

Wider die Vermarktung der SRG

Die Initiative „No Billag“ ist nicht grundlos entstanden. Während einstmals ausgerechnet die Zeitungsverleger der SRG zu mehr Einnahmen via Fernsehwerbung verhalfen, verlieren sie seit langem die Werbung als Finanzierungsbasis. Jetzt werden sie von Admeira (dem joint venture von SRG, Ringier und Swisscom) durch daten-gesteuerte TV- und online-Werbung konkurrenziert.

Die Initiative „No Billag“ ist abzulehnen, damit die SRG mit der Vermarktung ihrer Programme aufhört, zum Service public und so zur ‚idée suisse‘ zurückkehrt und damit jenen Journalismus garantiert, der unabdingbar zur direkten Demokratie gehört.

Fernsehen und Radio als Heimatstilmöbel

Das Fernsehen als Möbel war zunächst auch eine Stilfrage. Am Anfang der Übertragungstechnik von Zeichen, Sprache, Musik und Bildern durch elektromagnetische Wellen stand der Physiker Heinrich Hertz. Wir befinden uns noch im vormobiliaren Zeitalter der modernen Medien. Mit der danach von Karl Ferdinand Braun entwickelten Kathodenstrahlröhre (Braun'sche Röhre) und dem von einem, damals 15-jährigen Ungelernten, Manfred von Ardenne, erfundenen Breitbandverstärker, wurden Fernsehen und Radar als Empfangsgeräte technisch entscheidend vorgebracht. Das war im Jahr 1925.

1950 besuchten mein Vater und ich eine der ersten öffentlichen Übertragungen des Fernsehversuchsbetriebs aus dem Studio Belrive im Zürcher Seefeld. Es war an einem frühen Abend im Frühling, als wir das Säali des Restaurants Rebstock in Zürich-Höngg betraten. Etwas zu spät, wir mussten in den hinteren Stuhlreihen Platz nehmen. Die zahlreichen Anwesenden starrten alle auf den von einer leichmetalligen Konstruktion getragenen Bildschirm des Versuchsgeräts, das vorne auf dem Vorstandstisch in dessen Mitte aufgebaut war und die Grösse einer halben Bananenkiste hatte. Mit diesem sakralen Aufbau und den andächtig an die Zukunft des

Schweizer Fernsehens Glaubenden im Säali gemahnte mich das Ganze an die Erprobung der Niederkunft von etwas Geheimnisvollem, das man „Television“ nannte. Auf dem Altar und dem gewölbten, meist nur flimmernden Bildschirm, wurde es zwischendurch ganz hell und dann sofort wieder so dunkel wie die Nacht. Ein Techniker stand unschlüssig daneben, bastelte etwas an der Rückseite herum oder er gab dem Gerät einen gutmütigen Klaps. Dann waren doch auf einmal bewegte Gestalten zu erkennen - vermutlich ein Fussballspiel. Ohne Ton. Ohne Werbung. Wir TV-Zuschauer, mehrheitlich Männer im Pensionsalter, verfolgten angeblich den Match GC gegen Aarau. Kommentarlos und somit stumm lief das Programm ab. Aber GC - die Grashoppers - schien ohnehin viel stärker und mein Vater war nicht an Fussball interessiert. Er verbrachte seine Freizeit mit Jassen und Singen. Sein Club war nicht der GC, sondern der Männerchor Zürich.

Wir verliessen die Wirtschaft vor dem Ende der Aufführung. Ein solcher Apparat kommt mir nicht ins Haus, sagte mein Vater auf dem Heimweg. 15 Jahre später stand hingegen eines schönen Morgens auf dem kleinen Stubentischli ein hölzerner Kasten, der auf den ersten Blick aussah wie ein drolliger kleiner Barschrank. Hinter der abschliessbaren Schiebetür befand sich der moderne Fernsehempfänger der westdeutschen Marke „Grundig“. Der Vater bekam das Gerät zu seiner Pensionierung vom Arbeitgeber gratis und franko nach Hause geliefert - für einen spannenden und unterhaltsamen Lebensabend. Dem geschenkten Gaul schaut man nicht ins Maul, wird er sich gesagt haben. Wohl deshalb blieb anfänglich die Schiebetür zum Möbel, ausserhalb der jeweils viertelstündigen Inbetriebnahme des Fernsehgeräts zur „Tagesschau“, geschlossen. Mit fortschreitender Altersmilde des Pensionärs wurde der Bildschirm, auch ausser Betrieb, zunehmend sichtbar. Nur an Festtagen und wenn wir Besuch erwarteten, stellte die Mutter die Stube etwas um: das unsichtbare Fernsehgerät wurde schamvoll in die Ecke gestellt.

Unsere Stube zierten gemütliche Wohnmöbel im damaligen Landi-Stil. Sie stammten nicht etwa aus einem LANDI-Laden, sondern wurden im Möbelgeschäft Hotz am Bleicherweg gekauft. Dieses

fürhte das durch die Schweizerische Landesausstellung 1939 bekannt gewordene und als heimatlich deklarierte Möbelprogramm. Die Heimat als Zuhause ruhte denn auch und gerade in der Wohnstube. Darin stand - lange Zeit vor dem Fernseher - gleich neben dem Sofa eine Musiktruhe. Das war ein Radiomöbel samt Plattenspieler. Es war so gross wie zwei nebeneinander aufgestellte Bananenkisten. Das schöne hölzerne Radiomöbel hatte mein Vater einem Sängerfreund abgekauft, der es seinerseits vielleicht zum Händlerpreis erstehen konnte, weil er Inhaber eines weitherum bekannten Elektroartikel-Geschäfts war. Auf der Rückwand des Möbels war die Marke angebracht: „Tonfunk Violetta“ Made in GDR. Das Möbel stammte somit aus Ostdeutschland, aus der DDR, aus dem realen Sozialismus. Hätte er dies gewusst, mein Vater hätte das schöne Möbel nicht für 20 Franken gekauft. Und es enthielt Dinge, die das Radio für uns Kinder wesentlich spannender machten als später die „Tagesschau“, welche wir nur gelegentlich und ausnahmsweise verfolgen durften. Der Radioapparat und der Plattenspieler waren ausgestattet mit einem grossen Lautsprecher hinter einer holzverzierten Stoffwand. Darüber war die grosse Senderskala angebracht. Sie war beleuchtet und mit dem Drehknopf fuhr man den schmalen, roten Zeiger über die Sendestationen in aller Welt. Von Alexandria II über Frederikstad, M Ceneri, Hilversum II, Tunis, Sottens, Prag, Beromünster, Budapest und - extrem geheimnisvoll - bis zu Ljubljana, um nur einige von etwa 70 Stationen zu nennen. Die Empfangsqualität auf den Mittelwelle-Sendern wurde durch ein grünes Auge angezeigt - je grüner umso klangvoller schwebten die Töne hinter der Stoffmembrane hervor. Wenn auf dem Beromünster-Programm abends eine schaurige Geschichte als Hörspiel angekündigt war, wurden die Fensterläden geschlossen, die Lichter gelöscht und wir sassen auf dem Boden vor dem Radioapparat und man sah nur noch die Namen der Radiostationen in aller Welt und das grüne Auge und wir vergingen fast vor Neugier, welchen Ausgang gerade dieses Stück nehmen sollte. Vor allem über das Radio wurden wir mit wundersamen Geschichten versorgt. Allein schon die Sprache, die Stimmen der Hörspielenden und der Sprecher und schon gar die Nachrichten selbst: sie regten unsere Phantasie an. Wir glaubten nicht alles, was man uns Kindern am Radio erzählte. Aber wenn wir uns vorstellen konnten, wo

das Gute lag und wer die Bösen waren, wie das Glück ausschaute und warum wir Angst bekamen, dann entstand etwas, von dem heute kaum mehr die Rede ist: Phantasie - und die SRG versorgte uns mit dem Rohstoff dazu.

Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft stand für die Programme, die aus unseren Möbeln zu hören und zu sehen waren. Ihre Nützlichkeit war umso grösser, als man in unserer kleinen Familie in erster Linie an Nachrichten und Informationen, an Hörspielen und Filmen, an Wunschkonzert, Briefkastenonkel und Sportübertragungen in Ton und Bild interessiert war. Die Nachrichten aus der Schweiz und vom Rest der Welt stammten von der SDA, der Schweizerischen Depeschagentur. Die längste Zeit ihres über 100-jährigen Bestehens war die SDA auch informell zuständig für die Ausbildung der Journalistinnen und Journalisten. Für die technische Übertragung aller Programme von Radio und Fernsehen in die ganze Schweiz waren die PTT, die Schweizerischen Post-, Telefon- und Telegrafienbetriebe, zuständig. Alles in allem eine heile Welt des medialen Service public und zugleich mehr als das: eine Heimat.

Werbespots programmieren das Fernsehen

Ein Werbeverbot für die SRG. Auch wenn die Forderung vom damaligen Präsidenten des Verbands Schweizer Medien, Hanspeter Lebrument, erhoben wurde: ich teile sie. Warum? Weil mir der Arzt mehr Bewegung, mehr Gemüse und weniger Fernsehen empfohlen hat. Die von Werbung unterbrochenen Abendprogramme der SRG sind eine unerschöpfliche Quelle diffusen Ärgers. Und ein Verursacher erhöhten Blutdrucks dazu - um ca. 19 25 Uhr gegen 170 systolisch. Auf dem Bildschirm bestehen die letzten Minuten vor der SRF-Tagesschau aus Börse, Sponsoring und Werbung für Swisscom, Alpiq, Raiffeisen, Helvetia, Swissquote, Swisslos, die letzten Sekunden sind geprägt von Nivea Bodymilk, Bschüssig Teigwaren und Subaru .. nur vo Subaru! ruft ernerndialektisch in der allerletzten Sekunde die Stimme von Weltmeister und Brillenverkäufer Bernhard Russi - und erst jetzt gehts wirklich los mit der originalen Tagesschau. Das bedeutet nichts anderes als dass die

geneigte Zuschauerin oder der sich eilends in den Sessel schleitzende Zuschauer die kostbar kurze Zeit vor der Eröffnung der Tagesschau, also dann, wenn ein Augenblick des sich Sammels und der gedanklichen Hinwendung auf die kommenden Ereignisse, Skandale, Katastrophen gekommen wäre, in diesen vor Spannung vibrierenden und nach dem überfälligen Beginn dürstenden Momenten, in denen die Aufmerksamkeit aller News konsumierenden die Spitzenwerte des Tages erreichen: jetzt erst und plötzlich muss man sich noch mit der Körperpflege und mit der folkloristischen Qualität von Schweizer Teigwaren und dann auch noch mit der winterlichen Gebirgstauglichkeit einer allradgetriebenen Automarke aus Japan befassen, man ist gezwungen, die hilf- und belanglosen Bildfolgen zu betrachten und einer kommerziellen Komposition von virtuell-atonalen Klangimitationen zu lauschen. Unter solch extremen Bedingungen steigt jedesmal die emotional gespannte Erwartung geradezu schmerzhaft an bis dann - endlich - die Tagesschau beginnt. Zum Glück dauert sie fast eine halbe Stunde, sodass darin eine gewisse Entspannung und Erholung möglich wird. Wenn jedoch am Schluss der Sendung und vor dem Wetter wieder der Übergang zu den kommerziellen Sujets eingeleitet wird, geht es um den Fussballer des Jahres und man sieht den Sepp Blatter und den Ronaldo und es ist unklar, wer von beiden es geworden ist und dann hört man noch bei der Verleihung des Golden Globe Award George Clooney I am Charlie sagen und jetzt erinnert man sich, dass doch davon eigentlich eben erst in anderem Zusammenhang die Rede war, worauf aber die Tagesschau offiziell als an ihrem Ende angelangt erklärt wird. Und dann geht es alsbald und bis zum Beginn des Wetters um die Pouletbrust von Spar, die Bingokarte im Blick, die neue Partnerin bei Elite Partner, die Ferien auf den Costa-Kreuzfahrten sowie den Tessinerbraten mit Frühstücksspeck der bei Denner erhältlich ist und bevor Sandra Boner im Wetter von müden Verhältnissen spricht ist, noch ganz, ganz kurz von Gruyère mild - so ein Käse - die Rede.

Eigentlich ist das Schweizer Fernsehen ein Gesamtkunstwerk. Und diese Kunst ist teuer. Aber ohne Werbung wäre sie viel mehr wert. Weil die Werbung im Programm immer nur jene Sendung aufsucht, die das grösste Publikum hat. Wäre die SRG ein privates Unter-

nehmen und ihre Tagesschau-Ausgaben kommerzielle Produkte, müsste hierüber keine Zeile geschrieben werden.

Dann aber ist das Schweizer Fernsehen auch ein Staatssender. In der Volksabstimmung zur Änderung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 14. Juni 2015 ist aus der bisherigen Empfangsgebühr eine „Abgabe“ genannte Steuer für Radio und Fernsehen geworden. Steuerpflichtig sind sämtliche Haushalte und Unternehmen. Der Ertrag dieser Steuer wird in der Staatsrechnung nicht veröffentlicht. Bei einer Stimmbeteiligung von 43.65% ist die Steuer mit 50.1% Ja-Stimmen angenommen worden. Selbst die hauchdünne Mehrheit der Ja-Stimmenden muss ob den Erklärungen des Bundesrates gezweifelt haben. Weder sei diese Abgabe eine Steuer, noch seien die begünstigten Radio- und Fernsehprogramme der SRG vom Staat abhängig.

Werbung ist der Programmqualität abträglich, weil sie sich nur an der Quantität des Publikums orientiert. Nach wenig anderem als der Anzahl von Konsumenten funktionieren auch die Gratiszeitungen, die onlineMedien oder die social media. In den Zeitungen kann die Werbung überblättert und in den online-Ausgaben weggeschoben werden. Aber auf den grossen TV-Bildschirmen bekommt sie Weltformat. Übergross sagt darauf einer auch schon mal: „Ächli schtinke muesses...“ und ein anderer: „Ich bin doch e kån Löli!“ In der Tat. Nur ein werbefreies öffentliches Radio und Fernsehen ist sein Geld wert. Oder allenfalls seine Steuer.

Abstimmungsumfragen als Entertainment

Seit 1998 veröffentlicht die SRG zwei mal vor jeder eidgenössischen Volksabstimmung die auf Trendumfragen gestützten Resultate. Während in den meisten Ländern Meinungs-Umfragen den Regierungen den nötigen Radarschirm abgeben, um damit überhaupt politisch navigieren zu können, sind sie in unserer direkten Demokratie ein Unsinn. In der Schweiz entscheidet der Stimmbürger und die Stimmbürgerin über alle wichtigen politischen Fragen.

Wir brauchen keinerlei Umfrageresultate, um zu sehen, ob wir mit unserer Meinung im Trend liegen oder nicht.

Im Gegenteil. Das gesetzlich verankerte Stimmgeheimnis ist in der Abstimmungsdemokratie die Voraussetzung für eine freie und unbeeinflusste Stimmabgabe. Sie steht jeder Bürgerin und jedem Bürger zu. Doch seit 20 Jahren veröffentlicht die SRG, unbeirrt ob solchen Bedenken, jeweils vor den Urnengängen die Ergebnisse aus den Call Centers. „Was sind denn Abstimmungsumfragen wirklich? Momentaufnahmen der politischen Meinungsbildung. Und keine Voraussagen.“ Dies sagte der Altmeister Claude Longchamp dem Tages-Anzeiger vom 30. Januar 2010. Nachdem er sich bei der Abstimmung über das Minarettverbot - nennt man sie dennoch Voraussagen - um satte 20,5% „verschätzt“ hatte. Die Frage lautet ja jeweils auch so: „Wenn nächsten Sonntag die Abstimmung wäre, wie würden Sie stimmen?“

Es liegt auf der Hand, dass die Momentaufnahmen die im Gang befindliche Meinungsbildung selbst beeinflussen. Daher kommt es nicht von ungefähr, wie die Altersvorsorge-Abstimmung vom 24. September 2017 herauskam. Denn Longchamps Call Center GFS teilte vorgängig mit: „Wäre bereits am 3. September 2017 über die drei Vorlagen der eidgenössischen Volksabstimmungen vom 24. September 2017 entschieden worden, wären ...die Zusatzfinanzierung der AHV durch eine Erhöhung der Mehrwertsteuer mit 50 Prozent und die Reform der Altersvorsorge mit 51 Prozent sehr knapp angenommen worden. Die Beteiligung hätte 53 Prozent betragen.“

Tatsächlich ist die Mehrwertsteuervorlage mit 50% bzw. mit 2'357 mehr Nein-Stimmen sowie mit dem Ständemehr abgelehnt worden. Während die Reform der Altersvorsorge mit 52,7% Nein-Stimmen abgelehnt worden ist. Und dies bei einer Stimmbeteiligung von 46,7%. Das reale Endresultat ist somit nicht frei und unbeeinflusst entstanden. Für die Betreiber der Call Centers ist das Schöne daran, dass mit ihren unschuldigen Momentaufnahmen der Abstimmungsdiskussion eine künstliche Spannung erzeugt wird. Das wiederum kann für einzelne Stimmende perfid sein: sie waren für die Altersvorsorge und nun täuscht man ihnen vor, es werde

knapp reichen. So beeinflusst nehmen sie sich die Freiheit, gar nicht abzustimmen.

Die Publikation solcher Umfrageresultate, durch das öffentlich finanzierte Unternehmen SRG, ist für die direkte Demokratie mit einem hohen Risiko verbunden. Das Stimmgeheimnis - ein unbestrittenes Postulat der modernen und rechtsstaatlichen Demokratie - wird zur Spielerei. Das kollektive Rätselraten, welche politische Seite am nächsten Abstimmungssonntag ‚gewinnen‘ werde, ist nicht nur für die Nachrichtenprogramme von Radio und Fernsehen attraktiv. Derselbe Zeitungsverleger, der schon einmal der SRG die TV-Werbung verbieten wollte, hat die Veröffentlichung der Abstimmungsumfragen publizistisch zur Kategorie Unterhaltung gehörend eingereiht. Im Inlandteil der Schweizer Zeitungen, meinte er, würden diese Prognosen den *courant normal* der Politik etwas auflockern und mithin zum Spannendsten gehören.

Targeted Advertising

Am 9. April 1963 wurden sich die SRG und der Zeitungsverlegerverband einig, dass die SRG "aufgrund der schwierigen finanziellen Lage des Schweizer Fernsehens", wie es in einem Communiqué hiess, Teile ihres Fernsehprogramms an Werbevermarkter verkaufen werde. Mit der AG für das Werbefernsehen (AGW, später Publisuisse genannt) hat sich die SRG ab 1965 mit den Verlegern in die Erträge aus den Werbespots geteilt. Später kaufte die SRG alle Aktien auf, bis auf 0,2% welche der Schweiz. Gewerbeverband hielt. Die SRG war somit jahrzehntelang bis 2016 die grösste Anbieterin klassischer Fernsehwerbung, von Fernseh- und Radio-sponsoring, Teletext-Werbung sowie Cross-Communication: „Publisuisse ist kommerzielle Partnerin der SRG SSR und vermarktet exklusiv deren publizistische Angebote. Mit diesen Premiumprodukten bietet publisuisse der Schweizer Werbewirtschaft höchste Reichweiten und beste Kontaktqualität.“ Das war der Originalton des Werbespots der publisuisse SA.

Mit der „Vermarktung der publizistischen Angebote“ standen allein schon die SRG-Fernsehprogramme in einem indirekten Interessen-

konflikt mit dem gesetzlichen Programmauftrag. Damit hatte die SRG auch die Unschuld eines Service Public-Unternehmens längst aufgegeben. Allerdings ist sie auf diesem Weg bis auf den heutigen Tag vom UVEK, dem Eidgenössischen Departement für Umwelt, Energie und Kommunikation, immer begleitet und gestützt worden. Noch am 9. Juni 2016 hatte dieses Departement im Rahmen einer Wirtschaftlichkeitsprüfung der SRG und ihrer Unternehmen die Publisuisse gelobt: „Die Programme der SRG finden eine hohe Akzeptanz und zeichnen sich durch eine im Wettbewerbsvergleich verträgliche Werbemenge und -frequenz aus. Die Marktentwicklung wurde durch Publisuisse sehr genau analysiert, welche gestützt auf die daraus gewonnenen Erkenntnisse das detaillierte Produkt-, Angebots- und Preiskonzept aufgebaut hat. Der Prüfbericht hält fest, dass diese Konzepte vollständig und schlüssig sind. Die Medienlogistik wurde von der Publisuisse nicht nur zum Eigenbedarf genutzt, sondern auch als Geschäftsmodell betrieben, welches im Markt gut positioniert und rentabel war. Die Publisuisse war in den letzten Geschäftsjahren erfolgreich unterwegs und war bilanziell solide aufgestellt.“

Das tönt wie ein verspäteter Nachruf auf eine erfolgreiche, jedoch überraschend verstorbene Firma. Die Publisuisse AG ist aber einfach im Admeira-Konglomerat aufgegangen. Am 10. Dezember 2015 meldete das Zürcher Handelsregister-Amt die Gründung einer Firma namens Ringier Publishing AG Zürich mit drei Verwaltungsräten aus der Ringier-Zentrale an der Zürcher Dufourstrasse. Am 28. Januar 2016 meldete dasselbe Handelsregisteramt eine Ergänzung des Verwaltungsrats auf 18 Personen, worunter Roger de Weck und Gilles Marchand von der SRG, Urs Schächli von der Swisscom, sowie Alexander Theobald und Marc Walder von Ringier. Am 29. April 2016 wurde die Ringier-Firma dann zur Admeira AG, die ihren Sitz nach Bern, an die Giacomettistrasse 1, verlegte. Ihr Zweck: das Vermarkten von Werbezeit und Werberaum. Das Handelsregisteramt Bern hielt nun fest: „Die Gesellschaft kann Zweigniederlassungen und Tochtergesellschaften im In- und Ausland errichten und sich an anderen Unternehmen im In- und Ausland beteiligen oder sich mit ihnen zusammenschliessen sowie alle Geschäfte tätigen, die direkt oder indirekt mit ihrem Zweck im Zu-

sammenhang stehen. Die Gesellschaft kann Immaterialgüterrechte erwerben, halten, verwalten, nutzen, belasten und veräussern.“

Auf der Webseite admeira.ch wird der Euphemismus „Vermarktung von Werbezeit und Werberaum“ erklärt: Es geht in erster Linie um das sagenhaft profitable „Targeted Advertising“ - auch auf den SRG-Kanälen: „Die zielgerichtete und dynamische Ausspielung von Werbung kennt man aus dem Internet. Es geht Werbetreibenden darum, möglichst Streuverluste zu minimieren, indem sie nur die gewünschten Konsumenten ansprechen. Dies wird mittels soziodemografischen Daten und Informationen über das Verhalten der Konsumenten ausgesteuert (Targeting Insights). Wird es live gemacht (zum Zeitpunkt des Besuches eines Konsumenten auf einer Plattform), bezeichnet man das als dynamisch.“

Alles klar? Es geht dabei aber auch um die für die SRG gesetzlich verbotene zielgruppengerechte Werbung. Im Bundeshaus in Bern wird man jetzt doch etwas nervös. Der solothurnische CVP-Ständerat Beat Vonlanthen hat schon am 15. März 2015 eine Parlamentarische Initiative mit dem Titel „Diskriminierungsfreie Kooperationen“ eingereicht. Die SRG müsse die Zusammenarbeit mit anderen Medienunternehmen suchen um zur Stärkung der Angebots- und Meinungsvielfalt beizutragen und allen Medien offenzustehen. Die Verkehr- und Fernmelde-Kommission lehnt die Initiative am 11. Mai 2017 ab und formuliert eine gleichlautende Motion „zur Gewährleistung der Medienvielfalt in der Schweiz“, die wiederum beim Bundesrat auf Ablehnung stösst. Derweilen hat der Verband Schweizer Medien (VSM) am 6. Oktober 2016 vom Bundesverwaltungsgericht Parteistellung im Verfahren gegen Admeira erhalten. Das Gericht hält auch fest, der SRG müsse „bei ihren Expansionsbestrebungen“ Grenzen gesetzt werden, um die Entfaltungsmöglichkeiten anderer Medienhäuser nicht zu beschränken.

Die Zähmung der wildgewordenen SRG will aber nicht gelingen. Die SRG-Generaldirektion erhielt jedenfalls vom BAKOM am 29. Februar 2016 eine eingeschriebene Verfügung mit folgendem Wortlaut: „Es wird festgestellt, dass der SRG die Ausstrahlung zielgruppenspezifischer Fernsehwerbung in ihren Programmen ohne An-

passung der rechtlichen Rahmenbedingungen nicht erlaubt ist.“ Doch Admeira ihrerseits versucht auf der Website die Werbekunden zu beruhigen: „Damit Targeted Advertising auch auf den SRG-Kanälen eingeführt werden kann, müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen erst geschaffen werden. ... Das BAKOM kommt zum Schluss, dass diese Frage mit einer Anpassung der Konzession oder der Radio- und Fernsehverordnung geregelt werden müsste.“ Das wäre eine Behauptung wider besseren Wissens, wenn nicht das BAKOM genau diesen Satz in seiner Medienmitteilung aufgeführt hätte. Bemerkenswert: das Bundesamt empfiehlt so eine grundlegende Änderung des RTVG via Verordnung. Damit man das fakultative Referendum gegen eine erneute Änderung des alten RTVG vermeiden und Fakten für das kommende Mediengesetz schaffen kann?

Bundesrätin Doris Leuthard gab zu Beginn ihres Präsidialjahres 2017 in einem Interview mit der NZZ zu bedenken, dass die Werbung nun einfach ins Internet abflüsse. Die Verleger müssten sich diesem Wandel stellen, statt sich über die SRG zu beklagen. Eine vielsagende Antwort gab sie zur Frage, ob denn wirklich alle Angebote der SRG zum Service public gehörten: „Dies ist eine berechtigte Frage. Für den Bundesrat muss das Schwergewicht der SRG bei der Information liegen. Mindestens die Hälfte der 1,2 Milliarden Gebührengelder muss in diesen Bereich fließen. Die Diskussion dreht sich um Sport und Unterhaltung. Auch Private könnten Sportveranstaltungen übertragen. Weil es sehr aufwendig ist, machen sie es in der Regel aber nicht. Es stellt sich die Frage, wie die SRG mit ihren Dienstleistungen den Rest der Medien bedienen kann, etwa bei den Rechten.“

Sollte vielleicht das neue Mediengesetz in den Augen der Medienministerin Hand dafür bieten, dass insbesondere die exorbitant teuren Sportrechte aus den Erträgen von targeted advertising und ähnlichen Werbeprodukten finanziert werden? Man merkt die Absicht, und ist verstimmt. Mehr als noch die biedere AGW verkauft Admeira - jetzt schon unter den grössten Werbevermarktern der Schweiz - künftig den hochwertigen Journalismus der SRG als blosses Werbeumfeld. Die „idée suisse“, wie sich die SRG noch

vor ein paar Jahren nannte, wird zur Werbeträgerin reduziert, die uns Bürgerinnen und Bürger nur des Konsums wegen anspricht. Aber der Journalismus - gerade auch jener der SRG - bedeutet viel mehr als ein solches Geschäft. Und im Sinn unserer direkten Demokratie soll der SRG-Journalismus wieder mehr Raum und Zeit einnehmen.

6.12.17 OS