

## Die E-Mail-Debatte

## «Was macht die «Arena» besser als Tele Züri mit dem «Sonn Talk?»»

Für Gregor Rutz schon der Bundesrat die SRG viel zu stark. Jacqueline Badran sieht das natürlich ganz anders und kontert – bis es ums Thema Tele Züri geht

## Gregor Rutz

Geschätzte Frau Badran, am Freitag hat der Bundesrat den lange angekündigten Bericht zum Service public veröffentlicht. Wer eine zukunftsweisende Studie mit fundierten Analysen und Alternativszenarien erwartet hat, sieht sich bitter enttäuscht. Der Bundesrat will einzig den Status quo zementieren und die SRG weiter stärken. Sogar das Internet soll gesetzlich erfasst und gefördert werden. Planwirtschaft pur. Keine Rede von Deregulierung und mehr Freiheit. Wir kämpfen also weiter mit Wettbewerbsverzerrungen, und die privaten Anbieter sind benachteiligt. Man hat das Gefühl, jeder unternehmerische Gedanken sei des Teufels. Ist Ihnen da wohl?

## Jacqueline Badran

Das Gegenteil ist der Fall. Der Bundesrat stärkt die unternehmerische Freiheit der SRG und sichert so deren Unabhängigkeit in Zeiten des Medienbruchs. Und genau das nervt Sie. Sie wollen Macht über die Medien, weil Sie dann Macht über die Köpfe gewinnen. Das weiss jeder Politiker, spätestens seit es den Buchdruck gibt. Private Medien können Sie kaufen, was Exponenten der SVP ja auch fleissig tun. Die SRG und deren Reichweite gibt es nicht. Basta.

## Gregor Rutz

Falls Sie es noch nicht gemerkt haben: In Ländern, wo die Medien staatlich sind, funktioniert der demokratische Meinungsaustausch in aller Regel nicht gut. Die direkte Demokratie lebt von der Medienvielfalt und damit von möglichst vielen privaten Medienunternehmen, welche finanziell und inhaltlich vom Staat unabhängig sind. Die SRG ist staatlich finanziert – mit Wettbewerb und «unternehmerischer Freiheit» hat das nichts zu tun. Die SRG muss ihren Auftrag erfüllen. Was aber Private anbieten können und wollen, soll dem Markt überlassen werden.

## Jacqueline Badran

Falls Sie es noch nicht gemerkt haben: In Ländern mit totalitären Allüren werden die

## Debattierer



## Jacqueline Badran,

54, ist Nationalrätin der SP aus dem Kanton Zürich. Die Biologin und Ökonomin führt ein eigenes Unternehmen im IT-Bereich.



## Gregor Rutz,

43, ist SVP-Nationalrat aus dem Kanton Zürich. Der Jurist ist Unternehmer und Inhaber einer Agentur für Kommunikationsberatung.

Medien von Autokraten kontrolliert. Sehen Sie nach Russland, Polen, Ungarn oder in die Türkei. Dass Sie die SRG stets als «Staatsfernsehen» bezeichnen, ist nur noch peinlich. Die Gebührenfinanzierung sichert doch deren Unabhängigkeit – von der Politik ebenso wie von den werbenden Konzernen. Wir reden hier von der vierten Gewalt, einem essenziellen Bestandteil unserer direkten Demokratie. In England etwa bricht die öffentlichrechtliche BBC das Monopol des Medienimperiums eines Rupert Murdoch. Bei Radio und Fernsehen von mangelnder Medienvielfalt zu reden, ist übrigens eine Zumutung. Wir können uns vor der Flut an werbeverseuchten Verdummungssendern ja kaum retten. Wann haben Sie denn das letzte Mal gezappt?

## Gregor Rutz

Bitte schauen Sie die Realität an. Die Vergleiche mit Russland oder Polen sind ja völlig absurd. Überhaupt sind Vergleiche mit anderen Ländern heikel – denn die Diskussion zum Service public in der Schweiz ist wegen der Marktgrösse und der verschiedenen Sprachen und Kulturen ganz anders. Darum bin ich auch nicht für eine Abschaffung der SRG, sondern – endlich – für eine klare Formulierung des Kernauftrags. Über diesen hinaus sollen die Tätigkeiten der SRG nicht gehen, denn wir haben immer mehr private Anbieter, welche qualitativ gute Beiträge liefern. Ich finde es eine Frechheit, wenn Sie von «Verdummungssendern» sprechen oder auch Bundesrätin Leuthard private Anbieter auf «Dschungelcamp»-Niveau ansiedelt. Wir haben im Internet enorme Vielfalt und Qualität – warum muss hier die SRG die Verleger mit Gebührgeldern konkurrenzieren? Was macht die «Arena» besser als Tele Züri mit dem «Sonn Talk?»

## Jacqueline Badran

Genau. Sie möchten die SRG nicht abschaffen, sondern nur die lukrativen Teile herauslösen wie den Sport und die nichtkommerzialisierbaren Teile der SRG belassen. Dazu schmeissen Sie mit hohlen Schlagworten wie «Wett-

bewerb» um sich. Wenn sich aber mehr Akteure um die Sportrechte balgen, wird es teurer und nicht billiger, weil man einem Monopolanbieter gegenübersteht. Und wenn man Sport im kommerziellen Bezahl-TV anbietet, wie Sie es wollen, dann wird es für die Zuschauer ebenfalls teurer. Zudem hat die Revision bei den Gebühren ja gerade einen erhöhten Wettbewerb mit privaten Schweizer Radio- und Fernsehangebietern gebracht, die neu Millionen aus dem Topf erhalten. Und mit werbeverseuchten Verdummungssendern meine ich die kommerziellen ausländischen Sender wie RTL und Co. und nicht unser Tele Züri. Das wissen Sie genau. Im Gegenteil, ich werde dafür kämpfen, dass auch Tele Züri bei der nächsten Konzessionierung Gebührgelder bekommt.

## Gregor Rutz

Also bitte, so ein Unsinn: Die Preise der Sportrechte sind darum so teuer, weil staatliche Monopolisten so viel zahlen können. Die staatlich finanzierte SRG ist nicht Teil des Wettbewerbs. Dies im Gegensatz zu Tele Züri – das hoffentlich auch künftig auf Staatsgeld verzichtet und unabhängig bleibt!

## Jacqueline Badran

Der Kernauftrag der SRG ist klar: Aufklärung. 50 Prozent der Gelder müssen in die Information, in Unterhaltung, in kulturellen Zusammenhalt. Mit Ihrer Service-public-Debatte lenken Sie davon ab, um was es Ihnen geht. Um Macht und Geld. Es ist das Ziel der SVP, mehr Kontrolle über die Medien zu haben. Und die Konkurrenz der hiesigen Verleger ist nicht die SRG, es sind die Werbefenster von privaten deutschen und französischen Sendern und natürlich Google, Facebook und Co. Da fliesst das viele Werbegeld hin, das die Ihnen nahestehende Goldbach Media als Quasi-Monopolistin vermarktet. Sie wollen die Inhalte der SRG vom nichtkommerziellen Sektor in den kommerziellen Sektor überführen, was zu Seichtheit führt und für alle teurer wird. Stehen Sie doch endlich einmal hin und geben Sie das zu.

Nachgefragt bei  
Andreas Mink

## Warum schlägt sich Bernie Sanders im US-Wahlkampf nicht endlich auf die Seite von Hillary Clinton?

Die Vorwahlen für die US-Präsidentschaft sind vorbei. Bei den Demokraten steht Hillary Clinton als Siegerin fest. Ihr Konkurrent Bernie Sanders hat trotzdem noch grosse Pläne. Donnerstagnacht hat der 74-Jährige seinen Anhängern zwar geschworen, er werde Clinton fortan nach Kräften im Kampf gegen Donald Trump beistehen. Aber eine offizielle Unterstützung hat er Clinton nicht ausgesprochen. Sanders will am Wahlparteitag Ende Juli für sein linkes Programm werben. Und das soll nur eine Etappe der «politischen und gesellschaftlichen Revolution» sein, die der demokratische Sozialist weiter betreiben möchte.

Darunter verstehen Sanders und seine Anhänger die Erneuerung der Demokraten von links, wie die rechte Tea Party das bei den Republikanern tat. Das würde einen steten Druck der Basis auf Mandats-träger und für die Aufstellung progressiver Konkurrenten bei künftigen Wahlen bedeuten. Die Chancen dazu schwinden aber seit dem souveränen Sieg von Clinton bei den Vorwahlen in Kalifornien. Die Handvoll Anhänger von Sanders im Kongress hat inzwischen zu Clinton gewechselt, und seine Favoriten bei regionalen Vorwahlen haben ebenso verloren wie er selbst. Eine Revolution sieht anders aus.

Allerdings will ihm Clinton entgegenkommen und etwa Sanders' Kritik an Handelsverträgen aufnehmen. Nach ihren eigenen Rückschlägen in der Politik versteht Clinton, dass sie ihm einen Abgang von der Bühne in Würde ermöglichen muss. Schliesslich braucht sie seine Anhänger im November an den Wahlen. Sanders wiederum hat in einem halben Jahrhundert als Politiker niemals nur den Hauch jenes Jubels genossen, den ihm seine erstaunlich erfolgreiche Präsidentschaftskandidatur eingetragen hat. Möglicherweise weiss Sanders selbst noch nicht so genau, was er will. Das warme Rampenlicht mit Hillary Clinton ist ihm aber sicher angenehmer als ein endloser Kleinkrieg gegen das Establishment der Demokraten.

Andreas Mink ist USA-Korrespondent der «NZZ am Sonntag».

## 51 Prozent

## Das Alter heisst heute dritte Lebenshälfte



## Nicole Althaus

Das Alter ist keine Zahl. Das Alter ist ein Gefühl. Wer schon eingeholt wurde, weiss, was ich meine: Es ist das Sommerkleid, das sich plötzlich anfühlt wie eine Behauptung. Die durchgefeierte Nacht, die sich nicht mehr weglächeln lässt. Die Zuversicht, die keine Standardstellung mehr ist. Das Alter ist mitunter gnadenlos. Doch wirklich unangenehm wird es, wenn man die Neuerscheinungen zum Thema liest: Sie sind so zahlreich wie die Altersgebrechen. Und so einfältig wie eine mit Botox lahm gespritzte Stirn. Denn die Altersparanoia, die heute umgeht wie ein kollektive Angst vor dem Waldsterben, ist nicht nur eine Leerstelle der Emanzipation, sondern auch ein lukratives Geschäftsfeld. Ökonomisiert wird vom Körper über das Begehren bis hin zur nackten Hoffnung alles, was das Leben abgenutzt hat.

Beschönigt wird dabei nicht nur in der Kosmetikbranche: In der «Brigitte wir», die der Verlag Gruner + Jahr seit letztem Herbst für Frauen ab sechzig herausgibt, ist man sich einig, dass das «Alter etwas Befreiendes» hat. Schliesslich ist Frau jenseits der

Fruchtbarkeit endlich «souverän» und «gelassen» und irgendwie auch «ruhig». Bewiesen wird das anhand von Porträts berühmter Schauspielerinnen in grossen Roben, attraktiver Schriftstellerinnen unter blühenden Bäumen, jung geliebener Omas inmitten entzückender Babys. Hier wird derart offensichtlich etwas schön geredet, dass selbst wer bisher keine Angst vor dem Altern hatte, sofort einen doppelten Whiskey braucht. Als «Magazin für die dritte Lebenshälfte» will «Brigitte wir» in der Unterzeile verstanden werden – auch mathematisch eine Herausforderung. Zumindest für eine alternde Frau wie mich. Aber vielleicht bin ich ja einfach noch nicht senil genug, um diese Form des Euphemismus zu schätzen. Ich blättere also im Schweizer Bestseller «Älterwerden für Anfängerinnen». Ein Buch, das wie alle Neuerscheinungen in dieser Kategorie als Plädoyer für «selbstbewusstes Reifen» daherkommt. Aber letztlich wenig mehr hinterlässt als die Erkenntnis, dass sich für jedes Jahrzehnt eine Frau finden lässt, die so gut aussieht, als gehöre sie nicht dazu.

Immerhin passen solche Titel ins neue postemanzipative Jahrtausend, das von Frauen immer eine Extraportion Anstrengung erwartet, selbst wenn es um Vergänglichkeit geht. Die Powerfrau und Supermutter soll bitte weder rund noch grau werden, sondern das Altern mit Stil angehen. Und so erfüllt Frau nach den Reproduktionspflichten brav die gesellschaftlichen Konservierungserwartungen. Die einzige Form von Widerstand, die sich zu regen scheint, walkt an



Die Powerfrau und Supermutter soll bitte weder rund noch grau werden, sondern das Altern mit Stil angehen.

Stöcken und in geschlechtsneutraler Outdoorbekleidung durch die Natur. Wo bleiben die Autorinnen, die im Alter mehr sehen als den Beweis, dass Frau vorzeigbar bleiben kann? Wo die Feministinnen, deren Ohnmacht über den Verlust sexueller Verführungsmacht in Selbstreflexion mündet statt im aussichtslosen Versuch, Männer qua Anklage zu zwingen, Falten attraktiv und Hängebrüste sexy zu finden? Vielleicht unterziehen sie sich gerade einem Facelifting.

Seit Simone de Beauvoir und Susan Sontag hat niemand mehr einen Beitrag zum weiblichen Altern geschrieben, der über die Behauptung hinausreicht, dass auch Botox eine Form der Emanzipation darstellt. Wie befreiend ist dagegen das unbeschönigende Entsetzen einer Simone de Beauvoir: «Ich hasse mein Spiegelbild», schreibt sie in ihren Memoiren. «Die Menschen, die mir begegnen, sehen vielleicht nur eine Fünfzigjährige. Ich aber sehe meinen früheren Kopf, den eine Seuche befallen hat, von der ich nicht genesen werde.» Sie bringt das Dilemma auf den Punkt, das alle Menschen, aber Frauen im Besonderen umtreibt: Das Alter ist auch eine Zuschreibung. Es lässt die Fremd- und Selbstwahrnehmung auseinanderklaffen. Daher die Vergänglichkeitsfixierung. Das mag weniger versöhnlich sein als die Zuversicht, die man in zeitgenössischen Magazinen bemüht, aber tröstlicher als jedes faltige Gesicht auf einem Cover.

Nicole Althaus ist stellvertretende Chefredaktorin der «NZZ am Sonntag».

## Strittis Schlagzeile

Zu einem meteorologisch recht eigenartigen Sommer.



Hermann Strittmatter ist Gründer und Leiter der Werbeagentur GKK in Zürich.