

Analyse & Debatte

Neue Regeln für den Service public

Für ein offenes und freies Mediensystem in der Schweiz, das seinen staatstragenden Auftrag erfüllen kann, braucht es die Selbstbeschränkung der SRG. Ein Essay von Pietro Supino

Die Debatte über die Grundlagen und die zukünftige Ausgestaltung des Service public im Medienbereich kommt in Gang. Das ist zu begrüßen. Wir Verleger stehen hinter dem Grundversorgungsauftrag, der im Radio und im Fernsehen durch die gebührenfinanzierte SRG und in der Zeitungszustellung durch die Post erfüllt wird. Wir sind für einen gleichwertigen Service public in allen Landesteilen, auf dem Land wie in den Städten. Zu klären ist, was zum öffentlich finanzierten Service public gehört und wie sich die damit beauftragten Institutionen verhalten sollen.

Der erste Pfeiler des Service public im Medienbereich ist die Post. Sie stellt jeden Tag Millionen von Leserinnen und Lesern ihre Zeitung zu. Dabei stellt sich die Frage, ob dieser für die Demokratie wichtige Vertrieb die Strukturkosten der Post mitfinanzieren oder zu Grenzkosten erbracht werden soll. Der Verband Schweizer Medien (VSM) vertritt dezidiert die Auffassung, dass die Zustellung von Zeitungen zum Kern des Service public für die Bürgerinnen und Bürger unseres Landes gehört und dass die staatliche Post ihre Monopolstellung nicht dazu nutzen sollte, damit Geld zu verdienen.

Denn Zeitungen sind mit Abstand die wichtigsten Medien für die demokratische Meinungsbildung in unserem föderalen Staat. Aus diesem Grund sollten Zeitungen von bestmöglichen Rahmenbedingungen profitieren. Immer wieder wird vorgeschlagen, Zeitungen über eine staatliche Medienförderung zu unterstützen. Mit Blick auf die redaktionelle Unabhängigkeit ist es jedoch sinnvoller, die Belastung mit zu hohen Vertriebskosten zu verringern und dafür bei der Post auf die damit erzielten Gewinne zu verzichten.

SRG und privat sollen sich ergänzen

Die öffentliche SRG, der zweite Pfeiler des Service public im Medienbereich, und die privaten Medien sollten in einem komplementären Verhältnis stehen und nicht im Wettbewerb zueinander. Denn die Konkurrenz zwischen privaten und öffentlichen Angeboten führt zu Marktverzerrungen und schwächt die Attraktivität privater Investitionen. Es werden weniger private Investitionen getätigt, wenn sie durch eine öffentlich finanzierte Konkurrenz jederzeit unterlaufen werden können. Das Ziel des Service public ist eine Bereicherung der Medienlandschaft, aber Marktverzerrung und Rechtsunsicherheit führen zum Gegenteil.

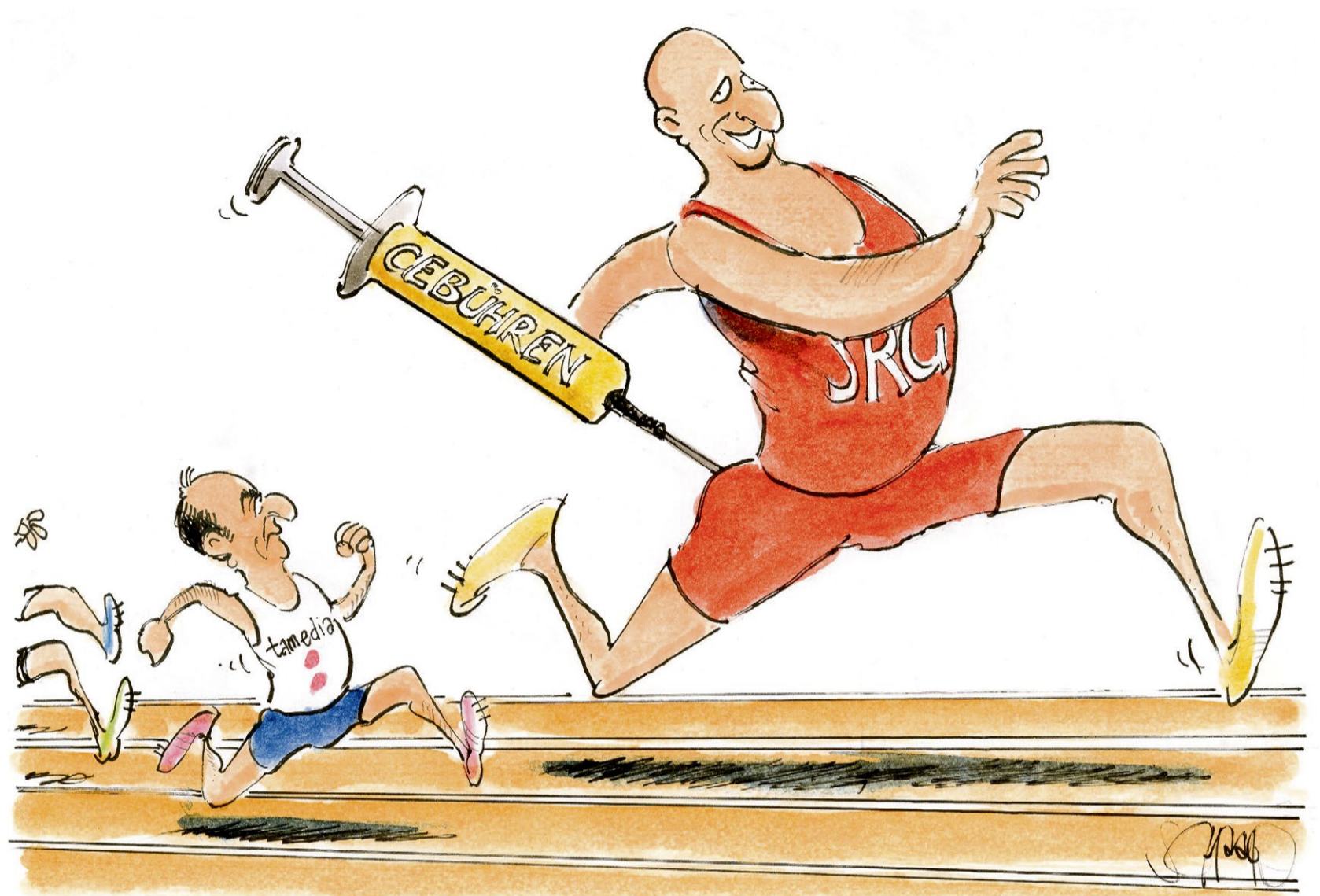
Die SRG sollte das Privileg der Gebührenfinanzierung nicht dazu nutzen, um mit privaten Angeboten in Konkurrenz zu treten. Vielmehr sollte die SRG ihre Möglichkeiten für die Schaffung von Angeboten nutzen, die es ohne sie nicht gäbe. Damit kann sie zu einer echten Bereicherung des gesamten Angebots beitragen. In diesem Sinne sieht die Bundesverfassung das Gebot der Rücksichtnahme der SRG auf andere Medien und im Besonderen auf die Presse vor. Derzeit vermissen wir Verleger eine solche Selbstbeschränkung. Wir beobachten den Ausbau des digitalen Angebots der SRG, das immer presseähnlicher wird, mit grosser Sorge und wehren uns gegen die zunehmende Kommerzialisierung und neue Werbeformen.

Wir sind auch nicht damit einverstanden, wenn die SRG Medienstrukturpolitik betreibt und behauptet, es brauche sie, weil die Verlagshäuser keine Zukunft hätten. Es stimmt, dass technologische Entwicklung und die Globalisierung die Medien vor grosse Herausforderungen stellen.

Weltweiter Wettbewerb

Weltweit müssen sich Medienunternehmen neuen Wettbewerbern stellen, effizienter werden und ihr Angebot neuen Bedürfnissen anpassen. Die Medien in der Schweiz haben diese Herausforderungen bisher gemeistert und stehen im internationalen und historischen Vergleich gut da. Die Grösse und die Qualität des Gesamtangebots von Apps, Newssites, Blogs über Zeitungen, Radio, TV bis zu den konventionellen und digitalen Angeboten von Bund, Kantonen, Gemeinden und die Verbreitung über soziale Netzwerke ist so gross, wie noch nie. Der Medienexperte der NZZ, Rainer Stadler, spricht daher von einem medialen Paradies, das rund um die Uhr zur Verfügung steht.

Wir Verleger sind stolz auf unsere Zeitungen und auf unsere digitalen Angebote, die wir ohne staatliche Hilfe entwickelt haben und auch künftig unabhängig weiterentwickeln wollen. Öffentliche Gelder können im präkompetitiven Bereich investiert werden, insbesondere in die Aus- und Weiterbil-

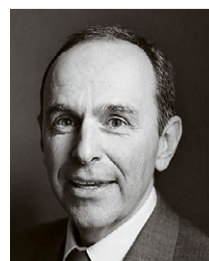


dung sowie in die Forschung. Ein gutes Beispiel ist die Initiative, ein Zentrum für Medientechnologie an der ETH zu schaffen, das durch eine public Private Partnership finanziert werden könnte. Die Verleger einerseits und das Bundesamt für Kommunikation und die SRG andererseits könnten je die Hälfte dazu beisteuern. Es gibt also viele gute Möglichkeiten, in die Voraussetzungen für ein reiches Mediensystem zu investieren, ohne den Wettbewerb zu verzerren und die Unabhängigkeit zu gefährden. Der freiheitliche demokratische Staat ist sinngemäss nach dem deutschen Philosophen Ernst-Wolfgang Böckenförde auf Voraussetzungen angewiesen, die er nicht selber schaffen kann. Dazu gehören namentlich freie und unabhängige Medien.

SRG: Das ist Radio und Fernsehen

Unsere Zeitungen haben lange gebraucht, um ihre Abonnementsmodelle in die digitale Welt zu übertragen. Am Ziel sind wir noch nicht. Wir investieren laufend in Technologie und entwickeln neue Angebote. Nachhaltige Geschäftsmodelle sind aber unmöglich, wenn die SRG vergleichbare Angebote kostenfrei ins Netz stellt. Es gilt, je mehr digitale Angebote die SRG entwickelt, desto weniger Verleger und damit auch weniger Medienvielfalt wird es in Zukunft geben. Die SRG verfügt über keinen Auftrag für den Aufbau neuer digitaler Angebote. Es ist nicht korrekt, wenn behauptet wird, dass die Online-Expansion der SRG in der Bundesverfassung vorgesehen ist. Der Radio- und TV-Artikel stammt aus dem Jahr 1984, als niemand das Internet und die dadurch geprägte Medienentwicklung erahnen konnte. Auch in den Erläuterungen des Bundesrats

«Unser Medienplatz kann zu einem Vorbild werden.»



Pietro Supino

Der Präsident der Mediengruppe Tamedia, die unter anderem den «Tages-Anzeiger» herausgibt, wurde am Donnerstag zum Präsidenten des Verbands Schweizer Medien gewählt.

zur Volksabstimmung vom 14. Juni 2015 über die neue geräteunabhängige Abgabe für Radio und Fernsehen wird die Verwendung dieser Gelder für neue digitale Angebote mit keinem Wort erwähnt. Es stellt sich demnach die doppelte Problematik der fehlenden demokratischen Legitimation und der inhaltlichen Fehlentwicklung mit einem ständigen Ausbau des SRG-Gesamtangebots auf Kosten der privaten Medien.

Auch im Werbemarkt bereitet uns die Konkurrenz durch die SRG grosse Sorgen. Die Kommerzialisierung der SRG ist nicht im Sinn und im Geist des Grundgedankens des Service public. Manuel Puppis, Medienprofessor an der Universität Freiburg, sagt dazu: «Ein komplettes Werbeverbot im öffentlichen Rundfunk würde den Anreiz, kommerzielle Sendungen zu produzieren, beseitigen, dem Grundgedanken des Service public entsprechen und gleichzeitig den privaten Medien helfen.» In diese Richtung müsste die Entwicklung gehen (wenn der Service-public-Gedanke ehrlich gemeint ist). Das von der SRG geforderte Targeted Advertising - also auf der Basis von Nutzerdaten der Gebührenzahler massgeschneiderte Onlinewerbung im Fernsehen - wäre das Gegenteil davon. Admeira, die angekündigte Allianz zwischen der SRG, Swisscom und einem privaten Medienunternehmen, würde das Problem der Marktverzerrung nochmals potenzieren.

Konvergenz erfordert neue Regeln

Angesichts dieser Konflikte werden von mancher Seite radikale Änderungen am System gefordert. Aus Sicht des VSM ist das nicht notwendig. Alles, was es braucht ist, eine Rückbesinnung der SRG auf ihre Aufgaben. Die SRG sollte sich nicht als ein marktwirtschaftliches Unternehmen, sondern als eine öffentliche Institution verstehen. Zudem müsste sie anerkennen, dass das Privileg der Gebührenfinanzierung mit einer Verpflichtung zur Rücksichtnahme einhergeht. Denn das Ziel der SRG sollte nicht ihre maximale Ausbreitung ohne Rücksicht auf die anderen Medienanbieter sein, und sie sollte auch nicht anstreben, zum Angelpunkt des Schweizer Mediensystems zu werden. Vielmehr sollte die SRG in einem komplementären Mediensystem zu einem möglichst reichen Gesamtangebot beitragen.

Schuldzuweisungen helfen aber nicht, die beschriebenen Konflikte zu lösen. Es gibt objektive Gründe, die dazu führen. Das jahrelange Einnahmewachstum der SRG aus Gebühren und Wer-

bung hat einen massiven Ausbau des Angebots durch die Vervielfachung der Radio- und TV-Sender sowie die Lancierung neuartiger digitaler Angebote ermöglicht. Das neue Selbstverständnis der SRG als Unternehmen führt zu einem Expansionsdrang. Vor allem lösen sich im Zuge der Medienkonvergenz die Grenzen zwischen einst getrennten Mediengattungen auf. Im Internet treffen die Angebote der öffentlichen und privaten Anbieter frontal aufeinander. Deshalb bedarf es neuer Spielregeln über die Verwendung öffentlicher Gelder. Denkbare Ansätze sind Werbebeschränkungen oder inhaltliche Vorgaben, zum Beispiel in Form eines festen Anteils schweizerischer Inhalte.

Das System Open Source

Persönlich schlage ich vor, die SRG in Richtung einer Open-Source-Anbieterin zu entwickeln. Das heisst, dass von ihr hergestellte Inhalte nicht nur allen Bürgerinnen und Bürgern zur Verfügung gestellt, sondern gleichzeitig von etablierten oder neuen Medienunternehmen genutzt und weiterverbreitet werden können. Damit würden öffentlich finanzierte Inhalte mehr Menschen erreichen und hätten eine grössere Ausstrahlung.

Eine Belebung der Medienbranche und Innovation wären die Folge. Die traditionell hohen Eintrittshürden in den Medienmarkt für neue Anbieter würden gesenkt. Trotz neuer Konkurrenz für etablierte Medienhäuser würden auch wir langfristig von einer dynamischen Entwicklung der Schweizer Medienlandschaft profitieren. Es würde eine moderne Rahmenordnung geschaffen, in der private Investitionen das staatliche Engagement multiplizieren. Das Konzept, öffentlich finanzierte Daten und Inhalte allen zur Verfügung zu stellen, hat sich in der Technologiebranche und in der Netzwerk-Ökonomie bewährt.

Natürlich müsste es nach den Gegebenheiten der Medienbranche ausgestaltet werden und Urheberrechten von Dritten Rechnung tragen. Die SRG könnte ihre Aufgabe weiter mit hoher Autonomie wahrnehmen und würde in ihrer Bedeutung gestärkt. Es gäbe nur Gewinner, ohne dass die SRG und alle Medienunternehmen über Kooperationen verbunden würden - was nicht gut wäre für eine offene und freie Medienlandschaft. Ein zukunftsweisendes, nationales Projekt würde an die Stelle unproduktiver Verteilungskämpfe treten. Der Medienplatz Schweiz würde gestärkt und zu einem internationalen Vorbild für einen modernen und nachhaltigen Service public.