



SSM zu „Service Public“

Anhörung EMEK, 27.02.2015

von Philipp Cueni und Ruedi Bruderer*

(*am 27.2.15 krankheitsbedingt abwesend)

Ausgangslage 1



Der Service public muss neu definiert werden:

Veränderte Voraussetzungen

- Digitalisierung und Konvergenz
Service Public und Verlagshäuser werden auf gleichen Feldern zu Konkurrenten. Neue Anforderungen des Publikums. Neue Chancen für Service Public.
- Globalisierung Medienmarkt
Medienhäuser der Schweiz in Konkurrenz zu ausländischen Anbietern.
- Krise traditionelles Mediensystem im Markt
Einbruch der Geschäftsmodelle bei Verlagen und verstärkter Trend zu Gewinnmaximierung gefährden traditionelle Qualitäten bei medialen Angeboten.

Ausgangslage 2



Wichtige Voraussetzungen sind weiterhin gültig

- Tradition des Service Public für die Schweiz prägt Medienverständnis, Normen und Kultur
- Vier Sprachregionen mit kleinen Märkten

Ausgangslage 3



Ziel und Aufgabe Service Public

- In spezieller Marktsituation Schweiz jene medialen Leistungen zugänglich und nachhaltig garantieren, welche für die gesellschaftliche Debatte und die „Demokratie der citoyens“ notwendig ist.

Zukünftige Anforderungen 1



Die Anforderungen müssen nach den Bedürfnisse der gesellschaftlichen Debatte und der demokratischen Abläufe definiert werden.

Dabei sind folgende Aspekte anzustreben:

Vielfalt: unabhängige Qualitätsanbieter in allen Sprachregionen.

Qualität und ethische Standards in allen Bereichen.

Günstige Zugänglichkeit: Keine Abschiebung von populären Programmen ins Pay-TV, kein diskriminierender Zugang zu den Kabelnetzen.

Der Markt sichert diese Anforderungen nicht nachhaltig.

Zukünftige Anforderungen 2



Dafür sind Leistungen zu bieten in den Bereichen

Info, Kultur, Unterhaltung, Sport

- mit **spez. schweizerischem Hintergrund, hoher Qualität, public value für Gesellschaft und Politik**
(Ziele: Kohäsion, Integration, Diskurs, Befähigung zur Partizipation)
- für alle **vier Sprachregionen** und auch für relevante **Ansprüche von Minderheiten**
- mit **hoher Qualität, nachhaltig und auf Dauer** garantiert
- zur Stärkung einer **unabhängigen Medienstruktur Schweiz**

Zukünftige Anforderungen 3



Erwartungen auf nicht-direkt-programmlicher Ebene
an einen Service Public-Anbieter:

- Experimente mit neuen Formaten
- Technische Innovationen
- Ausbildungsleistung
- Diversität bei Auswahl der Mitarbeitenden
- Sozialpartnerschaft, GAV

Sport und Unterhaltung als Anforderungen 1



Unterhaltung als Teil des Service-public-Auftrages

- Via Unterhaltung werden auch gesellschaftliche Werte verhandelt.
- Unterhaltung und Kultur und „Gesellschaft“ lassen sich nicht abgrenzen.
- Auch in der Unterhaltung sind Standards wichtig (Qualität, Ethik, Innovation, Swissness, Integration, Gehalt, Relevanz, Bildung) !
- Eine Unterhaltung mit Schweiz-Bezug (Eigenproduktion) ist teuer und kommerziell kaum zu finanzieren. Zudem ist Film als Teil von Kultur/Unterhaltung Bestandteil des Service Public.
- Ohne Unterhaltung und Sport Gefahr der Nischen-Marginalisierung des Service Public.

Sport und Unterhaltung als Anforderungen 2



Sport als Teil des Service Public-Auftrages

- Nationale und regionale Sportszene abbilden.
- Internationale Sportevents mit Schweiz-Beteiligung übertragen.
- Verhindern, dass sportliche Grossevents mit grossem Publikumsinteresse ins Pay-TV abwandern .
(eingeschränkte Zugänglichkeit, Kosten für Publikum)
- Dennoch prüfen, wie weit überteuerte Sportrechte via Gebührengelder finanziert werden sollen.

Wie Anforderungen erreichen?



Erreichen

- Ausreichende Finanzmittel via Gebühren, möglich in einem System mit oder ohne Werbeeinnahmen.
- Auftrag an (wie bisher) mehrere Programm-Anbieter.
- Leistungen der Anbieter müssen nachhaltig und getrennt von kommerziellen Interessen erbracht werden.

Wie Anforderungen überprüfen?



Überprüfen

- Prinzip: Garantie der Informations-, Programm- und Gestaltungsfreiheit
- Quote nicht als Hauptmassstab für Bewertung
- Kritischere Begleitung der Angebote (Diskurs!)
 - Public Value-Kriterien definieren*
- Beurteilung nach Public value-Kriterium
- Tendenz zu Kommerzialisierung und Qualitätssenkung bremsen
- Auch bei Privaten engere Überprüfung der Qualitätskriterien

Wie Leistungen umsetzen?



- Gute und breite Zugänglichkeit der Angebote für alle
- Angebote über alle elektronischen und digitalen Vektoren
- Gute Zugänglichkeit zum Netz in allen Regionen

Welche Regulierung?



Regulatorische Voraussetzungen so gestalten, dass Anforderungen erfüllt werden können.

Klärungsbedarf:

- Voraussetzungen so definieren, dass Publikum über alle elektronischen und digitalen Vektoren versorgt werden kann.
- Muss regionale und lokale Versorgung (weil Defizite?) mit relevanten Informationen über einen Service Public-Auftrag gesichert werden?
- Wie den Anteil an Eigenproduktionen steigern?
- Ist der Auftrag punkto Qualität richtig definiert ?

Kritische Fragen zur aktuellen Umsetzung des Service Public



- Hat die TV-Werbung bei SRG oberstes Mass überschritten (aggressive Werbeformen wie Unterbrecherwerbung und Screensplit, auch bei Eigenwerbung, passt nicht zu Service Public)?
- Genügen die Standards bei einzelnen Programmelementen (Beispiele) den Ansprüchen des Service Public?
- Wo fehlt Angebot, das von Service Public erwartet wird (Auslandmagazin TV, Medienjournalismus, Einbezug der Bevölkerung mit Migrationshintergrund, u.a.)?
- Relevante Beiträge zu diskriminierenden Programm-Randzeiten.
- Zu wenige eigene Rechercheleistungen.

Thesen zu offenen Fragen 1



Kooperationen des Service Public

Service Public soll zu Kooperationen verpflichtet werden, welche den Medienstandort (und Vielfalt) Schweiz stärken.

- Mögliche Bereiche: Ausbildung, Technologie-Entwicklung, Koproduktionen, Recherchen.
- Abgabe von Videomaterial von Service Public an kommerzielle private Medien möglich, aber nicht zur Kommerzialisierung für private Geschäftsgewinne. Vorbehalt: Eigenleistungen mit Sperrfrist. Abgeltung prüfen. Bei allfälliger Kommerzialisierung Abführung Gewinn in öffentlichen Fonds.

Thesen zu offenen Fragen 2



Beschränkung des Service Public?

- Richtig, den Service Public mit breitem Auftrag auszustatten, gleichzeitig aber Verhinderung von möglichem „Schaden“ für die Marktmedien in Setting einzubeziehen. Entsprechend punktuelle Beschränkung möglich, wo es nicht den Kernauftrag betrifft (Beispiele).
- Grundsätzlich soll Service Public aber alle seine möglichen Qualitäten dem Publikum zur Verfügung stellen können – sowohl inhaltlich wie auch bezüglich Übertragungswege.
- Wachstum des Angebotsbreite darf nicht auf Kosten der Qualität des Kernauftrages gehen (siehe Position WDR).
- Problempunkt: SRG muss ihre Infoleistungen auch über online-Kanäle zugänglich machen. Wie hier Gratis-Konkurrenz zu (absehbaren) Pay-Angeboten der Verlage verhindern?

Thesen zu offenen Fragen 3



Service Public einzig als Produzent?

- Eine Reduktion des Service Public auf die Rolle als Produzent lehnen wir ab. Der Service Public muss weiterhin auch in einer spezifischen Programmgestaltung umgesetzt werden. Wie andere Medien muss der Service Public-Anbieter für das Publikum als eine eigene Marke mit USP (z.B. Glaubwürdigkeit usw.) wahrgenommen werden können.

Höhere Effizienz bei SRG nötig?

- Gemäss internationalen Vergleichszahlen und Erhebungen bei den SRG-Mitarbeitenden ist Effizienz sehr hoch. Allenfalls Standards bei einzelnen Programmelementen (Beispiele) überprüfen.

Thesen zu offenen Fragen 4



Konkurrenz zwischen privaten Marktmedien und Service Public aufheben?

- Service Public muss auch zu Vielfalt beitragen. Insofern muss publizistischer Wettbewerb unbedingt erhalten bleiben.