

# Eidgenössische Medienkommission

## 2. Anhörung zum Service public vom 27. Februar 2015



## syndicom vertritt Arbeitnehmende im Service public

syndicom vertritt mit rund 40'000 Mitgliedern nicht nur die Arbeitnehmenden aus den Medien, dem Druckgewerbe, dem Buchhandel und der Visuellen Kommunikation, sondern auch aus zwei traditionellen Service-public-Bereichen, die unter dem Druck der Markt-Liberalisierung starke Veränderungen erfahren haben: der Post und dem Telecom-Gewerbe.

Der fortschreitende Trend zu Liberalisierung und Privatisierung unterhöhlt den traditionellen Service public und hat bisher eher zu einer Verschlechterung des Gesamtangebots beigetragen, statt zur von den BefürworterInnen versprochenen und wohl auch erwarteten Verbesserung der Qualität durch eine Verschärfung des Wettbewerbs.

### Engagement

Im Vordergrund unseres Engagements stehen die Arbeitsbedingungen unserer Mitglieder, die wir durch die Verhandlung von Gesamtarbeitsverträgen zu schützen versuchen. Ebenso wichtig – denn sie sind entscheidend für die Arbeit unserer Mitglieder – ist uns aber auch die Medienvielfalt und mit ihr die Förderung der freien, demokratischen Meinungsbildung, die entscheidend von einem starken Service public in den Medien mitgetragen wird.

## Service public bei der SRG und die privaten Medien

Die öffentlichen und konzessionierten Medien haben eine hohe staatspolitische Bedeutung, indem sie in unserem kleinen, vielsprachigen Land einen Beitrag zur nationalen Identitätsbildung sowie zur Kulturförderung leisten. **Wir wollen einen Service public, der die Gesellschaft zusammenhält und nicht der privaten Bereicherung und dem Gewinnstreben grosser Konzerne dient.**

Neben der SRG leisten auch die gedruckte Presse und zum Teil die Privatsender einen wichtigen Beitrag zur öffentlichen Information und Meinungsbildung. Gerade auch die zahlreichen kleinen Publikationen im Bereich der Regional- und Mitgliederpresse werden in ihrer Bedeutung oft unterschätzt. Wenn wir also eine Stärkung des Service public in den Medien fordern, gehört die bereits früher in der EMeK besprochene Medienförderung via Posttaxenverbilligung oder auf neuen Kanälen (**Stichwort: SDA-Stiftung**) dazu, auch wenn wir sie hier nicht noch einmal thematisieren.

Im Unterschied zur vom Staat unabhängigen und als Verein mit regionalen Gremien und verschiedenen Beobachtungs- und Aufsichtsorganen organisierten SRG stehen die privaten Medien unter immer stärkerem finanziellen Druck. Die Mitgliederpresse aufgrund der steigenden Vertriebskosten (**Stichwort: Erhöhung Posttarife**), die grossen Medienkonzerne aufgrund der mitunter absurden Gewinnvorgaben ihrer Unternehmensleitungen, die Privatsender aufgrund ihrer oft politisch motivierten Besitzer, die den Geldhahn nach Belieben auf- und zudrehen können, die Printmedien aufgrund ihrer Abhängigkeit von Inserenten. Dazu kommen die wegfallenden Werbe-Erträge und die strukturelle Krise im Zuge der Digitalisierung.

## Arbeitsbedingungen

Dies und die zunehmende Medienkonzentration im Printbereich (Stichworte: Gebietsaufteilungen zwischen NZZ und Tamedia, oder auch die Übernahme von Edipresse in der Romandie durch Tamedia) haben die Arbeitsbedingungen in den (Zeitungs)redaktionen rapide verschlechtert. Ein Sparprogramm jagt das nächste, laut Seco sind über 1300 JournalistInnen arbeitslos. Viele frühere RedaktorInnen haben in die PR gewechselt oder versuchen sich als Freie über Wasser zu halten – zu sinkenden Honoraren und prekarierten Arbeitsbedingungen. In den Redaktionen herrscht konstante Unterbesetzung, es fehlt die Zeit zur vertieften Recherche, die Qualität sinkt.

Doch statt in den Aufbau der Redaktionen und in Qualität zu investieren, greifen die Verleger den gebührenfinanzierten Service public an. In der Gier nach weiteren gewinnbringenden Geschäftsfeldern (**Stichwort: Online-News**) glaubt man, das Recht auf Internetinformationen pachten zu können. Es gehört aber zu den Aufgaben des medialen Service public, Nachrichten in jenen Medien zugänglich zu machen, die dem Publikum zur Verfügung stehen. Und dazu gehört heute auch das www. Dennoch ist es in unseren Augen fatal, sich auf die News-Vermittlung im Netz zu beschränken, wie im Fall Swissinfo.ch – Radio ist gerade in ärmeren Gegenden der Welt immer noch das billigste und häufigste Medium für die Nachrichtenvermittlung.

**Löhne und Arbeitsbedingungen der SRG-MitarbeiterInnen sind in einem Gesamtarbeitsvertrag geregelt, der Massstäbe setzt.** Dieser ist ein wichtiger Orientierungspunkt und Vorbild für die ganze Schweizer Medienbranche, vor allem aber für die Deutschschweiz und im Tessin, wo die Arbeitgeber (Schweizer Medien) 2004 den GAV gekündigt haben und seit über zehn Jahren alle Verhandlungsangebote der Sozialpartner zurückweisen. Während sich die Arbeitsbedingungen in den Printredaktionen und besonders bei den zahlreichen Freischaffenden seither konstant verschlechtert haben, während sich auch die Qualität der Printmedien in diesem Zeitraum (anhand der foeg-Studien nachweisbar!) verschlechtert und in Richtung Boulevard entwickelt hat, während den Medienschaffenden immer häufiger Zeit und Geld für die Weiterbildung fehlen, konnte der Standard bei der SRG verbessert und das Angebot für das Publikum und für die Angestellten gehalten und eher noch ausgebaut werden. Im Tessin ist die RSI heute der wichtigste Arbeitgeber in der Medienbranche mit guten Arbeitsbedingungen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Der Service public unserer elektronischen Medien über die SRG ist in den wirtschaftlich weniger begünstigten Regionen die einzige Garantie für ein politisch unabhängiges Qualitätsprogramm.

## Förderung: Regionen, Kultur, Aus- und Weiterbildung, etc.

Nur die SRG bedient alle Sprachregionen (z.B. TV/Radio in Rätoromanisch) und sorgt für Informationen auch in abgelegenen Randgebieten. Auch MigrantInnen kommen immer wieder einmal zu Wort, aber bezüglich der in der Schweiz lebenden Minderheiten gäbe es auch im SRG-Programm noch viele Verbesserungsmöglichkeiten. Als Kulturförderin ist die SRG längst unentbehrlich: Ohne die Unterstützung durch Vereinbarungen wie z.B. den «Pacte de l'audiovisuel» könnten in der Schweiz kaum noch Filme produziert werden. Dazu kommt ein recht umfangreiches pädagogisch konzipiertes Schulfernsehen, Kursveranstaltungen und Bildungsangebote für die tausenden von SRG-Mitglieder in den verschiedenen Gruppierungen des Vereins.

**Kein gewinnorientierter Privatsender ist an einem derart breiten, umfassenden und manchmal auch auf Minderheiten zugeschnittenen Programm interessiert!**

## Herausforderungen

Im Zuge der Liberalisierung und der Einführung von Privatstationen ist die SRG unter Erfolgszwang geraten und hat teils übereifrig versucht, ihr Programm stärker auf den Geschmack des breiten Publikums auszurichten. Umgekehrt geben sich viele Privatsender seit der Einführung des Gebührensplittings Mühe, die geforderten Teilleistungen (Stichwort: Regionale Berichterstattung) für den Service Public zu erbringen. Daraus resultierte eine beidseitige Angleichung der Programme, die Regionalsender sind journalistischer, die SRG ist populistischer geworden.

Die Gegner des Service public – oder man könnte auch sagen: Die Neider, die sich erhoffen, durch eine Aushöhlung des Service public zusätzliche Marktfelder beackern zu können, um ihre Gewinne zu steigern – nutzen diese Veränderungen, um Stimmung gegen die gebührenfinanzierten Angebote zu machen. Das RTVG-Referendum und die Billag-Initiative sind Beispiele für diese Angriffe.

Doch: Ist es wirklich die Aufgabe der SRG den Privaten Platz zu lassen? Wir meinen, die Herausforderung besteht eher darin, dem Druck der Privaten ein unabhängiges, vielfältiges und auch für Minderheiten konzipiertes Programm entgegenzusetzen. **Privatfernsehen sind im Vergleich zur SRG viel direkter abhängig von ihren politisch oder wirtschaftlich orientierten BesitzerInnen, die über die inhaltliche Ausrichtung der Programme bestimmen und im Extremfall sogar befehlen können.**

## Begehrlichkeiten

Wer die privaten Medien stärken will, indem er/sie die gebührenfinanzierten Medien zerschlägt (**Stichwort: Reduktion der SRG auf ein Agenturmodell**), will ihre staats- und demokratiepolitische Rolle schwächen. Es braucht andere Antworten auf die aktuellen Umwälzungen in der Medienbranche.

Es kann nicht sein, dass die privaten Medienhäuser, wie vom Verlegerverband Schweizer Medien gefordert, kostenlos die gebühren-, also von der Bevölkerung finanzierten, Inhalte der SRG übernehmen, um später damit Gewinn machen, der ihren Unternehmen zugutekommt.

### Zur Revision des RTVG

syndicom begrüsst den Wechsel zur geräteunabhängigen Abgabe als zeitgemäss, einfach und klar. Beim Gebührensplitting würden wir die bestehende Aufteilung (4% für alle) einer Aufteilung mit Bandbreite (zwischen 3 und 5-6%) vorziehen. Etwaige Überschüsse sollen in die Medienförderung fliessen z.B. via Ausbildungsangebote für JournalistInnen. Und selbstverständlich sind wir der Meinung, dass die Konzessionsvoraussetzungen beibehalten werden müssen, um keiner weiteren Medienkonzentration Vorschub zu leisten.

# Zukunftsvision

Wie bei der SRG gibt es für die gesamte Medienbranche (inkl. Privatsender, Print- und Online-Medien) in der Schweiz einen GAV.

Es gibt eine strukturelle (politisch unabhängige) Förderung der Regional- und Mitgliederpresse (durch Posttaxenverbilligung – solange kein anderes System der Unterstützung gefunden und eingeführt werden kann), von unabhängigen Online-Medien und von privaten Regionalsendern, die gewisse Leistungen des Service public (z.B. Regionalnachrichten, Kulturhinweise etc.) übernehmen.

Die Bevölkerung anerkennt, dass die Beschaffung und Aufarbeitung von Information Arbeit erfordert und Geld kostet, und kämpft für mehr Service public. Sie bekämpft eine weitere Liberalisierung/Privatisierung zur Bereicherung einiger weniger.

## Fragen der EMeK anlässlich der Anhörung vom 27. Februar 2015

### Welche zukünftigen Anforderungen an Service public-Angebote und -Leistungen erwarten wir?

Die Schweiz verfügt über einen hochstehenden Service public im Bereich der Medien. Die Herausforderung ist es, stets und weiterhin eine stabile Qualität zu gewährleisten und gleichzeitig flexibel auf die Veränderungen in der Gesellschaft zu reagieren.

Dabei lassen die Abstimmungsergebnisse der letzten Monate und Jahre befürchten, dass die Bereitschaft zur Unterstützung von Minderheitenprogrammen in nächster Zeit weiter sinken wird, und mit ihr auch die Bereitschaft breiter Bevölkerungskreise, einen hochstehenden Service public mitzutragen und zu bezahlen. Unterstützt wird dieser Stimmungswandel durch einige VertreterInnen der privaten Medien und Wirtschaftskreise, die sich von der Schwächung des Service public erhoffen, dadurch freiwerdende Geschäftsfelder selbst gewinnbringend beackern zu können.

#### Erwartete Angebote und Leistungen:

Barrierefreies, mehrsprachiges, breites Angebot an Informations-, Kultur-, Bildungs- aber auch Unterhaltungsprogrammen. Dazu gehören auch Programme für «Special Interest»-Gruppen und andere Minderheiten sowie Online-Angebote, VoD, Streaming etc.. Service public darf nicht nur, sondern er muss attraktiv sein, um die gebührende Beachtung zu finden und gegenüber der Konkurrenz im In- und Ausland bestehen zu können. (Stichwort: Einfluss grosser Senderketten aus dem Ausland, auch in punkto Werbung).

Das Programm des Service public muss nicht nur informativ und lehrreich sein, sondern das Publikum immer wieder auch unterhalten, sonst ist bald niemand mehr da, der das hochstehende Programm konsumiert. Der Spagat dabei: Das Programm soll Minderheiten bedienen und gleichzeitig der Mehrheit gefallen. Die Gewerkschaft syndicom legt naturgemäss mehr Gewicht auf Information, Kultur, Bildung und Programme für Minderheiten als auf Sport und Unterhaltung, aber sogar GewerkschafterInnen sind zwischendurch auch gerne einmal unbeschwert. ;-)

#### Neue Medien

Auch im Internet muss Service public verfügbar sein, mehr denn je. Service public ist nicht an ein Medium gebunden, sondern muss überall dort sein, wo das Publikum (die LeserInnen, HörerInnen, ZuschauerInnen, UserInnen etc.) zu finden ist.

## Wie können diese Angebote umgesetzt werden?

Es braucht mindestens eine Sicherung des Status quo. Und: Vieles fängt bei der Sicherung guter Arbeitsbedingungen an (siehe unten).

Beim Programm: Konzentration auf Qualität (vor allem bezüglich Information und Kultur sowie Special Interest). Nicht die Quote darf das Mass aller Dinge sein, sondern die ausgewogene Mischung und fachliche Qualität der einzelnen Angebote. Ausserdem: Möglichst viele Eigenproduktionen, statt Einkäufe, vermehrter Austausch zwischen den Sprachregionen und mehr interkulturelle Vermittlungsangebote zwischen den Sprachregionen, möglichst wenig Werbung.

## Wie wird und wie kann man die Qualität von Service public Angeboten und Leistungen definieren, erreichen und überprüfen?

Die SRG verfügt über zahlreiche Kontrollorgane (Regionalräte, Publikumsrat, Ombudsstelle, UBI), sodass der kritische Blick besser gepflegt wird als bei den meisten privaten Medien. Qualität darf aber nicht nur vom Publikum bestimmt werden, sondern muss auch dem Urteil von Fachleuten und KollegInnen standhalten. Feedbackgefässe in den Redaktionen müssen darum erhalten bleiben und weiterhin gefördert und, wo nötig, ausgebaut werden.

Qualität wird auch durch gute Arbeitsbedingungen und genügend Personal gesichert. Die Redaktionen brauchen genügend Personal, um Zeit für tieferegehende Recherchen und die Erstellung von adäquatem Bild- und Textmaterial zu erhalten.

Zum Schutz der Arbeitsbedingungen braucht es einen guten Gesamtarbeitsvertrag. Man sieht am Beispiel der gedruckten Presse in der Deutschschweiz und im Tessin, wie rapide sich die Arbeitsbedingungen auf den Redaktionen oder – noch extremer – bei den Freischaffenden verschlechtert haben, seit der GAV vor über zehn Jahren von der Arbeitgeberseite gekündigt wurde. Damit einhergehend sank und sinkt die journalistische Qualität.

## Wie wird der bestehende regulatorische Rahmen bez. der Regelung von Service public Angeboten und Leistungen bewertet? Genügen die bestehenden Regelungen? Braucht es weitere? Neue?

Wie bereits erwähnt, ist das Service public Angebot in den Medien vor allem durch die SRG, die als unabhängiger Verein strukturiert ist, bereits sehr gut über verschiedene Publikumsgremien kontrolliert. Die im neuen RTVG entworfene neue Gebührenordnung, die neu für Haushalte, statt Geräte erhoben wird, begrüssen wir. Weniger begrüssen wir die Idee, die bisher einheitlichen Anteile von 4% aus dem Gebührensplitting jetzt unterschiedlich (zwischen 3 und 5-6%) aufzuteilen. Etwaige Überschüsse sollten stattdessen in die Medienförderung (rück)investiert werden. Bedenkenswert wäre die Frage, ob man die Werbung ganz den Privaten überlassen könnte – was aber eine Verkleinerung des Werbemarktes zur Folge hätte... Dies wäre aber nur denkbar, wenn im Gegenzug das Gebührensplitting wieder aufgehoben würde. Das ergäbe also einerseits einen gebührenfinanzierten Service public (durch die SRG) und andererseits ein durch Werbung, aber gänzlich ohne Gebührenanteile finanziertes privates Angebot (ohne expliziten Service-public-Auftrag).