

Zeitschrift: Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
Herausgeber: Auslandschweizer-Organisation
Band: 45 (2018)
Heft: 1

Artikel: Die Schweizer Medienszene im Stresstest
Autor: Müller, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-909620>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 25.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Schweizer Medienszene im Stresstest

Grossangriff auf den Service public durch die No-Billag-Initiative, Überlebenskampf in der Presse, zarte Neuansätze bei Online-Medien: Die Schweizer Medienlandschaft ist im Umbruch.

JÜRGEN MÜLLER

Man weiß noch nicht so recht, ob sie bloss eine Tischbombe ist oder vielleicht doch die terminale mediale Atombombe: die No-Billag-Initiative. Die Kurzform des Initiativtitels ist klug gewählt. Denn die Billag zieht die obligatorischen Radio- und Fernsehgebühren ein – und geniesst im Volk ungefähr gleich viel Sympathie wie die Steuerverwaltung. Doch beim Volksbegehren geht es nicht um die Firma Billag, sondern um nichts weniger als die Zukunft der schweizerischen Medienlandschaft. Die Initiative fordert nämlich kurz und bündig die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren. Würde sie bei der Abstimmung vom 4. März angenommen, wäre Sendeschluss. Der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) würde die finanzielle Basis entzogen, aber auch 34 private Radio- und Fernsehstationen wären massiv betroffen.

Die Initiative wurde vor einigen Jahren von einer kleinen Gruppe lanciert, unterstützt von einigen SVP- und FDP-Jungpolitikern. Ganz ernst nahm man die Initianten zu Beginn nicht. Doch nun steht fest: Das einst unbedeutende Gräppelchen hat die bisher wohl fundamentalste und heftigste mediopolitische Debatte der Schweiz ausgelöst. Und ein Ja an der Urne könnte das helvetische Mediensystem in seinen Grundfesten erschüttern. «Für die Schweiz wäre das wirklich schlimm», sagt Silke Adam, Professorin und Direktorin am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern. Dies vor allem deshalb, «weil der Qualitätsjournalismus in der Schweiz ohnehin vor grossen Finanzierungsproblemen steht».

«Klassischer Journalismus in der Krise»

Die Debatte um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk fällt mitten in eine Zeit, in der das schweizerische Mediensystem einem heftigen Stresstest ausgesetzt ist. Die Presselandschaft erlebt einen grundlegenden Wandel. Die Stichworte lauten: Kostendruck, Konkurrenz aus dem Internet und einbrechende Werbeeinnahmen. «Der klassische Journalismus ist in einer grossen Krise», diagnostiziert Silke Adam.

Zum einen bietet das Internet eine bisher noch nie da gewesene Fülle an Informationen, doch die Übersicht und der kritische Umgang mit den Quellen bleiben häufig auf der Strecke. Jede und jeder kann sich aus dem Netz holen, was ihr oder ihm gerade gefällt. Dabei besteht die Gefahr,

dass man sich in sogenannten Echo-Kammern verliert, in denen das besonders laut widerhallt, was zur eigenen Gesinnung passt. Für den demokratischen Diskurs ist das gefährlich. Gerade in Zeiten einer überbordenden und mit Fake-News manipulierbaren Informationsflut bräuchte es die dem Publikum und nicht den Machträgern verpflichtete, ordnende und einordnende Hand, finden viele. Gut ausgebildete und unabhängige Journalisten könnten diese Schleusenwärterrolle einnehmen – mit fundierten Artikeln, Hintergrundberichten, Kommentaren sowie öffentlich und transparent geführten Debatten. Solche Übersicht biedende Debatten seien gerade in der direkten Demokratie unabdingbar.

Doch die klassischen Medien haben gegenüber dem Internet einen schweren Stand. Die Werbegelder fließen im grossen Stil weg zu den sozialen Medien und den algorithmusgesteuerten Plattformen wie Google und Facebook.

«Die Werbung als wichtigste Einnahmequelle der Verlage koppelt sich vom Journalismus ab. Und es ist schwierig heutzutage, journalistische Leistungen zu refinanzieren», sagt Adam. Gleichzeitig kämpfen die Medien gegen die Gratismarkt kultur der Nutzerinnen und Nutzer.

Grossverlag macht radikalen Schnitt

Die Schweiz hat immer noch viele Zeitungstitel, doch das täuscht nicht über eine Tatsache hinweg: Die Pressevielfalt schwindet, die Konzentration schreitet rasant voran. Die drei grössten Schweizer Verlagshäuser kontrollieren heute schon über 80 Prozent des Deutschschweizer Marktes. Es sind dies Tamedia mit dem *Tages-Anzeiger*, *Bund*, der *Berner Zeitung*, *Sonntags Zeitung*, dem Gratisblatt *20 Minuten* und vielen anderen Printtiteln, Ringier mit dem *Blick*, *Sonntags Blick*, der *Schweizer Illustrierte* und anderen Titeln und Radiostationen, sowie die NZZ-Gruppe mit der *Neuen Zürcher Zeitung*, *NZZ am Sonntag*, *Luzerner Zeitung*, dem *St. Galler Tagblatt* und einigen Radiostationen.

Besonders augenfällig sind derzeit die Veränderungen bei Tamedia. Es ist das Medienhaus mit der grössten Reichweite in der Schweiz und gleichzeitig ein Mischkonzern. Mit der Gratis-Pendlerzeitung *20 Minuten* besitzt die Firma das

In den vergangenen Jahren hat Tamedia viele Stellen abgebaut. Deshalb ist es immer wieder zu Protesten gekommen – wie 2016 unter Redaktionsmitgliedern der Zeitung *24 Heures* in Lausanne.
Foto: Keystone



meistkonsumierte Medium des Landes. Allein die Printausgabe erreicht täglich zwei Millionen Leserinnen und Leser. Das zieht die Werbung an. Das Unternehmen macht zudem mit Adresshandel und Internet-Marktplätzen wie Homegate, Ricardo oder Immastreet viel Geld. 2016 erwirtschaftete Tamedia 122 Millionen Franken Gewinn – so viel wie kein anderer Medienkonzern.

Wird aus diesem Studio bald nicht mehr gesendet? Sollte die Billag-Gebühr abgeschafft werden, würde die Existenz der SRG auf dem Spiel stehen.

Während es bei Tamedia also durchaus lukrative Bereiche gibt, läuft es im klassischen Tageszeitungsgeschäft schlecht. Der für sein striktes Renditedenken bekannte Konzern investiert kaum mehr in den Journalismus. Statt die Gewinne in innovative Medienprojekte zu stecken, reagiert der Konzern seit 20 Jahren auf sinkende Abonnements- und Werbeeinnahmen immer gleich: mit Abbau. Das führt nun zur bislang spektakulärsten Form von innerer Pressekonzentration. Die 14 Tamedia-Zeitungstitel bleiben zwar alle erhalten, doch nationale Politik, Ausland, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Hintergrund, Wissenschaft und Sport werden in zwei zentralen Redaktionen – je einer in der Deutschschweiz und der Romandie – zusammengefasst. Dort beziehen alle Blätter der Tamedia-Gruppe dieselben fertig gelayouteten Seiten. Besonders heftig trifft es Bern. Denn bis anhin hatten die beiden Tamedia-Zeitung *Bund* und *Berner Zeitung* ein starkes eigenes Profil, in Zukunft werden sie sich praktisch nur noch im Lokalteil unterscheiden.

Der Machthunger des Milliardärs

Sozusagen im Windschatten dieser Entwicklung macht sich ein Multimilliardär in der Schweizer Medienszene immer breiter: der Unternehmer, SVP-Übervater und alt Bundesrat Christoph Blocher. Im vergangenen Jahr hat er sich den Zehnder-Verlag unter den Nagel gerissen. Zehnder-Verlag? Kaum jemand kennt ihn, doch er ist potent. 38 Titel mit rund 800 000 Leserinnen und Lesern gehören dazu. Diese Wochenblätter sind vor allem in der Ostschweiz von Zürich bis Graubünden verbreitet, aber auch in den Regionen Luzern, Zug, Entlebuch, Emmental, Bern, Oberaargau und



Aargau. Damit übernimmt Blocher nicht nur Zeitungen, sondern auch ein Vertriebsnetz, das sich bei Bedarf auch zur Verbreitung politischer Botschaften nutzen lässt.

Blocher werkelt schon seit längerer Zeit an seinem Medien-Imperium herum. Mit Blocher-TV hat er längst einen eigenen Fernsehkanal und die *Basler Zeitung* ist seit einigen Jahren unter seiner Kontrolle. Immer wieder und mit unterschiedlichen Mitteln versucht und versucht Blocher, seine Hand auf grössere Verlage und Zeitungen zu legen, so auch auf die *Neue Zürcher Zeitung* und das Boulevardblatt *Blick*.

Doch es gibt auch ganz neue Ansätze in der Medienlandschaft, sozusagen Ansätze von unten, die dem Journalismus in der Schweiz neue Impulse zu geben versuchen: die reinen Online-Medien. Neben bereits bestehenden kleineren Plattformen wie *Infosperber* und *Journal 21* geht nun die *Republik* an den Start – mit grossen Plänen und grossen Worten: «Journalismus ist ein Kind der Aufklärung. Seine Aufgabe ist die Kritik der Macht. Deshalb ist Journalismus mehrals nur ein Geschäft für irgendwelche Konzerne». Die *Republik* will zum unabkömmligen, digitalen Magazin werden, das sich vor allem auf die Einordnung von Informationen und vertiefte Recherchen konzentriert. Es soll ohne Werbeeinnahmen auskommen und sich allein durch die Leserinnen und Leser finanzieren. Ein Jahresabonnement kostet mindestens 240 Franken.

Spektakulär war allein schon der Start mit einer Crowdfunding-Aktion im April 2017. Nie zuvor war ein Crowdfunding für ein Medienprojekt erfolgreicher gewesen. Innert einem Monat wollten die *Republik*-Macher rund 750 000 Franken sammeln. Und dann die Überraschung: Es kamen allein in den ersten 24 Stunden 1,8 Millionen Franken zusammen. Und das alles, bevor der erste Artikel erschienen ist.

«Die Vierte Gewalt» kommt ins Kino

Für den Berner Filmemacher Dieter Fahrer zeigt dieser Enthusiasmus, dass ein Bedürfnis nach Orientierung, nach Einordnung, nach Journalismus nach wie vor vorhanden ist. Fahrer hat sich während rund drei Jahren mit der Schweizer Medienszene beschäftigt und einen Dokumentarfilm mit dem Titel «Die Vierte Gewalt» gedreht, der Mitte Februar in die Kinos kommt. Der Film zeigt Journalistinnen und Journalisten bei ihrer täglichen Arbeit, befragt sie zu den Möglichkeiten und Grenzen des Journalismus, zum rasanten Wandel in der Aufmerksamkeitsbranche und dessen Auswirkungen auf die Öffentlichkeit und den Diskurs in der Demokratie. Dieter Fahrer wäre froh, wenn der Film mithilft, ein Bewusstsein zu schaffen, dass guter Journalismus Zeit und Geld kostet. Dass die Medienfrage nun ins Kino kommt, zeigt die Dringlichkeit und die Bedeutung

Christoph Blocher,
Teilhaber der Basler
Zeitung, hat den
Zehnder-Verlag mit
38 Titeln gekauft. Im
Bild: Der Unterneh-
mer und Politiker im
Gespräch mit Susan
Boos von der Wo-
chenzeitung *WoZ*.



des Themas. Erstmals ist die Mediendebatte nichts Abstraktes mehr, sondern etwas konkret Fassbares, das fast niemanden unbeteiligt lässt: Man kann sich an der Urne für die Zerschlagung von Schweizer Radio und Fernsehen aussprechen – oder man kann sich für die Erhaltung der SRG einsetzen. Vielen werden auch ihrem Leibblatt ansehen, was die Zerfallserscheinungen der Presse bedeuten, nämlich vermehrte Einheitskost.

«In einer Demokratie geht es darum, dass die breite Öffentlichkeit Zugang zu Informationen erhält», das hat die Medienwissenschaftlerin Silke Adam an einer Veranstaltung der Informationsplattform *Infosperber* gesagt. «Gut gebildete Menschen werden diesen Zugang immer haben.

Die Informationsschwelle muss aber für alle niedrig gehalten werden.» Adam hat keine Patentlösung für die aktuellen Herausforderungen in der Medienwelt. «Ich denke aber, man kommt um einen Service public nicht herum. Eine neuere Studie zeigt, dass in Ländern mit marktbasierteren Medien der Informationsunterschied zwischen gebildeten und weniger gebildeten Menschen grösser ist als in Ländern, die ein gebührenfinanziertes Mediensystem unterhalten.»

Reine Marktmedien oder Service public?

Um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens dreht sich derzeit die mit äusserster Härte geführte Debatte in der Schweiz. Die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren, wie es die No-Billag-Initiative fordert, würde dazu führen, dass die heute konzessionierten Radio- und Fernsehveranstalter drei Viertel ihrer Einkünfte verlören. Die Initianten argumentieren auf ihrer Homepage, diese Abgaben seien «Zwangsgebühren, welche die Entscheidungsfreiheit jedes Einzelnen einschränken». Jeder solle selbst entscheiden können, wofür er sein hart erarbeitetes Geld ausgeben wolle. Deshalb möchten die No-Billag-Befürworter das «Quasi-Monopol» der SRG aufheben und durch einen Medienwettbewerb ersetzen.

**Die Pressevielfalt in
der Schweiz ist am
Schwinden, die
Konzentration auf
wenige Verlagshäuser
schreitet voran.**
Fotos Keystone

Die Initianten streben eine Medienlandschaft an, die «einer rein marktwirtschaftlichen Logik folgt», schreibt der Bundesrat in seiner Botschaft zum Volksbegehren. Und er warnt: «Es würden nicht mehr in allen Sprachregionen gleichwertige Radio- und Fernsehangebote zur Verfügung stehen». Es gäbe keinen Service public mehr, die Meinungs- und Angebotsvielfalt in Radio und Fernsehen würde reduziert und der Qualitätsjournalismus tangiert. Das heutige System dagegen garantiere elektronische Medien, die zum Funktionieren der demokratischen Meinungs- und Willensbildung und zur kulturellen Entfaltung beitragen. Die SRG als ein von politischen und wirtschaftlichen Interessen unabhängiger Verein sei verpflichtet, ein vielfältiges Angebot zu garantieren, das auch die Interessen der Minderheiten berücksichtigt.

Heftiger Schlagabtausch im Parlament

Nicht nur der Bundesrat, auch das Parlament sagt klar Nein zur Initiative. Sympathiekundungen sind in der Debatte bisher nur von Seiten der SVP gekommen. SVP-Nationalrat Lukas Reimann hat von «Abzockerei» gesprochen, sein Fraktionskollege Claudio Zanetti hat der SRG vorgeworfen, regierungstreu, EU-freundlich und zu links zu berichten. Und SVP-Mann Thomas Müller hat die SRG schliesslich als «gebührenfinanzierte Meinungsmacher» bezeichnet.

Genau umgekehrt sieht es die breite Koalition der Initiativgegner. CVP-Nationalrätin Ida Glanzmann sagt, die Meinung werde dann beeinflusst und manipuliert, wenn ausschliesslich Private die Medien kontrollieren. SP-Mann Matthias Aeischer warnt gar vor einer «Berlusconisierung» der Schweiz, also vor einer Medienkonzentration in den Händen von Milliardären. Bei einem Ja zur Initiative wäre die SRG wegen der geringeren Reichweite auch für Werbung weniger attraktiv, profitieren würden ausländische TV-Werbefenster, Google und Facebook, sagt SP-Fraktionschef Roger Nordmann. Für die Präsidentin der Grünen, Regula Rytz, ist das Volksbegehren «eine reine Zerstörungs-



AZ Medien und NZZ-Gruppe fusionieren ihre Regionaltitel

Kurz vor Druckbeginn erreichte die Redaktion die Meldung: Die AZ Medien und die NZZ-Mediengruppe wollen ihre Regionaltitel zusammenlegen und ein Unternehmen schaffen, das 20 Bezahlzeitungen in 13 Kantonen unter einem Dach vereint. Das neue Unternehmen wolle die Nummer eins in der Deutschschweiz werden, heisst es. Nimmt man die regionalen Zeitungstitel der beiden Verlagshäuser zusammen, decken sie von der Ost- über die Zentralschweiz bis nach Solothurn tatsächlich einen Grossteil der Deutschschweiz ab. Die Fusion muss von der Wettbewerbskommission abgesegnet werden.

initiative», die sich gegen die direkte Demokratie richtet. Und für CVP-Nationalrätin Viola Amherd geht es letztlich um ein Stück Schweiz. Die Initiative gefährde nicht allein die Unabhängigkeit der Information, sondern auch das gegenseitige Verständnis der Sprachregionen sowie von Stadt und Land. Randregionen und Sprachminderheiten seien besonders betroffen.

Dieses Argument ist zentral: Kein privater Medienunternehmer könnte in der kleinräumigen, sprachlich und kulturell stark parzellierten Schweiz kostendeckend für alle Regionen qualitativ hochstehende Radio- und Fernsehprogramme produzieren. Das kann nur die SRG, die rund 70 Prozent der Gebühren in der Deutschschweiz einnimmt, aber nur 45 Prozent dort ausgibt. Der Rest geht als Quersubvention in die französische, die italienische und die rätoromanische Schweiz. Die Einnahmen werden so aufgeteilt, dass die Minderheiten von der Mehrheit profitieren: Die Romandie, die italienischsprachige und die rätoromanische Schweiz haben ein ähnlich ausgestaltetes Angebot wie die Deutschschweiz. Das ist die in Journalismus übersetzte Idee der Willensnation.

Die heterogene Gegnerschaft der SRG

Die No-Billag-Befürworter kritisieren, dass die SRG zu mächtig geworden sei in der Medienlandschaft und privaten Anbietern nur wenig Raum lasse. In der Tat ist die SRG für Schweizer Verhältnisse ein Riese. Sie ist seit ihrer Gründung 1931 massiv gewachsen, umfasst heute rund 6000 Beschäftigte und betreibt 17 Radio- und 7 Fernsehprogramme, dazu Onlinedienste und Swissinfo in zehn Weltsprachen. Die SRG ist damit das grösste Unternehmen für elektronische Medien in der Schweiz. Sie verfügt über einen Jahresumsatz von 1,65 Milliarden Franken und finanziert sich zu 75 Prozent über Gebühren und zu 25 Prozent aus kommerzieller Tätigkeit.

Das nostalgische Image der einstigen Landessender Beromünster, Sottens und Monte Ceneri ist längst Vergangenheit. Wer gross ist wie die heutige SRG, schafft sich auch Feinde. Und die deutliche Ablehnung der No-Billag-Initiative im Parlament ist somit kein zuverlässiger Gradmesser für die Stimmung im Volk. Diese Stimmung ist zumindest ambivalent. Einerseits geniessen die SRG-Programme in Ratings und Umfragen meist gute Noten und grosse Unterstützung, vor allem die Informationssendungen. Anderseits könnte die No-Billag-Initiative von einer sehr heterogenen Gegnerschaft profitieren. Da ist zum einen die SVP, die ein gebrochenes Verhältnis zur SRG pflegt. Bis heute orten sie und die Rechtsbürgerlichen in der SRG linkes Gedankengut. Kritisiert wird die SRG zudem nicht nur aus politisch-ideologischen Gründen, sondern auch aus ökonomischen. Die SRG ist einigen Verlagshäusern ein Dorn

im Auge. Die Verleger fordern unter anderem eine Redimensionierung der SRG und den Verzicht auf internet-spezifische Angebote.

Das Kind mit dem Bad ausschütten

Die SRG-Programme werden täglich von Millionen von Menschen genutzt. Dabei sind selbstverständlich nie alle mit allem einverstanden, was sie im Radio und Fernsehen vorgesetzt bekommen. Kritik an Medienhalten ist nicht nur legitim, sondern nötig und qualitätsfördernd. Die No-Billag-Abstimmung dürfte aber viele Leute dazu verleiten, mit einem Ja an der Urne ihrem Unmut über einzelne Sendungen Ausdruck zu verleihen und damit das Kind mit dem Bad auszuschütten. Und dann sind da natürlich all jene, die man mit dem Argument der «Zwangsgebühren» leicht abholen kann – insbesondere junge Menschen, die sich häufig ausschliesslich im Internet informieren und mit Gratismedien gross geworden sind.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund des gleichzeitig stattfindenden Überlebenskampfs der Presse wäre ein Ja zur Initiative eine medienpolitische Revolution. Die Schweiz wäre in ganz Europa das einzige Land ohne öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die Initianten sagen zwar, es gehe ihnen nicht um die SRG, sondern um die Abschaffung der Billag-Zwangsgebühren. Die SRG werde im Initiativtext nicht erwähnt. Und sie dürfe auch nach der Abschaffung der Billag-Gebühren Sendungen produzieren und ausstrahlen, sie müsste sich lediglich selbst finanzieren, wie die meisten anderen Unternehmen auch. Es ist wohl aber eine Illusion zu glauben, dass sich Umfang und Qualität des heutigen SRG-Angebots rein marktwirtschaftlich finanzieren liessen. Die Realität dürfte anders aussehen: Die Abschaffung der Gebühren und damit die faktische Zerschlagung der SRG in ihrer heutigen Form würde den Markt freimachen für kapitalstarke Medienunternehmer, vor allem auch für die Internetgiganten mit Sitz im Ausland.

Und am Beispiel der USA kann man bereits sehen, wo hin die Reise mit einem völlig gebührenfreien Rundfunksystem führt: Radio und Fernsehen sind dort extrem kommerzialisiert und politisiert und in vielen Fällen veritable Propagandasender – was die Polarisierung in der Gesellschaft fördert und die Basis der Demokratie, die Konsenssuche, untergräbt. Der frühere SRG-Generaldirektor Roger de Weck sagte letztes Jahr an einer Veranstaltung, diese Situation sei wegen der mangelnden Finanzierung des Journalismus auch in der Schweiz möglich. Es entwickle sich eine politische Landschaft, in der «immer mehr politische Kräfte nicht mehr zu den Grundwerten der Aufklärung stehen». Diese Kräfte versuchten, die Kontrolle über jene Medien zu erringen, die noch zu diesen Grundwerten stehen.