

«SRG ist viel zu gross»

Der Verleger Peter Wanner sagt, Schweizer Radio und Fernsehen verhielten sich wie die katholische Kirche: nur keine Reformen. **Interview: Francesco Benini**

NZZ am Sonntag: Sie haben kürzlich vorgeschlagen, dass SRG-Gebühren an private Medienunternehmen umgeleitet werden - in viel höherem Mass als bisher. Warum wollen Sie das?

Peter Wanner: Wenn man mehr Wettbewerb und mehr Vielfalt bei den elektronischen Medien erreichen will, muss man etwas ändern. Ich sehe drei Möglichkeiten: Der SRG könnte auferlegt werden, dass ihre Fernsehsender nicht mehr schrankenlos Werbung ausstrahlen können. Zweite Variante: Die Gebühren der SRG könnten gesenkt werden, dann müsste sie sich in ihren Programmen einschränken. Die dritte Möglichkeit ist die Umverteilung von Gebühren. Der Bund könnte Leistungsaufträge für Programme oder für sprachregionale Sparten-sender ausschreiben; wer den Zuschlag erhält, bekommt Gebühren. Das sind meine Vorschläge. Einen konkreten Plan für einen Sender, der ein Vollprogramm für die ganze Deutschschweiz ausstrahlt, habe ich aber weder präsentiert noch ausgearbeitet.

Sie wollen aber einen Sender für die ganze Deutschschweiz lancieren.

Ich habe lediglich gesagt, dass man heute mit viel weniger Geld tolles Fernsehen machen könne. Dies sei bereits ab 50 Millionen Franken möglich. Wenn man von einer solchen Möglichkeit spricht, darf man mir nicht unterstellen, ein solches Projekt bestehe bereits. Entscheidet eines Tages die Politik, dass der Staat sprachregionale Leistungsaufträge an Private ausschreibt, würden wir uns bestimmt darum bewerben. Von einer solchen Lösung sind wir aber noch recht weit entfernt.

Warum muss die SRG eingeschränkt werden?

Das Mediensystem in der Schweiz funktioniert lange ziemlich reibungslos. Die SRG betrieb Radio- und Fernsehsender, die privaten Medienunternehmen konzentrierten sich vor allem auf Druckerzeugnisse. Beiden ging es lange gut. Mit der technologischen Revolution der Digitalisierung treffen sich nun die SRG und private Anbieter auf digitalen Plattformen und stehen in Konkurrenz zueinander. Der Gigant SRG, der Gebühren von 1,2 Milliarden Franken pro Jahr erhält plus 400 Millionen Franken aus Werbung, Sponsoring und weiteren Einnahmen, trifft auf Marktteilnehmer, die sich nur mit Werbung finanzieren. Das ist eine eklatante Wettbewerbsverzerrung. Es geht darum, dass die Schweiz weiterhin eine einigermaßen faire, liberale Medienordnung hat. Ich will die SRG nicht abschaffen, sie erfüllt eine wichtige Funktion. Aber man muss sie redimensionieren. Sie ist viel zu gross geworden und konnte - politisch geschützt - ihre sprachregionale Monopolstellung ausbauen.

Die Verleger sind sich einig, dass der SRG die Online-Werbung nicht erlaubt werden soll. Sie gehen mit Ihren Vorschlägen darüber hinaus.

In allen vier skandinavischen Ländern und in Grossbritannien können die öffentlichen Fernsehender keine Werbung ausstrahlen, in Deutschland und in Frankreich ist es ihnen ab 20 Uhr verboten. Dies, um mehr Wettbewerb zu ermöglichen. Warum soll das in der Schweiz nicht möglich sein? Die private TV-Szene bekäme mehr Luft. Bis jetzt ist es in der Schweiz so: In den lokalen Niederungen ist Wettbewerb zuge-



«Manchmal ist es besser, etwas auszuprobieren, als hundert Marktanalysen vorzunehmen»: Peter Wanner in seinem Büro in Baden. (21. September 2016)



Ich bitte Sie, es sind Brosamen, die wir bekommen. Was sind drei Millionen verglichen mit 1,2 Milliarden?

lassen, in den Sprachregionen wird er massiv erschwert.

Würde der SRG eine Werberestriktion auferlegt, wären die privaten deutschen Sender die Profiteure. Sie strahlen bereits heute in ihren Werbefenstern viele Spots für Schweizer Produkte aus.

Das ist ein Märchen der SRG. Daran glaube ich nicht. Gute Sendungen mit Schweizer Bezug sind attraktiv für Werbekunden. Das sieht man zum Beispiel bei 3+ mit der Sendung «Bauer, ledig, sucht...». Werbekunden suchen schweizerische Inhalte. Man muss nur den Wettbewerb wollen und die Rahmenbedingungen dafür schaffen.

Sie bekommen bereits Gebührgeld für Ihre lokalen Sender. Jetzt, wo die Erträge der privaten Medienhäuser stagnieren, rufen Sie nach massiv mehr Geld.

Ich bitte Sie, es sind Brosamen, die wir bekommen. Was sind 3 Millionen verglichen mit 1,2 Milliarden? Für die privaten Anbieter bleibt der Spielraum enorm eingeschränkt.

Wir müssen uns vorab über Werbung finanzieren. Tele Züri beispielsweise lebt ausschliesslich von Werbung.

Was gehört zum Service public, den die SRG gewährleisten soll?

Ausgewogene, sachgerechte Information ist das Wichtigste. Dazu kommen Kultur- und Bildungssendungen, die sich auf dem Werbemarkt kaum refinanzieren lassen. Unterhaltung und Sport gehören für mich hingegen nicht zum sogenannten Service public. Muss SRF 2 mit Gebührgeld einen Film einkaufen, den man auch auf anderen Sendern sehen kann? Auch die Wettbewerbskommission ist zur Ansicht gelangt, die SRG solle nicht auch noch das anbieten, was der Markt zu leisten imstande ist.

Was halten Sie vom Vorschlag der SVP, die Gebühren der SRG zu halbieren?

Ich glaube, es gibt bessere Lösungen. 650 Millionen würden auf einen Schlag aus dem Medienmarkt genommen. Die fehlen dann teilweise für die Refinanzierung von publizistischen Inhalten. Die SRG sollte Hand bieten für vernünftige Lösungen wie zum Beispiel eine Werbebeschränkung. Die SRG verhält sich zuweilen wie die katholische Kirche: nur keine Reformen.

Die Rufe nach einer staatlichen Medienunterstützung werden lauter. Wie stehen Sie dazu?

Ich bin ein überzeugter Liberaler und kämpfe für wettbewerbsorientierte Lösungen. Es kann aber sein, dass die Werbung in einem Mass zu Google, Facebook und anderen Internet-Giganten abwandert, dass der Markt in der Schweiz keinen Qualitätsjournalismus mehr finanzieren kann. Dann müsste man sich zum Beispiel überlegen, ob eine vom Staat alimentierte Stiftung Inhalte oder Programme von privaten Medienhäusern unterstützt. Das wäre die Ultima Ratio. Sollte eine Situation entstehen, in der es hierzulande nur noch zwei grosse Medienunternehmen gäbe, wäre es gut, der Staat würde über ordnungspolitische Eingriffe zu mehr Vielfalt beitragen. Vordringlich ist jetzt aber, dass wir die Rahmenbedingungen für die Privaten bei den elektronischen und digitalen Medien verbessern.

SRG-Direktor Roger de Weck sagt, die öffentlichen und privaten Medienhäuser sollten kooperieren, um gemeinsam gegen Facebook, Google und Youtube anzukommen.

Da habe ich Zweifel. Google ist Suchmaschinen-Marketing, Facebook personalisier-

tes Marketing; das Geld fliesst so oder so zu ihnen ab. Es ist ein Gattungsentscheid der Werbekunden, gegen den man schwerlich ankommt. Dass es der SRG gelingt, gemeinsam mit der Swisscom und privaten Medienunternehmen ein Bollwerk dagegen aufzubauen, halte ich für wenig realistisch. Viel eher führt das zu einem innerschweizerischen Verdrängungskampf.

In der Medienbranche wundert man sich, dass Sie am Online-Portal Watson festhalten, obwohl es Verluste schreibt. Auch mit der «Schweiz am Sonntag» verdienen Sie kein Geld. Weil Sie an Prestigeprojekten hängen, lassen Sie nun Ihre Kern-Titel im Mittelland bluten.

Den Businessplan von Watson haben wir überarbeitet. Die Gewinnschwelle soll nun 2019 erreicht werden. Ich bin überzeugt von diesem Portal. Mit der «Schweiz am Sonntag» verlieren wir kaum Geld. Die Einsparungen müssen wegen rückläufiger Werbeerträge im ganzen Unternehmen vorgenommen werden, aus keinem anderen Grund.

Sie finanzieren Ihre Projekte zum Teil mit privatem Geld. Warum tun Sie das? Weil sich der Verwaltungsrat Ihres Unternehmens querlegen würde?

Warum soll ich das nicht tun? Watson ist ein faszinierendes Projekt. Ich stecke mein Geld lieber in Medien als in Immobilien, obwohl ich mit Immobilien deutlich mehr Geld verdienen würde. Manchmal ist es besser, etwas auszuprobieren, als hundert Marktanalysen vorzunehmen. Ich bin ein Mann des «trial and error».

Wann geht Ihrem Unternehmen, den AZ-Medien, der Schnauf aus?

Noch lange nicht, da muss ich Sie enttäuschen. Wir haben genug stille Reserven. Unser Unternehmen wird sinkende Werbeumsätze bewältigen können.

Wie verdient man mit gutem Journalismus im Internet Geld?

Das ist die grosse Frage. Es hat sich eine Gratiakultur ausgebreitet. Die Online-Bezahlschranken funktionieren schlecht, weil das Publikum sie nicht richtig akzeptiert. Der Rektor der Stanford University sagte kürzlich, man habe es verpasst, frühzeitig und breit ein Modell durchzusetzen, das auf der Bezahlung von Inhalten basiert. Ich habe die Lösung nicht. Vielleicht bringt eine neue technische Erfindung den Durchbruch.

Söhne bereiten sich vor

Peter Wanner ist 72 Jahre alt; er plant, das Medienunternehmen dereinst an seine beiden Söhne zu übergeben. Der eine ist Geschäftsführer des Online-Portals Watson, der andere ist Chef von Radio 24. Auf den Zeitpunkt der Übergabe will sich Wanner aber nicht festlegen. Sein Vater Otto trat erst mit 87 Jahren ab. Wird sich Peter Wanner gleich verhalten? «Ich mache andere Fehler», sagt er. Die Erfahrung der extrem langen Wartezeit wolle er seinen Söhnen ersparen. (be.)

AZ-Medien

Zeitungen, Radio, Fernsehen, Online-Portal

Die Geschichte des Aargauer Medienunternehmens nahm ihren Anfang 1836, als Josef Zehnder, Urvater des heutigen Verlegers Peter Wanner, die «Aargauer Volkszeitung» lancierte. Zu den AZ-Medien gehören heute unter anderem die «Aargauer Zeitung» mit ihren Splitausgaben im Mittelland und in der Nordwestschweiz, die «Schweiz am Sonntag», die Magazine «Wir Eltern» und «Kochen», die Stationen Radio 24 und Radio

Argovia und die Fernsehsender Tele Züri, Tele M1, Tele Bärn sowie TV24 und TV25. Die AZ-Medien sind ausserdem beteiligt am Online-Portal Watson. Im vergangenen Jahr erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 247 Millionen Franken; das Medienhaus mit Sitz in Aarau beschäftigte 885 Angestellte. Vor zehn Tagen gab das Medienhaus den Abbau von 26 Stellen bekannt; 6 Mitarbeiter werden entlassen. (be.)