

Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Band: 97 (2017)
Heft: 1052

Artikel: Die Medienvielfalt abseits der SRG
Autor: Hartmeier, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-736622>

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: 17.04.2026

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

1 Die Medienvielfalt abseits der SRG

Die grosse Mehrheit der Politiker will die SRG schützen. Die Zukunft privater Medienunternehmen hingegen kümmert sie kaum. Damit gefährden sie publizistische und unternehmerische Vielfalt.

von Peter Hartmeier

Die SRG verfügt zweifellos über ebenso talentierte wie fleissige Journalisten; wenn sich Talent und Fleiss paaren, entsteht Glaubwürdigkeit. Entsprechend schickt die SRG jetzt ihre glaubwürdigsten Angestellten in den Abstimmungskampf, um das Volk von einem «Ja» zur radikalen No-Billag-Initiative abzuhalten; so beispielsweise Mona Vetsch, die im «Migros-Magazin» vor einer Annahme der Initiative warnt: «Ohne Gebühren gibt es das Schweizer Radio und Fernsehen nicht mehr.» Auf die Kardinalfrage, weshalb der Staat eine so hohe Gebühr für Radio und Fernsehen erhebe, weiss aber auch sie keine Antwort zu geben. Immerhin, konzediert sie, würde dank der Initiative über die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Medien diskutiert: «Leisten wir uns etwas Überflüssiges? Oder gibt es gute Gründe dafür?» Grosszügig hält sie diese ordnungspolitischen Grundsatzfragen für «berechtigt».

Letztlich geht es um die Frage, ob nur eine vom Staat direkt und indirekt finanzierte Medienindustrie Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit garantiert. Den privaten Unternehmen sprechen die SRG-Vertreter diese Fähigkeit in letzter Konsequenz ab. Mona Vetsch schärft dem Millionenpublikum vom «Migros-Magazin» denn auch ein: «Dank Gebühren ist SRF unabhängig von Einflüssen aus Politik und Wirtschaft. Diese Unabhängigkeit gilt es zu verteidigen.» Ihre Botschaft an das breite Publikum ist klar: ein breit gestreutes Aktionariat, Verlegerfamilien oder neue Investoren würden nie jene «journalistische Unabhängigkeit» garantieren, wie dies eine staatsnahe Organisation vermag.

Marktskepsis

Damit bringt Mona Vetsch die Diskussion auf den ordnungspolitischen Punkt. Nicht nur Marktskeptiker und Sozialisten vertreten exakt diese Sicht. Auch Medienwissenschaftler – von der SRG und dem Bundesamt für Kommunikation mit Aufträgen beauftragt und von staatsfinanzierten Universitäten bezahlt – bekunden gegenüber privatwirtschaftlichen Mechanismen ein grundsätzliches Misstrauen. Der anonyme, überraschende, kaum kontrollierbare, bisweilen «ungerechte» Markt ist ihnen unheimlich. Marktoptimisten dagegen argumentieren grundsätzlich anders: Erst freie Mechanismen zwingen eine sich in der Transformation befindliche Branche zu Anpassungen und zu Innovationen.

Ein Blick in die Praxis liefert Aufschluss: CNN hätte niemals in einem strengen Gebührenkorsett mit entsprechenden Aufsichtsgremien entstehen können. Das Magazin «NZZ Geschichte» musste durch findige Tüftler im Hause NZZ erst einmal entwickelt werden, um es dann im Lesermarkt testen zu können. Das Newsportal «Watson» fand erst neue Leser und expandiert mittlerweile als Lizenzprodukt nach Deutschland. Und auch die vorfinanzierte Website mit dem ehrgeizigen Titel «Republik» ist entstanden, weil sich Journalisten nicht mehr mit den aktuellen Zuständen zufriedengeben wollten. Was genau daraus wird, wird sich in den nächsten Jahren zeigen: die Nachfrage entscheidet.

So unterschiedlich diese Beispiele sind: sie alle wurden von wagemutigen Unternehmern und Investoren aufgrund tatsächlicher oder angenommener Marktlücken entwickelt. Mit privatem



«Erst freie
Mechanismen
zwingen eine Branche
zu Anpassungen
und zu Innovationen.»

Peter Hartmeier

Peter Hartmeier, zvg.

Kapital. Weshalb ausgerechnet die Medienlandschaft – ähnlich wie die Landwirtschaft – ausschliesslich als pseudostaatliche Branche eine Zukunft haben soll, ist nicht einsehbar.

Redimensionierung der SRG

Der Begriff «journalistische Unabhängigkeit» bleibt in der Diktion von Mona Vetsch ebenso eindimensional wie bei den die SRG verzweifelt verteidigenden Medienprofessoren. Die Haltung der Mehrheit der Parlamentarier hingegen ist leicht zu erklären: Die Politik garantiert der SRG finanzielle Sicherheit durch Gebühren – als Gegenleistung dürfen ihre Vertreter regelmässig in einem berechenbaren Programm auftreten. Journalisten oder Politiker, die direkt oder indirekt von einer staatlich verordneten Gebühr abhängig sind, haben in einer grundsätzlichen Debatte niemals eine starke Position, wenn sie auf «Unabhängigkeit und Staatsferne» pochen. Der Widerspruch ist zu offensichtlich.

Ich plädiere nicht für die Abschaffung der SRG. Aber für eine markante Redimensionierung, die Raum lässt für Konkurrenten. Eine eigenständige Schweizer Medienlandschaft wird sich nur mit einer liberalen, wettbewerbsorientierten Ordnungspolitik entwickeln. Ausgerechnet der Chef der sonst SRG-treuen CVP, Gerhard Pfister, hat sich grundsätzlich mit den Begriffen Freiheit, Innovation und Medienpolitik beschäftigt; seine Aussage bringt es auf den Punkt: «Wir debattieren bei «No Billag» über Symptome, nicht über die Ursachen. Die Rechten arbeiten sich an ihrem Feindbild ab, die SRG-Fans lassen keinen Millimeter Kritik zu. Und draussen kämpfen sich die Verlage und der Journalismus durch den Hurrikan der Digitalisierung, der keinen Stein auf dem anderen lässt.»¹

Der Verzicht auf die Reform einer gebührenfinanzierten Organisation behindert die Innovationsmöglichkeiten neuer Anbieter. Mehr noch: eine ganze Branche droht durch ein zu grosses Ungleichgewicht ihre privatwirtschaftliche Zukunft zu verspielen. Eine viersprachige SRG könnte auch existieren mit einer um die Hälfte reduzierten Gebühr und der Konzentration auf Nachrichten, Reportagen und Analysen aus Politik, Wirtschaft und Kultur in Radio- und Fernsehsendungen. Ohne Werbung nach 20 Uhr. Und mit entsprechenden Einschränkungen im Netz. Eine solche Ordnungs- und Medienpolitik würde privatwirtschaftlichen Initiativen breiten Raum lassen und die Medienlandschaft und die gesellschaftliche Wirklichkeit abbilden. Auch in ihrer regionalen unternehmerischen Vielfalt.

Die Wichtigkeit einer ausgeprägten Medienvielfalt

Wie funktionierte die Schweizer Medienlandschaft, als es noch keine SRG gab? Im 19. Jahrhundert begann die Ära der Parteiblätter, welche mutig und konform die reine Lehre ihrer Exponenten widerspiegelten: Der Sozialist und Gewerkschafter las den «Freien Aargauer» oder das Zürcher «Volksrecht», der Katholik und CVP-Wähler das «Vaterland» und der Freisinnige ein «Tagblatt» oder die «Neue Zürcher Zeitung». Jeder Bürger konnte ent-

«Die Medienindustrie muss die gesellschaftliche Vielfalt wiedergeben.»

Peter Hartmeier

sprechend seinem Weltbild ein Medium wählen, das ihn in seinem Milieu bestätigte und aufmunterte.

Falschmeldungen, konstruierte Behauptungen, unbelegte Thesen und kühne Erfindungen wurden in einem solchen Medien- und Gesellschaftssystem kaum je überprüft. Es waren Meinungs- und Glaubenskämpfe, die da ausgefochten wurden, mit teilweise heftigen Beschimpfungen und Beleidigungen. Debatten über die ideologischen Grenzen hinaus waren schwierig zu führen. Denn die eigene Sicht der Welt war wichtig und musste nicht hinterfragt werden. Trotzdem herrschte in diesem System eine ausgeprägte Meinungsvielfalt – dank einer Angebotsvielfalt von Zeitungstiteln und dank kämpferischem Journalismus.

Die heutige Welt ist verwirrender. Globalisierung, Digitalisierung und neue Verbreitungsformen im Netz wie soziale Medien haben die Welt schneller, oberflächlicher, verletzlicher und gefährlicher gemacht. Die Sicherheit des Ungestörtseins ist verlorengegangen. Auf jede Nachricht kommt eine Gegennachricht, News prasseln permanent auf uns ein, Algorithmen steuern den Newsfluss.

Diese anstrengende, verunsichernde Vielfalt benötigt deshalb auch in Zukunft Journalismus. Aber nicht nur von einem, sondern von verschiedenen Anbietern! Nur dann bleibt er glaubwürdig. Gerade weil sich im Netz trotz gigantischer Vielfalt die Möglichkeit bietet, nur noch jenen Meinungen zu begegnen, die dem eigenen ideologischen Weltbild entsprechen, ist ein starker Journalismus mit sich voneinander unterscheidenden Medientiteln notwendig – ermöglicht durch private, sichtbare Kapitalgeber und hergestellt durch gebildete, ehrgeizige Journalisten.

Eine vielfältige Publizistik muss auch deshalb ermöglicht werden, weil der traditionelle Journalismus an Bedeutung verloren hat. Früher bestimmten allein Journalisten und ihre Verleger, welche Themen relevant zu sein hätten. Jetzt müssen die Journalisten erleben, dass immer grössere Teile des Publikums ihre Nachrichten nicht mehr in den klassischen Medien suchen, sondern sich auf andere Informationsquellen abstützen; sie verwenden sie, selbst wenn sie keinen klaren Absender haben oder gar offen dubios sind. Die Monopolstellung der alten Medien ist verloren, im Netz kann sich jeder und jede zu Wort melden. Aber auch das journalistische Medienangebot wurde erweitert mit exzellenten Informationsportalen privater Anbieter und Interessenvertreter: so macht sich der Medienkonsument von heute durchaus auch bei Daimler-Benz über Mobilitätsprobleme in der Grossstadt kundig oder bei Greenpeace über die Klimaerwärmung.

«Berlusconisierung»

Ein unabhängiger, transparent finanzierter Journalismus ist in dieser Welt für die Meinungsbildung notwendiger denn je. Folglich hängt die Vielfalt unseres Landes auch davon ab, dass neben der mit Gebühren finanzierten SRG auch eine Handvoll Schweizer Medienunternehmen Journalismus realisieren.

Diese unternehmerische Vielfalt ist jedoch gefährdet. Zurzeit haben wir noch fünf oder sechs grössere, solid finanzierte Medienunternehmen – je nachdem ob der Unternehmer und Politiker Christoph Blocher als Verleger mitgezählt wird oder nicht. Trotzdem spielen in der Medienpolitik der Eidgenossenschaft die Rettung der SRG und die Debatte über staatlichen «Service public» die viel grössere Rolle als die Rahmenbedingungen für private Unternehmen.

Das Misstrauen gegen private Medienanbieter wird geschürt mit der Gefahr einer «Berlusconisierung»: Ein Milliardär wie Christoph Blocher könnte, so wird argumentiert, dank seinem Reichtum früher oder später die gesamte Medienlandschaft dominieren – der einzige mögliche Gegenpol dazu sei deshalb die SRG. Doch dieses Argument sticht nicht: die neue Medienlandschaft im Internet wird auch von vielen kleinen Anbietern, eben Start-ups, geprägt sein. Ausserdem werden Medienkonsumenten in ihrer Urteilsfähigkeit stets unterschätzt – Abstimmungen etwa gewinnt ja nicht einfach der mit mehr Budget.

Ein Liberaler plädiert aus diesem Grund für eine Medienpolitik mit Rahmenbedingungen, in denen – mit oder ohne SRG – anpassungsfähige Unternehmen überleben und auch neue gegründet werden können. SRG-Aktivitäten im Netz, Spartensender, Unterhaltungs-Trallala und Sportübertragungen stärken zwar die Organisation SRG, drängen aber private Anbieter an den Rand. Und wenn schon Gebühren in der Höhe von 1,2 Milliarden Franken einkassiert werden, muss auch deren Verteilung immer wieder neu ausgehandelt werden.

¹ «Weltwoche» vom 28. September 2017, S. 20.

² «Frankfurter Allgemeine Zeitung» vom 6. April 2017, S. 15.

Service public muss definiert werden

Vielfalt gedeiht nur mit einer Vielfalt unterschiedlicher Unternehmen. Diese Erkenntnis sollten die staatstragenden Politiker auch ihrer SRG übermitteln. Ich zitiere in diesem Zusammenhang einen der erfolgreichsten Medienmanager Europas, Matthias Döpfner, den Präsidenten des Deutschen Zeitungsverlegerverbandes. Er sagte jüngst: «Wir müssen uns das duale Mediensystem genau anschauen und fragen, wie noch fair und angemessen auf die digitalen Herausforderungen geantwortet werden kann, wenn es auf der einen Seite einen privaten Sektor gibt, der unter einem existenziellen Monetarisierungsdruck steht, und wir auf der anderen Seite einen Sektor haben, der sich diese Frage gar nicht stellen muss und jedes Jahr über ein 8-Milliarden-Budget verfügt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss gegenüber Facebook und anderen gar kein Geschäftsmodell entwickeln. Das Geschäftsmodell besteht nämlich darin, dass das Geld vom Gebührenzahler kommt, und das wird in regelmässigen Abständen ein bisschen mehr.» Und weiter sagt Döpfner: «Wir sind auf dem Weg zur Staatspresse, was nicht gesund für eine Demokratie ist. Man muss an der Stelle schon die Frage stellen, ob unsere medienpolitischen Regelungen noch zeitgemäss sind.»²

Genau dieselbe Frage müssen wir auch in der Schweiz beantworten, falls wir neben der in dieser Form existierenden SRG auch starke private Medienunternehmen in Zukunft haben wollen. Deshalb kann der Frage, was denn unter gebührenfinanziertem «Service public» zu verstehen ist und wie er definiert wird, niemand ausweichen. Das Ziel besteht nicht darin, die SRG zu schwächen. Vielmehr muss eine Politik umgesetzt werden, die Vielfalt ermöglicht und private Anbieter stärkt.

Die Medienindustrie muss die gesellschaftliche Vielfalt wiedergeben, weil damit die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit und die kulturelle Identität gestärkt wird. Der amerikanische Schriftsteller Jonathan Franzen wies in seiner grossartigen Dankesrede nach der Überreichung des Frank-Schirmmacher-Preises darauf hin, wie wichtig Zeitungen sind, die sich als Foren verstehen, in denen «dringliche Zeitfragen auf hohem Niveau verhandelt» werden. Ersetzen wir das Wort «Zeitung» durch den Begriff Medien und wir begreifen, dass die Behandlung «dringlicher Zeitfragen» niemals nur einer einzigen halbstaatlichen Institution überlassen werden darf. Genau deshalb braucht es eine liberale Ordnungspolitik mit fairen Rahmenbedingungen für alle Medienanbieter. ◀

Peter Hartmeier

ist Publizist und Partner von Lemongrass Communications AG, Zürich; zudem ist er Vorsitzender des Publizistischen Ausschusses der AZ Medien AG. Er war Chefredaktor des «Tages-Anzeigers», Kommunikationschef von UBS Schweiz und Geschäftsführer des Verlegerverbandes Schweizer Medien.