenfrequenz (UKW) des Bundes, wofür sie sowie auch die konzessionierten TV-Anbieter bestimmte Qualitätsvorgaben einhalten müssen, was die regelmässige Ausstrahlung von Informationssendungen und Nachrichten sowie Programmvielfalt angeht. Im Tausch dafür erhalten 22 dieser Radio- und alle konzessionierten TV-Sender einen Anteil aus dem Billag-Gebührentopf. Sie werden also durch den Staat gleichzeitig finanziell gestützt und qualitativ überwacht.

Diese Gebührenanteile decken jedoch nicht alle Aufwände, weshalb vor allem die Fernsehsender auf zusätzliche Werbeeinnahmen angewiesen sind. Hier erweist sich die SRG als Hauptkonkurrentin. Während auf den Radiostationen der SRG nicht geworben werden darf, dominiert sie im Fernsehbereich hinsichtlich ihrer kommerziellen Einnahmen, also der Einnahmen aus Werbung und Sponsoring, die letztes Jahr rund CHF 341 Mio. betragen (siehe Tabelle). Zum Vergleich: ein durchschnittlicher Privatfernsehsender generiert über kommerzielle Kanäle ca. CHF 1–3 Mio. pro Jahr, ein Radioanbieter ca. CHF 3–6 Mio.²

Die Tatsache, dass die privaten Sender bisher trotz der Konkurrenz durch die SRG überlebt haben, belegt, dass die Erträge aus Staatskasse und Werbung zusammengenommen ausreichen, um ihre mittelfristigen Grenzkosten zu decken. Eine Studie der Publi-com zeigt jedoch, dass dies vor allem den privaten TV-Anbietern mehr schlecht als recht gelingt – und sie durchschnittlich eine tiefe Rentabilität aufweisen (siehe Tabelle: Operating Cash Flow Ratio). Den Radioanbietern geht es dagegen teilweise besser: Sie verfügen

Selina Hofstetter

absolviert derzeit ihren PhD an der London School of Economics and Political Science.

im Durchschnitt über eine solide Eigenfinanzierung und operieren teils gewinnbringend. Interessanterweise beziehen die hochrentablen Radios, wie beispielsweise Radio 24 oder Argovia, mit über CHF 8 Mio. Werbeeinnahmen jährlich beide keine Gebühren.

Tabelle Kennzahlen zum Schweizer Rundfunk³

	SRG (Stammhaus)			Private Radios***	Private TVs***
	2013	2014	2015	2013	2013
Billag-Gebühren (in Mio. CHF)	1203	1210	1196	0,7	2,7
Operating Cash Flow Ratio*	-11%	19%	4%	9%	5%
Anzahl Mitarbeiter	6069	6106	6101	na	na
Durchschnittl. Jahreslohn (in CHF)	na	na	107'354	92'100	96'700
Eigenkapitalquote (in % des Gesamtkapitals)	42%	41%	33%	38%	16%
Durchschnittl. Einschaltquote	30%	32%	30%	43%	na
Kommerzielle Einnahmen (in Mio. CHF)	349	371	341	ca. 3–6	ca. 1–3
Werbung (in Stunden pro Jahr)**	2687	2848	na	na	na

* OCR = Geldfluss aus Geschäftstätigkeit/Fremdkapital

** die SRG zeigt ausschliesslich TV-Werbung

*** alle angegebenen Werte sind Durchschnittswerte einer konstanten Stichprobe aus 29 kommerziellen Privatradios und 13 privaten TV-Sendern mit Konzession

Laut einem Avenir-Suisse-Bericht von 2014 wird sich die dominante Marktposition der SRG mit der Trendwende des Medienkonsums ins Digitale noch weiter verstärken.⁴ Bereits heute befinden sich die gebührenabhängigen Privaten mit der SRG in einem unfairen Wettbewerb um Werbeverträge. Zukünftig dürften die Printmedien und der private Rundfunk ihre Inhalte vermehrt auf Online-Plattformen zur Verfügung stellen und auch Exklusivnachrichten online publizieren, um Konsumenten (und damit auch Einschaltquoten) für sich zu gewinnen. Dadurch erhält die SRG noch mehr Vorteile. Denn grossflächige Werbung im TV oder in Print rentiert besser als auf kleinflächigen Online-Plattformen, weshalb sich die Werbungsvertreiber noch deutlicher auf den



GOOD
MORNING
SUNSHINE

Grossanbieter SRG konzentrieren dürften. Durch die hohen Gebühreneinnahmen fiel es der SRG leicht, weiterhin Exklusivnachrichten im Rundfunk zu übertragen, ohne diese – wie die Printmedien oder kleinere Rundfunkanbieter – zuerst online preisgeben zu müssen. Exklusivnachrichten bringen hohe Einschaltquoten, was wiederum Werbeverträge anzieht.

Warum die Privaten sich gegen eine Gebührenkürzung wehren

Eine Kürzung der Gebühren – d.h. eine tiefere Billag-Gebühr als die aktuellen CHF 451 pro Haushalt – würde die privaten Anbieter zwingen, mehr Erträge über Werbung, Sponsoring oder Abo-Gebühren zu generieren. Das würde ihre wirtschaftliche Situation weiter verschlechtern. Denn als grösster Marktplayer hätte die SRG mehr Spielraum als die kleinen Privaten, wenn es darum ginge, die Werbeverträge im Wettbewerb zu günstigeren Konditionen anzubieten.

Eine «fairere» Aufteilung der Gebühren zwischen allen Anbietern, inklusive SRG, wäre den Privaten deshalb weitaus lieber. Damit wäre der relative Vorteil der SRG bei der Werbeakquisition eliminiert und der ehemalige Koloss müsste sich demselben Wettbewerbsdruck aussetzen wie sie. Ein Gebührenmodell mit einer im Extremfall 50:50-Aufteilung ist aber politisch undenkbar, da sich dadurch quasi mehrere kleine SRG ergäben. Dem Bund entstünden so ein zusätzlicher Aufwand bei der Überprüfung des Programmauftrags und damit verbundene Mehrkosten.

Dem Wettbewerb im Rundfunk könnte dies allerdings durchaus zudienen, wenn sich der Bund dadurch gezwungen sähe, die Antragsbudgets zu beschränken und eine beliebige Ausdehnung nach oben zu verunmöglichen. In der momentanen Situation steht er solchen Ausdehnungen von Seiten der SRG nämlich nur selten im Weg. Die SRG legt dem Bund ihr Budget für das kommende Jahr vor und schätzt damit de facto die Nachfrage für Information im Schweizer Medienmarkt. Die SRG bezieht jedoch auch ihr Unterhaltungs- und Sportangebot in diese Einschätzung mit ein, das dazu dient, über zusätzliche oder höhere Einschaltquoten komplementäre Werbeeinnahmen zu sichern. Deshalb übertrifft das öffentlich finanzierte Rundfunkangebot schliesslich die tatsächlich nachgefragte Menge an Information. Die SRG legt für sich so das notwendige Angebot fest, um die sich daraus ergebenden Grenzkosten mit erstens den daraus abgeleiteten Gebühren und zweitens den dadurch möglichen Werbeeinnahmen abzudecken. Wie hoch die separate Nachfrage nach Information einerseits und Unterhaltung andererseits aber effektiv ist, bleibt verborgen. Dadurch, dass die Billag-Gebühr von vornherein exogen gesetzt wird, wird der marktübliche Preismechanismus unterbunden, der diese Information normalerweise liefern würde.

CHF 451 des Haushaltsbudgets sind aufgrund der Billag-Gebühr momentan fest im Rundfunk gebunden, könnten aber von den Bürgern anders verwendet werden. Die Tatsache, dass trotz dieser Gebühr nach wie vor Printmedien gekauft werden, zeigt, dass der durchschnittliche Preis, den die Konsumenten für hochwertige Informationen zu zahlen bereit sind, nicht zu weit unter dem Gebüh-

renbetrag liegen kann. Was geschähe also, würde man die Gebühren komplett streichen, so dass der Konsument selbst über die Allokation der CHF 451 verfügen könnte? Die Nachfrage wäre nun frei, sich in Nachfrage nach Information und Nachfrage nach Unterhaltung und Sport aufzuteilen. Der Konsument wäre dadurch nicht mehr gezwungen, diese zwei Güter gebündelt zu erwerben. Dadurch würden die TV-Anbieter (inklusive SRG) zu Verlierern: Ihre hohen Grenzkosten bei der Produktion von Information würden sie im Wettbewerb mit den Printmedien in die Ecke drängen. Auch das Radio mit seinen tiefen Grenzkosten könnte hier mit den Printmedien mithalten. Beide würden ihren Anteil im Informationsmarkt ausweiten. Dadurch könnten beide Branchen finanziell gesunden. Anders sähe es für die TV-Anbieter aus, deren Marktkuchen sich total verkleinern würde, auch wenn nun die Grösse der Kuchenstücke gleichmässiger verteilt wäre als im bestehenden Gebührenmodell. Der Kuchen verkleinerte sich nämlich nicht nur durch den Verlust von Informationskonsumenten an Print und Radio, sondern auch durch die ausländische Konkurrenz im Bereich des Unterhaltungs- und Sport-TVs. So würde sich die Nachfrage des privaten Schweizer TVs wohl weiter nach unten verschieben und eine Marktkonsolidierung erzwingen. Das Resultat: weniger Schweizer TV-Anbieter mit womöglich null oder nur limitiertem Informationsgehalt, viel Werbung oder relativ hohen Pay-TV-Preisen. Selbst ein nicht konzessionierter TV-Anbieter wie beispielsweise 3+ wird sich deshalb davor hüten, sich für eine Aufhebung des Gebührenmodells und in der Folge für eine Auftrennung der Nachfrage in Information und Unterhaltung auszusprechen. Als schlau erweisen sich diejenigen TV-Sender, die sich von Printmedienkonzernen akquirieren lassen und so von einer Querfinanzierung profitieren können.

Von Seiten der privaten TV-Anbieter ist in der Schweiz also kein politisches Engagement für die Verbesserung oder gar die Abschaffung des bestehenden Gebührenmodells zu erwarten. Das wäre auch schlichtweg irrational. Denn ganz ohne Gebühren müssten selbst die Besten unter ihnen um ihr Überleben fürchten. Eine reformwillige Medienpolitik sollte sich nicht auf sie verlassen, sondern eher Unterstützung bei den privaten Radiosendern sowie den Printmedien suchen. Denn sie sind es, die Aussicht darauf haben, als Gewinner im Informationsmarkt der Schweiz aufzutreten. Wie wäre es deshalb demnächst mit einem Team-Auftritt von NZZ–Radio24 vs. de Weck–Gilli in der SRF-«Arena»? ◀

¹ Ohne Verfasser: Informationen über Radio- und Fernsehveranstalter. In: Bakom, 05.07.2016. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter.html> (Zugriff 28.07.2016).

² René Grossenbacher und Stefano Sasso: Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz – Aktualisierung (Datenbasis 2013). Kurzbericht. Kilchberg: Publicom, September 2015. S. 8, 16.

³ Quellen der Abbildung: Bundesamt für Statistik, SRG-Jahresrechnung 2013–2015, Publicom-Kurzbericht.

⁴ Urs Meister und Michael Mandl: Medienförderung im digitalen Zeitalter. Zürich: Avenir Suisse, 2014. S. 45–46. Web: <http://www.avenir-suisse.ch/40297/medienfoerderung-im-digitalenzeitalter>.

5 Service public netto

**Die SRG verhält sich oft wie ein Privatsender.
Sie ist aber öffentlich finanziert.
Deshalb braucht es eine klare Aufgabenstellung.**

von *Ronnie Grob*

*«CR der kleine Portugiese
hat ne super tolle Friese
Doch, es wird ihn Nerven kosten,
ging der Schuss nur anen Pfoften.»*

Dieses Gedicht wurde am 18. Juni 2016 auf dem offiziellen Twitter-Kanal der ARD (@ARDde) publiziert, nachdem der 1,85 Meter grosse portugiesische Fussballspieler Cristiano Ronaldo im Europameisterschaftsspiel gegen Österreich bei der Ausführung eines Elfmeters nur den Pfosten getroffen hatte. Sind dümmliche Klowsprüche mit Rechtschreibfehlern ein unverzichtbarer Service public, der geleistet werden muss, damit die demokratische Willensbildung nicht zusammenbricht? Wohl eher nicht. Doch auch die Programme der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG versuchen, zu unterhalten, neu auch vermehrt im Netz. Verständlich, denn dazu sind sie gemäss Verfassung und Konzession angehalten. So warb SRF 3 im Frühling den mit flachen Witzen operierenden Comedian Stefan Büsser vom Privatsender Radio Energy ab: «Radio SRF 3 baut seine Comedy-Kompetenz weiter aus», hiess es in der Medienmitteilung dazu.

Artikel 93 der Bundesverfassung befasst sich nur mit Radio und Fernsehen. Hat die SRG im Internet überhaupt etwas zu suchen? «Der Bundesrat kommt nicht umhin, angesichts der technologischen Entwicklung und der veränderten Mediennutzung anzuerkennen, dass das Internet auch Teil des Service public ist», steht im am 17. Juni 2016 publizierten, 137seitigen Bundesratsbericht zum Service public der SRG. Künftig, so der Bundesrat, sollen «auch reine Online-Angebote als Service-public-Anbieter anerkannt werden können». Das Online-Werbeverbot für die SRG soll beibehalten werden, solange die Gesamteinnahmen der SRG stabil bleiben. Woraus gefolgert werden kann, dass eine Aufhebung angestrebt wird, sobald die Einnahmen einbrechen. Geschieht das, wird die SRG den privaten Medienanbietern die bescheidenen Einkünfte, die sie bisher im Internet erzielen konnten, abgraben. Ob durch den Medienwandel oder aus anderen Gründen: das vor zwanzig Jahren noch florierende Verlagsgeschäft mit Zeitungen und Zeitschriften ist schwierig geworden, viele etablierte Verleger notleidend. So bietet sich SRG-Generaldirektor

Ronnie Grob

ist Redaktor dieser Zeitschrift. Er lebt in Zürich.
Web: blog.ronniegrob.com

Roger de Weck gerne als Helfer an und schlägt ihnen vor, sich vermehrt in Public-Private-Partnerships einzubringen. Diesen durchaus verlockenden Angeboten müssen die Verleger aber weitgehend widerstehen, wenn sie unabhängig bleiben und überleben möchten. Denn es werden meist nicht die Privaten sein, die aus so einer Verbindung mächtiger hervorgehen; im Gegenteil, sie werden marginalisiert oder ganz vereinnahmt werden.

Als Stratege kann man Generaldirektor de Weck nur loben. Er hat die Nase vorn, weil er erkannt hat, wie fundamental der Medienwandel ist. Seine generelle Argumentation, die stets in zwei Richtungen verläuft und so erfolgreich jede aufkommende Kritik kontert, ist eine Analyse wert: Erstens beruft er sich korrekterweise auf den zu erfüllenden Leistungsauftrag und die sich daraus ergebenden Zwänge. Doch zweitens präsentiert er die SRG auch als Unternehmen, das im harten Wettbewerb steht, und das nicht nur etwa schweizweit, nein, international! Radio- und Video-streams, Portale wie Netflix oder YouTube, auch soziale Medien sieht er als jene Konkurrenz an, gegen die er und seine SRG zu bestehen haben. Hinsichtlich des Medienwandels ist das durchaus richtig. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass nur Plattformen überleben können, die als starke Marke die Aufmerksamkeit der Werbung und des Publikums anziehen. De Wecks Doppelargumentation wird auch vom Bundesrat verwendet, der einerseits schreibt, es brauche regulierende Eingriffe der öffentlichen Hand, um die Gesellschaft «mit qualitativ hochstehenden und demokratierelevanten elektronischen Medien» zu versorgen, und andererseits beklagt, dass «selbst Sendungen, die in der deutschsprachigen Schweiz ein grosses Publikum erreichen, sich nicht vollständig über Werbung finanzieren lassen». Bei den nur vereinzelt ein grosses Publikum erreichenden Privatsendern wie 3+ oder Joiz scheint letzteres wenigstens ansatzweise zu funktionieren, wenn auch unter schwierigsten Bedingungen angesichts der Dominanz der SRG. Dessen ungeachtet ist die Debatte müssig, denn es gibt

einen gewaltigen Unterschied zwischen den privaten Portalen und Medien und einem Service-public-Medienhaus: Wer von Steuergeldern oder Gebührengeldern finanziert wird, der ist kein Unternehmer – und deshalb auch nicht auf Einkünfte aus Werbung und Abonnements angewiesen. Auch Roger de Weck ist kein Unternehmer, er kann gar keiner sein. Er ist SRG-Generaldirektor und erhält Gebühren, um einen Auftrag zu erfüllen, und zwar den Leistungsauftrag gemäss Konzession. Gebührenempfänger, die grosse Lust verspüren, diesem Auftrag zu entfliehen und unternehmerisch tätig zu sein, sollten eine Firma gründen oder sich einen Job in der Privatwirtschaft suchen.

Auftragsdefinition

Nehmen wir es an dieser Stelle also gleich vorweg: Eine mit der Vielzahl von neuen Medien einhergehende Erkenntnis ist nicht mehr zu ignorieren: Es macht keinen Sinn, Service public in einzelnen Mediengattungen zu erlauben und in anderen zu verbieten. Diskutiert werden muss stattdessen über den Auftrag: Was soll der Service public liefern? Und was soll er kosten? Im Bundesratsbericht werden Unterhaltung und Sport als angeblich «unverzichtbare Bestandteile des SRG-Angebots» dargestellt. Der Sportbereich sei aufgrund seiner Unterhaltungsfunktion wichtig, auch «weil er zur gesellschaftlichen Integration und Identifikation beiträgt». In die Information, ein Bereich, zu dem auch Klatschsendungen wie «Glanz & Gloria» gezählt werden, flossen 2015 nur 39 Prozent des Betriebsaufwands. Weiter stellt der Bericht fest, dass sich ein Teil des heutigen TV-Unterhaltungsangebots der SRG kaum von jenem des Privatfernsehens unterscheide. So verletzt die SRG das in der Konzession festgehaltene Gebot, die Unverwechselbarkeit ihrer Programme sicherzustellen und sich damit von kommerziell ausgerichteten Veranstaltern zu unterscheiden.

Mit ihrem Kurs, die Ideen der Privaten zu kopieren, um vom Publikum eine hohe Aufmerksamkeit zu erlangen, ist die SRG nicht erfolgreich: Beim Schweizer TV-Publikum verlieren die Programme der SRG und der ausländischen öffentlich-rechtlichen Sender seit Jahren Marktanteile an Privatsender. Dennoch gibt sich der Bundesrat vom teilweise seichten SRG-Programm angegan. Fernsehunterhaltung habe eine «Leitbildfunktion», erfährt man in Unterpunkt 14.2.1.3, was kritische Geister wohl eher als «Volkserziehung» auslegen würden. Der Bundesrat formuliert freilich eleganter: «Lineares Fernsehen spielt als Unterhaltungsmedium eine bedeutende Rolle. Unterhaltung dient der Entspannung. Sie stellt Gesprächsthemen zur Verfügung, die Eingang in das Alltagsleben finden. Als Sozialisationsinstanz konstruiert und vermittelt das Unterhaltungsmedium Fernsehen Normen, Werte, Rollen- und Weltbilder wie auch Lebensentwürfe und spiegelt bedeutsame Fragen und Probleme der Gesellschaft.» Welches Medium tut das nicht? Und kann das nicht privaten Anbietern überlassen werden? Natürlich.

Wie der vielfach geäusserte Unmut im Vorfeld der Abstimmung zur Volksinitiative «Pro Service public» gezeigt hat, haben

viele Bürger den Eindruck, die Post, die Bahn und das öffentliche Fernsehen seien von ihrem eigentlichen Auftrag abgekommen oder würden ihn nicht in der geforderten Qualität ausführen. Soll Service public die Befriedigung jedes Wunsches eines Schweizer Medienkonsumenten mit Steuer- und Gebührengeldern sein? Nein. Service-public-Medien braucht es nur in jenen demokratie relevanten Bereichen, die private Anbieter nicht oder nicht in ausreichender Qualität ausfüllen. Konsequenz wäre deshalb eine Rückorientierung zu einem Service public netto, der nicht unterhält, sondern sich auf eine nüchterne Verbreitung von Informationen zu den Themen Politik, Wissen und Kultur beschränkt. Service public soll die Erfüllung eines klar definierten Auftrags sein, kein sich in alle Richtungen amalgamierendes Potpourri. Die seit Jahrzehnten ausufernden Tätigkeiten von Betrieben im Besitz eines solchen Auftrags müssen per Verfassung und Konzession zurückgebunden, der Auftrag zur Unterhaltung gestrichen und die Werbefinanzierung untersagt werden (vgl. «Schimpfen bringt nichts» im «Schweizer Monat» von Januar 2015).

Nichtprivate Betriebe als Infrastruktur- und Medienanbieter sowie als Werbeverkäufer: Swisscom, SRG und Admeira

Was die Stellung der SRG im Markt angeht, zieht eine von der Eidg. Medienkommission EMEK in Auftrag gegebene Studie des privaten Marktforschungsunternehmens Publicom eine eindeutige Bilanz. Die zu 75 Prozent gebührenfinanzierte SRG dominiere den Schweizer Rundfunkmarkt «in beiden relevanten Märkten (Publikums- und Werbemarkt)» und lasse der privaten Konkurrenz kaum Spielraum. Ebenso dominant ist die ehemalige PTT, die heutige Swisscom. Soll es ihr und ihren Tochterfirmen erlaubt sein, mit Bluewin.ch ein werbefinanziertes Online-Boulevardportal, mit Teleclub ein Bezahlfernsehen, mit Swisscom-TV ein IPTV-Angebot anzubieten?

- «Fans wegen Francine Jordis Höschen aus dem Häuschen», «So sehr leidet Athina Onassis nach der Trennung», «Trotz Schleuderpreis: Keiner will Udo Jürgens' letzte Wohnung». Diese Schlagzeilen sind nicht aus dem «Blick», sondern waren allesamt am 15. Juni 2016 auf *Bluewin.ch* zu lesen. Besonders an diesem Boulevardportal ist, dass es nicht in privater Hand ist: Als Teil der Unternehmenseinheit Privatkunden gehört Bluewin.ch der Swisscom, die wiederum zur Mehrheit dem Bund gehört.
- Auch *Teleclub* gehört via Tochterfirma CT Cinetrade zu 75 Prozent der Swisscom und hat sich eben für 35 Millionen Franken im Jahr die Übertragungsrechte für die 1. und 2. Liga im Schweizer Fussball gesichert. Die Rechte für die Eishockeyliga konnte sich erstmals die private UPC sichern. Für das Schweizer Fernsehen ändert sich kaum etwas, es strahlt weiterhin Livespiele und Zusammenfassungen aus.
- Und dann ist da noch das Digitalfernsehen: Mit dem 2006 gestarteten *Swisscom TV* (1,331 Millionen) überholte die Swisscom 2015 die UPC Cablecom (1,302 Millionen) bei der Anzahl Digital-TV-Kunden. Wie bedeutsam nichtanaloger Konsum heute ist,

stellte der Bundesratsbericht 2014 fest: «Wenn Online auch dazugerechnet wird, entfallen mehr als 90 Prozent des Medienzeitbudgets in der Schweiz auf elektronische Medien.»

Eine klare Trennung von privaten und staatlichen Aufgaben wäre also angezeigt. In der Realität geht es jedoch in die entgegengesetzte Richtung: Ringier (privat), SRG (öffentlicher Auftrag) und Swisscom (mehrheitlich staatlich) konnten sich 2016 im Werbereich zur Admeira zusammenschliessen. Mit 280 Mitarbeitern nennt sie sich «grösste Vermarktungsfirma der Schweiz». Die Admeira ist eine Art digitale Neuauflage der Publicitas – nicht mehr im privaten, sondern im halbstaatlichen Gewand. Dass der ordnungspolitische Wahnsinn dieser Union kaum nennenswerte Proteste hervorgerufen hat, ist erstaunlich. Man stelle sich mal vor, was in Deutschland los wäre, wenn der von den 1968ern gehasste Axel-Springer-Verlag seine Werbung zusammen mit ARD/ZDF und der Deutschen Telekom vermarkten würde. Über sich selbst schreibt Admeira: «Ringier, SRG und Swisscom sind unternehmerisch unterwegs und sind verantwortlich, den Mehrwert für Aktionäre und Besitzer zu erhöhen. Ohne diese gemeinsame Initiative bestünde das grosse Risiko, dass bestehende Umsatzquellen geschwächt werden und mittelfristig wegfallen.» Zur Erinnerung: öffentlich-rechtliche Anstalten wurden geschaffen, um Angebote abseits von unternehmerischem Druck zu ermöglichen. Staatsfirmen haften nicht mit ihrem Privatvermögen. Die SRG finanziert sich zu 25 Prozent selbst. Die Swisscom gehört mehrheitlich der Eidgenossenschaft.

Der Zusammenschluss zur Admeira ist nicht nur ordnungspolitisch grotesk, zu beachten ist auch die Überwachungsproblematik. Schon jetzt weiss die Swisscom viel über das Medienverhalten ihrer zahlungsfreudigen Kunden, denn viele von ihnen beziehen Leistungen der Firma in den Bereichen Mobiltelefonie, Digital-TV und Internet. Es ergibt sich eine geballte Ladung an Daten, die nun von der parastaatlichen Admeira in Werbegelder umgemünzt werden soll. Die Daten, die natürlich auch beim Lesen von Ringier-Portalen wie Blick.ch oder beim Fernsehen auf Swisscom-TV anfallen, sind auch für alle weiteren Interessenträger eine potentielle Goldgrube: Geheimdienste, Staatsanwaltschaften, Polizei, Militär, eidgenössische Departemente. Selbstverständlich versichern die Admeira-Teilhaber, diese Datenmacht niemals zu missbrauchen. Doch wie glaubwürdig ist das? Verfügbare Daten, so zeigt die Erfahrung, werden im Zweifelsfall immer ausgewertet, da kann man noch so viele Gesetze und Vorschriften erlassen. Swisscom-Kunden, die nicht möchten, dass ihre Nutzungsdaten von der Admeira verwertet werden, müssen das übrigens explizit über den Kundendienst beantragen, im Opt-out-Prinzip.

Uneinige Kritikerschar der SRG

Die aufwendig in Szene gesetzte und prominent bestückte, 15köpfige Eidg. Medienkommission EMEK wird im Bundesratsbericht lediglich in drei kurzen Absätzen auf einer halben Seite abgehandelt (Punkt 10, Seite 84) – was einige Fragen zum Aufwand

und Ertrag dieser Kommission aufwirft. Bei einer der wenigen greifbaren Ideen der EMEK, der Schaffung einer unabhängigen Regulierungsbehörde, sieht der Bundesrat «keinen dringenden Handlungsbedarf». Somit hat der Bundesrat die EMEK im Bestreben, nichts verändern zu wollen, noch übertroffen. Sehr deutlich wird das im Punkt 14.5 des Bundesratsberichts, «Weiteres Vorgehen»: Das Ziel des Bundesrats ist eine Konzessionsverlängerung ohne weitere Auflagen oder Änderungen. Im wesentlichen soll sich gar nichts ändern, so die Politik von Medienministerin Doris Leuthard (CVP). Sicherstellen soll das auch Jean-Michel Cina (CVP), ein enger Vertrauter Leuthards, der ab dem 1. Mai 2017 die SRG präsidieren wird. Und da die Gegner dieser Bewahrungs- und Stillstandspolitik bisher nicht geeint auftreten (und diverse eigene Ziele verfolgen), ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich nichts ändert, hoch.

Blickt man auf die letzten Jahre der Medienpolitik zurück, waren sowohl der Verband Schweizer Medien als auch die Aktion Medienfreiheit bemerkenswert wirkungslos, was die Veränderung der rechtlichen Grundlagen angeht. Sie machten sich als Stimmen im öffentlichen Diskurs zwar bemerkbar, mehr aber auch nicht. Selbst finanziell will sich der Bundesrat kaum etwas anderes vorstellen als den Status quo. Er geht davon aus, «dass eine Gebührenunterstützung im Umfang von 1,2 Milliarden Franken nötig und gerechtfertigt ist» – überraschenderweise exakt so viel, wie die SRG derzeit verbraucht. Die Volksinitiative «No Bilag», die eine ersatzlose Abschaffung der Gebührgelder fordert («Der Bund oder durch ihn beauftragte Dritte dürfen keine Empfangsgebühren erheben»), könnte der seit vielen Jahren stillstehenden Medienpolitik einen radikalen Schnitt zufügen. Vermutlich aber ist der beabsichtigte öffentlich-rechtliche Totalschlag der Mehrheit der Stimmbevölkerung zu extrem, als dass diese Initiative Erfolg haben könnte. Es braucht deshalb ein vereintes, zielgerichtetes Zusammenspannen aller politischen Kräfte, die eine Einschränkung der ausgeübten SRG-Tätigkeiten fordern. Um kurzfristig Änderungen an der Konzession und langfristig Änderungen an der Verfassung vorzunehmen. ◀

Quellen und weiterführende Lektüre:

«Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich», erschienen im September 2015, von der EMEK angefordert, einsehbar unter www.emek.admin.ch/de/themen/service-public/studien

Bundesratsbericht von Dezember 2014: «Sicherung der staats- und demokratiepolitischen Funktionen der Medien», einsehbar unter www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienpolitik/aktuelles-und-hintergruende/bericht-zur-schweizer-medienlandschaft.html

Bundesratsbericht von Juni 2016: «Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien», einsehbar unter www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/bundesratsgeschaefte/bundesratsbericht-zum-service-public-im-medienbereich.html

Selbstdarstellung der Admeira: <http://www.admeira.ch/about/mediencorner>

Roger de Weck: Elf Angebote an die Verleger. In: NZZ, 8.1.2016.

6 Alternative: Lücken füllen

Statt Programme und Verbreitungskanäle zu fördern, sollte sich der Bund auf die Förderung von Inhalten konzentrieren, die Private nicht bereitstellen. Nur so gelingt es, den Rundfunkmarkt auf lange Frist technologisch flexibel und effizient zu halten.

von Christian P. Hoffmann

Warum fördert die öffentliche Hand die Erstellung und Verbreitung von Rundfunkprogrammen? Ein gewichtiges Argument ist das vermutete Marktversagen, denn die Schweiz ist ein herausfordernder Rundfunkmarkt: Wenige Millionen Einwohner auf vier Sprachregionen verteilt, Programmeinstrahlungen aus den Nachbarmärkten, politische Kleinteiligkeit und auch geographische Barrieren – all dies sind Stolpersteine für die Etablierung eines privaten Angebots. Was lag daher näher als die Finanzierung eines flächendeckenden nationalen Anbieters? Eines «nationalen Champions», wenn man so will. Dieser Politik folgten in den 1930er, 1940er und 1950er Jahren praktisch alle westlichen Staaten, unabhängig von den lokalen Marktgegebenheiten.

Doch seit der Mitte des letzten Jahrhunderts hat sich einiges verändert, sowohl hinsichtlich der Produktions- und Übertragungstechnologie wie auch der Nutzergewohnheiten. Eine dieser Veränderungen prägt den Rundfunkmarkt in besonderem Masse: die Digitalisierung und die mit ihr drastisch gesunkenen Kosten bei Produktion und Verbreitungskanälen. Wenig überraschend, dass das private Angebot in der Folge regelrecht explodierte. Und die Schweizer Medienpolitik? Sie folgt nach wie vor dem gewohnten Modell der 1950er Jahre. Der jüngste «Service public»-Bericht des Bundesrates konzentriert sich nahezu ausschliesslich auf die Frage, was der Schweizer nationale Champion, die SRG, tun und lassen soll. Höchste Zeit also, dass die Medienpolitik den Sprung in das 21. Jahrhundert wagt, die heutigen Marktgegebenheiten gründlich analysiert und vor allem: in ihren Entscheidungen berücksichtigt.

Marktanalyse

Wie sehen die aktuellen Marktgegebenheiten also aus? Im Radiosektor lassen sich keine systematischen Unterschiede der privaten Programme erkennen, alle bieten ein vielfältiges Vollprogramm. Offenkundig konnte sich das private Angebot zügig und weitgehend ungehindert entfalten. Der Vergleich mit den öffentlichen Programmen zeigt Stärken der SRG bei radiopublizistischen Formaten (Magazine, Reportagen) sowie nationalen und internationalen Nachrichten. Ganz anders die Lage im TV-Markt: hier zeigen sich klare systematische Unterschiede zwischen den Programmen. Konzessio-

Christian P. Hoffmann

ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig. Er ist Autor von «Service privé: Eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks» (Universität St. Gallen, 2016; mit Stephanie Grubenmann) und lebt in Leipzig.

nierte Anbieter bieten ein breites fernsehpublizistisches und Nachrichten-Angebot mit einem starken lokalen Bezug und einem hohen Anteil an Eigenproduktionen. Die rein privat finanzierten Sender fokussieren hingegen auf fiktionale Unterhaltungsformate, und hier vor allem Fremdproduktionen. Die SRG-Programme lassen sich im Mittelfeld zwischen diesen zwei Polen verorten. Ähnlich wie bei den privaten Regionalsendern findet sich ein substanzieller Anteil der fernsehpublizistischen und Nachrichten-Formate mit einem lokalen und nationalen Bezug. Anders als die Regionalsender bieten die SRG-Programme jedoch auch einen hohen Anteil fiktionaler Unterhaltung und Fremdproduktionen.

Wie kommt es zu diesen markanten Unterschieden? Eine Erklärung ist in der Dynamik der Etablierung und Entwicklung privater Angebote zu finden. Denn private Angebote streben nach Profitabilität und passen sich dabei den Marktgegebenheiten an. Ohne eine öffentliche Förderung ist Profitabilität vor allem im Bereich der fiktionalen Unterhaltung zu erzielen – mit zugekauften Serien und Filmen lässt sich Geld verdienen. Fremdproduktionen alleine schaffen jedoch keine ausreichende Senderprofilierung und Publikumsbindung. Aus diesem Grund erfolgt in einem zweiten Schritt die Expansion in unterhaltende Eigenproduktionen und erste, unterhaltungsnahe fernsehpublizistische Angebote. Die so ermöglichte Bindung des Publikums ist wiederum Voraussetzung für einen weiteren Ausbau des Programmangebots, etwa in Sportprogramme, eigenproduzierte fiktionale Unterhaltung und unterhaltungsfernere fernsehpublizistische Formate.

An dieser Stelle beisst sich jedoch das Ziel eines florierenden privaten Angebots mit der heutigen Strategie eines «nationalen Champions». Denn der öffentlich finanzierte Champion baut sein Vollprogramm fortlaufend aus. Gegenüber der Politik kann dies mit der Erfüllung des umfassenden, praktisch unbegrenzten Programmauftrags begründet werden, aber selbstverständlich macht der Platzhirsch den privaten Rehkitzen damit das Leben schwer. Erst in

den vergangenen Monaten konnte diese eigentlich banale Erkenntnis auch in der Schweizer Service-public-Debatte Anerkennung finden – selbst der Bundesrat anerkennt diesen Umstand nun zaghaft.

Das breite SRG-Angebot fiktionaler Unterhaltungsprogramme erschwert also den Privaten den Markteintritt und die Refinanzierung, die Expansion in umfassende Regionalprogramme bedrängt zudem die konzessionierten Privaten. Oder prägnanter: weil die Schweizer Medienpolitik strategisch in den 1950er Jahren stehengeblieben ist, verharret der Medienmarkt unweigerlich im Status quo. Das «Marktversagen» ist zu einer selbst-erfüllenden Prophezeiung geworden.

Marktbelebung

Eine Alternative hierzu bestünde in einem Konzept dynamischer Subsidiarität. Was bedeutet das? In regelmässigen Abständen wäre die Breite des privaten Angebots in der Schweiz zu erheben, nicht nur die Qualität der SRG-Programme (angesichts der verfügbaren Budgets wäre es verwunderlich, wenn diese nicht hoch wäre). Allein auf dieser Basis kann entschieden werden, welche Inhalte subsidiär durch die öffentliche Hand zu fördern sind, wo also noch eine Art Marktversagen vermutet werden kann. Öffentliche Finanzierung würde in der Folge nur noch dort greifen, wo private fehlt.

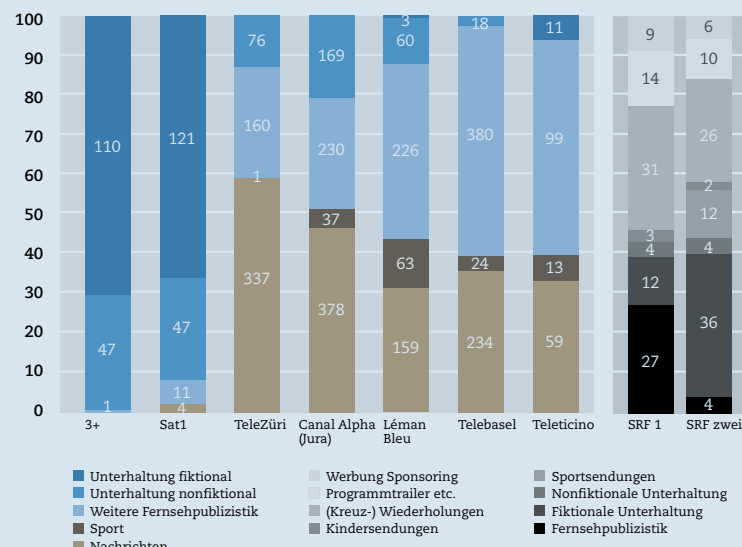
Die dynamische Subsidiarität ist damit ein herausfordernder Politikansatz, aber zugleich ein ungemein flexibler – eine grosse Stärke im heutigen, dynamischen Medienumfeld. Kein anderer Ansatz ist so gut geeignet, den Anforderungen der Digitalisierung gerecht zu werden. Warum? Die dynamische Subsidiarität legt den Fokus auf das Programmangebot, nicht auf die Anbieter oder deren Technologie. Im Mittelpunkt steht die Frage: Welche wichtigen oder notwendigen Inhalte werden dem Schweizer Publikum durch Private zur Verfügung gestellt und welche nicht? Welche Inhalte müssen also subventioniert werden.

Die Inhaltförderung könnte dabei eine ähnliche Form annehmen wie die bewährte Kulturförderung durch Pro Helvetia oder die Wissenschaftsförderung durch den Schweizer Nationalfonds. Basierend auf den Vorgaben der Politik werden Förderrichtlinien festgelegt. So können gezielt Formate ausgeschrieben werden – Schweizer Filme und Serien, nationale Nachrichten, Reportagen, Kulturmagazine oder ausgewählte Sportgrosseignisse. Wer sich dann um die entsprechende Förderung bewirbt, ist völlig offen. Ein Kreis unabhängiger Experten, der sich überwiegend aus dem Kreis der Betroffenen rekrutiert, begutachtet schliesslich die Qualität der Bewerbungen.

Auch wenn die SRG aufgrund ihrer Erfahrung vor allem zu Beginn sicher die Nase vorne hätte, würde in diesem Modell das Wachstum der Privaten potenziell gefördert und gefordert, nicht behindert. Warum sollten also Regionaljournale nicht durch die Regionalen produziert werden, sprachregionale Nachrichten oder Magazine etwa durch AZ-Medien, Serien durch 3+ und Sportgrosseignisse durch eine Allianz aus SRF und Privaten? Alle Schweizer Anbieter hätten die Möglichkeit zu wachsen, Kompetenzen auszubauen, Personal einzustellen.

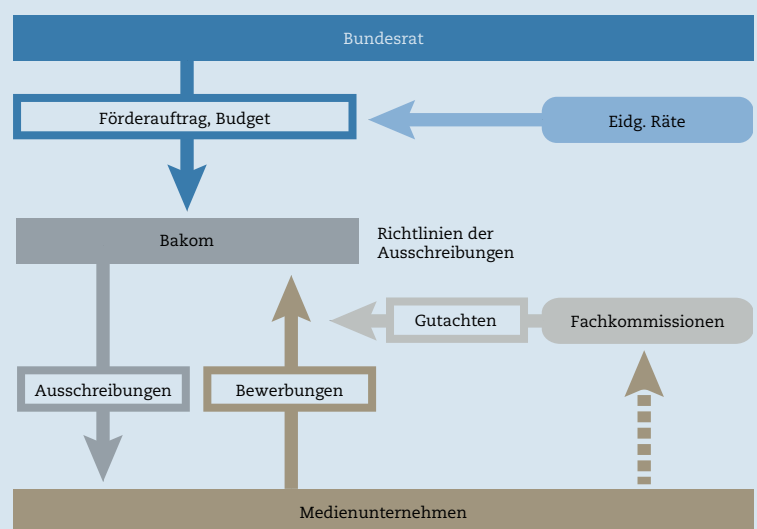
Sinnvoll wäre auch die Verbindung öffentlicher Förderung mit einer Art «Open Access»-Obligation: die öffentlich finanzierten Inhalte müssten öffentlich zugänglich sein, insbesondere auch im Internet. Früher oder später wird der Gesetzgeber die Marktordnung im Rundfunksektor den technologischen Gegebenheiten ohnehin anpassen müssen – andernfalls droht der Schweizer Rundfunkmarkt endgültig den Anschluss an die internationale Entwicklung zu verlieren. Um das zu verhindern, braucht es Systemalternativen, die eine qualitativ hochwertige Versorgung der Bürger sicherstellen – unabhängig, offen für neue Anbieter, technologisch flexibel und am Ende auch effizient. <

Grafik I: TV: Übersicht zur Zusammensetzung des Schweizer TV-Programms (inkl. Wiederholungen).



Quelle Private (in Farbe) - «Service privé: Eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks». Universität St. Gallen, 2016. (Im Auftrag der Aktion Medienfreiheit.) Web: <https://www.alexandria.unisg.ch/245514/1/ServicePrivé>
 Analyse%20privater%20Rundfunk_b.pdf
 Quelle SRF (in Graustufen) - «Kontinuierliche Fernsehprogrammforshung in der Schweiz: Die Programme der SRGSSR. Zusammenfassender Schlussbericht 2013.» Universität Freiburg, 2013.

Grafik II: Abbildung des Förderprozesses unter Berücksichtigung der dynamischen Subsidiarität.



Quelle: Christian P. Hoffmann, 2016.

7 Alternative: Vereinfachen

Auch in Zukunft gibt es noch Platz für die SRG. Allerdings nicht als Sendeanstalt, sondern als Produzentin. Das wäre nicht nur den Privaten gegenüber fair, es würde auch zur Medienvielfalt beitragen.

von *Lukas Rühli*

Wegen seiner hohen Fixkosten und der Knappheit an Frequenzen hatte der Rundfunk früher den Charakter eines natürlichen Monopols. Die technologische Entwicklung hat das geändert. Auch ein reines «öffentliches Gut» sind TV und Radio längst nicht mehr, denn wer nicht zahlt, kann – im Gegensatz zu früher, als jeder mit Empfangsgerät die analogen Frequenzen konsumieren konnte – in der digitalen Welt problemlos vom Konsum ausgeschlossen werden. Die Digitalisierung hat zudem Print, Radio und TV näher aneinanderrücken lassen. In diesem Kontext erscheint die heutige Medienförderung überholt:

- Print, Radio und Fernsehen werden separat gefördert, während das Internet als in Zukunft wichtigste Plattform unberücksichtigt bleibt. Diese technologiespezifische Ausrichtung ist strukturerhaltend und wettbewerbsverzerrend.
- Die grosszügige Gebührenfinanzierung der SRG verfälscht immer mehr den Medienwettbewerb. Die exklusiven audiovisuellen Inhalte verschaffen ihr online einen erheblichen Vorteil gegenüber den Privaten.

Lukas Rühli

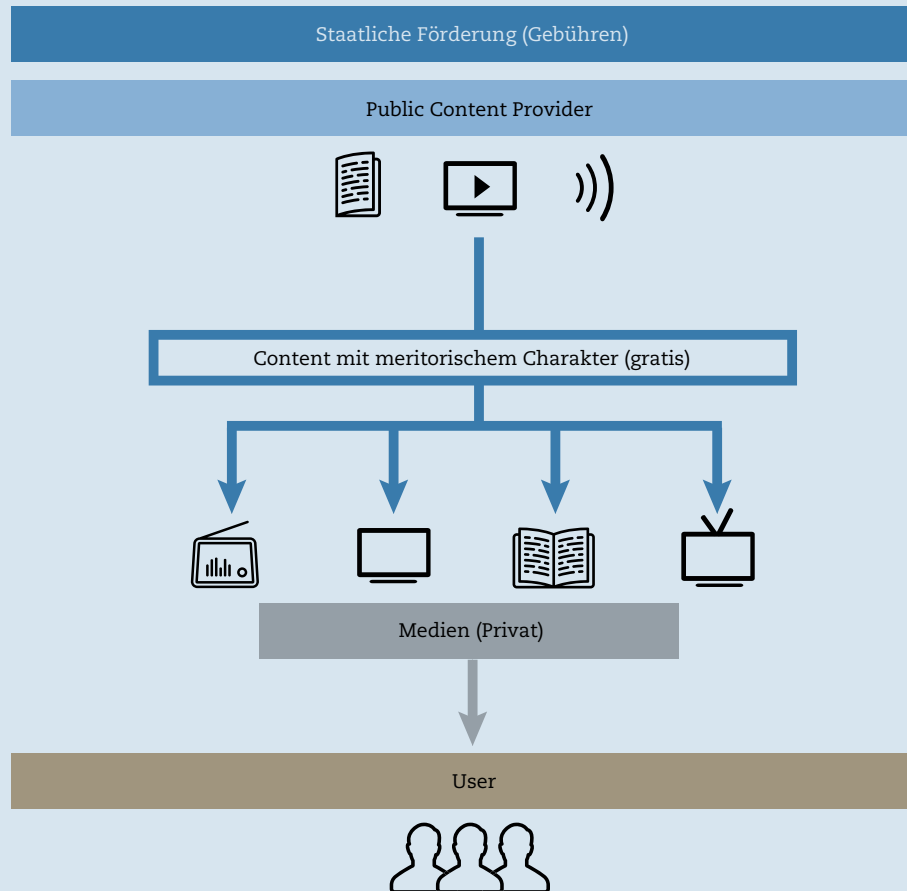
ist Ökonom und Senior Fellow beim Think Tank Avenir Suisse.

- Die staatliche Medienförderung könnte sich als kontraproduktiv erweisen, wenn die damit verbundenen Wettbewerbsverzerrungen die Privaten in Bedrängnis bringen und damit die Medienvielfalt weiter schmälern.

Das einzige verbleibende Argument für subventionierten Rundfunk ist die sogenannte Meritorik: Der Konsum (und damit die Produktion) von qualitativ hochstehenden und vielfältigen Inhalten erfolge unter Marktbedingungen in einem Ausmass, das geringer sei als gesellschaftlich erwünscht. Dieses Argument ist nicht unumstritten, zeugt es doch von einem paternalistischen Staatsverständnis. Umso wichtiger ist es, dass die Förderung ihr Ziel ohne die oben genannten Nebenwirkungen erreicht. Am besten ginge das, wenn die Gebührenzahler nicht mehr Sender mit

«Eine eigene Vertriebsplattform mit Endkundenkontakt hätte die SRG in diesem Modell nicht mehr, finanziert würde sie als nicht gewinnorientierter Public Content Provider einzig durch Gebühren.»

Lukas Rühli

Grafik: Modell der SRG als Content Provider

eigenem Vertrieb finanzieren würden, sondern direkt die Inhalte mit meritorischem Charakter, seien es Live-Streams, Videos, Podcasts oder Texte. Die SRG wäre dann ein «Public Content Provider»: Sie hätte weiterhin den Programmauftrag, vielfältige, qualitativ hochstehende mediale Inhalte in allen vier Landessprachen zu produzieren. Diese würde sie jedoch nicht selber senden, sondern privaten Plattformen «gratis» zur Verfügung stellen. Eine eigene Vertriebsplattform mit Endkundenkontakt hätte die SRG in diesem Modell nicht mehr, finanziert würde sie als nicht gewinnorientierter «Public Content Provider» einzig durch Gebühren. Das hat neben der Vereinfachung der Medienförderung wesentliche Vorteile:

- Es garantiert Wettbewerbsneutralität: Weil die SRG keine Endkundenplattform betreibt, konkurriert sie weder um Nutzer noch um Werbeerträge. Der Fokus auf die Inhaltsproduktion verkleinert zudem die Gefahr von wettbewerbsverzerrenden Quersubventionen. Von den Gratisinhalten können sämtliche privaten Plattformen – auch solche mit geringer Reichweite – profitieren.
- Es erlaubt die Fokussierung auf Eigenproduktionen: Bisher füllt die SRG einen wesentlichen Teil der Sendezeit mit (günstig) eingekauften kommerziellen Inhalten (Filme, Serien). Der

lineare Medienkonsum («Schauen nach Programm») nimmt derzeit schnell ab (Ausnahme: Livesport). Neu könnte die SRG ihre Ressourcen auf Produkte fokussieren, die der Markt tatsächlich nicht anbietet, also z.B. auf Inhalte mit regionalem oder nationalem Bezug, die zur Meinungsvielfalt beitragen. Diese könnten dann von Dritten in ihr eigenes lineares oder nichtlineares Angebot aufgenommen werden.

Weil die SRG-Inhalte gratis angeboten werden, dürften die privaten Plattformen ein Interesse an deren kommerzieller Verbreitung haben. Ein Zwang wäre also nicht nötig. Selbst Nischenprodukte (Kultur oder weniger populäre Sportarten) dürften Verwendung finden – etwa bei spezialisierten Plattformen ähnlich den heutigen TV-Spartensendern. Würde sich aber tatsächlich einmal kein kommerzieller Verteiler für einen Inhalt interessieren, wäre das ein starkes Zeichen dafür, dass hier sinnlos Gebühren verschleudert werden – was schnell entsprechende Inhaltsanpassungen zur Folge hätte. ◀

Mehr zum Thema: Urs Meister und Michael Mandl: Medienförderung im digitalen Zeitalter. Zürich: Avenir Suisse, 2014. Web: <http://www.avenir-suisse.ch/40297/medienfoerderung-im-digitalen-zeitalter/>

8 Alternative: Zusammenspannen?

Die gezielte Zusammenarbeit zwischen öffentlich und privat kann beiden Seiten nützen. In der Medienbranche bedrohen solche Public-Private-Partnerships (PPP) aber auch die Angebotsvielfalt und die Unabhängigkeit der Redaktionen. Welche Vorbehalte und Probleme gibt es? Und wie sind sie zu lösen?

von Stephanie Grubenmann und Stephan Russ-Mohl

Sowohl für öffentliche als auch für private Medienunternehmen sind die rosigen Zeiten vorbei. Traditionelle Geschäftsmodelle sind längst nicht mehr ertragreich, und der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer ist härter denn je. Im Rahmen der Werbeallianz Admeira spannen die SRG, Swisscom und Ringier zusammen, um Internetgiganten Werbegelder streitig zu machen. «Gemeinsam statt einsam» – ein solches Motto würde sich auch in anderen Bereichen anbieten, so würde man zumindest meinen. Aus medienethischen Gründen sind Kooperationen in dieser Branche allerdings nicht unproblematisch. Eine aktuelle Studie¹ zeigt jedoch, dass es am Willen und an Ideen nicht fehlt.

Für öffentlich-rechtliche Anbieter wie die SRG liegen in einer Zeit, die nicht zuletzt geprägt ist durch ein digitales Überangebot, die Vorteile von Public-Private-Partnerships auf der Hand: sie können ihre Reichweite ausbauen und ihr hohes Gebührenaufkommen besser legitimieren. Die Partnerschaften sind aber natürlich nur dann erfolversprechend, wenn beide Seiten davon profitieren – also auch die Privaten.

Befragt man Praktiker von Zeitungen, Radio und Fernsehen² und Medienexperten aus dem In- und Ausland³, darunter Chefredaktoren, Medienjournalisten und Wissenschaftler, zu den Chancen von Public-Private-Partnerships in der Medienbranche, könnte man, geprägt von regelmässigen Grabenkämpfen, widersprechende Antworten erwarten. Überraschenderweise besteht aber unter den Befragten weitgehende Einigkeit in zentraler Hinsicht: die Medienbranche, so glauben sie, würde generell von mehr PPPs profitieren. Die befragten Medienexperten betonen aber gleichzeitig, dass die Vielfalt und die Unabhängigkeit der Medien bedroht werden könnten. Ausserdem geben sie zu bedenken, dass solche Partnerschaften auch Auswirkungen auf Dritte haben werden, die vor allem öffentliche Akteure wie die SRG zu berücksichtigen haben. So benachteiligen Kooperationen immer jene, die nicht an der Zusammenarbeit beteiligt sind – wie sich das auch bei Admeira abzeichnet.

Infrastrukturpartnerschaften: Ja!

Berücksichtigt man die Bedenken der Medienexperten hinsichtlich Vielfalt und Unabhängigkeit, können PPPs im Medienbereich bei der Bereitstellung der Infrastruktur (Ausbildung, Material, Ar-

Stephanie Grubenmann

ist Oberassistentin am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Sie beschäftigt sich in ihrer Forschung mit Innovation im Journalismus und digitalem Storytelling. Zuletzt von ihr erschienen ist eine Studie zu ressortübergreifender Zusammenarbeit in Redaktionen («Journalism Practice»). Stephanie Grubenmann lebt in Zürich.

Stephan Russ-Mohl

ist Professor für Journalistik und Medienmanagement an der Università della Svizzera italiana in Lugano und Direktor des European Journalism Observatory (en.ejo.ch). Von ihm zuletzt erschienen: «Journalismus. Das Lehr- und Handbuch» (Frankfurter Allgemeine Buch, 2016). Stephan Russ-Mohl lebt in Lugano.

beitsplätze etc.) und im Bereich der Verbreitung (Teilen von Verbreitungskanälen) sinnvoll in Angriff genommen werden. Eine Zusammenarbeit bei der Bereitstellung und der gemeinsamen Nutzung von Infrastruktur wird dabei unter den Befragten generell bevorzugt – dies vor allem, weil damit die inhaltliche Unabhängigkeit der einzelnen Medienhäuser gewährleistet bliebe, die Kosten aber potentiell gesenkt werden könnten. In dieselbe Richtung geht heute bereits der Vorschlag von SRG-Generaldirektor Roger de Weck, in den Bereichen DAB+ oder HbbTV enger zusammenzuarbeiten.

Für unbedenklich halten die Interviewten auch gemeinsame Projekte in der Media- und Medienforschung. Aus- und Weiterbildung sollen verstärkt gemeinsam erfolgen – das ist erfahrungsgemäss nicht nur mit Blick auf die Kosten vorteilhaft, da die Beteiligten dann über die Grenzen ihrer Medienhäuser hinweg voneinander lernen.

Mehrere Gesprächspartner forderten ausserdem, die PPP auch auf Admeira auszuweiten. Meint: diese für weitere, gleichberechtigte Partner zu öffnen – doch dieses Angebot hätte einen entscheidenden Haken: Je mehr Verlage umschwenkten und sich beteiligten, desto wahrscheinlicher entstünde ein Kartell, das die Wettbewerbshüter auf den Plan riefte. Anderswo – also nicht in der ohnehin hochkartellisierten Schweiz – wären diese längst tätig geworden.

Inhaltspartnerschaften: Jein!

Videos werden aktuell für Online-Newssites immer wichtiger, sie sind aber – bei entsprechender Qualität – teuer in der Herstellung. Warum, so könnte die Idee eines privaten Medienhauses lauten, also nicht mit einem grossen Videoproduzenten wie der SRG zusammenarbeiten? In einem solchen Fall sprechen wir von «Content Sharing», was bei den Befragten Medienmachern und teilweise auch den -experten ebenfalls auf Anklang stiess – aber nicht nur. Was genau ist in diesem «Content Sharing»-Modell vorgesehen?

Ein Vorschlag wäre eine BtoB-Plattform, von der aus private Medienunternehmen SRG-Bewegtbildinhalte weiterverwerten können. Was auf den ersten Blick nach einer Win-win-Situation klingt, wirft auf den zweiten nebst den erwähnten medienethischen Bedenken weitere Fragen auf: Wer hat auf welche Inhalte zu welchem Zeitpunkt Zugriff? Was kostet ein solcher Zugriff – wenn überhaupt (denn die Inhalte sind ja bereits vom Gebührenzahler beziehungsweise neuerdings von uns allen bezahlt, selbst wenn wir nicht fernsehen...)? Und wie nützlich sind SRG-Inhalte für eine digitale Weiterverbreitung überhaupt?

Um diese Fragen für die Schweiz zu klären, wäre es angezeigt, das «Content Sharing»-Modell in einer befristeten Version zu testen, indem die Schweizer Nachrichtenagentur sda – angelehnt an das österreichische APA-Modell⁴ – eine entsprechende Plattform einrichtet. Auch die SRG-Archive liessen sich ganz im Sinne des Service public weiter öffnen – eine Forderung vieler Befragter, die in diesem Kontext auch durchaus Sinn machte.

Befristete Recherche-Kooperationen, wie sie das investigative Stiftungsprojekt ProPublica⁵ in den USA mit wechselnden Medienpartnern eingeht, wären ausserdem einer dominanten Rechercheallianz, wie sie in Deutschland zwischen NDR, WDR und «Süddeutscher Zeitung» entstanden ist, vorzuziehen. Bei der Weiterentwicklung dieses Testballons sind die ersten Weichen auch bereits gestellt: zwischen dem Verband Schweizer Medien, führenden Schweizer Medienunternehmen und mehreren Hochschulen bestehen bereits Absprachen, um einen Stiftungslehrstuhl für Medientechnologie mit entsprechender Forschungsinfrastruktur einzurichten.

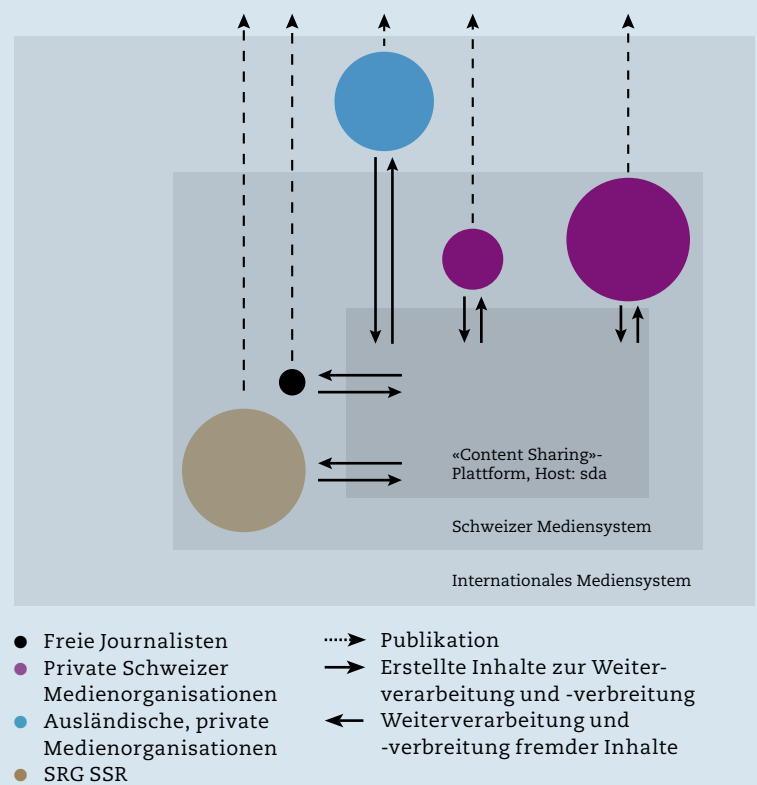
Conclusio

Klar ist: Konkurrenz ist und bleibt das Feuer, das den Journalismus belebt. Kooperationen mit der SRG sollten also den Wettbewerb zwischen den Medienanbietern nicht beseitigen, sondern stimulieren. So verlockend es auf den ersten Blick scheinen mag, die Schweiz mit einem PPP-Kooperations-Netzwerk zu überziehen, um Synergien zu nutzen, so offensichtlich sind ordnungspolitische Probleme, die damit entstehen könnten: Die SRG würde als «Spinne im Netz» noch unangreifbarer. Denn wer mit ihr über Partnerschaften verhandelt ist, wird es sich zweimal überlegen, bevor er sie journalistisch angreift, wenn es nötig wäre.

Nach der Auswertung der Befragung lässt sich aber schliessen, dass beiden Seiten ein gesundes Mass an neuem Kooperationsgeist guttäte, um die weiterhin vorhandenen mentalen Barrieren für eine

Zusammenarbeit aus dem Weg zu räumen und Projekte anzugehen, die beidseitig Potential haben. Es empfiehlt sich, mit kleinen, befristeten und möglichst vielfältigen Kooperationsprojekten erste Erfahrungen zu sammeln. Dabei sollten beide Seiten in der Schweiz von zahlreichen Partnerschaften lernen, die in Europa und anderswo bereits bestehen: Insbesondere in Deutschland und Grossbritannien gibt es erfolgreiche Modelle, aber auch von Beispielen in Österreich und im skandinavischen Raum liesse sich gerade für ein Land wie die Schweiz mit sehr kleinen, differenzierten Medienmärkten dazulernen⁶ – sofern man denn wirklich will. ◀

Grafik: Public-Private-Partnership-Modell einer «Content Sharing»-Plattform



¹ Die erwähnte Studie ist auf der Webseite des Verbands Schweizer Medien zum Download verfügbar: http://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/Medienmitteilung/Private-Medienunternehmen-und-SRG-Zusammenarbeit-ist-moglich/160422_Studie_Zusammenarbeitstatt_Konkurrenz.pdf.aspx

² Jürg Bachmann, Nick Bambring, Thomas Benkö, Robin Blanck, Roger de Weck, Christian Dorer, Marcello Foa, Frédéric Gris, Anne-Friederike Heinrich, Philipp Honegger, Heiner Hug, Dominik Kaiser, Bea Knecht, Philipp Landmark, Silvio Lebrument, Bernard Maissen, Thom Nagy, Arthur Rutishauser, Markus Somm, Rainer Stadler, Res Strehle, Pietro Supino, Hansi Voigt, Michael Wanner, Markus Wiegand, Anita Zielina, Kurt Zimmermann.

³ Piet Bakker, Bertil Cottier, Mark Deuze, Sylvia Egli von Matt, Mark Eisenegger, Otfried Jarren, David Levy, Manuel Puppis, Katja Rost, Matilde Sanders, Markus Spillmann, Walter Turnherr, Diego Yanez.

⁴ http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160215_OTS0026/kooperation-orf-live-videos-via-apa-basisdienst

⁵ <https://www.propublica.org>

⁶ Beispiele: Die BBC Academy (<http://www.bbc.co.uk/academy>), die DW Akademie (<http://www.dw.com/de/dw-akademie/über-uns/s-8101>), das Projekt «VRT Sandbox» in Belgien (<http://sandbox.vrt.be>) oder das «Media Innovators Lab» in Tschechien (<http://milab.idc.ac.il>)



ABACUS
version internet



ABACUS Business Software goes mobile

ABACUS bringt Bewegung in Ihr Business. Apps für Smartphones und iPads informieren Sie schneller und machen Sie und Ihre Mitarbeiter effizienter und flexibler.

- > Unterwegs Leistungen, Spesen, Stunden erfassen, Rapporte ausfüllen, Adressen und Projektdaten bearbeiten und sofort mit der Software in Ihrem Unternehmen synchronisieren
- > Überall und jederzeit Stammdaten und Standardauswertungen einsehen

www.abacus.ch



9 Zukunft: Die Fragen vor den Antworten

Schöner streiten: fünf Anstösse zur Mediendebatte.

von Nick Lüthi

In den nächsten Jahren stehen so viele medienpolitische Weichenstellungen an wie selten zuvor in so kurzer Zeit: Noch in diesem Jahr diskutiert das Parlament über Aufgabe und Ausmass des Service public in den Medien – und damit auch über die künftige Gestalt der SRG. Der Ausgang dieser Diskussion wird einen direkten Einfluss haben auf die Konzession der SRG, die Ende 2017 ausläuft und danach erneuert werden muss. Mit der Abstimmung über die No-Billag-Initiative folgt schliesslich das gewichtigste Geschäft mit dem Potenzial zur Tabula rasa. Wer mitdiskutieren will, sollte versuchen, diese Fragen zu beantworten.

Sind Medien ein marktförmiges Gut?

Wer den Medienmarkt für einen Markt wie jeden anderen hält und auf die selbstregulierenden Kräfte von Angebot und Nachfrage vertraut, beantwortet die Frage klar mit Ja und plädiert für die Abschaffung jeglicher Form von (Medien-)Subvention. Wer hingegen den Doppelcharakter der Medien als Wirtschafts- und Kulturgut anerkennt, sieht die reine Marktförmigkeit relativiert und sollte nach Finanzierungsmöglichkeiten auch abseits des Markts suchen.

Schafft allein der Markt freie und unabhängige Medien?

Die freie Presse bezieht ihre Legitimation seit jeher aus der Unabhängigkeit gegenüber dem Staat; Markt und Wettbewerb prägen unser Mediensystem. Doch es gibt eine Kehrseite: Die Abhängigkeit vom Werbemarkt – am stärksten bei sogenannten Gratismedien – beeinflusst direkt oder indirekt die Berichterstattung im Sinne der Werbekunden. Anders verhält es sich auf dem Nutzermarkt. Allein durch freiwillige Nutzerbeiträge finanzierte Medien können als die unabhängigesten überhaupt gelten – nur existieren dafür bestenfalls Nischenmärkte.

Wer kann also Medien finanzieren und gleichzeitig deren Freiheit und Unabhängigkeit garantieren?

Interessant ist: im gesamten politischen Spektrum gibt es anerkannte und praktizierte Formen marktferner Medienfinanzierung. Sei es nun Christoph Blocher, der als Miteigentümer der «Basler Zeitung» die Herausgabe einer teilweise SVP-nahen Publi-

Nick Lüthi

beschäftigt sich als Medienjournalist intensiv mit der SRG. Zuerst als freier Journalist, später als Chefredaktor des Medienmagazins «Klartext» und seit fünf Jahren für die «Medienwoche». Lüthi wohnt mit seiner Familie in Bern.

kation ermöglicht und mit «Teleblocher» im No-Budget-Bereich erfolgreich Web-TV macht. Oder sei es das Gegenmodell, ebenfalls in Basel: Die Mäzenin Beatrice Oeri, die den Betrieb der linken «Tageswoche» finanziert. Dass die Geldgeber auf den Inhalt abfärben, sieht man sowohl links als auch rechts. Ein von der Allgemeinheit finanzierter Rundfunk garantiert darum die publizistische Unabhängigkeit mindestens genauso gut wie Medien, deren Existenz vom Wohlwollen einer Einzelperson abhängen.

Wie unabhängig kann ein gebührenfinanzierter Sender überhaupt sein?

Das Gebührenmodell der SRG ist durch eine – wenn auch knapp ausgegangene – Volksabstimmung legitimiert. Damit und mit der Verankerung in der Gesellschaft über die historisch gewachsene und föderal verankerte Trägerschaft bietet sie für eine unabhängige Berichterstattung zudem besser Gewähr als «verpolitisierte» Modelle wie jene in Deutschland oder Österreich, wo selbst das redaktionelle Führungspersonal den Ränkespielen der Parteien ausgesetzt ist.

Und schliesslich die Grundsatzfrage: Was wäre mit einer substanziellen Schwächung oder gar der Auflösung der SRG gewonnen?

Zuerst: mehr Markt und mehr Freiheit. Aber auch mehr Vielfalt, grössere Unabhängigkeit und bessere Qualität der Berichterstattung? Das darf bezweifelt werden – vor allem mit Blick auf den gegenwärtigen Zustand des globalen Medien- und Werbemarkts, der je länger, je mehr nach dem Prinzip «The winner takes it all» funktioniert. Ein öffentlich finanziertes, aber durchaus inhaltlich fokussiertes und strukturell verschlanktes Medienangebot, das sich solchen Mechanismen bewusst entzieht (also auch auf Werbung verzichtet), kann als Gegengewicht dazu wirken. ◀