

Bundesamt für Kommunikation
Herr Dr. Martin Dumermuth
Zukunftstrasse 44
Postfach
2501 Biel

Küsnacht, 8. Juni 2007 PR

Anhörung zur neuen Konzession SRG SSR

Sehr geehrter Herr Dr. Dumermuth

Als Vermarktungsunternehmen für sehr viele Medienanbieter erlauben wir uns zum publizierten Entwurf der neuen Konzession SRG SSR ebenfalls Stellung zu nehmen:

Grundsätzlich begrüssen wir die Anpassung der Konzession an das inzwischen revidierte Radio- und Fernsehgesetz und die entsprechende Verordnung. Einige Punkte möchten wir jedoch speziell hervorheben:

1. Programmqualität

Ausdrücklich begrüssen wir die vorgeschlagene Bestimmung zur Programmqualität (Art. 3). Wichtig und richtig, scheint uns in diesem Zusammenhang zu sein, dass die sogenannte Publikumsakzeptanz differenziert nach den entsprechenden Zielpublika betrachtet wird, so wie das in Art. 3 Abs. 2 auch vorgeschlagen worden ist. Damit soll der klaren Tendenz der SRG sich auf die Marktanteile zu fokussieren entgegengewirkt werden. Die Fokussierung auf Marktanteile hat eine eindeutige Annäherung des SRG-Programms an dasjenige der privaten Veranstalter gebracht. Zum Beispiel werden eigentliche Service-public Sendungen aus den Bereichen Kultur- und Wissenschaft immer mehr in absolute Randzeiten verschoben oder auf einen allgemeinem Durchschnittsgeschmack nivelliert (boulevardisiert).

2. Info-Kanal / HD-Kanal

Gemäss Art. 5 Abs. 2 soll es der SRG neu möglich sein, auf dem sogenannten Info-Kanal nicht nur Wiederholungen von bereits ausgestrahlten Informationssendungen auszustrahlen, sondern auch Erstaussstrahlungen vorzunehmen. Damit wird einmal mehr der Weg des dauernden Ausbaus der Anzahl der SRG-Kanäle bestritten. Wir betrachten dies als weder notwendig noch richtig. Die SRG muss mit zwei Vollprogrammen pro Sprachregion in der Lage sein, Ereignisse von nationaler Bedeutung, die ja lange vorher feststehen, in ihren zwei Vollprogrammen abzudecken.

In jedem Fall ist aber das bestehende Werbe- und Sponsoringverbot auf dem SFInfo-Kanal beizubehalten und explizit in die neue Konzession zu integrieren. Bereits mit Gebührengelder finanzierte Informationssendungen sollen nicht ein zweites Mal mit Werbung kommerzialisiert werden. Die SRG sollte ihre Werbekontingent auch nicht noch einmal zulasten der privaten Veranstalter ausdehnen können. Wir möchten in diesem Zusammenhang daran erinnern, dass beim Erlass des RTVV bereits zugunsten der SRG und zulasten der privaten Veranstalter weitere Eingriffe in das ursprünglich geplante „asymmetrische Werbesystem“ vorgenommen worden sind. Jede weitere Ausdehnung ist abzulehnen und widerspricht klar den gesetzgeberischen Absichten, die unter dem alten RTVG geltenden Werbe- und Sponsoringbestimmungen für die SRG nicht weiter auszubauen, sondern sogar teilweise einzuschränken.

Dasselbe gilt im übrigen für den geplanten HD-Kanal gemäss Art. 5 Abs. 4.

3. Online-Angebote

Ganz wichtig sind auch die in Art. 11 enthaltenen Grundsätze für das Online-Angebot der SRG. Der SRG muss eine klare Grenze gesetzt werden, ansonsten wird es auch im Online-Bereich zu immer grösseren Wettbewerbsverzerrungen kommen. Die enge Koppelung an eine bestimmte Sendung scheint uns geeignet zu sein. Nicht genügend wäre hingegen der Vorschlag der SRG, dass auch alle Beiträge, die „besonders geeignet sind für die Erbringung des Leistungsauftrages“ zulässig wären. Damit bekäme die SRG auf praktisch eine carte blanche.

Wir bedanken uns für Ihre Kenntnisnahme und verbleiben

mit freundlichen Grüssen

Paul Riesen
Goldbach Media AG

Goldbach Media Gruppe
Seestrasse 39
CH-8700 Küsnacht-Zürich
T +41 44 914 91 00
F +41 44 914 93 60
info@goldbachmedia.ch
www.goldbachmedia.ch

activeMOBILE Media AG, Küsnacht
ADLINK Internet Media AG, Küsnacht
game mediarep AG, Küsnacht
IP Multimedia (Schweiz) AG, Küsnacht
Energy Zürich, Zürich
Goldbach Media Holding GmbH, Wien
Suchtreffer AG, Konstanz