

Mehr Google, weniger Schweiz: Was sind uns Medien wert?



Eine Annahme der Halbierungsinitiative würde die Medienschweiz um etwa einen Fünftel verkleinern. Unwiederbringlich.
Bild: Mediaparts - stock.adobe.com

Diese Woche hat der Nationalrat, also die grosse Kammer des eidgenössischen Parlaments, die Halbierungsinitiative beraten. Das Volksbegehren verlangt eine starke Reduktion der Empfangsgebühren für das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen in der Schweiz. Fast 80 Räte meldeten sich zu Wort. Es ist wie bei Bildungsthemen: So wie jeder einmal zur Schule gegangen ist, hat jeder schon einmal eine Fernsehsendung gesehen – und deshalb eine politische Meinung. Die Befürworter der Halbierungsinitiative reden von Zwangsgebühren und einem linksgrünen Staatsfunk, die Gegner vom Untergang der Demokratie. Beides ist so plakativ wie falsch. In der Theorie lebt die Demokratie vom Wettbewerb der Ideen. In der Praxis aber hauen sich die Volksvertreter im Parlament Glaubenssätze um die Ohren, verteidigen Interessen und dröhnen Meinungen in den Saal, die mit der Sache kaum etwas zu tun

haben. Selbstverständlich darf jeder Politiker meinen, was er will. Was mich an der Debatte stört, ist die Weltfremdheit der Behauptungen. Deshalb konzentriere ich mich heute auf die Sache – und das heisst: auf das Geld. Ich zeige Ihnen, wie gross der Medienmarkt in der Schweiz ist und was passiert, wenn die Halbierungsinitiative angenommen wird. Danach dürfen Sie weiterhin meinen, was Sie wollen. Aber bitte auf der Basis dieser Zahlen.

Ich möchte mit Ihnen diese Woche die Medienlandschaft in der Schweiz möglichst sachlich betrachten. Sachlich heisst: Wir konzentrieren uns auf das Geld. Es geht also um Medienökonomie – nicht um «linksgrünen Staatsfunk» oder den Untergang der Demokratie.

Die Halbierungsinitiative will dem öffentlich-rechtlichen

Rundfunk in der Schweiz sehr viel Geld entziehen. Mich interessiert heute weder die Perspektive der SRG noch Ihre Perspektive als Konsumentin oder Konsument. Es geht um die Mediens Schweiz als Ganzes: Was passiert mit den Medien in der Schweiz, wenn die Halbierungsinitiative angenommen wird?

Wer wie viel bekommt – die SRG und die Gebühren

Über die Abgabe für Radio und Fernsehen in der Schweiz kommen jährlich rund 1,37 Milliarden Franken zusammen. Davon fliessen 86 Millionen Franken an private Lokalradios und Fernsehsender. Der grosse Rest – rund 1,25 Milliarden Franken – geht an die SRG. Das entspricht etwa 83 Prozent ihrer gesamten Einnahmen.

Zusätzlich erwirtschaftet die SRG rund 200 Millionen Franken durch Werbung und Sponsoring – das sind etwa 13 Prozent. Insgesamt stehen der SRG damit jährlich rund 1,5 Milliarden Franken zur Verfügung. Mit diesem Geld produziert sie Radio- und Fernsehprogramme in vier Landessprachen.

Die Halbierungsinitiative will die Haushaltsgebühr von 300 auf 200 Franken senken und Unternehmen ganz von der Abgabe befreien. Laut Bundesrat würde der Gebührenanteil der SRG dadurch auf etwa 630 Millionen Franken halbiert. Das heisst: 620 Millionen Franken würden aus dem Mediensystem der Schweiz verschwinden.

Wie gross ist der Schweizer Medienmarkt wirklich?

Sind 620 Millionen Franken viel oder wenig? Lässt sich das kompensieren? Um das beurteilen zu können, müssen wir uns den Medienmarkt etwas genauer anschauen. Ich habe versucht, Zahlen aus verschiedenen Quellen zu einem Gesamtbild zusammenzutragen. Das ist nicht ganz einfach, denn wir sprechen hier von journalistischen Medien. Werbung auf Tischsets in Restaurants oder auf Taxis zählen wir ebenso wenig mit wie die Erlöse von Google und Facebook – vorerst.

Medien generieren Einnahmen in zwei Märkten: im Nutzermarkt über Einzelverkäufe und Abos, und im Werbemarkt über Inserate und Werbespots. Schauen wir zuerst auf die Werbung:

- Die Presse erzielt im Werbemarkt noch rund 662 Millionen Franken Umsatz.
- Fernsehwerbung bringt 600 Millionen, Radiowerbung 116 Millionen Franken.
- Klassische Onlinewerbung liegt bei 660 Millionen Franken.

Nicht enthalten sind dabei Suchmaschinenwerbung, YouTube und Social Media. Diese Plattformen – also Google,

Meta und Co. – setzen in der Schweiz jährlich rund 2 Milliarden Franken um. Das bedeutet: Jeder zweite Werbefranken in der Schweiz geht an US-Plattformen – mehr, als alle journalistischen Medien des Landes zusammen verdienen.

Was wir für Medien bezahlen

Nun zum Nutzermarkt: Wie viel Geld geben Schweizerinnen und Schweizer direkt für Medieninhalte aus? Das ist erstaunlich schwer zu sagen. Der Verlegerverband VSM veröffentlicht zwar Zahlen zu Titeln und Reichweite, nicht aber zu Umsätzen. Orientierung bietet eine Studie von PwC zum Schweizer Unterhaltungs- und Medienmarkt.

Darin wird der Umsatz im Nutzermarkt wie folgt geschätzt:

- Zeitungen: 328 Millionen Franken
- Magazine: 247 Millionen Franken
- Total Nutzermarkt Print: rund 575 Millionen Franken

Zählen wir nun alle Umsätze im Werbemarkt (etwa 2 Milliarden Franken) und im Nutzermarkt zusammen, ergibt sich ein Gesamtvolumen von rund 2,6 Milliarden Franken jährlich. Dazu kommen die Empfangsgebühren in Höhe von 1,37 Milliarden Franken. Das heisst: Der publizistische Medienmarkt der Schweiz umfasst insgesamt etwa vier Milliarden Franken.

Nicht eingerechnet sind in dieser Summe:

- die 2 Milliarden Franken Werbeumsatz, die bei US-Plattformen landen,
- und die 850 Millionen Franken, die im OTT-Markt für Streamingdienste wie Netflix, Disney oder Apple TV ausgegeben werden.

Wenn ein Fünftel des Medienmarkts verschwindet

Die publizistischen Medien in der Schweiz verfügen also über rund vier Milliarden Franken pro Jahr. Die Halbierungsinitiative würde die Einnahmen aus den Empfangsgebühren um 620 Millionen Franken reduzieren – das sind über 15 Prozent des gesamten Medienmarkts.

Doch dabei dürfte es nicht bleiben: Wenn die SRG ihr Programm deutlich ausdünn, sinken auch die Werbeeinnahmen, weil die Reichweite abnimmt. Wir können deshalb davon aus, dass die verfügbaren Mittel für Medieninhalte insgesamt um 20 Prozent schrumpfen – also um einen Fünftel.

Oft hört man nun: «Was die SRG macht, können Private auch.» So formulierte es diese Woche Andrea Masüger,

Präsident des Verlegerverbands VSM: «Heute könnten auch private Anbieter den grössten Teil der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gewährleisten.»

Fachlich hat er vermutlich recht – die grosse Frage ist aber: Woher sollen private Anbieter das Geld für die Produktionen nehmen? Was nicht mehr über Gebühren finanziert wird, müsste direkt über Nutzerinnen und Nutzer oder indirekt über Werbung hereingeholt werden. Die Verleger müssten den Werbeumsatz ihrer Zeitungen, ihrer lokalen Radio- und TV-Stationen und ihrer Onlineangeboten um Hunderte Millionen Franken pro Jahr steigern. Das ist nicht realistisch.

Warum das Geld nicht bei den Privaten landet

Die SRG würde bei einer Programmreduktion Werbeeinnahmen verlieren. Doch das bedeutet nicht, dass dieses Geld automatisch zu den Verlagen fliesst. Wenn in der Deutschschweiz zum Beispiel «SRF zwei» den Betrieb einstellen müsste, würden die Menschen nicht automatisch zu «Tele M1» oder «TeleZüri» wechseln. Realistischer ist: Sie würden noch mehr Zeit mit ZDF, ARD, RTL oder Sat.1 verbringen.

Schauen wir uns die Marktanteile der TV-Sender in der Schweiz an: Hinter SRF 1 und SRF zwei folgen auf den nächsten acht Plätzen ausschliesslich ausländische Sender. Erst auf Platz 11 taucht mit «3+» ein erster privater Schweizer Sender auf – mit gerade einmal 1,6 Prozent Marktanteil. «Tele Züri» liegt auf Platz 19, mit 0,8 Prozent Marktanteil.

Warum sollte sich das ändern, wenn SRF zwei wegfällt? Die Angebote von ARD, ZDF, RTL, Sat.1 oder ORF bleiben ja bestehen – sie ziehen Aufmerksamkeit auf sich. Und wo die Aufmerksamkeit ist, da geht die Werbung hin.

Der wahre Gegner der Privaten

Die Werbeeinnahmen im Fernsehen sinken seit Jahren. Laut PwC-Studie schrumpfen die Umsätze mit TV-Werbung jährlich um 5 bis 10 Prozent. Dieser Kuchen wird also kontinuierlich kleiner – unabhängig von der SRG.

Das eigentliche Problem von Sendern wie «TeleZüri» oder «Telebasel» ist nicht die SRG, sondern der Abfluss der Werbegelder ins Internet: zu YouTube, Facebook und anderen grossen Plattformen. Diese Entwicklung findet schon heute statt – und sie würde sich auch dann nicht umkehren, wenn die SRG massiv geschwächt würde. Die Vorstellung, dass sich Werbegeld einfach umverteilen lässt, wenn der öffentlich-rechtliche Anbieter zurücktritt, ist eine Illusion.

Können die Nutzer das auffangen?

Liesse sich der Wegfall der Gebühren im Nutzermarkt kompensieren? Wären mehr Menschen bereit, für gute Inhalte zu bezahlen? Ein gewisses Potenzial gibt es sicher. Für ein Fussballspiel, ein Skirennen oder ein Opé-nair-Konzert würden sich wohl immer einige Enthusiasten finden, die für eine Übertragung bezahlen.

Das Problem ist: Der Schweizer Markt ist klein – und stark fragmentiert. Die Deutschschweiz zählt weniger Einwohner als das deutsche Bundesland Hessen. Dazu kommen die Romandie und das Tessin, die jeweils eigene Märkte mit eigenen kulturellen und sprachlichen Anforderungen bilden.

Das heisst: Wenn die Gebühren reduziert würden, könnten in der Schweiz deutlich weniger Inhalte finanziert werden. Und die wenigen Inhalte, die noch produziert würden, müssten über hohe Einzelpreise refinanziert werden. Pay-per-View oder Pay-per-Click-Angebote würden viel teurer als die heutige Pauschalgebühr.

Warum geteilte Kosten besser sind

Dass manche Inhalte auch künftig über den Nutzermarkt finanziert werden könnten, ist nicht ausgeschlossen. Aber das ändert nichts am grundlegenden Prinzip: Gemeinsam getragene Kosten sind effizienter.

Ja, bei einer allgemeinen Mediengebühr zahlen wir alle auch für Inhalte, die wir selbst nicht nutzen. Doch unter dem Strich ist es günstiger für alle, als wenn jeder einzeln für das bezahlt, was er konsumiert. Dieses Prinzip sorgt also für Vielfalt der Angebote und ist erst noch Ausdruck von Solidarität in einem kleinen, sprachlich fragmentierten Land.

Ein System aufzugeben, das vergleichsweise kostengünstig Inhalte in vier Landessprachen produziert und verbreitet, bedeutet nicht Effizienz – es bedeutet Verzicht. Und höhere Kosten für jene, die bleiben.

Weniger Medien – für mehr Freiheit?

Was lässt sich daraus schliessen?

- Die Halbierungsinitiative würde der Mediens Schweiz über eine halbe Milliarde Franken entziehen.
- Profitieren würden nicht die privaten Schweizer Medien, sondern die grossen Internetplattformen und ausländischen Fernsehsender.
- Einige Inhalte liessen sich als Pay-per-View oder

Pay-per-Click realisieren – es würde aber deutlich teurer für die Nutzerinnen und Nutzer.

- Insgesamt würde die Halbierungsinitiative die publizistische Schweiz verkleinern – und zwar dauerhaft.

Ich sage Ihnen bewusst nicht, ob das gut oder schlecht ist. Sie dürfen meinen, was Sie wollen. Aber Sie können nicht behaupten, dass die Halbierungsinitiative zu einer Befreiung oder gar Stärkung der privaten Medien führen würde.

Sie können nicht annehmen, dass das Medienangebot gleich gross bleibt. Wenn der Medienmarkt um einen Fünftel geschrumpft wird, wird auch das Angebot schrumpfen – das ist keine Meinung, das ist Ökonomie.

Vielleicht wollen Sie das ja. Vielleicht mögen Sie lieber ARD und RTL als SRF. Vielleicht sind Ihnen Schweizer Filme, Musik aus der Schweiz, Medienangebote für die Romandie und das Tessin egal. Das ist Ihre Entscheidung.

Mein Anliegen war es heute, Ihnen die medienökonomischen Grundlagen zu zeigen. Jetzt bin ich gespannt auf Ihre Meinung. Aber bitte bleiben Sie bei der Sache. Also beim Geld.

Basel 13. Juni 2025, Matthias Zehnder
mz@matthiaszehnder.ch

Quellen

BAKOM, Bundesamt für Kommunikation Verwendung der Abgabe, <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/abgabe-fur-radio-und-fernsehen/gebuehrenanteile-fuer-private-radio-und-fernsehsationen.html> [13.06.2025].

Benini, Francesco (2025): Nationalrat lehnt Halbierungsinitiative ab - in einer Partei sind die Meinungen geteilt, in: bz Basel, 2025, <https://www.bzbasel.ch/>

schweiz/200-franken-nationalrat-lehnt-halbierungsinitiative-ab-ueberraschend-viele-parlamentarier-einer-partei-stellen-sich-aber-gegen-die-srg-ld.2783386 [12.06.2025].

Bühler, Dennis (2025): SRG: Mutlosigkeit als Programm, in: Republik, 2025, <https://www.republik.ch/2025/06/12/srg-mutlosigkeit-als-programm> [12.06.2025].

Sutter (2024): Swiss Entertainment & Media Outlook 2024–2028, 2024, www.pwc.ch/outlook.

SRG-«Halbierungsinitiative»: «200 Franken sind nicht genug» – «Juristische Personen können nicht fernsehen», in: Basler Zeitung, 2025, <https://www.tagesanzeiger.ch/srg-halbierungsinitiative-das-waren-die-wichtigsten-argumente-in-der-nationalrats-debatte-18907211448> [12.06.2025].

IGEM | Werbemarkt Schweiz, <https://www.igem.ch/schwerpunkte/netto-werbestatistik/> [13.06.2025].

Medialer Service public: Prominente Stimmen über Auftrag und Grenzen, in: persoenlich.com, <https://www.persoenlich.com/medien/prominente-stimmen-uber-auftrag-und-grenzen> [12.06.2025].

Medienabgabe: Bundesrat reduziert Gebühren um 35 Franken, in: persoenlich.com, <https://www.persoenlich.com/medien/bundesrat-reduziert-gebuehren-um-35-franken> [13.06.2025].

Medienpolitik: Nationalrat sagt Nein zur SRG-Initiative, in: persoenlich.com, <https://www.persoenlich.com/medien/nationalrat-sagt-nein-zur-srg-initiative> [13.06.2025].

Medienpolitik: SRG-Spitze bleibt hart gegenüber Forderung des Personals, in: persoenlich.com, <https://www.persoenlich.com/medien/srg-spitze-bleibt-hart-gegenueber-forderung-des-personals> [12.06.2025].

SRG | VSM: Das steht alles auch noch in der Vereinbarung, in: persoenlich.com, <https://www.persoenlich.com/medien/das-steht-alles-auch-noch-in-der-vereinbarung> [12.06.2025].

SRG SSR Geschäftsbericht 2024, <https://gb.srgssr.ch/de/2024> [13.06.2025].

Unterstützen Sie den Wochenkommentar – ganz herzlichen Dank!

Hier können Sie mit allen digitalen Zahlungsmitteln spenden oder sich bequem zu Hause einen Einzahlungsschein ausdrucken:

<https://www.matthiaszehnder.ch/unterstuetzen>

Einfach mit dem Handy diesen QR-Code scannen – und schon können Sie den Wochenkommentar unterstützen.

