

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation  
Herr Bundesrat Albert Rösti  
Bundeshaus Nord  
3003 Bern

Per Mail: [m@bakom.admin.ch](mailto:m@bakom.admin.ch)

Zürich, 31. Januar 2024

### **Stellungnahme der Ringier AG zur Vernehmlassungsvorlage vom 9. November 2023 Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung**

Die Ringier AG ist ein innovatives, digitalisiertes und diversifiziertes Schweizer Medienunternehmen. Als eines der grössten Häuser sehen wir uns in einer besonderen Verpflichtung: Wir machen uns stets für ein konstruktives Miteinander aller relevanten grossen und kleinen Medienhäuser stark. Unser gemeinsames Interesse ist ein starker Medienplatz Schweiz mit fairer Konkurrenz, der seinen Platz gegenüber den globalen Big-Tech-Playern behaupten kann. Jene sind es in erster Linie, welche das Geschäftsmodell der einheimischen Medien bedrohen.

In diesem Kontext lehnen wir – wie der Bundesrat – die Volksinitiative «200 Franken sind genug (SRG-Initiative)» ab. Sie ist so radikal formuliert, dass eine solche Verfassungsbestimmung für die SRG «viel zu weitreichende Folgen» hätte, wie Bundesrat Albert Rösti im Namen des Gesamtbundesrats anlässlich der Vernehmlassungseröffnung zu Recht feststellte. Eine Halbierung der SRG-Einnahmen wäre auch nicht im Sinn des gesamten Medienplatzes Schweiz. Die Medienabgabe für Privathaushalte ist im Übrigen seit 2019 von 465 Franken auf aktuell 335 Franken gesunken.

Die SRG finanziert sich zu knapp 80 Prozent aus der Medienabgabe. Der Rest erfolgt über kommerzielle Einnahmen. Bei den privaten lokalen Anbietern, die ebenfalls einen Anteil aus der Medienabgabe bekommen, ist das Verhältnis in etwa gleich. Admeira, eine 100-Prozent-Tochter von Ringier, vermarktet das TV-Werbeinventar für die SRG.

Die Einnahmen der SRG aus der Medienabgabe belaufen sich inklusive Teuerungsausgleich durch den Bund 2024 auf 1.323 Mia CHF. Ab 2025 fällt der Teuerungsausgleich von rund 70 Mio. CHF weg und ab 2027, so die in dieser Vernehmlassung vorgestellten Pläne des Bundesrats, soll die Medienabgabe für Privathaushalte auf 300 CHF sinken. Das hiesse für die SRG ab 2029 ein Minus von 168 Mio. CHF seitens des Bundes – plus zu erwartende Einbussen auf der kommerziellen Seite.

CEO

Ringier AG  
Dufourstrasse 23  
8008 Zürich  
Schweiz  
T +41 44 259 67 90  
F +41 44 259 86 82  
[marc.walder@ringier.ch](mailto:marc.walder@ringier.ch)  
[www.ringier.com](http://www.ringier.com)

Von aussen ist nicht abschätzbar, wie drastisch die Folgen eines solchen Einnahmeausfalls wären, sie wären aber sicher einschneidend. Die SRG spricht von drohenden Einnahmeausfällen von insgesamt 240 Mio. CHF und 900 gefährdeten Stellen.

### **Die SRG erfüllt einen wichtigen Service public-Auftrag**

Unbestritten ist: Die SRG erfüllt einen wichtigen medialen Service public-Auftrag in allen Landessprachen und -teilen, und eine stark geschwächte SRG nützt den Privaten nichts. Ebenso klar ist aber, dass die Rollenverteilung zwischen öffentlichen und privaten Medienhäusern neu und klarer geregelt werden muss – strikter in Bezug auf die SRG. Im digitalen Raum sind die SRG und die Privaten direkte Konkurrenten. Die SRG braucht neue Leitplanken, damit sie die Privaten nicht unfair konkurrenziert. Dieser Punkt steht für Ringier weit mehr im Vordergrund als eine Senkung der Medienabgabe.

Der Bundesrat hat bekanntlich die geltende Konzession der SRG nochmals verlängert und will eine neue erst per 1. Januar 2029 in Kraft setzen. Dieses Vorgehen, zunächst die Höhe der Medienabgabe festzulegen und dann erst die inhaltlichen Anforderungen, scheint uns nicht zielführend. Wir sind der Überzeugung, dass zunächst die genaue Definition des medialen Service Public zu erfolgen hat und dann der dafür nötige Finanzrahmen festgelegt werden soll.

### **Was uns wichtig ist:**

#### **1. Login-Pflicht**

Als wichtigste inhaltliche Änderung in der SRG-Konzession sehen wir eine Login-Pflicht. Wie eingangs erwähnt ist die grosse Konkurrenz der Schweizer Medienhäuser eine internationale: Es sind die übermächtigen Google&Co. Einerseits geht es um eine faire Abgeltung der journalistischen Inhalte, wofür eine Änderung des Urheberrechts bereits in der politischen Diskussion ist, und andererseits sind zusätzliche gemeinsame Anstrengungen im Werbemarkt erforderlich. Dabei ist der wichtigste Hebel in einem Pflicht-Login zu suchen.

Big-Tech-Plattformen wie Google und Meta, aber auch Tiktok kennen ihre Nutzer - aufgrund der immensen Datenfülle - viel besser und können ihnen hyperpersonalisierte Produkte anbieten. Dies gilt sowohl für Inhalte wie auch für Werbung. Damit entzieht Big Tech den traditionellen Medien den Grossteil der Werbe-Erträge.

Nicht weniger als drei Viertel des Online-Werbemarktes werden mittlerweile von Big Tech beherrscht, das heisst: 75 von 100 Onlinewerbefranken fliessen dorthin ab.

Der Grund, weshalb die Medienunternehmen nicht mithalten können: Es sind nicht genügend Menschen auf ihren Plattformen eingeloggt. Wenn eine Nutzerin oder ein Nutzer eingeloggt ist, kann - über verschiedene Geräte hinweg - genau verstanden werden, welche Interessen er oder sie hat.

Umgekehrt heisst das für die Nutzer als Medienkunden: Sind sie nicht eingeloggt, sehen sie weniger gut auf sie zugeschnittene journalistische Inhalte und weniger personalisierte Werbung.

Logins sind global längst allgegenwärtig - ausser bei den Medien. Die Nutzer sind es gewohnt, sich einzuloggen. Für Bank- und Postgeschäfte, für Onlinekäufe, um Filme zu schauen, um Musik zu hören und so weiter. Praktisch alle digitalen Dienstleistungen erfordern - selbstredend - ein Login.

Die Logins sind eine eminent wichtige Antwort für die Medien-Industrie:

- Nutzen für den Werbemarkt: Passgenauere Werbung.
- Nutzen für digitale Abos: Je besser Medien ihre Nutzer kennen und je näher die Kundenbeziehung, desto relevanter können die Medien ihr Angebot gestalten und desto besser können digitale Abos angeboten werden.

Diese beiden Faktoren ermöglichen starke und unabhängige Medien.

### **OneLog eine in Europa führende Initiative, um den Medienstandort erfolgreich zu stärken**

OneLog ist ein seit 2,5 Jahren bestehendes Joint Venture für Betrieb und Weiterentwicklung einer Schweizer Login-Plattform ("Single Sign On") für die Schweizer Medienindustrie. Hundert Prozent datenschutz-konform.

Wer ist dabei? Ringier, TX, NZZ, CH Media als Aktionäre (die Ringier- und TX-Medien verwenden bereits alle OneLog, die neuen Shareholder NZZ und CH Media kommen in den nächsten Monaten hinzu), die SRG als Partnerin.

Was ist mit den Kleinen? OneLog ist eine offene Medienindustrielösung; die Kleinen sind zur Teilnahme eingeladen.

Die Schweiz ist mit OneLog international ein vielbeachtetes Vorbild.

Dies stärkt den Medienstandort Schweiz:

- Ein weit verbreitetes Login auf den Schweizer Medienportalen.
- Eine SRG mit einem Pflicht-Login für alle ihre digitalen Angebote.
- Ein Pflicht-Login für die SRG als Bestandteil des Gegenvorschlages zur 200-Franken-Initiative - Bezug nehmend auf den Verfassungsauftrag der Rücksichtnahme auf die Privaten.

Was geschieht, wenn die SRG kein Pflicht-Login einführt?

Verzerrung im Wettbewerb um die Gunst der Nutzer: Die Privaten brauchen ein Login, um zu überleben.

Solange die SRG diesen Weg nicht einschlägt, werden die Privaten sich nicht zu einem Pflicht-Login durchringen. Ein Teufelskreis. Die SRG würde ihre bereits starke Stellung im digitalen Schweizer Medienmarkt sogar noch weiter ausbauen.

Die Privaten wiederum verlieren noch mehr Werbeanteile an Big Tech.

Was würde die SRG mit den Daten machen (dürfen)?

Im Werbemarkt nichts, dies aufgrund des Online-Werbeverbotes. Darum würden die Nutzer auch nicht zweimal bezahlen (mit Gebühren und mit Daten). Die Daten gingen keinesfalls an die Privaten.

## **2. Weiterhin breit gefasster Service-Public-Auftrag**

In seiner Sitzung vom 7. September 2022 hatte der Bundesrat bereits gewisse inhaltliche Grundzüge für die neue SRG-Konzession festgelegt: «Dass die SRG ihren Auftrag im Dienste der Demokratie und des Zusammenhalts des Landes weiterführen und ihren aus der Verfassung abgeleiteten Service-public-Auftrag verstärkt auf Information, Bildung und Kultur ausrichten soll. In den Bereichen Unterhaltung und Sport soll die SRG auf jene Bereiche fokussieren, die von anderen Anbietern nicht abgedeckt werden.»

Wir legen Wert darauf, dass der SRG-Service Public-Auftrag weiterhin breit gefasst wird. Im linearen Bereich besonders beim nicht-kommerziellen Teil, das heisst bei der Kultur sowie bei Randsportarten und dergleichen.

## **3. Neue Leitplanken im digitalen Angebot**

Bezogen auf das Digitale hielt der Bundesrat am 7. September 2022 fest: «In Zukunft soll die SRG ihren Online-Auftritt stärker auf Audio- und audiovisuelle Angebote ausrichten, während bei den Textangeboten weitere Einschränkungen geprüft werden müssen. Private Schweizer Medien würden dadurch mehr Spielraum im Internet erhalten.»

Damit zeigt sich das wettbewerbliche Dilemma: Die SRG hat den politischen Auftrag, ihre Inhalte so aufzubereiten, dass sie alle, auch die Jungen erreicht. Die SRG erweitert ihr digitales Angebot permanent. Sie produziert zunehmend reine Web-only-Inhalte für ihre Newsplattformen (z.B. srf.ch) und Social-Media-Kanäle und optimiert ihre Inhalte so intensiv, dass sie in den Suchmaschinen zuoberst erscheinen. Damit konkurrenziert sie die Privaten direkt. Hier ist mehr Rücksichtnahme erforderlich.

## **4. Kooperation mit den Privaten**

In ihrer Vernehmlassungsantwort vom 20. November 2023 schrieb die SRG von «Auswirkungen auf die Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Medien», falls der bundesrätliche Gegenvorschlag umgesetzt würde. Konkret heisst es: «Die SRG bezahlt heute den Grossteil von „PresseTV“ und der Radioforschung. Davon profitieren die privaten Medien. Auch hier müssten Mittel gekürzt werden.»

Eine mögliche Kürzung der Medienabgabe darf keinesfalls mit einer Kürzung dieses Engagements einhergehen. Der Fortbestand der bestehenden Kollaborationen muss sichergestellt sein und es sind neue Kooperationen anzustreben.

In diesem Sinn bedanken wir uns für die Möglichkeit, an der Vernehmlassung teilnehmen zu dürfen, und hoffen auf konstruktive Lösungen zugunsten aller Beteiligten in der Schweizer Medienlandschaft.

Freundliche Grüsse



Marc Walder  
CEO Ringier AG



Verena Vonarburg  
Head of Public Affairs Ringier AG