

Die fünf Herausforderungen für die SRG

Geschafft: Die NoBillag-Initiative wird am Sonntag deutlich abgelehnt. Doch die Auseinandersetzungen rund um die SRG werden weitergehen. Dafür sorgen SVP, Initiativkomitee und Gewerbeverband garantiert. Stellen Sie sich einmal vor, nach einer deutlich abgelehnten Armeeabschaffungsinitiative hätte die GsoA verlangt, die Armee müsse trotzdem abspecken. Unvorstellbar. Dabei hätte die SRG genug andere Sorgen. Ich sehe fünf konkrete Herausforderungen, denen sich die SRG auch jenseits der SVP stellen muss.

Wenn am Sonntag das Resultat der No-Billag-Abstimmung verkündet wird, geht zwar einer der intensivsten Abstimmungskämpfe der letzten Jahre zu Ende – aber nicht der Kampf um die SRG. Die Parteien haben sich diese Woche bereits in Stellung gebracht. Die SVP-Nationalräte Natalie Rickli und Gregor Rutz fordern in zwei Vorstössen die Senkung der Haushaltabgabe für Radio und Fernsehen auf 300 Franken und die Abschaffung der Gebühren für Unternehmen. Rutz und Rickli haben entsprechende, parlamentarische Initiativen eingereicht.¹ Die Grünen auf der anderen Seite des politischen Spektrums fordern ein Verbot von Unterbrecherwerbung im Fernsehen und von Sponsoring im Radio. Das verlangt Grünen-Präsidentin Regula Rytz in einer Motion.²

Die häufigste Forderung, die im Vorfeld der Abstimmung zu hören war: Die SRG

müsse abspecken. Das forderte besonders lautstark die NZZ,³ die Blätter der AZ-Medien und von Tamedia stimmten eifrig in den Refrain ein und selbst die stellvertretende SRG-Generaldirektorin Ladina Heimgartner sprach (zum Beispiel im «Medienclub» von SRF) von Abspecken.⁴ Sie hat sich damit dem Spin der NZZ unterworfen: Das Wort «abspecken» unterstellt, dass die SRG viel Speck ange-setzt habe, der sich gefahrlos eliminieren lässt. Nun kann man sicher immer sparen – bloss ist auch das Wort «sparen» meist ein Euphemismus für «kürzen». Mit anderen Worten: Der Druck der Politik (vor allem der SVP) und Medienkonkurrenz (also der Verleger) wird der SRG erhalten bleiben. Dabei hätte die SRG auch ohne politische Scharmützel genügend zu tun. Ich sehe fünf grosse Herausforderungen auf die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft zukommen.

1. Herausforderung: Die Digitalisierung

Verleger sehen in der SRG die grosse Konkurrenz. Das ist zwar verständlich, aber es ist falsch. Verständlich ist es deshalb, weil in vielen Regionen mittlerweile die SRG tatsächlich die einzige Konkurrenz ist zu einem Verlag, der sich eine regionale Monopolsituation verschafft hat. So sind die Angebote der SRG im Aargau die einzige Alternative zu den Angeboten der AZ Medien, die SRG ist die einzige Alternative zu den NZZ-Medien in der Ostschweiz und zu den Tamedia-Angeboten in der West-

schweiz. Das ärgert die Lokalfürsten sehr. Die Verlage argumentieren, dass sie von den gebührenfinanzierten SRG-Sendern im Internet konkurriert werden. Der Vorwurf lautet so: Die Verlage leiden und kratzen an Onlinewerbung zusammen, was der Markt hergibt, um ein paar Seiten im Web zu veröffentlichen – und dann kommt die SRG und drückt, finanziert durch Zwangsgebühren, die Verleger online an die Wand. Schauen wir uns die Realität einmal an. Nehmen wir die Zugriffszahlen auf die Internetseiten der grossen Medienangebote in der Schweiz, wie sie Net Metrix erhebt.⁵ Schauen wir uns die Zahlen vom Januar genauer an. Von den meistbesuchten Medienangeboten belegt srf.ch Rang 13, Tele-text.ch belegt Rang 14. Kumuliert (Web, Mobile und App) generiert 20 Minuten in der Deutschschweiz über 16 mal mehr Traffic als das Webangebot von SRF, allein der «Blick» generiert etwa 9 mal mehr Traffic als SRF. Die Zahlen zeigen: Der Vorwurf der Verleger, sie würden durch die SRG bedrängt, ist absolut lächerlich – zumal die SRG die Verleger online nur im Lesermarkt konkurriert und nicht im Werbemarkt.

Beilichte besehen ist also eher das Gegenteil der Fall: Die Zahlen der SRG im Web sind erstaunlich schlecht. Sie zeigen, dass es auch für das Schweizer Radio und Fernsehen alles andere als ein Kinderspiessgang ist, in der digitalen Welt zu reüssieren. Genau das aber muss die SRG

anzielen: Sie muss Angebote für die digitale Welt entwickeln, weil sie sonst die Generation digital nicht mehr erreicht. Den Schlüssel dafür sehe ich persönlich weniger im Web, als in einer Weiterentwicklung der PlaySRF-App zu einem (intelligenten) SRG-Netflix.

2. Herausforderung: Die Jugend

Apropos Generation digital: Dass die Jugend sich von Radio und Fernsehen abwendet, ist wohl die grösste Herausforderung für die Radio- und Fernsehmacher. Zum Glück (für die SRG) stimmt das nur zum Teil. Das zeigt zum Beispiel die «Mike-Studie 2017», welche diese Woche veröffentlicht worden ist.⁶ Die Studie hat repräsentativ das Mediennutzungsverhalten von Primarschülerinnen und Primarschülern in der Schweiz untersucht. Resultat: 44% der Kinder sehen täglich oder fast täglich fern. Bei Jugendlichen ist das nicht anders: Laut der Jugendmedienstudie 2017 des Forschungsverbunds Südwest zeigt sich zwar *eine Erosion der (linearen) Fernsehnutzung, allerdings weniger dramatisch als gemeinhin vermutet.*⁷ Jugendliche schauen nach wie vor etwa zwei Stunden fern pro Tag. Für meinen Geschmack ist das, ehrlich gesagt, eher ein Problem, weil es so viel ist.

Ganz sicher ist der Medienkonsum der Jugendlichen und jungen Erwachsenen stärker aufgesplittert als früher. Zum (linearen) Fernsehen kommen die Mediatheken der Sender in der App oder online, Netflix

bzw. Spotify oder Apple Music und vor allem Youtube. Aber: Auch die Online-Videotheken benötigen Inhalte. Für einen Medium wie SRF kann der Auftrag deshalb nur heissen: Bewegt Euch dahin, wo die Jungen sind. Möglich, dass das eigene Formate braucht, vielleicht funktionieren «Bestatter» und Lüthi&Blanc ja aber auch auf Netflix. Die SRG muss sich also mit anderen Worten von der Kanalbetreiberin zum Contenthaus wandeln.

3. Herausforderung: Quote vs. Qualität

Die vielleicht grösste Herausforderung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist der Balanceakt zwischen Quote und Qualität. Einerseits sollen die SRG-Sender jene Inhalte verbreiten, um die sich die privaten Sender nicht kümmern, also sich der Kultur, hochstehender Information, Wissen, Dokumentationen und ähnlichem widmen. Andererseits gehört die SRG uns allen und soll auch allen Schweizerinnen und Schweizern etwas bieten. Also auch Sport und Unterhaltung. Und natürlich will sie Werbung verkaufen – und das geht nur mit guten Quoten. Ich glaube, die SRG muss im Selbstverständnis wieder mehr zur Institution werden. Das ist ein paradoxer Anspruch: Die SRG muss einerseits so wendig und schnell handeln können wie ein kommerzielles Unternehmen, andererseits so gelassen und qualitätsbezogen bleiben wie eine Institution. Es gibt Politiker (etwa die Grünen) und Beobachter (etwa Bendicht Luginbühl⁸), die deshalb fordern, die SRG möge auf Werbung verzichten. Das könnte ein Weg sein – aber er würde, zumindest kurzfristig, auf Kosten der Schweizer Werbeauftraggeber gehen. Die haben zur SRG näm-

lich derzeit nur ausländische Alternativen. Ein Werbeverbot bei der SRG würde die Werbekunden also ausländischen Konkurrenten zutreiben. Die SRG sollte sich aber so oder so stärker von der Quote lösen und wieder mehr der Qualität verpflichten. Der Qualität, der Information – und der Bildung.

4. Herausforderung: die politische Haltung

Der Vorwurf, die SRG sei links, ist beinahe so alt wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Schweiz. Die «Sonntags-Zeitung» hat im November mit einem Artikel die Debatte noch einmal angeheizt. Titel des Textes: *Fast drei Viertel aller SRG-Journalisten sind links.*⁹ Was vielleicht ein Beweis war für die boulevardeske Art der «Sonntags-Zeitung», aber nicht für die politische Ausrichtung der SRG. Vermutlich hat die vermeintliche Linkslastigkeit der Radio- und Fernsehjournalisten mehr damit zu tun, dass sie von Berufs wegen die Mächtigen im Land hinterfragen müssen. Die Macht ist in der Schweiz nun mal in bürgerlichen Händen – und wer Bürgerliche hinterfragt, gilt als links. Trotzdem wird die politische Haltung zu einer immer grösseren Herausforderung für die SRG als Betreiberin der nationalen «Herdfener». In den sozialen Medien ziehen sich die Menschen immer mehr in ihre Filterblasen zurück. Radio und Fernsehen sind oft die einzigen Medien, in denen sie noch mit anderen Meinungen in Kontakt kommen. Entsprechend heftig fällt die Konfrontation aus. Aufgefallen ist das nicht zuletzt bei der Auseinandersetzung rund um die NoBillag-Initiative. Obwohl die Moderatoren der SRF-Sendungen bis

an die Grenze der Selbstkastration um Neutralität bemüht waren, fühlten sich Kessler&Co notorisch schlecht behandelt. Die SVP hat immer wieder bewiesen, dass es sich lohnt, bei SRF, RTS und RSI auf die Tresen zu hauen. Die SRG muss aufpassen, dass sie den lauten Stimmen in der Schweiz nicht zu sehr auf den Leim kriecht und sich weiterhin einer neutralen Ausgewogenheit verpflichtet. Das ist schwierig – auch deshalb, weil die Kritik am Mainstream zum Mainstream geworden ist.

5. Herausforderung: die Grösse

Zu guter Letzt das Speck-Problem: Muss die SRG wirklich abspecken? Ist sie zu gross? Ich glaube, das ist ein Missverständnis. Ich glaube, das Problem der SRG ist nicht die Grösse, sondern die Arroganz. Ziel muss also nicht eine Verkleinerung der SRG (und schon gar nicht eine Verkleinerung des Angebots) sein, sondern mehr Bescheidenheit. Und zwar auf zwei Ebenen. Zunächst auf der Ebene der Verwaltung: Die Zeiten von Porsche-Cayenne-Fahrer Armin Walpen sind definitiv vorbei. Das sind sie zwar schon länger, aber das ist (in der Bevölkerung) noch nicht angekommen. Das liegt auch daran, dass die Bescheidenheit nicht im Programm angekommen ist. Das ist die zweite Ebene. Nein, das heisst nicht, dass die SRG-Programme sich künftig in Sack und Asche kleiden müssen. In Amerika würde man sagen: *be humble!* Zeigt ein bisschen Demut! Demut – und Grösse. Eine schwierige Mischung. Es könnte bedeuten, die Leitung einer Arena-Diskussion einem externen Moderator zu übergeben, wenn es um das eigene Haus geht. Es heisst, zu zeigen, dass es nicht um Image und Erscheinungsbild

geht, sondern um Inhalte. Es bedeutet, sich selbst und die eigene Arbeit immer wieder zu erklären. Bescheidenheit heisst auch: Trotz Gebührenfinanzierung nichts für garantiert zu nehmen. Denn das ist es nicht mehr. Auch wenn die NoBillag-Initiative am Sonntag hoch abgelehnt wird.

Basel, 2. März 2018, Matthias Zehnder
mz@matthiaszehnder.ch

Quellen:

- 1 Vgl. <https://www.nzz.ch/schweiz/die-svp-provoziert-mit-sparvorschlaegen-fuer-die-srg-ld.1361669>
- 2 Vgl. <https://www.watson.ch/Schweiz/Billag/504277630-Gruene-sagen-Unterbrecher-Werbung-bei-der-SRG-den-Kampf-an>
- 3 Vgl. <https://www.nzz.ch/meinung/die-srg-muss-abspecken-ld.1355087>
- 4 Vgl. <https://www.srf.ch/play/tv/mediencub/video/wie-weiter-nach-der-no-billag-abstimmung?id=96090419-cb0f-4d28-9a69-8ded97e32cc6>
- 5 Vgl. <https://netreport.net-matrix.ch/traffic/index.php#>
- 6 Vgl. <https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/mike/#c101937>
- 7 Vgl. https://www.mpps.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf Seite 39
- 8 Vgl. <https://www.derbund.ch/schweiz/eine-schlanke-srg-ganz-ohne-werbung/story/15712783>
- 9 Vgl. <https://www.tagesanzeiger.ch/sonntagszeitung/fast-drei-viertel-aller-srgjournalisten-sind-links/story/17411512>