

Nutzen des gebühren- finanzierten Service Public im Medienbereich

**Studie im Auftrag des
Bundesamtes für Kommunikation BAKOM**

Schlussbericht vom 31.10.2016



Auftraggeber:

Bundesamt für Kommunikation BAKOM, 2501 Biel

Auftragnehmer:

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17/18
6043 Adligenswil
www.demoscope.ch

Autoren:

Dr. Michael Buess, DemoSCOPE AG
Werner Reimann, DemoSCOPE AG



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Kurzzusammenfassung	4
1. Einleitung	5
2. Studiensetting.....	5
3. Leistungen und Nutzen des gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich	8
3.1 Leistungen des Service Public	8
3.2 Nutzen des Service Public.....	11
3.3 Akteure des Service Public.....	13
4. Zufriedenheit mit den bestehenden Leistungen des Service Public	14
4.1 Zufriedenheit mit den Leistungen des Service Public/der SRG	14
4.2 Verbesserungspotential	16
4.3 Austausch mit der SRG.....	18
5. Konsequenzen einer Abschaffung des gebühren- finanzierten Service Public im Medienbereich	19
5.1 Konsequenzen einer Abschaffung des gebührenfinanzierten Service Public	19
5.2 Alternativen zum gebührenfinanzierten Service Public.....	20
Anhang: Bereiche, Organisationen und Interviewpartner/innen	22

Kurzzusammenfassung

Aus den telefonischen Gesprächen mit 39 Spitzenvertreter/innen von Verbänden und Organisationen verschiedenster Lebensbereiche fassen wir die wichtigsten Ergebnisse wie folgt zusammen:

- Es wird unterschieden zwischen Leistungen, welche der Service Public für die jeweilige Organisation bzw. den Verband erbringt, und Leistungen, welche dieser für die von diesen Organisationen/Verbänden vertretenen Bevölkerungsgruppen erbringt.
- (Fast) alle profitieren in der einen oder anderen Form von diesen Leistungen. Aus den Aufzählungen kommt eine breite Palette zusammen, welche die Vielfalt und Diversität der Schweiz spiegelt.
- Der von den jeweiligen Organisationen bzw. Verbänden gesehene Nutzen leitet sich aus der jeweiligen, individuellen Leistung ab. Gemeinsam ist in den meisten Fällen der Nutzen einer landesweiten Verbreitung mit grosser Reichweite.
- Als mit Abstand wichtigster Akteur wird in den Gesprächen unbestritten die SRG bezeichnet.
- Viele Verbände und Organisationen stehen in regelmässigem Kontakt mit der SRG, tauschen sich aus und bringen sich ein.
- Die Zufriedenheit mit den erbrachten Leistungen ist auch deshalb grundsätzlich gross. Die (technische) Qualität der Produktionen wird ebenso gelobt wie die inhaltliche Sorgfalt und Ausgewogenheit. Kritik wird im Detail geäussert. So wird gelegentlich ein «Monopolisten-Verhalten» ausgemacht und bedauert, dass sich auch die SRG in ihren publizistischen Leistungen einer gewissen Boulevardisierung nicht enthalten könne.
- Die Konsequenzen eines allfälligen Wegfalls des Service Public bezeichnen viele Gesprächspartner/innen als «Katastrophe». Sie befürchten einschneidende negative Konsequenzen für das Niveau der Informationsvermittlung in der Schweiz. Der Wegfall eines nationalen Anbieters würde für sie selbst wesentlich mehr Aufwand in der Medienarbeit nach sich ziehen, den insbesondere kleinere Organisationen kaum leisten könnten.
- Viele können sich heute (noch) keine Alternative zum gebührenfinanzierten Service Public vorstellen. Am ehesten sehen sie Möglichkeiten im Internet, etwa beim Livestreaming, sind sich aber bewusst, dass dies kein vollwertiger Ersatz sein kann.

1. Einleitung

Das Bundesamt für Kommunikation BAKOM betraute im Juli 2016 das Markt- und Sozialforschungsunternehmen DemoSCOPE AG mit der Durchführung einer Studie zum «Nutzen des gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich» in der Schweiz. Im Zentrum dieser Studie stand die Frage, welche Leistungen und welchen Nutzen der gebührenfinanzierte Service Public im Medienbereich für verschiedene direktbetroffene Bereiche und gesellschaftliche Gruppierungen erbringt und wie zufrieden diese mit den erbrachten Leistungen sind.

Neben den Leistungen und dem Nutzen des Service Public für diese spezifischen Gruppen der Bevölkerung wurde in dieser Studie auch untersucht, welche möglichen Alternativen zum gebührenfinanzierten Service Public sich die Repräsentanten der befragten Gruppen/Gruppierungen auch vorstellen könnten. Hierfür wurde eruiert, welche Konsequenzen die Befragten erwarten würden, wenn es keinen gebührenfinanzierten Service Public mehr geben würde und welche Wege und Alternativen die betroffenen Gruppen dann suchen würden. Diese Fragen sind insbesondere im Kontext der «No Billag» Initiative relevant, welche eine Abschaffung des gebührenfinanzierten Service Public zum Ziel hat.

Als Grundlage für diese Studie führte DemoSCOPE im August und September 2016 insgesamt 39 telefonische Interviews mit Vertretern von Organisationen und Verbänden aus den oben genannten Bereichen durch. Zusätzlich wurden vier weitere Interviews mit Vertretern und Vertreterinnen von vier weiteren Organisationen/Verbänden durchgeführt, welche keinem der oben genannten Bereiche direkt zugeordnet werden können. Eine vollständige Liste mit allen Interviewten Organisationen beziehungsweise deren Repräsentanten und Repräsentantinnen findet sich im Anhang.

Auf Basis dieser Interviews entstand der vorliegende Schlussbericht, der die Kernargumente und –aussagen aus diesen Interviews zusammenfasst. Dabei ist es wichtig zu erwähnen, dass den Gesprächspartnern Anonymität zugesichert wurde. Dies hat zur Folge, dass in diesem Schlussbericht explizit darauf verzichtet wird, Aussagen und Argumente einzelnen Personen oder Verbänden/Organisationen zuzuordnen.

Im folgenden Kapitel wird zunächst noch einmal detaillierter das verfolgte Studiensetting erläutert. Dies ist nötig, um die später folgenden Aussagen und Informationen in den richtigen Kontext zu setzen.

Die nachfolgenden Kapitel sind entsprechend den drei Kernfragen dieser Studie strukturiert. Zum Schluss folgen eine Zusammenfassung und ein Fazit.

2. Studiensetting

Im Juli 2016 erteilte das Bundesamt für Kommunikation (nachfolgend BAKOM) dem Markt- und Sozialforschungsunternehmen DemoSCOPE aus Adligenswil den Auftrag, eine qualitative Studie zum gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich durchzuführen.

Als Grundlage dieser Studie sollten Repräsentantinnen und Repräsentanten von verschiedenen Bevölkerungsgruppen eingeladen werden, ihre Sicht auf den gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich zu äussern. Die Auswahl dieser Bevölkerungsgruppen beziehungsweise Teilbereiche der Gesellschaft erfolgte durch das BAKOM. Allen diesen gesellschaftlichen Teilbereichen kann als gemeinsames Merkmal zugeordnet werden, dass es sich dabei, im weiteren oder auch engeren Sinne, um Minderheiten innerhalb der Gesellschaft handelt und dass sie alle mehr oder weniger direkt von den in der Verfassung formulierten Leistungen des medialen Service Public betroffen sind beziehungsweise von diesen Leistungen profitieren sollen. Folgende Bereiche wurden für die vorliegende Studie als prioritär identifiziert:

- Sinnesbehinderte
- Sportverbände
- Film-, Musik- und Literaturschaffende inkl. unabhängige audiovisuelle Produzent/innen
- Bildungswesen
- Religionsgemeinschaften
- Kinder-, Jugend- und Altersvertreter/innen/-organisationen
- Auslandschweizer/innen
- Migrant/innen
- Konsument/innen

Innerhalb dieser gesellschaftlichen Bereiche beziehungsweise Gruppen wurde dann in einem zweiten Schritt in Absprache zwischen dem BAKOM und DemoSCOPE eine Auswahl an relevanten Organisationen, Verbänden und Interessenvertretungen festgelegt, welche zur Teilnahme an dieser Studie eingeladen werden sollten. Eine Übersicht über alle selektionierten Organisationen findet sich im Anhang 1 dieses Schlussberichts.

In Absprache mit dem BAKOM wurde entschieden, dass Vertreter und Vertreterinnen dieser ausgewählten Organisationen telefonisch interviewt werden sollten. Als Basis dieser Interviews entwickelte DemoSCOPE zusammen mit dem BAKOM einen Gesprächsleitfaden, welcher alle dieser Studie zugrundeliegende Fragen abdecken sollte und als Leitfaden für die Interviews diente. Insbesondere sollten in diesen Interviews drei Kernbereiche angesprochen beziehungsweise drei Kernfragen beantwortet werden:

- 1) Welche Leistungen erbringt der gebührenfinanzierte Service Public im Medienbereich für die jeweilige Organisation beziehungsweise die vertretenen Bevölkerungsgruppen? Welcher Nutzen wird aus diesen Leistungen gezogen?
- 2) Wie zufrieden ist man mit diesen Leistungen und dem Nutzen? Und wo kann allenfalls Verbesserungspotential identifiziert werden?
- 3) Was wären die Konsequenzen für die Organisation/die betroffenen Bevölkerungsgruppen, sollte es in der Schweiz keinen gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich mehr geben?

Nachdem die Organisationen und Gesprächsinhalte festgelegt waren, wurden die ausgewählten Organisationen im August und September 2016 von DemoSCOPE per E-Mail und/oder

telefonisch kontaktiert. Die Organisationen wurden über Auftraggeber, Sinn und Zweck und Inhalte der Studie informiert, und es wurden Termine für telefonische Interviews vereinbart.

Erfreulicherweise signalisierten nahezu alle kontaktierten Organisationen Teilnahmebereitschaft, und es konnten Interviewtermine mit Führungspersonen oder mit der Thematik direkt betrauter Personen innerhalb dieser Organisationen vereinbart werden (die Interviewpartner der jeweiligen Organisation sind ebenfalls im Anhang ersichtlich).

Zum jeweils vereinbarten Termin führte anschliessend eine von fünf an der Studie beteiligte Fachpersonen von DemoSCOPE das jeweilige Interview telefonisch in Deutsch, Französisch oder Italienisch durch. Alle Gespräche wurden im August und September 2016 realisiert. Die Interviews dauerten in der Regel zwischen 30 und 45 Minuten. Einige wenige dieser Interviews waren aus Verfügbarkeitsgründen etwas kürzer, andere dauerten aber auch eine Stunde oder sogar mehr. Die Interviews wurden nicht aufgezeichnet, sondern die Interviewer verfassten während dem Gespräch laufend Handnotizen, basierend auf dem Gesprächsleitfaden und den Antworten der Interviewten. Zudem wurde allen Interviewpartnern Anonymität zugesichert. Das bedeutet, dass in diesem Schlussbericht darauf geachtet wurde, dass keine direkten Rückschlüsse auf Aussagen einzelner Interviewpartner möglich sind.

Im Anschluss an die Interviews wurden die Antworten und Erkenntnisse aus den Interviews in ein vorbereitetes Antwortformular übertragen, um die spätere Auswertung und Zusammenfassung der Erkenntnisse bereits vorzustrukturieren und zu vereinfachen.

Nachdem alle 39 Interviews durchgeführt waren, wurde zwecks Zusammentragens der Ergebnisse und Erkenntnisse ein Austausch unter allen Fachpersonen von DemoSCOPE durchgeführt, welche Interviews geführt hatten. Da die Mehrheit der 39 Interviews von den zwei gleichen DemoSCOPE Fachpersonen (Michael Buess und Werner Reimann) durchgeführt wurden, sind diese beiden auch die Hauptverfasser dieses Abschlussberichts. So ist garantiert, dass alle relevanten Erkenntnisse aus den Interviews in diesen Schlussbericht Eingang finden konnten. Die übrigen Gespräche wurden geführt durch Adeline Bornatico, Anya Ensmann und Loredana Auteri. Dank der erfreulich hohen Teilnahmebereitschaft der kontaktierten Organisationen stützt sich dieser Schlussbericht auf eine breite Basis von Organisationen aus sehr unterschiedlichen Bereichen ab.

3. Leistungen und Nutzen des gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich

Alle Interviews starteten mit einer kurzen Schilderung über Sinn und Zweck des Interviews und dem Kontext, in welchem diese Interviews stattfinden. Im Anschluss daran wurde mit dem Interview gestartet. Im Zentrum des ersten Teils des Gesprächs standen die generellen Fragen zu den Leistungen und dem daraus gezogenen Nutzen des gebührenfinanzierte Service Public im Medienbereich.

3.1 Leistungen des Service Public

Zum Einstieg wurden alle Gesprächspartner gefragt, welche spezifischen Leistungen der gebührenfinanzierte Service Public für sie erbringe. Da alle Interviews mit Repräsentanten von Organisationen und Verbänden geführt wurden, welche eine spezifische Gruppe innerhalb der Schweizer Wohnbevölkerung repräsentieren oder vertreten, muss bei der Antwort auf diese Einstiegsfrage beachtet werden, dass sowohl Leistungen speziell für die Organisation/den Verband genannt wurden als auch Leistungen, welche die ganze repräsentierte Bevölkerungsgruppe betreffen. Im einen Fall besteht eine wichtige Leistung darin, die entsprechenden Organisationen zu Wort kommen zu lassen, ihnen mediale Öffentlichkeit zu vermitteln. Im anderen Fall geht es namentlich darum, dass durch Dritte (Journalisten) Inhalte transportiert werden, welche ihren Interessen (z.B. eine bestimmte Sportart, Religion, Konsumentenschutz) und denjenigen der repräsentierten Bevölkerungsgruppe entsprechen oder auch um ganz direkte Leistungen für einzelne Betroffene (z.B. Audiodeskriptionen für Sehbehinderte) bereitgestellt werden.

Der Schwerpunkt der Äusserungen lag mehrheitlich auf den spezifischen Leistungen für die jeweilige Bevölkerungsgruppe oder einzelne Betroffene. Wenn nicht anders erwähnt, beziehen sich die nachfolgend präsentierten Ergebnisse also auf Leistungen für die jeweilige Bevölkerungsgruppe. Werden Leistungen für die Organisation an sich erwähnt, wird dies klar kenntlich gemacht.

Generell kann gesagt werden, dass nahezu alle interviewten Repräsentanten sehr konkrete Leistungen aufzählen konnten, welche der Service Public im Medienbereich für sie und vor allem für die von ihnen repräsentierte Bevölkerungsgruppe erbringt. Dabei ist vor allem die Vielfalt an Leistungen beeindruckend, welche in den Interviews genannt wurde. Grundsätzlich lassen sich die (erbrachten) Leistungen des Service Public im Medienbereich grob in drei Bereiche oder Kategorien einteilen:

- 1) Förderung
- 2) Zusammenarbeit/Partnerschaften
- 3) Publizistische Leistungen

Die Schwerpunkte der Leistungen liegen je nach Bevölkerungsgruppe und Organisation in unterschiedlichen Bereichen. Einige Interviewpartner betonten vor allem einen der drei Leistungsbereiche, für andere sind zwei oder sogar alle drei Leistungsbereiche relevant.

Generell kann festgehalten werden, dass nahezu für alle Interviewpartner im Speziellen die jeweils auf die eigene, vertretene Bevölkerungsgruppe zugeschnittene publizistische Leistungserbringung als besonders relevante Leistung des Service Public betont wurde. Sehr oft wurde hervorgehoben, dass die Informationsvermittlung und die Vermittlung von (politischer) Bildung eine sehr relevante Leistung des Service Public sei. Dieser Aspekt wurde insbesondere von Akteuren aus dem Bildungsbereich betont. Hierbei wurde unter anderem als konkretes Beispiel erwähnt, dass das Bereitstellen von Berichten, Reportagen oder speziellen Beiträgen durch die SRG (u.a. im Rahmen von SRF mySchool) eine sehr relevante Leistung für den Bildungsbereich und eine Unterstützung für die Unterrichtsgestaltung der Lehrkräfte sei.

Im Kontext dieser Leistung der Informations- und Wissensvermittlung wurde auch oft betont, dass es auch darum gehe, die Vielfalt und Diversität der Schweiz abzubilden. Vielfalt ist dabei in einem sehr breiten Sinne gemeint. Es geht nicht ausschliesslich um kulturelle oder sprachliche Vielfalt, sondern auch um das Zeigen und Sichtbarmachen von anderen Arten von Vielfalt und somit darum, allen Bevölkerungsgruppen und Minderheiten eine mehr oder weniger grosse Plattform zu bieten. So sind kleinere Sportverbände froh, dass auch sie Aufnahme in die Struktursendungen der Sportredaktion finden. Auch Vertreter nicht-christlicher religiöser Minderheiten betonen ihren Anspruch, gehört zu werden und würdigen die Leistung des Service Public entsprechend. «Die öffentlich-rechtlichen Sender nehmen auch Themen auf, die der Normalverbraucher nicht sucht», fasst einer ihrer Vertreter zusammen und lobt damit das Bemühen der SRG, sich nicht vollständig dem Mainstream zu beugen.

Wie aus den vorangegangenen Ausführungen ersichtlich wird, stellen für nahezu alle interviewten Personen die publizistischen Leistungen eine der relevantesten Leistungen des Service Public dar. Oft wurde die publizistische Leistung des Service Public und insbesondere jene der SRG auch mit Attributen wie neutral, qualitativ hochwertig, ausgeglichen und umfassend umschrieben.

Ein ganz anderer Aspekt der publizistischen Leistungserbringung betrifft weniger die Inhalte an sich, sondern die Art und Weise, wie diese Inhalte vermittelt werden. Insbesondere für Menschen mit einer Sinnesbehinderung, also einer Einschränkung des Seh- und/oder Hörvermögens, ist die spezielle Aufbereitung von Inhalten zentral, um diese Inhalte überhaupt wahrnehmen zu können. In Bezug auf den Service Public wurde von Sinnesbehindertenverbänden betont, dass der Service Public für die Sinnesbehinderten in der Schweiz unverzichtbare Leistungen erbringt, in dem Inhalte/Beiträge insbesondere im TV durch Audio Deskriptionen und Untertitelung ergänzt werden. Durch Audio Deskription werden Inhalte für Menschen mit einer eingeschränkten Sehfähigkeit beziehungsweise für Blinde überhaupt erst richtig zugänglich. Das Gleiche gilt für gehörlose/gehörgeschädigte Menschen beziehungsweise Menschen mit einer starken Einschränkung des Hörvermögens, für welche Inhalte/Beiträge u.a. durch Untertitelung zugänglich gemacht werden.

Neben der publizistischen Produktion und Vermittlung von Inhalten, der vielleicht offensichtlichsten Leistung des Service Public, wurden in den Interviews aber auch zahlreiche Leistungen

erwähnt, welche eher den Kategorien Förderung und Zusammenarbeit/Partnerschaft zugeordnet werden können. Dabei zeigte sich aber auch, dass insbesondere die Übergänge zwischen diesen zwei Kategorien fliegend und nicht immer trennscharf sind.

Insbesondere die Vertreter der Film-, Musik- und Literaturverbände/-organisationen betonten die Wichtigkeit des Service Public in Bezug auf seine Leistungen im Bereich der Förderung und Zusammenarbeit. Was den audiovisuellen Bereich betrifft, vergibt die SRG Aufträge für die Produktion von Sendungen, Serien und Filmen an Personen und Firmen aus dem audiovisuellen Bereich. Die Leistung beschränkt sich dabei aber nicht nur auf Beiträge für die Produktion an sich, sondern durch ihre Ausstrahlung macht die SRG sie einem grösseren Publikum bekannt. Unter dem Stichwort Förderung im audiovisuellen Bereich muss insbesondere der *Pacte de l'audiovisuel* erwähnt werden, welcher zwischen der SRG und den unabhängigen Filmproduzentinnen und Filmproduzenten besteht. Im Rahmen dieser Vereinbarung verpflichtet sich die SRG, die Produktion von TV-, aber auch Kinofilmen zu unterstützen. Ferner sind auch Multimediaprojekte Teil dieser Vereinbarung.

Die SRG erbringt aber nicht nur sehr geschätzte (Förder-)Leistungen im audiovisuellen Bereich, sondern auch im Bereich der (Schweizer) Musik und Literatur. Seit 2004 besteht mit der *Charta der Schweizer Musik* ein Förderinstrument für die Schweizer Musik, das zwischen der SRG und Vertretern der Schweizer Musikbranche vereinbart wurde. In dieser Charta werden verschiedene Fördermassnahmen für Schweizer Musikerinnen und Musiker sowie Produzenten festgelegt. Ein Hauptziel der Charta ist, dass in den Radioprogrammen der SRG ein gewisser Anteil an Schweizer Musik gesendet beziehungsweise gespielt werden soll. Im Literaturbereich gibt es bis heute keine vergleichbare (vertragliche) Regelung. Trotzdem wurden auch von Vertretern aus dem Literaturbereich zahlreiche Leistungen aufgezählt, welche der gebührenfinanzierte Service Public für Akteure aus dem Bereich Literatur erbringt. Dabei wurde betont, dass es nicht nur um das Vorstellen, Diskutieren und Bekanntmachen von Schweizer Büchern und deren Autorinnen und Autoren in TV und Radio geht. Ebenso wichtig sind auch Aufträge an Autorinnen und Autoren für Drehbücher, Hörspiele und ähnliches sowie Partnerschaften für Literatúrausstellungen und -veranstaltungen.

Wichtige Leistungen erbringt der Service Public aber auch im Bereich des Sports. Viele Sportverbände betonten die grosse Bedeutung der Berichterstattung des Service Public über Sportveranstaltungen. Live-Berichterstattungen sind dabei insbesondere für die grossen Sportverbände wichtig und relevant. Oft wurde betont, wie wichtig die professionelle Berichterstattung über diese Sportevents sei. Im Gegensatz dazu haben die kleineren Sportverbände darauf hingewiesen, dass es für sie nicht primär um Live-Übertragungen/Berichterstattungen ihrer eigenen Sportanlässe gehe. Diese kleineren Verbände sind sich bewusst, dass ihr jeweiliger Sport dafür vielleicht zu wenig bekannt beziehungsweise breitenauglich ist. Umso wichtiger ist es aber für solche kleineren Sportverbände, dass über Resultate und Ergebnisse ihrer Anlässe in Struktursendungen (zum Beispiel Sport aktuell, Sportpanorama) berichtet wird. Dadurch erreichen sie ein viel grösseres Publikum, als dies bei einer Berichterstattung nur über die eigene Sportart möglich wäre. Insbesondere grosse Sportverbände heben neben der reinen

Sendeleistung die speziellen *Produktionsleistungen* des Schweizer Fernsehens beziehungsweise der Produktionsfirma tpc hervor. So können z.B. Sport-Events über die Schweizergrenzen hinaus distribuiert werden, was den Interessen der jeweiligen Verbände sehr entgegenkommt. In vielen Fällen beteiligen sich die jeweiligen Sportverbände auch an den Produktionskosten.

Viele Gesprächspartner sind sich bewusst, dass mit den entsprechenden Sendungen (nur) Minderheiten erreicht werden und werten dies als einen Akt der gesellschaftlichen Solidarität. Besonders deutlich bringt dies ein Kirchenvertreter auf den Punkt, der von religiösen Sendungen als einem «Minderheitenprogramm» spricht und dabei an die wachsende Minderheit der Gläubigen denkt, die nicht mehr mobil genug sind, um sich direkten Zugang zu kirchlichen Angeboten wie Gottesdiensten und ähnlichem zu verschaffen.

3.2 Nutzen des Service Public

Neben konkreten Beispielen von Leistungen, welche der Service Public für die jeweilige Bevölkerungsgruppe erbringt, war der daraus gezogene Nutzen ein weiterer Kernaspekt des ersten Teils der Interviews. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel angedeutet, sind Leistungen und Nutzen meistens sehr eng miteinander verwoben, beziehungsweise der Nutzen leitet sich ziemlich direkt aus den jeweiligen Leistungen ab.

Generell kann festgehalten werden, dass zahlreiche Interviewpartner betonten, dass sie den Nutzen des Service Public nicht nur primär für die von ihnen repräsentierte Bevölkerungsgruppe sehen, sondern dass der Service Public generelle Leistungen und einen damit verbundenen Nutzen für die ganze Gesellschaft erbringt. Speziell wurde dabei oft auf den Informations- und Bildungsauftrag verwiesen, welchen der Service Public erfüllen soll, beziehungsweise den er gemäss den interviewten Personen zu weiten Teilen auch tatsächlich erfüllt. Dabei wurde betont, dass es für eine Gesellschaft und insbesondere für eine demokratische und mehrsprachige Gesellschaft wie die Schweiz unerlässlich sei, dass es ein sprachregionenübergreifendes und Minderheiten berücksichtigendes Mediangebot gebe, welches die Versorgung der Bevölkerung mit relevanten Informationen sicherstelle. Nur so sei eine Partizipation der ganzen Bevölkerung an politischen Prozessen (insbesondere Abstimmungen und Wahlen) überhaupt möglich und gewährleistet.

Daneben wurden aber selbstverständlich auch Aspekte betont, welche insbesondere für spezifische Bevölkerungsgruppen von Nutzen sind. Dabei ist der schon angesprochene Nutzen des Service Public für Personen mit einer Sinnesbehinderung zu betonen. Nur dank der zusätzlichen Bereitstellung von Untertitelungen und Audio Deskriptionen wird diesem Teil der Bevölkerung überhaupt eine Nutzung des Service Public Angebotes ermöglicht. Dabei geht es gemäss Auskunft der Sinnesbehindertenverbände aber nicht bloss um die Möglichkeit, die bestehenden Angebote zu nutzen. Dank der Versorgung mit beziehungsweise dem Zugänglichmachen von Informationen, Bildungsinhalten, aber auch Unterhaltungssendungen wird dieser Personengruppe überhaupt erst die Teilnahme am sozialen und insbesondere politischen Leben und an Prozessen in der Schweiz ermöglicht; bestehende «Kommunikationsbarriere» werden also beseitigt.

In diesem Kontext wurde auch in zahlreichen Interviews von einer «Integrationsleistung des Service Public» gesprochen. Der Service Public ermöglicht und fördert durch seine bereitgestellten Angebote und Leistungen eine aktive Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen und ermöglicht dadurch auch eine Integration und Partizipation von Minderheiten im laufenden (politischen) Diskurs. Ein weiteres Beispiel für Bevölkerungsgruppen, die sich durch die Leistungen des Service Public überhaupt erst aktiv an politischen Prozessen wie Abstimmungen und Wahlen beteiligen und somit «ihre politischen und sozialen Rechte wahrnehmen können», sind die Auslandschweizerinnen und Auslandschweizer. Denn *swissinfo*, das Auslandsangebot der SRG, stellt u.a. aktuelle Informationen und Abstimmungsdossiers bereit.

Neben diesem eher generellen Nutzen, welcher grundsätzlich der ganzen Bevölkerung zukommt, ergibt sich durch die Leistungen des Service Public aber auch ein spezifischer Nutzen für einzelne Bevölkerungsgruppen und Verbände. So wurde von zahlreichen Sportverbänden betont, dass dank der breiten und schweizweiten Sportberichterstattung im Rahmen des bestehenden Service Public eine sehr wichtige Plattform für Sponsoren bestehe. Dank dieser Plattform sei es für viele Sportarten beziehungsweise Athleten und Teams überhaupt erst möglich, Sponsoringverträge abzuschliessen. Selbstredend ist gerade für Sportkreise der Nutzen des Fernsehens ungleich grösser wie derjenige des Radios.

Zusätzlich wird der Service Public von vielen Sportverbänden als «Schaufenster» gesehen, welches auch dazu beiträgt, neue Mitglieder beziehungsweise Sportler zu gewinnen und sich der breiten Bevölkerung zu zeigen. Ähnliche Aussagen wurden auch von Vertreterinnen und Vertretern von Kinder-, Jugend und Altersverbänden und von Organisationen geäussert, welche sich primär durch Spendengelder finanzieren. Durch die Plattform, welche ihnen der Service Public bietet, und die Sichtbarkeit, die dadurch erzeugt werde, könnten sie sowohl bestehende, aber auch neue Personenkreise erschliessen und damit auch Spendengelder generieren.

Ein weiterer sehr direkt wirksamer und messbarer Nutzen entsteht für die Produzenten und Darsteller/Interpretinnen von audiovisuellen, literarischen und musikalischen Produkten. Dieser Nutzen basiert einerseits auf Produktionsaufträgen und Produktionsbeiträgen (z.B. Filmförderung) des Service Public beziehungsweise konkret der SRG. Andererseits entsteht aber auch durch das Zeigen/Spielen dieser Produkte ein weiterer (wirtschaftlicher) Nutzen (z.B. auch Arbeitsplätze): die Produkte werden bekannt gemacht und verkaufen sich somit besser. Dabei sollten zwei wichtige Punkte nicht ausser Acht gelassen werden. Bei diesen Förderbeiträgen, welche durch die SRG ausgeschüttet werden, handelt es sich gemäss einem Repräsentanten der Branche «nicht um Subventionen, sondern um eine Gegenleistung für erbrachte Leistungen» der Kulturschaffenden. Zudem betrachten Vertreterinnen und Vertreter aus dem audiovisuellen, literarischen und musikalischen Bereich den entstehenden Nutzen als einen zweiseitigen. Nicht nur die Kulturschaffenden selber ziehen einen Nutzen aus den Service-Public-Leistungen, sondern auch das Publikum und somit die Bevölkerung generell profitieren von der Bereitstellung dieser Leistungen und einer damit verbundenen «Vermittlung von kul-

tureller Vielfalt». Dieses Argument kann durch die Tatsache untermauert werden, dass zahlreiche Gesprächspartner aus anderen gesellschaftlichen Bereichen ebenfalls die Vermittlung, Förderung und Erhaltung der kulturellen Vielfalt als einen zentralen Nutzen des Service Public bezeichneten.

Ähnlich verhält es sich auch beim Sport: Es ist letztlich ein gegenseitiges Geben und Nehmen: Für die Sportverbände stellen die SRG-Medien, insbesondere die TV-Sender, eine ideale Plattform dar, weil sie ihnen eine nationale Abdeckung mit hoher Reichweite ermöglicht. Die SRG ihrerseits kommt so zu Inhalten (etwa Liveübertragungen von Grossanlässen), die hohe Einschaltquoten versprechen.

Vereinzelt gibt es aber auch Stimmen, die für sich keinen direkten Nutzen geltend machen können, weil sie von den SRG-Medien nicht als Gesprächspartner, Experten etc. berücksichtigt werden. Das trifft beispielsweise auf verschiedene Konsumentenorganisationen zu. Ihr Nutzen beschränkt sich darauf, dass diese Medien Inhalte verbreitet, die ihrem Interesse beziehungsweise den Interessen der Konsumenten generell entsprechen. Auch Vertreter kleinerer Sportarten kritisieren teilweise, dass sie von der SRG wenig bis gar nicht berücksichtigt werden und zweifeln an, ob die Grundversorgung noch gegeben sei, wenn vor allem grosse Sportarten gezeigt würden.

3.3 Akteure des Service Public

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits angedeutet, an wen die interviewten Personen hauptsächlich dachten, wenn sie generell über die Leistungen und den Nutzen des Service Public im Medienbereich äusserten. Eigentlich für alle Befragten stellt die SRG beim Service Public im Medienbereich der relevante Akteur dar. In den meisten Interviews wurde dies schon bei den zwei Eingangsfragen explizit so formuliert oder zumindest angedeutet. Trotzdem wurden die Interviewpartnerinnen und -partner auch nochmals explizit danach gefragt, welches für sie denn die relevanten Akteure seien, wenn vom gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich gesprochen werde. Alle identifizierten die SRG und ihre vier Regionalgesellschaften als die zentralen Akteure des Service Public. Deshalb erstaunt es auch nicht, dass sich auch die Aussagen zu Leistungen und Nutzen meist explizit auf die SRG bezogen.

Obwohl den meisten Interviewpartnern bewusst ist, dass auch andere Organisationen/Stationen und dabei insbesondere zahlreiche konzessionierte Lokalradio- und Regionalfernsehstationen einen Auftrag im Rahmen des Service Public haben, wurde diesen nur eine sekundäre Rolle zugeordnet. Dies bedeutet nicht, dass diese kleineren Anbieter als unwichtig taxiert wurden. Insbesondere Organisationen, welche sich mit sehr lokalen und regionalen Themen beschäftigen, schätzen die von diesen Stationen erbrachten Leistungen und den für sie entstehenden Nutzen als durchaus relevant ein. Meistens wurden diese Leistungen und der Nutzen als ergänzend und komplementär zu den Leistungen und dem Nutzen der SRG genannt. Dass primär die national tätige SRG als relevante Akteurin im Kontext des Service Public identifiziert wurde, liegt wohl auch daran, dass die interviewten Person mehrheitlich nationale (Dach)Verbände vertreten und deshalb auch vor allem schweizweit ausgerichtet sind. Mehrfach wurde erwähnt, dass regionale Gruppen/Sektionen – im Sport etwa die einzelnen Clubs bzw. Athleten

- durchaus enger mit lokalen/regionalen Medien kooperieren und von deren Leistungen profitieren.

Für viele Organisationen besteht ein grosser Vorteil der SRG als Partner darin, dass mit einer einzigen Ansprechperson (oder allenfalls einer pro Sprachregion) die Zusammenarbeit landesweit geregelt werden kann. Der Weg über regionale und lokale elektronische Medien wäre für sie personell wesentlich aufwändiger. Gerade kleinere Organisationen würden bei einer dezentralen Zusammenarbeit ressourcenmässig an ihre Grenzen stossen.

Auffällig oft wurde bereits im ersten Teil des Interviews darauf verwiesen, dass es insbesondere bezüglich der Leistungen, aber auch bezüglich des daraus gezogenen Nutzens grosse Unterschiede zwischen der SRG und den privaten, primär über Werbung finanzierten Medien/Anbietern gibt. Oft wurde dabei auch darauf verwiesen, dass ein grosser Teil der Leistungen des Service Public beziehungsweise der SRG in vergleichbarer Form von Privaten nicht geleistet würde. Vgl. hierzu auch Kapitel 5.

4. Zufriedenheit mit den bestehenden Leistungen des Service Public

Nachdem im ersten Teil die Leistungen und der daraus gezogene Nutzen des gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich thematisiert wurden, ging es im zweiten Teil um die konkrete Zufriedenheit mit diesen Leistungen. Dabei wurden die interviewten Personen auch danach gefragt, ob und wo sie allfälliges Verbesserungspotential diese Leistungen betreffend identifizieren. Ferner wurde gefragt, ob und in welcher Form ein Austausch zwischen den jeweiligen Organisationen/Verbänden stattfindet und wie dieser Austausch empfunden und wahrgenommen werde.

Einleitend muss angemerkt werden, dass sich die überwiegende Zahl an Äusserungen zur Zufriedenheit nicht unbedingt auf den Service Public generell bezog, sondern meistens direkt mit den Leistungen der SRG verknüpft wurde. Dies wird insbesondere deutlich, wenn man die Aussagen zum Verbesserungspotential genauer analysiert. Die meisten geäusserten Verbesserungsvorschläge betreffen direkt die Inhalte, Qualität, Programmgestaltung oder andere Aspekte der SRG.

4.1 Zufriedenheit mit den Leistungen des Service Public/der SRG

Generell kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der Gesprächspartner zufrieden oder sogar sehr zufrieden sind mit den aktuell erbachten Leistungen des Service Public beziehungsweise der SRG. Dies gilt sowohl über die verschiedenen involvierten Bevölkerungsgruppen als auch die Sprachregionen hinweg.

Inbesondere wurde in zahlreichen Interviews die Qualität und Professionalität der SRG und ihrer Produktionen gelobt. Als Beispiel kann hier eine Aussage eines Verbandsvertreters aus

dem Sportbereich zitiert werden: «Was die SRG macht, hat Hand und Fuss, für Schweizer Verhältnisse High End, das sonst niemand bieten kann». Die (technische) Qualität ist so hoch, dass manche Gesprächspartner darin durchaus noch Sparpotenzial erkennen können.

Bezüglich der Programminhalte wurde insbesondere betont, dass es die SRG gut bis sehr gut schaffe, eine möglichst neutrale Berichterstattung und Informationsvermittlung zu gewährleisten, welche zentral für das Funktionieren einer Demokratie sei. «Regionale Fernsehsender begnügen sich aus Aufwandgründen oft damit, in zwanzig Sekunden eine einzige Stimme zu einem bestimmten Thema zu Wort kommen zu lassen. Das Schweizer Fernsehen macht daraus eine Minute und holt mehrere, kontroverse Meinungen ein», fasst eine Gesprächspartnerin ihre Erfahrungen zusammen.

Vielen Interviewten war es zudem sehr wichtig zu betonen, dass man mit dem Service Public an sich sehr zufrieden sei, dass es aber schon Aspekte gebe, welche aus Sicht der jeweiligen Person/Organisation noch nicht zu 100% zufriedenstellend seien. Diese Aspekte, so wurde betont, betreffen aber eher die SRG und dabei speziell die SRG als Organisation und weniger den Service Public an sich. Damit wollten viele Interviewten klar machen, dass ihre Kritik nicht auf den Service Public an sich abzielt, wie er gemäss Verfassung und Auftrag des Bundes definiert ist, sondern wie dieser zumindest zum Teil von der SRG umgesetzt oder eben auch nicht umgesetzt wird.

Dieser Umstand wird sehr offensichtlich, wenn man sich die geäusserte Kritik im Detail anschaut. Die meisten kritischen Punkte, die geäussert wurden, beziehen sich auf einzelne, spezifische Leistungen der SRG und haben in der Regel einen sehr direkten Bezug zur Organisation beziehungsweise den Bedürfnissen der repräsentierten Bevölkerungsgruppe. Es ist deshalb nicht möglich, hier generelle Kritikpunkte an der SRG aufzuzählen. Die einzige Kritik, die tatsächlich in mehreren Interviews mehr oder weniger explizit geäussert wurde, ist Folgende: Die SRG wird als zu grosser und mächtiger Akteur wahrgenommen. Durch ihre Grösse sei es nicht immer einfach, sich als Verband/Organisation auch tatsächlich Gehör zu verschaffen. Gleichzeitig haben aber auch zahlreiche Interviewpartner betont, wie gut und insbesondere professionell die Zusammenarbeit mit der SRG funktioniere. Dies deutet an, dass diese Kritik definitiv nicht von allen Interviewpartnern geteilt wird und damit auch nicht zu stark verallgemeinert werden kann.

Eine andere Kritik, welche von Vertretern verschiedener Bevölkerungsgruppen geäussert wurde, betrifft die Art und Weise der Berichterstattung beziehungsweise Informationsvermittlung durch die SRG. Oft wurde bedauert, dass auch die SRG je länger desto mehr dazu tendiere, ihre Berichte und Informationen «zu stark am Markt» auszurichten. Das bedeutet unter anderem, dass die Berichte zu oberflächlich, skandalisierend und «popularisiert» seien und zu wenig Tiefe aufweisen würden. Viele Interviewpartner zeigten aber durchaus auch Verständnis für diese Entwicklungen, sie argumentieren, die SRG werde von verschiedenen Seiten in diese Richtung gedrängt. Trotzdem wünscht man sich, dass sich die SRG diesbezüglich eben genau von der rein privaten und durch Werbung finanzierten Konkurrenz abheben sollte.

Neben diesen zwei eher generellen Kritikpunkten gab es auch sehr spezifische Aspekte, welche direkt mit dem jeweiligen Verband beziehungsweise der repräsentierten Bevölkerungsgruppe zusammenhängen. So wurde von den Verbänden, welche sinnesbehinderte Menschen vertreten, kritisiert, dass die SRG zwar schon viel im Bereich der Abschaffung von «Kommunikationsbarrieren» (z.B. durch Untertitelung und Audio Deskription) getan habe, dass hier aber noch viel mehr getan werden könnte und insbesondere die Service Public Sender im nahen Ausland (insbesondere in Deutschland) diesbezüglich schon viel weiter seien.

Kritische Äusserungen gab es zudem von Seiten der audiovisuellen Produzenten. Häufigster Kritikpunkt war, dass die SRG zu wenig Aufträge an unabhängige, private Produzenten in der Schweiz vergibt. Zu viele Produktionen würden von der SRG direkt an die Tochtergesellschaft tpc oder auch ins Ausland vergeben, anstatt private Schweizer Produzenten zu berücksichtigen. Diesbezüglich werden im Moment von diesen Verbänden auch weitere Verhandlungen mit der SRG geführt beziehungsweise politische Vorstösse lanciert.

Ein weiterer geäussertes Kritikpunkt betrifft die publizistischen Inhalte der SRG. Dabei geht es darum, dass gemäss einigen Interviewpartnern die SRG noch mehr Anstrengungen unternehmen sollte, in ihren Berichten und Beiträgen die ganze Schweiz und ihre unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen ausgewogen abzudecken und abzubilden (z.B. auch Migrantinnen und Migranten, Städter und Landbewohnerinnen etc.). In diesem Kontext wurde auch die Kritik geäussert, dass die SRG zum Teil ein zu klischeehaftes Bild der Schweiz vermittele («der Alpöhi mit Rauschebart») und zu wenig die tatsächlichen Lebensverhältnisse und Bevölkerungsanteile berücksichtige.

Wie bereits einleitend erwähnt, handelt es sich bei diesen allermeisten Kritikpunkten aber nicht um eine generelle Kritik, und wie es in zahlreichen Interviews geäussert wurde, handelt es sich dabei «um Jammern auf sehr hohem Niveau». Dementsprechend fokussierten auch die meisten geäusserten Verbesserungsvorschläge auf sehr konkrete und bevölkerungsgruppenspezifische Aspekte.

4.2 Verbesserungspotential

Nachdem in den Interviews die Zufriedenheit mit den Leistungen des Service Public erfragt und besprochen wurden, haben wir auch danach gefragt, ob und in welchen Bereichen die Interviewten konkretes Verbesserungspotential bezüglich des Service Public beziehungsweise der SRG sehen.

Oft wurde auf diese Frage zunächst angemerkt, dass man sich natürlich noch mehr Berichterstattung über die eigene Organisation beziehungsweise Bevölkerungsgruppe wünschen würde. Gleichzeitig äusserten die meisten Interviewten aber auch Verständnis dafür. Ihnen ist bewusst, dass sich alle Interessengruppen mehr Leistungen für sich wünschen, dass aber die SRG nicht auf alle einzelnen Partikularinteressen Rücksicht nehmen könne.

Es wurden aber auch sehr konkrete Verbesserungsvorschläge geäussert, welche sich meistens auf die zuvor geäusserte Kritik an einzelnen Aspekten des Service Public beziehungsweise der

SRG bezogen. Wie bereits angedeutet, würden sich vor allem Organisationen, welche Personen mit einer Sinnesbehinderung vertreten, noch mehr Untertitelungen und Audio Deskriptionen wünschen, damit die bestehenden Kommunikationsbarrieren noch mehr abgebaut werden könnten. Allerdings verorten diese Organisationen diesbezüglich nicht nur Verbesserungspotential bei der SRG, sondern auch bei den Providern von digitalem TV (wie z.B. Swisscom TV oder Cablecom). Oft wären Untertitel und Audiodeskriptionen in den Programmangeboten der SRG zwar vorhanden, können aber nur umständlich oder gar nicht genutzt werden, weil die dazwischen geschalteten Digital-TV-Provider hier noch keine einheitlichen Standards etabliert hätten. Deshalb suchen diese Organisationen nun neben der SRG auch Kontakt mit diesen Providern und den Herstellern von Empfangsgeräten, um diese Probleme zu lösen.

Die unabhängigen audiovisuellen Produzenten sehen vor allem Verbesserungspotential in der Vergabe von Aufträgen. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel angedeutet, verlangen sie von der SRG, dass mehr Aufträge im Inland und an unabhängige Produzenten vergeben werden sollen. Generell soll sich die SRG stärker auf ihren Programmauftrag und weniger auf die Produktion selber konzentrieren. Hier könnte man sich zum Beispiel ein Modell analog zur britischen BBC vorstellen. Der BBC ist vorgegeben, dass sie mindestens 25% der Aufträge extern vergeben muss.

Weiteres Verbesserungspotential wurde von einigen interviewten Personen auch in der Art und Weise der Berichterstattung beziehungsweise bezüglich der Qualität der Berichterstattung identifiziert. Dieser Punkt steht dabei vor allem im Zusammenhang mit der im vorangegangenen Kapitel erwähnten Kritik an der festgestellten Tendenz, dass sich die SRG zu fest dazu hinreissen lässt, skandalisierte oder popularisierte Themen (zu) stark zu beachten und damit der Medienlogik der privaten Anbieter und einer Art «Boulevard-Journalismus» zu folgen. Einige Interviewpartner wünschen sich dementsprechend, dass die SRG davon Abstand nimmt, solchen stark popularisierten Themen zu viel Raum zu geben. Stattdessen wünscht man sich eine neutrale und sachliche Berichterstattung über die «wirklich relevanten Themen». Oder wie es auch formuliert wurde. Die SRG «soll eine Stimme der Vernunft sein». Dabei muss auch angemerkt werden, dass sich die Mehrheit dieser Kritik auf die SRG in der Deutschschweiz, primär das Fernsehen, bezog. In der Westschweiz und im Tessin seien solche Tendenzen bei der SRG zwar auch feststellbar, aber noch weniger ausgeprägt als in der Deutschschweizer Berichterstattung.

Manche Gesprächspartner ziehen unweigerlich einen Vergleich zu lokalen und regionalen Radio- und Fernsehstationen, bei dem die SRG gut abschneidet. Gemäss ihren Erfahrungen sind Journalisten und Journalistinnen bei privaten Medien oft jünger und unerfahrener und nehmen sich weniger Zeit. Beides führt zu qualitativen Abstrichen in der Berichterstattung.

In einigen Interviews wurde auch Verbesserungspotential an der Art und Weise des Austausches zwischen der SRG und dem jeweiligen Verband/der jeweiligen Organisation geäußert. Auf diesen Aspekt wird im folgenden Kapitel weiter eingegangen.

4.3 Austausch mit der SRG

Zahlreiche Organisationen stehen in einem regelmässigen Austausch mit der SRG, und es bestehen oft auch organisationsübergreifende Arbeitsgruppen zu Themen, die für diese Organisationen und die von ihnen vertretenen Bevölkerungsgruppen relevant sind. Dabei wurde auch oft erwähnt, dass der Austausch auf «Augenhöhe» stattfindet und sehr professionell sei und dass von Seiten der SRG ein «echtes Interesse» an diesem Austausch festgestellt werden könne. Dies wird von zahlreichen Organisationen sehr geschätzt.

Der Austausch wird strukturell oft dadurch erleichtert, dass für das von der jeweiligen Organisation vertretene Thema ein klar definierter Ansprechpartner bei der SRG zur Verfügung steht. Im Lauf der Jahre kennt man sich so und fasst Vertrauen zueinander. Das trifft beispielsweise für den Sportbereich, aber auch für die Kirchen zu. Anders verhält es sich bei Querschnittsthemen, die nicht nur in einzelnen Sendegefässen behandelt werden. Das ist etwa beim Konsumentenschutz der Fall, wo sich Beiträge nicht nur auf Konsumsendungen beschränken. Ein Konsumentenschutzthema kann vielmehr auch je nach Situation in Nachrichten-, Landwirtschafts- oder Gesundheitssendungen Platz finden. Das macht die Zusammenarbeit nicht einfach.

Einige Organisationen bedauern, dass es für sie schwer oder nahezu unmöglich sei, mit der SRG in einen produktiven Austausch zu treten. Verschiedene Interviewpartner stellten auch eine gewisse Arroganz der SRG fest, wenn es darum gehe, einen aktiven Austausch zu etablieren. Sie lässt sich wohl mit der Monopolsituation erklären. Es wurde auch in einigen Interviews angemerkt, dass man sich von der SRG zu wenig ernst- und wahrgenommen fühle. Oft wurde auch erwähnt, dass man bei der SRG spüre, «dass sie ein Monopol hat» beziehungsweise dass sie als Monopolist auftreten könne. Die Grösse bringt es auch mit sich, dass zumindest ein Gesprächspartner die SRG als «schwerfällig und weniger innovativ als andere» empfindet. Allerdings äusserte sich die Mehrzahl der interviewten Personen grundsätzlich positiv zum bestehenden Austausch mit der SRG. «Persönliche Kontakte sind das A und O für uns», bringt es eine Gesprächspartnerin auf den Punkt.

Dabei wurde auch deutlich, dass dieser Austausch nicht als reine Einbahnstrasse betrachtet werden kann. Es wird nicht nur etwas von der SRG gefordert, sondern zahlreiche Organisationen/Verbände bieten im Gegenzug für Leistungen und Entgegenkommen der SRG auch Gegenleistungen. Dabei handelt es sich einerseits um die Bereitstellung von Wissen, Expertise, Gesprächs- und Interviewpartnern oder die Vermittlung von Kontakten. Einige Organisationen unterstützen die SRG aber auch sehr direkt, wenn es zum Beispiel darum geht, neue Konzepte zu erarbeiten oder auch bestehende Leistungen noch zu verbessern. Als Beispiel können Audio Deskriptionen genannt werden, welche von Betroffenen selber überprüft werden, bevor sie gesendet werden. Der betreffende Verband unterstützt dabei die SRG aktiv durch die Vermittlung von Betroffenen und durch seine Expertise.

5. Konsequenzen einer Abschaffung des gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich

Der dritte und letzte Teil des Interviews drehte sich um die Frage, was aus Sicht der interviewten Organisationen/Verbände die Konsequenzen wären, würde der gebührenfinanzierte Service Public im Medienbereich in seiner heutigen Form nicht mehr existieren beziehungsweise abgeschafft werden. Diese Frage ist im Kontext der sogenannten No-Billag-Initiative zu sehen, über welche das Schweizer Stimmvolk in naher Zukunft abstimmen wird. Die No-Billag-Initiative verlangt die Abschaffung der Billag-Gebühren und dass der Bund in Friedenszeiten keine eigenen Radio- und Fernsehstationen betreiben darf. Damit ist nicht automatisch auch eine Abschaffung der SRG verknüpft. Diese müsste sich aber nach Ansicht der Initianten in Zukunft komplett kommerziell finanzieren (z.B. durch Werbung) und würde damit allen anderen privaten Medien in der Schweiz gleichgestellt. Faktisch würde es somit in der Schweiz keinen gebührenfinanzierten Service Public mehr geben.

5.1 Konsequenzen einer Abschaffung des gebührenfinanzierten Service Public

«Katastrophal», «eine Katastrophe», «schwerwiegende Konsequenzen», «Verlust an Vielfalt»: dies sind die am häufigsten genannten Antworten auf die Frage nach den Konsequenzen einer Abschaffung des gebührenfinanzierten Service Public. Zahlreich waren auch die Äusserungen, wonach eine Abschaffung des gebührenfinanzierten Service Public zu einem Verlust an (politischer) Information und Bildung führen würde, was insbesondere für ein mehrsprachiges und direktdemokratisches Land wie die Schweiz schwerwiegende Folgen hätte. Diese Ansicht wurde von einer Mehrheit der Verbände/Organisationen geteilt, und sie wurde auch von Vertretern aus allen Sprachregionen ziemlich einhellig so geäußert. Ein Gesprächspartner fasst es so zusammen: «Eine Schweiz ohne SRG wäre ein Verlust. Aber die SRG muss auch etwas dafür tun, dass die Schweiz sie vermissen würde – sie muss ihren Mehrwert zeigen!»

Die meisten Interviewpartner äusserten zudem die Ansicht, dass eine Abschaffung des gebührenfinanzierten Service Public und damit eine rein auf Marktlogik basierende Medienlandschaft in der Schweiz einen massiven Verlust an Vielfalt, Informationsqualität, Neutralität und Unabhängigkeit bedeuten würde. Es wurde mehrheitlich auch in Abrede gestellt, dass es möglich wäre, dieselben Leistungen, welche die SRG heute erbringt, ohne eine zumindest teilweise Gebührenfinanzierung weiterhin zu erbringen. Noch weniger glaubte die Mehrheit der Interviewten daran, dass die bisherigen Leistungen des Service Public beziehungsweise der SRG durch private Anbieter kompensiert würden beziehungsweise kompensiert werden könnten.

Besonders die Vertreter der Interessenorganisation der Sinnesbehinderten befürchten, dass private Anbieter aus Kostengründen keine Untertitelungen oder Audio Deskriptionen anbieten würden. Dies sei bis jetzt schon nicht der Fall und würde sich voraussichtlich auch zukünftig nicht ändern, da solche Zusatzleistungen relativ teuer sind. Durch einen Wegfall des Service Public würden somit bereits abgeschaffte oder zumindest reduzierte «Kommunikationsbarrieren» wieder errichtet und ganze Bevölkerungsgruppen damit auch in ihrer Ausübung von sozialen und politischen Rechten beschnitten.

Auch kulturell wird von vielen interviewten Personen ein Verlust an Vielfalt befürchtet, falls es keinen schweizweiten, gebührenfinanzierten Service-Public-Anbieter mehr geben würde. Äusserungen in diese Richtung wurden auch, aber nicht nur, von Vertretern von Film-, Musik- und Literaturverbänden geäussert. Insbesondere die bestehenden und bewährten Vereinbarung mit der SRG (*Pacte de l'audiovisuel*, *Charta der Schweizer Musik*) würden hinfällig. Private, rein durch Werbung finanzierte Anbieter könnten und würden keine solchen Vereinbarungen eingehen. Dies hätte nicht nur finanzielle Konsequenzen für die ganze betroffene Branche (z.B. Verlust von Arbeitsplätzen), sondern auch für die Schweizer Kultur insgesamt.

Oft wurde auch die Befürchtung geäussert, dass Minderheiten generell bei einem rein auf Marktlogik basierenden Medienangebot nicht mehr beachtet würden. Dies sowohl in der Berichterstattung über oder für diese Minderheiten. Zudem wurde oft auf die Mehrsprachigkeit und damit die Segmentierung und Kleinheit des Schweizer Medienmarktes verwiesen. In der Deutschschweiz wären private Programme wegen dem grösseren Publikum allenfalls noch finanzierbar. Für die zwei beziehungsweise drei kleineren Sprachregionen sehen die meisten interviewten Personen diesbezüglich aber keine Perspektive.

Aus noch ganz anderen Gründen treten Sportorganisationen für den Service Public ein. Sie profitieren derzeit von der landesweiten Abdeckung der SRG und einem grossen Publikum, das diese ihnen bietet. Das ist im Interesse der Sponsoren, die andernfalls weniger zahlen oder ganz abspringen würden. Was wiederum grosse Konsequenzen für den (Spitzen-)Sportbetrieb in der Schweiz hätte. Zwar sind primär vor allem die grossen Sportarten davon betroffen. Die Kleinen sehen sich aber als Trittbrettfahrer und würden dann selbst dieses Trittbrett noch verlieren. Wäre die SRG nicht mehr in der Lage, die grossen Sportarten prominent in ihrem (Fernseh-)Programm zu halten, würde dadurch der Stellenwert des Sport in der Öffentlichkeit insgesamt sinken, so befürchtet es ein Befragter. Die Konsequenz könnte letztlich sein, dass auch weniger Bundesgelder in Trainerausbildung, J+S etc. fliessen würden.

Die zahlreichen befürchteten Konsequenzen machen auch deutlich, dass für viele Organisationen und Verbände zumindest im Moment keine Alternativen zu einem gebührenfinanzierten Service Public erkennbar sind.

5.2 Alternativen zum gebührenfinanzierten Service Public

Wie im vorangegangenen Kapitel erläutert, befürchten nahezu alle Gesprächspartner massive Konsequenzen und einen Verlust an unverzichtbaren Leistungen, sollte der gebührenfinanzierte Service Public in seiner heutigen Form nicht mehr weiterbestehen. Eine Mehrheit ist sich zudem sicher, dass die Mehrzahl der bisher erbachten Leistungen so nicht weiterbestehen würden, beziehungsweise von privaten Anbietern nicht übernommen oder kompensiert werden könnten. Die meisten Verbände und Organisationen haben sich deshalb noch gar nicht mit möglichen Alternativen auseinandergesetzt oder können sich zum heutigen Zeitpunkt schlicht und einfach keine Alternative zum jetzigen Service Public vorstellen.

Eine Ausnahme bilden hierbei allenfalls die grösseren Sportverbände. Einige haben bereits Verträge mit privaten Anbietern (UPC, Teleclub) abgeschlossen. «Unsere Berührungängste

zum Pay-TV sinken», macht ein Gesprächspartner deutlich. Trotzdem sind auch diese Verbände der Meinung, dass durch einen Wegfall der SRG gewisse Leistungen und Nutzen verschwinden würden, welche so von privaten Anbietern nicht komplett kompensiert werden könnten. Ihr aktuelles Verhalten ist als Versuch zu verstehen, früh genug Erfahrungen sammeln zu können, die bei einem Wegfall des Service Public genutzt werden könnten. Dazu gehören auch erste Versuche mit Livestreaming durch die Verbände namentlich bei weniger grossen Events, die ein Grundangebot an bewegten Bildern sicherstellen könnten. Dabei greifen sie normalerweise für die Produktion auf die professionelle Unterstützung spezialisierter Firmen zurück.

Auch von Vertretern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen wurde das Internet generell als mögliche Alternative genannt. Allerdings mit der Einschränkung, dass man über das Internet die Bevölkerung nicht so zahlreich erreicht wie über einen schweizweiten Service-Public-Anbieter. Insbesondere funktioniert die Verbreitung via Internet nur dann, wenn das eigene Angebot bereits bekannt ist. Somit stellt für die Mehrzahl der Interviewten das Internet allenfalls eine Ergänzung dar, aber keine Alternative, geschweige denn einen Ersatz für einen gebührenfinanzierten Service Public.

Anhang: Bereiche, Organisationen und Interviewpartner/innen

Realisierte Interviews:

Bereiche	Organisationen	Interviewpartner/in	Datum
Sinnesbehinderte	SBV (Schweizerischer Blinden- und Sehbehindertenverband)	Olivier Maridor (Mitarbeiter Interessenvertretung)	19.09.2016
	Schweizerischer Blindenbund	Jvano Del Degan (Geschäftsführer)	21.09.2016
	SGB-FSS (Schweizerischer Gehörlosenbund)	Harry Witzthum (Geschäftsführer)	09.09.2016
Sportverbände	STV (Schweizerischer Turnverband)	Ruedi Hediger (Geschäftsleitung)	13.09.2016
	SFV (Schweizerischer Fussballverband)	Marco von Ah (Medienchef)	19.09.2016
	Swiss-Ski	Markus Wolf (Vorsitzender Geschäftsleitung)	16.09.2016
	Swiss Cycling	Markus Pfisterer (Geschäftsführer)	12.09.2016
	SIHF (Swiss Ice Hockey Federation)	Janos Kick (Mediensprecher)	15.09.2016
	SVPS (Schweizerischer Verband für Pferdesport)	Nadine Niklaus (Verantwortliche Kommunikation & Marketing)	06.09.2016
	Swiss Squash	Ernst Roth (Präsident)	07.09.2016
Film-, Musik- und Literaturverbände inkl. unabhängige audiovisuelle Produzent/innen	SSFV (Berufsverband der professionellen Filmschaffenden der Schweiz)	Christian Schläpfer (Präsident)	22.09.2016
	SMR (Schweizer Musikrat)	Stefano Kunz (Geschäftsführer)	18.08.2016
	FTB (Verband Schweizerischer Filmtechnischer und Audiovisueller Betriebe)	Denis Séchaud (Präsident)	02.09.2016
	AdS (Autorinnen und Autoren der Schweiz)	Nicole Pfister Fetz (Geschäftsführerin)	23.08.2016

Bereiche	Organisationen	Interviewpartner/in	Datum
	SIG (Schweizerische Interpretengenossenschaft)	Bruno Marty (Geschäftsleiter)	09.09.2016
	Salon du Livre	Adeline Beaux (Direktorin)	12.09.2016
	Swissfilm Association	Peter Beck (Präsident)	20.09.2016
	Festival del film Locarno	Mario Timbal (Chief Operating Officer)	20.09.2016
Bildung	EDK (Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren)	Hans Ambühl (Generalsekretär)	02.09.2016
	CIIP (Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin)	Olivier Maradan (Generalsekretär)	02.09.2016
	LCH (Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz)	Beat W. Zemp (Zentralpräsident)	16.09.2016
Religion	AGCK (Arbeitsgemeinschaft christlicher Kirchen in der Schweiz)	Bischof Harald Rein (Präsident)	31.08.2016
	SIG (Schweizerischer Israelitischer Gemeindebund)	Dr. Jonathan Kreuter (Generalsekretär)	31.08.2016
	FIDS (Föderation Islamischer Dachorganisationen der Schweiz)	Önder Güneş (Medienkontakt und Pressesprecher)	14.08.2016
Kinder-, Jugend- und Altersvertreter/innen	Pro Juventute	Katja Wiesendanger (Direktion, Leiterin Marketing)	16.09.2016
	Alliance F	Helen Issler (Co-Vizepräsidentin, Leitung Kommunikation)	21.09.2016
	DOJ (Dachverband offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz)	Marcus Casutt (Geschäftsführer)	14.09.2016

Bereiche	Organisationen	Interviewpartner/in	Datum
Ausland- schweizer/innen	ASO (Auslandschweizer-Organisation)	Ariane Rustichelli (Direktorin)	19.08.2016
	Educationsuisse (Schweizer-schulen im Ausland)	Barbara Sulzer Smith (Geschäftsführerin)	12.09.2016
Migrant/innen	Secondas Plus ZH	Isabel Garcia (Präsidentin)	14.09.2016
Konsument/innen	SKS (Stiftung für Konsumenten-schutz)	Sara Stalder (Geschäftsleiterin)	15.09.2016
	KF (Schweizerisches Konsu-mentenforum)	Babette Sigg Frank (Präsidentin)	12.09.2016
	KVS (Konsumenten-Vereini-gung Schweiz)	Erika Städeli Scherrer (Präsidentin)	13.09.2016
	ACSI (Associazione consuma-trici e consumatori della Sviz-zerà Italiana)	Antoine Casabianca (Präsident)	24.09.2016
	FRC (Fédération Romande des Consommateurs)	Mathieu Fleury (Generalsekretär)	30.08.2016
Stadt und Land	Schweizerischer Städteverband	Renate Amstutz (Direktorin)	20.09.2016
	SAB (Schweizerische Arbeits-gemeinschaft für Berggebiete)	Thomas Egger (Direktor)	08.09.2016
Nationaler Zusammenhalt / Austausch	NHG (Neue Helvetische Gesell-schaft)	Hans Stöckli (Präsident)	12.09.2016
	ch Stiftung (Stiftung für eidge-nössische Zusammenarbeit)	Sandra Maissen (Geschäftsführerin)	07.09.2016

Nicht realisierte Interviews:

Bereiche	Organisationen	Grund
Sinnesbehinderte	SONOS (Schweizerischer Dachverband für Gehörlosen- und Hörgeschädigten-Organisationen)	Kontaktversuche ohne Erfolg
Sportverbände	Swiss Basketball	Terminfindung nicht möglich
Kinder-, Jugend- und Altersvertreter/innen	Pro Senectute	Absage
	SAJV (Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände)	Terminfindung nicht möglich
	Pro Patria	Absage
Migrant/innen	FIMM Schweiz (Forum für die Integration von Migrantinnen und Migranten);	Nicht mehr existent