



6. Januar 2025

BAKOM-Bericht

24.060 «200 Franken sind genug! (SRG-Initiative)»: Bericht zu den Anträgen 1-9 der KVF-N vom 14.10.2024

Inhalt

Einleitung	3
1 Antrag Nr. 1: Eintrittshürden private Radio und TV	4
1.1 Technische und regulatorische Eintrittshürden	4
1.2 Strukturelle Markteintrittshürden	4
1.3 Markteintrittshürden durch die Tätigkeit der SRG	5
1.4 Massnahmen Bundesrat bereits beschlossen	6
2 Antrag Nr. 2: Bessere Kooperation der SRG bei den Sportrechten	7
2.1 Zu Artikel 10 der SRG-Konzession	7
2.2 Umsetzung der Vorgabe	7
2.3 Vermarktung von Sportrechten und Trends	9
2.4 Massnahmen Bundesrat	10
3 Antrag Nr. 3: Gemeinsamer Einkauf von Rechten für Filme und Serien.....	11
3.1 Zu Artikel 9 der SRG-Konzession	11
3.2 Umsetzung der Vorgabe	11
3.3 Massnahmen Bundesrat und SRG	11
4 Antrag Nr. 4: Social-Media-Strategie SRG	12
4.1 Vorbemerkung	12
4.2 Konzession verlangt von der SRG keine Social-Media-Strategie	12
4.3 Zur Angebotsstrategie der SRG und der Präsenz der SRG auf Social Media	12
4.4 Zum Personalaufwand bzw. den Kosten	12
5 Antrag Nr. 5: 2+2-Regel	14
5.1 Zu Artikel 44 Abs. 3 RTVG – Allgemeine Konzessionsvoraussetzungen	14
5.2 Motion der KVF-N vom 13.2.2017 und Massnahmenpaket zugunsten der Medien	14
5.3 Konsequenzen bei der Streichung der 2+2-Regel	14
5.4 Besteht Handlungsbedarf?	14
6 Antrag Nr. 6: Grundlagen eines möglichen Gegenvorschlags	15
6.1 Unabhängige Finanzierung via Erhöhung der Mehrwertsteuer und Einspeisung in Fonds	15
6.1.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	15
6.1.2 Grundsätzliche Funktionsweise eines Fonds	16



6.2	Neue Finanzierung des medialen Service public: Geschätzter Erhebungsbedarf der MWST	16
6.2.1	Ersatz der heutigen Radio- und Fernsehgebühr durch MWST-Einnahmen (Szenario a)	16
6.2.2	Ersatz der Radio- und Fernsehgebühr gemäss Entscheid Bundesrat durch MWST-Einnahmen (Szenario b)	17
6.3	Finanzielle Belastung der Haushalte und Unternehmen aufgrund der Finanzierung des medialen Service public via MWST im Vergleich zum heutigen Abgabesystem	17
6.3.1	Finanzielle Auswirkungen differenziert nach Haushaltseinkommen	17
6.3.2	Finanzielle Auswirkungen für Unternehmen	17
6.4	Folgen eines Systemwechsels – von der Gebühr zur MWST	18
7	Antrag Nr. 7: SRG vermehrt in Rolle einer Medien-Agentur	19
7.1	Konzession verpflichtet SRG bereits mehrfach zu Kooperationen	19
7.2	BAKOM-Bericht zum Thema «Open-Content-Modell»	19
7.3	Bundesgesetz über elektronische Medien: SRG als Nachrichtenagentur, Open- bzw. Shared-Content-Modell	20
7.4	Unterstützung der Schweizer Nachrichtenagentur Keystone-SDA	20
7.5	Besteht Handlungsbedarf?	20
8	Antrag Nr. 8: Szenarien Unternehmens- und Haushaltgebühr	21
8.1	Einleitung	21
8.2	Szenarien bei Streichung der Unternehmensgebühr	22
8.3	Szenarien Limite für die Unternehmensgebühr ab 1 Milliarde Franken	22
9	Antrag Nr. 9: Beteiligung der SRG an der Login-Allianz	23
9.1	Ausgangslage: Login-Allianz und freiwilliges Login bei der SRG	23
9.2	Gesetzliche Grundlage erforderlich	23
9.3	Besteht Handlungsbedarf?	24

Einleitung

Radio und Fernsehen sollen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und Unterhaltung beitragen. So sieht es Artikel 93 Absatz 2 der Bundesverfassung (BV) vor. Dieser Auftrag wird für die SRG im geltenden Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006 konkretisiert. Der SRG wird der überwiegende Teil der finanziellen Mittel aus der Radio- und Fernseh- abgabe zugesprochen. Begründung: sie muss über eine gewisse Grösse verfügen, wenn die Schweiz über ein namhaftes audiovisuelles Angebot verfügen soll, das auch im grenzüberschreitenden Wettbewerb mit den ausländischen Angeboten konkurrenzfähig ist.

Der Service public im Bereich der elektronischen Medien ist ein politisch definiertes Angebot im Sinne eines Dienstes an der Gesellschaft, das allen Bevölkerungsschichten und Regionen des Landes nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zur Verfügung stehen soll. Das medienpolitische Konzept des RTVG verlangt von der SRG ein umfassendes und vielfältiges Angebot in allen Sprachregionen. Radio und Fernsehen haben aber gemäss BV auf die Stellung und die Aufgaben anderer Medien, vor allem der Presse, Rücksicht zu nehmen (Art. 93 Abs. 4 BV).

Der Bundesrat hat die Eckwerte der neuen Konzession bereits am 7. September 2022 festgelegt und am 19. Juni 2024 mit der Verabschiedung der Botschaft zur SRG-Initiative und der Verlängerung der heutigen SRG-Konzession bis Ende 2028 bestätigt. Der Bundesrat will den Leistungsauftrag der SRG in der neuen Konzession präzisieren: Die SRG soll weiterhin in allen Regionen, Landessprachen und Altersgruppen Service-public-Inhalte anbieten. Sie soll dabei verstärkt auf den Service public im engeren Sinne fokussieren, d. h. auf die publizistischen Bereiche Information, Bildung und Kultur, und ihr Angebot auf die neuen Nutzungsgewohnheiten des Publikums ausrichten. Ihr Online-Angebot soll sie stärker auf Audio- und Videoinhalte ausrichten.

1 Antrag Nr. 1: Eintrittshürden private Radio und TV

Die Verwaltung erstellt einen Bericht, welcher aufzeigt, welche Eintrittshürden für neue Angebote im Bereich von Radio und TV für private Anbieter bestehen, inwiefern diese abgebaut werden können und ob es Hürden gibt, die aufgrund einer Marktaktivität der SRG bestehen und wenn ja, inwiefern die SRG ihr Verhalten ändern müsste, um Markteintritte von neuen Angeboten entweder weniger zu behindern oder zu befördern.

1.1 Technische und regulatorische Eintrittshürden

Alle Radio- und Fernsehprogramme ohne Konzession, die über 1000 Personen gleichzeitig erreichen können, unterliegen der Meldepflicht (Art. 3 Abs. 1 Bst. a RTVG). Seit Einführung der Meldepflicht im Jahr 2007 hat sich die Anzahl der gemeldeten Programme stark erhöht, insbesondere aufgrund der Digitalisierung der Verbreitungswege. Im Jahr 2022 gab es in der Schweiz 235 gemeldete Radio- und 188 gemeldete Fernsehprogramme. Ein grosser Teil dieser gemeldeten Programme erzielt nur eine kleine Reichweite, ein Teil der Veranstalter lässt sie gar nicht messen.

Gemeldete Radio- und TV-Veranstalter mit einem Betriebsaufwand von über einer Million Franken müssen dem BAKOM jährlich einen kurzen Jahresbericht einreichen.¹ Die einmalige Meldung eines Programms ebenso wie die allfällige jährliche Berichterstattung erfolgt online, ist standardisiert und wenig aufwändig. Die technischen und regulatorischen Hürden für einen Markteintritt sind somit vernachlässigbar.

1.2 Strukturelle Markteintrittshürden

Grösser sind die strukturellen Markteintrittsbarrieren: Einerseits ist der Radio- und Fernsehmarkt stark von Grössenvorteilen geprägt. In einem kleinen Land wie der Schweiz mit sprachregional unterteilten Märkten kommt dies noch mehr zum Tragen. Zudem sinken gesamthaft die Reichweiten von linearen Radio- und Fernsehprogrammen sowie die Werbeeinnahmen. Wachstum ist in diesem Umfeld somit vor allem auf Kosten anderer Veranstalter möglich. Erschwerend kommt der Einfluss der Angebote aus dem gleichsprachigen Ausland hinzu, insbesondere beim Fernsehen. Diese ausländischen Angebote profitieren stärker als Schweizer Veranstalter von den Grössenvorteilen, weil sie ihre Produktionen aus einem bedeutend grösseren Heimmarkt finanzieren können. Zudem bieten sie nur vereinzelt aufwändige, speziell für das Schweizer Publikum produzierte Inhalte an. Deshalb ist es für Schweizer Veranstalter schwierig, sich wirtschaftlich zu etablieren. Dies zeigen folgende Zahlen:

Im Fernsehen erreichen ausländische Angebote das grösste Publikum (Marktanteile 2023: DE-CH: 59%; FR-CH: 67%; IT-CH: 66%) und erzielen dementsprechend die höchsten Werbeeinnahmen, gefolgt von den Angeboten der SRG (Marktanteile 2023: DE-CH: 32%; FR-CH: 29%; IT-CH: 32%). Die meldepflichtigen Programme erreichen im Jahr 2023 einzig in der Deutschschweiz kumuliert zusammen einen Marktanteil von 8% (FR-CH: 2%; IT-CH: 2%) und damit auch Werbeeinnahmen, die gewisse Investitionen ins Programm und Eigenproduktionen ermöglichen.² Gesamtschweizerisch weisen 24 Angebote ein Budget von über einer Million Franken pro Jahr aus. Neun davon gehören zur CH Media-Gruppe, die übrigen sind Bezahlangebote, Schweizer Fenster ausländischer Programme, Programmfenster der SRG oder werden von religiösen Gruppierungen finanziert und erreichen meist keine

¹ Für das Geschäftsjahr 2023 mussten insgesamt 40 gemeldete Radio- und TV-Veranstalter einen Jahresbericht beim BAKOM einreichen.

² Vgl. Medien-Strukturbericht 2023 des BAKOM, Abbildung 53: Marktanteile der Sendergruppen im Altersvergleich (2022), abrufbar unter www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Medien-Strukturbericht.

nennenswerte Reichweite.³ Es konnte sich also nur ein einziger Free-TV-Anbieter mit mehreren Programmen in der Deutschschweiz wirtschaftlich etablieren, die meldepflichtigen Programme in der französischen Schweiz erreichen nur eine sehr kleine Reichweite.

Beim Radio werden vor allem Schweizer Programme gehört: Am meisten Publikum erreichen die Angebote der SRG (Marktanteile 2023: DE-CH: 58%; FR-CH: 58%; IT-CH: 73%), aber auch die konzessionsierten Lokalradios und Programme ohne Konzession erreichen hohe Marktanteile (Marktanteile 2023: DE-CH: 38%; FR-CH: 33%; IT-CH: 22%), was dazu führt, dass sich neben den abgabefinanzierten kommerziellen Lokalradios auch 14 rein kommerziell finanzierte Radios ohne Konzession etablieren konnten und gemäss eigenen Angaben über ein Budget von mindestens einer Million Franken pro Jahr verfügen.

Von diesen schwierigen Rahmenbedingungen für Radio und Fernsehen und den rückläufigen Werbeeinnahmen profitieren in erster Linie grosse Social-Media-Plattformen aus dem Ausland und in geringerem Ausmass die Online-Rubrikenmärkte der grossen Schweizer Verlage.

1.3 Markteintrittshürden durch die Tätigkeit der SRG

Im Medienmarkt Schweiz liegen sowohl im Publikums⁴- als auch im Werbemarkt Wettbewerbsverzerrungen durch die Aktivität der SRG vor.⁵ Diese sind politisch gewollt, da in einer direkten Demokratie wie der Schweiz die Menschen und die Wirtschaft auf eine gut informierte Bevölkerung angewiesen sind. Vor diesem Hintergrund werden Wettbewerbsverzerrungen in Kauf genommen, da Informationsinhalte im Radio und Fernsehen in erster Linie von abgabefinanzierten Veranstaltern wie der SRG angeboten werden. Auch in den Bereichen Kultur und Unterhaltung können viele Schweizer Produktionen nur dank Abgabegeldern realisiert werden.⁶ Im Werbemarkt ist die SRG zudem durch gesetzliche Vorgaben eingeschränkt: Online und im Radio gilt für die SRG ein Werbeverbot, Fernsehwerbung ist ihr erlaubt. Für sie gelten aber strengere Regeln als für die privaten Veranstalter.

Der Bundesrat steuert das Angebot der SRG über die Konzession. Der Bundesrat hat der SRG 2018 eine neue ab 2019 geltende Konzession erteilt und dort die Vorgaben zu Unterhaltung und Sport so geschärft, dass die Privaten mehr Raum erhalten. Die SRG hat diese umgesetzt und bietet gewisse Angebote nicht mehr an. Diese wurden im Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung in der Deutschschweiz teilweise von CH Media übernommen (so beispielsweise das Lizenzformat «Die grössten Schweizer Talente» oder die Übertragung der «Swiss Music Awards»), in französischer und italienischer Sprache gibt es keine vergleichbaren Angebote auf privaten Kanälen. Im Sport ist eine Verlagerung von Premiumangeboten ins Bezahlfernsehen zu beobachten (z.B. bei der Schweizer Eishockey-

³ Beispiele: *Bezahlangebot*: blue Sport, *Schweizer Fenster ausländischer Programme*: ProSieben Schweiz, *Programmfenster der SRG*: Fenster zum Sonntag, *von religiösen Gruppierungen finanzierte Programme*: K-TV – katholisches Fernsehen

⁴ Bei werbefinanzierten Medien spricht man von sogenannt «zweiseitigen Märkten»: Die Angebote werden einerseits dem Publikum zur Nutzung angeboten, andererseits wird der Werberaum, bzw. die Aufmerksamkeit des Publikums an die werbetreibende Wirtschaft verkauft.

⁵ Polynomics (2016). Abrufbar unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Einzelstudien > Polynomics AG (2016): Analyse von Wettbewerbsverzerrungen. Wettbewerbswirkungen der Gebührenfinanzierung des Service public

⁶ Vgl. Kapitel 6 Fazit im Medien-Strukturbericht 2023 des BAKOM.

Meisterschaft). Pay-TV wird oft von Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche mit entsprechenden Geschäftsmodellen angeboten.⁷ Dies zeigt, dass in erster Linie die strukturellen Rahmenbedingungen (kleine Märkte, Mehrsprachigkeit, grosser Anteil an ausländischen Angeboten und damit erschwerte Bedingungen zur Refinanzierung) den Eintritt weiterer privater Anbieter erschweren.

1.4 Massnahmen Bundesrat bereits beschlossen

Der Bundesrat hat die Eckwerte für die neue SRG-Konzession, die voraussichtlich 2029 in Kraft treten wird, bereits 2022 festgelegt und im Zusammenhang mit seinem Entscheid zur SRG-Initiative im Juni 2024 bestätigt. Die SRG soll auch künftig in allen Regionen, Landessprachen und Altersgruppen Service-public-Inhalte anbieten. Dabei soll sie auf den Service public im engeren Sinn fokussieren, d.h. auf die publizistischen Bereiche Information, Bildung und Kultur. In den Bereichen Sport und Unterhaltung soll sich die SRG auf jene Angebote konzentrieren, welche andere Anbieter nicht abdecken. Des Weiteren soll die neue SRG-Konzession die Transformation in Richtung Online-Angebote als wichtigen Verbreitungskanal weiterentwickeln und diese stärker auf Audio- und audiovisuelle Angebote fokussieren. Die SRG soll so die Bevölkerung mit ihren audiovisuellen Service-public-Inhalten dort erreichen, wo diese Medien nutzt.

Aus der Optik des BAKOM besteht auf Gesetzesstufe kein Handlungsbedarf.

⁷ Vgl. Bericht des BAKOM «Mögliche Massnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für private Schweizer Medien» im Auftrag der KVF-N vom Oktober 2024.

2 **Antrag Nr. 2: Bessere Kooperation der SRG bei den Sportrechten**

Die Verwaltung soll prüfen und in einem Bericht zu Händen der Kommission aufzeigen, wie der Artikel 10, Abschnitt 3 in der Konzession heute umgesetzt wird. Insbesondere soll er aufzeigen, ob es in diesem Bereich Handlungsbedarf gibt.

2.1 **Zu Artikel 10 der SRG-Konzession**

Seit dem 1.1.2019 umschreibt der neue Artikel 10 der Konzession den Sport-Auftrag der SRG. Von der SRG wird eine vielfältige Sportberichterstattung erwartet, die auch den Breitensport und wenig verbreitete Sportarten umfasst. Die SRG soll über Sportereignisse mit Schweizer Beteiligung berichten, über bedeutende internationale Sportveranstaltungen in der Schweiz sowie über bedeutende Sportereignisse gemäss Anhang 2 der Verordnung des UVEK über Radio und Fernsehen.⁸

Artikel 10 Absatz 3 der Konzession fordert die SRG dazu auf, beim Rechteerwerb Kooperationen mit anderen schweizerischen Veranstaltern einzugehen. Diese Vorgabe trägt dem Umstand Rechnung, dass aufgrund der hohen Kosten für die Übertragungsrechte und Produktion der Zugang zur Sportberichterstattung für andere Schweizer Veranstalter nur eingeschränkt möglich ist. In Anbetracht der beschränkten finanziellen Mittel wird die SRG daher dazu verpflichtet, vermehrt Kooperationen mit anderen Veranstaltern anzustreben, um diesen den Zugang zur Sportberichterstattung zu ermöglichen und eine vielfältige Sportberichterstattung zu fördern.

2.2 **Umsetzung der Vorgabe**

Die Sportberichterstattung der SRG umfasst über 100 Sportarten. In den letzten Jahren gab sie pro Jahr für die Sportrechte durchschnittlich 40 Millionen Franken aus. Dies entspricht 3 Prozent ihres Budgets. Durchschnittlich decken Werbung und Sponsoring bei der SRG nur 10 bis 20 Prozent der Vollkosten für Sportrechte, Produktion und Ausstrahlung ab. Diese Angabe haben auch die Sportverbände in der Anhörung der KVF-N vom 4. November 2024 bestätigt.

Die folgende Übersicht zeigt exemplarisch, für welche Sportarten die SRG seit Inkrafttreten der neuen Konzessionsbestimmung Rechte erworben bzw. weitergegeben hat:

a) Die **SRG** hat die **Übertragungsrechte gemeinsam** mit privatem Schweizer Veranstalter erworben: Beispiel

Erworbene Rechte nach Sportart	Die SRG hat die Rechte erworben von:
Fussball – Super League Zyklus 2025/26-2029/30 zusammen mit blue (Swisscom): SRG: 1 Livespiel pro Runde und News und Highlights von allen Spielen	Swiss Football League (SFL)

b) Die **SRG** hat die **Übertragungsrechte** für sich **alleine** erworben: Beispiele

Erworbene Rechte nach Sportart	Die SRG hat die Rechte erworben von:
Beachvolleyball Gstaad	OK Beachvolleyball Gstaad
Biathlon – WM und Weltcups	via European Broadcasting Union (EBU)
Eiskunstlaufen – WM/EM	via Sportrechteagentur Infront
Leichtathletik – WM	via EBU

⁸ SR 784.401.11 Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung. [SR 784.401.11 - Verordnung des UVEK vom 5. Oktob... | Fedlex](#)

c) Die SRG hat die **Übertragungsrechte** für sich **alleine** erworben und **Privaten Sublizenzen** weitergegeben: Beispiele

Erworbene Rechte nach Sportart	Die SRG hat die Rechte erworben von:
Basketball – Nationale Meisterschaft Sublizenz an Regional-TV-Veranstalter La Télé von ausgewählten Play-Off-Finals in den Saisons 2018/19 und 2020/21	Swiss Basketball
Eishockey – WM Sublizenz an Teleclub/blue (Swisscom) von 2018-2022 sowie 2023 an MySports (Sunrise) fürs Pay-TV	via Sportrechteagentur Infront
Fussball – National Team Football (NTF) Angebot an CH Media zur Sublizenzierung von ausgewählten NTF-Spielen in den Saisons 2024/25-2027/28; das Angebot wurde jedoch abgelehnt	via UEFA bzw. deren Vermarkter CAA Eleven
Fussball – Schweizer Cup Sublizenz an Proxifoot und Swiss World TV von einzelnen Spielen (inkl. Produktion) in der Saison 2023/24 Sublizenz an blue (Swisscom) für News und Highlights (jede Saison)	Schweizerischer Fussballverband SFV
Fussball – Champions League / Europa League und Conference League Final der Champions League 2024/25-2026/27 Sublizenz an blue (Swisscom) für eine Liveausstrahlung sowie Highlights	UEFA
Schneesport – Ski Alpin Sublizenz an ESH Médias für News und Highlights an allen FIS-Rennen in der Schweiz und Oe in den Saisons 2023/24 und 2024/25	Swiss-Ski (Schweizer Rennen) und via EBU (Oe-Rennen)
Schwingen – ESV-Events Sublizenz an Regional-TV-Veranstalter Tele 1 vom Innerschweizer Schwing- und Älplerfest (ISAF) sowie Rigi-Schwinget in den Jahren 2019-2024 Sublizenz an Regional-TV-Veranstalter TeleBärn vom Bernisch-Kantonalen Schwingfest (BKSF) sowie Schwarzsee-Schwinget in den Jahren 2019-2024 Sublizenz an Swiss1 für Delayed-Ausstrahlungen aller Teilverbands- und Bergfeste in den Jahren 2022-2024 Sublizenz an Blick TV von Highlights im Jahr 2019	Eidgenössischer Schwingerverband (ESV)
Diverse Sportlizenzenverträge (inkl. Olympische Spiele, Fussball WM/EM, Leichtathletik WM/EM, Tennis Grand Slams usw.) mit 16 Regional-TV-Veranstalter für News/Highlights von praktisch allen Veranstaltungen mit exklusiven Rechten bei der SRG. - Rechteerwerb der SRG via diverse Vertragspartner.	

d) Die **SRG** hat **Sublizenzen** erworben: Beispiele

Erworbene Rechte nach Sportart	Die SRG hat die Rechte erworben von:
Eishockey – National League News und Highlights in den Saisons 2022/23-2026/27	Sunrise
Fussball – Super League Saisons 2021/22-2024/25 (1 Livespiel pro Runde und News und Highlights von allen Spielen)	Swisscom (blue)
Fussball – Champions League / Europa League und Conference League Saisons 2024/25-2026/27 zur Live-Ausstrahlung von 35-37 Spielen pro Saison sowie News und Highlights von allen Spielen	Swisscom (blue)
Olympische Spiele – 2018-2024	Warner Bros. Discovery/Eurosport

2.3 Vermarktung von Sportrechten und Trends

Die Vermarktung von Sportrechten liegt, wie in den Tabellen ersichtlich, in den Händen der Sportverbände, Ligen und Organisationen. Für die Rechtevergabe sind der gebotene Preis, die Reichweite und die Produktionsqualität entscheidend, die ein Veranstalter bieten kann. Die Sportrechtevermarkter legen auch fest, ob ein Inhaber von Übertragungsrechten eine Sublizenz an Dritte vergeben darf oder nicht. Bei Premium-Sportarten haben die Schweizer Sportverbände oft keinen Einfluss auf die Vergabe, da die Vertragspartner z.B. die FIFA, UEFA oder ausländische Ligen sind.

Namentlich bei den Premium-Sportarten ist seit einigen Jahren ein Verdrängungskampf vom frei zugänglichen Fernsehen hin zu TV-Bezahlangeboten und internationalen Plattformen feststellbar. In der Schweiz zeigt sich dies in den Bezahl-Angeboten der Telecom-Firmen Swisscom (blue Sport) und Sunrise UPC (MySports). Sie sind primär an den kommerziell attraktiven Premium-Sportarten Fussball und Eishockey interessiert. Laut Schätzungen gibt Sunrise UPC für die Eishockeyrechte jährlich etwa 30 Millionen Franken aus.⁹ Ein vergleichbarer Betrag wird im Zusammenhang mit dem Erwerb von Fussballrechten der UEFA durch blue TV genannt.¹⁰

Bei den Sportrechten sind primär die international tätigen Pay-TV-Anbieter bzw. Streamingplattformen wie Sky, DAZN, Apple, Amazon Prime oder YouTube die grössten Konkurrenten der Schweizer Sportanbieter. Dies hat auch ein Exponent der Branche anlässlich der Anhörung vom 14. Oktober 2024 in der KVF-N betont. «Preistreiber» bei den Sportrechten seien neben diesen international tätigen Pay-Anbietern auch die Sportverbände, die immer mehr Geld verlangten.

Im Eishockey konnte sich in der Schweiz in den letzten Jahren mit CH-Media nur ein Free-TV-Anbieter Übertragungsrechte für Premium Sportarten sichern. Sunrise UPC hat 2021 den Zuschlag für alle Live- und Highlight-Rechte der National League für fünf Saisons erhalten. Die Sublizenz für die Übertragung der Free-TV-Spiele hat sie aufgrund ihrer Beteiligung am nationalen TV-Geschäft von CH-Media ebenfalls erteilt. Sublizenzen hat Sunrise ferner einzelnen Regional-TV-Sendern – léman bleu, teleticino, La Télé und TeleBilingue – vergeben. Daher wurden die Spiele auch in der Suisse Romande und der

⁹ «Erdbeben im Schweizer TV-Markt», NZZ vom 5.3.2022.

¹⁰ Die SRG holt TV-Rechte an der Fussball-Champions-League zurück – ein Investment, das sich gegen den Willen des Bundesrats richtet, NZZ vom 9.2.2023.

Svizzera Italiana gezeigt, somit bei regionalen Service-public-Veranstaltern, die zu einem hohen Anteil aus der Radio- und Fernsehgebühr finanziert sind (Abgabenanteil am Budget: rund 70 Prozent).

Die Vergabe der erwähnten Eishockey-Rechte durch die Liga an CH-Media wurde von der Branche anlässlich der Anhörung der KVF-N vom 4. November 2024 kritisch bilanziert: CH-Media erreichte in der Deutschschweiz viel weniger Publikum als SRF in den vorangehenden Saisons (Rückgang von über 60 Prozent).

Im Fussball hatte die UEFA ebenfalls CH-Media Übertragungsrechte für die Champions League 2021 bis 2024 erteilt. CH Media zeigte die Spiele in ihren Sendern 3+ und TV24 sowie in den Programmen ihrer Partner in den anderen Sprachregionen. Bei der SRG werden die Spiele je in den Programmen der Unternehmenseinheiten SRF (Deutschschweiz), RTS (Suisse Romande) und RSI (Svizzera italiana). Zudem erbringt die SRG in allen Sprachregionen journalistische Eigenleistungen zu den Spielen.¹¹

2.4 Massnahmen Bundesrat

Der Bundesrat hat die Eckwerte für die neue Konzession, die voraussichtlich 2029 in Kraft treten wird, bereits 2022 festgelegt und im Zusammenhang mit seinem Entscheid zur SRG-Initiative im Juni 2024 bestätigt. Die SRG soll ihren Fokus künftig auf Information, Kultur und Bildung legen, d.h. auf den Service public im engeren Sinn. Bei Unterhaltung und Sport soll sie primär das anbieten, was Private nicht abdecken.

Die Konkretisierung dieses Grundsatzes wird der Bundesrat in der neuen Konzession vornehmen, beispielsweise indem er die Vorgabe zu den Kooperationen präzisiert. Der Bundesrat wird auch eine Deckelung des Sportrechtebudgets der SRG oder die Reduktion der Anzahl linearer Programme prüfen.

Zwischenzeitlich liegt es an der SRG und den privaten Veranstaltern selber, im Rahmen der geltenden Konzession zu prüfen, ob Potenzial für weitere Kooperationen besteht.

Aus Sicht des BAKOM besteht auf Gesetzesebene kein Handlungsbedarf.

¹¹

«Die SRG bietet ihr Paket in der ganzen Schweiz und in allen Sprachregionen an, sie bereitet die Spiele mehrsprachig auf. Dies ist für Private oft nicht möglich, sodass sie dann teilweise einfach ein unkommentiertes Signal weiterverbreiten – man muss das Spiel folglich ohne jede Einordnung, ohne Kommentar schauen.»

3 Antrag Nr. 3: Gemeinsamer Einkauf von Rechten für Filme und Serien

Die Verwaltung soll prüfen, wie die privaten Medien im Free-TV-Bereich von einer Kooperation beim Einkauf von Film- und Serienrechten mit der SRG besser profitieren könnten.

3.1 Zu Artikel 9 der SRG-Konzession

Eine Regelung im Sinne von Antrag 3 besteht bereits: Artikel 9 der Konzession umfasst die Vorgaben für die SRG im Bereich Unterhaltung. Seit dem 1.1.2019 ist die SRG gemäss Absatz 4 der Bestimmung gefordert, bei der Akquisition von fiktionalen Inhalten mit privaten Anbietern zu kooperieren. Mit einem gemeinsamen Einkauf soll privaten Free-TV-Veranstaltern in der Schweiz Zugang zu einem attraktiven Angebot ermöglicht werden. Dies, weil die Rechte für fiktionale Inhalte, d.h. Filme und Serien, oft an eine gewisse Reichweite gebunden sind, bzw. nur an Sender(gruppen) mit einer relevanten Reichweite erteilt werden.

3.2 Umsetzung der Vorgabe

Beim Einkauf von Fiktion besteht mit der Firma Telepool seit Jahren eine Einkaufskooperation zwischen der SRG und CH-Media. In der Deutschschweiz teilen sich CH-Media und SRF Lizenzen für eingekaufte Fiktion auf. In der französisch- und italienischsprachigen Schweiz fehlt aufgrund der Kleinräumigkeit ein privater Free-TV-Veranstalter mit vergleichbarer Bedeutung wie CH-Media in der Deutschschweiz. Daher kommt die Vorgabe einzig in der Deutschschweiz zur Anwendung.

Seit 2016 verschiebt die SRG ihr Angebot von der Unterhaltung weg in Richtung Schweizer Kultur. Entsprechend hat sie während dieser Zeitspanne ihr Engagement für den Schweizer Film deutlich erhöht, von 27,5 auf über 50 Millionen Franken. Auch im Bereich Serien investiert sie verstärkt in Eigen- und Koproduktionen mit Schweiz-Bezug. Demzufolge hat sie das Einkaufsbudget in allen Unternehmenseinheiten (SRF, RTS, RSI) reduziert. Bei SRF beispielsweise wurde es seit 2016 ungefähr halbiert.

Die Kosten für eine eigen- bzw. koproduzierte Serie übersteigen jene für eine eingekaufte Serie um ein Vielfaches.¹² Seit 2020 strebt die SRG jährlich die Produktion von rund sieben Serien an, wobei sie alle Sprachregionen berücksichtigt und die Serien in allen Sprachregionen gesendet werden.

3.3 Massnahmen Bundesrat und SRG

Der Bundesrat hat die Eckwerte für die neue SRG-Konzession, die voraussichtlich 2029 in Kraft treten wird, bereits 2022 festgelegt und im Zusammenhang mit seinem Entscheid zur SRG-Initiative im Juni 2024 bestätigt. Die SRG soll ihren Fokus künftig auf Information, Kultur und Bildung legen, d.h. auf den Service public im engeren Sinn. Bei Unterhaltung soll sie primär das anbieten, was Private nicht abdecken. Die Konkretisierung dieses Grundsatzes wird der Bundesrat in der neuen Konzession vornehmen.

Mit Blick auf eingekaufte Serien und Filme hat sich der Spielraum für die privaten Free-TV-Veranstalter, d.h. für CH Media, in den letzten Jahren erhöht. Eine Konzessionsbestimmung zu Kooperationen besteht. Es ist an der Branche selber, ihre Zusammenarbeit auf der Basis der bestehenden Bestimmung zu überprüfen und allenfalls anzupassen.

Aus der Optik des BAKOM besteht auf Gesetzesstufe kein Handlungsbedarf.

¹² Beispiel: Die Lizenzkosten für eine eingekaufte Serie von 30 Minuten Dauer betragen zwischen 2'000 und 10'000 Franken. Die Lizenzkosten für einen eingekauften Film bewegen sich in der Grössenordnung von 4'000 bis 45'000 Franken. Beispiel der eigenproduzierten SRF-Serie «Tschugger», die in Zusammenarbeit mit Sky Switzerland entstand: Die Kosten belaufen sich für 30 Minuten auf 622'000 Franken. - [Einführung - Programmprofile und Sendungskosten 2023 bei SRF - Unternehmen - SRF](#)

4 Antrag Nr. 4: Social-Media-Strategie SRG

Die Verwaltung soll prüfen und in einem Bericht zu Händen der Kommission aufzeigen, welche Social-Media-Strategie die SRG verfolgt. Insbesondere soll er aufzeigen, welches Verhältnis von Kosten und Nutzen erreicht wird und wie viele Stellenprozente dafür nötig sind.

4.1 Vorbemerkung

Dem BAKOM liegen zu diesem Antrag kaum Informationen vor. Die folgenden Aussagen beziehen sich im Wesentlichen auf Auskünfte der SRG.

4.2 Konzession verlangt von der SRG keine Social-Media-Strategie

Die Konzession verpflichtet die SRG, die Öffentlichkeit mindestens alle vier Jahre über ihre Unternehmens- und Angebotsstrategie zu informieren (Art. 5 Abs. 1). Eine spezifische Social-Media-Strategie wird von der SRG weder verlangt noch hat sie eine formuliert.

Artikel 18 der SRG-Konzession («übriges publizistisches Angebot») regelt das Online-Angebot der SRG (z.B. Beschränkung der Text-Beiträge). Der Begriff Social-Media-Angebot wird in der Konzession nicht genannt, Artikel 13 Absatz 2 nennt ihn aber implizit. Dieser Bestimmung gemäss muss die SRG ihre Inhalte da anbieten, wo ihr Publikum Medien nutzt, d.h. auch online und auf Social-Media.

Dass die Präsenz der SRG auf allen Verbreitungswegen angezeigt ist, um die Bevölkerung mit Service-public-Inhalten zu erreichen, belegen Studien zur informierenden Mediennutzung. In den vergangenen Jahren ist die Bedeutung von Online und Social Media für die Meinungsbildung in der ganzen Bevölkerung gestiegen. 2019 betrug sie für Online insgesamt 18% und für Social Media 13%. 2023 lagen die Anteile bereits bei 27% (Online) bzw. 16% (Social Media). Zum Vergleich: 2023 machte die Meinungsmacht von Printmedien noch 15% aus (2019: 19%), Radio 18% (2019: 22%) sowie TV 25% (2019: 28%). Bei der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen haben Social Media unterdessen schon die grösste Bedeutung für die Meinungsbildung (40%), gefolgt von Online (25%). Die anderen Mediengattungen TV (8%), Print (12%) und Radio (16%) sind demgegenüber deutlich weniger wichtig.¹³

4.3 Zur Angebotsstrategie der SRG und der Präsenz der SRG auf Social Media

Der Hauptfokus der SRG-Angebotsstrategie liegt auf den SRG-eigenen digitalen Plattformen (z.B. play RTS, Play Suisse etc.). Drittplattformen wie Social Media setzt die SRG nur komplementär ein. Sie verfolgt diesbezüglich das Ziel, die Nutzerinnen und Nutzer auf ihre eigenen Plattformen zu führen (durch Marketing oder Verlinkung). Ferner will die SRG auf Social Media mit entsprechend aufbereiteten Inhalten jene Zielgruppen ansprechen, die sie über andere Verbreitungswege nicht erreicht. In der Regel stellt die SRG die Social-Media-Angebote aber nicht spezifisch für diesen Verbreitungsweg her, sondern sie publiziert dort Formate, die sie auch auf ihren eigenen Plattformen veröffentlicht.

Unter anderem aus Rücksichtnahme auf die privaten Anbieter haben die Unternehmenseinheiten der SRG – RTR, RSI, RTS, SRF – in den letzten Jahren die Anzahl ihre Social-Media-Kanäle reduziert und diverse Konten geschlossen.

4.4 Zum Personalaufwand bzw. den Kosten

Infolge der Digitalisierung produzieren elektronische Medien Inhalte zunehmend multimedial. Aufgrund der veränderten Produktionsweise kann der Aufwand daher kaum mehr nach einzelnen Verbreitungswegen – Radio, Fernsehen, Online – differenziert beziffert werden. Entsprechend kann die SRG keine

¹³ Publicom (2018-2023): Medienmonitor Schweiz: Abrufbar unter: www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Studien > Medienmonitor Schweiz

präzisen Angaben zum Aufwand für Social Media vorlegen. Die SRG schätzt, dass in jeder Unternehmenseinheit – RTR, RSI, RTS, SRF – durchschnittlich jeweils 7 bis 9 Vollzeitstellen dem Bereich Social Media zugeordnet werden können. Das BAKOM geht davon aus, dass der Personalaufwand eher höher sein dürfte.

5 Antrag Nr. 5: 2+2-Regel

Die Verwaltung soll prüfen, welche Konsequenzen eine Aufhebung der 2-plus-2-Regel auf die Medienvielfalt haben wird. Er soll aufzeigen, ob und inwiefern private Veranstalter davon profitieren würden.

5.1 Zu Artikel 44 Abs. 3 RTVG – Allgemeine Konzessionsvoraussetzungen

Bei der Erteilung von Konzessionen für Lokalradios und Regional-TV ist Artikel 44 Absatz 3 RTVG zu berücksichtigen, wonach ein Unternehmen maximal zwei Radio- und zwei Fernsehkonzessionen erwerben kann (2+2-Regel).

5.2 Motion der KVF-N vom 13.2.2017 und Massnahmenpaket zugunsten der Medien

Am 13. Februar 2017 hat die KVF-N in einer Motion die Aufhebung der 2+2-Regel verlangt. Die Kommission hat den Vorstoss mit dem kleinräumig strukturierten Regionalfernsehmarkt in der Schweiz, den hohen Kosten und der geringen Rentabilität der Veranstalter begründet. Der Bundesrat hat die Motion im Rahmen des Massnahmenpakets zugunsten der Medien (20.038) umgesetzt. Der Ständerat hat die Motion am 18. Juni 2020 mit Verweis auf das Massnahmenpaket abgeschrieben, der Nationalrat am 2. März 2021. In der parlamentarischen Beratung des Massnahmenpakets war die Streichung der 2+2-Regel unbestritten. Doch das Volk hat die Vorlage am 13. Februar 2022 an der Urne abgelehnt.

5.3 Konsequenzen bei der Streichung der 2+2-Regel

Das UVEK hat die Konzessionen des regionalen Service public im Rahmen eines Kriterienwettbewerbs 2024 neu erteilt. Das geltende Recht machte die Anwendung der 2+2-Regel zwingend. Die Konzessionen treten 2025 in Kraft und gelten bis 2034. Die Regel ist auch bei der Übertragung von Konzessionen anzuwenden. Eine Streichung würde möglicherweise zu noch mehr Medienkonzentration führen. Einzelne Konzessionärinnen könnten den Verkauf ihrer Unternehmen an finanzstärkere Unternehmen in Betracht ziehen.

In inhaltlicher Hinsicht kann die Streichung sowohl zur Angebotsvielfalt beitragen (sofern in publizistisch unterscheidbare Titel eines Medienhauses investiert wird), wie auch zu deren Einschränkung führen (sofern die publizistischen Angebote des Medienhauses weitgehend identisch sind). Welches Szenario eintreten würde, ist offen. Es ist aber davon auszugehen, dass die grossen Medienhäuser von der Aufhebung wirtschaftlich profitieren würden.

5.4 Besteht Handlungsbedarf?

Die Streichung von Artikel 44 Absatz 3 RTVG war im Rahmen des Massnahmenpakets zugunsten der Medien unbestritten. Die Neukonzessionierung musste allerdings unter dieser Regel erfolgen.

Dringender Handlungsbedarf ist aus Sicht BAKOM nicht ersichtlich.

6 Antrag Nr. 6: Grundlagen eines möglichen Gegenvorschlags

Die Verwaltung wird beauftragt, der KVF-N bis zur Kommissionssitzung vom 13./14. Januar 2025 die Grundlagen für einen möglichen Gegenvorschlag zur Volksinitiative «200 Franken sind genug!» zu unterbreiten, der eine alternative Finanzierung des medialen Service public ermöglicht.

Im geforderten Bericht soll dargelegt werden, wie eine alternative Finanzierung über eine Erhöhung der Mehrwertsteuer (MWST) aussehen könnte. Die nachstehenden Ausführungen basieren im Wesentlichen auf den Angaben der Steuer- und der Finanzverwaltung.

6.1 Unabhängige Finanzierung via Erhöhung der Mehrwertsteuer und Einspeisung in Fonds

6.1.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Bei der Finanzierung des medialen Service public muss die verfassungsmässig garantierte Medienfreiheit (Artikel 17 BV) und das daraus fliessende Prinzip der Staatsunabhängigkeit der Medien beachtet werden (für die elektronischen Medien vgl. Artikel 93 Absatz 3 BV). Das aus dem Staatsunabhängigkeitsprinzip fliessende Beherrschungsverbot erfordert folglich auch die Ausgliederung des Budgets von Medienorganisationen aus dem allgemeinen Staatshaushalt. Dies ist mit der heute geltenden Finanzierungsregelung aus der Abgabe für Radio und Fernsehen sichergestellt.

Sollte das heutige Finanzierungsmodell durch die Äufnung eines unabhängigen Fonds ersetzt werden, welcher aus der (zu diesem Zweck erhöhten) Mehrwertsteuer finanziert wird, ist auch hier der Staatsunabhängigkeit Rechnung zu tragen. Die entsprechend dem Fonds zugewiesenen Mittel wären demnach als stark gebunden zu qualifizieren. Es ist zu vermeiden, dass die Finanzierung des medialen Service public Gegenstand der jährlichen Budgetdebatte des Parlaments wird, denn hier besteht das Risiko einer politischen Einflussnahme. Für die SRG und weitere von der staatlichen Finanzierung unterstützte Medien droht ohne finanzielle Planungssicherheit die Gefahr einer «Selbstzensur», welche vor den Hintergrund der Staatsunabhängigkeit problematisch wäre.

Entsprechend sollte die Verteilung der Mittel aus dem Fonds nach den gleichen Regeln erfolgen wie nach dem geltenden Art. 68a RTVG. Zuständige Behörde wäre wie heute der Bundesrat, der seinen Entscheid unter Berücksichtigung der massgebenden Bedarfe der unterstützungsberechtigten Medienangebote in einem zu definierenden Zeitrhythmus trifft. Wie bisher soll das BAKOM die Verwaltung des Fonds bzw. der daraus fliessenden Mittel wahrnehmen. Mitinvolviert wäre auch die ESTV, welche den Mittelfluss aus der Mehrwertsteuer zum Fonds sicherzustellen hätte.

Die verfassungsrechtlichen Grundlagen könnten wie folgt formuliert werden:

Art. 93 Radio und Fernsehen

^{3bis} Radio und Fernsehen sowie andere Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen werden über einen vom Bundeshaushalt unabhängigen Fonds finanziert. Diesem Fonds wird der Ertrag aus der Mehrwertsteuererhöhung nach Artikel 130 Absatz 3quinquies zugewiesen.

Art 130 Mehrwertsteuer

^{3quinquies} Zur Finanzierung von Radio und Fernsehen sowie anderer Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen erhöht der Bundesrat den Normal-satz um 0.4 Prozentpunkte sowie den reduzierten Satz und den Sondersatz für Beherbergungsleistungen um je 0.2 Prozentpunkte.

Weiter müsste auch eine Übergangsbestimmung aufgenommen werden, die für die gesetzliche Umsetzung der neuen Verfassungsbestimmung und das damit verbundene Wegfallen der Abgabe für Radio und Fernsehen zeitliche Vorgaben macht. Hier wäre auch mitzuberücksichtigen, dass die SERAFE AG

eben erst ein neues Mandat zum Inkasso der Abgabe bis 2034 erhalten hat und bei Wegfall desselben entschädigt werden müsste.

6.1.2 Grundsätzliche Funktionsweise eines Fonds

Für die Umsetzung des vorliegenden Antrages müsste ein neuer Spezialfonds nach Artikel 52 des Finanzhaushaltsgesetzes geschaffen werden. Solche Spezialfonds führen eine eigene Rechnung ausserhalb der Bundesrechnung und unterliegen nicht der Kreditbewilligung durch das Parlament. Die gesamte Mehrwertsteuer würde weiterhin durch die ESTV und das Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit (BAZG) vereinnahmt. Der zweckgebundene Anteil würde anschliessend über einen Voranschlagskredit beim BAKOM in den Fonds eingelegt. Ein vergleichbares Vorgehen wird beispielsweise beim MWST-Anteil der AHV praktiziert (vgl. Kredit BSV/A230.0104). Eine Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes und dessen Zweckbindung bedarf einer verfassungsmässigen Grundlage, die den bestehenden MWST-Zweckbindungen für die AHV, den Bahninfrastrukturfonds und die Krankenversicherung (vgl. Art. 130 Abs. 3 und Abs. 4 BV) entspricht. Die Mittelverwendung kann dabei in Anlehnung an die bestehenden Abläufe und Zuständigkeiten ausgestaltet werden. Allfällige Überschüsse verbleiben im Fonds und können in den Folgejahren beispielsweise für den Teuerungsausgleich verwendet werden. Der Fonds kann sich nicht verschulden.

6.2 Neue Finanzierung des medialen Service public: Geschätzter Erhebungsbedarf der MWST

Nachstehend wird aufgezeigt, um wieviel die Mehrwertsteuersätze erhöht werden müssten, um den medialen Service public über die Mehrwertsteuer zu finanzieren. Dabei wird auf eine proportionale Erhöhung der Mehrwertsteuersätze abgestellt, so dass die verschiedenen Steuersätze im gleichen Verhältnis erhöht werden. Proportionale Erhöhungen belasten die Haushalte mit tiefen Einkommen weniger stark als lineare Erhöhungen, da diese Haushalte einen überdurchschnittlichen Anteil des Einkommens für Produkte ausgeben, die dem reduzierten Satz unterstellt sind. Die Mehrwertsteuersätze werden jeweils auf eine Nachkommastelle festgelegt. Somit können die mit der Satzerhöhung erzielten Mehreinnahmen leicht über oder unter dem zu deckenden Bedarf liegen. Weiter ist zu beachten, dass sich die Mehreinnahmen aus einer Steuersatzerhöhung im Einführungsjahr erst zu rund 79 Prozent einstellen, weil die Mehrwertsteuereinnahmen eines Kalenderjahres zum grössten Teil aus den ersten drei Quartalen des betreffenden Jahres und aus dem vierten Quartal des Vorjahres stammen.

6.2.1 Ersatz der heutigen Radio- und Fernsehgebühr durch MWST-Einnahmen (Szenario a)

Um rund 1.5 Milliarden Franken¹⁴ zur Finanzierung des medialen Service public einzunehmen, ist eine proportionale Erhöhung der Mehrwertsteuersätze um 0,4 Prozentpunkte (PP) erforderlich. Die drei gesetzlichen Steuersätze würden dabei wie folgt erhöht:

	Status quo	Steuersatzerhöhung Finanzierung medialer Service public
		+0.4 PP proportional
Normalsatz	8.1%	8.5%
Reduzierter Satz	2.6%	2.8%
Sondersatz Beherbergungsleistungen ¹⁵	3.8%	4.0%

¹⁴ Heute ist der Abgabenanteil der SRG plafoniert. In dieser Berechnung ist offen, ob dies 2029 auch so sein würde.

¹⁵ Der Sondersatz für Beherbergungsleistungen ist gemäss Art. 25. Abs. 4 des Mehrwertsteuergesetzes (MWSTG, SR 641.20) befristet bis 31.12.2027.

Mit dieser Steuersatzerhöhung würden im Jahr 2029 geschätzte Einnahmen von rund 1.49 Milliarden Franken erzielt. Da die Mehrwertsteuereinnahmen mit der wirtschaftlichen Entwicklung wachsen, würde diese leichte Unterdeckung gemäss den Schätzungen der ESTV schnell abgebaut sein und in eine jährlich zunehmende Überdeckung übergehen.

6.2.2 Ersatz der Radio- und Fernsehgebühr gemäss Entscheid Bundesrat durch MWST-Einnahmen (Szenario b)

Der Bundesrat hat am 19. Juni 2024 die Haushaltabgabe gesenkt, ab 2029 beträgt sie noch 300 Franken. Dies führt zu einem reduzierten Abgabenanteil der SRG, allerdings kommt infolge von parlamentarischen Vorstössen weiterer Bedarf hinzu. Unter diesen Prämissen ist im Jahr 2029 von einem Bedarf im medialen Service public von rund 1.4 Milliarden Franken auszugehen. Auch bei der Umsetzung des Entscheids des Bundesrats wäre eine proportionale Erhöhung der Mehrwertsteuersätze um 0,4 Prozentpunkte erforderlich. Damit würde von Anfang an eine gewisse Überdeckung resultieren. Diese würde zudem von Jahr zu Jahr etwas zunehmen, da die Mehrwertsteuereinnahmen schneller zunehmen als die Teuerung.

Bei einer Erhöhung um proportional 0,3 Prozentpunkte würden 2029 aber lediglich Einnahmen von 1.08 Milliarden Franken erzielt.

6.3 Finanzielle Belastung der Haushalte und Unternehmen aufgrund der Finanzierung des medialen Service public via MWST im Vergleich zum heutigen Abgabesystem

6.3.1 Finanzielle Auswirkungen differenziert nach Haushaltseinkommen

Die ESTV hat Schätzungen zu den finanziellen Auswirkungen für die privaten Haushalte in Bezug auf die MWST-Belastung in den beiden Szenarien vorgenommen, dies anhand von Daten der Haushaltsbudgeterhebung (HABE) der Jahre 2018 bis 2019 des Bundesamtes für Statistik (BFS). Sie geht dabei von einer vollen Überwälzung der Mehrwertsteuer auf die Konsumentinnen und Konsumenten aus.

Bei diesen Schätzungen ist Folgendes zu beachten: Die HABE enthält nicht alle Ausgaben der Haushalte. So fehlen beispielsweise die Ausgaben für den Bau, den Kauf und die Renovation von Häusern und Wohnungen. Nicht berücksichtigt sind in der HABE zudem die Haushalte mit sehr hohen Einkommen. Ausserdem werden bei der Schätzung der ESTV die Auswirkungen der Steuererhöhung auf die Mieten ausgeklammert, da diese erst dann anfallen, wenn eine Wohnung renoviert wird. **Da nur bekannt ist, wie sich rund zwei Drittel der zusätzlichen MWST-Belastung auf die Einkommensklassen verteilen, sind keine genauen Aussagen möglich.**

Die vorgeschlagene Anpassung des Finanzierungsmechanismus führt einerseits zu einer **Entlastung der Haushalte, weil die Haushaltsabgabe** bei der Finanzierung über die Mehrwertsteuer vollumfänglich **wegfällt** (Szenario a: 335 Franken, Szenario b: 300 Franken ab 2029). Zum andern führt die Anpassung zu einer **Mehrbelastung der Haushalte, weil die Mehrwertsteuersätze erhöht werden**.

Gemäss den Schätzungen ist davon auszugehen, dass die Haushalte mit tiefen Einkommen am meisten profitieren würden. Zusätzlich belastet würden dagegen jene Haushalte, die Ergänzungsleistungen beziehen und deshalb heute von der Radio- und Fernsehgebühr befreit sind sowie die Haushalte mit überdurchschnittlichem Einkommen.

Inwieweit sich für die Haushalte finanzielle Auswirkungen aus den Folgen des Regimewechsels für die Unternehmen (s. nachstehende Ziff. 6.3.2) ergeben, lässt sich nicht quantifizieren.

6.3.2 Finanzielle Auswirkungen für Unternehmen

Mit dem Systemwechsel würden vor allem die Haushalte den medialen Service public finanzieren. Dies folgt aus der dem Mehrwertsteuersystem inhärenten Überwälzung auf die Konsumentinnen und Konsumenten. Die Unternehmen würden dann mitbezahlen, wenn sie die MWST nicht vollständig überwälzen können.

Inwiefern sich aufgrund des Systemwechsels eine Besserstellung der Unternehmen im Vergleich zu heute ergibt, hängt davon ab, ob und in welchem Umfang die Unternehmen die von ihnen bezahlte Unternehmensabgabe (2023: total 178 Mio. Franken) auf die Kundschaft überwältzt haben und ob sie ihre Preise entsprechend reduzieren würden.

6.4 Folgen eines Systemwechsels – von der Abgabe zur MWST

Das Inkassoverfahren für die Erhebung der Haushaltabgabe fällt weg. Dieses kostet heute jährlich rund 22 Millionen Franken. Der gesamte Betreibungsprozess, wie er heute durch die Erhebungsstelle resp. die Betreibungsämter (Betriebskosten) vorgenommen wird, fällt ebenfalls weg. Dies stellt eine Entlastung der öffentlichen Gelder dar, lässt sich aber nicht berechnen (effektive Kosten der Betreibungsämter). Zudem würde der heutige Aufwand des BAKOM für die Aufsicht über die Inkassostelle und die Aufgabe der Beschwerdeinstanz gänzlich entfallen.

Grundsätzlich würde eine Finanzierung über die MWST zur Folge haben, dass sämtliche heutige Befreiungstatbestände (z. B. Ergänzungsleistungsbezügerinnen und -bezüger und taubblinde Personen) nicht mehr in den Genuss einer Abgabebefreiung kämen. Diese Haushalte würden finanziell mehrbelastet, ausser die Mehrbelastung würde anderweitig ausgeglichen.

Heute wird der Mittelfluss im Abgabesystem durch das BAKOM verwaltet und koordiniert. Mit dem Systemwechsel würde dies durch das BAKOM und die ESTV erfolgen und komplizierter werden. Das Reporting resp. die Berichterstattung im Bereich der Mehrwertsteuer ist Aufgabe der ESTV. Das BAKOM wird nur noch die Mittelverwendung rapportieren.

Weiter ist darauf hinzuweisen, dass das Parlament und der Bundesrat Zweckbindungen generell reduzieren möchten (vgl. Mo. [17.3259 Gebundene Ausgaben reduzieren](#) und Postulatsbericht vom 1. Mai 2024 <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/87344.pdf>), da die Mittelverwendung starrer wird. Aktuell sind bereits über 65 Prozent der Bundesausgaben gebunden, was den Handlungsspielraum des Parlaments stark beschränkt und zu Ineffizienzen führt.

Auch wird eine Anpassung an den tatsächlichen Bedarf im Bereich des medialen Service public nur noch sehr schwerfällig möglich sein, da eine Verfassungsänderung notwendig wäre. Weiter sind die Mehrwertsteuereinnahmen stark konjunkturabhängig ¹⁶.

¹⁶ Im Zusammenhang mit dem neuen Abgabesystem hat die Verwaltung in den 2010-er Jahren mehrere Systeme zur Finanzierung des medialen Service public geprüft, dabei auch die Finanzierung via Mehrwertsteuer (Erhöhung um ca. 0.5%). Sie wurde u.a. aufgrund folgender Bedenken nicht weiterverfolgt: Erfordernis Verfassungsänderung; unflexibel, da Änderung der Vorgabe eine Änderung der BV bedingen würde; Einnahmen konjunkturabhängig, Entwicklung verläuft unabhängig vom tatsächlichen Bedarf für den Service public; aus der Optik der Bevölkerung: mangelnde Transparenz. Vorteil: ein eigenes Inkassoverfahren ist nicht nötig.

7 Antrag Nr. 7: SRG vermehrt in Rolle einer Medien-Agentur

Die Verwaltung wird beauftragt, zu prüfen, wie die SRG in Zukunft vermehrt die Rolle einer Nachrichtenagentur und Einkäuferin von Übertragungsrechten übernehmen kann (z.B. im Bereich von Sportübertragungen) und diese Inhalte anderen Schweizer Medien zur Verfügung stellt.

Dabei sollen insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt werden:

1. Möglichkeiten, wie die SRG Inhalte (z.B. Nachrichten, Sportübertragungen, Serien, Kultur) effizient produziert oder einkauft und diese zu fairen Bedingungen mit privaten Medienanbietern teilt.
2. Finanzierung dieser Leistungen durch die SRG im Rahmen ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags, ohne die Qualität und Unabhängigkeit der eigenen Berichterstattung zu gefährden.
3. Modelle zur Sicherstellung, dass auch kleinere und regionale Medienhäuser von diesen Angeboten profitieren können.
4. Langfristige Auswirkungen auf die Medienvielfalt und die wirtschaftliche Stabilität privater Medienanbieter.
5. Notwendige Anpassungen an der bestehenden Gesetzgebung oder den SRG-Konzessionen, um diese neue Rolle umzusetzen.

7.1 Konzession verpflichtet SRG bereits mehrfach zu Kooperationen

Bereits seit 2019 verpflichtet die Konzession die SRG zu Kooperationen mit Privaten in den Bereichen Unterhaltung (Art. 9 Abs. 4) und Sport (Art. 10 Abs. 3); vgl. hierzu Ziffer 2 und 3.

Darüber hinaus schreibt Artikel 31 der Konzession der SRG vor, mit schweizerischen Medienunternehmen zusammenzuarbeiten. Bis Ende 2024 gilt die Vorgabe, wonach die SRG anderen schweizerischen Medienunternehmen, welche die Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten des Schweizerischen Presserats anerkennen, «Kurzversionen von tagesaktuellen audiovisuellen Inhalten» zur Verfügung stellt. Die Schweizer Medienunternehmen haben wenig Gebrauch von diesem Angebot gemacht. Gespräche der SRG mit den Verlegern haben ergeben, dass Letztere an der Zurverfügungstellung von «Rohmaterial» interessiert sind. Daher hat der Bundesrat die Bestimmung für die Phase der Konzessionsverlängerung von 2025 bis 2028 in diesem Sinne angepasst. Ab Januar wird die SRG den schweizerischen Medienunternehmen «unbearbeitete tagesaktuelle audiovisuelle Inhalte ohne redaktionelle Leistung der SRG zur eigenen Bearbeitung» zur Verfügung stellen.

7.2 BAKOM-Bericht zum Thema «Open-Content-Modell»

Ein Bericht zum Thema «Open-Content-Modell» liegt bereits vor. Das BAKOM hat ihn im Auftrag der KVF-N Anfang 2017 erstellt.¹⁷

Der Bericht kommt zu folgendem Schluss:

- Die SRG als Nachrichtenagentur würde nicht zur Angebotsvielfalt beitragen. Private Veranstalter hätten zwar ein breites Angebot der SRG zur Verfügung, sie hätten aber weniger Anreiz, in eigene Produktionen zu investieren.
- Das Urheberrecht würde der Verwertung des SRG-Angebots durch Dritte Schranken setzen, die im Einzelfall auszuloten wären. Dies wäre sehr aufwändig.
- In der Schweiz gibt es mit Keystone-SDA bereits eine Agentur im Besitz der Schweizer Medienunternehmen. Die SRG als grösste Kundin stützt diese Agentur und damit das Angebot für alle Schweizer Medien wesentlich.

¹⁷ Vgl. [Open Content für mehr Medienvielfalt? Bericht des BAKOM im Auftrag der KVF-N](#)

7.3 Bundesgesetz über elektronische Medien: SRG als Nachrichtenagentur, Open- bzw. Shared-Content-Modell

Der Bundesrat hat im Juni 2018 ein neues Bundesgesetz über elektronische Medien in die Vernehmlassung geschickt, welches das RTVG hätte ablösen sollen.¹⁸ Das Gesetzesprojekt wurde nach der Vernehmlassung allerdings nicht mehr weiterverfolgt.¹⁹ In der Vernehmlassung wurde den interessierten Kreisen u.a. die Frage gestellt, ob anstelle einer Nachrichtenagentur die SRG ein Mandat für Agenturleistungen erhalten sollte, was praktisch einhellig abgelehnt wurde. Die Frage, ob der SRG die Verpflichtung auferlegt werden sollte, ihre Inhalte anderen Medienanbieterinnen zur Verfügung zu stellen, war umstritten, weil ein Rückgang der Medienvielfalt befürchtet wurde.

7.4 Unterstützung der Schweizer Nachrichtenagentur Keystone-SDA

Seit dem 1.1.2019 wird die Schweizer Nachrichtenagentur Keystone SDA aus der Abgabe für Radio und Fernsehen unterstützt (2019/2020: je 2 Millionen Franken, seit 2021 jährlich 4 Millionen Franken). Mit der Umsetzung der parlamentarischen Initiative Chassot (22.417) könnte dieser Betrag weiter erhöht werden. Würde auch der SRG die Rolle der Medienagentur zugeschrieben, würde sie Keystone-SDA konkurrenzieren. Zudem wäre es ineffizient, bei zwei Anbietern vergleichbare Leistungen zu subventionieren.

7.5 Besteht Handlungsbedarf?

Sobald der neue Finanzrahmen der SRG bekannt ist, wird der Bundesrat die neue SRG-Konzession ausarbeiten. Er wird prüfen, ob die Vorgaben betreffend die Kooperationen zu präzisieren sind.

Aus der Optik des BAKOM besteht auf Gesetzesebene kein Handlungsbedarf.

¹⁸ [Vernehmlassung zum neuen Bundesgesetz über elektronische Medien](#)

¹⁹ Stattdessen wurde ein Massnahmepaket zugunsten der Medien erarbeitet, welches am 13.2.2022 von der Stimmbevölkerung verworfen wurde.

8 Antrag Nr. 8: Szenarien Unternehmens- und Haushaltabgabe

Die Verwaltung wird gebeten, in einem Bericht darzulegen, welche finanziellen Mittel der SRG SSR und den weiteren Begünstigten nach Art. 68a Abs. 1 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) zur Verfügung stehen, wenn die Haushalt- und Unternehmensabgabe gemäss untenstehenden Szenarien angepasst wird. Der Bericht soll weiter aufzeigen, wie sich die Mittel (pro Szenario) aufgrund der sich wandelnden Anzahl Haushalte, Unternehmensstruktur und Werbeeinnahmen verändern werden. Hierfür sind geeignete Prognosen beizuziehen. Abschliessend soll der Bericht geeignete Tabellen und Graphiken beinhalten, damit Vergleiche zum Status Quo und Kombinationen der verschiedenen Szenarien angestellt werden können.

a. Szenaren Unternehmensabgabe

- Vollständige Befreiung aller Unternehmen
- Vollständige Befreiung der KMUs gem. FusG Art. 2 lit. e (kleine und mittlere Unternehmen: Gesellschaften, die keine Anleiheobligationen ausstehend haben, deren Anteile nicht an der Börse kotiert sind und die überdies zwei der nachfolgenden Grössen nicht überschreiten: 1. Bilanzsumme von 20 Millionen Franken, 2. Umsatzerlös von 40 Millionen Franken, 3. 250 Vollzeitstellen)
- Befreiung der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 1 Milliarde Franken.

b. Szenarien Haushaltabgabe

- Status Quo: 335 Franken /Jahr
- Senkung auf 320 Franken /Jahr
- Senkung auf 300 Franken /Jahr (gem. Bundesrat)
- Senkung auf 200 Franken /Jahr (gem. Volksinitiative)

8.1 Einleitung

Die Zahlen basieren auf den im Jahr 2023 erstellten Statistiken und Prognosen u.a. des Bundesamts für Statistik, der Eidgenössischen Steuerverwaltung und des BAKOM. Die nachfolgenden Berechnungen beziehen sich auf die Folgen für die SRG. Ausgeklammert bleiben Angaben zu den übrigen Bedarfen und dem Abgabeanteil für Lokalradios und Regionalfernsehen (vgl. Tabelle 1 in der Botschaft zur SRG-Initiative, S. 11)²⁰. Ebenfalls nicht berücksichtigt ist die wegfallende Teuerung und der allfällige Werberückgang.

Zum zweiten Punkt des Antrags unter Ziffer a (KMU gemäss Fusionsgesetz): Diese Berechnung kann nicht vorgenommen werden, weil der Bund nicht über die entsprechenden Daten verfügt.

Der Bundesrat hat am 19. Juni 2024 einen Gegenvorschlag auf Verordnungsstufe verabschiedet. Die Haushaltabgabe sinkt auf 300 Franken, und die Limite für die Unternehmensabgabe wird auf 1,2 Millionen Franken erhöht. Auswirkungen gemäss Botschaft zur SRG-Initiative: Der Abgabenanteil der SRG beträgt im Jahr 2029 1.2 Milliarden Franken, die Mindereinnahmen machen im Vergleich zu 2024 (1.319 Milliarden Franken, wovon 1.25 Milliarden Abgabe plus 69 Millionen Teuerung) **120 Millionen Franken** aus. Dazu kommen Mindereinnahmen für die SRG aufgrund der Umsetzung der parlamentarischen Initiativen Bauer und Chassot im Umfang von maximal **35 Millionen Franken**. D.h. bei maximaler Umsetzung dieser Initiativen erhöhen sich die Mindereinnahmen der SRG aus der Abgabe auf total **155 Millionen Franken**.

Weitere Mindereinnahmen ergeben sich, weil der SRG die Teuerung nicht mehr oder nicht mehr vollumfänglich ausgerichtet werden kann. Zudem führt ein Rückgang der Werbeeinnahmen zusätzlich zu Mindereinnahmen.

²⁰ [Botschaft zur Volksinitiative "200 Franken sind genug! \(SRG-Initiative\)"](#)

8.2 Szenarien bei Streichung der Unternehmensabgabe

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse **unterschiedlicher Tarife der Haushaltabgabe** bei gänzlicher **Streichung der Unternehmensabgabe**:

In Klammer sind die Mindereinnahmen erwähnt, die sich bei maximaler Umsetzung der parlamentarischen Initiativen Bauer und Chassot ergeben würden. (Vgl. oben Entscheid Bundesrat: 120 bzw. 155 Millionen Franken.)

Tarif für Haushalte in CHF	Abgabenanteil der SRG im Jahr 2029	Mindereinnahmen SRG ohne Unternehmensabgabe im Jahr 2029 im Vergleich zu 2024 (1.319 Mrd., wovon 1.25 Mrd. Abgabe, plus 69 Millionen Teuerung)
335	1.142 Mrd.	177 Mio. (212 Mio.)
320	1.085 Mrd.	234 Mio. (269 Mio.)
300	1.009 Mrd.	310 Mio. (345 Mio.)
200	630 Mio.	689 Mio. (724 Mio.)

8.3 Szenarien Limite für die Unternehmensabgabe ab 1 Milliarde Franken

Wird die **Limite** für die **Unternehmensabgabe** auf eine **1 Milliarde Franken** erhöht (mit aktuell geltendem Tarif), ergeben sich im Jahr 2029 Einnahmen aus der Unternehmensabgabe von rund 27 Millionen Franken.

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse nach unterschiedlichen **Tarifen der Haushaltabgabe**.

In Klammer sind die Mindereinnahmen erwähnt, die sich bei maximaler Umsetzung der parlamentarischen Initiativen Bauer und Chassot ergeben würden. (Vgl. oben Entscheid Bundesrat: 120 bzw. 155 Millionen Franken.)

Tarif für Haushalte in CHF	Abgabenanteil der SRG im Jahr 2029	Mindereinnahmen SRG mit 1-Mrd-Grenze für Unternehmensabgabe im Jahr 2029 im Vergleich zu 2024 (1.319 Mrd., wovon 1.25 Mrd. Abgabe, plus 69 Millionen Teuerung)
335	1.170 Mrd.	149 Mio. (184 Mio.)
320	1.112 Mrd.	207 Mio. (242 Mio.)
300	1.036 Mrd.	283 Mio. (318 Mio.)
200*	657 Mio.*	662 Mio.* (697 Mio.)

**Die SRG-Initiative sieht die Streichung der Unternehmensabgabe vor. In dieser Berechnung ist die Unternehmensabgabe aber einbezogen.*

9 Antrag Nr. 9: Beteiligung der SRG an der Login-Allianz

Die Verwaltung soll in einem Bericht zu Händen der Kommission aufzeigen, welche Änderungen in der Gesetzgebung vorgenommen werden müssten, um die SRG zur Beteiligung an der Login-Allianz der Schweizer Verlage zu verpflichten.

9.1 Ausgangslage: Login-Allianz und freiwilliges Login bei der SRG

Die Schweizer Digitalallianz der Medienunternehmen besteht seit 2019. Teil dieser Allianz sind die TX Group, Ringier, NZZ, CH Media sowie im Rahmen ihrer rechtlichen Möglichkeiten auch die SRG. Die TX Group und Ringier haben OneLog, d.h. die Registrierungspflicht der Nutzerinnen und Nutzer und damit die Herausgabe ihrer persönlichen Daten, bereits eingeführt. Sie rücken damit ab von langjährigen Gratisangeboten auf ihren Webseiten und knüpfen die Nutzung solcher Medienangebote an eine «Bezahlung» mit Personendaten. Die Verleger gehen davon aus, dass aufgrund dieses Modells ein Teil der zielgruppenspezifisch ausspielbaren Werbung, die an ausländische Konzerne geht, in der Schweiz bleiben wird.

Die Schweizer Haushalte und die abgabepflichtigen Unternehmen zahlen für sämtliche konzessionierte Angebote der SRG mit der Radio- und Fernsehgebühr. Online-Angebote gehören gemäss der SRG-Konzession zum übrigen publizistischen Angebot der SRG nach Artikel 25 Absatz 3 Buchstabe b RTVG, welches zur Erfüllung des Leistungsauftrags notwendig ist. Sie werden aus der Abgabe für Radio und Fernsehen finanziert und sind daher keine Gratisangebote.

Ein freiwilliges Login (Opt-In) für gewisse Online-Inhalte der SRG ist nach geltendem RTVG möglich. Dies unter der Voraussetzung, dass es den Nutzenden einen Mehrwert in Form von personalisierten Angeboten (z.B. Empfehlungen) bietet. Alle konzessionierten Online-Angebote müssen aber auch ohne Login zugänglich sein. Im Fall der Online-Videothek PlaySuisse, welche ausschliesslich auf eine personalisierte Nutzung ausgerichtet ist, hat das BAKOM ausnahmsweise auch ein «obligatorisches» Login zugelassen, da hier für die Nutzenden ein Mehrwert besteht. Bedingung ist aber, dass PlaySuisse nur Videos anbietet, welche in anderen Angeboten der SRG frei zugänglich waren oder sind. Die SRG darf von den Nutzenden überdies nur die E-Mail-Adresse und ein Passwort obligatorisch verlangen, nicht aber weitere Angaben. Diese Haltung hat der Bundesrat auch in seiner Antwort auf die Ip. 19.4310 Töngi («Login-Allianz grosser Medienhäuser mit der SRG») vertreten.

9.2 Gesetzliche Grundlage erforderlich

Auf Basis des geltenden RTVG wäre eine Verpflichtung der SRG, den Zugang zu allen ihren Online-Angeboten mit einer obligatorischen Registrierung zu verbinden, nicht möglich. Personendaten sind in einem digitalen Markt wertvoll und werden auch gehandelt – sie kommen oft einem Zahlungsmittel gleich. Im Falle der Online-Angebote der SRG würde mit der Einführung einer Login-Pflicht von den Nutzenden somit eine Art zusätzliche Zahlung verlangt, die zur Finanzierung aus der Radio- und Fernsehgebühr hinzukommt. Im geltenden RTVG besteht hierfür keine Grundlage und auch der Bundesrat könnte dies nicht einfach in der Konzession einführen.

Entsprechend müsste für eine Login-Pflicht eine neue Bestimmung im RTVG vorgesehen werden. Der Gesetzgeber könnte eine solche zum Beispiel in Artikel 25 RTVG einfügen und den Bundesrat beauftragen, eine Login-Pflicht für SRG-Onlineangebote einzuführen oder zumindest der SRG die Möglichkeit geben, ein Login zu verlangen.

Sollte das Parlament eine solche Anpassung bejahen, stellen sich datenschutzrechtliche Fragen, die im Falle der SRG wohl auf Gesetzes- und Verordnungsebene geregelt werden müssten. Insbesondere zu klären wären die Rahmenbedingungen für eine allfällige Nutzung und Weitergabe der Personendaten sowie der Datensicherheit. Weiter wäre der Umfang der Datenlieferungspflicht der Nutzenden zu bestimmen.

9.3 Besteht Handlungsbedarf?

Die Forderungen nach einer Teilnahme der SRG an einem Pflicht-Login für Onlineinhalte kommen insbesondere aus der Medienbranche. Diesen ökonomischen Anliegen sind diejenigen der Mediennutzenden gegenüber zu stellen, welche die entsprechenden Angebote bereits aus der Radio- und Fernsehgebühr finanziert haben. Daher sollen mediale Service-public-Angebote frei zugänglich sein. Die entsprechende Interessenabwägung ist vom Parlament vorzunehmen.