

## Den Honigtopf allen zugänglich machen

### Plädoyer für die freie Nutzung von gebührenfinanziertem Content

Peter Weigelt

Als "Medien"-Politiker und freiheitlich denkende Person setze ich mich für eine freiheitliche und konsumentenorientierte Medienlandschaft ein. Während meiner Zeit im Nationalrat habe ich dazu mehrere Vorstösse lanciert, mit dem Ziel, die Schweizer Medienlandschaft zu beleben. Leider wurden alle Bemühungen, einer freiheitlichen, konsumentenorientierten Medienordnung zum Durchbruch zu verhelfen, abgeblockt. Die Besitzstandswahrer im SRG- wie im Verleger-Lager haben sich erfolgreich für ihre Pfründe zur Wehr gesetzt. Jetzt sind sich die beiden Platzhirsche im Schweizer Medienwald jedoch direkt in die Haare geraten. Der Streit entzündet sich an den Bemühungen der SRG, sich im Internet prominenter darzustellen und sich mit einer eigenen Newsplattform zu profilieren. Was die Politik nicht erreicht hat, schafft nun die Angst um bestehende Pfründe; die Schweizer Medienlandschaft bewegt sich.

Unter der Führung von SF DRS-Chefin Ingrid Deltenre hat die SRG endlich begonnen, der unter Peter Schellenberg verschlafenen Entwicklung im Internetbereich Rechnung zu tragen. Die Ausweitung der Online-Aktivitäten der SRG entspricht einem längst ausgewiesenen Kundenbedürfnis. Das veränderte Verhalten der Medienkonsumenten sowie die Entwicklungen im Ausland geben Programmdirektorin Deltenre Recht. Es ist an der Zeit, Schellenbergs indoktrinierte Abwehrhaltung gegenüber dem Online-Journalismus zu überwinden und die veränderten Bedürfnisse der Medienkonsumenten ernst zu nehmen. Im nachfolgenden Beitrag möchte ich aufzeigen, wie der Konsument (Gebührendenzahler) mehr für sein Geld kriegt, die Medienvielfalt gesteigert und das duale Prinzip in der Schweizer Medienordnung gestärkt werden kann.

#### Verfügbarkeit und Wahlfreiheit

Online-Informationen erfreuen sich stetig wachsender Nachfrage. Im Gegensatz zum Medium "Fernsehen" herrscht im Online-Bereich reger Wettbewerb. Das führt dazu, dass sich die grossen Verlagshäuser, die eigene Internet-Nachrichten-Portale betreiben, von den Internetaktivitäten der SRG SSR idée suisse bedrängt fühlen, zumal diese Aktivitäten mit Gebührengeldern finanziert werden. Die angedachte Online-Strategie des "Staatsfernsehens" stösst auf Widerspruch bei den Verlegern. Die Forderung der Privaten nach einer restriktiven Online-Präsenz der SRG steht der Forderung der Gebührendenzahler nach breit verfügbaren Informationen gegenüber.

Die Politik in einer direkten Demokratie hat sich in einer solchen Situation am Bürger (Gebührendenzahler) sowie am Anspruch einer qualitativ hoch stehenden Informationsversorgung zu orientieren. Doch wie wird programmliche Qualität überhaupt definiert? Verschiedene Interessensgruppen verwenden unterschiedliche Qualitätskriterien. So setzt der Bildungspolitiker pädagogische und didaktische Massstäbe, der Sport-Fan verbindet die Qualität des Programms mit dem Erfolg seines Lieblingsvereins und die Werbewirtschaft misst Qualität an Einschaltquoten. Programm-Qualität für einen 16-jährigen Schulabgänger bedeutet selbstverständlich etwas anderes als für eine 70-jährige Rentnerin. Allen Anspruchsgruppen gleich ist jedoch, dass sie ein möglichst breites Programmangebot wünschen. Wahlfreiheit ermöglicht Meinungsvielfalt und definiert damit programmliche Qualität: Verfügbarkeit und Vielfalt.

### Technologischer Wandel verändert Medienkonsum

Vorbei sind die Zeiten, in denen sich das Schweizer Fernsehen auf die Flimmerkiste und das Schweizer Radio DRS auf den Äther konzentrierte. Wir leben im Zeitalter des Internets und der mobilen Kommunikation. Konvergenz hat sich vom Schlagwort zum täglich genutzten Medienmix entwickelt. Unser Mediennutzungsverhalten ändert sich parallel zu den sprunghaften Innovationsschüben, die mit einer unglaublichen Kadenz die Welt des Internets und der Mobiltechnologie immer wieder aufs Neue verändern. Laufend kommen leistungsfähigere mobile Geräte auf den Markt, und neue, immer bessere Standards für die drahtlose Übertragung von Daten lösen bestehende Mobilfunkgenerationen im Jahrestakt ab.

Seit die Breitbandtechnologie zur mobilen und leitungsgebundenen Datenübertragung flächendeckend zur Verfügung steht, verschmelzen die klassischen Medien zusehends mit dem Internet. Nachrichten werden über PCs und portable Datenempfänger wie Mobiltelefone oder PDAs ausgegeben. Auf diesen Geräten empfängt der Fussballfan Livebilder und Matchkommentare in Echtzeit sowie regelmässige Nachrichten in Textform. Fernsehen, Radio und Internet verschmelzen; bis anhin getrennte Medien konvergieren.

### Gebührenfinanzierten Content frei verfügbar machen

Digitale Informationen gewinnen in diesem Umfeld rasch an Bedeutung, was natürlich auch die SRG nicht mehr kalt lassen kann und darf. Aktuell baut die SRG deshalb ihr Informationsangebot im Internet aus. Sie ergänzt herunterladbare Radio- und TV-Beiträge auf ihren Portalen mit eigens für das Internet produziertem Content. Die sprachregionalen Besonderheiten der Schweiz sowie die regionale Informationsversorgung können vor dem Hintergrund des sich verändernden Medienkonsums über das Medium Internet am besten berücksichtigt werden. Es macht also Sinn, mit zusätzlichen publizistischen Leistungen im Internet einen Mehrwert zu gesendeten Radio- und Fernsehbeiträgen anzubieten. Dieser Content muss, wie die "gestreamten" Radio- und Fernsehsendungen, jedoch für alle Marktteilnehmer frei verfügbar sein. Denn gemessen am Grundsatz, was alle bezahlen, sollen auch alle nutzen können, müssen die von der SRG gebührenfinanziert produzierten und im Internet verfügbar gemachten Inhalte einer Zweit- und Drittnutzung zugänglich gemacht werden. Mit dieser Lösung könnte der eingangs erwähnte Konflikt zwischen SRG und Verlegern bereits massiv entlastet werden. Die SRG könnte damit Angriffsflächen für private Medienkonzerne abbauen und sich gleichzeitig als wichtiger Content-Provider profilieren, was letztlich auch die hohen Radio- und Fernsehgebühren legitimieren könnte.

### Digitaler Nachholbedarf der SRG

Nachdem es Peter Schellenberg verpasst hat, eine Online-Strategie zu entwickeln, macht SF DRS-Chefin Deltenre endlich vorwärts und startet zur digitalen Aufholjagd. Und dies ist zwingend, denn die SRG verfügt in den Sparten Ton und Bewegtbild über Kompetenzen und Ressourcen, die nicht einfach dem Online-Markt vorenthalten werden dürfen. Bisher nutzte die SRG das Internet, um die über TV- und Radio-Kanäle verbreiteten Inhalte zu vervielfältigen. Im Vergleich zu unseren Nachbarn in Deutschland und Österreich, die bereits umfangreiche Nachrichten und Zusatznutzen auf ihren Internet-Portalen anbieten, sind auf den Websites der SRG nur "Replays" von Radio- und

# medien heft

Fernsehsendungen, meist in schlechter Bildqualität, verfügbar. Trotz des ausgewiesenen Aufholbedarfs rangierten die SRG Websites im März 2006 auf Platz acht der zehn meistbesuchten Websites der Schweiz. In Zahlen kann die SRG eine stolze Reichweite von 21 Prozent und eine Verweildauer von über 25 Min. ausweisen. Wie gross wird das Potenzial erst sein, wenn das Angebot endlich professionell und vielfältig gestaltet ist?

## Mit Gebührengeldern zur Pole Position?

Wenn die SRG ihren Leistungsauftrag ernst nimmt, muss sie zwingend auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung reagieren und ihre Online-Aktivitäten ausbauen. Weil sie ihre Nachrichten-Portale jedoch mit Gebührengeldern finanziert, erregt sie dabei den Unmut privater Content-Provider, die sich mit Werbung und dem Verkauf von Inhalten im heftig umkämpften Medienmarkt behaupten müssen. In Grossbritannien übte kürzlich George Osborne, Wirtschafts- und Finanzminister, Kritik an den Internetaktivitäten der BBC. Er befürchtete, dass die gebührenfinanzierte BBC das Wachstum innovativer Firmen ersticken könnte, welche nicht mit dem Budget des staatlichen Medienimperiums mitzuhalten vermögen. Bereits machten Rupert Murdochs News International, die Telegraph-Gruppe und Associates Newspaper einen gemeinsamen Vorstoss, der fordert, dass die BBC ihre Gebührengelder nicht zum Aufbau eines digitalen Empires verwenden darf. Auch bei unseren Nachbarn im Norden folgte eine Protestwelle der privaten Content-Provider auf die Ende Mai angekündigte Forderung des öffentlichen Rundfunks, die Obergrenze von 0,75 Prozent Budgetanteil für Online-Aktivitäten sei zu erhöhen. Helmut Reitze, Intendant des Hessischen Rundfunks, spricht von einem "digitalen Tsunami", der für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk von existenzieller Bedeutung sei. Deshalb sei die festgeschriebene Beschränkung der Online-Ausgaben von ARD und ZDF nicht vertretbar. Nach Auffassung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft handelt es sich um einen Vorstoss, der wettbewerbsverzerrend ist und die freie digitale Wirtschaft übervorteile. Auch in Österreich ist die Debatte über die Verwendung von Gebührengeldern für die Nachrichten-Portale des ORF entbrannt. Das Online-Angebot des ORF gehört zu den meist besuchten Internetseiten Österreichs. Indem der ORF schon früh mit einer umfassenden Vorwärtsstrategie seine Online-präsenz aufbaute, sicherte sich der öffentliche Rundfunk auch die Vormachtstellung im Internetbereich.

Auch in der Schweiz wehren sich die Leiter der elektronischen Medien von Ringier, Tamedia, NZZ, etc. gegen ein Nachrichten-Portal des "Staatsfernsehens". Mit dem Gebührensplitting wurde den Verlegern jedoch die Grundlage für den Protest gegen die Online-Aktivitäten der SRG entzogen. Denn das duale Prinzip mit der Zweiteilung gebührenfinanzierte, dafür werbefreie SRG auf der einen Seite und durch Werbeeinnahmen getragene Private auf der anderen Seite wurde nicht zuletzt auf Drängen der Privaten verwässert. Betrachtet man die BBC, wo das duale Prinzip funktioniert, so erkennt man die Schwächen der typisch schweizerischen, konsensorientierten Mischlösung, in der die SRG den Privaten die Werbegelder entzieht, dafür im Gegenzug Gebührengelder verteilt werden. Die privaten Verleger täten besser daran, den oben propagierten Vorschlag frei zugänglicher SRG-Archive zu unterstützen, als die Online-Aktivitäten der SRG zu blockieren, um damit überholte Besitzstände zu verteidigen.

### Added-Value-Strategie schränkt SRG nicht ein

Es ist kaum umstritten, dass die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehstationen ihre Inhalte über das Internet verbreiten dürfen. Anders sieht die Angelegenheit jedoch aus, wenn Radio- und Fernsehprogramme im Online-Bereich substanziell mit publizistischen Aktivitäten ausgeweitet und dafür erst noch zusätzliche Geldmittel verlangt werden. In ihrem Strategiepapier 2003–2008 bekennt sich die SRG im Bereich Multimedia zu der so genannten Strategie des Added-Value: Die Radio- und Fernsehprogramme sollen mit programmbezogenen Online-Diensten inhaltlich ergänzt und entlastet werden. Wie weit die SRG dabei gehen kann, ist nicht ganz klar, denn die Formulierung – das wird selbst im Mai publizierten EFK-Bericht über die Prüfung der SRG erwähnt – lässt sehr viel Freiraum offen. Die Added-Value-Strategie schliesst vieles ein, aber fast nichts aus.

Im internationalen Vergleich steckt das Online-Angebot der SRG noch in den Kinderschuhen. Gegenüber der BBC, dem ORF oder von ARD und ZDF weist der Auftritt der SRG im Internet einen beträchtlichen Entwicklungsrückstand auf. Die ausländischen, gebührenfinanzierten Rundfunkstationen bieten ein umfassendes Online-Angebot, das weit mehr als nur einen "Zusatznutzen" zu den laufenden Radio- und Fernsehprogrammen bietet. ARD und ZDF müssen sich dabei in ihren Online-Aufwendungen an eine gesetzlich vorgegebene Obergrenze von 0,75 Prozent des Sendehaushalts halten. In der Schweiz gab TSR, die innerhalb der SRG als Web-Pionierin gilt, 2004 rund 4,7 Millionen Franken für ihren Online-Auftritt aus. Demgegenüber wendete Fernsehen DRS, dessen Website unter den SRG-Sites am meisten aufgerufen wurde, mit 1,7 Millionen und Radio DRS mit rund 2,9 Millionen eher bescheidene Beträge für ihre Online-Auftritte auf.

### Gebührengelder statt Werbeeinnahmen

Seit dem Zusammenbruch des Internet-Hypes im Jahre 2000 steigt das Vertrauen ins E-Business wieder, was auch eine laufende Ausweitung des Werbevolumens im Netz zur Folge hat. Mittlerweile sind die Werbetarife im Internet wieder so hoch, dass sich vielbeachtete Websites über Werbeeinnahmen finanzieren können. Im Sinne des dualen Prinzips verzichtet die SRG auf ihren Online-Portalen freiwillig auf Werbung. Die privaten Content-Anbieter können den Internet-Werbekuchen also unter sich aufteilen. Die BBC und die ARD orientieren sich ebenfalls am dualen Prinzip: Gebührengelder für die Öffentlich-rechtlichen, Werbeeinnahmen für die Privaten. Damit die Privaten auch redaktionell und inhaltlich mit gleich langen Spiessen ausgerüstet sind, ist auch in der Schweiz eine Gebührenobergrenze für die SRG-Online-Aktivitäten nach deutschem Modell in Betracht zu ziehen. Wie hoch diese angesetzt werden soll, lässt sich aus den Erfahrungen in Deutschland ableiten. Mit einer Gebührenobergrenze von 0,75 % ist es ARD und ZDF seit Jahren möglich, eine attraktive und informative Online-Plattform zu betreiben. Unter Berücksichtigung unserer Mehrsprachigkeit kann in der Schweiz die für Online-Aktivitäten definierte Gebührenobergrenze mit 1 Prozent definiert werden. Diese klare Limite würde medienpolitisch Klarheit schaffen und gleichzeitig der SRG den notwendigen Freiraum zur kreativen Entwicklung ihres Online-Angebots sichern.

### Duales System mit publizistischer Öffnung

Der gebührenzahlende Bürger hat ein Anrecht darauf, dass seine Zwangsgebühren bestmöglich eingesetzt werden. In der zukünftigen Medienwirklichkeit spielen Nachrichten- und Unterhaltungsportale im Internet eine wichtige Rolle. Die freie Verbreitung von Informationen belebt das Mediensystem und fördert letztlich einen wünschbaren Medienpluralismus. Darum schlage ich vor, dass die mit maximal 1 Prozent der SRG-Gebühren finanzierten Nachrichten-Portale der SRG geöffnet werden. Der freie Zugang zum gebührenfinanzierten Content der SRG würde nicht nur Jahrzehnte alte Gräben zuschütten, sondern auch in der ordnungspolitischen Auseinandersetzung über die Stellung der SRG und die Verwendung der Radio- und Fernsehgebühren Entspannung bringen. Deshalb muss die SRG diesen Schritt nach vorne wagen und ihre (zumindest digitalen) Archive für die freie Zweit- und Drittnutzung zugänglich machen.

Nationalrat Peter Weigelt, St.Gallen.

Der Text befindet sich im Internet unter:  
[http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d25\\_WeigeltPeter.html](http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d25_WeigeltPeter.html)