

Nein zur neuen Mediensteuer – Nein zur geplanten RTVG-Revision

Heute müssen jene Personen Radio- und Fernsehgebühren bezahlen, welche ein entsprechendes Empfangsgerät besitzen. Dies soll sich nun ändern.

von Nationalrätin Natalie Rickli, Vizepräsidentin Aktion Medienfreiheit

Der Bundesrat und die Mehrheit des Parlaments sind der Meinung, dass wegen der technologischen Entwicklung eigentlich jedermann überall Radio und Fernsehen empfangen könnte und so auch alle Gebühren bezahlen sollen. Aus diesem Grund revidiert das Parlament derzeit das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG): Aus den Empfangsgebühren wird eine allgemeine Haushaltabgabe, welche von sämtlichen Haushaltungen geschuldet ist – unabhängig davon, ob ein Empfangsgerät vorhanden ist oder nicht.

Obligatorische Volksabstimmung

Dabei handelt es sich um nichts anderes als eine neue Mediensteuer. Für die Einführung von neuen Steuern aber fehlt Bundesrat und Parlament die Kompetenz, denn für die Erhebung von Steuern braucht es eine explizite Grundlage in der Bundesverfassung. Aus diesem Grund unterstützt die Aktion Medienfreiheit den Antrag, das Geschäft an den Bundesrat zurückzuweisen mit dem Auftrag, eine obligatorische Volksabstimmung durchzuführen, um abzuklären, ob die Mehrheit von Volk und Ständen überhaupt gewillt ist, die Grundlage für eine neue Mediensteuer zu schaffen. Zudem ist der vielzitierte «Service public» endlich zu definieren: Der Bundesrat muss dem Parlament eine Botschaft zur genauen Definition des «Service public» vorlegen. Welche Leistungen sind zwingend von staatlichen Sendern zu erbringen und welche können von Privaten – ohne Gebühren – erbracht werden? Müssen für Internetdienstleistungen tatsächlich Gebühren erhoben werden oder haben wir dort nicht genug Wettbewerb? Braucht es zur Erfüllung des Service public wirklich 18 Radio- und 7 Fernsehsender der SRG?

Opting-out-Möglichkeit

Die vorberatende Kommission lehnte es ab, diesen «Service public» zu definieren. Stattdessen stimmte sie dem Vorschlag des Bundesrates zu, dass künftig alle Haushalte die neue Steuer bezahlen müssen, unabhängig davon ob sie ein Empfangsgerät haben oder die gebührenfinanzierten Programme überhaupt nutzen.

Für mich ist klar: Auch in Zukunft muss sich abmelden können, wer kein Empfangsgerät hat. Das sind nicht viele, vielleicht ein paar Tausend in unserem Land, aber es ist staatspolitisch richtig: Eine Gebühr bezahlt man für eine Leistung, die man in Anspruch nimmt (z.B. die Kehrichtsackgebühr, die Turnhallenmietgebühr, die Notariatsgebühr oder Studiengebühren). Nur jene, die eine entsprechende Leistung in Anspruch nehmen, müssen diese Gebühren bezahlen. Eine Steuer hingegen ist voraussetzungslos geschuldet. Steuergelder werden verwendet für Leistungen der öffentlichen Hand, unabhängig davon ob man die staatlichen Angebote nutzt oder nicht. Wenn nun also in Zukunft jeder Haushalt Fernsehgebühren zu entrichten hat, dann handelt es sich zweifellos um eine neue Steuer.

Die neue Mediensteuer ist zudem unfair. Diplomaten sowie AHV- und IV-Ergänzungsleistungsbezüger sind gebührenbefreit. Und auch Billag- und SRG-Mitarbeiter müssen die Abgabe nicht selber bezahlen. Hingegen werden künftig auch Personen zur Kasse gebeten, die gar kein Empfangsgerät besitzen – so zum Beispiel Blinde und Taube, ältere Personen, die nicht mehr gut sehen, oder Personen, die bewusst auf ein Empfangsgerät verzichten, weil sie kein Radio oder TV konsumieren wollen. Dass diese Personen nicht einmal eine «opting-out»- ▶

Editorial

Regulatoren als Medienbürokratietreiber

Die Regulierungsflut und die damit zusammenhängende Bürokratisierung



nimmt in allen Lebensbereichen zu. Bei der zunehmenden Regulierung und Bürokratisierung spielen nicht nur Gesetze, Verordnungen eine wichtige Rolle, sondern auch Regulatoren, die z. B. im Zuge der Liberalisierung der Märkte der Telekomindustrie, der Energie, des Verkehrs und der Medien entstanden sind. Wie Pilze schossen sie in den 80er- und 90er-Jahren aus dem Boden, mit ungefochtenen Kompetenzen.

Die Liste der Regulatoren, die neu geschaffen wurden oder massiv verstärkt wurden, ist lang: Dazu gehört der omniprésente Preisüberwacher, der erst kürzlich bei deutschen Medienhäusern intervenierte, weil ihm die Presseerzeugnisse in der Schweiz zu hoch schienen. Die Wettbewerbskommission (Weko) mit ihren endlosen Verfahren, welche notleidende Schweizer Verlage oft ausländischen Konzernen in die Arme treiben, um unendlichen Verfahren auszuweichen. Die Kommunikationskommission (Comcom), die Lobbying für mehr eigene Kompetenzen betreibt. Das Bundesamt für Kommunikation (Bakom), welches in der Branche als Medienpolizei gefürchtet wird, und viele Medienunternehmen mit Verfahren, Werbeminuten-Kontrollen und mit Statistikwünschen aller Art auf Trab hält.

Das liebste Hobby der Medienwächter ist die Medien-Qualitätskontrolle, die jeweils in einem dicken Bericht den Medienhäusern Noten verteilt, bis hin zur Beurteilung der Personalführung. Man muss sich dies mal vorstellen: Der Staat, der von den Medien mitkontrolliert werden sollte, kontrolliert und benotet die Kontrolleure. In anderen Ländern wäre man versucht, von undemokratischen Zuständen zu sprechen.

Jedenfalls produzieren die Kontrollinstanzen viel Bürokratie, Kosten und lähmen zudem die unternehmerische Verantwortung. Weniger wäre mehr!

Leutenegger

Filippo Leutenegger, Nationalrat
Präsident Aktion Medienfreiheit

Möglichkeit haben sollen, ist ein Skandal. Es ist zu hoffen, dass der Nationalrat diesem Minderheitsantrag zustimmt.

Buebetrickli des Bundesrates

Heute beträgt die Jahresgebühr für den privaten Empfang Fr. 462.40, Firmen zahlen mehr. Zwar will der Bundesrat kleine Betriebe bis zu einem Jahresumsatz von Fr. 500'000 von der neuen Abgabe ausnehmen. Grundsätzlich richtig wäre eigentlich, alle Firmen auszunehmen, denn juristische Personen können weder Radio hören noch fernsehen. Stattdessen bittet der Bundesrat die Unternehmen mit höherem Umsatz aber massiv zur Kasse: Die maximale Gebühr beträgt künftig bis zu Fr. 39'000. Damit ist dem Bundesrat ein eigentliches «Buebetrickli» gelungen: Weil künftig alle diese Abgabe entrichten und die Unternehmen zusätzlich massiv mehr bezahlen müssen, wird der Beitrag für den Einzelnen sinken. Während alt Bundesrat Moritz Leuenberger einmal von 360 Franken pro Haushalt sprach, sind es bei der aktuellen Medienministerin Doris Leuthard nun 400 Franken. Damit wird ein Referendum schwierig: Wer stimmt schon gegen ein Gesetz, wenn er künftig etwas weniger Gebühren bezahlen muss?

Dabei hätten die Gebühren schon längst gesenkt werden können, denn ein Blick auf die Entwicklung der Empfangsgebühren der letzten Jahre zeigt, dass die Gebührenkasse immer voller wurde: Dies hat einerseits mit der Zuwanderung zu tun und andererseits mit der Praxisänderung der Billag, dass auch Handy- und PC-Benützer sowie Kleinbetriebe wie Coiffeursalons zur Kasse gebeten werden. Im Jahr 2000 betrug die Einnahmen aus den Empfangsgebühren noch 1,126 Mrd. Franken, anno 2012 waren es schon 1,354 Mrd. Franken

Dabei wäre ein Nein zum geplanten Radio- und Fernsehgesetz richtig, denn es ist in sich falsch: Statt endlich den Service public zu definieren, den Privaten mehr Spielraum zu

Die vorberatende Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen hat an ihrer Sitzung vom 22. Oktober der RTVG-Revision mit 14 zu 7 Stimmen bei 3 Enthaltungen zugestimmt. Der Nationalrat wird voraussichtlich in der kommenden Frühjahrs-Session darüber diskutieren.

geben und die Gebühren zu senken, wird die Stellung der SRG zementiert, die Privatsender mit etwas höheren Gebühren noch etwas abhängiger gemacht vom Staat und eine verfassungswidrige Mediensteuer eingeführt. Genau gegen diese Tendenzen kämpft die Aktion Medienfreiheit seit Jahren.

Deutschland: ARD schafft Transparenz

Im Gegensatz zur SRG legt die ARD in Deutschland nun alle Zahlen auf den Tisch. Die Gebührendahler können sich auf einer Internetseite detailliert darüber informieren, wie ihre Gebührendahler eingesetzt werden. Was kosten die Fernsehsender, wie viel Geld wird für Radio ausgegeben? Was kosten einzelne Sendungen? Welche Summen verschlingt die teure Sportberichterstattung?

Bis zum heutigen Tag verweigert die SRG Einblicke in ihre Zahlen. Dies erschwert die Debatte über den Service Public, aber auch die Diskussion über die immer höheren Gebührendahler.

Kapituliert der Bundesrat vor der SRG?

Als gebührenfinanziertes Unternehmen hat die SRG eine spezielle Stellung: Sei arbeitet mit öffentlichen Geldern, konkurrenziert aber direkt private Medienanbieter, die sich unabhängig finanzieren müssen. Umso fragwürdiger ist es, dass der Bundesrat weitreichende Wettbewerbsverzerrungen zulässt.

von Nationalrat Gregor Rutz, Vorstand Aktion Medienfreiheit

Private Sender müssen sich unabhängig finanzieren. Währenddessen alimentiert sich die SRG durch Gebührendahler. Eine ungleiche Situation. Umso fragwürdiger ist es, dass die SRG mit ihrem Online-Angebot mittlerweile sogar diejenigen privaten Anbieter konkurrenziert, die gar kein Radio oder Fernsehen machen. Mit ihren immer umfang-

reicheren Aktivitäten im Online-Bereich greift die SRG als öffentlich finanziertes Unternehmen in den bislang freien Wettbewerb ein.

Den Bundesrat berührt dies wenig. In seiner Antwort auf die Interpellation 13.3610 führt er aus, es sei wichtig, dass «die vorhandenen Ressourcen gebündelt» werden, um sich gegen die Konkurrenz der ausländischen

Angebote wehren zu können. Dafür brauche es die SRG. Eine Beeinträchtigung des «an sich erwünschten Wettbewerbs» müsse in Kauf genommen werden. Es sei auch richtig, dass die SRG die Online-Kanäle nutzen könne, um sich gegen die ausländische Konkurrenz zu wehren. Immerhin würde die SRG-Website ja «signifikant weniger häufig besucht als die Online-Angebote der zwei umsatzstärksten Schweizer Verlagshäuser.»

Zur Frage, ob Änderungen der SRG-Konzession aufgrund ihrer manifesten volkswirtschaftlichen Bedeutung nicht vom Parlament (statt nur dem Bundesrat) genehmigt werden müssten, meint der Bundesrat lapidar, die Rechtsordnung müsse «die nötige Reaktionsgeschwindigkeit» gewährleisten, um dem «dynamischen Wandel im Mediengereich zeitgerecht Rechnung» tragen zu können. Dies zeigt: Nicht nur der Wettbewerb, sondern auch die Rechtssicherheit kommt zunehmend unter die Räder. Eine beunruhigende Situation.

Parlamentarische Vorstösse

13.3093 (Interpellation)	Meteo Schweiz konkurrenziert private Anbieter (Natalie Rickli)
13.3097 (Postulat)	SRG-Programme. Mehr Mitwirkungsrechte für Gebührendahler (Natalie Rickli)
13.3296 (Interpellation)	Pensionsalter 65 statt 62 für das SRG-Kader (Natalie Rickli)
13.3561 (Interpellation)	Transparenz bei der Urheberrechtsentschädigung (Filippo Leutenegger)
13.3581 (Postulat)	Definition des Service public (Filippo Leutenegger)
13.3610 (Interpellation)	Wettbewerbsverzerrungen durch SRG-Konzession (Gregor Rutz)
13.5241 (Frage)	Sportrechte. Mehr Sport zu kleinerem Preis für alle (Thomas Maier)
13.5269 (Frage)	Wettbewerb bezüglich der Rechte für die Übertragung von Sportanlässen (Gregor Rutz)
13.5362 (Frage)	Durch SRF nicht ausgestrahlte Sportsendungen (Natalie Rickli)

Was ist eigentlich «Service public» in der Medienbranche?

Kaum ein Begriff wird in der Medienpolitik so häufig verwendet wie der Ausdruck «Service public». Was dieser staatliche Grundversorgungsauftrag umfasst, wird jedoch oftmals offen gelassen. Die Aktion Medienfreiheit fordert im Zusammenhang mit der aktuellen RTVG-Revision, dass der «Service public» nun genau definiert wird.

von Nationalrat Filippo Leutenegger, Präsident Aktion Medienfreiheit

Als Service public bezeichnet der Bundesrat «eine politisch definierte Grundversorgung mit Infrastrukturgütern und Infrastrukturdienstleistungen, welche für alle Bevölkerungsschichten und Regionen des Landes nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zur Verfügung stehen sollen» («Grundversorgung in der Infrastruktur (Service public)»; Bericht des Bundesrats vom 23. Juni 2004).

Diese Definition geht auf die Anfänge der modernen Eidgenossenschaft zurück, bei der es beim Service public um die Grundversorgung von wichtigen Infrastrukturdienstleistungen ging, wie zum Beispiel einer Distanzunabhängigen Postversorgung in allen Landesteilen und Bergregionen, später der Versorgung durch das Telefon, oder der Versorgung durch ein nationales Eisenbahnnetz durch die SBB, welche den Menschen den entscheidenden Mobilitätsimpuls verliehen hat.

Vom Rundfunk zum Fernsehen

Als nach dem ersten Weltkrieg der Rundfunk aufkam, wollte man diese Dienstleistung ebenfalls allen Bevölkerungsschichten zugänglich machen und baute unter dem damaligen Postregal eine nationale Versorgung auf, welche den terrestrischen Radioempfang ebenfalls in der ganzen Eidgenossenschaft zugänglich machte. Und so ging es auch beim Aufbau des Fernsehens nach dem zweiten Weltkrieg weiter. Die Konzessionen an die SRG wurden damals ohne gesetzliche Grundlage erteilt, denn ein verfassungsmässiger oder gesetzlicher Auftrag gab damals nicht.

Erst 50 Jahre später, nämlich 1984 wurde der verfassungsmässige Auftrag sozusagen über die Hintertür mit der Totalrevision der Verfassung eingeführt. Danach folgte das erste Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) und damit war der Staat über Nacht ohne öffentliche Diskussion zum mächtigen Medienregulator geworden.

Vorerst verlief alles in geordneten Bahnen. Die Verleger schickten sich ins unvermeidliche und hatten sich sogar an den Einnahmen der Fernsehwerbung beteiligt, aus der sie sich später von der SRG vertrieben liessen. Die Arbeitsteilung war damals klar: Die mächtigen und rentablen Printmedienhäuser waren privat und arbeiteten ohne staatlichen Einfluss, und die SRG betrieb die teuren, nicht rentablen elektronischen Medien mit Hilfe der staatlichen Konzessionsgebühren als Service Public. Konflikte gab es kaum, denn die Verlage verdienten viel Geld, und die SRG war keine Gefahr für das Geschäftsmodell der Verleger.

Siegeszug des Internets

Mit dem rasanten Siegeszug des Internets wurde diese schön austarierte Welt in wenigen Jahren komplett auf den Kopf gestellt, denn das Internet eignet sich als Distributionskanal für alles, was früher schön getrennt war: Print, Radio und TV. Der Kollisionskurs war vorprogrammiert. Jetzt sollte es sich rächen, dass die Verlagsbranche nur auf ihren eigenen Geldbeutel fixiert war und keine Gesamtmedienstrategie hatte. Denn in den letzten 10 Jahren haben sich die Einnahmen der Verlage wegen sinkender Abozahlen und Leserreichweiten halbiert. Die SRG hingegen, die zwar ebenfalls haufenweise Zuschauer verliert, hat jedes Jahr mehr Geld aus dem Konzessionstopf, da mit der massiven Einwanderung jedes Jahr mehr Menschen Konzessionsgebühren zahlen, obwohl immer weniger davon Zuschauer sind. Ein für die SRG geniales und für die Verlage fatales Geschäftsmodell.

SRG bekämpft Konkurrenz online

Denn jetzt findet zwischen der subventionierten SRG und den serbelnden Verlagshäuser ein direkter Konkurrenzkampf im Online statt. Mit der Konvergenz der Mediensysteme (Print, Radio, TV, Internet) ergeben sich neue

Konflikte zwischen den gebührensубventionierten Rundfunkanbietern, insbesondere zwischen der SRG und den privat finanzierten Medienanbietern. Im Internet kommt es zunehmend zu einem Wettbewerb mit ungleichen Spiessen. Eine klare Definition ohne zusätzliche Marktverzerrung ist deshalb notwendig.

Dazu soll der Bundesrat für alle Bereiche des Service public (Informationen/Politik/Kultur resp. Volkskultur/Sport) nach Sprachregionen aufzeigen, wo öffentlich finanzierte Angebote im Radio- und TV-Bereich mit der Haushaltabgabe abgedeckt werden sollen und welche Medienangebote ohne weitere Marktverzerrung einem funktionierenden Medienmarkt überlassen werden.

Service public definieren

Im Zusammenhang mit der geplanten Einführung einer Haushaltsteuer für Radio und Fernsehen muss für alle steuerzahlenden Personen und Unternehmen sowie für alle Leistungsanbieter klar sein, welche Leistungen mit der Haushaltabgabe konzessioniert und finanziert werden. Dies ist nur sichergestellt, wenn der Bundesrat die unabdingbaren Leistungen des Service public klar definiert sowie die Angebote und Funktionen, welche der Markt ohne Subventionen erbringen kann.

Ein entsprechendes Postulat, das ich eingereicht habe, wurde vom Bundesrat akzeptiert und vom Nationalrat gutgeheissen. Die Diskussion um die Definition des Service Public ist neu lanciert!

IMPRESSUM

Aktion Medienfreiheit

Rötelstrasse 84

8057 Zürich

info@medienfreiheit.ch

www.medienfreiheit.ch

«Werbeverbote tun allen weh»

«Werbeverbote tun allen weh» lautet der Slogan auf der Homepage des Vereins Schweizer Werbung. Die Thematik ist hochaktuell und trifft den Kern der Anliegen jedes Medienschaffenden. Darum ist es wichtig, über die heutige Situation, aber auch über künftige Entwicklungen, nachzudenken.

von Nationalrat Marco Romano, Vorstand Aktion Medienfreiheit

Seitens einzelner Politiker, aber vor allem auch von Verbänden, werden immer neue Werbeverbote und gesetzliche Einschränkungen verlangt. Die diversen Vorstösse fassen meistens auf einer einfachen These: «Es ist gefährlich und ungesund, deswegen soll der Staat die Werbemöglichkeiten für ein Produkt oder eine Handlung entweder einschränken oder sogar total verbieten». Es geht dabei längst nicht mehr nur um Tabak oder Alkohol. Kürzlich wurde auch ein Verbot der Werbung für Kleinkredite verlangt. Die Verbotswelle breitet sich zunehmend aus und tangiert ständig neue Bereiche.

Der Dachverband Schweizer Werbung führt eine Sensibilisierungskampagne zu diesem Thema und hat kürzlich ein interessantes Positionspapier veröffentlicht: «Stopp Werbeverbote! Wieso Werbeverbote kein taugliches Mittel gegen gesellschaftliche Probleme sind» (http://www.sw-ps.ch/sites/default/files/sw_stopp_werbeverbote_12s_dt.pdf).

Zentrale Bedeutung für Wirtschaft

Werbung ist ein zentrales Element – die Seele – wirtschaftlichen Handelns. In der heutigen Wirtschaft spielen die Investitionen in Werbemassnahmen eine markante Rolle im Gesamtsystem. Es geht nicht nur um Brands oder um Firmen, welche den Durchbruch in der Gesellschaft schaffen möchten. Auch seitens der Kunden ist Werbung eine fassbare Realität des Alltages: Man entdeckt Neuigkeiten, man sieht die kommenden Trends und letzten Endes kann man selbstständig entscheiden, welches Produkt oder welche Dienstleistung man in Anspruch nehmen möchte.

Das Verbot von Werbung wird meistens mit gesundheitlichen Argumenten gerechtfertigt. Immer mehr Interdiktionen werden als einfache und direkte Schutzmassnahmen für die Bevölkerung vorgeschlagen. Das Ziel mag noch so gut gemeint sein; der Weg des Verbotes ist sicher falsch. Wann und wo wird diese Spirale anhalten? Gewährt ein totales Verbot wirklich mehr Sicherheit? Wenn ein

bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Tätigkeit erlaubt – und damit nicht verboten – ist, warum soll der Staat präventiv und einseitig die Werbung dafür untersagen? Wenn es der Bürger konsumieren darf, warum ist es dem Hersteller verboten, es zu bewerben?

Verbote lösen kaum Probleme

Es ist meist ein untauglicher Versuch, Probleme durch Verbote lösen zu wollen. Die Verantwortung, der Anstand und die Erziehung des Einzelnen werden vom Staat negiert. Doch die Prohibition löst keine Probleme – sie gibt höchstens das Gefühl, ein Problem gelöst zu haben. Tatsächlich aber verschiebt oder marginalisiert man es. Wenn ein Land ein Produkt wirklich verbieten will, soll man ehrlich sein: Man muss die Produktion oder den Import verbieten und nicht nachträglich die Werbemöglichkeit beschränken.

Auch der gesunde Menschenverstand darf nicht vergessen werden: Der einzelne Bürger kann sein Konsumverhalten selber bestimmen. Bei Minderjährigen braucht es eine konstruktive Erziehung – und nicht einfach Verbote. Man kann kaum behaupten, dass man gesellschaftliche Probleme mit Verboten langfristig lösen kann.

Dank der Werbung haben wir eine freie und breite Medienlandschaft, die Qualität ist gesichert. Die immer zahlreicheren Verbote schaden dieser Qualität letztlich direkt. In einer schwierigen wirtschaftlichen Situation, wo die Budgets für Werbung ständig sinken, bedeuten neue Verbote umgekehrt noch weniger Einnahmen. Dies spüren nicht nur die Konsumenten, sondern natürlich auch all jene rund 20'000 Personen, welche direkt oder indirekt beruflich im Bereich der Medien tätig sind.

SRG-Flops

von Nationalrat Thomas Müller, Vorstand Aktion Medienfreiheit

Private TV-Stationen senden täglich Mist zum Abwinken. Stört mich aus zwei Gründen nicht: Ich muss nicht schauen und dafür nichts bezahlen. Anders, wenn öffentlichrechtliche Sender das Gleiche tun: Ich kann zwar ebenfalls wegzappen, muss aber trotzdem bezahlen.

Anhänger der Zwangsgebühren werden nicht müde, diese mit dem Service public der Staatssender zu rechtfertigen, mit der Notwendigkeit von Informationen für alle. Im Tages- und Vorabendprogramm interpretiert die SRG das allgemeine Informationsbedürfnis allerdings sehr frei.

Dabei ist «Glanz & Gloria» geradezu ein journalistischer Höhenflug im Vergleich zur Sendung «street games». Mir – und wohl auch der Mehrheit der Zwangsabgabepflichteten – ist nämlich ziemlich egal, ob ein zufällig angesprochener Passant auf der Strasse vor laufender Kamera für eine Prämie von 100 Franken innerhalb von 3 Minuten 3 Leute findet, die zufällig eine 50-Franken-Note im Portemonnaie haben – oder ein zufällig ausgewählter Badegast im Schwimmbad 3 Leute, die Boxershorts tragen.

Mit dem Informationsgehalt kann die SRG solche Sendungen nicht begründen. Bestenfalls noch mit der Ausbildung von jungen TV-Mitarbeitenden. Aber dann genügt es, die Aufnahmen in internen Workshops zu verwenden. Es sei denn, die Programmverantwortlichen haben sich so weit dem Publikum entfernt, dass ihnen egal ist, was dieses erwartet und meint. Und das nach dem Grundsatz: Hauptsache, eine Sendung macht den eigenen SRG-Mitarbeitenden Spass. Persönlicher Kick von wenigen, mit Zwangsabgaben der Allgemeinheit finanziert und unter Berufung auf die verfassungsrechtliche Medienfreiheit. Service public nach Schweizer Art!