



Für ein demokratiegerechtes Mediensystem – Für journalistische Qualität und Vielfalt

Medienpolitische Schwerpunkte 2017-2019

Ausgangslage

Heute ist es mehr als klar, was die seit längerem schwelende Medienkrise tatsächlich ist: **eine Krise des Journalismus**. Die Analyse des [SP-Positionspapiers](#) von 2013 ist noch immer gültig, die Dringlichkeit medienpolitischer Massnahmen zugunsten eines demokratiegerechten Mediensystems ist grösser denn je. **Journalistische Qualität und Vielfalt, diese unentbehrlichen Bestandteile unserer demokratischen Infrastruktur, sind in allen Landesteilen in Gefahr**. Als besonders gefährlich in unserer direkten Demokratie erachten wir die Tatsache, dass Milliardäre mit einer einseitigen politischen Agenda versuchen, die vierte Gewalt durch Käufe und Übernahmen auszuhebeln.

Auf der einen Seite der private Sektor: Die verbliebenen Medienkonzerne fahren zwar hohe Profite ein, diese sind aber zunehmend von Journalismus entkoppelt. Das über Jahrzehnte hinweg äusserst lukrative Geschäftsmodell, in dem journalistische Inhalte zu üppigen Werbe- und Aboeinnahmen führten, hat sich mit dem Internet und den neuen Konkurrenten im Werbemarkt wie Facebook oder Google überlebt. Alternative Finanzierungsmodelle sind nicht in Sicht und die Eigentümerinnen und Eigentümer scheinen nicht bereit, auf Renditen zu verzichten. Also wird der Journalismus nur noch als Klotz am Bein mitgeschleppt und Schritt für Schritt weiter geschwächt. Wichtige publizistische Titel wie L'Hebdo werden eingestellt, redaktionelle Ressourcen und Arbeitsplätze abgebaut.

Auf der anderen Seite die SRG: Auch die SRG muss sich im digitalen Zeitalter teilweise neu erfinden. Gleichzeitig steht sie unter massivem politischen Druck. Eine schlagkräftige Koalition aus rechtsbürgerlichen Politikerinnen und Politikern sowie Verlegern setzt alles daran, den medialen Service Public zu zerstören. Mit dem Argument der „Wettbewerbsverzerrung“ werden weitreichende Einschränkungen der SRG gefordert, in besonders extremer Weise mit der „No-Billag“-Initiative. Auch hier wird eine Schwächung von professionellem Journalismus achselzuckend in Kauf genommen.

In den nächsten Jahren werden die Weichen für das zukünftige Mediensystem der Schweiz gestellt. Es geht um nichts weniger als einen Grundsatzentscheid: Konzernmedien, Kommerz und „Fake News“ oder Vielfalt, Service Public und Qualitätsjournalismus. **Es geht also darum, ob die Schweizer Demokratie auch zukünftig auf die vierte Gewalt zählen kann**. Und gerade in der Schweiz, wo die Bürgerinnen und Bürger mehrmals pro Jahr über teils komplexe Vorlagen befinden und wo es auch auf lokaler und regionaler Ebene journalistische Qualität und Vielfalt braucht, sind wir auf diese vierte Gewalt angewiesen. Vor diesem Hintergrund verfolgt die SP in den kommenden medienpolitischen Auseinandersetzungen die folgenden Leitlinien:

Für eine direkte Journalismusförderung¹

Weil sich die Verlage zusehends aus dem Journalismus zurückziehen, fordert die SP in Einklang mit der [EMEK](#) und den Ergebnissen der [TA-SWISS-Studie](#) „Medien und Meinungsmacht“ **mittel- und langfristige eine staatsferne, unabhängige Journalismusförderung für alle Mediengattungen**, d.h. Print, TV, Radio und Online. Um die Unabhängigkeit zu gewährleisten und bürokratische Prüfverfahren

¹ Unter Förderung verstehen wir eine langfristige, strukturelle Finanzierung.

zu verhindern, ist die Journalismusförderung an strukturellen und nicht an inhaltlichen Kriterien festzumachen. Erfahrungen aus Skandinavien zeigen, dass das funktioniert. Über die Förderkriterien ist auch sicherzustellen, dass die öffentlichen Gelder tatsächlich in den Journalismus fließen und dass damit nicht Renditen und Boni von Aktionärinnen und Aktionären sowie Managerinnen und Managern subventioniert werden. Solange kein neues System besteht, soll die heute bestehende indirekte Presseförderung (via Vergünstigung der Posttaxen), die auch strukturhaltende Anreize setzt und damit Investitionen in neue Verbreitungskanäle eher bremst, beibehalten werden.

Kurzfristig setzt sich die SP für eine **direkte Förderung von qualitativen journalistischen Onlinemedien** ein, wie sie innerhalb der bestehenden Verfassung möglich ist. Onlinemedien sind heute die einzige Mediengattung, die ohne Fördergelder auskommen muss. Diese Lücke gilt es zu schliessen. Und die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass eine öffentliche (Teil-)Finanzierung nötig ist, damit sich im Internet neue journalistische Medien etablieren können. Der „Markt“ richtet es nicht. Für eine Onlinemedienförderung könnten, bis zur Realisierung einer gattungsübergreifenden Förderung, Gelder aus dem Gebührensplitting verwendet werden.

Ein starker Service Public als Voraussetzung für die gelebte Demokratie in der Schweiz

Service public bei Radio und TV ist ein politisch definiertes Angebot, das allen Bevölkerungsschichten und Regionen nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu fairem Preis zur Verfügung stehen muss. Die Unabhängigkeit von Radio und Fernsehen sowie die Autonomie in der Programmgestaltung müssen gewährleistet sein. Die Rolle der SRG ist zentral. Verfassung, Gesetz und Konzession verlangen, dass sie die ganze Bevölkerung umfassend mit gleichwertigen Radio- und TV-Programmen in drei Amtssprachen und einem angemessenen Angebot in Rätoromanisch versorgt. Insbesondere in der Romandie und im Tessin kommt der SRG die Rolle einer Monopolbrecherin zu. Sie muss publizistische Leistung in Bildung, Kultur, Information und Unterhaltung erbringen und integrierend und identitätsstiftend wirken. Sie muss Verständnis, Zusammenhalt und Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen, Religionen und gesellschaftlichen Gruppierungen fördern und die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone berücksichtigen. Ein Teil der Programme muss sinnesbehinderten Menschen zugänglich sein. Auch angesichts der Präsenz ausländischer Medien braucht es zur Umsetzung der genannten Vorgaben einen attraktiven nationalen Anbieter und zusätzlich regionale und lokale Medien. **Der bisherige Leistungsauftrag gemäss Verfassung und Gesetz bzw. Konzession muss deshalb aus Sicht der SP bestehen bleiben.** Damit verbundene Ziele: journalistische Qualität, Relevanz, Faktentreue, Verständlichkeit, Angebotsvielfalt und Ausgewogenheit. Die SRG muss aber zunehmend auch ein junges Publikum erreichen und einen Beitrag leisten zur Stärkung der Medienkompetenz der Bevölkerung.

Klares Nein zu „No Billag“ – keine Abschaffung des Service Public

Die „No Billag“-Initiative verlangt die Abschaffung der Empfangsgebühren und den Verzicht auf Subventionen für Radio- und Fernsehveranstalter. Das käme einem Verzicht auf den Leistungsauftrag und somit den Service Public in Radio und Fernsehen gleich. Weiter entfielen damit die Bestimmungen zur Rücksichtnahme auf andere Medien sowie die Grundlage für eine unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI). Elektronische Medien müssten zudem ohne Subventionen auskommen. Die Folgen wären weitreichend: Die zusätzliche Finanzierung des Auslandangebots der SRG, die Unterstützung neuer Verbreitungstechnologien, Beiträge zur Verbreitung von Programmen in Bergregionen oder Beiträge an die Untertitelung von Informationssendungen würden wegfallen. Über 71 % der Gebührengelder stam-

men aus der deutschsprachigen Schweiz. Ein interner Finanzausgleich ermöglicht allen Sprachregionen ein gleichwertiges Angebot. Ohne Gebührengelder entfällt dieser Ausgleich. 34 konzessionierte private Radio- und Fernsehveranstalter – darunter Berg- und Randregionenradios, komplementäre Radios und Regionalfernsehveranstalter – erhalten 67,5 Millionen Franken aus den Gebührengeldern. Die damit finanzierten Angebote würden ebenfalls wegfallen. Rein gewinnorientierte Unternehmen setzen auf mehrheitsfähige Programme, das heisst Einschaltquoten statt Vielfalt. Kleine (Sprach)Regionen wären am stärksten von einer Schwächung der SRG betroffen. Profitieren hingegen würden Angebote der Nachbarländer. Die SRG bietet rund 5'900 Vollzeitstellen an, Lokalradio- und Regionalfernsehveranstalter knapp 900. Bei den Schweizer Lieferanten hängen nochmals fast 7'000 Arbeitsplätze direkt von der Gebührenfinanzierung ab (Quelle: BAK Basel Studie). Die Initiative gefährdet damit auch zahlreiche Arbeitsplätze. **Die SP lehnt die Initiative aus den ausgeführten Gründen ab. Sie spricht sich auch gegen einen direkten Gegenvorschlag oder einen indirekten Gegenvorschlag aus.**

Am bewährten Finanzierungsmix festhalten

Die SRG erhält jährlich über 1,2 Milliarden Franken an Gebührengeldern. Beim TV wies sie 2015 kommerzielle Einnahmen von rund 362 Millionen Franken aus. Beim Radio beliefen sich die Erträge aus dem Sponsoring auf gut 10 Millionen Franken. Zur Finanzierung ihres Angebots gemäss Leistungsauftrag ist die SRG sowohl auf Gebühren als auch auf Werbeeinnahmen angewiesen. Werbung verlagert sich aber zunehmend in den Onlinebereich. Suchmaschinen und Social Media, die selber keinen journalistischen Mehrwert bieten, haben einen grossen Teil der Werbung an sich gezogen. Werbefenster ausländischer Anbieter weisen ebenfalls konstante Wachstumsraten auf. **Am bewährten Finanzierungsmix, das heisst Gebühren und Werbung bzw. Sponsoring, soll deshalb festgehalten werden.** Ein Werbeverbot würde nicht Schweizer privaten Anbietern helfen, sondern ins Internet oder ins Ausland abfliessen. Werbung muss aber dem Anspruch der Transparenz genügen. Die Grenze zwischen «Content» (redaktionellen Beiträgen) und «Commerce» (Werbung) muss transparent gezogen werden. Die Entwicklung bei den Werbe- und Gesamteinnahmen der SRG muss beobachtet werden und die von der SP langfristig geforderte Aufhebung des Onlinewerbeverbots bei Bedarf politisch wieder diskutiert werden.

Die Onlinepräsenz der SRG soll gestärkt werden

Die Frage, welche Onlineangebote die SRG anbieten darf, bildet immer wieder Gegenstand kontroverser Diskussionen. Das Onlineangebot der SRG umfasst heute u.a. folgendes: Inhalte mit Sendungsbezug, Inhalte ohne Sendungsbezug als Textbeiträge bei News, Sport, Regionales und Lokales (maximal 1000 Zeichen pro Beitrag), Hintergrundinformationen zu Sendungen, Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen und einen mehrsprachigen Onlinedienst für das Ausland. Aus Sicht der SP soll die Onlinepräsenz der SRG mindestens im heutigen Umfang beibehalten werden. Das geltende Verbot von Onlinewerbung darf keinesfalls bedeuten, dass jegliche Ausdehnung des Onlineangebots der SRG untersagt wird. Es braucht vielmehr eine demokratisch legitimierte Anpassung des Service Public-Auftrags an die veränderte Medienwelt. Das Ziel, verstärkt auch ein junges Publikum zu erreichen, kann nur über eine attraktive und vielseitige Onlinepräsenz erreicht werden. **Der Umfang des publizistischen Angebots der SRG im Netz soll deshalb bei der Erarbeitung des neuen Mediengesetzes diskutiert werden.**

Allianzen im Allgemeinen und Admeira im Besonderen

Durch den Wegfall von Inseraten und Werbung vor allem in den traditionellen Printmedien fehlen finanzielle Mittel und dadurch kommt der Qualitätsjournalismus zunehmend unter Druck. Die SP erwartet deshalb sowohl von Admeira als auch von anderen Werbeallianzen, dass sie zur Finanzierung und Unterstützung des Journalismus beitragen und die Medienvielfalt in der Schweiz stärken.

Zu Admeira im Besonderen vertritt die SP folgende Haltung: Das Joint Venture von SRG, Swisscom und Ringier mit dem Namen Admeira vermarktet alle journalistischen Angebote von TV, Radio, Online und Print, die sich an ein Schweizer Publikum richten. Ziel ist, möglichst viel Werbegeld in der Schweiz zu behalten und eine starke Macht gegenüber internationalen Anbietern wie Google, Facebook oder Apple zu sein. Heute liegen geschätzt über 70 % des digitalen Werbeumsatzes der Schweiz in US-Händen. Admeira ist Gegenstand intensiver politischer und juristischer Diskussionen und wird insbesondere von Verlegerseite kritisiert. **Die SP unterstützt die Idee, mit Kooperationen Werbegelder in der Schweiz zu behalten, solange dadurch die Unabhängigkeit der Medien vom Staat nicht gefährdet wird.** Die SP erwartet aber, dass die Plattform *allen* Verlagen zu *gleichen* Bedingungen offensteht. Dem Datenschutz muss höchste Beachtung geschenkt werden und Admeira diesbezüglich eine Vorbildfunktion einnehmen. Es braucht Transparenz insbesondere in folgenden Bereichen: Übersicht über das vermarktete Portfolio, Zugangsbedingungen für kommerzielle Partner und Entwicklung der Werbe- und Sponsoringeinnahmen der SRG.

Shared Content sowie Open Content

Für die SP ist die Einhaltung journalistischer Standards, namentlich Ausgewogenheit, Transparenz und Faktentreue, von höchster Bedeutung. Zur Stärkung des Service Public und für die Verbreitung demokratiepolitisch relevanter Inhalte erwarten wir von der SRG, dass sie diese Inhalte, sofern keine urheberrechtlichen Gründe dagegen sprechen, der Öffentlichkeit sowie privaten Anbietern zur Verfügung stellen. So stellt die SRG sicher, dass ihre Inhalte weiterhin schweizweit verbreitet werden. Zwischen SDA und SRG läuft ein solches als „Shared Content“ bezeichnetes Modell als Pilotprojekt seit Anfang 2017. Im Gegensatz zu einem so genannten „Open Content“-Modell, bei dem alles *gratis* zur Verfügung gestellt werden müsste, müssen beim Shared Content die speziell fürs Internet angefertigten Beiträge bezahlt werden. Die SP zieht das Shared Content- dem Open Content-Modell insbesondere aus demokratiepolitischen und journalistischen Gründen eindeutig vor. Denn mit einer Zerstückelung einzelner Beiträge bei einer Zweitverwertung können Inhalte verfälscht und Interviews ins Gegenteil verkehrt werden. Gegen Open Content spricht auch, dass die Gratisverwendung gebührenfinanzierter Inhalte einer Subventionierung von Privaten gleichkäme, die dann damit noch mit Werbung zusätzlich verdienen könnten, ohne in den Journalismus investieren zu müssen.

Für Transparenz, Rechenschaft und Dialog

Was ist Service Public, was nicht? Um diese Frage drehen sich aktuell viele Diskussionen. Das Problem dabei: Die Diskussion verläuft meist entlang von persönlichen Vorlieben und Abneigungen, politischen Meinungen oder wirtschaftlichen Interessen. Um die eigentlich wichtigen öffentlichen Auseinandersetzungen darüber, was Service Public bedeuten und beinhalten soll, auf ein stabileres Fundament zu stellen, haben verschiedene Länder entsprechende Verfahren institutionalisiert. In Grossbritannien ist es der Public Value Test, in Deutschland oder Österreich der Drei-Stufen-Test. Komplizierte bürokratische Prozesse braucht es in der Schweiz nicht. Die SRG soll aber, insbesondere auch zusammen mit

einer gestärkten Trägerschaft, geeignete Instrumente entwickeln, um eine dynamische Weiterentwicklung des Service Public-Auftrags im Dialog mit der Gesellschaft zu ermöglichen. Dazu gehören: Konsultationsverfahren unter Einbezug der verschiedenen Stakeholder (Gebührenzahlerinnen und -zahler, Verleger, Gewerkschaften, Verbände, Politik), Aushandlungsverfahren ausserhalb der traditionellen institutionellen Prozesse, eine jährliche öffentliche Präsentation und Diskussion eines Rechenschaftsberichts zu wirtschaftlichen und publizistischen Schwerpunkten und Entwicklungsprojekten. **Transparenz, Rechenschaft, Dialog, die SRG soll ein Vorbild für einen fest in der Gesellschaft verankerten Service Public-Anbieter sein.**

Gute Arbeitsbedingungen im Zeitalter der Konvergenz: eine Notwendigkeit

Die Digitalisierung und die Medienkonzentration verändern den Journalismus, auch auf einer strukturellen Ebene. Die multimediale Verknüpfung von Texten mit Bild, Video oder Infografiken ermöglicht neue Erzähl- und Darstellungsformen. Social Media verstärken den Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern. Gleichzeitig steigt der Effizienz- und Kostendruck. Vor dem Hintergrund der Umwälzungen im Medienbereich ist das Management der SRG auch in ihrer Rolle als Arbeitgeberin dazu verpflichtet, den Service Public-Auftrag konsequent umzusetzen und zu stärken. Sie muss diesbezüglich eine Vorbildrolle einnehmen. Insbesondere mit Blick auf die Digitalisierung und die Konvergenz müssen gute Rahmenbedingungen für qualitativ hochstehenden Journalismus geschaffen werden. Konvergentes Arbeiten darf nicht als Sparprojekt verstanden werden. Gute Arbeitsbedingungen sind nicht zuletzt auch ein wirksames Qualitätssicherungsinstrument. **Die Anforderungen an faire Arbeitsbedingungen und Löhne sollen dabei natürlich flächendeckend und für den gesamten Medienbereich gelten, nicht nur Journalistinnen und Journalisten. Wir fordern entsprechend auch einen für die gesamte Medienbranche allgemeinverbindlichen GAV.**