

Vorab per E-Mail

Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Direktion
Zukunftsstrasse 44
2501 Biel

Zürich, 8. Juni 2007
57353.002

Anhörung zum Entwurf für die Konzession für SRG SSR idée suisse

Sehr geehrter Herr Direktor
Sehr geehrte Damen und Herren

Namens und im Auftrag der **Sat.1 (Schweiz) AG** nehmen wir Bezug auf Ihr Schreiben vom 11. Mai 2007, in welchem Sie Sat.1 (Schweiz) AG einladen, sich zum Entwurf für die neue Konzession SRG SSR idée suisse vom 9. Mai 2007 (im Folgenden „**SRG-Konzession**“) zu äussern. Dieser Einladung kommt die Sat.1 (Schweiz) AG gerne nach.

A. Vorbemerkungen

1. Marktdominanz der SRG beim Programm und bei der Vereinnahmung von TV-Werbegeplern

Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft („**SRG**“) ist der marktbeherrschende Fernsehveranstalter in der Schweiz. Sie hat in der deutschsprachigen Schweiz seit den letzten 15 Jahren einen Marktanteil von 30 bis 35 % mit grossem Abstand zu den Privatsendern. In den beiden anderen Sprachregionen ist der Marktanteil auf gleichem Niveau (Botschaft RTVG 2002, 1581). Bei Primetime-Sendungen beträgt der Anteil der beiden Deutschkanäle bis zu 50 Prozent mit deutlichem Abstand zu den Privatsendern wie RTL, Pro7, Sat.1, usw. (Quelle: publisuisse).

Die schweizerischen Empfangsgebühren dienen praktisch ausschliesslich der Finanzierung des dominierenden SRG-Programms. Von ca. CHF 1.22 Mrd. fliessen CHF 1.15 Mrd. an die SRG (Quelle SRG, UVEK, BAKOM). Unlängst wurde eine Gebührenerhöhung um 2.5 Prozent beschlossen.

Auf das Gebührensplitting, also die Beiträge zugunsten privater, entsprechend konzessionierter Veranstalter, entfielen bisher ca. CHF 15 Mio., neu sollen es CHF 50 Mio. werden. Bei der Verteilung der Empfangsgebühren setzt der Bund also voll und ganz auf die SRG, andere Veranstalter gehen fast leer aus. Programme wie Tele 24 und TV 3 mussten ihren Betrieb einstellen (Botschaft RTVG 2002, 1580).

Die SRG schöpft den überwiegenden Teil des schweizerischen Werbemarktes einschliesslich des Sponsorings ab. Der genaue Anteil der SRG hängt von der Erhebungsweise (brutto/netto) ab. Aus den verschiedenen Erhebungsformen ergibt sich jedoch immer, dass die SRG seit jeher über 50 Prozent der in der Schweiz bereitstehenden Werbe- und Sponsorgelder vereinnahmt.

Die privaten Veranstalter sind, weil der Bund beim Gebührensplitting voll und ganz auf die SRG setzt (s. oben), auf die Werbe- und Sponsorengelder angewiesen. Das gilt auch für die ausländischen Veranstalter bzw. für die Medienkonzerne, die ihr Programm in der Schweiz keineswegs aus altruistischen Gründen veranstalten. Vielmehr muss sich die Tätigkeit in der Schweiz auch für solche Konzerne rechnen und dazu werden Werbegelder benötigt.

2. Zweck der Konzession und des RTVG

Zweck des RTVG ist es, eine Balance zwischen der SRG und den privaten Veranstaltern (= kommerziellen Programmanbietern) zu schaffen, um den kommerziellen Anbietern neben der SRG Entfaltungsspielraum zu bieten (Botschaft RTVG 2002, 1592). Der Service-Public durch die SRG soll gesichert sein, und private Veranstalter sollen erleichterten Marktzugang erhalten (Botschaft RTVG 2002, 1592). Dabei werden die privaten Veranstalter vor der Marktdominanz der SRG durch (1) eine stärkere Einschränkung der SRG bei der Werbung als die privaten Veranstalter und (2) durch die Einschränkung des kommerziellen Entfaltungsspielraums der SRG geschützt (Botschaft RTVG 2002, 1596).

Wesentlicher Zweck der SRG-Konzession ist es, mit konkretisierten Vorschriften diese Balance umzusetzen und für ein vertretbares Miteinander von SRG und privaten Veranstaltern zu sorgen und eine Monopolisierung insbesondere des schweizerischen TV-Marktes abzuwenden.

Diese Balance wird mit dem vorliegenden Entwurf verfehlt und der Zweck des RTVG missachtet. Die SRG-Konzession gewährt der SRG zu viele Freiheiten, sich weiter zu kommerzialisieren und so andere Veranstalter mit ihrer Marktdominanz zu verdrängen.

In die SRG-Konzession müssen deswegen Vorgaben aufgenommen werden, um die SRG auf das Wesentliche, nämlich ihren gesetzlichen Programmauftrag zu beschränken. Die SRG darf sich nicht mit zusätzlichen, werbefinanzierten (Unterhaltungs-)Programmen und mit einem erheblich erweiterten Online-Auftritt verzetteln. Auf ihrem Expansionskurs hat die SRG das Jahr 2006 mit einer Unterdeckung von CHF 25 Mio. abgeschlossen. Den von der SRG angemeldeten Mehrbedarf in Höhe von CHF 145 Mio. hat der Bundesrat zwar gekürzt, jedoch kalkuliert die SRG bereits mit Mehreinträgen aus der Werbung (Pressemitteilung des UVEK vom 8. Dezember 2006).

Die SRG-Konzession lässt zu, dass die SRG ihre Werbetätigkeit ausdehnt, wie zum Beispiel auf dem Wiederholungskanal SF info oder auf dem HDTV-Testkanal. Das ist die falsche Stossrichtung. Die SRG vermag so ihr kommerzielles Angebot ständig zu erweitern, zumal sie schon heute den Grossteil des Werbemarktes abschöpft.

B. 1. Abschnitt: Allgemeines

1. Art. 2 Abs. 4 lit. d) – Unterhaltung

Die Integrationsfunktion der SRG ist zentral. Das Programm der SRG soll zur Einheit und Identität der Gesellschaft beitragen und deren Vielfalt zum Ausdruck bringen (Art. 24 Abs. 1 RTVG). Darauf zielt der Gesetzgeber ab, indem er die SRG beauftragt, die gesamte Bevölkerung zu versorgen. Die Integrationsfunktion ist insbesondere in Art. 24 Abs. 1 lit. b) RTVG verankert: Die SRG soll das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen und gesellschaftlichen Gruppierungen fördern. In der Tat ist das eine genuine Aufgabe für den Service-Public.

Unterhaltung kann zwar integrationsfördernd wirken, vor allem wenn ein die Sprachregionen überschreitender Geschmack des Publikums getroffen wird. Unterhaltung ist aber ein Bereich, in dem sich die privaten Anbieter von der SRG absetzen können und somit einer der wenigen Bereiche, wo das an und für sich wünschenswerte duale System zwischen SRG und privaten Anbietern realisiert werden kann. Nimmt man jedoch Unterhaltung in den Service-Public auf, liegt dem ein sehr weit gefasstes und problematisches Service-Public-Verständnis zugrunde (Botschaft RTVG 2002, 1603).

Art. 29 Abs. 2 RTVG liegt ebenfalls der Gedanke zugrunde, dass der Entfaltungsspielraum anderer Programmveranstalter so weit wie möglich zu wahren ist.

Das aktuelle SRG-Programm gibt Anlass dafür, dass in der SRG-Konzession nähere Regelungen über das Unterhaltungsprogramm der SRG getroffen werden müssen. Das Unterhaltungsprogramm der SRG entspricht in wesentlichen Teilen nicht dem Kriterium eines vor allem aus Eigenproduktionen sowie schweizerischen und europäischen Werken zusammengestellten Programms, sondern weist gerade zu den Hauptsendezeiten einen erheblichen Anteil an ausländischen Erfolgsserien und Hollywood-Spielfilmen auf. Um solche Inhalte einzufügen, wurde sogar die Tagesschau auf SF2 um 19:30 gestrichen. An den Service-Public-Gedanken auf SF2 erinnert allenfalls noch die Übertragung gewisser Sportveranstaltungen. Die SRG verfolgt offensichtlich die kommerzielle Strategie eine möglichst breite Masse mit nicht konzessionskonformen Inhalten zu erreichen. Sie zielt also auf ein publikumswirksames Programm und vernachlässigt so ihren gesetzlichen Auftrag.

Das darf durch die SRG-Konzession nicht weiter gefördert werden.

Die Ausstrahlung von Spielfilmen durch die SRG zielt unmittelbar auf eine Domäne vieler privater Veranstalter ab, weil solche Inhalte ohne Produktionstätigkeit beschafft werden können.

Die SRG-Konzession ist deshalb widersprüchlich. Art. 2 Abs. 6 zufolge soll die SRG ihre Leistungen vor allem durch Eigenproduktionen und schweizerischen, allenfalls europäischen Produktionen erbringen. Auf der anderen Seite sieht der Bundesrat dem gegenwärtigen Unterhaltungsprogramm der SRG tatenlos zu.

- Art. 2 Abs. 4 ist wie Folgt zu ergänzen: „Die SRG trägt unter folgender, absteigender Priorität bei zur: ...“
- Art. 2 Abs. 4 lit. d) ist wie Folgt zu formulieren: „d) und in geringerem Mass zur Unterhaltung, wobei sich das Unterhaltungsprogramm der SRG vor allem aus Eigenproduktionen und schweizerischen Produktionen zusammensetzt.“

C. 2. Abschnitt: Programme und Sendungen

1. Art. 5 Abs. 2 - Wiederholungskanal (SF info)

Art. 5 Abs. 2 revidiert Art. 2 Abs. 1^{bis} der bestehenden Konzession der SRG vom 18. November 1992 („SRG-Konzession '92“). Zwar ist die SRG-Konzession nun auf ein

deutschsprachiges Programm eingeschränkt, während die SRG-Konzession '92 noch für jede Sprachregion je ein Programm zuliess. Dabei handelt es sich jedoch um keine eigentliche Einschränkung. Hintergrund ist lediglich die Tatsache, dass im französischen und italienischen Sprachraum nicht ausreichend konkrete Pläne für einen Wiederholungskanal bestehen. Es ist absehbar, dass die SRG-Konzession um weitere Wiederholungskanäle ergänzt wird, wenn solche Pläne entwickelt sind.

Vielmehr wird die Tätigkeit der SRG in der SRG-Konzession unzulässig ausgedehnt:

- Die SRG kann auf diesem Kanal uneingeschränkt Werbung und Sponsoring betreiben, was zuvor in der SRG-Konzession '92 noch ausgeschlossen war. Weil es sich hier um einen Wiederholungskanal handeln soll (d.h. zusätzliche Produktionskosten sind von vorneherein ausgeschlossen), ist die Zulassung von Werbung eine untragbare Wettbewerbsverzerrung, die in dieser Form auch nicht mehr vom Service-Public-Gedanken des Gesetzgebers getragen wird.
- Sehr problematisch ist auch, dass über das Wiederholungsprogramm hinaus die SRG Ereignisse von nationaler Bedeutung ausstrahlen darf (Satz 2). Die Erläuterungen vom 11. Mai 2007 zur SRG-Konzession zählen auf S. 4 zu solchen Ereignissen auch wichtige Sportereignisse. Praktisch ist der SRG damit Tor und Tür geöffnet, auf SF Info ein höchst attraktives Zusatzprogramm einzuführen. Wichtige Sportereignisse sind in aller Regel auch kommerziell höchst interessante Ausstrahlungen. Das soll zwar nur erlaubt sein, falls diese Ereignisse aus programmlichen Kapazitätsgründen nicht auf den anderen Kanälen ausgestrahlt werden können. Dieser Vorbehalt ist in der Praxis jedoch nicht überprüfbar. Sportveranstaltungen werden schon heute in bedenklich ausgiebiger Weise in den SRG-Fernsehprogrammen ausgestrahlt (wie die Olympiade in Turin und die WM in Deutschland, was der SRG einen Jahresfehlbetrag von CHF 25 Mio. in 2006 bereitete und zur Gebührenerhöhung beigetragen hat). Eine weitere Ausdehnung ist mit dem Service-Public-Gedanken unvereinbar.
- Neu soll die SRG auch nicht mehr verpflichtet werden, mit anderen Programmveranstaltern zusammenzuarbeiten (Art. 15 der SRG-Konzession). Dadurch steht die SRG erweiterter Platz zur Verfügung. Vgl. dazu die Kommentierung zu Art. 15 der SRG-Konzession unten.
- Problematisch ist, dass die SRG das Wiederholungsprogramm unverschlüsselt über Satellit übertragen kann. Mit dem Service-Public-Gedanken ist nur die Ausrichtung auf die Schweiz vereinbar. Soweit ein Bedürfnis daran besteht, Auslands-

schweizer mit Informationen zu versorgen, muss die unverschlüsselte Übertragung eingegrenzt werden.

Betroffen sind von einer solchen Ausdehnung vor allem viele Regionalsender, deren Programm sich dem heutigen SF info ähnelt. Wird der SRG Werbung auf SF info zugestanden, flossen die Werbegelder von den Regionalsendern weg, so dass eine ernste Bedrohung resultieren würde.

- Art. 5 Abs. 2 ist nach Satz 1 um den Satz „*Werbung und Sponsoring sind ausgeschlossen.*“ und in Satz 2 um „*Ereignisse von nationaler Bedeutung, nicht jedoch Sportveranstaltungen, ...*“ zu ergänzen.
- Art. 5 Abs. 2 lit. a) ist wie Folgt zu ergänzen: „*a) in der Regel verschlüsselt über Satellit; soweit jedoch keine zusätzlichen Kosten entstehen, können einzelne Programmteile mit eigenproduzierten Informationssendungen und -beiträgen unverschlüsselt übertragen werden;*“

2. Art. 5 Abs. 3 – Fernsehprogramm zur Verbreitung über das Internet

Die Sat.1 (Schweiz) AG begrüsst das Verbot von Werbung und Sponsoring bei der Verbreitung über das Internet.

Problematisch ist jedoch an der Verbreitung über das Internet, dass die SRG dadurch die Möglichkeit erhält, drei zusätzliche Programme zusammenzustellen. Grundsätzlich resultiert so eine weitere Wettbewerbsverzerrung zulasten der Privatsender.

Die SRG hat im letzten Jahrzehnt ihr Programm bereits von drei auf sieben Programme erweitert (Botschaft RTVG 2002, 1581).

Ein Internet-Kanal ist weltweit zu empfangen. Es ist per se nicht übersehbar, welche vor allem lizenzrechtlichen Konsequenzen sich für die SRG aus einem solchen Kanal ergeben. Es müssen deshalb entsprechende Einschränkungen vorgenommen werden.

Die SRG ist nach Art. 8 der SRG-Konzession berechtigt, sämtliche Programme gemäss Art. 5 über das Internet per Streaming zu verbreiten. Sie hat somit schon einen erheblichen Freiraum, um eine beachtliche Internet-Präsenz aufzubauen. Für einen zusätzlichen Internet-Kanal besteht kein Bedürfnis.

Die Bedenken im Hinblick auf die Gestaltung des Wiederholungskanals in Art. 5 Abs. 2 (s. oben) gelten für einen Internetkanal analog.

- Art. 5 Abs. 3 (oder wahlweise Art. 8) ist zu streichen.
- Sollte Art. 5 Abs. 3 nicht gestrichen werden, sollte Art. 5 Abs. 3 wie folgt ergänzt werden: „Aus der Verbreitung über das Internet dürfen keine zusätzlichen Kosten entstehen und das Programm wird aus Eigenproduktionen zusammengestellt.“

3. Art. 5 Abs. 4 - HDTV

Die Sat.1 (Schweiz) AG begrüsst die Befristung der Konzession. Jedoch ist die Dauer von 5 Jahren für eine Testphase zu lange. Angemessen wäre eine Dauer von 3 Jahren. Ein längerer Zeitraum würde nur dazu führen, dass sich die SRG als HDTV-Veranstalter frühzeitig und in wettbewerbsverzerrender Weise etabliert.

Strikte Vorgaben sind in der SRG-Konzession dringend geboten, weil die SRG in der Zwischenzeit in der Presse den HDTV-Kanal nicht als Testangebot, sondern unter der Bezeichnung ‚HD suisse‘ lanciert hat. Die SRG schreibt in ihrer Pressemitteilung vom 2. Mai 2007 (Beilage): „In einer ersten Phase ist das Programmangebot geprägt von Film- und Musikerlebnissen sowie Live-Sport. In rund einem Jahr sind wir bereit für EURO 08 ...“ Diese Ambitionen haben mit dem Service-Public und erst recht mit einem Testkanal wenig gemeinsam. Tatsächlich soll mit „HD suisse“ ein kommerzielles Angebot entstehen. Umso erstaunlicher ist die frühzeitige Kommunikation der SRG zu einem Zeitpunkt, als die SRG-Konzession noch im Entstehen ist. Der Bundesrat wird so vor vollendete Tatsachen gestellt.

Mit dem Testzweck der Konzession für ein HDTV-Programm ist es nicht vereinbar, dass der SRG auf diesem Kanal auch Werbung und Sponsoring erlaubt sind.

Die Erlaubnis, Inhalte weitgehend von den Programmen gemäss Abs. 1 zu übernehmen, ist zu unspezifisch. Die SRG erhält auf diesem Weg die Möglichkeit, ein spezielles HDTV-Programm mit speziell darauf zugeschnittenen Sendungen zu kreieren, zumal üblicherweise keine zusätzlichen Lizenzen für das HDTV-Format notwendig sind. Diese Ermächtigung ist deshalb um einen Zusatz zu versehen, dass der SRG daraus keine zusätzlichen Kosten entstehen dürfen. Die SRG würde statt eines Testprogramms ein Einführungsprogramm veranstalten, um sich im kommerziellen Unterhaltungssektor weiter zu etablieren.

Dabei ist auch zu beachten, dass HDTV kein zentrales Service-Public-Anliegen ist. Service-Public macht sich am Inhalt des Programms aus.

Ein zusätzlicher HDTV-Kanal der SRG muss daher angemessen eingeschränkt werden, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Die SRG kann nämlich ihr Programm gemäss Abs. 1 über die erwähnten Medien (DVB-T und Satellit) ebenfalls in HDTV ausstrahlen,

was sie auch schon angekündigt hat (Beilage). Im Umstellungsprozess auf HDTV muss für alle Programmveranstalter Chancengleichheit gewahrt werden. Ein gebührenfinanzierter Vorreiter ist schädlich.

- In Satz 1 von Art. 5 Abs. 4 ist „Sendungen der Programme gemäss Abs. 1“ durch „Eigenproduktionen, welche in den Programmen gemäss Abs. 1 ausgestrahlt wurden,“ zu ersetzen. Art. 5 Abs. 4 ist um den neuen Satz 2 „Werbung und Sponsoring sind ausgeschlossen.“ zu ergänzen.
- In Art. 24 Abs. 3 ist „2012“ durch „2010“ zu ersetzen.

D. 3. Abschnitt: Übriges publizistisches Angebot

1. Art. 11 – Online-Angebot

Die Sat.1 (Schweiz) AG begrüsst das Werbe- und Sponsoring-Verbot für Online-Angebote. Abs. 2 von Art. 11, der die Kommerzialisierung von Links verbietet, ist sachgerecht. Das Online-Angebot ist keine Ausdehnung der konzessionierten Tätigkeit der SRG, sondern erlaubt dieser lediglich ihre Tätigkeit punktuell zu ergänzen.

Vor diesem Hintergrund ist der letzte Satz in Absatz 3 nicht nachvollziehbar. Er bezieht sich auf Publikumsforen und Online-Spiele, welche an Sendungen gekoppelt sind. Die SRG kann indirekt ihr Online-Angebot mit Werbung versehen - soweit sie sich dazu entscheidet, solche Inhalte in ihr Online-Angebot aufzunehmen - und so den Grundgedanken des Gesetzgebers umgehen.

Art. 11 Abs. 3 letzter Satz ist ersatzlos zu streichen.

E. 4. Abschnitt: Produktion

1. Art. 15 – Zusammenarbeit mit schweizerischen Veranstaltern

Die SRG war bisher verpflichtet, mit anderen konzessionierten Veranstaltern bei der Programmgestaltung zusammen zu arbeiten (etwa Presse TV), siehe Art. 5 der SRG-Konzession '92 („Sie räumt Ihnen geeignete Sendeplätze ein“). Auf diese Weise wird dem Ziel des Meinungspluralismus Rechnung getragen. Neu kann die SRG nicht mehr verpflichtet werden, mit anderen zusammenzuarbeiten. Damit erhält die SRG nochmals einen grösseren Verfügungsspielraum über ihr Programm und insbesondere über den problemati-

schen Wiederholungskanal SF info (das sie nun auch mit Werbung füllen kann). Siehe dazu auch die Bemerkungen oben zu Art. 5 Abs. 2 der SRG-Konzession.

Im Zusammenhang damit, dass die SRG zusätzliche Freiräume für Programme erhält (Wiederholungskanal, Internet, auch das Online-Angebot für das übrige publizistische Angebot, HDTV), ist es unverständlich, dass es zugleich alleine in das Ermessen der SRG gestellt wird, mit anderen Programmveranstaltern zusammen zu arbeiten.

Die SRG hat laut Art. 2 Abs. 3 der SRG-Konzession den Auftrag, die unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums möglichst umfassend zu berücksichtigen. Die SRG kann nicht auf die Belange aller und auch nicht auf die Belange von Minderheiten eingehen, was auch nicht von ihr verlangt wird, s. Art. 23 RTVG und Art. 2 Abs. 3 der SRG-Konzession. Daraus resultiert aber umgekehrt das Gebot, andere Programmveranstalter ergänzende Themen aufgreifen zu lassen.

Zur Meinungsvielfalt gehört auch eine redaktionelle Vielfalt und diese kann nur durch die Zusammenarbeit mit anderen Programmveranstaltern gewährleistet werden.

Es ist in der Schweiz nicht alleine wegen der Dominanz der SRG, sondern auch wegen der strukturellen Probleme aufgrund des kleinen Versorgungsgebiets schwierig für Programmveranstalter, Fuss zu fassen, Botschaft RTVG 2002, 1586. „*Wirtschaftlich überlebensfähig scheinen einzig jene Veranstalter zu sein, die ihre Programme in Zusammenarbeit mit der SRG verbreiten*“, Botschaft RTVG 2002, 1580.

Die Rechtsgrundlage, um die SRG gegebenenfalls zur Zusammenarbeit mit anderen Veranstaltern zu zwingen, besteht nach wie vor. Das RTVG hat sich im Prinzip nicht geändert, ausser dass nun das Departement für die Genehmigung der (nunmehr bloss freiwilligen) Zusammenarbeitsverträge zuständig ist (Art. 25 Abs. 4 RTVG - vgl. mit Art. 28 Abs. 3 des RTVG von 1991).

Es ist zudem zweckmässig, in dieser Bestimmung zu verdeutlichen, dass das in Zusammenarbeit mit anderen Veranstaltern entstandene Programm denselben Bestimmungen wie das von der SRG allein veranstaltete Programm untersteht. So wird effektiv vermeiden, dass die SRG durch die Zusammenarbeit mit Drittveranstaltern beispielsweise an Sponsor-geldern beteiligt wird und so die für sie geltenden Bestimmungen umgehen kann.

- In Art. 15 ist zu streichen: „... und der SRG keine zusätzlichen Kosten entstehen.“
- Zusätzlich ist am Ende einzufügen: *“Die SRG räumt ihnen geeignete Sendeplätze ein. Kommt keine Einigung zustande, so versucht das Departement zu vermitteln; ansonsten entscheidet die Konzessionsbehörde. Das aus der Zusammenarbeit entstehende Programm unterliegt denselben Bestimmungen wie das von der SRG allein veranstaltete Programm.“*

F. Schlussbemerkungen

Die SRG-Konzession verstösst in der vorliegenden Ausgestaltung gegen den Zweck des neuen RTVG. Der Entwurf muss deshalb angepasst werden.

Mit dem Erlass des neuen RTVG akzeptiert der Bundesgesetzgeber zwar wie bisher eine kommerzielle Tätigkeit der SRG in einem gewissen Rahmen, im Interesse eines starken Service-Public und zur Entlastung des Publikums bei den Empfangsgebühren. Im gleichen Zug hat der Bundesgesetzgeber verschiedene neue Regelungen im RTVG getroffen, um privaten Programmveranstaltern den Marktzugang zu erleichtern, beispielsweise durch Einschränkung konzessionspflichtiger Tätigkeiten oder durch eine Lockerung der Regeln über die Werbung und das Sponsoring.

Das Ziel des Bundesgesetzgebers, die Vielfältigkeit der schweizerischen Fernsehlandschaft weiter zu fördern, wird durch die SRG-Konzession untergraben. Die SRG-Konzession lässt zu, dass die SRG ihre kommerzielle Tätigkeit weiter ausbaut. Vor allem der Wiederholungskanal und der neue HDTV-Kanal dürfen aber nicht als kommerzielle Plattformen dienen, nachdem die SRG schon den Kanal SF2 erheblich kommerzialisiert hat. Auf SF info und im HDTV sollten deshalb Werbung und Sponsoring verboten und sichergestellt werden, dass diese Kanäle gemäss ihrer eigentlichen Bestimmung, also als Wiederholungskanal respektive Testkanal, verwendet werden.

Mit freundlichen Grüssen



Dr. Marcel Meinhardt



Felix Prümmer