

HEUTE
10.1.2018

Liebe Leserin, lieber Leser



Daniel Fuchs

Der Selbstversuch meines Kollegen Nicola Imfeld nahm bereits im Elektrogeschäft beinahe ein Ende. Er wollte sich mit einem Thermometer ausstatten lassen und die Raumtemperaturen in Bussen und Zügen überprüfen. Hintergrund: Die Zürcher S-Bahn will ihre Waggons künftig weniger stark heizen. Das Problem: Ublige Thermo meter brauchen für die Messung viel zu lange. Hilfe gab es erst in der Apotheke. Moderne Fieberthermometer messen nämlich auch die Raumtemperatur. Auf die Reise durch die unterschiedlichen Klimazonen des ÖV kommt. Sie sich in den Spalten ganz rechts.

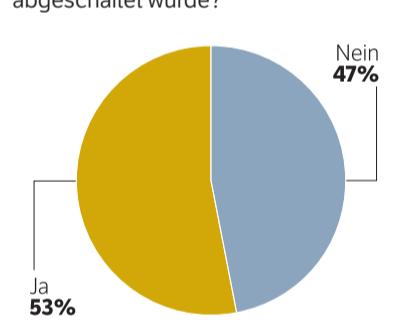
Frage des Tages

Finden Sie es gut, dass Donald Trumps WEF in Davos kommt?

Ja Nein

Stimmen Sie online ab unter www.aargauerzeitung.ch www.bbbase1.ch www.baselandschaftliche.ch www.solothurnerzeitung.ch www.grechnergertagblatt.ch www.immattalerzeitung.ch www.oldertagblatt.ch «Die Umfrage finden Sie online über die Suchfunktion mit dem Stichwort «Tagesfrage» Das Ergebnis erscheint in den nächsten Ausgabe.

Ergebnis letzte Tagesfrage
Wir haben gefragt: Würden Sie SRF 2 vermissen, wenn der Kanal abgeschaltet würde?



Video des Tages



Spektakuläre Aufnahmen: Wal rettet Meeresbiologin vor Hai-Angriff.

REZEPT DES TAGES

Präsentiert von Annemarie Wildeisen
Couscous-Gemüse-Auflauf mit Feta

Zutaten
(für 4 Personen)

150 g Couscous
Salz
300 g Rosenkohl
1 Stange Lauch, mittelgross ca. 400 g Kürbis
½ Zitrone
2 Knoblauchzehen
2 Eßlöffel Butter
etwas Chilipulver oder Piment d'Espelette
250 g Feta
250 g Halbrahm, sauer
3 Eier
2 Eßlöffel Kürbiskerne

Bestellen Sie jetzt via SMS ein Schnupperabo mit 3 Ausgaben für nur 12 Franken. SMS mit SCHNUPPER + Name und Adresse an 919 (20 Rp./SMS) oder Online-Bestellung unter www.wildeisen.ch/schnupperabo www.wildeisen.ch/suche/rezepte

Kampf um No-Billag-Initiative

Befürworter und Gegner starten ihre Kampagnen

Wie sieht die neue, schöne TV-Welt aus?

Sagt das Stimmvolk am 4. März Ja zu «No Billag», werden die TV- und Radiogebühren abgeschafft. Die realistischen Szenarien für den Fernsehmarkt danach sind düster.

VON DENNIS BÜHLER

Jahrelang war das gebührenfinanzierte Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) für die privaten Verleger das Feindbild Nummer eins. Entsprechend wurde an der jüden Januar stattfindenden Dreikönigstagung, dem grossen Treffen der Mediennmanager, jeweils über den «markterverzerrenden Staatsfunk» gewettet oder ihm gar offen der Krieg erklärt. Anders gestern: Für einmal wollte Verlegerpräsident Pietro Supino nicht über die SRG sprechen. Wenige Wochen vor der mit Spannung erwarteten Abstimmung über die No-Billag-Initiative hielt der Tamedia-Verleger stattdessen ein Plädoyer für eine bessere Förderung der Medienkompetenz an Schulen. Kurzum: Er war offensichtlich bereit, von Relevantem abzuwenden.

In der Branche nämlich herrscht Anfang 2018 helle Aufregung. Nicht nur, weil die Volksinitiative zur Abschaffung der Radio- und TV-Gebühren gemäss ersten Umfragen gute Chancen hat. Sondern auch wegen einer neuen Machtkontrolle im Werbemarkt: Unmittelbar vor Weihnachten gab Tamedia bekannt, sich mit der Goldbach Group auf ein Übernahmeangebot verständigt zu haben. Anders ausgedrückt: Das grösste Verlagshaus verleiht sich den mit Abstand grössten Vermarker von Radio- und Fernsehwerbung ein.

Pfründe und Eitelkeiten
Welche Folgen hätte denn ein Ja zu «No Billag» auf den Fernsehmarkt? Können SRG und private regionale Sender ohne Gebühren überleben? Wohin flössen die Werbegelder, wenn wichtige Player verschwinden? Und welche Rolle spielt der neue Konzern Tamedia-Goldbach?

Es sind bedeutende Fragen, zu denen in der Branche alles andere als Konsens herrscht. Auch, weil fast alle Involvierten persönliche Interessen verfolgen. Insofern hatte Pietro Supino recht, als er gestern am Rande seiner Rede zur Branchenkritik ansetzte, «No Billag» explizit zu erwähnen: «In der Medienpolitik und im Mediengeschäft geht es massgeblich um Einfluss und Deutungshoheit», sagte er.

«Oder mit anderen Worten um politische Macht, Positionen und Pfründe, um finanzielle Interessen und Eitelkeiten.» Bei «No Billag» hoffen die Verleger auf ein möglichst knappes Nein. Ihr Kalkül: Eine geschwächte SRG wäre gezwungen, ihre Online-Expansion abzublasen oder zumindest zu bremsen. An einem Ja jedoch haben die Verleger kein Interesse - schliesslich partizipieren sie dank des Gebührensplittings an den Billag-Einnahmen.

Tamedia-Sprecher Christoph Zimmer sagt, dass sein Verlag «No Billag» weder direkt noch indirekt je unterstützt» und «auch kein Szenario für den Fall eines Ja» habe. Für den Fall, dass die SRG überlebt, hält Tamedia an einer Forderung explizit fest: Die SRG müsse Admeira verlassen, so Zimmer. Damit wäre das Geschäftsmodell des Goldbach-Konkurrenten am Ende.

eine Refinanzierung über Werbung und Sponsoring, über ein Abonnements-Modell oder ein Konkordat sei im kleinen Markt Schweiz unrealistisch.

Werbung zu Google und Facebook

Auch für private Verleger stelle eine Annahme der Initiative keine Chance, sondern eine Gefahr dar, warnt André Moesch.

Zwar schüfe ein Ja ein programmatives Vakuum, das private Anbieter auszufüllen versuchten, so der Präsident von Telesuisse, dem Verband der Regionalfernsehseiten. «Nur: Selbst wenn sie deutlich effizienter produzierten würden als die SRG, könnten sie ein vollwertiges Programm, das auch Informationsformatte beinhaltet, nie und nimmer refinanzieren.» Ohne SRG flösse künftig ein Grossteil der Werbung an Google und Facebook ab, glaubt er. Während für Tele Zürich, das schon bisher ohne Gebühren auskam, nach Moeschs Überzeugung «höchstens Brosamen» übrig blieben, könnten neben der Suchmaschine und dem sozialen Medium auch die Schweizer Werbefester ausländischer TV-Stationen profitieren.

Und da sind wir bei der Goldbach Group, die unter anderem ProSieben, RTL, RTL II und Sat.1 vermarktet. Goldbach-Sprecher Jürg Bachmann sagt, sein Unternehmen begrüsse die heutige Mediendnung mit ihrem Mix aus öffentlich-rechtlichen und privaten Medien, weil sie es den Werbeauftraggebern erlaube, alle relevanten Zielgruppen anzusprechen.

Auch er glaubt:

«Würde ein Teil wegbrechen, würden vermutlich auch weltweit agierende Anbieter von solchen Verschiebungen profitieren.» Der neue Konzern will gerüstet sein: Tamedia-CEO Christoph Tonini schrieb in einer Medienmitteilung zur Übernahme, er wolle «mit unseren neuen Partnern ProSieben/Sat.1 und RTL jeweils Investitionen in Schweizer Programmhalten prüfen».

Hat Tamedia einen Geheimplan?

Die Zürcher SP-Nationalrätin Jacqueline Badran warnt, Goldbach entziehe dem Schweizer Markt schon heute Hunderte Millionen Franken an Werbegeldern nach Deutschland. «Goldbach-Tamedia ist der grosse Profiteur, wenn die SRG am 4. März zerschlagen wird.» Ähnlich sieht das man beim grössen Goldbach-Konkurrenten Admeira: «Bei einem Wegfall von Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten auf SRG-Sender würde vermutlich noch mehr Geld über private TV-Stationen ins Ausland abfließen», so Lutz Hahn, Sprecher der Vermarktungsallianz von Swisscom, Ringier und SRG.

Bei «No Billag» hoffen die Verleger auf ein möglichst knappes Nein. Ihr Kalkül: Eine geschwächte SRG wäre gezwungen, ihre Online-Expansion abzublasen oder zumindest zu bremsen. An einem Ja jedoch haben die Verleger kein Interesse - schliesslich partizipieren sie dank des Gebührensplittings an den Billag-Einnahmen.

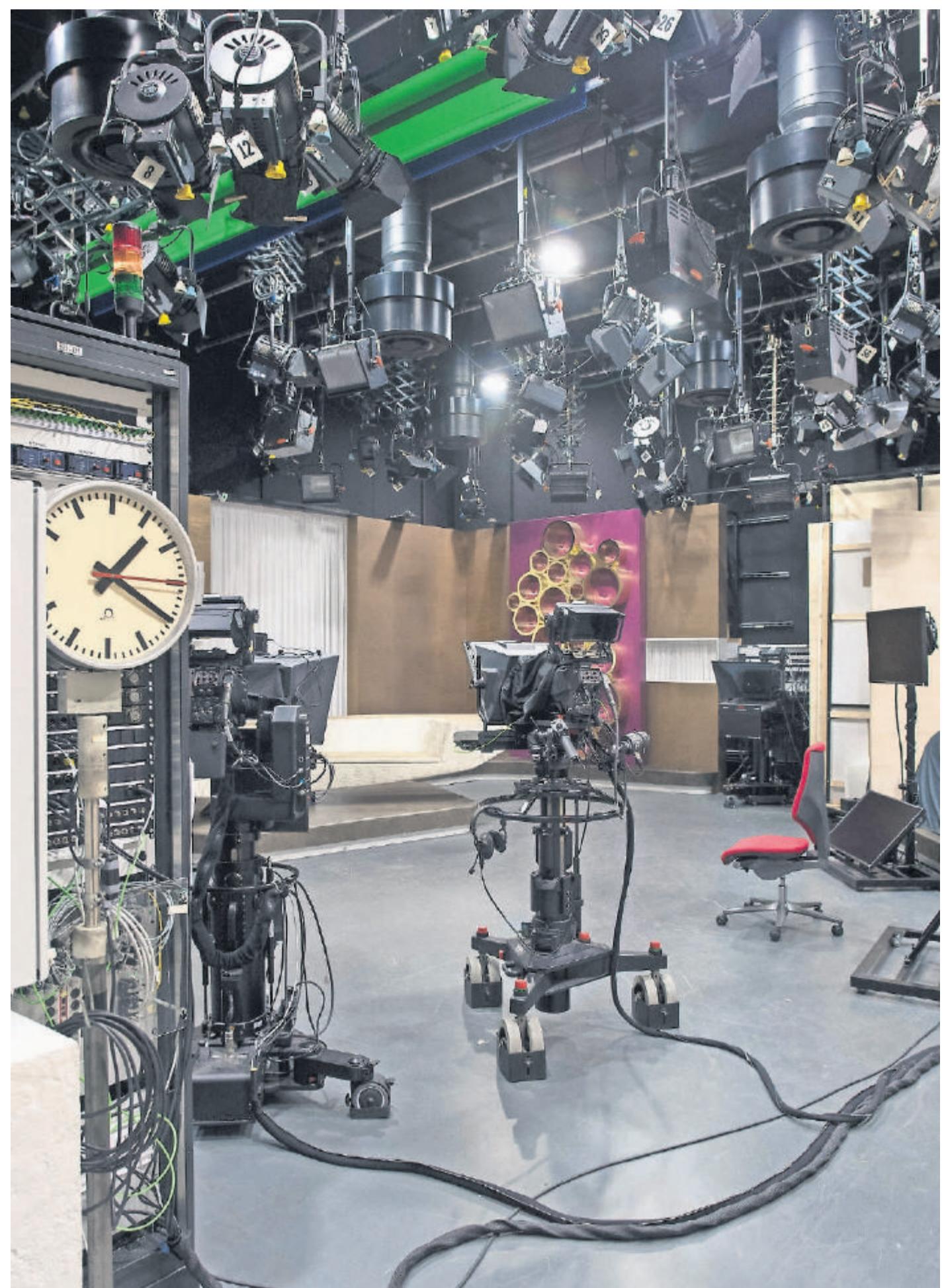
Daran, dass die SRG ein Ja zur Initiative überleben könnte, glaubt außer dem Gewerbeverband niemand. Auch der für gewöhnlich SRG-kritische Verlegerverband nicht. «Der Gewerbeverband rechnet die Initiative schön», sagt Geschäftsführer Andreas Häupli (siehe Artikel rechts). Gleicher Ansicht ist die SRG selbst: Sprecher Edi Estermann sagt,

«Tamedia unterstützt «No Billag», weder direkt noch indirekt und hat auch kein Szenario für den Fall eines Ja.»

VON PASCAL RITTER

Versprochen hatte der Gewerbeverband einen Plan B für den Fall, dass die Initiative zur Abschaffung der Radio- und Fernseh-Gebühren (No Billag) durchkommt. Der Andrang der Journalisten war gross. Manche waren nicht nur wegen ihres Jobs gekommen, sondern auch aus Angst um ihn. Das sollte sich in der Fragerunde zeigen.

Präsident Jean-François Rime und Direktor Hans-Urich Bigler lieferten Fussball, Ski und Schwingen genannt. Wer das gerne sehe, soll auch dafür bezahlen. Über solche Zusatzpakete könnten gemäss Bigler jährlich 200 bis 600 Millionen Franken eingebracht werden. Die SRG der Zukunft solle zudem uneingeschränkt werben



Lichterlöschen?
Blick in die leeren Studios von «Glanz & Gloria» von Fernsehen SRF.
ENNIO LEANZA/KEystone

KEINE GUILLOTINE

160 Parlamentarier gegen «No Billag»

Die No-Billag-Initiative sei ein radikaler Angriff auf den Service public und die direkte Demokratie, sagen die Gegnerinnen und Gegner. Den «Plan B» der Befürworter zu rein kommerziellen Finanzierungen halten sie für naiv.

Dem Komitee «Nein zu No Billag» gehören 160 nationale Parlamentarierinnen und Parlamentarier an. Sie wollen sich in den nächsten Wochen «mit voller Kraft» für ein Nein in der Abstimmung vom 4. März einsetzen. Die Volksinitiative für die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren sei zu extrem, sagten Vertreter des Komitees am Dienstag vor den Medien. Sie greife die Existenz der SRG und der regionalen und lokalen Radio- und Fernsehsender frontal an. Ein Ja würde der Demokratie schaden, denn diese sei auf informierte Bürgerinnen und Bürger angewiesen. Die No-Billag-Initiative wurde von Jungfreisinnigen und Mitgliedern der Jungen SP lanciert. Zu den Gegnern gehören jedoch auch SVP- und FDP-Exponenten, unter ihnen der SVP-Ständerat Roland Eberle (TG). Er fand deutliche Worte: «Mit diesem Ansatz der totalen Entsolidarisierung entlarven sich diese Kreise als fundamentale Gegner der direkten Demokratie», sagte er. Denke man das Konzept der Initianten konsequent zu Ende, würden alle kollektiven Errungenschaften der Schweiz der Individualität geopfert. (SDA)

SELBSTVERSUCH

Der Hitze-Zug von Basel nach Olten

Die SBB senken die Temperatur in den Zürcher S-Bahnen. Wie warm ist es in den anderen Zügen unserer Region?

VON NICOLA IMFELD (TEXT UND FOTO)

Wenn der Zug in den Bahnhof einfährt und alle nervös zur Tür eilen, ziehe ich trotz der Kälte erst einmal meine Jacke an. Im Winter ist es mir in den Waggons nämlich viel zu heiss. Die meisten anderen Fahrgäste wiederum sitzen dick eingepackt in ihren Winterjackets auf ihren Plätzen - einige samt Schal und Rollmütze.

Ich weiss: Das Empfinden von Wärme und Kälte ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Unso schwieriger ist es für die SBB, einen Zugwagen auf eine massentaugliche Raumtemperatur zu heizen. Für mich gibt es jetzt aber neue Hoffnung: Bis zum 4. Februar wird die Temperatur in den Zürcher S-Bahnen von 22 Grad auf 20 Grad Celsius gesenkt («Nordwestschweiz» von gestern).

Wie warm ist es in den anderen Zügen, mit denen wir täglich unterwegs sind? Vier Grad kälter sind gewünscht

Ich will mich mit einem Thermometer auf eine Rundreise durch die Nordwestschweiz machen. Kurz vor Olten messe ich nochmals nach: 24,5 Grad. SBB-Medienredakteur Reto Schärli erklärt, weshalb die Raumtemperatur je nach Zug variieren kann: «Äussere Einflüsse wie Sonnenstrahlen können die Raumtemperatur im Zug rascher ansteigen lassen, als das Heizsystem reagieren kann.»

Von Olten nach Zürich geht es weiter in einem doppelstockigen Intercity. Der Fiebermesser bestätigt die Gesetze der Physik: Unten ist es mit 20,7 Grad deutlich kühler als oben (23,1 Grad). Zum Schluss meiner Reise die Kontrolle in verschiedenen Zürcher S-Bahnen: Hier ist es tatsächlich am kühlssten, die Raumtemperatur beträgt je nach Strecke zwischen 19,5 und 20,5 Grad (siehe auch Tabelle unten).

Mein Fazit des Tages: Auch in den S-Bahnen in Zürich ist es noch viel zu warm. Denn letztlich gehe ich an einem lauen Frühlingstag ja auch nicht mit Winterjacke und Schal aus dem Haus. Oder Sie etwa schon?



Im Zug nach Olten ist es 24,2 Grad warm, trotzdem behalten viele ihre Jacken an.

RUNDREISE DURCH DIE NORDWESTSCHWEIZ

Die gemessenen Temperaturen

| Strecke | Grad |
|--|--------------|
| Regionalbus: Aarau, Tellizentrum, nach Aarau Bahnhof | 21,2 |
| Interregio: Aarau nach Basel | 21,4 |
| S3: Basel nach Olten | 24,2 |
| Intercity (doppelstockig): Olten nach Zürich HB | unteren 20,7 |
| | oben 23,1 |
| S15: Zürich HB nach Stadelhofen | 20,5 |
| S7: Stadelhofen nach Zürich HB | 20,4 |
| S3: Zürich HB nach Aarau | 19,7 |

Schwingfest im Pay-TV, «Tagesschau» mit Werbung

Ein Komitee um den Gewerbeverband rechnet vor, wie Radio und Fernsehen ohne flächendeckende Gebühr möglich seien. Es hagelt Kritik.

VON PASCAL RITTER

Liarden ein. Ab 2019 sinkt der Beitrag, wird aber auch fällig, wenn man keine Empfangsgeräte hat.

Die zentrale These des Gewerbeverbandes ist, dass auch ohne oblige Gebühren rund eine Milliarde Franken für Radio und Fernsehen zusammenkommen. Um diese These zu untermauern, setzte Bigler zu einer ungewohnten Lobeshymne auf, die sonst oft als «Staatssender» verunglimpft wird: «Die SRG am Dank vorhandener Infrastruktur, hoher Marktanteil und hervorragendem Personal hätten die SRG-Sender einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Privaten und könnten darüber den Gewerbeverband unterstützen.»

«Da wird schöngeredet» Einwände, gewisse Sendungen fänden nicht genügend Abonnenten, wehrten die Gewerbevertreter mit einer strengen Interpretation des Initiativtextes ab. Dort heisst es, der Bund dürfe keine Radio- und Fernsehstationen subventionieren. Die Bezahlung einzelner Sendungen sei aber erlaubt, so Bigler. Parlament und Volk sollten entscheiden, welche Sendungen als Service public gelten. Solche Fördergelder könnten der SRG bis zu 410 Millionen Franken in die Kasse spülen.

Noch in der Pressekonferenz sprach Initiativgegner Mark Balsiger von ei-

nem «Blindflug» statt einem Plan. Auch sonst eher SRG-kritische Stimmen liesen am «Plan B» nichts Gutes. «Der Gewerbeverband rechnet die Initiative schön», sagt Andreas Häupli, Geschäftsführer des Verlegerverbandes. Der skizzerte Werbeumsatz sei viel zu hoch angesetzt. Zudem würden Pay-TV- und Werbeinnahmen zusammengezählt. «Das ist nicht realistisch, weil in bezahltem Fernsehen weniger Werbung akzeptiert wird und diese eine geringere Reichweite hat», so Häupli. Für ihn ist klar, dass die SRG nach dem Szenario des Gewerbeverbandes massive mehr Werbung bräuchte. Und er gibt zu bedenken: «Service public darf nicht kommerziell sein. Das Publikum wird mit Werbung überladene Sendungen nicht akzeptieren.»

Ähnlich sieht es der Verband der Schweizer Regionalfernsehseiten Tele-suisse. Werbegelder flössen bei einem Ja zu «No Billag» in andere Kanäle, weil das Programm reduziert würde, sagt deren Präsident André Moesch.