

Die E-Mail-Debatte

«Staatsbetriebe dürfen nicht beliebig in kommerzielle Bereiche expandieren»

Gregor Rutz findet die Werbeallianz zwischen SRG, Swisscom und Ringier unzulässig. Jacqueline Badran hält sie für nötig und wichtig für die Medienvielfalt

Gregor Rutz

Liebe Frau Badran, im Bereich der elektronischen Medien erleben wir eine rasante technologische Entwicklung, die für Unternehmer wie Konsumenten gleichermaßen interessant ist. Just in dieser Zeit mit riesiger Angebotsvielfalt nehmen staatliche Interventionen in beängstigender Kadenz zu. Der neueste Coup ist das geplante Joint Venture von SRG, Swisscom und Ringier zur gemeinsamen Werbevermarktung. Damit konkurrieren sie etliche private Anbieter, so auch Verleger. Sind Sie über die zunehmenden Marktinterventionen von Behörden und Staatsbetrieben nicht beunruhigt?

Jacqueline Badran

Dass Sie die Werbeallianz als staatliche Intervention bezeichnen, zeigt mir deutlich, dass Sie argumentativ am Strampeln sind. Swisscom, Ringier und auch die SRG sind Unternehmen, die sich einfach unternehmerisch verhalten und auf die dramatisch veränderten Anforderungen der Werbewirtschaft und die neuen Werbemöglichkeiten reagieren. Das beweist auch Tamedia-Chef Pietro Supino. Er hatte selber eine Allianz im Sinn, ist aber an seinen Verlegerkollegen gescheitert. Im Kampf um Reichweite und eine möglichst zielgerichtete und medienübergreifende Ansprache der Zielgruppe mit wenig Streuverlust (Targeting) sind Allianzen die einzig vernünftige Antwort. Das haben verschiedene andere auch eingesehen. Etwa renommierte Medienkonzerne wie CNN, «Financial Times», «Economist», «Guardian» und Reuters, die sich zur Pangaea-Werbeallianz zusammengetan haben. Die Alternative: Noch mehr Werbegelder fließen ins Ausland ab zu Anbietern mit hoher Reichweite und Targeting, allen voran Google und Facebook. Jeder, der dem tatenlos zusieht, schadet dem Wirtschaftsstandort Schweiz und der Medienvielfalt. Wollen Sie das?

Gregor Rutz

Wir haben hier keinen freien Wettbewerb - das schadet der Medienvielfalt und dem

Debattierer



Jacqueline Badran, 53, 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.

Standort. Die SRG finanziert sich mehrheitlich über Gebühren. An der Swisscom hält der Bund die Mehrheit; ihre marktmächtige Stellung hat die Firma nicht in einem freien Markt aufgebaut. Wenn Tamedia mit Ringier oder der NZZ eine Werbeallianz anstrebt, ist das etwas anderes - das sind private Unternehmen. SRG und Swisscom haben einen anderen Auftrag. Gemäss Konzession muss die SRG die «Unverwechselbarkeit ihrer Programme» sicherstellen, um sich von «kommerziell ausgerichteten Veranstaltern» zu unterscheiden. Es ist widersinnig, wenn SRG und Swisscom Werbevermarktung betreiben und so private Unternehmen konkurrenzieren. Dass sich immer mehr Privatsender mit staatlichen Gebühren alimentieren und wir im Parlament bereits die Förderung von Online-Portalen diskutieren, ist schlicht absurd. Das können Sie doch nicht ernsthaft unterstützen.

Jacqueline Badran

Wo genau ist Ihr Problem? Die Eigentumsverhältnisse von Unternehmen tun doch rein gar nichts zur Sache. Die meist staatlichen Fluggesellschaften mussten auch Allianzen eingehen, weil es Sinn ergab. Das ist vorausschauendes unternehmerisches Handeln. Und von welcher Bedrohung der Medienvielfalt reden Sie eigentlich? Wir hatten bei Radio und Fernsehen noch nie so viele Sender zur Auswahl. Allerdings vielfältig sind diese nicht, wenn ich mir den seichten Verdummungseinheitsbrei von RTL, Sat1 und Pro7 anschau. Diese Sender ziehen über die Ihnen nahestehende Quasi-Monopolistin Goldbach massgebliche Werbegelder aus der Schweiz ab. Jeder einzelne Verleger kann diskriminierungsfrei bei der Allianz mitmachen. Und das sollten sie auch. Denn das ist schlicht notwendig für das Überleben des Medienstandortes Schweiz.

Gregor Rutz

Staatliche Geldflüsse im Medienbereich sind Gift für Medienvielfalt und Meinungsfreiheit. Tatsache ist: Die Marktbeherrschung

der SRG verhindert die Entwicklung etlicher Privatsender. Die Möglichkeit, gezielt Schweizer Werbung auf deutschen Sendern zu schalten, ist jedoch positiv für den hiesigen Markt. Über die Hälfte der Einnahmen bleibt in der Schweiz. Das geplante Joint Venture will den französischen Privatsender TF1 vermarkten, also genau dasselbe tun. Sie schreiben, dass Verleger diskriminierungsfrei mitmachen können. Das ist spannend - bisher tönte es nämlich anders. Die Medienkommission des Nationalrats beschloss nun allerdings, dass die Swisscom-Daten allgemein zugänglich sein sollen. Aber noch einmal: Es geht doch nicht, dass querfinanzierte Staatsbetriebe, die Wettbewerbsvorteile haben, ungeachtet ihres Grundversorgungsauftrags beliebig in kommerzielle Bereiche expandieren können. Das hat nichts mit Unternehmertum zu tun: Das ist Wettbewerbsverzerrung und Staatswirtschaft.

Jacqueline Badran

Putzig, wie Sie die neue Konkurrenz von Werbevermarkter Goldbach larmoyant beweihe und sich dabei auf mangelnden Wettbewerb berufen. Beweisen Sie bitte künftig Rückgrat. Sagen Sie den Leuten doch, worum es Ihnen seit Jahren wirklich geht: die Filetierung der SRG und Kommerzialisierung der renditeträchtigen Bereiche wie Sport, Unterhaltung und Serien. Und um Macht. Wer die Medien kontrolliert, kontrolliert die Köpfe der Menschen. Das weiss jeder. Und deshalb versuchen Herr Blocher und Ihre SVP das seit Jahren. Die «Basler Zeitung» und die «Weltwoche» sind ja erst die Anfänge der Propagandawalze. Die versuchte Einflussnahme bei NZZ und Tamedia das Weitere. Die Einflussnahme von Privaten und von politischen Parteien, das, werter Herr Rutz, ist Gift für die Meinungsfreiheit. Unser Radio und Fernsehen - unsere vierte Gewalt - bekommt ihr von der SVP deshalb nicht. Dafür werde ich bis an mein politisches Ende kämpfen. Und ich hoffe, alle Freunde der direkten Demokratie auch.



Nachgefragt bei
Matthias Knecht

Mehrere Länder in Lateinamerika stehen vor einem Umbruch. Ist die Zeit der linken Regierungen vorbei?

Die Antwort ist Ja. In Lateinamerika ist nach einer langen linken Euphorie in vielen Ländern Ernüchterung eingetreten. In Bolivien hat das Volk dem Präsidenten Evo Morales jetzt die Möglichkeit einer weiteren Amtszeit nach 2020 verweigert. In Brasilien versinkt die Linksrregierung in einem Korruptionssumpf. Erstmals gibt es Indizien für eine Verstrickung der Präsidentin Dilma Rousseff, deren Popularität im Tief ist. Venezuela, das mit dem Ölboom einst die «bolivarische Revolution» finanzierte, steuert auf die Zahlungsunfähigkeit zu. Und Kuba, das globale Vorbild sozialistischer Träume, hält sich nur dank der Annäherung an die USA über Wasser - während Zehntausende enttäuschte Bürger in den reichen Norden emigrieren.

Der Auslöser der Wende ist die Wirtschaft. Auch in den Jahren des Booms befreite sich Lateinamerika nicht von der gefährlichen Abhängigkeit von Rohstoff- und Agrarexporten. Bestehen blieben die oligarchische Wirtschaft und autoritäre, korruptionsanfällige politische Strukturen, auch unter den linken Regierungen. Sie beschränkten sich auf klientelistische Umverteilungen und dirigistische Eingriffe. Jetzt, da die Rohstoff-Bonanza definitiv vorbei ist, brechen die links-populistischen Systeme ein.

Das Ende der linken Verführer ist absehbar, doch ihre Anliegen bleiben berechtigt - weniger Armut in der ungleichsten Region der Welt. Einen Ausweg fanden bisher weder linke noch rechte Regierungen. Denn alle hielten an paternalistischen Regierungsformen fest.

Einen neuen Ansatz bietet jetzt Argentinien, das europäischste Land Südamerikas. Nach 12 Jahren des Linkspopulismus unter der Familie Kirchner regiert dort nun der Unternehmer Mauricio Macri, der liberales Denken und die Eigenverantwortung in den Vordergrund stellt. Vielleicht beginnt hier ein neuer Trend in Lateinamerika. Doch zuerst muss Macri beweisen, dass er seine Versprechen einhalten kann und will.

Matthias Knecht ist Auslandredaktor der «NZZ am Sonntag».

51 Prozent

Ich sag Ihnen jetzt, wie es ist



Nicole Althaus

Mit 30, spätestens mit 40, so dachte man Mitte 20, hört das auf. Dann wurde man älter und älter und doch nie alt genug. So erwachsen und kompetent nämlich kann eine Frau gar nicht werden, als dass ihr nicht ein paar Männer gönnerhaft Ratschläge geben, wie sie das, was sie tut, noch besser tun könnte. «Ein guter Text, sehr geehrte Frau Althaus! Meine Anregung: Sie haben so schön begonnen, hätten Sie den Kreis nicht schliessen können? Ich bin sicher, Sie hätten eine Idee gehabt, wenn Sie danach gesucht hätten.» Besten Dank Herr K. für das Vertrauen in meine Recherche-Fähigkeiten. Es hat mich dazu motiviert, diese gleich einzusetzen und eine kleine Kulturgeschichte über das ärgerliche, aber äusserst aufschlussreiche Phänomen Mansplaining zu schreiben.

Die ungebetenen Vorträge gehören nämlich zu den entlarvendsten Momenten zwischen geschlechtlicher Kommunikation. Vor allem dann, wenn die Wortflut jemanden überrollt, der sich mit dem Thema bestens auskennt. Das ist der amerikanischen Autorin Rebecca Solnit passiert, als ihr ein Mann

auf einer Party ein hochgelobtes Buch über den Fotografen Eadweard Muybridge ans Herz legte und daraus Erkenntnisse vortrug, weil sich Solnit ihm als Muybridge-Expertin vorgestellt hatte. Erst nach Versiegen des Redeflusses konnte Solnit den Mann darüber aufklären, dass sie das Buch selbst geschrieben habe. 2008 publizierte sie einen Artikel mit dem Titel «Mansplainers anonymous: Men explain things to me», der dem Belehrungsdiskurs einen Namen gab.

Das Wort also ist relativ jung, das Phänomen aber kennen Generationen von Frauen. Denn Mansplaining passiert nicht nur im privaten Rahmen, sondern ist ein fester Bestandteil des politischen Diskurses. Geradezu beispielhaft kann man das zurzeit im US-Wahlkampf beobachten. Es braucht bloss eine Journalistin, die öffentlich Stellung für Hillary Clinton bezieht, und schon wird sie vorab von männlichen Sanders-Anhängern belehrt: «Wenn eine privilegierte weisse Frau sich hinter eine andere privilegierte weisse Frau stellt», schreibt etwa Ben Norton auf Salon.com, «zeugt das von mangelndem Willen, bestehende Unterdrückungsmechanismen zu erkennen, und diskreditiert den Feminismus. Das ist keine Politik, das ist ein Pausenplatzgeplänkel zwischen Highschool-Freundinnen.» «Aha, so ist das also!», denkt man und fragt sich, was die Nachhilfestunde des Journalisten für das politische Feingefühl seiner Geschlechtsgenossen bedeutet, die dafür sorgten, das im Oval Office die letzten 226 Jahren fast ausnahmslos weisse privilegierte Männer sassen.



Das Wort «Mansplaining» ist relativ jung, das Phänomen aber kennen Generationen von Frauen.

Selbstverständlich muss man nicht nach Amerika schauen. Die Schweizer beherrschen dieses Metier auch sehr gut. In der Politik haben sie sich das Recht, über weibliche Erfahrungen im Alleingang zu urteilen, besonders lange herausgenommen. Einem Appenzeller verdanken wir das vielleicht entlarvendste Beispiel von Mansplaining. Formuliert wurde es im April 1990 an der letzten Männerlandsgemeinde der Schweiz und hat deshalb Geschichte geschrieben: «Ich muss jetzt kurz sagen, wie es ist, unsere Innerrhodener Frauen wollen überhaupt das Frauenstimmrecht gar nicht, und dann die paar Frauen, diese Fünf-vor-zwölf-Frauen, die dem Mann erst kochen, fünf Minuten bevor er kommt, brauchen wir auch nicht in der Regierung. Ich habe geschlossen.»

Ich hingegen möchte hier noch anfügen, dass es auch Womansplaining gibt. Es findet zum Beispiel dann statt, wenn Mütter den Vätern ungefragt erklären, wie sie das mit den Kindern besser machen könnten. Man bezeichnet diese selbstgefälligen Vorträge auch als mütterliches Gatekeeping. Dass Womansplaining vorab im häuslichen Bereich beklagt wird, macht die gesellschaftliche Voraussetzung für den belehrenden Genderdiskurs deutlich: Er entsteht stets in Domänen, in denen ein Geschlecht die Vorherrschaft für sich beansprucht. Damit wäre der Kreis zum Leserbrief am Anfang geschlossen.

Nicole Althaus ist Mitglied der erweiterten Chefredaktion der «NZZ am Sonntag».

Strittis Schlagzeile

Zur Wahl von Gianni Infantino zum neuen Fifa-Präsidenten.



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