



Die EMEK – Anhörung zum Service public:

Präsentationen der eingeladenen Gäste

Dienstag, 11. November 2014, 14:00 bis 17:45 Uhr
Bern, Käfigturm / Politikforum, Marktgasse 67, 3003 Bern

1 Teilnehmende

1.1 Organisationen und ihre Repräsentationen:

(In der Reihenfolge der Präsentationen)

SRG, SSR: Roger de Weck, Generaldirektor SRG SSR; Ladina Heimgartner, Direktorin Radiotelevisiun Svizra Rumantscha; Walter Bachmann, Generalsekretär SRG

Verband Schweizer Privatradios (VSP) / Radios Régionales Romandes (RRR): Jürg Bachmann, Präsident VSP; Martin Muerner, Vizepräsident VSP; Pierre Steulet, Secrétaire RRR; Philippe Zahno, président RRR

Union nicht-kommerzorientierter Lokalradios (UNIKOM): Lukas Weiss, Präsident UNIKOM

Verband der Schweizer Regional Fernsehen Telesuisse: Marc Friedli, Geschäftsführer Telesuisse; André Moesch, Präsident Telesuisse

Verband Schweizer Medien (VSM): Valérie Boagno, Présidente Médias Suisses; Daniel Hammer, Secrétaire général Médias Suisses; Peter Keller, Geschäftsführer Stampa Svizzera; Hanspeter Lebrument, Präsident Schweizer Medien; Verena Vonarburg, Direktorin Schweizer Medien

1.2 Die EMEK-Mitglieder

(in alphabetischer Reihenfolge):

Nicolas Antille, Barbara Bassi, Sylvia Egli von Matt, Otfried Jarren, Philip Kübler, Martina Leonarz (Sekretariat), Philipp Metzger (Vertretung BAKOM), Bernard Maissen, Gilles Marchand, Hans-Peter Rohner, Markus Ruoss, Gabriele Siegert, Urs Thalmann, Peter Wanner

1.3 Zuhörerinnen und Zuhörer:

Am öffentlichen Teil der Anhörung (14:00 bis 16.15 Uhr) nahmen weitere 20 Personen teil.

2 Vorbemerkungen

Der Kommissionspräsident Otfried Jarren eröffnete als Moderator die Anhörung. Einleitend zu den Präsentationen der eingeladenen Organisationen erklärte Otfried Jarren die Spielregeln der Veranstaltung: „Die Anhörung wird aufgenommen. Der erste Teil ist öffentlich, Medienschaffende können darüber berichten. Die Aufnahmen sind lediglich für den internen Gebrauch, die Dokumentation der Argumente und für die Zusammenfassung gedacht. Die Anhörung ist keine Plenardiskussion.“

Zudem wies Otfried Jarren darauf hin, dass diese Anhörung als Beginn eines Prozesses verstanden wird. Weitere Anhörungen würden folgen. Anhörungen seien insofern zentral für die EMEK, weil die

EMEK sich dazu entschieden habe, einen eigenständigen Bericht zum Service public zu verfassen: „Die EMEK hört zu, nimmt die Argumente und verschiedene Positionen auf.“

Für das Eingangsstatement wurden den Organisationen vorgängig folgende drei Fragen gestellt:

1. Wie beschreiben Sie aus Ihrer Funktion und/oder Position den Service public?
2. Wie würden Sie die Entwicklung des Service public charakterisieren? Welche Herausforderungen stellen sich dem Service public in der Bewältigung von Service public Aufgaben?
3. Zukunftsvision: Welche Perspektiven ergeben sich für den Service public?

3 Die Positionen der Organisationen

Die Organisationen erhielten je 10 Minuten Zeit für ihren ersten Input – mit Ausnahme der SRG, die als einzige Vertreterin des öffentlichen Rundfunks 20 Minuten zur Verfügung hatte. Die folgenden Aussagen beruhen auf den Audioaufnahmen. Die Aussagen wurden weitest möglich so übernommen, wie sie an der Anhörung formuliert wurden. Wiederholungen wurden gestrichen und leichte Anpassungen an die Schriftsprache vorgenommen. Sämtliche Aussagen wurden von den Organisationen autorisiert, nicht aber verändert oder ergänzt. Im Folgenden werden die Eingangsstatements der teilnehmenden Organisationen wiedergegeben. Die Organisationen haben zuweilen zusätzlich zu den drei gestellten Fragen weitere Informationen und Anliegen in ihren Eingangsstatements artikuliert. Dementsprechend folgen nicht alle Ausführungen den gleichen Punkten. Es gilt das gesprochene Wort.

Ergänzend zu den verschriftlichen Eingangsvoten finden sich die jeweiligen Präsentationen der Organisationen auf der Homepage der EMEK.

3.1 Die Position der SRG SSR

Der Generaldirektor Roger de Weck und Ladina Heimgartner, Direktorin Radiotelevision Svizra Rumantscha, präsentieren die Position der SRG.

Einleitende Bemerkungen: Die SRG SSR ist der breiten Öffentlichkeit Rechenschaft schuldig, denn diese finanziert den Service public zu 70 Prozent. Darum ist zu begrüßen, dass die Öffentlichkeit – hier vertreten durch die EMEK – sich mit dem Service public auseinandersetzt. Die Diskussion in der EMEK ist auch deshalb wichtig, weil die Medien im Umbruch sind und Anstöße zu einem neuen Aufbruch willkommen sind.

Stichwort Solidarität: In vieler Hinsicht ist die SRG solidarisch aufgebaut. Dieses wichtige Prinzip zeigt sich beispielsweise am SRG-internen Finanzausgleich unter den Sprachregionen, damit auch die drei lateinischen Minderheiten gutes Radio und Fernsehen haben. Auch erbringt die SRG viele Dienstleistungen für Sinnesbehinderte, sie unterteilt gut einen Drittel der gesamten Sendezeit. Mit swissinfo hat sie Angebote für Auslandschweizerinnen und -schweizer. Oder sie fördert Musik und Film, produziert und koproduziert Schweizer Filme. All dies illustriert, dass Solidarität und Kulturförderung win-win-Lösungen ermöglichen, Solidarität bedeutet einen Gewinn auf beiden Seiten. Zum Beispiel profitieren Filmbranche wie SRG von der Zusammenarbeit.

Definition von Service public: Service public ist aus SRG-Sicht unternehmerisches Handeln, aber nicht im Dienst des Gewinns in Franken, sondern des Gewinns für das Gemeinwesen: zum Beispiel mehr Solidarität und Kohäsion. Service public sichert im audiovisuellen Zeitalter eine schweizerische audiovisuelle Produktion, die das breite Publikum erreicht und sich auf dem hiesigen Markt gegen mächtige internationale Wettbewerber zu behaupten vermag. Service public setzt in einer immer komplexer werdenden Welt auf Qualität fürs breite Publikum. Dem Service public verdankt die Volkswirtschaft ein wertvolles kommunikations- und produktionstechnologisches Knowhow. Service public gewährleistet eine breite Abdeckung: Die SRG erreicht in der Woche mit ihren Radioprogrammen rund 60 Prozent der Bevölkerung, mit ihren TV-Programmen rund 80 Prozent. Das Publikum, so zeigt die Forschung, ist

mit der Leistung der SRG zufrieden. Auch als Arbeitgeberin ist sie dem Service public-Gedanken verpflichtet. Sie beschäftigt bei rund 5000 Vollzeitstellen 6000 Mitarbeitende und bietet faire, familienfreundliche Arbeitsbedingungen und gute Möglichkeiten der Aus- oder Weiterbildung.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen des Service public:

- Audiovisuelle Produktion ist sehr teuer, sie kann auf unserem kleinen, viersprachigen Markt nicht rentieren. Das gilt für Information, Fiktion, Kultur, Unterhaltung und Sport. Ohne Service public gäbe es kaum Schweizer Produktion, die das breite Publikum zu erreichen vermag, niemand könnte diese finanzieren; der Marktanteil ausländischer Kanäle, der jetzt 60 Prozent übersteigt, würde massiv steigen.
- Produktion in vier Sprachen ist ebenfalls kostspielig, was – im internationalen Vergleich – verhältnismässige hohe Gebühren nach sich zieht. Aus der Deutschschweiz kommen 70 Prozent der Einnahmen, sie erhält aber nur 45 Prozent: Die Differenz dient der Mitfinanzierung von gutem Radio und Fernsehen in der französischen, italienischen und rätoromanischen Schweiz. Ein solcher Finanzausgleich ist unerlässlich, um auf Deutsch, Französisch und Italienisch ein gleichwertiges audiovisuelles Angebot bereitzustellen, wie es das Gesetz erfordert, und zudem auf Rätromanisch ein angemessenes Angebot.
- Die Kosten für die Übertragungen wichtiger, beliebter Sportanlässe steigen, das ist in den alle zwei Jahre anstehenden „Sportjahren“ (jeweils mit Olympischen Sommer- oder Winterspielen und Fussball-WM oder EM) eine Belastung. Im Wettbewerb um die Übertragungsrechte hat es die SRG je länger, desto stärker mit „global players“ zu tun, die weit mehr Geld auslegen.
- Radio und Fernsehen sind bekanntlich Geschäfte mit hohem Fixkostenblock, erst recht bei Produktionsstätten in vier Landesteilen, wie das Gesetz es verlangt. Massive Kostenfaktoren sind die mit der Digitalisierung einhergehende Verkürzung der Investitionszyklen und die für die Konvergenz unerlässlichen Immobilien-Investitionen, um Radio- und TV-Studios zu fusionieren.
- Bei den Personalkosten steht die SRG seit einigen Jahren auf der Bremse. Trotzdem will sie eine gute, faire Arbeitgeberin bleiben.
- Die Werbeeinnahmen schwanken enorm, auch wenn sich die Fernsehwerbung insgesamt bislang halten konnte. Starke Wettbewerber sind die Werbefenster deutscher und französischer Kanäle, die den Grossteil ihrer Einnahmen aus den Werbespots und aus der Online-Werbung ins Ausland abführen, statt ihn in den Schweizer Journalismus und die schweizerische audiovisuelle Produktion zu reinvestieren.

Visionen und Zukunftsperspektiven:

Vier Prioritäten:

- Als Garantin einer Schweizer Produktion, die sonst niemand bereitstellen könnte, ist die SRG im internationalen Vergleich hoch effizient; laufend setzt sie alles daran, noch wirtschaftlicher zu arbeiten.
- ein stimmiges Zusammenspiel von Kanälen und Internet;
- das Festhalten an einem vernunftgeleiteten Journalismus im Sinne der Aufklärung, und seine weitere Stärkung;
- Zusammenhalt in der Vielfalt: Service public bietet Orientierungshilfe in einer zusehends fragmentierten Öffentlichkeit und bleibt dank „qualité populaire“ Leuchtturm in der Informationsflut. Die SRG ist auch dazu da, schweizerische Öffentlichkeit zu schaffen, zur besseren Kenntnis der Landesteile voneinander beizutragen, den Menschen in der Eidgenossenschaft gemeinsame Erlebnisse und Erfahrungen zu vermitteln, die Minderheiten und die Vielfalt der Kulturen zur Geltung zu bringen (auch die Vielfalt von Kulturbegriffen): In jeder Hinsicht hat sie in einem multikulturellen Land integrativ zu wirken. Wobei die Schweiz eines der am stärksten globalisierten Länder der Welt ist – zum Schweizerischen gehört die Öffnung.

Was wünscht die SRG: Die Debatte um den Medienplatz Schweiz und den Service public muss mit internationalem Blickwinkel geführt werden, da massgebliche Konkurrenten und Trends international sind (und massgebliche neue Akteure gar nicht aus der Medienwelt im engeren Sinn stammen). Die SRG wünscht sich überdies eine kreative Service public-Debatte statt gängiger Service public-Abbauvorschläge.

3.2 Die Position der Privatradios VSP, RRR

Jürg Bachmann und Philippe Zahno präsentieren die Position des Verbandes der Schweizer Privatradios (VSP) resp. des Verbandes Radio Régionales Romandes (RRR).

Vorbemerkungen: Die Schweiz hat ein gutes Mediensystem, welches in seinen Grundsätzen so beibehalten werden sollte. Der Wunsch nach einer grundsätzlichen Veränderung besteht nicht. VSP und RRR befürworten eine solide finanzierte SRG. Sie trägt massgeblich etwas zum Service public in der Schweiz bei. Für die Privatradios braucht es aber in diesem marktwirtschaftlichen Umfeld Entwicklungsmöglichkeiten. Dies insbesondere auch deshalb, weil sich die Situation dauernd verändert und es neue Veranstalter und Zugänge geben wird.

Was ist Service public: Service public ist die Vermittlung von demokratierelevanten Inhalten, die Befriedigung der Bedürfnisse der Bevölkerung, der Minderheiten und des demokratischen Rechtsstaates. Was der Markt nicht bezahlt, nicht bezahlen kann, muss der Service public leisten. Service public ist wichtig, weil darüber berichtet werden muss, was im Staat passiert. Service public ist die Pflicht zur Berichterstattung, die Pflicht, das zu bringen, was generell von Interesse ist. Dabei gilt es „Service public régionale“ und Hörermaximierung zu kombinieren. Der VSP und RRR fühlen sich für die Lokal- und Regionalberichterstattung zuständig. Service public bedeutet auch, eine eigene, proprietäre Broadcasttechnologie (DAB) für die Gestaltung der Zukunft zur Verfügung zu haben. Der VSP und RRR machen heute bereits viel für Service public in ihren Programmen im Bereich der Information und der regionalen Dienstleistung, sowie im Bereich der Schweizer Musik. Zudem sind sie die Ausbildungsstätten der Nation.

Herausforderungen in der Zukunft: Der föderalistische Aufbau der heutigen Medienordnung sollte erhalten bleiben. In Zukunft gilt es aber, die Doppelspurigkeiten, die es an den Rändern gibt, im Gespräch mit der SRG abzubauen (Doppelspurigkeit z.B. auf der regionalen Ebene der Deutschschweiz mit den SRG-Regionaljournals und den Privaten; Doppelspurigkeiten, wenn die Privaten ihren Service public auf die obersten Etagen ausweiten, wo bereits die SRG tätig ist). Das Ziel ist eine Kooperation mit der SRG, so wie es die Privatradios und die SRG in der Romandie bereits haben.

Ebenfalls könnte das Modell, das Marcel Regnotto (BAKOM) vor einigen Jahren präsentiert hat, neu ausgearbeitet werden. Regnotto schlägt pro Region einen privaten Service public-Anbieter vor. Der VSP und RRR sehen die Möglichkeit, dass die Service public-Funktionen auf der lokalen Ebene für die privaten Radios in andere Regionen ausgeweitet würden. Wer dann den Service public Auftrag in der Region wahrnimmt (SRG, SRG und Private oder Private), müsste man diskutieren.

Zudem sollte der Werberadiomarkt ausgebaut werden.

Was sich die Verbände VSP und RRR wünschen: Der VSP und RRR wünschen sich eine Zusammenarbeit mit der SRG bei Programmen, die nicht primär dem Service public angehören.

Die EMEK soll Service public definieren – und zwar für die SRG sowie für die Privaten. Erwartet wird eine praxistaugliche Definition, die lebbar ist und Entwicklungspotential hat. Die Finanzierungsmöglichkeiten für die Privatradios sollen dabei berücksichtigt werden. Die Definition soll die Basis bilden für die Ko-Regulierungsarbeit zwischen den Privaten und der SRG. Sie soll weniger Interpretationsspiel zulassen, als die heutige Lösung und somit helfen, diese Doppelspurigkeiten abzubauen.

3.3 Die Position von UNIKOM

Lukas Weiss, Präsident der UNIKOM legt die Position der Union nicht-kommerzorientierter Radios dar.

Vorbemerkungen: Die nicht-kommerzorientierten Radios sind auf Komplementarität ausgerichtet und bieten Programme, die nicht für alle Leute wichtig und gedacht sind. Komplementär bedeutet eine Vielfalt in Form und Inhalt, welche einzelne Gruppen anspricht. Komplementär bedeutet die Berücksichtigung vieler Sprachen und verschiedener Musikrichtungen. Die Radios sind nicht Mainstream. Für die Komplementären sind die Einschaltquoten kein Massstab. Es geht lediglich um die Frage, ob diese

kleinen Gruppen, an welche sich das Programm richtet, sich dafür interessieren. Die Komplementären leisten zum Teil auch ausserordentliche Inhalte, welche die Privaten nicht anbieten, wie zum Beispiel Hörspiele. Die Komplementären bieten keine vollständigen Programme, d.h. sie wählen aus, was sie für die Ansprechgruppen als relevant betrachten (Spartensendungen). Die nicht-kommerzorientierten Radios sind als Hörerinnenradios organisiert. Einige davon sind zudem Ausbildungsradios. Insgesamt erhalten sie 3 Mio. CHF durch Gebührensplitting, was etwa die Hälfte des Einkommens ausmacht. Die andere Hälfte ist Eigenfinanzierung z.B. durch Mitgliederbeiträge (Radio Lora), Projekteinnahmen, Sponsoren oder andere Partnerschaften.

Verständnis der UNIKOM zum Service public: Ihre Leistung zum Service public sieht die UNIKOM in der Herstellung und dem Vertrieb von Programmen, welche die Schweiz in irgendeiner Weise voranbringen, welche aber weder der Markt noch die SRG, die aufs Ganze schauen und allen etwas bieten muss, erbringen können. Bei den UNIKOM-Radios geschieht eine organisatorische Anbindung und Partizipation der Bevölkerung. Communities erhalten so die Möglichkeit, sich zu artikulieren. Dazu braucht es eine lokale Verankerung und eine lokale Verbindlichkeit. Das Qualitätsbewusstsein muss in diese Sender gebracht werden. Das ist schwierig, da die Sender stark auf Freiwillige zählen und auch davon abhängig sind.

Herausforderungen: Die Union sieht die grösste Herausforderung bei der Finanzierung. Die Radios brauchen eine Eigenfinanzierung, die sie wegen ihres komplementären Auftrags im Markt mit Sponsoring schlecht umsetzen können. Sie sind zudem mit steigenden organisatorischen Anforderungen – auch von solchen der Behörde – konfrontiert. Die technologische Herausforderung konnten sie mit einer kostengünstigen DAB-Technologie, die importiert und angepasst wurde, lösen. Für die Zukunft wünscht sich UNIKOM, dass sie neben der grossen SRG, die für alle Leistung erbringt, und den Privaten, die lokal stark sind, einen kleinen dritten Sektor bilden und diese Mittel so bündeln kann.

3.4 Die Position von Telesuisse

Die Positionen des Verbandes der Regionalfernsehveranstalter Telesuisse legen André Moesch und Marc Friedli dar.

Vorbemerkungen: Alle 13 Regionalfernsehstationen verfügen über eine Konzession mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil. Regionales Fernsehen lässt sich in der kleinteiligen Schweiz nicht ohne Gebührenanteil produzieren. Insgesamt gehen 4 Prozent an die Privaten. Dafür erbringen sie einen „service public régional“ mit einem klar formulierten Leistungsauftrag. Dieser besteht aus relevanten Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport. Unterhaltung ist nicht im Leistungsauftrag. Diese Leistungen in den Regionen sind wichtig, weil sie sonst nicht erbracht werden, da sie zu aufwändig sind. Es braucht diesen Service public auch deshalb, weil es sich zeigt, dass die politische Debatten auf regionaler und kantonaler Ebene immer mehr in den Regionalfernsehstationen stattfinden und nicht in der SRG.

Herausforderungen für die Zukunft: Telesuisse ist der Meinung, dass das heutige Modell angepasst werden muss. Die Veränderungen in der Medienwelt und im Nutzerverhalten sind gross, und darauf muss reagiert werden. Dazu hat der Verband sechs Thesen und eine Vision für die Zukunft formuliert:

1. Service public umfasst die Medienleistung, die das Gemeinwesen braucht, aber der Markt nicht finanziert. Service public erfordert daher finanzielle Unterstützung. Wenn man den Markt alleine machen lässt, dann entstehen von Unterhaltungsangeboten geprägte Programme, die keine gesellschaftliche und politische Relevanz aufweisen.
2. Service public muss so gestaltet sein, dass es das Publikum erreicht, sonst ist es „service sans public“. Der Zuschauererfolg ist von zentraler Bedeutung.
3. Die Finanzierung des Service public darf den Markt nicht behindern, darf auch nicht monopolisiert werden. Es braucht deshalb stärkere Einschränkungen als es bis heute der Fall ist.
4. Der Service public wird nicht nur durch die SRG geleistet, sondern auch durch den privaten Rundfunk und die Print- und Onlineangebote. Daher ist ein Monopol nicht nur wettbewerbstechnisch schlecht, sondern auch für das Gesamtangebot.

5. Bei der Service public-Debatte muss dem technologischen Wandel Rechnung getragen werden. Ohne zu überreagieren oder zu dramatisieren steht fest, dass viel passiert.
6. Das heutige Service public (Un)Verständnis kommt daher, dass der Begriff inhaltlich komplett überladen ist. Es braucht Definitionen von unterschiedlicher Wertigkeit, es braucht Nuancen.

Vision für die Zukunft eines Service public: Die Frage ist, wie der Service public weiter entwickelt werden kann. Welches Modell eignet sich für die Schweiz? Telesuisse präsentiert dazu eine Differenzierung des Service public und eine Aufteilung in verschiedene Schichten:

1. Im Kern befinden sich die für die Gesellschaft entscheidenden Service public-Leistungen. Diese sind über die Konzession definiert und geschützt. Die Service public-Leistung umfasst Information und Kultur und bietet diese in einer konstanten Qualität an. Ebenfalls wird im Kern Service public für die Regionen angeboten. Im Vergleich mit dem heutigen Modell umfasst der Kern weniger Leistung. So ist etwa Unterhaltung nicht im Kern enthalten. Die Gesamtleistung des Service public im Kern braucht daher auch weniger finanzielle Mittel, welche in die zweite Schicht, die Mischzone fließt.
2. Die Mischzone bietet alle weiteren Service public-Leistungen an, wie zum Beispiel erweiterte Sportberichterstattung oder Kosumentenmagazine. Diese Leistungen werden in Paketen ausgeschrieben, um die sich bestehende und neue Anbieter bewerben können. Auch die SRG kann sich um solche Aufträge bemühen und sich an dieser Mischzone beteiligen. In der Mischzone herrscht ein gewisser Wettbewerb.
3. In der dritten Zone, der Marktzone, soll möglichst nicht staatlich eingegriffen werden. In dieser Zone sind wesentliche Teile der Unterhaltung drin. Auch hier kann die SRG sich bewegen, sie darf aber den Markt nicht beeinflussen.

3.5 Die Position des Verbands Schweizer Medien

Verena Vonarburg und Daniel Hammer präsentieren die Position des Verbandes Schweizer Medien und seinen beiden Schwesterverbände Médias Suisses und Stampa Svizzera.

Definition: Was ist Service public, wenn er nicht einfach als Kampfbegriff begriffen werden soll, der je nach Wetterlage beliebig mit Inhalt gefüllt wird? Wir definieren den Service public wie folgt: Service public im Medienbereich ist das Grundnahrungsmittel für informierte Bürgerinnen und Bürger: All das, was zur Meinungsbildung und zum Zusammenhalt in einer demokratischen Gesellschaft essentiell ist. Auch private Medien, auch Zeitungen liefern mit ihren publizistischen Leistungen Service public, von den grossen bis zu den ganz kleinen, täglich, wöchentlich. Wir lesen in Zeitungen und auf Newsportalen, informieren uns, stimmen zu, regen uns auf, widersprechen und bilden uns so als Bürgerinnen und Bürger frei eine Meinung, das heisst wir können mitreden. Auch diese Inhalte sind identitätsstiftend. Medien tragen als Foren, als Marktplatz der Meinungen, in hohem Mass zu dem bei, was uns als Schweiz ausmacht. Jede Journalistin und jeder Journalisten hier im Saal ist auch ein Service-public-Anbieter.

Artikel 93 der Bundesverfassung gibt den Service public konstitutionell aus Sicht von Radio und Fernsehen vor. Wobei Absatz 4 gerne in Vergessenheit gerät, obwohl er die Grundvoraussetzung für eine reichhaltige Medienlandschaft Schweiz bildet. Absatz 4 von Artikel 93 verlangt, auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, sei Rücksicht zu nehmen. Diesem Artikel wird zu wenig Rechnung getragen.

Herausforderungen: Wir anerkennen die Rolle der SRG in der Medienlandschaft. Es geht uns nicht darum, die SRG abzuschaffen. Unser wichtigstes Ziel ist eine Schweizerische Medienlandschaft ohne Wettbewerbsverzerrungen zwischen der SRG und den privaten Medienangeboten. Die Medienpolitik muss darum besorgt sein, bestehende Wettbewerbsverzerrungen auszuschalten. Die Schweiz braucht gute Rahmenbedingungen für die Medien.

Der Wettbewerb findet zunehmend im Netz statt. In diesem Sinn ist die Verfassungsgrundlage aktueller denn je: Der gebührenfinanzierte Rundfunk muss auf die anderen Marktteilnehmer Rücksicht nehmen. Er hat sich im Wesentlichen auf die Weiterverbreitung seiner herkömmlichen TV- und Radioangebote zu beschränken. Es geht hier um nichts mehr und nichts weniger als Fairplay. Im Netz trifft ein Player, der über die Mediensteuer von allen finanziert ist und sichere, jährlich steigende Einnahmen hat, auf Private ohne Honigtopf. Innovation im Netz ist das Zauberwort. Innovation im Experimentierfeld Online ist spannend, ist eine grosse Herausforderung, weckt Erfindergeist, erfordert Risikobereitschaft und Geld über Abos und aus Werbung. Der Verteilschlüssel sieht so aus: Der SRG den grössten Teil der Gebühren sowie Werbung im Fernsehen und den Privaten im Online die Werbung. Wir sind sehr froh, dass uns jüngst einmal mehr das Departement Leuthard zugesichert hat, das Onlinewerbeverbot für die SRG bleibe bestehen. Auch in Deutschland ist den Öffentlich-Rechtlichen die die Onlinewerbung untersagt. So wird Wettbewerbsverzerrung vermindert. Die SRG soll zudem verpflichtet werden, ihre TV-Werbezeit zu kostendeckenden Preise zu verkaufen. So werden Dumpingpreise der SRG verhindert.

Bürgerinnen und Bürger bezahlen den Service public der SRG. Die so von der Allgemeinheit finanzierten Inhalte dürfen nicht das private Angebot konkurrenzieren. Möchten Dritte auf das Material der SRG zugreifen und ihr publizistisches Service-public-Angebot im Netz mit Ausschnitten aus SRG-Inhalten ergänzen, soll es kostenlos zur Verfügung stehen.

Die digitale Revolution hat eine völlig neue Situation geschaffen. Die Medienkonsumgewohnheiten haben sich bereits stark verändert. Wir konsumieren Medien auf zahllosen Kanälen, weiterhin auch auf Papier. Neue Medien ergänzen das Traditionelle. Zukunftsgerichtete Medienpolitik heisst Neues fördern und Bewährtes weiterhin ermöglichen. Der Service public régional wird sehr stark auch von lokalen und regionalen Zeitungen erbracht. Wir setzen uns darum weiterhin ein für die indirekte Presseförderung mittels Posttaxenverbilligung. Dies als unerlässliche Massnahme in Zeiten des Umbruchs in der Medienlandschaft. Für Printprodukte steigen die Kosten für die Distribution ständig. Um in Zeiten des Transformationsprozesses die Printmedien zu unterstützen, die für den demokratischen Diskurs auf allen föderalistischen Ebenen (lokal, regional, national) nach wie vor eine zentrale Rolle spielen, sollte der Bund eine Unterstützung der Distribution als Infrastrukturbeitrag gewähren. Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz sollen in der Früh- und der Tageszustellung zu einem fixen Preis pro Stück transportiert werden. Die Post wird dafür entschädigt. Die flächendeckende und kostengünstige Zeitungszustellung ist ein wichtiger Service public zu Gunsten der Bürgerinnen und Bürger.

Wir sind schliesslich wie die EMEK auch dafür, dass die sda als Service-Public-Anbieterin par excellence für deren Leistungen stärker vom Bund entschädigt wird. Das ist eine ideale, nicht marktverzerrende Massnahme. Medien sind immer stärker multimediale Plattformen, welche die unterschiedlichen Mediengattungen kombinieren. Sie werden zunehmend zu Trägern des Service public. Die SRG soll sich entwickeln dürfen, immer aber nur in dem Mass, wie sie die Entwicklungsmöglichkeiten der Privaten nicht bedroht. Rücksichtnahme ist nicht nur Verfassungsgebot, sondern gehört zur erfolgreichen Schweizer Kultur.