

# Für eine Medienpolitik der Zukunft

---

**Positionspapier der Aktion Medienfreiheit  
12. August 2024**

[www.medienfreiheit.ch](http://www.medienfreiheit.ch)

## **Inhaltsübersicht**

### **1. Meinungsvielfalt als Basis der Demokratie**

- 1.1. Freie Willensbildung dank Kommunikationsgrundrechten
- 1.2. die Wirtschaftsfreiheit im Medienbereich
- 1.3. Zunehmende staatliche Interventionen als Problem

### **2. Aktuelle Herausforderungen der Medienpolitik**

- 2.1. Herausforderung 1: Rahmenbedingungen für private Medien
- 2.2. Herausforderung 2: Unklarer Auftrag der SRG und fehlende Kontrollmechanismen
- 2.3. Herausforderung 3: Online-Regulierung im luftleeren Raum?
- 2.4. Herausforderung 4: Zurückhaltung im Bereich der Medienförderung

### **3. Neue medienpolitische Ansätze sind gefragt**

- 3.1. Ansatz 1 – Rahmenbedingungen für private Anbieter konsequent verbessern
- 3.2. Ansatz 2 – Stärkung des Online-Werbemarkts
- 3.3. Ansatz 3 – Schlanke neue SRG-Konzession auf das Subsidiaritätsprinzip ausrichten
- 3.4. Ansatz 4 – Bessere Kontrolle der SRG-Tätigkeiten

### **4. Zusammenfassung: Forderungen**

# 1. Meinungsvielfalt als Basis der Demokratie

## 1.1. Freie Willensbildung dank Kommunikationsgrundrechten

Der freie Austausch unterschiedlicher Meinungen ist Kernstück jeder Demokratie. Jeder Bürger soll seine Meinung frei bilden und diese auch äussern können. Den **Medien** kommt dabei eine zentrale Aufgabe zu: Sie ermöglichen den **Austausch von Informationen** und Ansichten. Diese Möglichkeit zur Verbreitung einer Meinung ist **Grundlage für den demokratischen Diskurs** und das Einbringen verschiedener Standpunkte in die öffentliche Diskussion. Die Grundrechte freier Kommunikation sind damit „nicht nur ein unentbehrliches Element menschlicher Entfaltung, sondern darüber hinaus die Grundlage jedes demokratischen Gemeinwesens“<sup>1</sup>. Der «ungehinderte Fluss von Meinungen und Informationen» ist die Grundlage dafür, «die Regierung zu kritisieren und oppositionelle Ansichten zu äussern», was eine «unerlässliche Voraussetzung für eine freie demokratische Willensbildung und -betätigung» ist<sup>2</sup>.

Die Bundesverfassung gewährleistet die **Meinungs- und Informationsfreiheit** (Art. 16 BV) sowie die **Medienfreiheit** (Art. 17 BV), welche die Pressefreiheit sowie die Radio- und Fernsehfreiheit umfasst. Die Medien-, Meinungs- und Informationsfreiheit garantieren eine **von staatlichen Eingriffen geschützte Sphäre**: Ohne Beeinträchtigung durch den Staat soll die eigene Meinung geäussert und verbreitet werden dürfen. Daher hat der **Bund** im Medienbereich nur **beschränkte Kompetenzen**, denn die Medienfreiheit dient in erster Linie, wie alle Freiheitsrechte, der **Abwehr vor staatlichen Eingriffen** und Beschränkungen: Der Staat «muss sich im Bereich der Presse jeglicher Einmischung enthalten»<sup>3</sup>. So hat der Bund auch keine Kompetenz, die Pressevielfalt und damit die Pressefreiheit zu fördern<sup>4</sup>.

Die wichtige Funktion der Medien beschrieb das **schweizerische Bundesgericht** in einem frühen Urteil ausführlich: Es sei insbesondere Aufgabe der Presse, „dem Leser bestimmte, die Allgemeinheit interessierende Tatsachen zur Kenntnis zu bringen, ihn über politische, ökonomische, wissenschaftliche, literarische und künstlerische Ereignisse aller Art zu orientieren, über Fragen von allgemeinem Interesse einen öffentlichen Meinungsaustausch zu provozieren, in irgend einer Richtung auf die praktische Lösung eines die Öffentlichkeit beschäftigenden Problems hinzuwirken, über die Staatsverwaltung und insbesondere über die Verwendung der öffentlichen Gelder Aufschluss zu verlangen, allfällige Missbräuche im Gemeinwesen aufzudecken, usw.“<sup>5</sup>.

Heute ist neben **Radio und Fernsehen** vor allem das **Internet** zu einem wichtigen Faktor für die Meinungsbildung der Bevölkerung geworden. Traditionelle Informationskanäle wie Tageszeitungen verlieren eher an Bedeutung. Dies hat Vor- und Nachteile.

- Heute haben die Konsumenten **grösste Freiheit** beim Entscheid, wann sie Nachrichten oder Unterhaltung konsumieren möchten – die Nutzung erfolgt dank unzähligen Informationsportalen im **Internet** und neuen Möglichkeiten wie **zeitversetztem Fernsehen** zunehmend nicht mehr linear. Dies eröffnet substanziale Sparmöglichkeiten, indem auch öffentlich-rechtliche Anbieter nicht mehr durchgehende Vollprogramme auf diversen Kanälen anbieten müssen.
- Umgekehrt führt die **Lesekrise** zu neuen Herausforderungen für die Demokratie: Gemäss Einschätzung von Fachleuten befindet sich eine Mehrheit der Jugendlichen im „roten Bereich der Lesekompetenz“<sup>6</sup>. Diese jungen Erwachsenen **informieren sich nur unregelmässig**. Sie erhalten Nachrichten nicht mehr über klassische Medien und haben oft Mühe, Texte zu verstehen. Dies macht sie anfälliger für **Manipulation**. In sozialen Netzwerken geistern immer öfter „Fake News“ oder Verschwörungstheorien herum, die nicht immer sofort als solche erkennbar sind. Die neuen Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz (KI) verstärken diese Probleme.

## 1.2. Die Wirtschaftsfreiheit im Medienbereich

Die rasante **technische Entwicklung** und die damit verbundenen vielfältigen Möglichkeiten, Inhalte einer breiten Öffentlichkeit schnell und kostengünstig zugänglich zu machen, machen den Medienbereich **aus unternehmerischer Sicht interessant**. Gerade der Bereich der elektronischen Medien ist für die Wirtschaft von zentraler Bedeutung.

<sup>1</sup> Vgl. hierzu Jörg Paul Müller/Markus Schefer, Grundrechte in der Schweiz, 4. Auflage, Bern 2008, S. 347.

<sup>2</sup> Häfelin Ulrich/Haller Walter/Keller Helen/Thurnherr Daniela, Schweizerisches Bundesstaatsrecht, 10. Auflage, Zürich 2020, S. 140.

<sup>3</sup> Franz Riklin, Schweizerisches Presserecht, Bern 1996, S. 28.

<sup>4</sup> Häfelin Ulrich / Haller Walter / Keller Helen / Thurnherr Daniela, Schweizerisches Bundesstaatsrecht, 10. Auflage, Zürich 2020, S. 140.

<sup>5</sup> BGE 37 I 388.

<sup>6</sup> Linus Schöpfer, «Für den Alltag nicht gewappnet»: Die Schweiz leidet an Leseschwäche, NZZ am Sonntag vom 18.11.2023.

Die Ausstrahlung von **Werbung**, aber auch das Anbieten verschiedenster **Dienstleistungen** hat eine neue Dimension erreicht. Dieser Bereich wuchs in den vergangenen 20 Jahren angesichts neuer Technologien und Angeboten wie Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Netflix, Skype etc. immer weiter. Die **Medienkonvergenz** – also das Zusammenwachsen von Telekommunikation, Internet und anderen Medien – verändert die Herausforderungen zunehmend. **Internet-TV** und **Streaming-Plattformen** wie Netflix, Disney Plus, Apple TV usw. haben sich längst etabliert. Hinzu kommen **KI-Chatbots**, welche im Rahmen eines Dialogs zwischen Mensch und technischem System wiederum neue Dimensionen eröffnen.

Neben den Kommunikationsgrundrechten sind deshalb auch die **Wirtschaftsfreiheit** (Art. 27 BV) und die weiteren wirtschaftlich relevanten Verfassungsbestimmungen (Art. 94 ff. BV) im Medienbereich von Bedeutung. Auch im Kommunikationsbereich wollte der Verfassungsgeber eine gesellschaftlich, wirtschaftlich und technologisch offene Medien- und Kommunikationsordnung etablieren. Dies unterstreicht, wie wichtig die **Unabhängigkeit der Medien** von **staatlichen Instanzen** in einer Demokratie ist. Für die Meinungsbildung ist es unerlässlich, dass jedes Medium für sich frei, unabhängig und wahrheitsgemäss informieren und Stellung nehmen kann und umgekehrt alle Konsumenten Zugang zu einer möglichst grossen **Vielfalt an Informationen** haben.

Hier zeigt sich auch, dass die **Wirtschaftsfreiheit** und die privilegierte **Stellung der SRG** in einem **Spannungsverhältnis** stehen. Die marktmächtige Stellung der SRG ist gerade mit Blick auf die technologische Entwicklung immer schwieriger zu erklären. Anfang der Achtzigerjahre konnten noch Dutzende dünn besiedelter Bergregionen das nationale Fernsehprogramm nicht empfangen. Daher wurde der heutige Art. 93 in die Verfassung aufgenommen, um die **Versorgung der gesamten Bevölkerung** mit den SRG-Programmen sicherzustellen. Private Sender gab es damals kaum, ausländische Sender waren nur mit grossem Aufwand empfangbar.

In den vergangenen dreissig Jahren hat die **technische Entwicklung** die Situation fundamental verändert: Heute verfügt fast jedes Bergdorf nicht nur über Mobiltelefon- und Internetempfang, sondern es ist den Einwohnern auch möglich, eine ganze Palette privater inländischer sowie ausländischer Sender zu empfangen. Eine Situation, die 1984 noch unvorstellbar war.

### 1.3. Zunehmende staatliche Interventionen als Problem

Die Medienfreiheit und die Wirtschaftsfreiheit schützen die Privatsphäre. Staatliche Interventionen sollen die Ausnahme sein. Sie bedürfen denn auch immer einer gesetzlichen Grundlage. Staatseingriffe im Medienbereich sind nicht nur staatspolitisch, sondern auch **wirtschaftlich problematisch**. Auch im Medienbereich gilt: „Nur dort, wo ein Marktversagen vorliegt, sind staatliche Eingriffe bzw. ein öffentliches Angebot gerechtfertigt“<sup>7</sup>. Die Wirtschaftsordnung setzt den Forderungen nach einer staatlichen Rundumversorgung klare Grenzen.

Die Realität jedoch zeigt ein anderes Bild: Staatliche Massnahmen, die den **Wettbewerb einschränken**, gehören mittlerweile zum Alltag und sind längst keine Ausnahme mehr. Staatseingriffe erfolgen fast nach Belieben; der freiheitliche, offene Medienmarkt scheint bald zum theoretischen Modell zu verkommen. Dies ist gefährlich: Die Ansicht, ein freier Wettbewerb und ein vielfältiges Angebot liessen sich nur mit staatlichen Fördermassnahmen erreichen, ist eine Fehleinschätzung mit gravierenden Folgen: Staatliche **Medienförderung** führt zu **Abhängigkeiten** und ist für den freien demokratischen Diskurs brandgefährlich.

Vor diesem Hintergrund wurde am 13. Februar 2022 das **Medienförderungspaket** („Massnahmenpaket zugunsten der Medien“) von der Bevölkerung **deutlich abgelehnt**<sup>8</sup>. Diverse Teile dieser Vorlage wurden mittlerweile im Parlament wieder aufgenommen und teilweise auch mehrheitlich unterstützt – ein aussergewöhnliches Vorgehen nach einer verlorenen Volksabstimmung.

Doch auch in anderem Zusammenhang stellen sich zunehmend Fragen. Auch **kommerzielle Äusserungen** können mitunter den **Kommunikationsgrundrechten** zugeordnet werden. Sie sind zwar nicht „Ausdruck der Persönlichkeit des betroffenen Einzelnen“, sondern betreffen vielmehr Aspekte der wirtschaftlichen Erwerbstätigkeit<sup>9</sup>. Kommerzielle Äusserungen liegen dann vor, wenn damit wirtschaftliche Transaktionen veranlasst werden sollen. Der klassische Fall hierfür sind Werbemassnahmen. Zunehmende **Auflagen** an Produzenten und Detailhandel, **Lenkungsmassnahmen durch den Staat** und im Extremfall **Werbeverbote** stellen damit auch empfindliche **Einschränkungen der Kommunikationsgrundrechte** dar.

<sup>7</sup> Wettbewerbskommission (WEKO), Stellungnahme zum Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien, 13. Mai 2016.

<sup>8</sup> Eidg. Volksabstimmung vom 13. Februar 2022: Das Massnahmenpaket zugunsten der Medien wurde mit 1'303'644 Stimmen (54,6%) zu 1'084'802 Stimmen (45,4%) deutlich abgelehnt.

<sup>9</sup> Vgl. hierzu Jörg Paul Müller / Markus Schefer, Grundrechte in der Schweiz, 4. Auflage, Bern 2008, S. 364 ff.

Werbung und Werbeeinschränkungen betreffen aber nicht nur grundrechtliche Fragen, sondern sind vor allem für die **Refinanzierung** und damit die **Existenz privater Medienunternehmen** elementar. Ohne Werbeeinnahmen können private Medien nicht existieren. Vor diesem Hintergrund sind die **aktuellen Debatten** betreffend **Werbeverbote** von höchster Bedeutung.

Die Forderungen sind vor allem in der Westschweiz präsent. Nach dem Vorbild der französischen Stadt Grenoble stimmte Genf über ein **Werbeverbot im öffentlichen Raum** ab. Die Vorlage wurde abgelehnt. Anders war es in der Gemeinde Vernier, welche kommerzielle Plakatwerbung künftig verbietet. Das Bundesgericht stützte diesen Beschluss in einem fragwürdigen Entscheid: Der Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit sei zulässig, da die Gemeinde keine wirtschaftspolitischen Ziele verfolge, sondern einfach das Ortsbild schützen möchte<sup>10</sup>. Die Gemeinde Vernier demontierte in der Folge des besagten Beschlusses 132 der bisher 172 Plakatwände. Ähnliche Vorstösse sind auch in anderen Schweizer Städten hängig. Die Mindereinnahmen aus Plakatwerbung betreffen mitunter auch die Betriebe des öffentlichen Verkehrs, die an den diversen Haltestellen so wichtige Einnahmen generieren.

Eine neue Dimension eröffnen die **geplanten Werbeverbote im Genussmittelbereich**<sup>11</sup>. Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) arbeitet seit Monaten an einer – sogar in Deutschland umstrittenen – Gesetzesänderung, laut der **an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel** zu Hauptsendezeiten verboten wären. Die aktuelle Debatte zum Verbot der Tabakwerbung dokumentiert: Ein solches Werbeverbot würde **alle Medien betreffen** und wäre namentlich für private Medienunternehmen einschneidend. Orientiert sich der Bund an den Richtlinien der WHO, wären nicht nur Süssigkeiten und Snacks betroffen, sondern auch etwa **Hartkäse** wie Greyerzer, Appenzeller oder Emmentaler.

Ein weiterer Testfall für liberale Rahmenbedingungen sind die bevorstehenden **Regulierungen im Online-Bereich** – sei es die **Plattformregulierung** oder auch die Revision des **Urheberrechtsgesetzes** (Leistungsschutzrecht). Auch hier ist Zurückhaltung seitens der Behörden gefragt. Einerseits liegen kaum belastbare Erfahrungen vor, auf deren Basis die Regulierung erarbeitet werden könnte. Andererseits sind viele Fragen auf internationaler Ebene offen. Es würde dem Standort Schweiz schaden, wenn die Behörden hier überregulieren würden.

---

<sup>10</sup> Bundesgericht heisst Verbot von Plakatwerbung gut, NZZ vom 11. Juli 2024 / Bundesgerichtsurteil vom 5. Juni 2024 (2C\_36/2023, 2C\_38/2023).

<sup>11</sup> Vgl. (statt vieler) NZZ vom 5. August 2024 (In der Schweiz droht bald ein Werbeverbot für Süssigkeiten und Snacks).

## 2. Aktuelle Herausforderungen der Medienpolitik

Nach der knappen Annahme der RTVG-Revision im Juni 2015 versprochen Bundesrat und SRG eine **breite Diskussion** über den „Service public“. Bundesrätin Doris Leuthard kündigte an, in dieser Debatte über den „Service public“ werde es „kein Tabu geben“<sup>12</sup>. Auch die SRG stellte in Aussicht, sie werde in diese Debatte „offen, konstruktiv und änderungsbereit“ eintreten – schliesslich sei sie „Auftragnehmerin und nicht Auftraggeberin“<sup>13</sup>.

Die Gesprächsbereitschaft verflieg bald wieder: Die „Service public“-Debatte fand nie statt. Massnahmen, die nach der „No Billag“-Initiative umgesetzt wurden, gelten heute bereits nicht mehr – so etwa die Plafonierung des Gebührenertrags für die SRG auf 1,2 Mia. Franken. Auch das Medienpaket, das im Februar 2022 Schiffbruch erlitt, wird in Form von Teilvorlagen bereits wieder im Parlament beraten – wie wenn keine Volksabstimmung stattgefunden hätte.

**Staatliche Interventionen** und Geldflüsse im Medienbereich nehmen immer bedenklichere Ausmasse an. Bundesrat und Verwaltung sind **auf den Status quo fixiert**. Die Optik der Berichte und Vorschläge ist **eindimensional** und richtet sich oft nur nach den **Wünschen der SRG**. Wichtige Fragen zu den Rahmenbedingungen für private Medienunternehmen bleiben ausgeklammert. Bereits die Wettbewerbskommission brachte 2016 entsprechende Kritik am damaligen „Service public“-Bericht des Bundesrats an: Der Bericht scheine „teilweise etwas zielgerichtet abgefasst worden zu sein im Hinblick darauf, den Status quo des aktuellen Modells zu untermauern und allenfalls zu ergänzen“. Inhaltlich fehle denn auch „die Tiefe bei der Überprüfung der Notwendigkeit aller Leistungen“<sup>14</sup>. Diese Debatte muss nun dringend an die Hand genommen werden – und zwar vor der Abstimmung über die Gebühreensenkungsinitiative.

Für **Angebotsvielfalt können nur Markt und Wettbewerb** sorgen – diese Aufgabe kann nicht der Bundesverwaltung überlassen werden. Parlament und Bundesrat sind aufgerufen, endlich eine breite Diskussion über die Verbesserung der Rahmenbedingungen für private Medien sowie über Inhalt und Rahmen des „Service public“ zu führen, bevor zusätzliche Gelder gesprochen werden.

### **Forderung 1**

*Es ist eine offene, ausführliche Debatte über den „Service public“ und die medienpolitischen Rahmenbedingungen zu führen, bevor einzelne medienpolitische Entscheidungen getroffen werden.*

### **2.1. Herausforderung 1: Rahmenbedingungen für private Medien**

Im Bundeshaus wird bisweilen vergessen: Der **Medienbereich** setzt sich primär aus **privaten Unternehmen** zusammen, die miteinander in einem **wirtschaftlichen Wettbewerb** stehen und **Gewinn erwirtschaften** möchten. Die Meinungsfreiheit, die Medienfreiheit, aber auch die Wirtschaftsfreiheit schützen diesen Bereich vor staatlichen Interventionen. Während Meinungs- und Medienfreiheit primär ideelle Äusserungen schützen, fallen Werbung, aber auch die wirtschaftliche Tätigkeit der Medienunternehmen in den Schnittbereich zwischen wirtschaftlicher und kommunikativer Freiheit.

Staatliche Leistungen im Sinne des „Service public“ sind **subsidiärer Natur**. Sie dürfen nur dort erfolgen, wo ein **Marktversagen** vorliegt; sie sind „nicht ein eigenes Angebot“, das sich im Markt gegen Private behaupten müsste, sondern eine „Ergänzung des bestehenden Marktangebots“<sup>15</sup>.

Auch aus **staatspolitischer Sicht** ist es wichtig, dass sich private Medien auf dem Markt behaupten und **Gewinn erwirtschaften** können. Um den demokratischen Diskurs gewährleisten zu können, braucht es inhaltlich wie finanziell unabhängige Medien. Der Bundesrat hielt 2003 fest, dass «mit einer ausgebauten staatlichen finanziellen Unterstützung der Presse zumindest potenziell die Gefahr einer **Abhängigkeit des journalistischen Schaffens** vom Staat verbunden ist, welche **aus demokratischer Sicht problematisch** werden könnte»<sup>16</sup>.

«Was gut gemeint sein mag, schadet dem Journalismus und dem unternehmerischen Ehrgeiz. Dass die Verleger nicht die Kraft haben, sich aus der Umarmung der Politik zu befreien, ist bedauerenswert. Gerade die Corona-Politik der Regierung, die mit der Einschränkung zahlreicher Grundrechte einhergeht, sollte deutlich machen, wie wichtig unabhängige und staatsferne Medien sind.»

*Benedict Neff, Neue Zürcher Zeitung vom 5.10.2021*

<sup>12</sup> Basler Zeitung vom 15. Juni 2015.

<sup>13</sup> Roger de Weck in Watson.ch, 14. Juni 2015.

<sup>14</sup> Wettbewerbskommission (WEKO), Stellungnahme zum Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien, 13. Mai 2016.

<sup>15</sup> Wettbewerbskommission (WEKO), Stellungnahme zum Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien, 13. Mai 2016.

<sup>16</sup> Stellungnahme des Bundesrates vom 3. September 2003 zur Parlamentarischen Initiative «Medien und Demokratie» (03.448), S.6252 (BBl 2003 6250).

Die **Frage der Unabhängigkeit** wird von linker Seite heruntergespielt und ins Gegenteil verdreht. Gleichzeitig schwingt eine tiefe innere Abneigung gegenüber marktwirtschaftlichen Mechanismen mit. Aus linksgrüner Sicht ist unabhängig, wer sich **nicht um Werbeeinnahmen und Kundenzufriedenheit kümmern** muss, sondern dank staatlicher Geldmittel diesbezüglich «entlastet» ist.

Die grüne Nationalrätin Isabelle Pasquier-Eichenberger formulierte es im Parlament<sup>17</sup> wie folgt: «L'éthique journalistique et la qualité des médias sont négativement influencées lorsque la pression du marché est trop forte.» Die Glaubwürdigkeit der Medien liege ihr am Herzen: «Tentons donc de réduire la pression du marché.» Eine absurde Argumentation – aber Gedanken, die sogar vom Bundesrat aufgenommen werden.

Während **kommerziell ausgerichtete Medien** – z.B. Gratiszeitungen, die sich über Inserateinnahmen finanzieren – oft implizit als **qualitativ minderwertig** eingestuft werden, wird Publikationen, die sich nicht um Inseraten oder Abonnenten kümmern müssen, fälschlicherweise Unabhängigkeit und eine bessere Qualität attestiert. Dies entbehrt jeder marktwirtschaftlichen Logik und bringt die Medien in gefährliche Fahrwasser. So werden falsche Anreize geschaffen: Wir geraten in einen **Wettbewerb**, den derjenige gewinnt, der **am meisten staatliche Subventionen** abholt – und nicht derjenige, der durch gute Arbeit am meisten Leser und Konsumenten für sich gewinnen kann.

Der **Strukturwandel** wurde durch die rasante technologische Entwicklung deutlich beschleunigt. Die Politik kann und darf diesen Strukturwandel nicht aufhalten: Punktuelle Fördermassnahmen vermögen die „durch wirtschaftliche Zwänge diktierten Entwicklungen kaum nachhaltig zu beeinflussen“<sup>18</sup>. Umso wichtiger ist es, die **Rahmenbedingungen für private Medienunternehmen** zu verbessern, um eine möglichst grosse Angebotsvielfalt zu gewährleisten, aber auch die **Konkurrenzfähigkeit** der Schweizer Medien gegenüber internationalen Angeboten zu stärken.

Die Aktion Medienfreiheit ist diesbezüglich bereits in der nationalrätlichen Medienkommission vorgestellt geworden:

#### Antrag

Die KVF-N beauftragt das **Bundesamt für Kommunikation**, im Hinblick auf eine nächste Sitzung einen **Bericht** auszuarbeiten, der aufzeigt, wie die Rahmenbedingungen für private Medienanbieter verbessert werden können, ohne dass hierfür staatliche Gelder verteilt werden. Insbesondere sind Varianten zu erarbeiten, welche die folgenden Massnahmen beinhalten und entsprechende Szenarien aufzeigen:

- Können die Rahmenbedingungen für private Anbieter verbessert werden, indem statt Subventionen neu z.B. gezielte **steuerliche Massnahmen** (tieferer MWST-Satz, keine Erhebung von Gewinnsteuern usw.) ins Auge gefasst werden?
- Können die Rahmenbedingungen für private Anbieter attraktiver ausgestaltet werden, indem die **Bedingungen für die Werbebranche** (Liberalisierungen statt neue Werbeverbote) verbessert werden?
- Vermeidung **öffentlich finanzierter Konkurrenzangebote**: Was würde es hinsichtlich der Verbesserung der Rahmenbedingungen für private Anbieter bringen, wenn die Leistungen und Angebote der SRG konsequent vor dem Hintergrund des Grundsatzes der Subsidiarität erfolgen würden? Beispielsweise soll sich die SRG nur dort Grossanlässe übertragen, wo private Anbieter dies nicht machen können bzw. machen wollen.
- Wie könnten die Rahmenbedingungen für private Anbieter verbessert werden, indem die **SRG auf Angebote verzichtet**, welche den „**Service-public**“-**Auftrag überschreiten** – so z.B. im Online-Bereich, bei diversen Spartensendern im Radiobereich, aber auch bei eingekauften Unterhaltungsformaten (ausländische Filme und Serien) im TV-Bereich?
- Welche **bürokratischen Auflagen** und Hindernisse können abgebaut werden, um die Rahmenbedingungen für private Medienanbieter zu verbessern?
- Hat die Verwaltung weitere Vorschläge, wie der Wettbewerb gestärkt und die Stellung privater Medienanbieter verbessert werden könnte?

*(Antrag Rutz Gregor, Sitzung KVF-N vom 25. März 2024)*

<sup>17</sup> Votum von Nationalrätin Isabelle Pasquier-Eichenberger (Grüne Partei) in der Nationalratsdebatte vom 2. März 2021.

<sup>18</sup> Stellungnahme des Bundesrates vom 3. September 2003 zur Parlamentarischen Initiative «Medien und Demokratie (03.448), S. 6252 (BBl 2003 6250).

Dass die **Leistungen der privaten Medien** regelmässig **ausgeblendet** werden und sich der Fokus einzig auf die Bedürfnisse der SRG richtet, ist eine unschöne Gewohnheit in der Medienpolitik des Bundes bzw. der Tätigkeit des Bundesamts für Kommunikation. Es ist kein Zufall, dass der Bundesrat zusammen mit der Botschaft zur Volksinitiative „200 Franken sind genug“ eine **Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung der SRG** veröffentlicht hat<sup>19</sup>.

Um die vom Bund gelebte einseitige Optik auszugleichen, gab die Aktion Medienfreiheit im Herbst 2015 an der Universität St. Gallen eine **Studie** in Auftrag, welche die **Angebote des privaten Rundfunks** (Radio und Fernsehen) untersuchte<sup>20</sup>. Die Studie dokumentiert und analysiert den Umfang, die Qualität und die Entwicklung des Service privé, also der Leistungen privater Rundfunkanbieter in der Schweiz. Sie verweist auf etliche **Überschneidungen** in den **fernsehpublizistischen Angeboten**, insbesondere bei Programmen mit regionalem Bezug, was zu **Effizienzverlusten** führt und privaten Regionalprogrammen die **Profilierung** und **Refinanzierung** ihrer Angebote erschwert.

Die Studie dokumentiert, dass im TV-Sektor **fiktionale Unterhaltung** bereits heute umfassend durch **private Anbieter** erbracht wird und diese sich auch im Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung, diversen fernsehpublizistischen Formaten und Sport profilieren möchten. Ein **Rückzug der öffentlich finanzierten Angebote**, so ein Schluss der Studie, könnte den Umfang und die **Vielfalt von Schweizer Eigenproduktionen** absehbar erhöhen und zu einer höheren **Innovationskraft** der Schweizer Anbieter beitragen.

### **Forderung 2**

*Bundesrat und Verwaltung müssen von ihrer einseitigen Optik Abstand nehmen. Die vielfältigen Leistungen privater Medien, aber auch die Umstände, unter welchen diese erbracht werden müssen, sind zu analysieren. Gleichzeitig sind Vorschläge zu erarbeiten, wie die Rahmenbedingungen für private Medienanbieter verbessert werden können, um die Angebots- und Meinungsvielfalt in der Schweiz auch künftig zu gewährleisten.*

## **2.2. Herausforderung 2: Unklarer Auftrag der SRG und fehlende Kontrollmechanismen**

Just in einer Zeit, in der die **technologische Entwicklung** eine noch nie dagewesene **Angebotsvielfalt** im Medienbereich ermöglicht, drängt die SRG in Marktbereiche vor, die nicht zu ihrem Konzessionsauftrag gehören. Die heutigen Tätigkeiten der SRG reichen weit über den eigentlichen «Service public»-Auftrag hinaus:

- Die SRG betreibt seit vielen Jahren **Radiosender**, die eine **direkte Konkurrenz** zu bestehenden **privaten Angeboten** darstellen (z.B. Radio Swiss Pop, Jugendradio SRF Virus oder SRF3, das damals als Antwort auf die aufkommenden Lokalradios gegründet worden ist).
- Die SRG produziert **Fernsehsendungen**, die nicht zum «Service public»-Auftrag gehören und in ähnlicher oder gleicher Form auch **von Privaten produziert** werden (z.B. Koch- oder Unterhaltungssendungen).
- Die SRG baut ihr **Online-Angebot** immer mehr aus, obwohl dies politisch regelmässig kritisiert wird und auch in der Konzession so nicht vorgesehen ist.

Die **Konzentration der SRG auf ihren Kernauftrag** ist das Gebot der Stunde. Namentlich im **Online-Bereich** stellen die immer umfangreicheren Angebote der SRG eine substanzielle **Konkurrenz** zu den Leistungen privater Medienunternehmen dar. Sie erschweren den Zeitungsverlagen, den Strukturwandel zu bewältigen. Der Internetbereich, in welchem eine beachtliche Angebotsvielfalt und Wettbewerb herrscht und auch der Markteintritt neuer Anbieter möglich ist, muss so weit wie möglich **privaten Unternehmen** überlassen werden. In diesem Bereich sind staatliche Aktivitäten und Interventionen falsch und auch nicht nötig.

Auch in den Bereichen **Radio und TV** besteht **erheblicher Korrekturbedarf**. Die SRG erbringt nicht nur Leistungen, die weit über den Konzessionsauftrag hinausgehen, sondern erschwert mit Angeboten, die bereits vom Markt erbracht werden (bzw. erbracht würden), privaten Medien die Existenz oder verunmöglicht ihnen den Markteintritt.

An dieser Stelle ist einmal mehr auf den subsidiären Charakter des «Service public» zu verweisen: Wo bereits «ein genügendes Angebot durch den Markt angeboten wird oder ohne konzessionierte Sender angeboten würde, ist ein zusätzliches öffentliches Angebot nicht gerechtfertigt»<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> BAK Economics AG, Die volkswirtschaftliche Bedeutung der SRG, Basel, Mai 2024.

<sup>20</sup> Service privé – eine Analyse der Angebote des privaten Rundfunks, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen, Studie vom 20. November 2015.

<sup>21</sup> Wettbewerbskommission (WEKO), Stellungnahme zum Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien, 13. Mai 2016.

Auch der Bundesrat hat den **Anpassungsbedarf** beim **Leistungsauftrag der SRG** erkannt. In der neuen Konzession will der Bund den Leistungsauftrag der SRG «verstärkt auf Information, Bildung und Kultur (Service public im engen Sinn)» ausrichten<sup>22</sup>. Weiter führt der Bundesrat aus: «In den Bereichen Unterhaltung und Sport soll die SRG auf jene Bereiche fokussieren, die von anderen Anbietern nicht abgedeckt werden.»

Diese Anliegen des Bundesrates sind von zentraler Bedeutung in der medienpolitischen Diskussion. Daher muss die **Diskussion über die neue SRG-Konzession** zwingend **vor der Debatte zur Gebührensenkungsinitiative** geführt werden. Nur so ist es möglich, den Finanzbedarf der SRG richtig einzuschätzen und den Entscheid über die Gebührensenkungsinitiative sachlich, zielgerichtet und auf der Basis zuverlässiger Fakten zu treffen.

### **Forderung 3**

*Der Bundesrat muss möglichst rasch einen Entwurf für die neue SRG-Konzession vorlegen. Die Diskussion über den Leistungsauftrag der SRG muss zwingend vor der Debatte zur Gebührensenkungsinitiative geführt werden, um den Finanzbedarf der SRG richtig einschätzen zu können.*

Sodann müssen die Aktivitäten und **Angebote der SRG** künftig **besser überprüft** werden. Eine Möglichkeit hierzu wäre etwa ein «**Public Value**»-Test<sup>23</sup>. Sinn solcher Prüfverfahren, die es in diversen Ländern bereits gibt, ist, die **Leistungen öffentlich-rechtlicher Rundfunkstationen** zu prüfen und zu bewerten: Tragen diese zur **Grundversorgung** bei oder nicht? Mit Blick auf die **zunehmende Expansion der SRG** und die immer **neuen Tätigkeitsfelder der SRG** (z.B. Social Media-Auftritt, Webportale, Web only-Inhalte) stellen sich diese Fragen auch in der Schweiz. Indem die SRG immer breiter tätig wird, provoziert sie Marktverzerrungen und konkurrenziert private Betriebe.

Marktverzerrungen erfolgen aber nicht nur durch die SRG, sondern auch durch andere staatliche oder **staatsnahe Unternehmen** wie die **Post** oder die **Swisscom**. Auch hier müssen der Leistungsauftrag geschärft und die **Aufsicht verbessert** werden:

- Es ist nicht ersichtlich, warum die **Post** z.B. über die von ihr aufgekaufte Firma «Livesystems» sich im **Aussenwerbungsbereich** etablieren möchte und so **private Plakatgesellschaften** konkurrenziert.
- Dass die **Swisscom** für «blue News» eine **59-köpfige Redaktion** finanziert und auf der bluewin-Startseite ein eigentliches **Nachrichtenportal** betreibt, gehört kaum zum Kernauftrag dieses Unternehmens, an welchem der Bund die Mehrheit hält.
- Ebenso dürfen die Aktivitäten im Rahmen von «**blue TV**» hinterfragt werden, wo Swisscom mit «blue Play» eine **neue Mediathek** lanciert hat, die «Tausende von Serien, Filmen und Kinderprogrammen – darunter exklusive Premieren und viele Schweizer Produktionen» beinhaltet. Auch dies stellt eine **direkte Konkurrenz zu privaten Anbietern** dar in einem Bereich, in welchem **kein Marktversagen** herrscht.

### **Forderung 4**

*Die Leistungen und Angebote der SRG, aber auch anderer staatlicher bzw. staatsnaher Betriebe wie der Post und Swisscom, müssen künftig genauer kontrolliert und allenfalls auch korrigiert werden, um Marktverzerrungen für private Unternehmen wenn immer möglich zu vermeiden.*

## **2.3. Herausforderung 3: Online-Regulierung im luftleeren Raum?**

Die **Regulierung von Kommunikationsplattformen** ist in fast allen Ländern ein umstrittenes und hochaktuelles Thema. Auch die Europäische Union hat mit dem Gesetz über digitale Dienste (Digital Services Act DSA) und dem Gesetz über den digitalen Markt (Digital Markets Act DMA) zwei Regelwerke geschaffen, welche die **Grundrechte** schützen und die **Wettbewerbsbedingungen** definieren sollen.

Auch die **Schweiz** strebt eine Regulierung in diesem Bereich an. Nach Auffassung des Bundesrats soll die Bevölkerung „gegenüber grossen Kommunikationsplattformen wie z.B. Google, Facebook, YouTube und Twitter mehr Rechte erhalten und von diesen Transparenz einfordern können“<sup>24</sup>. Das UVEK muss hierzu eine **Vernehmlassungsvorlage** ausarbeiten.

<sup>22</sup> Botschaft zur Volksinitiative „200 Franken sind genug! (SRG-Initiative)“ vom 19. Juni 2024 (BBl 2024 1720).

<sup>23</sup> Interpellation Bühler Manfred, „Public Value“-Test zur Prüfung der SRG-Leistungen (24.3759), vom 14. Juni 2024.

<sup>24</sup> Medienmitteilung des Bundesrates vom 5. April 2023.



Bereits im Mai 2023 hat der Bundesrat die Vernehmlassungsvorlage zu einer **Revision des Urheberrechts** präsentiert. Dort geht es um die Einführung eines Leistungsschutzrechts. Die vorgeschlagene Regulierung aber scheint **nicht zielführend**. Das berechnete Bedürfnis von Verlagen und Journalisten, Urheberrechte zu schützen und die Weiterverwertung von Inhalten vergütungspflichtig zu machen, ist verständlich. Der vorliegende Gesetzesentwurf aber kommt zum **falschen Zeitpunkt** und thematisiert auch die **falschen Bereiche**. In den Fällen, die durch die angestrebte Gesetzesänderung geregelt würden, geht es nicht um die Weiterverwertung von Inhalten. Das bloße Zugänglichmachen kurzer Ausschnitte durch Plattformbetreiber oder Social-Media-Plattformen wiederum ist urheberrechtlich zu wenig relevant: Die notwendige Gestaltungshöhe wird nicht erreicht. Hingegen könnten sich im Bereich der **Künstlichen Intelligenz** (KI) solche Fragen durchaus stellen. Diesbezüglich liegen allerdings noch keine belastbaren Erfahrungen mit Regulierungen vor. Übereilte Interventionen seitens des Gesetzgebers sind unseres Erachtens nicht zielführend.

Es wäre angezeigt, dass der Bundesrat die **Vorlage noch einmal überarbeitet** und diese zu einem späteren Zeitpunkt, wenn auf solide Erfahrungen mit Regelungen betr. Künstlicher Intelligenz zurückgegriffen werden kann, noch einmal präsentiert.

Im Gegensatz zu den Anrissen auf den Suchplattformen muss davon ausgegangen werden, dass **Chat-Bots** bereits heute urheberrechtlich geschützte Inhalte ohne Angaben von Quellen und oft ohne Berechtigungen bzw. ohne Vergütungen verwenden, indem sie die Medieninhalte im Hintergrund nutzen und dann einen «eigenen», durch KI hergestellten Text herausgeben. Im Gegensatz zu Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen kann dadurch das **Urheberrecht tatsächlich verletzt** werden. Möglicherweise könnte man solch unerwünschten Nutzungen mit der Schaltung der Schärfe der Paywall vorbeugen. Trotzdem scheint unumstritten: Wenn **Regulierungsbedarf** besteht, dann hier – im Bereich der **Künstlichen Intelligenz**.

Mit dem vorgeschlagenen Leistungsschutzrecht würde man aber das Kind mit dem Bade ausschütten, weil ein Bereich reguliert wird, der keiner Regulierung – und schon gar keiner im Urheberrechtsgesetz – bedarf und dafür eine Entwicklung nicht reguliert wird, die urheberrechtlich geschützt werden sollte. Auch die RFA schlägt vor, mit der Einführung eines Leistungsschutzrechts zuzuwarten bis belastbare Erfahrungen mit dem Leistungsschutzrecht aus der EU vorliegen<sup>25</sup>.

#### **Forderung 5**

*Um eine treffende Regulierung für Kommunikationsplattformen, aber auch im Bereich der Künstlichen Intelligenz erarbeiten zu können, sind zunächst die internationalen Entwicklungen genau zu beobachten, um eine Überregulierung zu vermeiden.*

#### **2.4. Herausforderung 4: Zurückhaltung im Bereich der Medienförderung**

Das Thema Medienförderung wird seit vielen Jahren diskutiert. Der **Strukturwandel** beschäftigt **seit Jahrzehnten**: Die Entwicklung, dass traditionelle Printmedien durch neue Medien wie Radio, Fernsehen oder Internet überlagert und so in ihrer Bedeutung relativiert werden, lässt sich seit dem Zweiten Weltkrieg beobachten. Daher wurden immer wieder Forderungen für eine Presse- und Medienförderung laut.

Seit den Sechzigerjahren wurde im National- und Ständerat mehrmals – allerdings erfolglos – gefordert, die Presseförderung direkt in der **Bundesverfassung** zu verankern. Erst später rückte die Frage der gesetzlich geregelten **indirekten Presseförderung** vermehrt ins Zentrum.

Etliche Anläufe für einen **Presse- oder Medienförderungsartikel** in der Bundesverfassung wurden verworfen:

- Die Entwürfe von Nationalrat Leo Schürmann für einen **neuen Verfassungsartikel** und ein **Presseförderungsgesetz** dienten als Arbeitsgrundlage für eine EJPD-Expertenkommission, die 1975 ihren Bericht vorlegte. Die Reaktionen waren ernüchternd.
- Eine neue Kommission sollte ab 1978 eine **Mediengesamtkonzeption** erarbeiten. Sie lieferte ihre Expertise 1982 ab. Der Nationalrat beschloss im März 1986, nicht auf den von der damaligen EJPD-Vorsteherin Elisabeth Kopp beantragten **Presseförderungsartikel** einzutreten.
- Im Rahmen der Diskussionen um die **Totalrevision der Bundesverfassung** stand Ende der Neunzigerjahre wiederum die Idee eines **Presseförderungsartikels** zur Debatte. Auch dieser Anlauf scheiterte, als der Ständerat im Oktober 2004 einstimmig Nichteintreten beschloss.

<sup>25</sup> Swiss Economic, RFA, S. 5.

- Mit einer Parlamentarischen Initiative strebte Nationalrat Matthias Aebischer eine **Revision von Art. 93 BV** an: Die **Gesetzgebung über alle Medien** – nicht nur Radio und Fernsehen – solle Sache des Bundes sein<sup>26</sup>. Analoge Vorstösse reichten die Nationalräte Guhl und Feller ein<sup>27</sup>. Die Initianten störten sich an der fehlenden Kompetenz des Bundes, die Presse zu regulieren. Dass der Bund «hinsichtlich der Presse keine Regulierungs- und somit auch keine (direkte) Förderkompetenz» besitze, sei «nicht mehr zeitgemäss.» Der Nationalrat lehnte alle Initiativen im Dezember 2020 ab, ebenso einen weiteren ähnlichen Vorstoss von Nationalrat Jürg Grossen sowie eine gleichlautende Initiative von alt Ständerat Filippo Lombardi<sup>28</sup>.

Im Juni hat Nationalrätin Barbara Schaffner dasselbe Anliegen wieder aufgenommen<sup>29</sup>: Mit einer Motion fordert sie im Rahmen einer Revision von Art. 93 BV die Schaffung einer Verfassungsgrundlage für Massnahmen zur Medienförderung.

Die Aktion Medienfreiheit stand der Medienförderung stets **kritisch** gegenüber. Sie hat das Medienförderungspaket im Februar 2022 erfolgreich bekämpft. In einer liberalen Demokratie ist es falsch und gefährlich, wenn der Staat die Medien an die Leine nimmt. So würden unsere Demokratie und unser Rechtsstaat nachhaltig beschädigt. Die Medien müssen auch in Zukunft den Staat kontrollieren, und nicht umgekehrt.

Folgende Argumente standen in der Diskussion um das Medienförderungspaket im Vordergrund:

- a) **Subventionen sind der Einstieg für staatliche Vorgaben im Mediensektor.** Wer zahlt, befiehlt – dieser Grundsatz gilt auch in der Politik. Unabhängige und kritische Medien sind wichtig für jede Demokratie. Die Medien dürfen nicht den Regierungen nach dem Mund reden, sondern müssen die Tätigkeit der Behörden hinterfragen und auch kritisieren.
- b) **Subventionen schaffen finanzielle Abhängigkeiten.** Mit staatlichen Subventionen würden Medien herangezüchtet, die nicht überlebensfähig sind und nie auf eigenen Beinen stehen können. So werden Medien am Leben gehalten, welche die Konsumenten gar nicht möchten. Medien, die von öffentlichen Geldern abhängen, sind in einer Demokratie gefährlich.
- c) **Subventionen zementieren Strukturen und bremsen Innovationen.** Das vorliegende Gesetz bevorzugt und fördert einseitig gewisse Geschäftsmodelle: Nur Zeitungen mit Abonnenten und Online-Portale mit Bezahlschranke sollen profitieren. Dies ist ungerecht, willkürlich und führt zu massiven Wettbewerbsverzerrungen. So wird kleinen Start-up-Medien der Einstieg erschwert, denn Subventionen stärken bestehende, etablierte Angebote.
- d) **Subventionen verwischen Verantwortung von Staat und privaten Unternehmen.** Der Staat definiert die Rahmenbedingungen, während private Unternehmen – so auch die Medien – sich dem Wettbewerb und den ökonomischen Herausforderungen stellen müssen. Es ist nicht Staatsaufgabe, Strukturhaltung zu betreiben und schwache Unternehmen zu stützen.

#### **Forderung 6**

*Der Volksentscheid vom Februar 2022 ist ernst zu nehmen: Statt die Medienförderung ständig weiter auszubauen, müssen die Rahmenbedingungen für private Medienunternehmen verbessert werden.*

<sup>26</sup> Parl. Initiative Aebischer Matthias, Medien in die Bundesverfassung (18.470).

<sup>27</sup> Parl. Initiative Guhl Bernhard, Medien in die Bundesverfassung (18.471), Parl. Initiative Feller Olivier, Die notwendige Verfassungsgrundlage für die Ausweitung der Massnahmen zur Unterstützung der gedruckten Presse schaffen (18.472).

<sup>28</sup> Parl. Initiative Grossen Jürg, Mediale Grundversorgung in die Bundesverfassung (18.474) sowie parl. Initiative Lombardi Filippo, Medien in die Bundesverfassung (18.473).

<sup>29</sup> Motion Schaffner Barbara, Medien in der Bundesverfassung (23.3762), vom 14. Juni 2024.

### 3. Neue medienpolitische Ansätze sind gefragt

#### 3.1. Ansatz 1 – Rahmenbedingungen für private Anbieter konsequent verbessern

In der Medienpolitik ist nun eine **gesamtheitliche Sicht** gefragt. Prioritär sind nicht die **Wunschlisten der SRG**, sondern die **Rahmenbedingungen für die privaten Medien** als Kern unseres Mediensystems. Analog zur Studie zu den Angeboten des privaten Rundfunks der Aktion Medienfreiheit vom Herbst 2015, muss eine Auslegeordnung über die Situation privater Medienunternehmen erfolgen. Folgende Fragen stehen im Vordergrund (vgl. Auftrag der KVF-N):

- Können anstelle von Subventionen gezielte **steuerliche Massnahmen** (tieferer MWST-Satz, keine Erhebung von Gewinnsteuern usw.) ins Auge gefasst werden?
- Wo und wie können die Bedingungen für die **Werbebranche** (Liberalisierungen, Aufhebung von Werbeverböten statt neuer Vorschriften) verbessert werden?
- Vermeidung **öffentlich finanzierter Konkurrenzangebote**: Ausrichtung der SRG-Aktivitäten am **Subsidiaritätsprinzip** und Verzicht auf Angebote, die den „Service-public“-Auftrag überschreiten
- Abbau **bürokratischer Auflagen** und Hindernisse sowie weitere Vorschläge der Verwaltung, um die Stellung privater Medien zu verbessern

#### 3.2. Ansatz 2 – Stärkung des Online-Werbemarkts

Im Werbebereich beklagt man sich unisono über den **Abfluss von Werbegeldern** an grosse **Kommunikationsplattformen**. Werbeagenturen begründen dieses Phänomen oft mit der Suche nach **Reichweite**: Werbeauftraggeber möchten primär Reichweite generieren, um möglichst viele Kunden zu erreichen. Diese Argumentation greift zu kurz: Reichweite ist nicht nur quantitativ, sondern auch in qualitativer Hinsicht relevant (Vermeidung von Streuverlusten). Hier liegt der Ball bei den Schweizer Unternehmen, die ihre Plattformen besser verkaufen müssen.

Um einen grossen, brachliegenden Teil des möglichen Werbeinventars zu aktivieren, könnte es angezeigt sein, über eine Aufhebung des **Online-Werbeverbots für die SRG** zu diskutieren. Dies selbstredend unter klaren Bedingungen:

1. Für die Online-Aktivitäten der SRG gelten **klare Regeln** und **Einschränkungen**, um eine **unnötige Konkurrenzierung** der Newsportale privater Anbieter zu vermeiden.
2. Die **Erträge** aus dem **Bereich der Online-Werbung** werden zwischen der SRG, Zeitungsverlagen und privaten elektronischen Medien hälftig **aufgeteilt**.
3. Die Erträge, welche **privaten Akteuren** zugutekommen, erhalten diese **nicht direkt**. Die Gelder können beispielsweise in die **Nutzungsforschung** investiert oder einer **Nachrichtenagentur** zugutekommen.

Ein solches Projekt würde verschiedene Anliegen aufnehmen:

- a) Die Streichung der **Mediensteuer für Unternehmen** sowie die **Senkung der Haushaltabgabe** würden **finanziell abgedeckt**.
- b) **Private Medienanbieter** würden **entlastet**, ohne dass hierfür staatliche Subventionen notwendig wären.
- c) Der **Online-Werbemarkt** Schweiz würde **insgesamt gestärkt**, wovon auch unabhängige Portale profitieren können.
- d) Mit der Nutzungsforschung und Agenturarbeiten könnten **wichtige Faktoren** für den Medienmarkt gestärkt werden.

#### 3.3. Ansatz 3 – Schlanke neue SRG-Konzession auf das Subsidiaritätsprinzip ausrichten

Die **Konzentration der SRG auf ihren Kernauftrag** ist das Gebot der Stunde. Die Aktivitäten der SRG sind in den vergangenen Jahren immer mehr gewachsen. Dies auch in Bereichen, wo bereits private Anbieter diverse Angebote lanciert haben.

Der Nationalrat überwies im Herbst 2016 ein Postulat von Christian Wasserfallen, das die Berücksichtigung des **Subsidiaritätsprinzips** beim „Service public“-Auftrag forderte (15.3618). Dies ist bereits wieder vergessen. Das Nationalrat entschied, die SRG solle nur dann Programme anbieten, wenn nicht bereits ein entsprechendes Angebot von Privaten vorliege. Das Postulat wurde nie umgesetzt und im zweiten Anlauf im September 2020 wieder abgeschrieben. Einen analogen Auftrag hat die KVF-N nun zu Händen des BAKOM wieder überwiesen.

Bei der neuen Konzession sollen unter anderem folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Der **Grundsatz** der alten Konzession, dass die SRG die **Akzeptanz** ihrer Angebote „**nicht in erster Linie in Marktanteilen**“ bemesse, ist wieder aufzunehmen. Dies hat eine innere

Logik: Rätoromanische Programme, mit denen sich kaum Quoten generieren lassen, müssen zweifellos zum Leistungsauftrag gehören. Jedoch sollte die SRG keine reichweitenstarken Unterhaltungsformate anbieten, wenn dies gleichzeitig private Anbieter tun.

- Die Konzession ist strikte nach dem **Subsidiaritätsprinzip** auszurichten. Wo bereits «ein genügendes Angebot durch den Markt angeboten wird oder ohne konzessionierte Sender angeboten würde, ist ein zusätzliches öffentliches Angebot nicht gerechtfertigt» (WeKo).
- Im **Online-Bereich** sind – wie schon mehrmals gefordert – endlich klare Regeln zu erlassen: Hier konkurrenziert die SRG die Verlage am empfindlichsten.

### 3.4. Ansatz 4 – Bessere Kontrolle der SRG-Tätigkeiten

Um ein erneutes Ausufern der SRG-Tätigkeiten künftig zu vermeiden, sind geeignete **Kontrollinstrumente** zu etablieren. Hierzu kann die Einführung eines „**Public value**“-Tests gehören<sup>30</sup> oder eine **Bewilligungspflicht für nichtkonzessionierte Tätigkeiten**, die nur bei zwingender Notwendigkeit möglich sein dürfen (vgl. Art. 29 RTVG)<sup>31</sup>.

Die Eidgenössische Medienkommission ist aufzulösen; stattdessen sind die Kontrollaktivitäten im Bundesamt für Kommunikation zu verstärken.

## 4. Zusammenfassung: Forderungen

### Forderung 1

Es ist eine offene, ausführliche Debatte über den „Service public“ und die medienpolitischen Rahmenbedingungen zu führen, bevor einzelne medienpolitische Entscheidungen getroffen werden.

### Forderung 2

Bundesrat und Verwaltung müssen von ihrer einseitigen Optik Abstand nehmen. Die vielfältigen Leistungen privater Medien, aber auch die Umstände, unter welchen diese erbracht werden müssen, sind zu analysieren. Gleichzeitig sind Vorschläge zu erarbeiten, wie die Rahmenbedingungen für private Medienanbieter verbessert werden können, um die Angebots- und Meinungsvielfalt in der Schweiz auch künftig zu gewährleisten.

### Forderung 3

Der Bundesrat muss möglichst rasch einen Entwurf für die neue SRG-Konzession vorlegen. Die Diskussion über den Leistungsauftrag der SRG muss zwingend vor der Debatte zur Gebührensensungsinitiative geführt werden, um den Finanzbedarf der SRG richtig einschätzen zu können.

### Forderung 4

Die Leistungen und Angebote der SRG, aber auch anderer staatlicher bzw. staatsnaher Betriebe wie der Post und Swisscom, müssen künftig genauer kontrolliert und allenfalls auch korrigiert werden, um Marktverzerrungen für private Unternehmen wenn immer möglich zu vermeiden.

### Forderung 5

Um eine treffende Regulierung für Kommunikationsplattformen, aber auch im Bereich der Künstlichen Intelligenz erarbeiten zu können, sind zunächst die internationalen Entwicklungen genau zu beobachten, um eine Überregulierung zu vermeiden.

### Forderung 6

Der Volksentscheid vom Februar 2022 ist ernst zu nehmen: Statt die Medienförderung ständig weiter auszubauen, müssen die Rahmenbedingungen für private Medienunternehmen verbessert werden.

<sup>30</sup> Interpellation Bühler Manfred, „Public Value“-Test zur Prüfung der SRG-Leistungen (24.3759).

<sup>31</sup> Vgl. hierzu die Parl. Initiative Rutz Gregor, Bewilligung nichtkonzessionierter Tätigkeiten nur bei zwingender Notwendigkeit (15.495).