



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

DOSSIER

SERVICE PUBLIC

Die Aktualität zum Medien- recht

medialex – Publikation für Medienrecht

Regula Bähler, Urs Saxer, Oliver Sidler,
Dominique Strebel, Mirjam Teitler (Herausgeber)

**Monatlicher Newsletter und Jahresband
CHF 151.–**

deutsch/französisch, 1420-3723

Was bringt Medialex?

- Vertiefte Analysen über aktuelle Rechtsprobleme, verfasst von namhaften Spezialisten
- Informationen und Meinungen zu aktuellen Themen
- Eine Übersicht über die gesamte Rechtsprechung (Bundesgericht, Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, bedeutende kantonale Gerichte) mit Zusammenfassungen von wichtigen Urteilen, die – soweit nötig – mit kurzen Kommentaren versehen werden
- Zuverlässiges Arbeitsinstrument und verlässlicher Wegweiser für Rechtsetzung, Rechtsprechung und Literatur
- Elektronischer Newsletter mit Hinweisen auf neue Entwicklungen in Rechtsetzung und Rechtsprechung

Das Online-Portal

- Bietet Ihnen das vollständige Heftarchiv ab der Ausgabe 1/1998
- Liefert Ihnen monatlich aktuelle News zum Medienrecht (Rechtsprechung, Rechtsetzung, Literatur)
- Ermöglicht Ihnen mit Links direkten Zugriff auf zitierte Erlasse der SR und Entscheide des BGer (BGE resp. Urteile ab 2000), BVGer (BVGE resp. Urteile ab 2006), BStGer (TPF resp. Urteile ab 2004)
- Unterstützt Ihre Recherche durch die Volltext-, Seiten- und Erweiterte Suche
- Erlaubt Ihnen die Archivierung der gefundenen Dokumente mittels Transformierung in PDF-Dateien.

Jetzt
abonnieren

☐ Ich abonniere das Jahresabo CHF 151.–

Institut _____

Strasse/PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

**Mehr Informationen finden Sie unter:
www.medialex.recht.ch**

Stämpfli
Verlag

Stämpfli Verlag AG

Wölflistrasse 1

Postfach

CH-3001 Bern

Tel. +41 31 300 66 77

Fax +41 31 300 66 88

verlag@staempfli.com

www.staempfliverlag.com



Impressum

Diese Publikation ist im Rahmen der Service-Public-Konferenz des Verbands SCHWEIZER MEDIEN vom 7. September 2016 erschienen.

Herausgeber

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14
Postfach
8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64
Fax 044 318 64 62
contact@schweizermedien.ch
www.schweizermedien.ch

Fotos

Keystone

Redaktion

Lukas Meyer

Produktion

Multicolor Print AG, Baar

Auflage

1000 Exemplare

© Verband SCHWEIZER MEDIEN/die jeweiligen Autoren

Pietro Supino: Der öffentliche Service public darf nicht das private Medienangebot verdrängen	4
Der Bericht des Bundesrates zum Service public im Medienbereich	8
Roger de Weck: Was ist Service public?	11
Jens Alder: Service public – eine unternehmerische Perspektive	14
Doris Fiala: Den Medien-Service-public überdenken – ist ein liberaler Reform-Wurf möglich?	16
Edith Graf-Litscher: Welches Gesicht soll die vierte Gewalt in der Schweiz zukünftig haben?	18
Gerhard Pfister: Medienlandschaft im Umbruch	20
Gregor Rutz: Service public – eine elegante Form der Planwirtschaft?	22
Mark Eisenegger: Plädoyer für einen starken medialen Service public	24
Peter Hettich/Mark Schelker: Medienförderung an effektiv konsumierten Service-public-Inhalten orientieren	26
Christian P. Hoffmann: Service privé: Die Leistungen privater Rundfunkanbieter bedenken	28
Stephan Russ-Mohl/Stephanie Grubenmann: Die SRG als möglicher Freund und Helfer	30
Urs Meister/Michael Mandl (Avenir Suisse): Medienförderung im digitalen Zeitalter	32
Wofür sich der Verband SCHWEIZER MEDIEN einsetzt	34

Der öffentlich finanzierte Service public darf nicht das private Medienangebot verdrängen

Der Beitrag der SRG zur Grundversorgung mit Radio- und TV-Angeboten in allen Landessprachen ist wichtig. Damit kann sie einen Dienst für unsere demokratische Gesellschaft leisten. Hingegen sind die Kommerzialisierung der SRG und die Konkurrenzierung privater Angebote nicht wertstiftend und deshalb zu beschränken. Mit öffentlichen Mitteln hergestellte Medieninhalte sollten im Sinne der Grundversorgung allen Interessierten zur Nutzung und grösstmöglichen Weiterverbreitung offenstehen.

Pietro Supino

Im Jahr 2015 ging in der Schweizer Medienlandschaft jeder dritte Franken in die Kasse der SRG. Vor zehn Jahren war es noch jeder vierte Franken. Die SRG ist mit 1,6 Milliarden Franken Umsatz der mit Abstand grösste Medienanbieter der Schweiz. Ihr Umsatz und ihr Marktanteil wachsen seit Jahren. Im Gleichschritt wachsen ihre Programmangebote.

Eine sinnhafte Begründung für dieses Wachstum gibt es nicht. Auch wurde der politische Auftrag nicht erweitert. Die Einnahmen und Kosten der SRG haben sich von weniger als 500 Millionen Franken im Jahr 1981 auf rund 1,6 Milliarden Franken verdreifacht, vervielfacht hat sich auch die Zahl ihrer Radio- und Fernsehsender. Und es kommt eine Expansion mit neuartigen digitalen Angeboten dazu. Neben den rund 1,2 Milliarden Franken Gebühreneinnahmen stammen heute 25 Prozent ihrer Erträge aus kommerziellen Angeboten – und sie will diese Einnahmequellen mit neuen Werbeformaten und der systematischen Kommerzialisierung von Nutzerdaten der Gebührenzahler weiter ausbauen. Als Folge dieser Entwicklung und der Me-

dienkonvergenz tritt die SRG in eine direkte Konkurrenz zu den Verlegern, die gleichzeitig den technologisch bedingten Medienwandel bewältigen müssen.

Im Kern geht es um die Frage: Was ist Service public?

Der Service-public-Bericht des Bundesrates spricht diese besorgniserregende Entwicklung nicht an. Aber es bedarf einer demokratischen Debatte, und der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN möchte seinen Beitrag dazu leisten – denn es sind unsere privaten Medien, die in allen Landesteilen die Bürgerinnen und Bürger nachhaltig mit Informationen, Analysen, Meinungen und intelligenter Unterhaltung versorgen und das Rückgrat des Schweizer Mediensystems bilden. Wir schaffen reiche öffentliche Räume auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene. Und wir verfügen als Voraussetzung dafür über die wirtschaftliche und institutionelle Unabhängigkeit, um die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien wahrzunehmen. Dies geht in der Diskussion um den Service public der SRG zu oft vergessen.



Pietro Supino ist Verleger und Verwaltungsratspräsident der Schweizer Mediengruppe Tamedia sowie Vizepräsident des Verbands SCHWEIZER MEDIEN.

Um nach vorne zu sehen, lohnt es sich, einen Blick auf den Beginn des öffentlichen Rundfunks zu werfen: Die Vorstellung des «public service» als Regulierungsmodell geht auf die BBC zurück. Das öffentliche Medienangebot, so die Idee, sollte höchste Qualitätsstandards erfüllen und einen Beitrag zur Entwicklung einer demokratischen Gesellschaft leisten. Von John Reith, einem der Gründerväter und von 1922 bis 1938 erster Generaldirektor der BBC, stammt die Programmformel «to inform, educate and entertain». Nach seiner Vorstellung sollte aber Unterhaltung in Übereinstimmung mit dem Gebot der Leistung eines Beitrags zur Entwicklung der Demokratie im Dienst von Information und Bil-

dung stehen. In diesem Sinne wurde und wird bei der BBC sehr genau darauf geachtet, dass öffentlich finanzierte Programme nicht kommerziell ausgerichtet sind – auch weil dies den Wettbewerb mit den Privaten verzerren und deren ebenso wichtiges Angebot schädigen würde. Dieses Prinzip ist in Grossbritannien damals wie heute ein wichtiger Kompass.

Leider fehlt in der Schweiz ein gefestigtes Grundverständnis über Inhalt und Grenzen des Service public der SRG. Der Medienjurist Rolf H. Weber hält fest, dass sich keine allgemein anerkannte Begriffsbeschreibung des Service public durchgesetzt hat. Und der langjährige Direktor des zuständigen Bundesamts für Kommunikation, Martin Dumermuth, sagt, dass es weitgehend die SRG selbst sei, die selbstständig den Konzessionsauftrag konkretisiere und beurteile, ob sie mit ihren Programmen den gesetzlichen Auftrag erfülle. Diese Konstellation ist aus Sicht der SRG zweifellos komfortabel, aus demokratiepolitischer Sicht ist sie aber höchst problematisch – vor allem dann, wenn sich das Selbstverständnis der SRG von einer öffentlichen Institution zu einem Unternehmen im Wettbewerb mit privaten Anbietern wandelt. Deshalb ist die nun lancierte Debatte über die Definition des Service public im Medienbereich zu begrüssen. Es ist sogar höchste Zeit dafür.

Kommerzialisierung führt zu Unterhaltungsorientierung

Unbestritten ist, dass die Kommerzialisierung der öffentlichen Medien – also das Streben der SRG nach Einschaltquoten und Werbeeinnahmen – in den letzten 25 Jahren zu einer Boulevardisierung geführt hat. Es ist evident, dass die heutige Vorstellung von Unterhaltung und damit grosse Teile des Programmangebots der SRG durch keine staatspolitischen Überlegungen im Sinne von «inform» oder «educate» zu rechtfertigen sind.

Gleichzeitig führt die Individualisierung der Gesellschaft in Kombination mit den wachsenden medialen Wahlmöglichkeiten dazu, dass die Bevölkerung nicht mehr mit einem einzigen, alle verbindenden Programm erreicht werden kann. Damit wird die Integrationsfunktion als zentrale Rechtfertigung für einen staatlich finanzierten Service public relativiert. Quotengetriebene Sendungen mit

hohem Unterhaltungswert und kommerziellen Ambitionen können aber nicht die Antwort darauf sein.

Vielmehr sollten sich die Antworten auf die veränderte Ausgangslage am öffentlichen Interesse orientieren: Öffentliche Mittel können weiterhin im Sinne einer «Kompensation von Marktversagen» eingesetzt werden. Gemeint sind Beiträge von staatspolitischer oder kultureller Bedeutung, die auf dem freien Markt nicht im gewünschten Ausmass oder in der gewünschten Qualität angeboten werden. Es wäre demokratie- und staatspolitisch ein Gewinn, wenn die SRG sich gegen eine stärkere Kommerzialisierung wenden und auf der Basis der staatlich garantierten Mittel auf dieses Aufgabengebiet konzentrieren und hier glänzen würde.

Die Schweiz verfügt über eine reiche Medienlandschaft

Sowohl absolut betrachtet als auch im internationalen Vergleich ist die Qualität der Medien in der Schweiz hoch. Zusätzlich führt die Digitalisierung der Medienwelt aus Sicht der Leser- und Nutzerschaft seit zwei Jahrzehnten zu einer Bereicherung.

Zur guten medialen Versorgung tragen auch die Radio- und TV-Sendungen der SRG bei. Sie ist nicht wichtiger oder besser als die anderen Medienanbieter, aber sie muss aufgrund ihrer öffentlichen Finanzierung anderen Anforderungen genügen. Diesen Anforderungen genügt sie heute allerdings längst nicht in allen Bereichen. Beträchtliche Teile ihres über die letzten Jahre ausgebauten Programms wie seichte Unterhaltungsshow oder eingekaufte Serien lassen sich nicht als Service public rechtfertigen.

Punkto Vielfalt wirft die von der SRG verfolgte Konvergenzstrategie zwischen Radio und Fernsehen und insbesondere die Zusammenlegung ihrer Nachrichtenredaktionen Fragen auf. Die Hauptmotivation dürfte im Bestreben liegen, die Präsenz im Internet auszubauen. Dies geschieht mit Angeboten, die von jenen der Zeitungsverlage oftmals nicht mehr zu unterscheiden sind. Damit erschliesst sich die SRG neue Betätigungsfelder – ohne Auftrag, aber finanziert durch stetig mit der Bevölkerung wachsende Gebührenerträge. Diese Erschliessung neuer Aufgaben ist im Sinne des Entfaltungstriebes einer jeden Orga-

nisation nachvollziehbar, es ist aber nicht Aufgabe des Staates oder seiner Betriebe, sich ohne demokratische Legitimation in neue Bereiche auszudehnen.

Die Informationssendungen der SRG, welche den Kern ihrer Legitimation ausmachen, sind professionell und journalistisch solide gemacht. Im Sinne der Kompensationsfunktion – also des Einspringens an jenem Ort, wo ein Versagen des Markts besteht – stellt sich aber grundsätzlich die Frage nach dem Mehrwert gegenüber dem privaten Angebot. Für die abonnierten Zeitungen ist es von existenzieller Bedeutung, dass sie die Bezahlmodelle für die von ihnen geleisteten Mehrwerte erhalten und auf ihre digitalen Angebote im Internet übertragen können. Das kann jedoch nicht gelingen, wenn die SRG gebührenfinanzierte Gratisinhalte gleicher Art anbietet. Deshalb warnt auch Stephan Russ-Mohl vom European Journalism Observatory in Lugano, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einem konvergenten Mediensystem zur erdrückenden Übermacht auswachsen könnte, wenn er in seinem Online-Expansionsdrang nicht gebän-digt wird.

Russ-Mohl hat zur Lösung der schwierigen Situation den Ansatz entwickelt, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote von der Allgemeinheit finanziert werden und deshalb allen, womöglich auch den privaten Wettbewerbern, zur Verfügung stehen sollten. Was öffentlich finanziert wird, soll auch einer möglichst breiten Öffentlichkeit zugänglich sein. Mit diesem Open-Source-Ansatz würde der verzerrte Wettbewerb zwischen den staatlichen und den privaten Medien durch eine Komplementarität ersetzt. Dieser Gedanke wurde im September 2014 vom Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN zur Forderung in der medienpolitischen Diskussion um die SRG erhoben.

Gefahr für die Privaten durch zunehmende Wettbewerbsverzerrung

Die «Reformagenda für einen technologie- und wettbewerbsneutralen Service public», welche die Denkfabrik Avenir Suisse Ende Oktober 2014 publizierte (siehe Seite 32), zielt in die gleiche Richtung. Im Kern geht es um eine Komplementarität der Wertschöpfungen von öffentlichen und privaten Medien. Denn

es darf nicht sein, dass der öffentlich finanzierte Service public die Existenzgrundlage des privaten Medienangebots schmälert und ein zweckentfremdeter Einsatz von Gebührengeldern zu einer systematischen Schwächung des privaten und damit des gesamten Medienangebots führt.

Die Politik ist gefordert, das Gleichgewicht wiederherzustellen.

Das Gleichgewicht zwischen privaten Medien und der SRG ist heute in Gefahr. Die Bevölkerung hat die Notwendigkeit einer Beschränkung der SRG auf ihren Auftrag längst erkannt. Am 14. Juni 2015 entschieden weniger als 4000 Stimmen über das Schicksal des neuen Radio- und TV-Gesetzes. Ein Zufallsmehr, es war das knappste Abstimmungsergebnis seit 35 Jahren.

Besorgt über die Entwicklung der SRG ist auch die eidgenössische Wettbewerbskommission. Es stelle sich beispielsweise die Frage, ob ein öffentlich-rechtliches People-Magazin notwendig sei, schrieb die Wettbewerbskommission in einer Stellungnahme an den Bundesrat. Die Wettbewerbskommission bemängelt insbesondere, dass angesichts der bestehenden Wettbewerbsverzerrung zu wenig geprüft werde, welche Leistungen der SRG für den Service public wirklich notwendig seien. Aus Sicht des Wettbewerbs brauche es nur dort einen Service public, wo der Markt versagt.

In Kürze wird die Schweiz erneut über eine SRG-Vorlage abstimmen. Die No-Billag-Initiative fordert nichts weniger als die Abschaffung der SRG. Dass solche radikalen Forderungen Unterstützung finden, zeigt: Es braucht eine Neuausrichtung des Service public und eine Besinnung der SRG auf ihren Kernauftrag und auf die Komplementarität zwischen öffentlichen und privaten Medien.

Mehr Service public, weniger Kommerz und weniger Wettbewerbsverzerrungen

Ein Grossteil der Konflikte zwischen der SRG und den privaten Medien entsteht durch die zunehmende Kommerzialisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Störung des freien Wettbewerbs. Den vorläufigen Höhepunkt dieser negativen Entwicklung bildet die Ankündigung der Admeira-Werbeallianz von SRG, Swisscom und einem einzelnen privaten Verlag. Damit würde das

für die SRG geltende Onlinewerbeverbot unterlaufen und eine zusätzliche Marktverzerrung geschaffen, wie sie in keinem freien Land existiert. Mit einer Entkommerzialisierung nach dem Vorbild öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten anderer Länder könnte sich die SRG ausschliesslich dem öffentlichen Interesse widmen.

Eine werbefreie SRG – die übrigens auch die breite Zustimmung der Zuschauer hätte – ist keine Utopie, sondern könnte bereits in wenigen Jahren Realität werden. Durch die stetig steigende Anzahl Haushalte werden die Gebühreneinnahmen der SRG auch in den kommenden Jahren weiter wachsen. Durch die technologische Entwicklung wird die TV- und Radioproduktion zudem immer günstiger. Und auch die Werbekunden müssten keine Nachteile fürchten, führt die zunehmende Digitalisierung doch zu immer mehr Videokontakten im Internet. Wobei die Schaffung von Werbe-raum ja ohnehin nicht zu einem gebührenfinanzierten Service-public-Auftrag der SRG gehören kann.

Eine Mässigung oder gar ein Verzicht der SRG auf Werbeeinnahmen würde zu einer Konzentration auf die Produktion von Inhalten führen, für die es eine öffentliche Legitimation und keinen kommerziellen Markt gibt. Sinnvollerweise sollten diese Inhalte dann allen und insbesondere auch neuen Anbietern zur Verfügung stehen, die sie möglichst vielen Mediennutzern zugänglich machen könnten. Dabei geht es weniger um das ausgestrahlte Radio- und TV-Programm der SRG als um einzelne Beiträge und Rohmaterial zur Ergänzung innovativer Medienangebote. Vor allem könnten auf diese Weise Marktverzerrungen vermieden und attraktive Rahmenbedingungen für eine lebendige Medienlandschaft geschaffen werden. Es liesse sich mit wenigen gezielten Korrekturen ein System wieder ins Lot bringen, das sich immer weiter von seinen Ursprüngen entfernt hat.

Quelle:

Teile dieses Textes erschienen 2015 im Sachbuch «Weniger Staat, mehr Fernsehen. Service sans public? – Die neue Debatte um die SRG», publiziert bei NZZ-Libro.

Synthèse

Le fait que le Service public ne soit pas clairement défini en Suisse et que la SSR bénéficie d'une si grande liberté dans l'accomplissement de son mandat pose problème.

La SSR devrait renoncer à toute ambition commerciale ainsi qu'à ses recettes publicitaires et tempérer ses velléités d'expansion dans le domaine du numérique.

Au lieu de s'occuper de divertissement, la SSR devrait tenir compte davantage de l'intérêt public et proposer avant tout des programmes qui font défaut.



Der Bericht des Bundesrates zum Service public im Medienbereich

Im Juni 2016 hat der Bundesrat einen Bericht veröffentlicht, in dem er den Service public im Medienbereich analysiert und eine Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen vorschlägt. Das Radio- und Fernsehgesetz soll mittelfristig zu einem Gesetz über elektronische Medien weiterentwickelt werden.

Mit dem «Bericht zu den Service-public-Leistungen der SRG» (Postulat 14.3298) hat die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (KVF-S) den Bundesrat beauftragt, «die durch Gebühren bzw. künftig durch Steuern finanzierten Service-public-Leistungen der SRG unter Berücksichtigung der Stellung und Funktion privater Rundfunkanbieter zu überprüfen und darzustellen». Zur Beantwortung dieses Postulats hat der Bundesrat den vorliegenden Bericht erstellt. Der erste Teil gibt einen umfassenden Überblick über den Service public, wie er von der SRG und den privaten Radio- und Fernsehveranstaltern mit und ohne Gebührenunterstützung erbracht wird. Im zweiten Teil des Berichts präsentiert der Bundesrat Stossrichtungen für die künftige Ausgestaltung des Service public.

Der Service public in der Schweiz

Im ersten Teil des Berichts (Kapitel 1–11) stellt der Bundesrat die Entwicklung des Service public in der Schweiz, die rechtlichen Grundlagen sowie die technologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen der Radio- und Fernsehveranstalter dar. Er analysiert das Angebot und die Nutzung der elektronischen Medien. Ferner gibt er einen Überblick über die Angebote und die finanzielle Situation der privaten Radio- und Fernsehanbieter, welche keinen Service-public-Auftrag zu erfüllen ha-

ben. Sodann fasst der Bundesrat die Position der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) zum Service public im Medienbereich zusammen. Abschliessend zieht er auf der Basis des ersten Berichtsteils seine Schlussfolgerungen zum heutigen Service public.

Die Grundlagenarbeiten zeigen auf, dass sich der gebührenfinanzierte Service public seit seinem Bestehen laufend gewandelt hat. Heute steht er erneut vor grossen Herausforderungen. Diese ergeben sich aus der Digitalisierung und dem Strukturwandel der Medienbranche. Infolge der Digitalisierung hat sich die Anzahl der verfügbaren Angebote vergrössert. Damit hat die Medienvielfalt zugenommen. Private Radio- und TV-Angebote ohne Leistungsauftrag und Gebührenunterstützung sind aber primär auf Unterhaltung ausgerichtet; politische Hintergrundinformation sowie Kultur- und Bildungsvermittlung sind im Unterschied zu Service-public-Angeboten meistens nicht zentrale Bestandteile solcher Programme. Für den Bundesrat ist allerdings im Sinne des Verfassungsauftrags weiterhin zentral, dass solche Leistungen von Service-public-Anstaltern in allen Sprachregionen und in hoher Qualität eingefordert werden können. Es handelt sich hier um einen eigentlichen Dienst an der Gesellschaft, nicht um ein rein subsidiäres Angebot für den Fall von Marktversagen. Der erste Teil des Berichts beleuchtet auch die Kostenstrukturen der SRG und der privaten

Radio- und Fernsehveranstalter. Konkrete Finanzdaten zu einzelnen Sendungssparten – Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung – und Sendungsformaten zeigen, dass selbst Fernsehsendungen, die in der deutschsprachigen Schweiz ein grosses Publikum erreichen, sich nur in beschränktem Masse über Werbung finanzieren lassen. Dies gilt in einem besonderen Masse für die ressourcenintensiven Informationssendungen, aber auch für publikumswirksame Unterhaltungsangebote. Wie schwierig es ist, Fernsehen kommerziell zu finanzieren, zeigt auch der schweizerische Regionalfernsehmärkte. Die meisten Veranstalter sind finanziell trotz Gebührenunterstützung nicht nachhaltig aufgestellt. Sie erreichen zu wenig Publikum, um ihre Fixkosten über den Werbemarkt finanzieren zu können. Im Gegensatz dazu behaupten sich viele Radios mit oder ohne Gebührenanteil in ihren Märkten.

Der vorliegende Bericht zeigt auf, dass die SRG thematisch ein breites, beim Publikum auf regen Zuspruch stossendes Angebot in den Bereichen Information, Bildung, Unterhaltung und Kultur erbringt. Das Angebot zeichnet sich durch eine Vielfalt an journalistischen Formen und Sendungsformaten aus. Nachrichten aus dem regionalen Raum senden vor allem die konzessionierten gebührenunterstützten Radios in Berg- und Randregionen und die gebührenfinanzierten Regionalfernsehen. Die Informationsleistungen der konzessionierten, aber rein kommerziell finanzierten Stadt- und Mittellandradios hingegen sind in der Regel wenig umfassend. Im Unterschied zu den Informationsleistungen der SRG-Radios enthalten jene der konzessionierten privaten Veranstalter weniger Hintergründe und Zusammenhänge.

Von allen Medientypen wird in der Schweiz das Internet täglich am längsten genutzt, gefolgt von Radio, Fernsehen

und Zeitungen. Jüngere Personen nutzen eher das Internet, ältere eher klassische Medien. Während beim Radio fast ausschliesslich Schweizer Programme genutzt werden – zu einem Drittel private Lokalradios und zu zwei Dritteln SRG-Radios – erreichen im Fernsehen die ausländischen Programme den grösseren Anteil des Schweizer Publikums. Ältere Zuschauerinnen und Zuschauer nutzen vorwiegend SRG-Fernsehprogramme, das junge Publikum, sofern es überhaupt lineares TV nutzt, in erster Linie private ausländische TV-Sender.

Schlussfolgerungen zum künftigen Service public

Im zweiten Berichtsteil (Kapitel 12–15) skizziert der Bundesrat auf der Basis der Grundlagenarbeiten die Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten des Service public. Er kommt zum Schluss, dass die Schweiz aus demokratie- und gesellschaftspolitischen Gründen auch in Zukunft eigenständige Service-public-Angebote im Radio, im Fernsehen und im Internet braucht.

Service-public-Angebote müssen allerdings dort verfügbar sein, wo sich das Publikum befindet. Da sich vor allem das junge Publikum von den klassischen Medien ab- und den Internetangeboten zuwendet, besteht eine grosse Herausforderung des Service public darin, mit seinen Angeboten künftig die gesamte Bevölkerung anzusprechen.

Aus staats- und demokratiepolitischen Überlegungen muss der Service public auch weiterhin eine integrierende Funktion erfüllen können, welche die Sprachgemeinschaften ebenso miteinbezieht wie die Religionen, die Generationen, Menschen mit Migrationshintergrund und weitere gesellschaftliche Gruppierungen. Das setzt eine ausreichende Verankerung und Akzeptanz des Service public in der Gesellschaft voraus.

Gerade im Fernsbereich und im Internet muss sich der Service public gegenüber ausländischen Angeboten behaupten und konkurrenzfähig sein bzw. bleiben. Dies ist nur mit attraktiven Inhalten möglich, die neben Bildung, Information und Kultur auch Unterhaltung umfassen.

Der Bundesrat ist der Ansicht, dass sich solche Anforderungen auch in Zukunft mit dem aktuellen Modell einer grossen, in allen Sprachregionen veran-

kerten Anbieterin und lokalen Radios und Fernsehen in den Regionen am besten verwirklichen lassen. Das setzt aber voraus, dass dieses Service-public-Modell den skizzierten Anforderungen angepasst werden muss. Der aktuelle Verfassungsauftrag taugt grundsätzlich auch für die digitalisierte Welt und bedarf keiner inhaltlichen Korrektur oder Ergänzung. Das Service-public-Angebot muss jedoch an die digitalen Verhältnisse angepasst werden, in einem weiterhin gemischt finanzierten System mit einem auf den bisherigen Umfang begrenzten Finanzierungsvolumen.

Vorgehen in zwei Phasen

Zur Anpassung des Service public an die veränderten Rahmenbedingungen beabsichtigt der Bundesrat in zwei Phasen vorzugehen:

- Mittelfristig strebt er die Weiterentwicklung des Radio- und Fernsehgesetzes zu einem Gesetz über elektronische Medien an (Kapitel 14.3).
- Bis dahin will er bei der Neukonzessionierung der SRG und von privaten lokalen und regionalen Radio- und TV-Veranstaltern Akzente in den Bereichen Inhalte und Qualität, Finanzierung, Zusammenarbeit und Aufsicht setzen (Kapitel 14.2). Betreffend Inhalte und Qualität erwartet der Bundesrat, dass mindestens die Hälfte der Gebühreneinnahmen der SRG der Information zufließen. Der Unterscheidbarkeit und Unverwechselbarkeit von Service-public-Angeboten gegenüber kommerziellen Angeboten möchte er noch grösseres Gewicht beimessen, wie auch dem Austausch zwischen den Sprachregionen und der Erreichbarkeit der Jugend. Die Kultur wird weiterhin eine Kernaufgabe im nationalen Service public der SRG bilden. Auch Unterhaltung und Sport bleiben für den Bundesrat unverzichtbare Bestandteile des SRG-Angebots, der Anteil an Fremdproduktionen ist aber zu überprüfen und es braucht mehr Kooperationen. Bei der künftigen Finanzierung setzt der Bundesrat auf ein gemischtes Modell (Gebühren und Werbung), mit der vorläufigen Beibehaltung der aktuellen Werbebeschränkungen. Die Gebührenaufhebung soll sich im bisherigen Umfang bewegen. Aus aufsichts-

rechtlicher Sicht steht schliesslich ein regelmässiger Dialog mit der Öffentlichkeit und Politik im Vordergrund.

Quelle:

Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien. Bericht des Bundesrates vom 17. Juni 2016 in Erfüllung des Postulates 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (KVF-S).

Download unter www.bakom.admin.ch

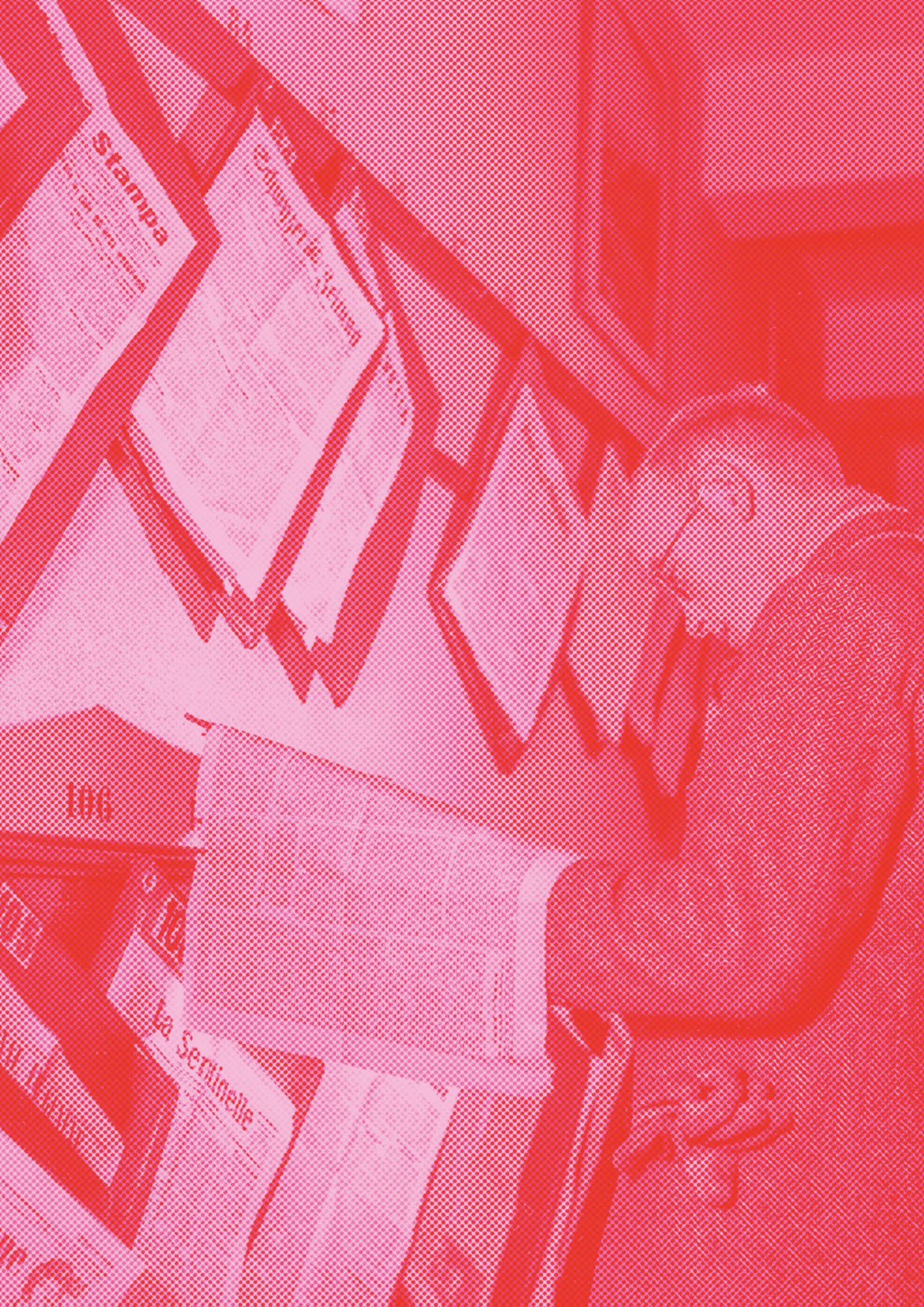
Synthèse

La numérisation a accru la diversité des médias; dans de nombreuses offres, il manque néanmoins des informations politiques de fond ainsi qu'une dimension culturelle et didactique.

La SSR propose un programme étendu et diversifié dans les domaines de l'information, de la formation, du divertissement et de la culture.

Dans le futur, nous aurons besoin d'une offre de service public indépendante dans le domaine de la radio, de la télévision et d'Internet. Le défi consistera à séduire l'ensemble de la population et à s'adapter au contexte numérique.

À moyen terme, le Conseil fédéral entend transformer la loi sur la radio et la télévision en une loi sur les médias électroniques.



Stampa

Stampa

100

La Sentinella

Was ist Service public?

Es gibt verschiedenste Definitionen – viel klarer ist der Begriff vom «öffentlichen Medienhaus».

Roger de Weck

Artikel 93 der Bundesverfassung regelt Radio, Fernsehen und «andere Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen» – das Internet. Die Verfassung verlangt vom öffentlichen Medienhaus unter anderem, «zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung» beizutragen, bei voller «Autonomie in der Programmgestaltung». Auch verpflichtet sie den Gesetzgeber und die Regierung, auf die Stellung anderer Medien Rücksicht zu nehmen.

Dies ist der verfassungsrechtliche Rahmen der Debatte über die SRG SSR – es sei denn, Artikel 93 würde geändert. Darauf zielt die Volksinitiative No Billag ab: Der Bund «subventioniert keine Radio- und Fernsehstationen», fordert sie. 2018/19 wird das Volk darüber abstimmen. Bei einem Ja hätte die Schweiz nur noch kommerzielles Radio und TV; es gäbe kein öffentliches Medienhaus mehr.

Vorerst gilt der aktuelle Verfassungsartikel, den Kritiker weit weg vom Wortlaut interpretieren. Alleiniger Auftrag der SRG sei die Information, sagen sie (obwohl ein kulturelles und unterhaltendes Angebot zum Verfassungsauftrag gehört). Die SRG dürfe im Internet nicht auftreten (obwohl die Verfassung diesen Verbreitungsweg vorsieht). Auch solle die SRG nur ein minimales Angebot für die «Grundversorgung» bereitstellen (obwohl die Medien in der Verfassung ausdrücklich nicht im Zusammenhang mit der Grundversorgung aufgeführt sind).

Was ist audiovisueller Service public, wie ihn das Radio- und Fernsehgesetz definiert? Die SRG soll:

- zum Zusammenhalt der Landesteile, Kulturen und gesellschaftlichen Gruppierungen beitragen; auf die Bedürfnisse der Kantone und der Auslandschweiz eingehen;

- «durch umfassende, vielfältige und sachgerechte Information» zur fundierten Meinungsbildung beitragen;
- zur «Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes beitragen»;
- das Publikum unterhalten und bilden.

Damit die SRG diesen Auftrag wirksam erfüllen kann, muss sie das breite Publikum erreichen – dort, wo es sich aufhält (im Internet, am Radio, am TV), und mit einem Angebot, das Erfolg hat. Die SRG hat, besagt das Gesetz, «die gesamte Bevölkerung inhaltlich umfassend» zu versorgen.

Wer – wie die No-Billag-Initianten – keinen Service-public-Auftrag mehr will, muss die Verfassung ändern. Wer sich den Auftrag an die SRG ganz anders vorstellt, muss das Gesetz ändern.

In der laufenden Debatte, in der jede Interessengruppe den Begriff «Service public» anders definiert, verliert er an Kontur. Präziser ist der Begriff vom öffentlichen Medienhaus. Was unterscheidet die SRG von privaten Medienhäusern?

Erstens produziert das öffentliche Medienhaus fast ausschliesslich Sendungen, die für kommerzielle Kanäle unrentabel wären. Der Bericht des Bundesrats über die SRG zeigt: In der kleinen Schweiz reichen die Werbeeinnahmen bei Weitem nicht aus, um Sendungen von Qualität zu finanzieren. Die Werbung deckt im Schnitt 22 Prozent der Vollkosten einer TV-Sendung, beim Sport bloss 13 Prozent.

Das öffentlich finanzierte Medienhaus ermöglicht gute Sendungen, die auf dem kleinen, viersprachigen Markt für private Anbieter ein Verlustgeschäft wären.

Zweitens hat das öffentliche Medienhaus ein Angebot, das sich weit mehr am Leistungsauftrag als an der reinen



Roger de Weck ist Generaldirektor der SRG SSR.

Nachfrage orientiert. Kommerzielles Fernsehen bietet fast durchwegs Boulevard – warum? Wer das Publikum mit minimalen Kosten maximieren will, setzt zwangsläufig auf Boulevard. Kein kommerzieller TV-Kanal würde ein Wirtschafts- oder Kulturmagazin zur besten Sendezeit ausstrahlen, mit voraussehbarer tiefer Quote.

Für die direkte Demokratie wäre es nicht von Vorteil, wenn das Angebot der audiovisuellen Medien von überwiegend kommerziellen Gesichtspunkten geprägt wäre.

Drittens kann nur ein öffentliches Medienhaus Angebote für Minderheiten massiv querfinanzieren: Aus der Deutschschweiz stammen 70 Prozent der Einnahmen der SRG, doch davon fliessen bloss 43 Prozent zu SRF. 33 Prozent gehen an RTS in die Romandie und 22 Prozent in die italienische Schweiz, über das Tessin hinaus; RSI hat mehr Hörerinnen und Zuschauer ausserhalb des Kantons. Zwei Prozent der Einnahmen erhält das rätoromanische RTR. Ein derart solidarischer Finanzausgleich ist in einem privaten Medienhaus undenkbar.

Die SRG sorgt dafür, dass auch die kleineren Landesteile ein gutes audiovisuelles Angebot haben.

Viertens ist das öffentliche Medienhaus auch ein föderalistisches, wider den Branchentrend zur Konzentration nach Zürich. Das Gesetz verlangt nämlich von der SRG ein gleichwertiges Angebot «in den drei Amtssprachen», und «die Programme der SRG müssen überwiegend in den Sprachregionen produziert werden». Deshalb betreibt die SRG Studios im ganzen Land. Die regionalen SRG-Vereine sind in den vier Landesteilen und allen Kantonen verankert.

Als Gegenstück zur Medienkonzentration braucht die föderalistische Schweiz mehr denn je ein föderalistisches Medienhaus.

Fünftens unterstützt das öffentliche Medienhaus die schweizerischen Kulturen in einem Ausmass, wie es kein privates Medienhaus vermöchte. In der «Charta der Schweizer Musik» hat sich die SRG zu hohen Anteilen Schweizer Musik im Radio verpflichtet – dies würde nicht ins Konzept kommerzieller Sender passen. Die Kulturradios der SRG übertragen jedes Jahr Hunderte Konzerte, sie pflegen Partnerschaften mit Orchestern. Im Rahmen ihres Abkommens mit der Filmbranche investiert die SRG jedes Jahr 27,5 Millionen Franken in das Schweizer Filmschaffen, insgesamt 40 Millionen für schweizerische Produktionen. Die SRG unterstützt alle wichtigen Film- und Musikfestivals sowie die Solothurner Literaturtage. Ebenso werden Anlässe der Volkskultur in alle Landesteile (und über die Web-Plattform Swissinfo zu den Auslandschweizern) übertragen.

Die SRG ist ein «Schweizer-spiegel» – identitätsstiftend und verbindend.

Sechstens kann niemand das öffentliche Medienhaus kaufen – es bleibt unabhängig in einer Zeit, in der politische Interessengruppen Medien erwerben und Medienmacht aufbauen. Manche Anwürfe gegen die SRG mögen darauf zurückzuführen sein, dass diese sich dem Zugriff der Machtpolitiker entzieht. Genau das

schätzt das Publikum. Studien belegen, dass die grosse Mehrheit das Angebot der SRG als besonders glaubwürdig wahrnimmt. In manchen Regionen, in denen nur noch ein privates Medienhaus den Ton angibt, ist die angebliche «Monopolistin» SRG eine Monopolbrecherin.

Mit seinem unabhängigen, der Ausgewogenheit verpflichteten Programm dient das öffentliche Medienhaus der demokratischen Meinungsbildung.

Siebtens hat im kleinen Land nur ein öffentlich finanziertes Medienhaus die kritische Masse, um

- im Wettbewerb mit den finanzstarken ausländischen TV-Kanälen (deren Marktanteil 60 Prozent übersteigt) und den globalen audiovisuellen Anbietern zu bestehen;
- die hohen Investitionen in die audiovisuelle Digitaltechnologie, die sich rasant weiterentwickelt, zu finanzieren und damit Know-how-Plattform zu sein.

Dies sind sieben wertvolle Dienste am Gemeinwesen, dem auf ganz andere Art auch private Anbieter dienen. Wollen jene Kräfte, die das öffentliche Medienhaus infrage stellen, auf diese sieben Vorteile verzichten?

Noch wichtiger als die Unterschiede aber ist die Partnerschaft: Kooperation ist umso sinnvoller, als sich private und öffentliche Medien unterscheiden – und deshalb ergänzen.

Die Ursache für den schwierigen Geschäftsgang einiger privater Medienhäuser ist nicht die SRG, sondern die Digitalisierung, die das herkömmliche Geschäftsmodell infrage stellt; die Grattiskultur, die einige Verleger selbst befördern; der Aderlass von Werbegeld, das ins Ausland abfließt und nicht mehr in den Schweizer Journalismus reinvestiert wird; die Abwanderung von Werbung ins Internet und von Kleinanzeigen hin zu Transaktionsplattformen für Stellen, Immobilien oder Autos.

Das öffentliche Medienhaus journalistisch oder finanziell zu schwächen, würde die privaten Medienhäuser nicht stärken. Es würde die Strukturkrise in der Medienlandschaft nicht beheben, sondern verschärfen und den Abbau des Qualitätsjournalismus beschleunigen. In

Europa verabschieden sich Medienkonzerne allmählich vom Journalismus, da er wenig rentiert. Eine geschwächte SRG neben geschwächten privaten Medien wäre die denkbar schlechteste Option. Gemeinsames Ziel muss sein: starke private Medienhäuser und ein starkes öffentliches Medienhaus. Die SRG ist offen, neue Wege zu gehen. Dazu gehören der verstärkte Dialog mit dem Publikum, die europaweit höchste Transparenz bei Kosten und Löhnen, die Privatisierung des Spartensenders «WRS», die Suche nach dem jeweils effizientesten Verbreitungsweg – sei es Rundfunk, sei es das Internet. Dazu zählen das zielstrebige Verlagern von Geld von der Verwaltung ins Programm und derzeit der Abbau von 250 Stellen. Wichtig sind aber auch faire Partnerschaften mit privaten Medien; entsprechende Verhandlungen laufen.

Facebook oder Google haben hierzulande mehr Nutzer als alle schweizerischen Medienhäuser zusammen. Angesichts der globalen Konkurrenz sollten Schweizer Anbieter einander stärken. Wenn sie die teuren digitalen Infrastrukturen gemeinsam betreiben, senken sie die Kosten. Wenn sie gemeinsam Werbung vermarkten, festigen sie ihre Stellung auf dem Werbemarkt. Wenn sie punktuell Inhalte austauschen, stärken sie das Angebot insgesamt.

Ob privat oder öffentlich – im Netz-Zeitalter wird kein Schweizer Medienhaus im Alleingang gewinnen.

Synthèse

Des émissions qui coûtent bien plus qu'elles ne rapportent. Des programmes qui ne tendent pas à maximiser l'audience. La solidarité financière au profit des minorités. Le soutien massif à la culture. L'indépendance d'une entreprise publique dont personne ne pourrait prendre le contrôle. Une structure fédéraliste, à l'opposé du centralisme zurichois. C'est précisément parce qu'ils ne se ressemblent guère qu'en Suisse, le Service public et les médias privés doivent coopérer. La SSR leur tend la main.



Service public – eine unternehmerische Perspektive

Häufig werden Grundversorgung und Service public in einem Atemzug genannt. Sie sind jedoch von ihrer Natur her sehr verschieden. Dem für den Service public beauftragten Dienstleister eröffnen sich attraktive unternehmerische Perspektiven, aber auch politische Risiken.

Jens Alder

Die Grundversorgung ist ein volkswirtschaftlicher Begriff. Er entspricht einer minimalen Versorgungsleistung und wird in aller Regel politisch definiert. Die Grundversorgung hat einen Besteller (zum Beispiel das Parlament oder eine Behörde) und einen Dienstleister (zum Beispiel eine staatliche Organisation).

Der Service public im schweizerischen Kontext ist mehr als Grundversorgung. Er ist eine nationale Leistung, die das Vertrauen der Bevölkerung genießt. Er verkörpert das Schweizerische mit Basiswerten wie Zuverlässigkeit, Sicherheit, Qualität usw. Er ist ein Element der Volkswirtschaft, das von nationaler Wichtigkeit ist und allen nützt. Der Service public wird flächendeckend erbracht, das heisst in allen Sprachregionen und auch in entlegenen Landesgebieten.

Der Service public kann pro Sektor nur von einer (schweizerischen) Organisation erbracht werden. Diese Organisation definiert in einem beständigen Interaktionsprozess mit der Öffentlichkeit den Leistungsumfang (der über die Grundversorgung hinausgeht) selbst und investiert durch Zusatzleistungen in die Erhaltung des Status als Service-public-Unternehmen.

Service-public-Unternehmen verfolgen spezifische Strategien

Eine Organisation, die den Status eines Service-public-Unternehmens innehat, hat grosse betriebswirtschaftliche Vorteile. Durch ihre Reputation genießt sie das Vertrauen der Bevölkerung und damit der Kundinnen und Kunden. Das



Jens Alder ist Verwaltungsratspräsident der Alpiq Holding AG sowie der Goldbach Group. Von 1999 bis 2006 war er CEO der Swisscom.

Vertrauen übersetzt sich in erhöhte Kundentreue und die Bereitschaft, eine Prämie auf den Dienstleistungen zu zahlen.

Umgekehrt existieren für Service-public-Organisationen auch Reputationsrisiken, das heisst das Nichterfüllen der Erwartungen der Bevölkerung in ihre Service-public-Organisation hat einen materiellen Schaden zur Folge. Mit sorgfältig auf die Kundenbedürfnisse abgestimmten Leistungen und gezielten Investitionen kann der Status einer Service-public-Organisation erhalten werden, der eine gegenüber der Konkurrenz erhöhte Rendite generiert.

Der Status als Service-public-Organisation birgt politische Risiken

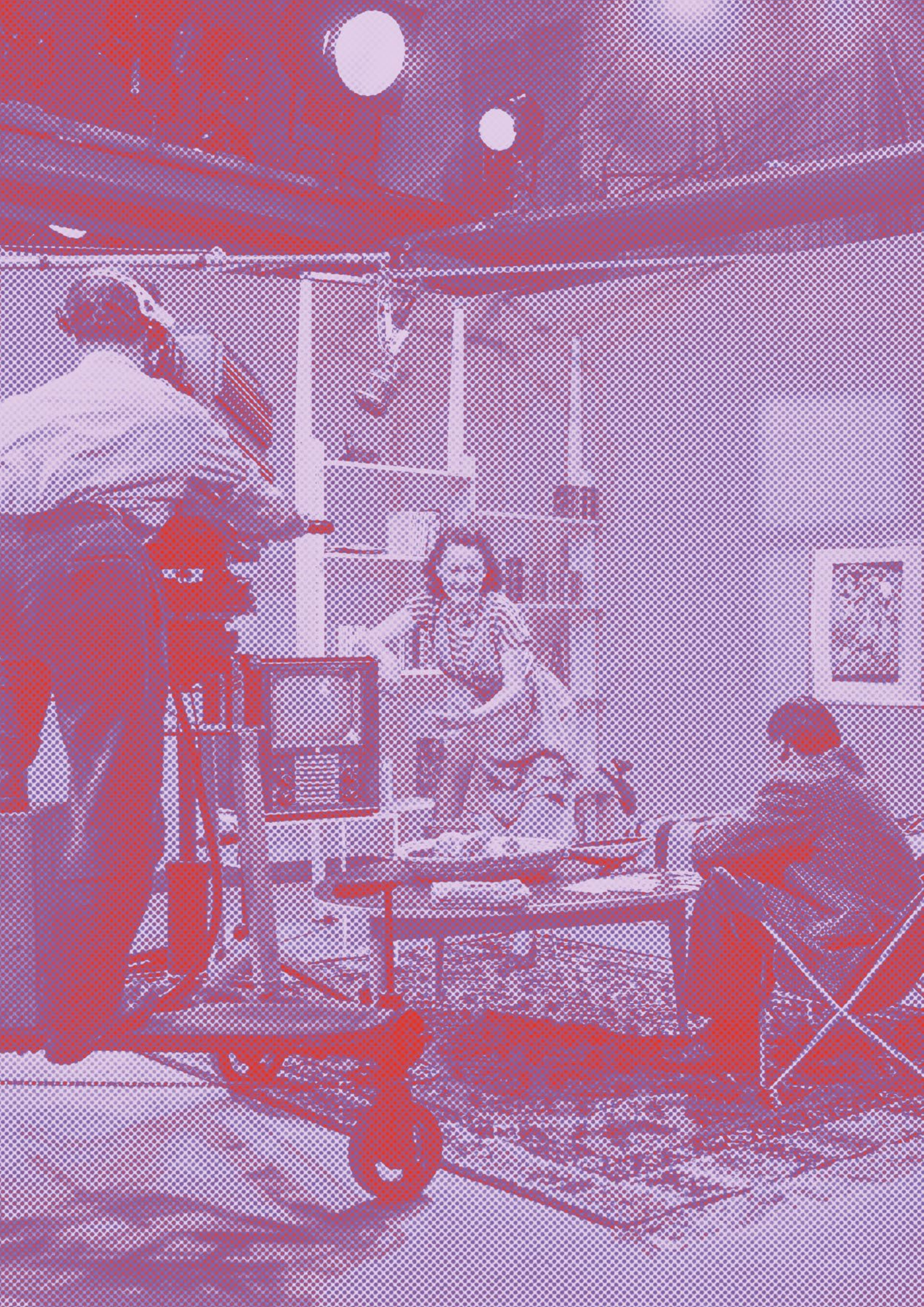
Unabhängig davon, ob eine Service-public-Organisation staatliche oder private Eigentümer hat, löst die Erwartungshaltung der Bevölkerung gegenüber «ihrem» Service-public-Organisation politische Reflexe aus. Diese Reflexe, die mit der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung und der Erwartungshaltung der Bevölkerung legitimiert werden, können zu politischen und der betriebswirtschaftlichen Logik entgegenlaufenden Interventionen bei den entsprechenden Organisationen führen. Dieses Risiko muss die Organisation mit einem permanenten Dialog mit den politischen Instanzen zu kontrollieren versuchen.

Synthèse

En Suisse, le Service public ne constitue pas seulement le service de base, c'est l'incarnation même des valeurs nationales.

Les entreprises de Service public bénéficient d'opportunités particulières mais elles sont aussi soumises à des risques particuliers.

Comme les entreprises de Service public génèrent des réflexes politiques, elles doivent sans cesse rechercher le dialogue avec les instances politiques.



Den Medien-Service-public überdenken – ist ein liberaler Reform-Wurf möglich?

Die Medienwelt hat sich grundlegend verändert, daher ist auch der Service public stark gefordert und muss einen neuen Rahmen erhalten. Dies ist der Versuch, einen liberaleren Ansatz zu denken und zur Diskussion zu stellen.

Doris Fiala

So viel vorweg: Liberale sind nicht libertär und auch keine Anarchisten. Liberale wollen den Staat nicht abschaffen. Liberal denken und handeln ist keine Absage an den Staat. Für Liberale lautet das Credo: So viel Staat wie nötig und so wenig wie möglich. Liberale sind kritisch, aber offen gegenüber dem Service public und einer sinnvollen, gemässigten Regulierung, wenn die Leistungen für die Gesellschaft von erheblicher Bedeutung sind und der freie Markt diese Leistungen nicht zu erbringen vermag.

Starke Kritik

Welche Güter, Dienstleistungen und Infrastrukturen sollen ganz oder teilweise durch den Staat bzw. von ihm mandatier- te Institutionen und Unternehmen erbracht werden? Wo kann es der Private besser, allenfalls auch günstiger und zwar ohne Qualitätseinbusse und das bei bezahlbaren Preisen? Es ist interessant, wie einseitig die Debatte darüber geworden ist, was wir zu den öffentlichen Aufgaben, zur «Grundversorgung» zählen. Nicht nur der mediale Service public, sondern auch der öffentliche Verkehr (SBB), die Bildung, das Gesundheitswesen, die Kultur, Wasser-, Gas- sowie Stromversorgung und deren Protagonisten sind Gegenstand höchst kontroverser Diskussionen. Allem voran müssen wir uns die Frage stellen, warum wir welche öffentlichen Leistungen wollen. Die nächste Frage müsste lauten: Können es der Private, der Staat oder von

ihm konzessionierte Unternehmen besser und effizienter? Und die dritte Frage wäre: Wenn es der Staat bzw. durch den Staat Beauftragte besser können, wie viel Regulierungen braucht es, wie viel darf es kosten und wie wollen wir es finanzieren?

Braucht es einen Service public im Bereich der Medien?

Die SRG – nur wünschbar, nötig oder zwingend? Als Mitglied der Schweizer Delegation am Europarat würde ich so weit gehen zu sagen, dass jede freiheitliche Gesellschaft angewiesen ist auf freie Medien und auf Medienvielfalt sowie auf unterschiedliche Inhalte. Besonders als Wahlbeobachterin in Staaten, die noch um Demokratie und Rechtsstaatlichkeit ringen und für faire und freie Wahlen kämpfen, weiss ich um die Wichtigkeit unabhängiger und vielfältiger Medienberichterstattung. Wer zudem wie ich davon überzeugt ist, dass es ein Qualitätsmerkmal einer Demokratie ist, wenn Minderheiten gut eingebunden sind, der zweifelt weniger an der Berechtigung des Medien-Service-public. Entscheidend für unser Land sind die vier Landessprachen. Diese Eigenheit hat einen kleinen sowie drei viel zu kleine Märkte zur Folge, die nicht in der Lage sind, die notwendigen Leistungen in angemessenem Mass aus sich selbst heraus zu finanzieren. Gerade in einem viersprachigen Land wie der Schweiz mit ihrer anspruchsvollen direkten Demokratie und einem Ausländeranteil von rund 24%



Doris Fiala ist Nationalrätin der FDP. Die Liberalen aus Zürich.

scheint es von Bedeutung, unabhängige Berichterstattung, unvoreingenommene Informationen und damit umfassende Meinungsbildung zu gewährleisten. Bedeutungsvoll scheint mir dabei auch und vor allem, dass der Service public Schweizer Identität fördert, die Schweizer Realität darstellt und sich mit ihr auseinandersetzt! Die Schweiz muss im SRG-Angebot erkennbar und erlebbar sein. Die Frage lautet für mich daher nicht primär, ob, sondern wie umfassend dies zu geschehen hat und wie viel es kosten darf.

Sind rund 6000 Mitarbeitende und eine Lohnsumme von 550 Millionen Franken angemessen? Sind 1,2 Milliarden Franken Gebühren – davon berappen rund 85% die privaten Haushalte und 15% die Wirtschaft – zu viel oder vertretbar, damit die Leistungserbringung im erwarteten Ausmass gewährleistet bleibt und Artikel 2 der SRG-Statuten erfüllt wird? Dieser führt dazu aus: «Die

Angebote dienen der freien Meinungsbildung, fördern die kulturelle Entfaltung und tragen zur Bildung des Publikums sowie zu deren Unterhaltung bei.» Unbestritten ist, dass auch Privatanbieter gute, teilweise sehr gute Leistungen des Service public im Medienbereich erbringen. Was nützt das, sagen Kritiker nicht zu Unrecht, wenn zu wenig Zuschauer erreicht werden und durchschnittlich ein vorwiegend überaltertes Publikum zu den Konsumenten zählt? Der Bundesrat verlangt in seinem Bericht zum Medien-Service-public zu Recht, dass mehr junge Menschen, die meist keine Zeitungen abonnieren, mit relevanten Informationen angesprochen werden müssen. Dies bedeutet, dass die SRG zwingend im Internet präsenter werden muss. Wer wird in 20 Jahren noch SRF nutzen, wenn viele Zuschauer heute bereits fast im Pensionsalter sind und es kaum gelingt, Junge anzuziehen? Wäre es nicht zwingend, qualitativ hochstehende und gefragte Inhalte zu produzieren, diese zeit- und ortsungebunden auf allen neuen und verfügbaren Kanälen für alle bereitzustellen? Den Service public also noch stärker zu modernisieren?

Private Anbieter weitgehend liberalisieren?

Ich wünschte mir einen grossen liberalen Wurf, bezweifle aber, ob eine so grundlegende Umorientierung und Revision des RTGV überhaupt noch möglich wären. Wir starten leider nicht auf der grünen Wiese. Nachdem nun auch private Anbieter von Gebühren profitieren, würden sich wohl gerade auch die Privaten gegen eine weitgehende Liberalisierung sträuben. Zu Recht gibt man zu bedenken, dass wir einen kleinen Markt haben und dieser darüber hinaus noch in vier zu kleine Märkte unterteilt ist. BBC oder ARD haben viel grössere Märkte sowie nur ein Sprachgebiet und sind dennoch gebührenfinanziert. Sie haben eine viel höhere Zahl Haushalte und damit auch mehr Gebührendahlende. Idealtheoretisch entspräche es liberalem Denken, wenn die Produktion der Inhalte und deren Verbreitung eine freie wirtschaftliche Tätigkeit wäre, ohne – wie dies heute der Fall ist – völlig über-rissene Regulierungen mit entsprechenden Bürokratie.

Könnte es gelingen, den Umfang des Auftrags der SRG kritisch zu überden-

ken, dann jedoch ohne Wenn und Aber das neu Definierte zu finanzieren und den ganzen Rest, sprich alle anderen Sender, alle privaten Anbieter zu liberalisieren und dem Markt zu überlassen? Der Auftrag der SRG ist es ja gerade nicht, nur am Markt bestehen zu müssen, sondern Leistungen zu erbringen, die in diesem Umfang und in dieser Qualität ansonsten fast gar nicht möglich wären. Dabei geht es nicht nur um Information, Bildung und Kultur, sondern auch um schweizerische (!) Unterhaltung, Musik, Sport und filmische Werke. Ende 2017 steht eine neue Konzession für die SRG zur Debatte. Ab 2018 werden die Konzessionen für regionale TV- und Radio-Anbieter erneuert. Die Regeln für private Anbieter ohne Gebührenanteile wären auf das absolute Minimum zu reduzieren. Im Rahmen der Rechtsordnung bedeutete dies eine freie wirtschaftliche Tätigkeit. Die bisherigen Vorschriften zu Leistungen, Programmen, Werbung und Finanzierung sowie Organisation und Aufsicht wären ersatzlos zu streichen. Das wäre liberal!

«Out of the box» denken

Ich bin mir bewusst, dass einige kleinere und Kleinstanbieter diesem Wettbewerb zum Opfer fallen würden. Wollte man dabei dennoch das spezifisch Wichtige und Lokale erhalten, bräuchten Radios in Rand- und Berggebieten allenfalls eine Kompromisslösung und finanzielle Unterstützung. Aber alles in allem würde man sich endlich von der sowieso unwirksamen Überregulierung verabschieden. Grosse Würfe haben es in der Schweiz bekanntlich schwer. Zu weit fortgeschritten sind wir vielleicht in der Umverteilung von Geldern auch im Medienbereich, zu viele Einzelinteressen sind involviert. Der Medien-Service-public steht heute in einem dramatischen Spannungs- und Wettbewerbsumfeld. Ein einfacher Konsens und eine einfache Systematik wie in der Nachkriegszeit, als Fernsehen nur dank dem Staat möglich war, alleine schon wegen der Kosten, sind nicht mehr gegeben und werden zudem längst nicht mehr in allen Bevölkerungskreisen geteilt. Eine Neudefinition des Medien-Service-public und ein Denken «out of the box» ist daher aus verschiedenen Gründen angezeigt, weil: 1. Die klassischen Medien zunehmend an Bedeutung verlieren. 2. Die Digitalisierung ganz neue Mediennutzung und

-vermittlung ermöglicht – zeitversetzt und geräte- bzw. ortsunabhängig. 3. Die sozialen Medien die Interaktion mit Medien verändern. 4. Die Erträge durch Werbung und Abos vor allem beim Print künftig noch mehr wegfallen werden. 5. Neue Konkurrenten den Medienmarkt noch umkämpfter machen. 6. Die Frage der Finanzierung der Medien sogar Volksabstimmungen beschäftigen. 7. Private Medien in Zukunft aus liberaler Sicht durchaus durch den Markt finanzierbar sein könnten.

Wie weiter mit der Schweizer Medienlandschaft?

Der Druck für grosse Medienhäuser hat aufgrund der genannten Gründe in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Diese Entwicklung bereitet Sorgen. Der SRG kommt im Sinne des Service public darum eine besondere Rolle in der Schweizer Medienlandschaft zu. Aber auch sie ist immer stärker unter Druck im Kampf um die mediale Aufmerksamkeit. Dies müsste der Politik und der SRG weniger Sorgen bereiten, wenn ein grosser digitaler Wurf und eine tiefgreifende Finanzierungsreform Akzeptanz fänden.

Man kann zur Diskussion stellen, ob sich die SRG ganz aus der Kommerzialisierung und Werbefinanzierung zurückziehen müsste. Demgegenüber sollten die Möglichkeiten der privaten Anbieter konsequenterweise ganz liberalisiert werden. Ob als Folge eine allfällige Gebührenerhöhung durchsetzbar wäre oder im nötigen Umfang eingespart werden könnte, ist offen. Ob es zudem klug ist, der Wirtschaft eine nationale Werbeplattform wegzunehmen und inwieweit die Privaten überhaupt davon profitieren würden, bleibt ebenfalls vorerst offen. Zudem werden Kritiker nicht zu Unrecht ins Feld führen, dies könnte die SRG vollends von unternehmerischem Denken distanzieren.

Synthese

Le Service public doit renforcer l'identité suisse et se pencher sur la réalité suisse.

Le Service public de la SSR n'est pas fondamentalement remis en cause mais bien sa taille et son coût.

Le Service public dans les médias doit être fondamentalement repensé, parce que les conditions cadres ont fondamentalement changé.

Welches Gesicht soll die vierte Gewalt in der Schweiz zukünftig haben?

Um ein breites Publikum erreichen zu können, sollen der SRG im Internet alle Möglichkeiten offenstehen. Zudem fordert die SP einen Wechsel von der indirekten zu einer direkten und gattungsübergreifenden Medienförderung.

Edith Graf-Litscher

Die zentrale Frage ist: Wie viel Service public im Medienbereich braucht die Schweiz in einem Umfeld, in dem bei den herkömmlichen Medien die Konzentration und der ökonomische Druck auf die Redaktionen zunehmen, politisch engagierte Milliardäre eigene Zeitungen und Fernsehsender finanzieren und sich durch vernetzte Multimedia-Unternehmen Machtkombinationen bilden, deren Dimensionen und Auswirkungen erst in Ansätzen erkennbar sind?

Ich engagiere mich für einen breiten Service public im Medienbereich, weil ich überzeugt bin, dass es der Markt alleine nicht richten wird. Dabei ist in einem demokratischen Land wie der Schweiz zentral, dass die Politik Rahmenbedingungen, aber nicht den Medieninhalt definiert, wie es sich einzelne politische Akteure wünschen.

Situation heute

Der Service public in der Schweiz ist eine Erfolgsgeschichte und hält unser Land zusammen. Uns steht ein fast einmaliger Service public zur Verfügung, was Sicherheit, Qualität, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Erschliessung aller Regionen angeht. Diese Errungenschaften sind mitverantwortlich für unseren Wohlstand und volkswirtschaftlich von immenser Bedeutung. Die Stimmbewölkerung hat mit der deutlichen Ablehnung der Pro-Service-public-Initiative bestätigt, dass sie das schätzt und sich nicht auf ein politisches Abenteuer ein-



Edith Graf-Litscher (SP) ist Nationalrätin aus dem Thurgau und Vizepräsidentin der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF).

lassen will, welches das gute Angebot schwächen könnte.

Die SP hat sich stets für einen starken Service public für alle Menschen in allen Regionen eingesetzt. Dazu gehört unter anderem eine gute Breitbandversorgung. Die Diskussion um die Grundversorgung muss aber weitergeführt werden, vor allem vor dem Hintergrund von drohendem Abbau. Durch massive Sparprogramme bei Bund, Kantonen und Gemeinden steht der Service public unter Druck. Die Folge sind Personalabbau, Privatisierungen und Auslagerungen, was

die Grundversorgung verschlechtert und verteuert.

Dynamisches Umfeld

Inhalte und Ausgestaltung des Service public sind dynamischen Entwicklungen unterworfen. Ziel politischer Steuerung muss sein, Abbau zu verhindern sowie Angebote und Dienstleistungen zu stärken und weiterzuentwickeln, um sie demokratisch abgestützt an gesellschaftliche und technologische Entwicklungen und veränderte Bedürfnisse anzupassen. Service public umfasst eine politisch definierte Grundversorgung mit Infrastrukturen und Dienstleistungen und bedeutet die Versorgung der Bevölkerung mit elementaren Gütern, bei welcher dem Staat eine Mitverantwortung zukommt. Dem Service public kommt eine starke soziale Rolle zu. Zentrale Kriterien sind Chancengleichheit und Solidarität. Darunter verstehen wir den flächendeckenden, kontinuierlichen und einfachen Zugang zu einem qualitativ hochstehenden Angebot mit erschwinglichen Preisen für alle Menschen in allen Regionen des Landes. Service public bedeutet, dass bei den Arbeitsbedingungen verbindliche, in einem GAV festgeschriebene Vorgaben gelten. Lohn- und Sozialdumping sind auszuschliessen, auch in ausgelagerten Unternehmens-einheiten. Service public heisst, dass in Angebote und Innovationen investiert wird, die sich nicht immer direkt und kurzfristig monetär auszahlen, die aber langfristig eine volkswirtschaftliche Wirkung erzielen und Vorbildfunktion wahrnehmen.

Rund um das knapp gewonnene Referendum zum Radio- und Fernsehgesetz ist eine heftige Debatte entbrannt. Die SP hat sich stets für einen starken Service public im Medienbereich engagiert und ein Positionspapier dazu verfasst. Im Parlament sind verschiedene

Vorstösse von rechts hängig, die den Service public im Medienbereich einschränken bzw. verpolitisieren wollen (zum Beispiel mit der Forderung, dass die Bundesversammlung für die Konzessionserteilung zuständig sein soll).

Staatspolitische Dimension

Weil die Medien die einflussreiche vierte Gewalt sind, ist es wichtig, die politische Diskussion zu führen, welches Gesicht die Medienlandschaft in Zukunft haben soll. Mitte Juni hat der Bundesrat seinen Bericht zum Service public im Medienbereich veröffentlicht. Dieser bietet den Grundstock für die politische Diskussion. Die SP wird in dieser Diskussion präsent sein und sich für einen möglichst breiten Service-public-Begriff einsetzen. Ziel ist die Stärkung der Demokratie, der Einbezug aller Menschen in allen Landesregionen und das Aufzeigen der staatspolitischen Wichtigkeit.

Damit der Service public auch im digitalen Zeitalter sichergestellt werden kann, setzen wir uns für regulatorische Rahmenbedingungen ein, die keine technologischen Einschränkungen für die SRG beinhalten. Die SP setzt sich ein für einen Wechsel von der indirekten Presseförderung zu einer direkten und gattungsübergreifenden Medien- und Journalismusförderung. Im Sinne einer Produktionsförderung sollen diejenigen Medien unterstützt werden, die bestimmte Vorgaben bezüglich der Rahmenbedingungen journalistischer Produktion erfüllen. Wir werden uns für die Beibehaltung der indirekten Presseförderung einsetzen, solange der Systemwechsel zu einem direkten Fördermodell nicht stattgefunden hat. Für die Mitgliedschaftspresse kann eine indirekte Förderung auch zukünftig eine geeignete Massnahme sein.

Wir fordern auf der Grundlage von Artikel 93 BV, dass journalistische Onlinemedien gefördert werden, das ist ohne Verfassungsänderung möglich. Die SP setzt sich weiter dafür ein, dass die über ein Monopol verfügende Schweizerische Depeschagentur (sda) zu einer Institution des journalistischen Service public wird und dazu unter Auflagen öffentliche Unterstützung erfährt. Zudem ist die Verbesserung und Ausweitung der Aus- und Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten notwendig.

Forderungen bezüglich SRG

Die SRG soll als eine Medienorganisation abgesichert werden, die anders als die kommerziellen Anbieter das öffentliche Interesse statt Profite in den Vordergrund stellt und über die Trägervereine und den Publikumsrat in einer Austauschbeziehung mit der Gesellschaft steht. Damit die SRG ihren Auftrag auch zukünftig erfüllen kann, braucht sie genügend Ressourcen sowie publizistische und kommerzielle Entwicklungsmöglichkeiten. Gleichzeitig fordern wir das SRG-Management auf, dem Charakter der SRG als öffentlichem Non-Profit-Medienunternehmen gerecht zu werden.

In seinem Bericht anerkennt der Bundesrat die Bedeutung eines unabhängigen öffentlichen audiovisuellen Medienhauses SRG in Zeiten veränderter Mediennutzung und einer sich globalisierenden Medienwelt. Mitten im Umbruch der Medien schafft der Bericht die Grundlage für eine konstruktive, offene Diskussion über einen erfolgreichen Service public und für die Fortentwicklung der SRG. Als Empfängerin von Gebühren hat sie einen Funktionsauftrag: Nur wenn die SRG auch in digitalen Zeiten unternehmerisch, effizient und erfolgreich ist, kann sie das Publikum erreichen und den Service-public-Auftrag erfüllen.

Eine fundierte Meinungsbildung ist der lebenswichtige Atem einer direkten Demokratie. Dazu gehört, dass die SRG weiterhin das breite Publikum findet und bindet. Die SRG hat sich dem Publikum anzupassen und nicht umgekehrt. Um die junge Generation noch besser zu erreichen, müssen sowohl das Angebot als auch die Verbreitungsformen laufend angepasst werden, zum Beispiel mit mobilen Angeboten, mit denen sich das junge Publikum audiovisuell informiert.

Für den Service public ist es wesentlich, dass ein öffentliches unabhängiges Medienhaus dort präsent ist, wo das breite Publikum ist, in den Kanälen und im Internet. Die Information der breiten Bevölkerung ist die Grundaufgabe der SRG, Einschränkungen im Onlinebereich stünden im Widerspruch dazu und wären nicht zeitgemäss. Ein viersprachiges Land braucht einen föderal aufgestellten Service public, der in den vier Sprachregionen ein Qualitätsangebot sicherstellt. Eine Schwächung des Service public in der Deutschschweiz würde aufgrund des Solidaritätsmechanismus direkt zu einer Schwächung

des Service public in der Romandie, im Tessin und in Graubünden führen. Der Ausgleich zwischen Mehrheiten und Minderheiten war, ist und bleibt das Erfolgsrezept einer gut funktionierenden Schweiz.

Die gemischte Finanzierung durch Werbung und Gebühren ist zentral für die Unabhängigkeit eines öffentlichen Medienhauses. In einem Zeitalter, wo der Druck der Inserenten auf die Medien zunimmt und Zentralisierungsprozesse zu einer Konzentration des Angebots führen, ist eine gemischte Finanzierung sicherzustellen. Die Mitbewerber der Schweizer Medien befinden sich im Ausland, setzen Milliarden um und nennen sich Google, Facebook & Co. Die Schweizer Medien brauchen keine internen Streitigkeiten, sondern eine starke Kooperation, damit sie den Internet-Riesen die Stirn bieten und die Werbegelder für die Schweizer Arbeitsplätze im Inland halten können. Wir unterstützen ein Kooperationsmodell zwischen der SRG und Privaten – eine Konkurrenzierung wäre anachronistisch und die Profiteure wären die ausländischen Kanäle und die globalen internationalen Anbieter.

Es ist wichtig und wird immer wichtiger, die Jugend mit adäquaten Angeboten und Kanälen und in ihrer Nutzungslogik (bei ihnen verwischen sich die Sparten Information, Kultur und Unterhaltung) zu erreichen – damit die nächste Politgeneration weiterhin fundiert und unabhängig informiert bleibt, in den gesellschaftlichen Diskurs einbezogen wird und am politischen Meinungsbildungsprozess partizipiert.

Die Bewahrung der publizistischen Freiheit und der wirtschaftlichen und politischen Unabhängigkeit der SRG ist ein hohes Gut. Die vierte Gewalt ist eine tragende Säule unserer Demokratie. Deshalb braucht die Schweiz einen starken Service public – auch im Medienbereich.

Synthèse

Le PS œuvre en faveur d'un abandon du soutien indirect de la presse au profit d'un soutien direct et pluriel des médias et du journalisme.

La SSR ne doit pas être limitée sur le plan technologique; elle doit avoir la possibilité de s'adresser à un large public.

La SSR et les chaînes privées devraient coopérer pour pouvoir tenir tête à des concurrents étrangers tels que Google ou Facebook.

Medienlandschaft im Umbruch

Die Bedingungen für die Medien ändern sich rasant, doch die SRG beharrt auf dem Status quo. Die Politik muss sich fragen, ob der Service-public-Auftrag weiterhin nur einem Unternehmen gegeben wird oder ob es Alternativen gibt.

Gerhard Pfister

Die folgende Betrachtung der Medienlandschaft Schweiz ist rein persönlich und selektiv und erhebt weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Ausgewogenheit, schon gar nicht parteipolitischen. Dies vorauszuschicken ist mir wichtig, weil es in der Schweizer Politik kaum Interesse gibt für Medienpolitik, und wenn, dann in meistens schematisch vorgegebenen Denk- und Argumentationsmustern.

Ebenso wichtig scheint mir, dass die wesentlichen Treiber der Entwicklung der Medienlandschaft Schweiz, die Technologie und der Markt, kaum von der Politik beeinflusst werden können. Natürlich kann man steuernd eingreifen – verzögernd vor allem –, aber die technologische Entwicklung wird für den Journalismus weitere Folgen haben, die wir jetzt noch gar nicht richtig voraussehen, sondern als Politiker nur einigermaßen legislatorisch abbilden bzw. nachvollziehen können. Dabei haben aktuelle Debatten meistens nur noch anekdotischen Charakter, indem sie den Status quo verwalten bzw. verteidigen möchten. Die Service-public-Debatte ist Ausdruck dieses Mangels der Teilnehmer, vorausschauend zu diskutieren. Grösster Profiteur des Status quo ist die SRG, die alles Interesse daran hat, dass die Medienwelt so bleibt, wie sie sich seit Jahrzehnten darstellt: eine Institution mit bestens ausgestatteten finanziellen Mitteln, verschont vom Wettbewerb und von wirklichem Druck, sich rechtfertigen zu müssen, was mit diesen 1,6 Milliarden Franken geschieht.

Aus dieser privilegierten Position heraus gibt man sich gegenüber privaten

Konkurrenten mal gönnerisch Brosamen verteilend, indem man sie gerade mal so am Gebührentopf partizipieren lässt, dass sie ruhiggestellt sind. Gleichzeitig betont die SRG stets, nur sie, oder eine Institution, die genau so sei wie die SRG, sei in der Lage, den Service-public-Auftrag zu erfüllen. Dabei wird die Grundsatzfrage ausgeblendet: Ist es undenkbar, dass die Politik die 1,6 Milliarden Franken auf mehrere private Medienunternehmen verteilt und mit diesen Leistungsvereinbarungen eingeht? Wenn die SRG immer wieder betont, welche Sendungen nicht «rentieren», kann man einwenden, genau deswegen erhält die SRG ja das viele Geld aus Zwangsgebühren und Werbung. Könnte nicht jemand anderer dieses Geld erhalten und das gleiche Angebot in besserer Qualität liefern? Auf diese Fragen erhält man kaum eine befriedigende Antwort, sondern wird gleich verdächtigt, den nationalen Zusammenhalt zu gefährden. Deshalb ist diese Debatte ergebnislos.

Selbstimmunisierung der SRG

Die SRG gibt sich dort privatwirtschaftlich, wo es sich für sie lohnt: bei den Löhnen und der Angebotsausweitung sowie der Ausdehnung des Werbemarktpotenzials. Man behauptet, nur sehr hohe Saläre würden gewährleisten, dass man «die besten Leute» gewinnen könne. Das Argument ist in der Privatwirtschaft falsch und bei Staatsunternehmen noch unangebrachter. Ein Monopolunternehmen kennt keinen Markt, auch nicht bei der Frage, wer es ohne Wettbewerb führen soll. Bei der Angebotsausweitung schafft man mit Gebührengeldern Tatsachen, die nicht mehr



Gerhard Pfister ist seit 2003 Mitglied des Nationalrats. Seit April 2016 ist er Präsident der CVP Schweiz.

rückgängig zu machen sind, ohne dass die zahlende Öffentlichkeit das diskutieren kann. Im Online-Bereich ist die SRG längst dazu übergegangen, eigenständigen Journalismus zu betreiben und konkurriert direkt private Verlage. Dass eigenständiger Online-Journalismus zum Service-public-Auftrag gehören soll, ist meines Erachtens nicht politisch entschieden worden. Bei der Ausdehnung des Werbemarktpotenzials ist die SRG mit dem Staatsunternehmen Swisscom und dem privaten Verlagshaus Ringier weit über den Service-public-Auftrag hinausgegangen. Auch hier kümmert sich die SRG nicht um die politischen Rahmenbedingungen, sondern geht eine ordnungspolitisch zumindest diskutable Allianz ein.

Die SRG gibt sich aber dort staatlich, wo sie sich damit unangreifbar machen will: In der Selbstüberhöhung als Institution des nationalen Zusammenhalts rechtfertigt sie ihre Abschottung vom echten Wettbewerb und sichert sich ihre Monopolstellung. Marktanteile interessieren nicht, weil man mit dem Ser-

vice public auch die tiefsten Konsumentenzahlen rechtfertigen kann. Je weniger Zuhörer oder Zuschauer, desto höher die Qualität – so die selbstimmunisierende SRG-Argumentation. Die Effektivität wird nicht ausgewiesen, weil man keine Quervergleiche zulässt. Dabei wäre es spannend zu wissen, warum die Berichterstattung aus dem Bundeshaus beispielsweise für die Tagesschau dreimal mehr Personal benötigt für einen 30-Sekunden-Beitrag als die genau gleich lange Berichterstattung über das genau gleiche Thema durch ein privates Medienunternehmen.

Die SRG hat das Perpetuum mobile der Selbstimmunisierung gefunden, indem sie abwechselnd privatwirtschaftlich oder etatistisch argumentiert, wo gerade der Vorteil für die eigene Position liegt.

Probleme der privaten Verlage

Die privaten Verlage dagegen stehen im Sturm der technologischen Entwicklung. Es sind tiefgreifende Veränderungen der Medienlandschaft im Gange. Ich überschaue diese Entwicklung nicht und masse mir auch nicht an, Ratschläge zu geben. Aber ich sehe, welche Schwierigkeiten die Unternehmen haben, ihre Geschäftsmodelle anzupassen, Journalismus überhaupt noch zu finanzieren und sich die Anteile am Werbemarkt im Internet zu sichern. Wenn reine Online-Zeitungen wie Watson nur deshalb präsent sind, weil ein Verlag bereit ist, jährliche Millionendefizite zu tragen, dann stellt sich mir die naive Frage: Wie lange ist diese Bereitschaft vorhanden?

Wenn man die Entwicklung des Werbemarkts betrachtet, der zunehmend ins Internet wandert, hat man einerseits Verständnis für einen privaten Verlag, der sich entschieden hat, via Swisscom an die interessanten Daten heranzukommen. Weniger Verständnis kann man dagegen haben, wenn diese Daten nur einem privaten Verlag zustehen sollen, oder wenn gar noch ein Staatsunternehmen wie die SRG davon profitiert, während andere private Verlage aussen vor bleiben. Das ist ordnungspolitisch fragwürdig und auch kritisch, was die Unabhängigkeit der Staatsunternehmen und des privaten Verlags untereinander angeht. Wer wird den Partner in einer solchen Allianz kritisieren wollen? Aus meiner Sicht wäre ein Ausweg, dass die Daten der Swisscom

allen interessierten Verlagen zu gleichen Bedingungen zur Verfügung stehen könnten. Ob eine solche Option auch realistisch ist, entzieht sich meiner Kenntnis.

Die privaten Verlage scheinen sich leider auch gegenseitig zu schwächen. Der Austritt eines der grössten Medienunternehmen aus dem Verband ist bedauerlich und schadet jenen, die daran interessiert sind, dass auch in der Medienpolitik liberale Grundsätze wie Wettbewerb, Fairness und unternehmerische Eigenverantwortung zum Zuge kommen. Wenn die Privaten unter sich derart uneinig sind, wird es für die Politik noch schwerer, fairen Wettbewerbsbedingungen für alle zum Durchbruch zu verhelfen. Wer sich selbst schwächt und auseinanderdividiert, muss sich nicht wundern, wenn diese Einladung von der Politik angenommen wird. Selbstverständlich müssen die Privaten untereinander im Wettbewerb stehen. Selbstverständlich ist der Entscheid von Ringier, bei der Allianz mit SRG und Swisscom mitzumachen, sinnvoll aus unternehmerischer Logik. Dennoch müssen alle privaten Verleger neben dem Wettbewerbsgedanken dafür Sorge tragen, dass die Schweizer Medienlandschaft vielfältig bleibt. Das bleibt sie nur, wenn es mehrere private Unternehmen gibt, die gegeneinander in einem fairen Wettbewerb antreten.

Neue Herausforderungen

Ohnehin werden die massgeblichen Faktoren der Entwicklung exogen bleiben: der Markt und die technologische Entwicklung. Der Markt wird die Verlage bestrafen, die den veränderten Konsumgewohnheiten nicht genügend nachkommen bzw. nicht vorausschauend genug handeln. Die technologische Entwicklung und ihre Folgen für die Medienlandschaft sind – mindestens für mich persönlich – nicht absehbar. Die Digitalisierung als vierte industrielle Revolution wird alle Lebensbereiche umfassen, die Medien sind schon mitten in diesem Wandel. Die spannendste Frage für mich ist die nach der Zukunft des Journalismus: Wenn die blossen Berichterstattung von Geschehnissen immer mehr praktisch in Echtzeit im Internet geschieht, erübrigt sich diese Aufgabe des Journalismus zusehends. Parallel dazu wird der Printbereich dafür – wie

auch für die Werbung – immer weniger adäquat. Somit könnte es sein, dass der Journalismus der Zukunft verstärkt auf die Einordnung und Kommentierung fokussiert, während die reine Berichterstattung sich mehr auf elektronische Medien beschränkt. Die Printausgaben werden reduziert. Wie dann Geschäftsmodelle von Verlagen funktionieren sollen, scheint mir heute noch unklar.

Für die Politik ergeben sich weitere Herausforderungen: Welche staatspolitisch wichtigen Aufgaben sollen die Medien auch unter den neuen Gegebenheiten erfüllen? Ist es noch sinnvoll, den Service-public-Auftrag einem faktisch monopolistischen Staatsunternehmen zu übergeben, dieses finanziell massiv zu privilegieren und vom Markt abzuschotten? Braucht es dann eigentlich noch einen staatlich gelenkten Service public oder würden Privat-public-Partnerships eine Option? Das sind aus meiner Sicht die spannenden Fragen. In der politischen Debatte kommen sie gegenwärtig kaum vor. Politik, SRG und auch die privaten Verleger fokussieren immer noch zu stark auf Verteilungskämpfe und Partikularinteressen – mit der Folge, dass die technologische Entwicklung allen die Entscheidungen abnehmen wird. Ob zu Gunsten einer vielfältigen Schweizer Medienlandschaft oder nicht, bleibt offen.

Synthese

La SSR sort souvent du cadre du mandat de Service public, notamment dans le cadre de la coentreprise créée avec Swisscom et Ringier.

Les éditeurs privés se portent eux-mêmes préjudice à travers leurs différends et le monde politique éprouve du coup bien des difficultés à défendre leurs points de vue.

Le monde politique a peu d'influence sur le marché et la technologie en tant que moteurs de développement dans le secteur des médias.

Service public – eine elegante Form der Planwirtschaft?

Der Bericht des Bundesrates zum Service public enttäuschte auf der ganzen Linie. Umso mehr ist das Parlament gefordert, zukunftsweisende Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Medienvielfalt und Wettbewerb gestärkt werden.

Gregor Rutz

Die Volksabstimmung vom 14. Juni 2015 war ein erster deutlicher Fingerzeig. In der ersten medienpolitischen Abstimmung seit 30 Jahren zeigte sich, dass mittlerweile jeder zweite Schweizer mit der herrschenden Medienpolitik nicht mehr zufrieden ist. Die Erklärung für dieses Misstrauensvotum gegenüber der SRG und dem Bundesrat liegt auf der Hand: Die rasante technologische Entwicklung der vergangenen drei Jahrzehnte hat die Politik schlicht überholt.

Heute informieren sich immer mehr Bürger via Internet, während traditionelle Informationskanäle wie Tageszeitungen oder Nachrichtensendungen in Radio und Fernsehen tendenziell an Bedeutung verlieren. In diesen Tagen stehen Fragen bezüglich Netzneutralität und Signalintegrität auf der politischen Agenda. Themen, die vor 30 Jahren noch niemand diskutierte. Die Medienvielfalt hat, namentlich dank der Vielzahl an Angeboten im Internet, einen bislang nicht bekannten Umfang erreicht – aus demokratischer und marktwirtschaftlicher Sicht eine erfreuliche Entwicklung.

SRG-Monopol als Anachronismus

Die Folgerung aus den genannten Entwicklungen liegt auf der Hand: Dank privater und regionaler Radio- und TV-Sender sowie einer grossen Vielfalt an Informationsangeboten im Internet werden staatlich finanzierte Angebote immer überflüssiger. Das Anliegen, jedes Schweizer Tal mit einem Grundangebot an Radio- und Fernsehprogrammen zu versorgen, ist längst erfüllt. Ein substanzieller Teil der Programmangebote wird mittlerweile durch private Sender er-



Gregor Rutz (SVP) ist seit 2012 Mitglied des Nationalrats. Er ist Mitglied der Staatspolitischen Kommission (SPK) sowie der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF). Beruflich führt er eine Agentur für Kommunikations- und Strategieberatung. Seit 20 Jahren ist er Mitglied im Vorstand der Aktion Medienfreiheit.

bracht, welche sich in den vergangenen drei Jahrzehnten – trotz unwirtlicher Rahmenbedingungen – etabliert haben.

Logische Reaktion auf die Entwicklung privater Radio- und Fernsehsender sowie das Aufkommen des Internets wäre die Einschränkung des öffentlich finanzierten SRG-Angebots gewesen. Doch exakt das Gegenteil passierte: Als Reaktion auf die aufkommenden Lokalradios lancierte die SRG umgehend DRS 3 sowie diverse Spartensender. Auf Radio 105 folgte Radio Virus, Radio Eviva fand in der Musikwelle sein staatlich finanziertes

Pendant, und Radio Swiss Classic oder Radio Swiss Jazz ergänzten das Programm. Gleichzeitig wurde das Angebot im Fernsbereich ausgebaut, sodass die SRG heute unglaubliche 17 Radio- und 7 Fernsehsender betreibt. Dieses Luxusangebot kostet die Bürger und Unternehmer in unserem Land mittlerweile über 1,3 Milliarden Franken pro Jahr. Geld, das nicht nur den Haushalten fehlt, sondern auch zu enormen Wettbewerbsverzerrungen führt, weil die SRG zunehmend Aktivitäten in Bereichen entfaltet, welche nicht mehr ihrem eigentlichen Konzessionsauftrag zuzurechnen sind.

Hierzu gehören Serien, welche nur für das Internet hergestellt und nur dort ausgestrahlt werden – so etwa die Webserie «Güsel». Dies widerspricht dem Konzessionsauftrag, der das Online-Angebot der SRG nur als Ergänzung zu Radio und TV versteht, nicht aber als eigenständiges Angebot. Indem sie eigenständige Online-Sendungen produziert, überschreitet die SRG nicht nur den Rahmen ihres Konzessionsauftrags, sondern konkurrenziert damit private Anbieter, welche ähnliche Angebote bereitstellen.

Dass der Bundesrat in seinem Service-public-Bericht den Weg der SRG ins Internet weiter ebnen möchte, ist aus wettbewerblicher, aber auch verfassungsrechtlicher Sicht unverständlich. Eine ähnlich bedenkliche Entwicklung erlebt die Medienbranche derzeit mit dem Joint Venture Admeira, das von der Wettbewerbskommission wie auch vom Bundesrat ohne Wimpernzucken genehmigt worden ist – obwohl Werbevermarktung weder Kernauftrag der SRG noch der Swisscom ist. Diese umfangreichen Aktivitäten im Bereiche der nicht konzessionierten Tätigkeiten entsprechen weder dem Sinn von Art. 93 BV noch dem Zweck von Art. 29 Radio- und Fernsehgesetz. Daran jedoch scheint kaum jemand Anstoss zu nehmen.

Wettbewerb stärken

Eine zielführende Debatte über den öffentlichen Grundversorgungsauftrag

setzt die richtige Fragestellung voraus. Quoten sind in diesem Kontext von untergeordneter Bedeutung, da die Reichweiten der SRG aufgrund ihrer marktmächtigen Stellung und ihrer grosszügigen öffentlichen Finanzierung nur bedingt mit der Situation privater Sender verglichen werden können. Zudem besagt die SRG-Konzession, dass sich die Akzeptanz der SRG «nicht in erster Linie in Marktanteilen» bemisst (Art. 3 Abs. 2 SRG-Konzession).

Zentral ist vielmehr die Frage, welche Angebote private Anbieter bereits erbringen bzw. erbringen könnten, wenn die SRG darauf verzichten würde. Sämtliche Dienstleistungen, welche private Sender anbieten können und wollen, müssen nicht mehr öffentlich finanziert und von der SRG erbracht werden. Auf dieser Basis muss die Diskussion über den künftigen Grundversorgungsauftrag und die Erneuerung der SRG-Konzession geführt werden. Die Einschränkung des Leistungsauftrags ist zwingende Folge dieser Debatte. Dies wird mitunter dazu führen, dass die Mediensteuer deutlich gesenkt werden kann.

Antworten auf diese Fragen liefert die Studie zum «Service privé» (mehr zur Studie auf Seite 28), welche das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen im November 2015 veröffentlicht hat: Sie analysiert – im Gegensatz zu etlichen anderen Studien – die Angebote des privaten Rundfunks. Gleichzeitig zeigt die Untersuchung auf, dass die SRG nicht nur etliche Leistungen anbietet, die unter dem Titel Service public nicht zu rechtfertigen sind, sondern dass sie mit diesen Aktivitäten vielen anderen Anbietern den Marktzutritt erschwert oder gar verunmöglicht.

Die Problematik dieser Wettbewerbsverzerrungen, der zunehmend ausufernden Interpretation, aber auch fehlenden Kontrolle des Grundversorgungsauftrags wird vom Bundesrat leider nicht aufgenommen. Sein Bericht fokussiert einseitig auf die Erhaltung und Rechtfertigung des Status quo – und enttäuscht damit auf der ganzen Linie.

Bundesverfassung formuliert offenen Auftrag

Immer wieder geht vergessen, dass der Auftrag in Art. 93 BV bewusst offen formuliert ist: «Radio und Fernsehen tra-

gen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei.» Von der SRG ist in dieser Bestimmung nicht die Rede: Angesprochen sind nicht einzelne Programme oder Veranstalter, sondern das elektronische Mediensystem als Ganzes. In einem gewissen Widerspruch hierzu fokussiert sich das RTVG dagegen stark auf die SRG als Erbringerin dieses Auftrags.

Diese Regelung ist veraltet und entspricht nicht mehr der heutigen technischen Realität. Zudem steht sie im Widerspruch zum Subsidiaritätsprinzip, welches Art. 5a BV statuiert: Der Bund soll nur diejenigen Aufgaben übernehmen, welche wirklich einer Regelung durch den Bund bedürfen. Was von den Gemeinden, Kantonen, aber auch von Privaten abgedeckt wird und nicht zwingend auf Bundesebene einheitlich geregelt werden muss, soll der Bund nicht zentralisieren. Für den Medienbereich bedeutet dies: Alles, was private Anbieter erbringen wollen oder erbringen können, soll man ihnen auch überlassen.

Dem Subsidiaritätsprinzip ist auch im Medienbereich mehr Rechnung zu tragen. Das heisst konkret: Mehr Markt, mehr Wettbewerb, mehr Vielfalt – und damit eine Einschränkung steuerlich finanzierter Medienangebote.

Heikle Abhängigkeiten privater Medien

Um die Rahmenbedingungen für private Medien zu verbessern, müssen gesetzliche Auflagen und bürokratische Vorschriften abgebaut werden. Auf keinen Fall darf der Fluss staatlicher Mittel an private Anbieter weiter zunehmen: Die erhöhte finanzielle Abhängigkeit privater Medien von Steuergeldern ist eine Schwachstelle des revidierten Radio- und Fernsehgesetzes. Dass mittlerweile sogar die Zuwendung staatlicher Subventionen an Internetportale in Bundesbern ernsthaft diskutiert wird, ist bedenklich. Gleichzeitig ist die Idee gewisser (auch bürgerlicher) Parlamentarier, die Gebührengelder künftig nach Einschaltquoten zu verteilen, ordnungspolitischer Unfug: Wenn der Hauptantrieb beruflichen Wirkens das Generieren möglichst umfangreicher staatlicher Subventionen ist, leidet die Qualität immer. Umgekehrt ist die Qualität der Angebote dann hoch, wenn sich

diese im freien Wettbewerb bewähren müssen.

Darum ist vom falschen Gedanken, private Sender würden «heute schon Service-public-Angebote erbringen», abzurücken. Private Sender müssen nicht Service public machen, sondern volkswirtschaftliche Mehrwerte schaffen. Sie sollen Dienstleistungen erbringen, welche ein Bedürfnis für die Konsumenten sind, welche sich im freien Markt bewähren und welche sich refinanzieren lassen. Wer das den Konsumenten zur Verfügung stehende Leistungsangebot als Service public begreift, zu welchem Staat und Private gleichermassen beitragen, bewegt sich in einem tief sozialistischen Koordinatensystem und hat sich faktisch von der Marktwirtschaft abgewandt.

Service public sind staatliche Interventionen

Gerne geht vergessen, dass Service-public-Angebote letztlich immer auf staatlichen Interventionen basieren und stets zu Wettbewerbsverzerrungen führen. Darum ist es so wichtig, dass der Service public nur abdeckt, was wirklich und zwingend nötig ist. Letztlich sind öffentlich finanzierte Leistungen immer zu einem guten Teil planwirtschaftliche Produkte. Wettbewerb derweil bringt Angebots- und Meinungsvielfalt – die wichtigsten Voraussetzungen für eine funktionierende Demokratie.

Synthèse

Le développement des médias aurait dû conduire à une limitation de l'offre de la SSR au cours des 30 dernières années mais c'est le contraire qui s'est produit.

Le Service public est toujours basé sur l'intervention de l'État et ne devrait couvrir que ce qui est strictement nécessaire.

Le mandat de prestations de la SSR doit être limité, de manière à renforcer le marché et la concurrence dans le secteur des médias.

Plädoyer für einen starken medialen Service public

Ein starker öffentlicher Rundfunk ist für die Schweiz und ihre Gesellschaft unverzichtbar. Die privaten Medien sollten ihn nicht für ihre Probleme verantwortlich machen, sondern mit ihm zusammenarbeiten.

Mark Eisenegger

Eine ausreichende Versorgung mit professionellem, qualitativ hochstehendem Informationsjournalismus ist für eine demokratische Gesellschaft unverzichtbar. Die sprachregional gegliederte, föderalistische Schweiz braucht dafür beides: gesunde privatwirtschaftliche Informationsmedien wie auch einen starken öffentlichen Rundfunk. Nun befinden sich aber die privaten Informationsmedien seit geraumer Zeit in einer schwierigen Situation. Die Onlineerträge entwickeln sich nicht in dem Ausmass, wie dem Informationsjournalismus im Pressebereich Gelder verlustig gehen. Die nationalen Informationsanbieter geraten auf dem Werbemarkt unter wachsenden Druck von Facebook und Google (Pew 2015; fög 2015). Auch sind die Bürgerinnen immer weniger bereit, für Informationsjournalismus zu bezahlen, solange kostenlose News nur einen Klick entfernt warten oder in gedruckter Form in entsprechenden Boxen überall abholbereit aufliegen. Die Zahlungsbereitschaft ist in der Schweiz im internationalen Vergleich denn auch beunruhigend tief (Reuters 2016).

Im Zuge der Digitalisierung und Globalisierung prallen die privaten Medien und der öffentliche Rundfunk zunehmend aufeinander. Weil sämtliche Mediengattungen im Internet konvergieren und um die Gunst des Online-Publikums buhlen, hat sich die Konkurrenz zwischen dem öffentlichen Rundfunk und den Zeitungsverlagen verschärft. So werden die Stimmen lauter, die den öffentlichen Rundfunk in der aktuellen Form in Frage stellen. Die SRG erscheint als kontinuierlich wachsender «Koloss»,

dem abgesprochen wird, mit seinen finanziellen Mitteln verantwortungsvoll umzugehen und seinem staatspolitischen Auftrag gerecht zu werden. Oder es ist die Rede von einer «marktverzerrenden» SRG, welche die privatwirtschaftlich finanzierten Medien in ungebührlicher Weise konkurrenziere.

Es ist allerdings intellektuell nicht redlich, den öffentlichen Rundfunk zum Hauptproblem der privaten Medien zu stilisieren. Dies geschieht oft unter Ausblendung der tatsächlichen Ursachen wie der massiv gewachsenen Konkurrenz zu den globalen Tech-Giganten oder der teilweise selbst verschuldeten Gratiskultur. Die Medienpolitik ist gefordert, die Bedingungen für private Informationsmedien zu verbessern. Es wäre ordnungspolitisch jedoch verantwortungslos, den öffentlichen Rundfunk einzudämmen, nur um marktwirtschaftliche Freiräume zu schaffen, von denen in erster Linie ausländische Anbieter profitieren würden.

Wichtige Integrationsfunktion

Dem öffentlichen Rundfunk kommt eine unverzichtbare demokratische Funktion zu, jene der Integration: Er soll in der kulturell und sprachregional vielgestaltigen Schweiz zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen. Alle Schichten, auch die Minderheiten, sollen angesprochen werden, die Akkulturation soll unterstützt und die Verständigung zwischen den Gruppen gefördert werden. Diese demokratiepolitisch elementare Integrationsfunktion rechtfertigt es, dem öffentlichen Rundfunk auf nationalem Terrain weiterhin eine privilegierte Stellung zukommen zu lassen. In Mediensystemen mit starkem öffentlichem



Mark Eisenegger ist ordentlicher Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Er ist Stiftungsratspräsident des fög – Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, welches das Jahrbuch «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» publiziert, sowie der «Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität».

Rundfunk ist das politische Wissen höher (Curran 2009) und die Wissensklüfte in der Bevölkerung sind geringer (Curran 2009; Strömback 2016). Wie gross der öffentliche Rundfunk sein soll, wie viele finanziellen Mittel ihm zukommen, welche Themenbereiche er abdecken soll, ob es einen einzigen nationalen Service-public-Veranstalter wie die SRG SSR braucht oder mehrere und ob Service-public-Leistungen nicht besser gemäss einem Auktionsverfahren an den Meistbietenden vergeben werden sollen: Alle diese Fragen müssen zwingend daraufhin beantwortet werden, inwieweit die getroffenen medienpolitischen Weichenstellungen die Integrationsfunktion des medialen Service public stützen oder schwächen. Insofern ist auch das Argument der «Marktverzerrung» trügerisch.

Eine gewisse Marktverzerrung ist medienpolitisch gewollt, im Wissen, dass es im Rundfunkbereich ein Marktversagen gibt in Bezug auf die Gewährleistung einer schweizweiten, die Sprachregionen übergreifenden Integrationsfunktion. Aus ökonomischen Gründen ist der Eintritt eines privaten, über die Sprach- und Kulturräume der Schweiz hinweg agierenden Rundfunkanbieters höchst unwahrscheinlich. Deshalb braucht es einen starken nationalen Service-public-Anbieter, der mit dem Mittel des internen Finanzausgleichs das Ungleichgewicht zwischen den Sprachregionen ausgleicht und sich auch gegen die marktmächtigen privaten Rundfunkanbieter aus den benachbarten Ländern behaupten kann. In Belgien gibt es für jede Sprachregion eigenständige, autonom operierende öffentlich-rechtliche Service-public-Anbieter. Dieses Modell wäre für die Schweiz mit grossen Nachteilen behaftet. Studien belegen, dass als Folge dieses sprachkulturell gegliederten Service-public-Systems die belgischen Sprachregionen sich wechselseitig kaum noch wahrnehmen (Künzler/Gainsford/Arnet 2015). Auch ein Auktionssystem für Service-public-relevante Inhalte würde die Integrationsfunktion nachhaltig beeinträchtigen, wie das Beispiel Neuseeland zeigt (Puppis/Schweizer 2015; Künzler/Gainsford/Arnet 2015).

Auch die Frage der Breite des Leistungsauftrags – mit oder ohne Unterhaltung und Sport – muss im Licht der Integrationsfunktion des Service public diskutiert werden. Damit der öffentliche Rundfunk dem gesellschaftlichen Zusammenhalt dienen kann, muss er in ausreichendem Mass die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen. Vollprogramme mit Unterhaltung dienen als «Leimrute». Sie erhöhen die Kontaktchancen für anspruchsvollere Sendungen. Studien belegen: Dieselbe Kultursendung, die von einem öffentlichen Sender in einem Vollprogramm mit Unterhaltung und Sport ausgestrahlt wird, erreicht ein sehr viel grösseres Publikum, als wenn die gleiche Sendung in einem Spartenprogramm ohne Unterhaltungsangebot gesendet wird (Lucht 2006). Zudem gilt: Unterhaltung ist nicht gleich Unterhaltung. Unterhaltungssendungen bieten die Möglichkeit, Normen, Werte und Rollenbilder zu vermitteln wie auch bedeutsame Fragen und Probleme zu

themenisieren. Um ihrem Integrationsauftrag gerecht zu werden, sollen und müssen Service-public-Anbieter deshalb auch Unterhaltung anbieten. Dabei sollen ihre Unterhaltungsangebote allerdings ebenfalls hohen Qualitätsansprüchen genügen. Zudem soll das Ausmass an Unterhaltungssendungen in öffentlichen Medienanbietern kritische Schwellenwerte nicht übertreffen. Auch die aktuellsten der regelmässig veröffentlichten Programmanalysen zuhanden des Bakom zeigen, dass dies bei den meisten SRG-Programmen derzeit nicht der Fall ist (z. B. Grossenbacher/Sasso 2016; Trebbe et al. 2016).

Gerne wird das Argument vorgebracht, die Digitalisierung habe zu einer neuen Vielfalt an Informationsanbietern im Netz geführt. Auch deshalb sei der öffentliche Rundfunk in der derzeitigen Form überdimensioniert. Diese Sicht hält einer empirischen Betrachtung nicht Stand. Studien zeigen, dass der Markt der professionellen Online-Informationsanbieter einer sehr hohen und weiter zunehmenden Konzentration ausgesetzt ist (föG 2015, Hindman 2009). Nur die finanzkräftigsten privaten Medienhäuser sind überhaupt in der Lage, reichweitenstarke professionelle Online-Newsportale zu betreiben. Die SRG erbringt mit ihren Onlineangeboten ein dazu notwendiges Gegengewicht. Daneben gibt es eine unüberschaubare Vielzahl von semi- und nicht-professionellen Kleinst- und Klein-Online-Informationsangeboten, die sich zumeist weit unter einer kritischen Aufmerksamkeitsschwelle bewegen (Hindman 2009). Auch die angeblich neuen demokratischen Potenziale der sozialen Medien relativieren die Bedeutung eines starken Service public nicht, im Gegenteil. Anstatt sich mit den Argumenten der Gegenpartei auseinanderzusetzen, bleiben Gleichgesinnte in Social Media zumeist unter sich und bestätigen sich rekursiv in ihren Sichtweisen (z. B. Pariser 2011; Nikolov et al. 2015; Mahrt 2015). Gäbe es den medialen Service public mit seinem Leistungsauftrag zur Kohäsion nicht, so müsste man ihn im digitalen Zeitalter erfinden. Ihm muss in Zukunft noch stärker die Funktion zukommen, Filterblasen im digitalen Netz aufzubrechen und einen Beitrag zu leisten zur wechselseitigen Wahrnehmung und zum Diskurs zwischen Gruppen mit entgegengesetzten Sichtweisen.

Auch das Faktum, dass im Netz massenhaft Gerüchte und Falschinformationen zirkulieren, macht den öffentlichen Rundfunk als glaubwürdige Instanz zur Vermittlung validierter Information unverzichtbar. Er bildet zusammen mit privaten Anbietern mit Qualitätsanspruch einen unerlässlichen Benchmark im Qualitätswettbewerb, und seine Schwächung würde eine Schwächung des Mediensystems insgesamt bedeuten.

Kooperationen angehen

Es wäre eine verfehlt Medienpolitik, auf die Probleme privater Medienorganisationen mit einer Eindämmung des öffentlichen Rundfunks zu reagieren. Davon würden in erster Linie die ausländischen Fernsehanbieter und die globalen Tech-Giganten profitieren. Im umkämpften Onlinebereich ist aber darauf zu achten, dass die Präsenz des öffentlichen Rundfunks so massvoll ist, dass die Bemühungen der privaten Anbieter nicht unterlaufen werden, Gebühren für Onlineangebote einzuführen und erfolgreich zu betreiben. Das Online-Werbeverbot für die SRG ist deshalb sinnvoll, ebenso die Vorgabe, dass die SRG im Onlinebereich keine «Zeitung» veröffentlicht. Darüber hinaus macht es Sinn, Kooperationen zwischen den öffentlichen und privaten Medien, welche das Mediensystem insgesamt stärken, mutiger anzugehen. Jüngst wurden einige vernünftige Vorschläge eingebracht. Dafür ist es allerdings notwendig, die bestehenden ideologischen Vorbehalte abzulegen und sich daran zu erinnern, dass «Public-Private-Partnerships» auch in der Schweiz seit langer Zeit erfolgreich praktiziert werden.

Quelle:

Literaturangaben unter www.foeg.uzh.ch/de/aboutus/mitarbeitende/me.html#servicepublic

Synthese

La radio publique n'est pas le principal problème des médias privés, même si des conflits surgissent en raison de la numérisation et de la mondialisation. Les prestataires du Service public doivent pouvoir offrir un programme diversifié incluant des émissions de divertissement pour pouvoir remplir leur fonction d'intégration. La radio publique en tant qu'instance crédible de diffusion de l'information revêt une importance plus grande que jamais à l'ère des réseaux sociaux.

Medienförderung an effektiv konsumierten Service-public-Inhalten orientieren

Durch die Digitalisierung haben sich die Bedingungen für die Medienförderung grundlegend geändert. Diese sollte alle Medien einbeziehen und sich an effektiv konsumierten Inhalten orientieren.

Peter Hettich und Mark Schelker

Gemäss seinem Service-public-Bericht von Mitte Juni möchte der Bundesrat die seit 80 Jahren bestehende Medienordnung und ihr Finanzierungsmodell im digitalen Zeitalter weitgehend unverändert fortführen. Der audiovisuelle Service public soll weiterhin vor allem von der SRG getragen werden, bei gleichem Budget. Heute kostet die Medienförderung etwa 1400 Millionen Franken pro Jahr. 2015 gingen davon 1235 Millionen an die SRG, 54 Millionen an lokale Radio- und Fernsehanbieter, 54 Millionen an die Bilag und 50 Millionen über die indirekte Presseförderung an die Printmedien. Dieses Arrangement ist nicht gottgegeben und müsste schon aufgrund der Verfassung regelmässig auf seine Wirksamkeit und Angemessenheit hinterfragt werden. Anders als der Bundesrat, sind wir zur Auffassung gelangt, dass die Digitalisierung tiefgreifende Reformen der Medienordnung verlangt, damit der auch von der Verfassung angestrebte publizistische Wettbewerb gesichert werden kann.

Die durch die digitale Revolution ausgelösten Veränderungen der schweizerischen Medienlandschaft sind allgemein anerkannt. In den frühen Jahren des Radios und des Fernsehens war die Produktion und Verbreitung von Radio- und Fernsehinhalten mit sehr hohen Fixkosten verbunden. Die Aufnahme-geräte waren teuer und der Aufbau der Verbreitungsnetze mit hohen Infrastrukturinvestitionen verbunden. Eine staatliche Förderung dieser Medienformen

war lange Zeit angezeigt und gerechtfertigt. Dies hat sich in den letzten 30 Jahren stark verändert. Die Kosten der Produktion von audiovisuellen Inhalten sind stark gesunken und die Inhalte können über viele verschiedene Netze übertragen werden. Mit dem Aufkommen des Internets haben wir überall stetigen Zugang zu unterschiedlichsten medialen Inhalten, seien dies Presseerzeugnisse, Radio- und Fernsehinhalte oder neue, webbasierte Medien. Das Internet hat damit zu einer Konvergenz der Medien geführt, wodurch die unterschiedlichen Medienprodukte nun im direkten Wettbewerb zueinander stehen.

Durch die technologischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte sind diese traditionellen ökonomischen Rechtfertigungen für einen Staatseingriff entfallen. Die Veränderungen haben unter dem bestehenden Förderregime tiefgreifende, negative Konsequenzen für die Medienvielfalt.

Die heutige Subventionspolitik gefährdet die Medienvielfalt

Auf der einen Seite stehen heute die traditionellen Informationsanbieter der Presse, welche sich vor allem über Abonnements und den Anzeigemarkt eigenständig refinanzieren müssen. Auf der anderen Seite steht allen voran ein staatlich finanzierter Programmanbieter, die SRG. Diese Asymmetrie in der Finanzierung war solange kein grosses Problem, als der Presse- sowie der Radio- und Fernsehmarkt weitgehend voneinander getrennt waren. Im digitalen



Peter Hettich ist Professor für öffentliches Wirtschaftsrecht an der Universität St. Gallen.

Zeitalter ist die Trennung aufgehoben. Hinzu kommt die starke Stellung der SRG im Werbemarkt. Während die Netto-Werbeumsätze laut Werbestatistik Schweiz im Fernsehbereich zwischen 2010 und 2015 von 669 auf 749 Millionen Franken anstiegen, sind dieselben im gleichen Zeitraum im Pressebereich von 2001 auf 1436 Millionen Franken geradezu eingebrochen. Im Fernsehbereich gingen 2015 alleine 364 Millionen an die öffentlich-rechtlichen Sender. Mit der Konvergenz der Medieninhalte drohen die ungleich langen Spiesse bei der Finanzierung der angebotenen Leistungen private Medienangebote immer stärker zu verdrängen und die Medienvielfalt nachhaltig zu schwächen.

Warum ist eine staatliche Medienförderung trotzdem sinnvoll?

Während die Argumente der technisch bedingten hohen Fixkosten und Netzwerkeffekte nicht mehr tragfähig sind, könnte eine weitere, von der Verfassung anerkannte Art des Marktversagens

einen staatlichen Eingriff rechtfertigen. Weil eine funktionierende Demokratie auf gut informierte Bürger angewiesen ist, kann ein Eingriff zur Sicherstellung des Zugangs zu unabhängiger und vielfältiger Information notwendig sein. Ökonomen sprechen in diesem Zusammenhang von einer sogenannten positiven Externalität. Unabhängige Medien erfüllen hierbei eine zentrale Rolle für das Funktionieren einer Demokratie. Eine Vielzahl wissenschaftlicher Studien belegt den fruchtbaren Einfluss von unabhängigen Medien im Wettbewerb auf die politische Bildung und die demokratische Partizipation und Kontrolle durch die Bürger. Daraus ergibt sich aus ökonomischer Sicht ein Grund für eine staatliche Förderung im Medienbereich. Aus ökonomischen und verfassungsrechtlichen Gründen hat diese staatliche Förderung die Unabhängigkeit der Medien zu wahren und zu Medienvielfalt und (publizistischem wie auch ökonomischem) Wettbewerb beizutragen.

Damit muss die Informationsleistung der Medien im Vordergrund einer staatlichen Förderpolitik stehen. Information, im Gegensatz zu den anderen vom Programmauftrag genannten Leistungen wie etwa Unterhaltung, kann bei den typisch schweizerischen Gegebenheiten kaum am Markt vollständig refinanziert werden. Gemessen an der heutigen Situation und den Anforderungen an eine fruchtbare staatliche Intervention erscheint die Förderung von Vollprogrammen eines einzelnen Anbieters (inklusive der meisten Unterhaltung) als anachronistisch.

Vorschlag einer wettbewerblichen und unabhängigen Medienförderung

Die Medienförderung sollte konsequent auf die Sicherstellung der Informationsleistung der Medien in einer Demokratie ausgerichtet sein. Sie muss dazu alle Medien einbeziehen, auf Vielfalt setzen und sicherstellen, dass die Förderung neutral und unabhängig von politischer Beeinflussung ist. Unser Vorschlag, den die Autoren parallel zueinander entwickelt haben, trägt diesen Anforderungen Rechnung. Er enthält drei Elemente:

Fördervolumen: Das Parlament legt die Höhe der Gesamtsubvention in einem Budgetprozess fest, dessen Ergebnis Eingang in das formelle Gesetzesrecht



Mark Schelker ist Assoziierter Professor für öffentliche Finanzen an der Universität Freiburg.

findet und damit dem fakultativen Referendum untersteht. Da es sich um eine staatliche Förderung handelt, muss das Fördervolumen anderen möglichen Mittelverwendungen gegenübergestellt werden. Die demokratische Kontrolle durch die Bürger und eine gewisse Stabilität stellt die Verankerung im formellen Gesetzesrecht bestmöglich sicher.

Mehrere Medienkommissionen evaluieren die Inhalte: Mehrere Medienkommissionen entscheiden über die Förderungswürdigkeit von Inhalten und Formaten im Nachhinein. In Abhängigkeit ihrer nachgelagerten Evaluation der Medienprogramme (oder gar einzelner Inhalte) vergeben sie einen Content-Score. Um eine grosse Unabhängigkeit zu garantieren, darf die konkrete Definition eines förderungswürdigen Medienprodukts nicht von einer einzigen Behörde oder Kommission abhängen. Um die Heterogenität bei Inhalten und Wirkung von Programmen abzubilden, sollten unterschiedliche inhaltliche Kriterien und eine Mehrzahl von unterschiedlichen Gewichtungen bei der Bestimmung der Förderungswürdigkeit einfließen. Dies kann durch mehrere Medienkommissionen in unterschiedlicher Besetzung erfolgen, die über die Länge der Amtszeit und überlappende Wahlperioden gut vom politischen Tagesgeschäft isoliert werden können.

Ein grosser Vorteil mehrerer Kommissionen ist, dass diese untereinander im Wettbewerb stehen. Damit werden auch die unterschiedlichen Präferenzen in der Bevölkerung abgebildet. Ein solches System ist viel weniger anfällig für

die einseitige Vereinnahmung durch die Politik und Interessenvertreter.

Die erst nachgelagerte Evaluation von Inhalten ermöglicht die tatsächliche Qualität von Medienprogrammen zu evaluieren und zu vergleichen. Besonders innovative Programme werden somit nicht bereits durch einen im Vorherein definierten engen Kriterienkatalog abgewürgt. Die Medienanbieter erhalten dadurch Anreize, besonders gute und informative Produkte zu entwickeln und versuchen nicht einfach mit möglichst wenig Aufwand irgendwelche Kriterienkataloge zu befolgen.

Der effektive Konsum der Mediengüter fließt in die Subventionsvergabe ein: Die Subvention wird gewichtet nach dem effektiv gemessenen Konsum gewährt. Weil die positiven Effekte von Information für die Meinungsbildung und die politische Bildung und Partizipation erst durch den tatsächlichen Konsum der Medieninhalte entstehen, muss auch der Konsum in die Subventionsbemessung einbezogen werden.

Unser Vorschlag fokussiert bewusst nicht auf von wenigen Experten oder Politikern vorgegebenen inhaltlichen Kriterien, sondern definiert lediglich die Prozesse der Evaluation. Auf diese Weise wird die Vielfalt von Inhalten gefördert, eine Unabhängigkeit der Evaluation sichergestellt und eine effiziente Verwendung öffentlicher Mittel ermöglicht. Unser Vorschlag ist bislang auch der einzige, der offen für Innovationen ist, weil er bestehende Strukturen nicht zementiert und keine aus Sicht von Wettbewerb und Vielfalt fragwürdige Korporationen von Medieninstituten anregt.

Synthese

La numérisation a eu pour effet de gommer la claire distinction entre la radio et la télévision, d'une part, et la presse, de l'autre; une réforme en profondeur du monde des médias est dès lors nécessaire.

Le soutien aux médias doit englober tous les médias, dans le but de garantir un service d'information nécessaire au fonctionnement d'une démocratie.

Les auteurs proposent que plusieurs commissions médias répartissent les subventions accordées aux médias dans le cadre d'un processus démocratique qui tiendrait compte de la consommation effective des médias.

Service privé: Die Leistungen privater Rundfunkanbieter bedenken

Während die privaten Radios in den 30 Jahren ihres Bestehens ein breites Programm entwickeln konnten, weist das TV-Angebot Defizite auf. Der Service public sollte unter Berücksichtigung des «Service privé» neu definiert werden.

Christian Hoffmann

Die Schweiz ist ein herausfordernder Rundfunkmarkt. Wenige Millionen Einwohner auf vier Sprachregionen verteilt, Programmeinstrahlungen aus den Nachbarmärkten, politische Kleinteiligkeit und auch geografische Hürden – all dies sind Stolpersteine für die Etablierung eines privaten Angebots. Die öffentliche Hand fokussiert daher auf die Konzessionierung und die Finanzierung einer öffentlichen Rundfunkgesellschaft.

Seit den 1980er Jahren ändert sich jedoch das Bild: Neben einem breiten privaten Radioprogrammangebot etablieren sich zunehmend auch private TV-Angebote. Heute stehen dem Schweizer Publikum 44 lokal-regionale und 60 gemeldete Radioprogramme sowie 13 regionale und 139 weitere gemeldete TV-Programme zur Auswahl. Die Debatte um die künftige Rundfunkordnung muss diese Entwicklung anerkennen. Private Anbieter tragen wesentlich zur Angebotsvielfalt bei, die Forschung konzentriert sich jedoch ebenso wie die Politik auf die konzessionierten Angebote.

Da empirische Erkenntnisse bisher weitgehend fehlen, untersuchte die Universität St. Gallen 2015 im Auftrag der Aktion Medienfreiheit im Rahmen einer explorativen Studie erstmals die Auswirkungen des Konzessions- und Gebührensystems auf die Entwicklung des privaten Rundfunkangebots. Im Rahmen einer Programmstrukturanalyse wurden dabei die Leistungen massgeblicher privater Anbieter erhoben, qualitative Experteninterviews mit Verantwortungsträgern

privater Anbieter kontextualisierten die Erkenntnisse. Die Stichprobe umfasste konzessionierte wie auch nicht-konzessionierte private Sender mit und ohne Gebührenanteil aus den drei grossen Sprachregionen, welche unterschiedlichen Medienhäusern angehören.

Entwickelte private Radio-Landschaft

Die Analyse im Radio-Sektor offenbart ein sehr breites privates Angebot in nahezu allen Programmsparten. Auffällig ist, dass sich anhand der Programmstruktur keine systematischen Unterschiede zwischen den Sendern mit und ohne Gebührenanteil erkennen lassen. Alle privaten Sender bieten ein vielfältiges Vollprogramm, das sich aus Nachrichten, Radiopublizistik und Unterhaltung zusammensetzt, wobei die Sender graduell unterschiedliche Schwerpunkte setzen.

Die vorgefundene homogene Struktur lässt sich möglicherweise mit der offenen Marktentwicklung erklären – diverse private Radiosender konnten sich früh und relativ frei etablieren, ohne auf ein umfassendes öffentlich finanziertes Konkurrenzangebot zu treffen. Mit mehr als 30 Jahren ist der private Radio-Sektor der Schweiz heute reif und etabliert. Der Blick auf die im Auftrag des Bundesamt für Kommunikation durchgeführten Analysen der SRG SSR-Programme zeigt den Privaten sehr ähnliche Strukturen auf. Abweichungen finden sich in radiopublizistischen Formaten (Magazine, Reportagen) sowie nationa-



Prof. Dr. Christian P. Hoffmann ist Professor für Kommunikationsmanagement und politische Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig, Deutschland. Bis 2015 war er hauptberuflich an der Universität St. Gallen tätig. Die Studie entstand in Zusammenarbeit mit Stephanie Grubenmann, Universität Zürich.

len und internationalen Nachrichten, wo die SRG-Programme relative Stärken aufweisen.

Ausgeprägte Senderprofile im TV-Markt

Im TV-Sektor zeigt sich dagegen ein vielfältiges Bild: Teilweise öffentlich und rein privat finanzierte Sender verfügen über unterschiedliche Profile. Konzessionierte Anbieter bieten dabei ein breites fernsehpublizistisches und ein Nachrichten-Angebot mit einem erkennbaren lokalen und/oder nationalen Bezug und einem hohen Anteil an Eigenproduktionen. Die rein privat finanzierten Sender fokussieren hingegen auf fiktionale Unterhaltungsformate, und hier insbesondere Fremdproduktionen.

Der erneute Blick auf die Analysen der SRG SSR-Programme lässt erkennen, dass diese sich strukturell im Mittel-

feld zwischen den konzessionierten und nicht-konzessionierten privaten Programmen verorten lassen. Ähnlich wie bei den privaten Regionalsendern findet sich ein substanzieller Anteil der fernsehpublizistischen und Nachrichten-Formate mit einem lokalen und/oder nationalen Bezug. Anders als die Regionalsender bieten die SRG SSR-Programme jedoch auch einen hohen Anteil fiktionaler Unterhaltung und Fremdproduktionen. Hier zeigen sich Überschneidungen mit den Angeboten der nicht-konzessionierten Privaten.

Dynamik der Programmetablierung

Anders als im Radio-Sektor unterscheiden sich im TV-Markt somit konzessionierte deutlich von rein privat finanzierten Programmen. Die relativ jungen nicht-konzessionierten privaten TV-Angebote weisen einen Fokus auf die fiktionale und zum Teil nonfktionale Unterhaltung auf. Fernsehpublizistische und Nachrichten-Formate fehlen weitgehend. Da die Regionalsender dagegen im Bereich der lokalen Inhalte Stärken aufweisen, lässt sich insgesamt ein Defizit an fernsehpublizistischen und Nachrichten-Formaten mit nationalem und internationalem Fokus identifizieren. Wie dieses Profil der privaten Angebote zustande kommt, beleuchtete die Expertenbefragung.

Übereinstimmend betonen die Experten die Bedeutung der Fremdproduktionen im Bereich der fiktionalen Unterhaltung für die betriebswirtschaftliche Etablierung von TV-Angeboten. Gerade in diesem Segment lässt sich eine Refinanzierung der Programme sicherstellen. Fremdproduktionen alleine schaffen jedoch keine ausreichende Senderprofilierung und Publikumsbindung. Aus diesem Grund erfolgt in einem zweiten Schritt die Expansion in unterhaltende nonfktionale Eigenproduktionen und erste, unterhaltungsnahe fernsehpublizistische Angebote. Die so ermöglichte Ausweitung und Bindung des Publikums ist wiederum Voraussetzung für einen weiteren Ausbau des Programmangebots, etwa in Sport-Programme, eigenproduzierte fiktionale Unterhaltung und unterhaltungsfernere fernsehpublizistische Formate.

Eine so skizzierte dynamische Perspektive auf die Etablierung privater

Programme lässt erkennen, dass das private TV-Angebot in der Schweiz – vor allem im Vergleich mit dem Radio-Angebot – bis heute deutliche Defizite aufweist. Zugleich ergeben sich Ansatzpunkte für eine kritische Reflexion der politischen Rahmenbedingungen. Der sehr umfassend formulierte Auftrag im Rahmen der Konzession der SRG SSR ermöglicht dieser ein breites Angebot nicht zuletzt auch im Bereich der fiktionalen und nonfktionalen Unterhaltung. Hier bestehen daher Überschneidungen zwischen konzessionierten und privat finanzierten Programmen. Derartige Überschneidungen erschweren die Etablierung und die Entwicklung der privaten Programme, da im Wettbewerb mit einem konzessionierten Anbieter wenig Spielraum für Distinktionsvorteile besteht.

Dynamische Subsidiarität

In der aktuellen Service-public-Debatte unterbreitet die Studie daher den Vorschlag der «dynamischen Subsidiarität». Danach sind insbesondere solche Inhalte/Programme öffentlich zu fördern, welche durch private Anbieter in einem unzureichenden Masse erbracht werden. Eine solche Berücksichtigung des Subsidiaritätsprinzips hat jedoch die Dynamik der Entwicklung privater Angebote zu beachten. Defizite im fernsehpublizistischen Angebot privater Sender sind etwa möglicherweise auf das heutige Stadium der Programmetablierung zurückzuführen. Die Berücksichtigung des Subsidiaritätsprinzips, etwa im Bereich der fiktionalen Unterhaltung, sollte den privaten Sendern künftig die Sicherung der Grundrentabilität durch Publikumswachstum erleichtern und damit die Finanzierung einer Expansion in weitere Formate. Die Entwicklung der privaten Angebote ist daher fortlaufend zu analysieren.

Das Konzept der «dynamischen Subsidiarität» offenbart einen erheblichen Forschungsbedarf, da eine umfassende Programmanalyse privater Sender nicht vorliegt. Weitere Betrachtung verdient auch eine komparative Radio- und TV-Forschung, welche den unterschiedlichen Entwicklungsstand der beiden Gattungen beleuchtet. Eine regelmässige dynamische Evaluation der Subsidiarität erfordert nicht zuletzt auch fundierte theoretische Modelle der Programmetablierung und -entwicklung.

Auswirkungen auf Arbeitsmarkt, Zulieferer- und Produktionsbranche

Die Studie macht deutlich, dass die Schweiz heute trotz herausfordernder Marktbedingungen über ein vielfältiges und wachsendes privates Rundfunkangebot verfügt, das grössere Berücksichtigung in Forschung und Politik verdient. Die Interdependenz privat und öffentlich finanzierter Angebote entfaltet dabei Auswirkungen nicht alleine auf die Programmgestaltung und -entwicklung. Weitere relevante Schnittstellen ergeben sich etwa im Ausbildungs- und Arbeitsmarkt sowie in den örtlichen Produktionsstrukturen. Die marktbeherrschende Stellung der SRG SSR führt zu konzentrierten Strukturen, welche die Entwicklung privater Angebote erschweren können. Hierzu zählt insbesondere der Markt für Produktionsleistungen, freie Mitarbeiter und Dienstleister. Ein unzureichender Wettbewerb in den Produktionsleistungen schlägt sich potenziell in einem geringen Innovationspotenzial des Schweizer Rundfunksektors nieder.

Zusammenfassend plädiert die Studie für eine Berücksichtigung der Leistungen privater Anbieter und deren Entwicklung im Rahmen der aktuellen medienpolitischen Debatte. Eine Definition des Service public sollte nicht ohne eine Berücksichtigung der Auswirkungen auf den «Service privé» erfolgen – jenen von heute und von morgen.

Synthèse

Si, au cours des 30 dernières années, les radios privées ont pu développer une large offre, dans le domaine de la télévision, il existe toujours aujourd'hui de nettes différences entre les chaînes sous concession et les chaînes purement privées.

Le mandat très détaillé de la SSR complique énormément le développement et l'élaboration de nouveaux contenus et programmes par les chaînes de télévision privées.

L'auteur propose le concept d'une «subsidiarité dynamique» qui focaliserait le soutien public sur les programmes et contenus insuffisamment couverts par les chaînes privées.

Die SRG als möglicher Freund und Helfer

Der Verlegerverband liess Modelle zur Kooperation mit dem öffentlichen Rundfunk prüfen. Das Interesse von Privaten an Kooperationen mit der SRG ist grösser als erwartet. Dieses Fazit lässt sich aus Gesprächen mit Branchenvertretern ziehen.

Stephan Russ-Mohl und Stephanie Grubenmann

Ist eine engere Zusammenarbeit der SRG mit privaten Medienunternehmen der Schweiz erstrebenswert und erreichbar? Mit dieser Frage haben wir uns an der Università della Svizzera italiana (Lugano) in den letzten Monaten befasst. Dazu haben wir in der Schweiz Medienpraktiker und -experten befragt und uns zugleich im Ausland umgesehen, um in Erfahrung zu bringen, welche Kooperationsmodelle international bereits erprobt werden. Unseren Forschungsbericht, der vom Verband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) finanziert wurde, kann man auch als Antwort auf die Kooperationsofferte des SRG-Generaldirektors Roger de Weck sehen. Er greift gleichzeitig die Forderung der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) nach engerer Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Medien auf.

Zwei überraschende Resultate

Ob es eine Win-win-win-Situation geben kann, von der sowohl das Publikum als auch die SRG und private Medienanbieter profitieren, diese Frage ist nicht ganz einfach zu beantworten. Unsere explorative Studie liefert zumindest zwei überraschende Ergebnisse, die für die weitere Entwicklung der privatwirtschaftlichen Medienbranche und des Service public in der Schweiz relevant sind – eine Entwicklung, die absehbar von Digitalisierung und Medienkonvergenz geprägt sein wird:

- Einerseits sind das Interesse an Public-private-Partnerships (PPP) und die Bereitschaft zur Kooperation privater Medienakteure mit der SRG SSR grösser als von uns erwartet. Ob solche Zusammenarbeit unter den

derzeit eher schwierigen Ausgangsbedingungen tatsächlich zustande kommt, wird allerdings entscheidend von deren konkreter Ausgestaltung abhängen.

- Andererseits zeigt sich, dass in den Nachbarländern und auch ausserhalb Europas bereits vielfältig zusammengearbeitet wird, oftmals eher informell und unterhalb der Schwelle öffentlicher Aufmerksamkeit. Es dürfte sich mithin lohnen zu experimentieren. Bei entsprechender Ausgestaltung von Partnerschaften sind Synergieeffekte denkbar, die allen Beteiligten nützen können.

Ordnungspolitische Probleme

Public-private-Partnerships sind allerdings keine «Erfindung», die aus der Not der aktuellen Krise geboren wurden – weder in der Schweiz noch im Ausland. Sie haben durchaus Tradition, wie sich zum Beispiel an der Schweizerischen Depeschagentur (SDA), an der Schweizer Mediendatenbank, am Presse-TV, an gemeinsam veranstalteten Anlässen und an langjährigen Kooperationen mit Ausbildungsinstitutionen wie dem MAZ, der ZHAW Winterthur oder der Universität in Neuenburg ablesen lässt.

Nicht zu unterschätzen sind allerdings ordnungspolitische Probleme, die mit mehr Kooperation einhergehen können: Zum einen ist mit Wettbewerbsverzerrungen zulasten nicht-beteiligter Medienunternehmen zu rechnen; zum anderen könnte sich der entstehende Medienverbund zu einem unangreifbaren Fremdkörper im föderalistischen Schweizer System der Gewaltenteilung



Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl ist Professor für Journalismus und Medienmanagement an der Università della Svizzera italiana in Lugano sowie Direktor des European Journalism Observatory.

auswachsen. Deshalb plädieren wir bei der Inhalte-Erstellung und -Distribution für zeitlich befristete, möglichst vielfältige und gegebenenfalls rücknehmbare Pilotprojekte, die vor allem kleineren Medienunternehmen und Startups zugutekommen sollten, während längerfristige Kooperationen eher bei der Bereitstellung von Infrastrukturen eingegangen werden sollten.

Fünf Vorschläge

Konkret schlagen wir vor:

- *Erstens* sollte man während mehrerer Monate mit einer Plattform der SDA experimentieren, auf der die SRG-Beiträge zur Online-Zweitverwertung seitens privater Anbieter unmittelbar nach deren Ausstrahlung abrufbar sind. Zumindest in der Pilotphase sollte dies kostenfrei erfolgen können: Alle Inhalte sind bereits vom Gebührenzahler finanziert, es besteht ein öffentliches Interesse an möglichst grosser Verbreitung. Stehen diese Inhalte auch kleineren, innovativen Startups zur Verfügung, könnten ganz neue Angebote entste-

hen, die das Medienangebot in der Schweiz bereichern.

- *Zweitens* wären die Archive der SRG zu öffnen und privaten Anbietern deren Nutzung gegen geringes Entgelt zu erschliessen. Es ist im Interesse der Allgemeinheit, dass die «Schätze», die hier schlummern, häufiger den Weg zu einem interessierten Publikum finden. Allerdings müssten für beide Projekte wohl erst rechtliche Voraussetzungen geschaffen werden.
- *Drittens* wäre in der Medientechnologie-, Media- und Medienforschung verstärkt zu kooperieren. Insbesondere sollten der Verband SCHWEIZER MEDIEN, die SRG sowie die führenden Schweizer Medienunternehmen gemeinsam die Einrichtung eines Stiftungslehrstuhls mit entsprechender Forschungsinfrastruktur vorantreiben.
- *Viertens* sollten bestehende Partnerschaften in der Ausbildung verstärkt und neue eingegangen werden.
- *Fünftens* sollten VSM und SRG gemeinsam mehrere Kooperationsprojekte bei der Inhalte-Erstellung ausschreiben. Ermöglicht werden soll so, dass private Online-Anbieter mit SRG-Redaktionen kooperieren und sich im Konvergenzprozess mit ihren Kompetenzen und Spielräumen sinnvoll ergänzen: Gerade bei investigativen Projekten haben private Partner vermutlich mehr politische Unabhängigkeit als die SRG, und die gemeinsame Nutzung redaktioneller Ressourcen lässt womöglich erst die erforderliche Recherchekapazität entstehen. Vorbild hierfür könnte das amerikanische Stiftungsprojekt Pro Publica sein, eventuell auch die Recherche-Allianz von NDR, WDR und «Süddeutscher Zeitung».

Dezentrale Lösungen

Kooperationen müssten aber so gestaltet werden, dass sie nicht den Wettbewerb verzerren: Statt einer langfristig ausgelegten Zusammenarbeit mit mächtigen Partnern wie der Swisscom und Ringier sollte sich die SRG eher aktiv um vielfältige und projektbezogene und damit befristete Kooperationen mit möglichst vielen Schweizer Medienunternehmen bemühen. Zu favorisieren sind dezentrale bzw. föderalistische Lösungen: Vielfältige temporäre Kooperationspro-



Dr. Stephanie Grubenmann ist Oberassistentin am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich im Bereich Medienökonomie und -management.

jekte sind vermutlich besser als ein oder wenige «grosse», die zwangsläufig zur Kartellisierung und damit zur Zementierung von Strukturen führen würden.

Im rätoromanischen Gebiet oder im Tessin müssten Kooperationen anders aussehen als in der Deutschschweiz oder der Romandie. Sinnvoll wäre es wohl auch, im politikfernen Bereich zu starten, damit erst gar nicht der Eindruck entstehen kann, Allianzen dienen versteckt politischer Einflussnahme auf Wahlen und Volksentscheide.

Unsere Erhebung stützt sich in der Schweiz fast nur auf Gespräche und Interviews, also auf Wahrnehmungen betroffener Medienakteure und beobachtender Medienexperten. Sie ist nicht repräsentativ. Zahlreiche Public-private-Partnerships im Ausland zeigen, dass mehr machbar wäre, der Teufel allerdings im Detail steckt und deshalb Kooperations-«Verordnung» oder rechtliche Regelungen alleine vermutlich stumpfe Waffen sein werden. Mehr bewirken werden Signale von oben, dass ein «Change of Mindset» erwünscht ist, und Überzeugungsarbeit, dass Kooperationen (Überlebens-)Chancen und Vielfalt von Medienangeboten sichern helfen – dort jedenfalls, wo sie freiwillig und in wechselseitigem Respekt eingegangen werden und wo konkrete Anreize zu Kooperationen bestehen.

Bessere Arbeitsteilung

Komplementär zu neuen Kooperationsformen wäre allerdings auch über eine

strengere Arbeitsteilung nachzudenken: So forderte EMEK-Präsident Otfried Jarren in einem Interview mit der «Schweiz am Sonntag», dass sich die SRG stärker auf ihre integrative Funktion besinnen und die Privaten dafür ihre kritische Kontrollfunktion wahrnehmen sollen.

Auch bei den Berichterstattungsfeldern wäre mehr Arbeitsteilung sinnvoll. Die Lokal- und Regionalberichterstattung sollte die SRG womöglich noch mehr den lokalen privaten Medien vor deren eigener Haustür überlassen – und diese Leistung durch mehr internationale sowie nationale Berichterstattung aus den jeweils anderen Sprachräumen der Schweiz ergänzen. Auch die vorgeschlagene Freigabe von Video- und Audiobeiträgen könnte beiden Seiten helfen, sich auf ihre Stärken zu konzentrieren und so ein reichhaltigeres Medienangebot zu schaffen.

Quelle:

Dieser Text erschien erstmals in der «Neuen Zürcher Zeitung» vom 23. April 2016.

Synthese

Les coopérations entre la SSR et des entreprises de médias privées pourraient aider à garantir les chances de survie et la diversité des offres des médias.

Le secteur privé a la volonté de conclure davantage de partenariats public-privé, comme ils se pratiquent déjà à l'étranger et en Suisse également avec l'ATS.

Les coopérations temporaires et dans le cadre de projets dans des domaines tels que les technologies des médias et la recherche sur les médias, la formation ou encore l'élaboration de contenus et leur diffusion en deuxième fenêtre revêtent un intérêt particulier.

Medienförderung im digitalen Zeitalter

Der Think Tank Avenir Suisse veröffentlichte im Oktober 2014 ein Diskussionspapier zum Thema «Medienförderung im digitalen Zeitalter», das aktueller ist denn je. Im Zentrum steht die Forderung nach einer plattformneutralen Medienförderung.

Urs Meister und Michael Mandl

Die Medienkonvergenz verändert das Verhalten der Nutzer und die Geschäftsstrategien der Medien grundlegend. Das aktuelle Medienförderungsregime kann diesen Entwicklungen nicht gerecht werden. Im Gegenteil behindern die technologiespezifischen Subventionen für Presse und Rundfunk den Strukturwandel und verzerren den Markt immer stärker. Das gilt besonders für die (anhaltend wachsende) Gebührenfinanzierung der SRG, die in einer konvergenten Medienwelt immer mehr zum direkten Wettbewerber der privaten Anbieter wird. Diese stehen aufgrund der wachsenden Online-Konkurrenz durch internationale Medien und andere Plattformen wie Streaminganbieter, soziale Medien, Suchmaschinen oder Telekomunternehmen unter zunehmendem Druck. Sinkende Nutzer- und Werbeerträge dürften vorab durch eine weitere Konsolidierung kompensiert werden. Die Förderung des Service public droht diese gar anzutreiben und die Erosion der Medienvielfalt zu verschärfen.

Vor dem Hintergrund des technischen Wandels könnte die staatliche Medienförderung grundsätzlich infrage gestellt werden. So weit geht diese Studie aber nicht. Vielmehr unterstellt sie pauschal, dass es auch in Zukunft einen gesellschaftlichen und politischen Konsens für eine gewisse Förderung geben wird. Sie klärt daher nicht, ob und in welcher Höhe der Staat Medien überhaupt unterstützen soll. Dagegen diskutiert sie Lösungen, die das heutige Fördersystem sinnvoll in eine konvergente Medienwelt überführen und die wachsenden Marktverzerrungen beseitigen

können. Kurzfristig sind Massnahmen zur Beschränkung des SRG-Engagements sinnvoll (Public Value Test, Ertrags-Cap). Wegen der grundlegenden Umwälzungen im Medienmarkt sind längerfristig einschneidende Reformen nötig, die sowohl die Förderung privater Medien als auch die Organisation der SRG adressieren. Nötig ist eine plattformneutrale Förderung, die nicht technische Vertriebskanäle subventioniert, sondern auf die Inhalte fokussiert. Auf Seiten der privaten Medien erfüllt das Modell des Private Content Providers – während einer Übergangsphase – diese Anforderungen. Ähnlich einer Nachrichtenagentur stellt dieser seine Inhalte (Texte, Live-Streams, Videos, Podcasts) Dritten diskriminierungsfrei zur Verfügung. Längerfristig wird dieses Modell durch eine Neuausrichtung der SRG abgelöst. Diese wird in einen Public Content Provider überführt, einen Inhaltsproduzenten ohne eigene Verbreitungsplattform. Private Medien können diese gebührenfinanzierten Inhalte gratis übernehmen und weiterverbreiten. Zwar schaffen diese Ansätze keinen eigentlichen Wettbewerb um die Produktion von Inhalten mit meritorischem Charakter. Doch weisen sie gegenüber dem aktuellen Fördermodell zwei entscheidende Vorteile auf: Einerseits werden die mit Subventionen inhärent verbundenen Wettbewerbsverzerrungen minimiert, andererseits fördern sie Medien unabhängig von ihrer Technologie und Grösse, wodurch die Medienvielfalt stimuliert wird.

Quelle:

Urs Meister und Michael Mandl: Medienförderung im digitalen Zeitalter. Reformagenda für einen technologie- und wettbewerbsneutralen Service public.

Avenir Suisse Oktober 2014

Download unter www.avenir-suisse.ch

Synthèse

Le soutien aux médias tel qu'il se présente aujourd'hui doit être adapté à un monde des médias en convergence et les distorsions du marché doivent être éliminées.

La Suisse a besoin d'un système de soutien aux médias indépendant de toute plateforme, d'un système qui ne subventionne pas des canaux de distribution techniques, mais se focalise sur les contenus.

À long terme, la SSR doit devenir un fournisseur de contenu public produisant, sans propre plateforme de distribution, des contenus pouvant être repris par des médias privés.



Wofür sich der Verband SCHWEIZER MEDIEN einsetzt

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) ist die Branchenvereinigung und somit die Interessenvertretung der grossen, mittleren und kleinen privaten Medienhäuser und Verlage der Deutschschweiz. Wir kooperieren eng mit unseren Schwesterverbänden MÉDIAS SUISSES und STAMPA SVIZZERA.

Wofür wir einstehen

Der VSM nimmt das Engagement bei politischen Anliegen in der Schweiz und auf internationaler Ebene wahr.

Der VSM finanziert, konzipiert und organisiert zudem zahlreiche Branchenmarketing-Massnahmen. Derzeit wird die Printwerbung intensiv gefördert. Weiter bietet der VSM seinen Mitgliedern seit vielen Jahren Gemeinschaftsaktionen wie die Abo-Gewinnungs-Promotion «Die grosse Schweizer Presseshow».

Mitglieder des VSM profitieren von diesen Aktionen, von vergünstigter

Teilnahme an Tagungen und Kongressen, von einer kostenlosen Rechtsberatung, von Presseausweisen für ihre Medienschaffenden sowie von attraktiven Networkingmöglichkeiten in einer ganzen Reihe von Gremien und Arbeitsgruppen.

Über das zum Verband gehörende Medieninstitut verfügt der VSM auch über die einzige spezifisch medienwirtschaftliche Ausbildungsstätte der Schweiz. Das Medieninstitut ist Plattform für Know-how-Austausch der Schweizer Medienszene.

Gegründet wurde der Verband SCHWEIZER MEDIEN 1899.

Unsere Mitglieder

Schwerpunkt des Geschäftsfeldes unserer rund 100 Mitglieder bilden Print und Online, wobei nicht wenige auch private Radio- und TV-Sender betreiben.

Prominentes Präsidium

Der Verbandsvorstand heisst beim VSM Präsidium. Er ist prominent besetzt durch die Spitzen der strategischen oder operativen Führung der grossen und mittleren Medienhäuser sowie durch Vertreter kleinerer Mitglieder. Die Präsidiumsmitglieder engagieren sich stark für den VSM. Sie stehen je einem Departement des VSM vor. Derzeit setzt sich das Präsidium wie folgt zusammen:



Hanspeter Lebrument

Präsident SCHWEIZER MEDIEN, VR-Präsident und Verleger Samedia AG, Chur



Dr. Pietro Supino

Vizepräsident SCHWEIZER MEDIEN, VR-Präsident und Verleger Tamedia AG, Zürich



Gilbert A. Bühler

CEO Freiburger Nachrichten AG, Freiburg



Veit V. Dengler

CEO NZZ-Mediengruppe, Zürich



Christof Nietlisbach

Verleger Freiämter Regionalzeitungen AG, Wohlen



Markus Somm

Verleger und Chefredaktor National-Zeitung und Basler Nachrichten AG, Basel



Peter Wanner

VR-Präsident und Verleger AZ Medien AG, Aarau/Baden

Die Position des Verbands SCHWEIZER MEDIEN zum Service public

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN befürwortet einen von der Allgemeinheit finanzierten Service public, der insbesondere für gleichwertige Angebote in allen drei Sprachen sorgt. Allerdings hat sich die Ausgangslage seit der Gründung der SRG verändert, herrscht heute doch ein mediales Überangebot. Das Angebot der SRG, das sich gemäss Verfassung auf Radio und Fernsehen zu beschränken hat, muss dort seine Grenzen haben, wo die Leistungen von Privaten erbracht werden können. Die privaten Verlage dürfen durch die SRG nicht konkurrenziert werden.

Die SRG hat einen wichtigen Service-public-Auftrag in der Schweiz.

Das knappe Ja zur Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) vom 14. Juni 2015 zeigt jedoch klar, dass ihre Rolle und ihr Auftrag neu definiert werden müssen.

So gestaltet die SRG ihre Onlineangebote praktisch identisch mit den privaten Newsportalen und baut ihr digitales Angebot laufend aus. Dies führt zu einer Wettbewerbsverzerrung und Marktverdrängung: Im Kampf um die Nutzer konkurrenziert die SRG mit Gratis-Newsplattformen die Angebote der Privaten, die ihre Plattformen mit Onlineabos und mit Werbung finanzieren und die Transformation der traditionellen Zeitungs-Modelle in Onlineangebote realisieren müssen.

Gerade weil die globalen Herausforderer wie Google und Facebook einen wachsenden Anteil am Werbemarkt abschöpfen, ist es elementar, dass die SRG nicht ihrerseits die Existenzgrundlage der privaten Medien schwächt.

Die Gebühreneinnahmen der SRG werden wegen des Bevölkerungswachstums in der Schweiz jährlich weiter steigen, während die Erträge der Privaten ständig und markant sinken. Ohne der verfassungsmässig geforderten Rücksichtnahme auf die privaten Medien nachzuleben (BV Art. 93), dringt die SRG weiter in Domänen von Privaten ein.

Anliegen Verband SCHWEIZER MEDIEN

Service public ist nicht kommerziell auszurichten

Deshalb keine weitere Kommerzialisierung, insbesondere keine Onlinewerbung (inklusive Targeted Advertising) der SRG. Prüfung von Werbebeschränkungen.

Medienförderung ohne Beeinflussung der Redaktionen

Staatliche Medienförderung soll sich auf die Schaffung guter Rahmenbedingungen konzentrieren, wie bereits heute bei der Zustellvergütung oder mit einem Lehrstuhl für Medientechnologie. Eine direkte Presseförderung lehnen wir ab.

Keine presseähnlichen Newsplattformen und Apps der SRG

Konzentration auf Audio- und Videoinhalte im Internet. Keine Konkurrenzierung der Bezahlangebote der Privaten durch Gratis-SRG-Inhalte.

Kooperationen der SRG zu fairen Bedingungen

Gemeinsame Vorhaben müssen den Medienplatz Schweiz stärken und diskriminierungsfrei allen Marktakteuren als gleichberechtigte Partner offenstehen.

Open-Source-Ansatz für SRG-Inhalte

Es ist zu prüfen, wie öffentlich finanzierte Service-public-Inhalte der Bevölkerung und allen traditionellen und neuen Medienanbietern, die sie weiterverbreiten wollen, zur Verfügung gestellt werden können.

Exposé des revendications de l'association SCHWEIZER MEDIEN

Le service public ne doit pas avoir d'orientation commerciale

Pour cette raison: pas d'extension des activités commerciales et pas de publicité en ligne, publicité ciblée incluse, de la part de la SSR. Examen des possibilités de restriction de la publicité.

L'aide aux médias sans prise d'influence sur les rédactions

L'aide de l'État aux médias doit se focaliser sur la création de bonnes conditions générales comme c'est aujourd'hui le cas à travers les conditions préférentielles sur le port ou une chaire d'enseignement des technologies des médias. Nous rejetons toute forme d'aide directe à la presse.

Pas de plates-formes ni d'applis d'info assimilables à de la presse de la part de la SSR

Sur l'internet, focalisation sur les contenus audio et vidéo. Pas de concurrence aux offres payantes du secteur privé par des contenus gratuits de la part de la SSR.

Coopérations de la SSR avec d'autres sociétés de médias à des conditions équitables

Les projets communs doivent renforcer la place médiatique suisse et être accessibles sans discrimination à tous les acteurs du marché, comme des partenaires égaux en droits.

Démarche de source ouverte concernant les contenus de la SSR

Il faut se pencher sur la manière dont les contenus du service public, résultant par nature d'un financement public, peuvent être mis à la disposition de la population et des médias, traditionnels comme nouveaux, qui souhaitent en prolonger la diffusion.

Verband SCHWEIZER MEDIEN

Konradstrasse 14

Postfach

8021 Zürich

044 318 64 64

www.schweizermedien.ch

contact@schweizermedien.ch