

Vorab per E-Mail:

doris.leuthard@gs-uvek.admin.ch

srg-konzession@bakom.admin.ch

EINSCHREIBEN

UVEK Eidg. Departement
für Umwelt, Verkehr, Energie
und Kommunikation
Kochergasse 6
3003 Bern

EINSCHREIBEN

BAKOM
Abteilung Medien
Zukunftstrasse 44
Postfach 256
2501 Biel

Baden, 10. April 2018

Vernehmlassung der AZ Medien zur neuen SRG-Konzession

Sehr geehrte Frau Bundesrätin
Sehr geehrter Herr Metzger
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Möglichkeit zur Stellungnahme im Rahmen der Vernehmlassung zum beabsichtigten Entwurf für eine neue SRG-Konzession. Die SRG ist die wichtigste Medienunternehmung in der Schweiz, insbesondere im Rundfunkbereich, zunehmend aber auch online. Die geplanten Änderungen in der SRG-Konzession sind für private Medienunternehmungen von sehr grosser Bedeutung. Dies gilt vor allem für die AZ Medien und die mit ihr verbundenen Unternehmungen als dem wichtigsten privaten Akteur in der schweizerischen Rundfunklandschaft. Es ist daher für die AZ Medien ein dringendes Anliegen, sich zur geplanten neuen SRG-Konzession äussern zu können.

I. Grundsatzposition der AZ Medien

Die AZ Medien lehnt die vorgeschlagene neue Konzession der SRG aus folgenden Gründen ab:

- Die SRG hat in Aussicht gestellt, ihre Strategie umfassend zu überdenken. Zuerst ist die Strategiediskussion innerhalb der SRG abzuwarten, da davon Änderungen in der Ausrichtung der SRG zu erwarten und zu erhoffen sind. Erst dann stellt sich die Frage einer neuen Konzession für die SRG.
- Das Gesetz über die elektronischen Medien befindet sich derzeit in der Ämterkonsultation. Anschliessend soll ein Vernehmlassungsverfahren erfolgen. Die AZ Medien ist de-

zidiert der Auffassung, dass zuerst das Gesetzgebungsverfahren zum Mediengesetz abzuwarten ist, bevor überhaupt eine Konzession neu festzulegen ist. Denn die Grundlage einer neuen Konzession ist, falls es kommt, das neue Gesetz. Andernfalls besteht die Gefahr, dass mit einer neuen SRG-Konzession die Regelungen des Mediengesetzes präjudiziert werden und der Handlungsspielraum des Parlamentes eingeschränkt wird. Dies ist auch demokratiepolitisch nicht akzeptabel.

- Die Service Public Diskussion ist nach wie vor vollumfänglich im Gange. Das Resultat dieser Diskussion ist offen. Mit einer neuen Konzession wird der öffentliche Service Public-Diskurs präjudiziert, ja recht eigentlich abgewürgt. Dies ist politisch falsch. Die Diskussion muss vielmehr weitergeführt werden und darf nicht durch eine neue Konzession in künstlich erzeugte Sachzwänge gebracht werden. Das Resultat dieser Diskussion, also ein neuer politischer Konsens, hat sich dann in einer neuen Konzession niederzuschlagen.
- Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienlandschaft und die regulatorische Einflussnahme auf die Marktverhältnisse im Sinne der Schaffung einer Marktordnung ist noch unklar. Auch unter diesem Gesichtspunkt geht es fehl, Regulierungen durch die zuständigen Organe mittels einer neuen SRG-Konzession zu präjudizieren.

Auch der Verband Schweizer Medien hat in seiner Vernehmlassung diverse Gründe angeführt, weswegen derzeit die SRG-Konzession nicht erneuert, sondern ganz einfach verlängert werden sollte. Die AZ Medien ist genau derselben Auffassung und teilt die in der Vernehmlassung des Verbandes Schweizer Medien geäusserten Argumente.

II. Allgemeine Bemerkungen

a) Grundlage für eine nahezu unbegrenzte SRG-Expansion

Das Projekt einer neuen SRG-Konzession vernachlässigt nach Auffassung der AZ Medien die neuesten medienpolitischen Entwicklungen. Auch wenn das Resultat der Volksabstimmung über die No-Billag Initiative eindeutig ausgefallen ist, herrscht weitem die Auffassung vor, dass mit Bezug auf die SRG und deren Expansion ein Marschhalt einzulegen ist. Der Generaldirektor der SRG, Gilles Marchand, hat selber verlauten lassen, bezüglich der Strategie der SRG über die Bücher gehen zu wollen. Es ist offensichtlich und zu begrüßen, dass in der SRG-Spitze ein Umdenken begonnen hat. Dies auch völlig zu Recht. Die relativ massive Ablehnung der No-Billag Initiative erfolgte vor allem darum, weil diese zu extrem war. Demgegenüber bedeutet die Ablehnung nicht ein Votum für den Status Quo, sondern durchaus auch für massvolle Veränderungen. Nicht vergessen werden darf in diesem Zusammenhang auch, dass die Referendumsabstimmung über die RTVG-Revision (insb. Einführung der Abgabe) äusserst knapp verlief. Die Öffentlichkeit ist, auch wenn sie den Service Public durchaus zu

schätzen weiss, viel SRG-kritischer geworden.

Davon ist im Entwurf für eine neue SRG-Konzession nichts zu spüren. Dieser ist nach wie vor geprägt von einer unverminderten Unterstützung des nunmehr Jahre dauernden Expansionsdranges der SRG in immer neue Medienmärkte zulasten der privaten Unternehmungen. Die Dominanz der SRG als umsatzstärkste Medienunternehmung der Schweiz soll auf diese Weise noch zusätzlich ausgebaut werden. Die AZ Medien sind aus offensichtlichen, zusammenfassend unter I. dargelegten Gründen gegen eine solche Expansion.

b) Verletzung von Verfassung und Gesetz

Das grosse Problem des Entwurfs für eine neue SRG-Konzession ist einmal, dass auf diese Weise ein *fait accompli* geschaffen würde, welche den medienpolitischen Spielraum stark einengt. Es wäre dies ein *fait accompli* vor allem auch zulasten der privaten Medienunternehmungen. Dies gilt vor allem für einen weiteren Ausbau der Onlineaktivitäten der SRG. Mit der neuen Konzession sollen hier ganz offensichtlich neue Fakten geschaffen werden in dem Sinne, dass online nun eindeutig ein eigenständiges Standbein der medienrelevanten SRG Aktivitäten darstellen soll, dies neben Radio und Fernsehen. Dies ist nach Auffassung der AZ Medien verfassungswidrig:

- Verletzt wird einmal der Gehalt von Art. 93 Abs. 4 BV, der eine Rücksichtnahme gegenüber den Printmedien verlangt. Diese Rücksichtnahme hat heutzutage vor allem eine Bedeutung im Online-Bereich.
- Online wird sodann von der Definition des *Service public* in Art. 93 Abs. 2 BV nicht erfasst. Diesbezüglich unterscheidet sich Art. 93 Abs. 2 BV von Art. 93 Abs. 1 BV der dort über den Rundfunk hinausgehende Regelungsmöglichkeiten des Bundes vorsieht. Demgegenüber bezieht sich die Umschreibung des *Service public* ausdrücklich nur auf Radio und Fernsehen. Es fehlt damit an einer Verfassungsgrundlage für eine Konzessionierung der SRG auch mit Bezug auf einen umfassenden Onlineauftritt. Online kann und darf unter der geltenden Verfassung nicht zu einem eigenständigen Standbein der SRG neben Radio und Fernsehen werden.

c) Unterminierung des seinerzeitigen Online-Kompromisses

Es ist unter diesem Gesichtswinkel schwierig zu verstehen, warum unter einer neuen SRG-Konzession online einen derart wichtigen Stellenwert einnehmen soll. Dies unterminiert und verletzt letztlich auch die seinerzeit gefundene Einigung zwischen der SRG, dem Departement und den privaten Medienunternehmungen mit Bezug auf den Onlineauftritt der SRG im Allgemeinen und mit Bezug auf den Umfang von Textnachrichten im Besonderen, auch wenn sich diese im Konzessionsentwurf wiederfindet. Praktisch wird sie durch neue Online-Aktivitäten unterspült. Einmal mehr, so muss man feststellen, erfolgen schrittweise immer mehr Zugeständnisse an die SRG und deren Entfaltungsmöglichkeiten online. Während es

früher insbesondere gestützt auf die immer noch anwendbaren Bestimmungen des RTVG die herrschende Doktrin war, dass die Onlineaktivitäten der SRG eine rein ergänzende Funktion zu den Rundfunkprogrammen haben sollen, wird nun aufgrund des vorgeschlagenen Konzessionsentwurfs mehr wie deutlich, dass Online neben dem Radio und dem Fernsehen das dritte Standbein der medialen SRG-Aktivitäten sein soll. Für die privaten Medien kommt dies einem Dammbbruch gleich, wie nachfolgend zu erläutern ist. Nach Auffassung der AZ Medien hat ein derartiger, eigenständiger Onlineauftritt der SRG, der losgelöst von einer rundfunkprogrammergänzenden Funktion ist und über diese hinausgeht, keine Basis im RTVG und erst recht keine Basis in der Verfassung.

d) Ausdehnung der Marktbeherrschung der SRG zulasten Privater

Man kommt nicht umhin festzustellen, dass die Bedeutung dieser Problemstellung ganz offensichtlich massiv unterschätzt wird. Die SRG ist die grösste Medienunternehmung der Schweiz mit einer umfassenden gesetzlichen Konzession im Rundfunkbereich und einer gesetzlich garantierten und damit gesicherten Finanzierung in einer Grössenordnung, die die finanzielle Leistungskraft der grössten privaten Medienunternehmung der Schweiz, der Tamedia, übertrifft. In dieser Position hat die SRG eine völlig andere, privilegierte Marktposition beim Zugang zu Online und damit zum Publikum im Vergleich zu privaten Medienunternehmungen, welche ihre Onlineaktivitäten in der Regel über die Werbung, seltener über Bezahl-schranken zu finanzieren haben. Der Marktvorteil der SRG ist hierbei ein mehrfacher: Es beginnt mit der finanziellen Ausstattung. Es geht weiter über eine marktbeherrschende Stellung im Rundfunkbereich sowie den benachbarten Märkten, was es der SRG ermöglichte, ohne gesetzliche oder konzessionsrechtliche Einschränkungen auch Online eine zentrale Stellung einzunehmen. Schon jetzt zählt die SRG-Homepage zu den beliebtesten und meistbesuchten der Schweiz. Die enormen finanziellen Ressourcen der SRG verbunden mit den enormen Ressourcen an publizistischen Material (Text, Bild, Ton etc.) verschafft ihr eine einmalige, kaum zu übertreffende Stärke.

Würde man der SRG wie im Konzessionsentwurf vorgesehen praktisch unbeschränkte Betätigungsmöglichkeiten online zugestehen, so könnte die SRG in Kernbereiche der publizistischen Aktivitäten privater Medienunternehmungen eindringen und ihre Marktposition ausserhalb des Rundfunkbereichs noch zusätzlich verstärken. Die privaten Medienunternehmungen haben Entwicklungs- und Expansionsmöglichkeiten praktisch nur online. Im Rundfunk sind ihre Entwicklungsmöglichkeiten als Folge der Dominanz der SRG und der grossen Konkurrenz auch durch ausländische Programmveranstalter sehr beschränkt. Es fehlt dort mithin an breiteren Entfaltungsmöglichkeiten. Der Printmedienbereich ist schon seit Jahren, sieht man von gewissen Special Interest-Titeln sowie lokal-regionalen Printmedienangeboten ab, stark rückläufig. Als Betätigungsfeld bleibt den privaten Medienunternehmungen je länger desto mehr nur noch online. Gerade dort werden sie indessen in ihren Entwicklungsmöglichkeiten entscheidend behindert, falls eine weitere Onlineexpansion der SRG ermöglicht wird. Dies würde auf den Onlinemärkten die Marktverhältnisse entscheidend und irreversibel verändern. Die SRG hätte so gute Chancen, in vielen relevanten Medienmärkten zur Schweizer

Nummer 1 zu werden und könnte zusätzliche marktbeherrschende Positionen erringen. Dabei würde ihr die gesetzlich garantierte Finanzierung entscheidend helfen. Es bestehen mithin auf den Onlinemärkten nicht ansatzweise gleich lange Spiesse zwischen der gesetzlich finanzierten SRG einerseits und den sich über Werbe-, Abo- und Bezahlschranken finanzierenden privaten Medienunternehmungen. Damit würde die schweizerische Medienordnung auch unter dem Gesichtswinkel der Medienvielfalt erst recht in eine Schieflage geraten.

Die AZ Medien ist aus den erwähnten Gründen der Ansicht, dass zur beabsichtigten SRG-Konzession eine Stellungnahme bzw. ein Gutachten der Wettbewerbskommission einzuholen ist. Im Zentrum muss hierbei die Frage stehen, ob es wettbewerbsrechtlich zulässig ist, einer marktbeherrschenden Unternehmung als Folge eines gesetzlichen Leistungsauftrages im öffentlichen Interesse und einer gesetzlich garantierten Finanzierung durch eine Neuregelung des Leistungsauftrags in einer Konzession Zugang in benachbarte Märkte zulasten der dort präsenten privaten Unternehmungen zu verschaffen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich als Folge der gesetzlichen gewollten Marktbeherrschung in den Rundfunkmärkten wegen der die Mediengattungen verwischenden Digitalisierung diese Marktbeherrschung auf benachbarte Märkte überträgt oder zumindest einen wesentlich erleichterten Marktzugang ermöglicht.

e) Klare Marktordnung erforderlich

Der Entwurf einer neuen SRG-Konzession zeigt einmal mehr, wie dringend eine klare Abgrenzung des Service public der SRG zu den Medienaktivitäten der privaten Medienunternehmungen ist. Während früher sich diese Abgrenzung gewissermassen ganz natürlich ergab, indem Rundfunk zum Service public der SRG zählte, Print demgegenüber zu den privaten Medienaktivitäten, hat die digitale Revolution diese Grenze aufgelöst. Anstatt diese Grenze in einer neuen Konzession klar zu umschreiben, verwischt der vorgelegte Entwurf diese zusätzlich. Es kann indes unter der geltenden Verfassung nicht sein, dass diese Grenze allein zugunsten der SRG verschoben wird. Es braucht vielmehr eine neue, klare Marktordnung mit einem klaren Fundament in der Verfassung und eindeutigen gesetzlichen Regelungen, welche der SRG als grösste, gesetzlich finanzierte Medienunternehmung in ihrer Expansion in den verschiedenen Märkten Grenzen setzt. Was demgegenüber derzeit geschieht, ist ein stetes Vordringen der SRG in immer mehr Märkten ohne Gesetzesanpassung, ohne die hierfür erforderliche Verfassungsänderung, vielmehr bloss auf Verordnungs- und Konzessionsstufe. Dies ist auch rechtsstaatlich nicht statthaft.

f) Service Public-Debatte geht weiter

Es ist zudem in Erinnerung zu rufen, dass die Service public Debatte keineswegs abgeschlossen ist. Das Resultat der No-Billag-Initiative hat nur gezeigt, in welche Richtung es nicht gehen soll, nicht aber, wie der Service public der Zukunft aussehen soll. Diese Diskussion darf nicht auf dem Wege einer Konzessionsanpassung in einer Weise präjudiziert werden, dass die künftige Ausgestaltung des Service public praktisch schon determiniert ist. Dies wäre auch nicht demokratisch. Zuerst müssen mithin die regulatorischen Grundlagen des Service public

erneuert sowie eine Marktordnung geschaffen werden, welche die Märkte transparent abgrenzt. Mit Bezug auf die Ausgestaltung des Service public sind hier unter anderem als massgebende Gesichtspunkte das Vorliegen eines Marktversagens hervorzuheben, die Reduktion von Mainstream-Unterhaltung zugunsten des Ausbaus und der qualitativen Verbesserung der Informationsangebote etc. Das beabsichtigte Vorgehen im Zusammenhang mit der SRG-Konzession macht demgegenüber genau das Gegenteil: Mittels Konzessionsanpassungen werden in zentralen Bereichen faits accomplis geschaffen, welche dann die beabsichtigten Regulierungen als Sachzwänge determinieren. Genau dies gilt es zu vermeiden.

III: Zu einzelnen Bestimmungen der SRG-Konzessionsentwurfs

1. Vorbemerkung

Die folgenden Bemerkungen beschränken sich auf einzelne Bestimmungen der vorgeschlagenen neuen SRG-Konzession. Grundsätzlich sind die AZ Medien der Auffassung, dass die bestehende Konzession verlängert werden sollte, bis wesentliche politische Grundentscheidungen gefällt worden sind. Die Kommentierung einzelner Bestimmungen darf mithin nicht als Zustimmung zum Revisionsprojekt missverstanden werden.

2. Zum 1. Abschnitt: Allgemeines

Art. 3 regelt neu Grundsätze betreffend das publizistische Angebot. Demgegenüber entfällt die Umschreibung eines Programmauftrages wie derzeit in der geltenden Konzession gemäss Art.2. Es ist wohl davon auszugehen, dass die im zweiten Abschnitt festgelegten Grundsätze zu den einzelnen Bereichen des publizistischen Angebotes den Programmauftrag ersetzen.

Art. 3 Abs. 1 legt mit aller Deutlichkeit fest, dass das publizistische Angebot der SRG aus Radio- und Fernsehprogrammen sowie aus Onlinebeiträgen besteht. Damit erhalten Onlinebeiträge dasselbe Gewicht wie Radio- und Fernsehprogramme, wofür weder eine verfassungsrechtliche noch eine einfachgesetzliche Grundlage besteht. Nochmals: Der Service public von Art. 93 Abs. 2 BV ist beschränkt auf Radio und Fernsehen. Der Verfassungsgeber hätte es seinerzeit ohne weiteres in der Hand gehabt, auch die in Abs. 1 verwendeten weiteren Formen der fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen in Abs. 2 aufzunehmen. Dies hat er nicht gemacht. Die Schlussfolgerung ist denkbar einfach: Es gibt von Verfassungs wegen keinen über den Rundfunk hinausgehenden Service public. Art. 3 Abs. 1 der vorgeschlagenen Konzession ist daher verfassungswidrig. Dieselben Schlussfolgerungen ergeben sich auch aus dem RTVG. Der Programmauftrag in Art. 24 als verfassungsrechtlicher Auftrag bezieht sich auf Radio und Fernsehen. Art. 25 Abs. 3 b RTVG bezieht sich zwar auf den Umfang des übrigen publizistischen Angebots, das zur Erfüllung des Programmauftrages notwendig ist. Gerade aus dieser Umschreibung („zur Erfüllung des Programmauf-

trages notwendig“) ergibt sich mit aller Deutlichkeit, dass das übrige publizistische Angebot funktional auf den verfassungsrechtlichen Leistungsauftrag, also auf Radio und Fernsehen bezogen ist und keine eigenständige Bedeutung haben kann. Darauf geht der erläuternde Bericht mit keinem Wort ein! Art. 3 Abs. 1 der vorgeschlagenen Konzession ist daher auch gesetzeswidrig. In der Konzession wird dies terminologisch dadurch verwedelt, dass anstelle vom verfassungsrechtlichen Auftrag wie im RTVG ganz allgemein vom publizistischen Angebot die Rede ist, wofür dann gemeinsame Grundsätze aufgestellt werden. Das Gesetz macht indessen eine klare Unterscheidung zwischen dem Programmauftrag als verfassungsrechtlicher Auftrag im Bereich von Radio und Fernsehen einerseits und dem übrigen publizistischen Angebot andererseits. An diese Unterscheidung hat sich auch die Konzession zu halten. Die derzeit geltende Konzession geht denn auch richtigerweise vom Programmauftrag aus.

Art. 3 des Konzessionsentwurfs erweist sich mithin in seiner Gesamtheit insoweit weder als verfassungs- noch als gesetzeskonform. Der Versuch ist offensichtlich, Online, Radio und Fernsehen auf dieselbe Stufe zu stellen und alle drei Vektoren als gesamtes publizistisches Angebot der SRG zu verstehen und denselben Grundsätzen zu unterstellen. Nochmals: Dies genügt den Verfassungs- und gesetzlichen Vorgaben nicht, sondern verletzt diese.

Art. 4 regelt die Qualitätssicherung. Die Bestimmung ist eine weitere Bestätigung des Umstandes, dass online zu einem eigenständigen, ausgebauten Standbein der SRG werden soll, beziehen sich doch die Anforderungen an die Qualität des Angebots und Qualitätssicherung auf das gesamte publizistische SRG-Angebot, also auch auf online. Weil dies so geschieht, gerät ein ganz zentraler Aspekt mit Bezug auf die Anforderungen an die Qualität des Angebotes aus dem Fokus: nämlich die Ausrichtung der Angebote an den Programmauftrag. Das publizistische Angebot der SRG hat in erster Linie den Programmauftrag zu erfüllen. Dies ergibt sich aus Verfassung und Gesetz.

Art. 5 regelt den Dialog der SRG mit der Öffentlichkeit. Etwas überrascht nimmt man zur Kenntnis, dass die SRG bloss mindestens alle zwei Jahre über ihre Unternehmens- und Angebotsstrategie zu informieren hat. Von einer Medienunternehmung, insbesondere wenn es sich um die grösste der Schweiz handelt, kann man erwarten, dass sie kontinuierlich den Dialog mit der Öffentlichkeit sucht, dies auch in strategischer Hinsicht.

3. 2. Abschnitt: Die einzelnen Bereiche des publizistischen Angebotes

Die Bestimmungen in diesem Abschnitt sind im Detailierungsgrad neu. Die Umschreibungen sind ambitiös. Sie beziehen sich auf das publizistische Angebot ganz allgemein, also auch auf die Onlinebeiträge. Mit keinem Wort geht indes der erläuternde Bericht darauf ein, dass diese Bestimmungen sich in ihrer Gesamtheit auch auf Online beziehen. Indes wird erneut klar, dass Online zu einem zentralen Standbein der publizistischen Leistungen der SRG werden sollen, was aus den erwähnten Gründen nicht zulässig ist.

Eine Bestätigung findet dies in Art. 6 Abs. 3 der vorgeschlagenen Konzession. Es ist offensichtlich, dass mit dieser Bestimmung gruppenspezifische Onlineangebote legitimiert werden sollen, insbesondere gegenüber Jugendlichen. Dafür fehlt die Verfassungs- und Gesetzesgrundlage.

Ausserordentlich knapp ist der Bildungsauftrag umschrieben. Dieses ist erstaunlich: gerade hier kann sich der Service public besonders entfalten, weil private Medien in diesem Bereich kaum aktiv sind. Hier könnte ein Service public komplementär wirken, denn hier liegt wohl ein Marktversagen vor. Die stiefmütterliche Behandlung der Bildung zeigt sich auch im Vergleich zur Unterhaltung, der ein Artikel mit vier Absätzen gewidmet ist. Es ist mithin offensichtlich, dass der Unterhaltung nach wie vor ein enorm wichtiger Stellenwert zukommen soll, obschon es dort absolut genügend Angebote Privater gibt, wenn man z. B. an Netflix und ähnliche Anbieter denkt. Ein Marktversagen ist bei der Unterhaltung nicht festzustellen. Der in Art. 9 Abs. 1 zum Ausdruck gelangte Anspruch, innerhalb des Unterhaltungsangebotes der elektronischen Medien eine Leitbildfunktion wahrnehmen zu wollen, erscheint hierbei als reichlich präventiv und wird mehr in entsprechenden Selbstdeklarationen bestehen als in eine reale Leitbildfunktion münden.

Was die Regelung des Sports in Art. 10 des Konzessionsentwurfes anbelangt, so tritt diese neue Bestimmung zur Unterhaltung hinzu. Damit wird konzessionsrechtlich die dominante Bedeutung der Unterhaltung sowie unterhaltungsähnlicher Inhalte erst recht deutlich. Zum Schutz der Privatveranstalter ist Abs. 3 wie folgt zu ergänzen: "Sie ist bestrebt, beim Rechteerwerb Kooperation mit anderen schweizerischen Veranstaltern einzugehen und ihre marktbeherrschende Position beim Rechteerwerb nicht auszunützen."

4. Zu 3. Abschnitt: Querschnittaufgaben

Was ist unter "laufend neue eigene publizistische Angebote" in Art. 11 Abs. 1 zu verstehen? Ist dies eine Aufforderung zum laufenden Ausbau der publizistischen Aktivitäten der SRG? Sollte dies das Verständnis sein, ist diese Bestimmung abzulehnen. Es sei daran erinnert, dass Art. 93 Abs. 4 BV den Rundfunk und insbesondere die SRG zu einer Rücksichtnahme gegenüber privater Medienunternehmungen verpflichtet. Dies schliesst es aus, das Angebot laufend zu erweitern. Wie bereits ausgeführt ist es vielmehr von Bedeutung, regulatorisch die Grenzen zwischen den Aktivitäten der SRG und privater Unternehmungen und Anbieter klarer zu umschreiben. Art. 11 Abs. 1 bewirkt das Gegenteil.

Was die Angebote für junge Menschen gemäss Art. 13 des Konzessionsentwurfes anbelangt, so sind solche Angebote dann sinnvoll, wenn der Markt diese nicht anbietet.

5. Zu 4. Abschnitt: Programme und übriges publizistisches Angebot

In Art. 16 der Konzession sollen die bestehenden Radioprogramme festgeschrieben werden. Die AZ Medien sind der Auffassung, dass das dritte Programm gemäss Art. 16 Abs. 1 Bst. a) 3. nicht erforderlich ist, weil es hier kein Marktversagen gibt.

Die AZ Medien nimmt sodann zur Kenntnis, dass nach Art. 16 Abs. 1 Bst. f) der Anteil an Schweizer Musik mindestens 50% betragen soll. Nach Ansicht der AZ Medien ist dies nicht realistisch.

In Art. 17 werden die bisherigen Fernsehprogramme festgeschrieben. Die AZ Medien bezweifeln, dass es ein deutschsprachiges Fernsehprogramm braucht, das aus Informationssendungen und –beiträgen besteht. Derartige Beiträge, die zuvor in den Programmen ausgestrahlt worden sind, können auch auf Abruf konsumiert werden. Dies sollte genügen.

Ablehnend steht der AZ Medien der zielgruppenspezifischen Werbung gegenüber. Es ist überraschend und auch befremdlich, dass im Konzessionsentwurf diese Werbeform erwähnt wird, nachdem eben erst die Vernehmlassung zur entsprechenden RTVV-Anpassung abgeschlossen worden ist und ein wesentlicher Teil der Medienbranche dieser Werbeform mit Bezug auf die SRG ablehnend gegenübersteht.

Zu Kritik Anlass gibt sodann die Regelung des übrigen publizistischen Angebotes in Art. 18 des Konzessionsentwurfs. Zwar wird in dieser Bestimmung der Gehalt von Art. 25 Abs. 3 RTVG aufgenommen. Im Zentrum des übrigen publizistischen Angebotes gemäss Konzessionsentwurf stehen aber Onlineangebote. Diese sollen ja durch die Konzession eine massive Aufwertung erfahren und sollen neu auch den Regelungen zu den einzelnen Bereichen des publizistischen Angebotes unterliegen. Diese allgemeinen Normen sowie der Umstand, dass Online zu einem eigenständigen publizistischen Standbein der SRG werden soll, übersteuern die vorgeblich Grenzen setzenden Regelungen von Art. 18 weitgehend. Die AZ Medien sind ferner der Auffassung, dass die in Abs. 2 Bst. a) erwähnten Audioinhalte und audiovisuellen Inhalte sich auf vorher linear ausgestrahlte Beiträge zu beschränken haben, da sonst die SRG schrankenlos eigenständige audiovisuelle Inhalte produzieren und verbreiten kann. Dies wäre eine nicht akzeptable Konkurrenzierung der privaten Medien und hätte zur Folge, dass der Onlineauftritt der SRG eine noch stärkere Beachtung erhielte als schon jetzt.

Entscheidend wichtig ist, dass der SRG verboten wird, zeitungähnliche Texte zu verbreiten, dass sie also gänzlich auf die Verbreitung von nachrichtlichen Texten ohne Sendungsbezug verzichtet, wie sie dies selber vorgeschlagen hat. Bei Texten mit Sendungsbezug muss zwingend die Beschränkung auf höchstens 1000 Zeichen gelten. (Die vorgeschlagene Regelung einer Beschränkung auf 1000 Zeichen bei Inhalten ohne Sendungsbezug ist insofern ein Witz, als die SRG diese ohne weiteres mit eigenständigen audiovisuellen Inhalten überspielen könnte). Das Hauptproblem bleibt, dass die SRG überhaupt derart ausgedehnt ihr übriges publizistisches Angebot ausbauen kann, dies namentlich mit Bezug auf Audioinhalte und au-

diovisuellen Inhalte.

Vorbehalte haben die AZ Medien auch gegenüber einem multimedialen Angebot für die italienische Sprachregion gemäss Absatz 1 Bst. d). Ein derartiges Angebot ist letztlich gegen die privaten Medienunternehmungen, die im Tessin aktiv sind, gerichtet.

6. Zum 5. Abschnitt: Verbreitung

Von besonderem Interesse für die AZ Medien ist die Regelung der Verbreitung in Art. 22 des Konzessionsentwurfs. Die Verbreitung der Radio- und Fernsehprogramme gemäss Bst. a) dieser Bestimmung ist völlig unbestritten und ein legitimes Anliegen der SRG. Dies gilt demgegenüber nicht für originäre Beiträge über politische, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Ereignisse von sprachregionaler oder nationaler Bedeutung. Der einzige Zweck dieser Bestimmung ist es, online aufzuwerten und zu einem eigenständigen Standbein der SRG zu machen, was aus den bereits erwähnten Gründen verfassungs- und gesetzeswidrig ist. Wichtige Ereignisse von sprachregionaler oder nationaler Bedeutung sind über den Rundfunk zu verbreiten.

7. Zum 6. Abschnitt: Produktion und Zusammenarbeit

In diesem Abschnitt ist für die AZ Medien vor allem die Regelung der Zusammenarbeit mit schweizerischen Medienunternehmungen von Bedeutung. Es fällt auf, dass in Art. 31 diese Zusammenarbeit sehr zurückhaltend umschrieben ist. Wieso können die Bereiche der Zusammenarbeit nicht erweitert werden, dies auch im Interesse der Medienvielfalt? Die AZ Medien sind der Auffassung, dass die Konzessionsgrundlage für die Zusammenarbeit viel breiter zu umschreiben ist, dies auch im Sinne einer allgemeinen Öffnungsklausel. Diese kann wie folgt lauten: „Die SRG arbeitet mit schweizerischen Medienunternehmungen auf den verschiedensten Ebenen zusammen, dies auch im Interesse der Meinungsvielfalt. Sie unterstützt diese Medienunternehmungen u. a. damit, dass sie Sendeinhalte den anderen Medienunternehmungen zu Vorzugskonditionen anbietet.“

8. Zum 8. Abschnitt: Berichterstattung und Aussicht

Von besonderer Bedeutung für die AZ Medien ist der vorgeschlagene Artikel 38^{bis}, zur Unterstützung von Medienprojekten. Die AZ Medien ist der Auffassung, dass überschüssige Werbeeinnahmen zugunsten der privaten Medienunternehmungen durch eine entsprechende Erhöhung des Abgabeteils verwendet werden sollten. Alternativ ist die Möglichkeit vorzusehen, dass der Bundesrat die Werbezeiten reduzieren kann.

9. Fazit

Es gibt sehr gewichtige Gründe gegen die Absicht, der SRG eine neue Konzession zu erteilen: Die Vorlage geht eindeutig in die falsche Richtung und enthält Bestimmungen, die verfassungs- und gesetzeswidrig sind. Dies gilt insbesondere für die massive Online-Expansion, welche der Entwurf ermöglichte. Daher ist die Vorlage abzulehnen und das Projekt zurückzuziehen. Die bisherige Konzession ist zu verlängern, bis wesentliche politische und regulatorische Entscheide gefällt sind. Anschliessend kann die SRG-Konzession neu formuliert werden.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Argumente. Verfasser dieser Stellungnahme ist Prof. Dr. Urs Saxer. Er hat sie in enger Zusammenarbeit mit unseren Verantwortlichen verfasst. Für Rückfragen stehen wir gerne zu Verfügung.

AZ Medien AG



Peter Wanner
Verleger



Axel Wüstmann
CEO