



Das Studio 8 des Schweizer Fernsehens vor der Aufzeichnung der Sendung «Arena» zum Thema «No Billag – Ja oder Nein?».Ennio Leanza/Keystone

Die Zukunft – wie weiter mit der SRG?

Die Zeit des Fernsehens läuft ab. Die gefährlichsten Gegner eines zukunftsfähigen Service public sind dieselben, die in den Startjahren des Fernsehens die SRG in Ketten legten: die Parteien – und die Verleger.

Von [Christof Moser](#), 05.03.2018

Nicht nur in der Schweiz, in vielen europäischen Ländern findet eine Debatte über die Zukunft des öffentlichen Rundfunks statt.

Aber nur dort, wo die Debatte ohne Selbst- und Fremdtäuschungen verläuft, haben öffentliche Medien eine Zukunft.

Die Prämisse aller Überlegungen muss sein: Der öffentliche Rundfunk in seiner traditionellen Form durchläuft seine Endphase.

Jedes Medium hat seine Zeit. Die Zeit des Fernsehens ist vorbei.

Die Zukunft

Daraus folgt die alles entscheidende Zukunftsfrage: Wie kann öffentlich finanziert Journalismus im digitalen Zeitalter funktionieren?

Die Prämisse bei der Suche nach Antworten: Die Zeit des Fernsehens ist vorbei – aber nicht die Zeit des Service public. Unabhängige, transparente und zuverlässige Information ist im digitalen Zeitalter nicht nur wichtiger, sondern auch gefragter denn je.

Und eine weitere Prämisse sollte sein: gross denken!

Europa mit seiner öffentlich-rechtlichen Medientradition kann das Konzept des Gemeinguts in der digitalen Gesellschaft verankern. Und einen Gegenpol zum immer stärker kommerzialisierten und privatisierten Internet bilden.

Die Schweiz hat die Chance, in den nächsten Jahren ein zukunftsweisendes Mediengesetz zu gestalten, das andere Staaten inspirieren kann. Im Interesse der Meinungsvielfalt, die im freien Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums den demokratischen Diskurs befördert.

Aber wie gut sind wir darauf vorbereitet?

Die Institutionen

Was die Selbsttäuschung betrifft, ist die Debatte in der Schweiz ganz gut unterwegs. Sowohl SRG wie Bundesrat haben die Zeichen der Zeit erkannt.

SRG

SRG-Direktor Gilles Marchand hat im Abstimmungskampf um No Billag angekündigt, alles zu überdenken: «Unsere Programme, unsere Sender, unser Angebot. Wir müssen eine grundlegende Diskussion führen, und wir werden unsere Vision einer zukunftsgerichteten SRG auf den Tisch legen», sagte er zum Beispiel gegenüber dem Wirtschaftsmagazin «Bilanz».

Ebenso kündigte er an, der Bevölkerung Varianten für den Service public der Zukunft vorlegen zu wollen. Ausserdem soll die SRG mit der Bevölkerung in einen Dialog treten – Marchand nennt das Projekt «Contribution to Society».

Seine bisherigen öffentlichen Aussagen lassen bereits eine ziemlich stringente SRG-Strategie erkennen:

- lineares Fernsehen reduzieren («in den drei grossen Sprachregionen noch jeweils einen Kanal») und mit Livestreaming kombinieren;
- eine offene Webplattform für audiovisuelle Inhalte einrichten (tatsächlich sagte er «für originelle Inhalte», aber darüber sehen wir jetzt mal hinweg);
- Pay-per-View-Angebote anbieten (mit der klaren Einschränkung: «Ganz ohne Gebühren wird es keinen Service public geben.»).

Eine erste Weichenstellung in diese Richtung hat die SRG im November 2016 eingeleitet. Ab 2020 soll RSI, der zweite Fernsehkanal der italienischen Schweiz, geschlossen und durch die digitale Plattform LA 2 ersetzt werden. Die SRG verlässt damit die Logik des traditionellen Fernsehens, geht weg vom «Broadcasting» und hin zum «Broadband», einem digitalen Angebot.

Darüber hinaus sieht die Unternehmensstrategie von November 2017 vor:

- alle Inhalte im Web (Player, Youtube, Facebook) anbieten;
- teils «online first» (wie zum Beispiel die Serie «Der Bestatter»);
- teils «online only» (zum Beispiel «True Talk», «26 minutes» oder «Spam»);

- Anzahl der Eigenproduktionen erhöhen (Alleinstellungsmerkmal).
«Die Sicht der Medienwelt als abgeschlossene Kanäle, Radio, Fernsehen, gedruckte Presse – das ist vorbei. Game over», sagte SRG-Direktor Gilles Marchand im Januar 2017 in einem Interview mit der Wochenzeitung WOZ.

Daraus lässt sich lesen: Die SRG wäre schon seit mindestens einem Jahr mental richtig aufgestellt. Mit der Alles-oder-nichts-Debatte um No Billag ist ein Jahr verloren ins Land gezogen.

Bundesrat

Im November 2017 hat die Regierung die Eckwerte für ein «Gesetz über elektronische Medien» (GeM) festgelegt. Der Clou daran: Der Bundesrat geht davon aus, dass Artikel 93 der Bundesverfassung über Radio und Fernsehen – und eben auch «andere Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung» – als Verfassungsgrundlage für das neue Gesetz ausreicht.

Verfassungsartikel von 1984, reloaded.

Was will das Gesetz?

- Die SRG aus dem Korsett ihrer bisherigen Kanäle befreien – der Bundesrat spricht von einer «freien Wahl des Mediums».
- Der SRG im Internet mehr Freiheiten einräumen.
- Zusätzliche indirekte Medienförderung zulassen. Zum Beispiel für private Service-public-Angebote im Internet, die in einer Region publizistischen Mehrwert erbringen. In diese Richtung tendierte auch der Service-public-Bericht des Bundesrats vom Juni 2016.
- Journalistenausbildung fördern.

Philipp Metzger, Direktor des Bundesamts für Kommunikation (Bakom), hat in Interviews die Überlegungen des Bundesrats wie folgt umrissen:

- «Das Radio- und TV-Gesetz ist überholt: Es macht einzig Vorgaben für lineares Radio und Fernsehen, obwohl das Angebot mittlerweile längst zeitversetzt online konsumiert werden kann.»
- «Wenn wir der SRG das Internet vorenthalten, bloss weil sie öffentlich-rechtliche Mittel erhält, wird sie das Publikum über kurz oder lang nicht mehr erreichen.»
- «Ziel ist, dass Service-public-Medien von allen genutzt werden, weil ja auch alle dafür bezahlen und sie einen wichtigen Beitrag für den Zusammenhalt des Landes leisten.»

Konkret diskutiert werden können die Vorschläge des Bundesrats erst, wenn ein Gesetzesentwurf vorliegt. Das ist frühestens Mitte dieses Jahres der Fall.

Klar ist: Die Regierung verlangt bei der Konzessionsvergabe 2019 eine Schärfung des Service-public-Auftrags. Mindestens die Hälfte ihrer Gebühreneinnahmen soll bei der SRG in Informationsangebote fliessen. 2016 waren es 34 Prozent, gefolgt von 22 Prozent für Filme und Serien, 13 Prozent für Bildung und 12 Prozent für Sport. Ausserdem will der Bundesrat die Gebühreneinnahmen der SRG auf 1,2 Milliarden Franken beschränken.

Was bedeutet der Spardruck für die SRG-Programme? Weniger eingekaufte Filme und Serien? Weniger Sport? Unterhaltung? Bei den Sportrechten ist die Situation insofern delikater, als mit SRG und Swisscom (Teleclub) zwei Unternehmen die Preise hochhandeln, die staatsnah sind.

Die Politik

Hier sieht es etwas weniger gut aus in Sachen Selbst- und Fremdtäuschung.

Die Parteien haben sich vergangene Woche in der Frühlingssession des Parlaments in Stellung gebracht für die Debatte um die Medienzukunft. Und führen ihren ideologischen Kampf gegen die SRG weiter. Lähmen sich mit innerparteilichen Widersprüchen. Oder arbeiten sich an Nebenschauplätzen ab.

Die SVP fordert die Senkung der Haushaltsabgabe auf 300 Franken sowie eine Gebührenbefreiung für Firmen (Vorstösse der Nationalräte Gregor Rutz und Natalie Rickli). Die Forderungen entsprechen in etwa dem Gegenvorschlag, mit dem die SVP in den Beratungen zur No-Billag-Initiative unterlegen ist.

Auch die FDP fordert in einem Positionspapier von Mitte Januar eine «Befreiung der Unternehmen von der Medienabgabe» – und eine klare Definition des Service public.

In der CVP verlangt der Freiburger Ständerat Beat Vonlanthen den Ausstieg der SRG aus der Werbeallianz mit Admeira, ein Werbeverbot ab 19.30 Uhr und eine Obergrenze für die Werbeeinnahmen.

Die Grünen fordern ein Verbot von Unterbrecherwerbung im Fernsehen. Und von Sponsoring im Radio (Vorstoss von Grünen-Präsidentin Regula Rytz). Auch ein generelles Werbeverbot wird bei den Grünen nicht ausgeschlossen.

Einzig die SP denkt etwas grösser – und fordert ein Medienförderungsgesetz. Und eine «Steuer für Werbung auf kommerziellen Onlineplattformen wie Amazon, Twitter oder Google».

Kurz: Das Klein-Klein der Parteipolitik lässt derzeit keinen grossen Wurf erkennen.

Die Schweizer Parteien machen mit ihrem Fokus auf die Einsparungen beim Service public genau das Gegenteil dessen, was deutsche Wissenschaftler und Medienexpertinnen in einem Thesenpapier für die «nötigen Reformen» des öffentlichen Rundfunks empfehlen: «Der Auftrag bestimmt den Beitrag, nicht umgekehrt.» Die Reformen dürften «nicht in erster Linie von Einsparüberlegungen geprägt sein».

Eine Vorwärtsstrategie für den Service public kommt von ausserhalb der etablierten Parteien. «Wir brauchen eine neue Medienpolitik auf der Höhe des digitalen Zeitalters», fordern die Initianten einer «Medienvielfalt-Initiative», die am Abstimmungssonntag in die Öffentlichkeit getreten sind.

Die Verleger

Die privaten Medienkonzerne sind das grösste Problem im politischen Ringen um eine zukunftsfähige Medienpolitik. Die Verleger sind in Sachen Fremdtäuschung führend: Seit Jahren führen sie Politik und Öffentlichkeit an der Nase herum.

Der Verlegerverband (VSM) lobbyiert seit Jahren und jetzt unter dem Lead von Tamedia-Verleger Pietro Supino dafür, der SRG eine eigenständige Präsenz im Internet zu verunmöglichen.

Bei der Konzessionsvergabe 2003 gelang es den Verlegern, sich das Internet kommerziell und inhaltlich zu sichern und der SRG Onlineaktivitäten

weitgehend zu verbieten. Doch das gesetzlich verankerte Onlineverbot für den Service public hat den Verlegern kommerziell nichts gebracht.

Trotzdem argumentieren die Verleger unverdrossen weiter, sie würden von den gebührenfinanzierten SRG-Sendern im Internet konkurrenziert.

Inhaltlich stimmt das. Zum Glück.

Im Aargau sind die Radio- und Fernsehsender der SRG die einzige Konkurrenz zum Monopolverlag AZ Medien, in der Ostschweiz die einzige Konkurrenz zum Monopolverlag NZZ und in der Westschweiz die einzige Konkurrenz zum Monopolverlag Tamedia.

Ökonomisch hingegen ist der Vorwurf der Verleger, sie würden durch die SRG im Internet bedrängt, falsch. Das SRG-Angebot SRF.ch belegt in den aktuellen Zugriffsstatistiken Platz 13, weit abgeschlagen hinter den Webangeboten der Verlage. Ausserdem konkurrenziert die SRG die Verleger online nur im Lesermarkt und nicht im Werbemarkt – der Service public im Internet ist werbefrei.

Den Verlegern geht es um etwas anderes: Sie haben ein Interesse an der Schwächung der SRG. Weil die Programme des öffentlichen Rundfunks Qualität liefern, die von den Zeitungsverlagen nicht mehr geliefert werden kann oder will. Im Grossen soll passieren, was Tamedia bei «20 Minuten» im Kleinen gemacht hat: Statt in die Qualität ihrer Bezahltitel zu investieren, senkte der Konzern die Qualität seines Gratisangebots.

Das Onlineverbot für die SRG bedeutet nichts anderes als No Billag mit anderen Mitteln, wie «Infosperber» analysiert: «Das Publikum für das traditionelle Fernsehen stirbt weg. (...) Das heisst: Ein Service public, der die Jugendlichen erreichen will, muss ins Internet, und wenn er nicht im Internet aktiv sein darf, kann er seinen Auftrag nicht mehr erfüllen.»

Im Schatten seines Kampfs gegen die SRG baut der Medienkonzern Tamedia seine Macht im Schweizer Medienmarkt weiter aus. Vor Weihnachten gab Tamedia den Kauf des Werbevermarkters Goldbach Group bekannt. Für 216 Millionen Franken sichert sich der Konzern damit fast die Hälfte des TV-Werbeumsatzes in der Schweiz. Und Tamedia-CEO Christoph Tonini kündigte an, «Investitionen in Schweizer Programminhalte zu prüfen».

Überdeckt von der No-Billag-Debatte hat im Schweizer Medienmarkt 2017 eine gigantische Machtverschiebung stattgefunden. Tamedia erhält mit dem Kauf von Goldbach Zugang zu Programminhalten und technischem Know-how von globalen TV-Playern. Gleichzeitig erreicht die Pressekonzentration mit der Fusion aller Tamedia-Titel in der Deutsch- und der Westschweiz und dem Joint Venture von AZ Medien und NZZ-Regionalmedien einen neuen Höhepunkt.

Wird die Politik aus falscher Rücksichtnahme auf den Niedergang der Zeitungsverlage der SRG erneut die Entwicklung eines öffentlichen Angebots im Internet verbauen?

Wie damals in den 1950er-Jahren, als das Fernsehen aufkam, sind die gefährlichsten Gegner für den Service public der Zukunft die Politik – und die Zeitungsverleger.

Wenn die SRG wie anno dazumal wieder von diesen beiden Kräften in Ketten gelegt wird, dann wird das ihr Ende bedeuten.

Debatte: Welchen Service public wollen Sie?

Wie soll die SRG der Zukunft aussehen? Muss sie sparen, kleiner werden? Oder aus- und umgebaut werden – und wenn ja: wie? Und wie beurteilen Sie die Rolle und Zukunft der Verlage, der Schweizer Medien ganz allgemein? Diskutieren Sie mit Autor Christof Moser – [hier gehts zur Debatte](#).