

AKTION MEDIENFREIHEIT



AKTION MEDIENFREIHEIT
RÖTELSTRASSE 84
8057 ZÜRICH
WWW.MEDIENFREIHEIT.CH
INFO@MEDIENFREIHEIT.CH

VORSTAND:
FILIPPO LEUTENEGGER, NATIONALRAT, ZÜRICH (PRÄSIDENT)
NATALIE RICKLI, NATIONALRÄTIN, WINTERTHUR (VIZEPRÄSIDENTIN)
THOMAS MÜLLER, NATIONALRAT, RORSCHACH • ADRIAN BERGMANN, KANTONSRAT, MEILEN
MARTIN BALTISSER, BREMGARTEN • PIERRE BESSARD, LAUSANNE • GREGOR A. RUTZ, KÜSNACHT

Bundesamt für Kommunikation
Zukunftstrasse 44
Postfach
2501 Biel

Zürich, 23. Oktober 2009

Anhörung Teilrevision Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) Antwort der Aktion Medienfreiheit (vormals Medien-Forum)

Sehr geehrte Damen und Herren

Die **Aktion Medienfreiheit (vormals Medien Forum) mit über 1'300 Mitgliedern** setzt sich für eine liberale Mediengesetzgebung, für Meinungsvielfalt und für mehr Wettbewerb in der Medienbranche ein. Gerne nehmen wir die Möglichkeit wahr, uns zur Anhörung der vorgeschlagenen Revision RTVV zu äussern.

Die Aktion Medienfreiheit ist überzeugt, dass angesichts der privilegierten öffentlich rechtlichen Stellung der SRG die Rahmenbedingungen so gestaltet werden müssen, dass die Wettbewerbsspiele nicht weiter zuungunsten der privaten Anbieter verändert werden. Durch die Gebühreneinnahmen und im UKW-Frequenzbereich besitzt die SRG bereits heute einen gewichtigen Wettbewerbsvorteil. Zusätzliche Einnahmemöglichkeiten aus Werbung würden diesen Wettbewerbsvorteil noch vergrössern.

Insbesondere angesichts der massiven Kostenreduktionen, welche in den privaten Medienhäusern aufgrund der aktuellen Wirtschafts- und Ertragslage unausweichlich waren, ist es ordnungs- und medienpolitisch nicht wünschenswert, dass der Wettbewerbsvorteil zugunsten der SRG weiter vergrössert wird, indem sie einerseits von unveränderten Gebühren profitieren kann und erst noch zusätzliche Werbemöglichkeiten zugestanden erhält. Es gibt keinen einleuchtenden Grund dafür, dass der SRG zur Kompensation des generellen Rückgangs der Werbeinvestitionen neue Ertragsmöglichkeiten eröffnet werden sollen, während die Privaten diese mit teils massiven Einsparungen kompensieren müssen.

Die Aktion Medienfreiheit lehnt deshalb den Entwurf der RTVV in der vorliegenden Form ab. Er stellt eine einseitige Ausweitung der Werbeaktivitäten der SRG ohne entsprechende Kompensation dar.

Das von der Aktion Medienfreiheit empfohlene Konzept entspricht dem „**dualen Modell**“, welches ursprünglich als Basis für das RTVG angedacht war: d.h. öffentlich-rechtliche Sender können Gebühren einziehen, private Anbieter finanzieren sich durch Werbung. Dieses Modell wurde jedoch in Verlaufe der Gesetzesdiskussion verdreht, indem das Gebührensplitting eingeführt wurde und nun sogar private Medienanbieter am staatlichen Gebührentopf hängen. Wir betrachten dies als medienpolitischen Sündenfall, den es zu korrigieren gilt.

Im RTVG wurde die Alkoholwerbung (Werbung für Bier und Wein) so geregelt, dass private, lokale Radio- und Fernsehstationen diese ausstrahlen durften. Explizit ausgenommen wurde die SRG. Die Möglichkeit, Alkoholwerbung auszustrahlen, stellte also einen Vorteil der Privaten

gegenüber der SRG dar. Der Bundesrat hat das „MEDIA-Abkommen“ bzw. die Übernahme der EU-Regelung bezgl. „Herkunftslandprinzip“ zum Anlass genommen, dem Parlament eine RTVG-Revision zu unterbreiten, sodass neu auch die SRG diese Alkoholwerbung ausstrahlen darf.

Der vorliegende RTVV-Entwurf bewegt sich noch weiter vom ursprünglich angedachten dualen Modell weg. Die SRG würde praktisch dieselben Werbemöglichkeiten erhalten, wie die Privaten. Dies lehnen wir aus verschiedenen Gründen ab:

1. Die SRG, erhält jährlich über 1,12 Milliarden an Empfangsgebühren, mit welchen sie ihr Unternehmen zu etwa 70% finanziert, ca. 30% stammen aus der Werbung, während sich die Privaten fast ausschliesslich aus Werbung finanzieren.
2. Während die SRG einerseits darauf drängt, neue Werbequellen zu erschliessen, fordert sie andererseits wiederholt Gebührenerhöhungen. Mit der im RTVV-Entwurf vorgesehen Liberalisierungen zu Gunsten der SRG würde diese gegenüber den privaten Anbietern weiter bevorzugt, und die Wettbewerbsverhältnisse zuungunsten privater Anbieter weiter verschlechtert.
3. Die SRG konkurrenziert heute mit ihren 18 Radio- und 8 Fernsehsendern die privaten Sender in ihrem Angebot ganz direkt. Beispiele sind etwa DRS3, Virus, Spartensender und im TV-Unterhaltungsbereich die Serien sowie die teuren Lizenzproduktionen. Die Definition des Service Public ist deshalb für die Zukunft auch auf Programmebene präziser zu definieren.
4. Eine weitere einseitige Liberalisierung zu Gunsten der SRG schwächt die Privaten Sender, ausländische Sender mit Schweizer Werbefenster, aber vor allem auch private Schweizer Sender. Dies ist besonders in der aktuellen wirtschaftlichen Situation nicht erwünscht und hat direkten Einfluss auf Wertschöpfung, Steuern, Arbeitsplätze und Lehrstellen in der Privatwirtschaft.

Vor diesem Hintergrund begrüssen wird die vorgeschlagenen Liberalisierungen zu Gunsten der Privaten, jene für die öffentlich-rechtlichen Sender jedoch lehnen wir ab.

Stellungnahme zu einzelnen Artikeln:

Art. 20 Absatz 2 Sponsorennennung:

Der erste Satz „Die Sponsorennennung darf nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen“ ist zu streichen. Diese Einschränkung ist in der Praxis kaum realisierbar und hinderlich. Vielmehr soll hier die europataugliche Regulierung (AVMD-Richtlinie und EÜGAM-Konvention) übernommen werden, die keine solche Einschränkung vorsieht.

Art. 22 Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen in den Programmen der SRG:

Im RTVG wurden den privaten Sendern explizit mehr Werbemöglichkeiten (bspw. sog. Unterbrecherwerbung) zugestanden als der SRG und zwar vor dem Hintergrund, dass die SRG sich zum grössten Teil aus Gebühren finanzieren kann. Deshalb empfehlen wir sowohl Variante 1 als auch Variante 2 des vorliegenden Entwurfs zur Ablehnung.

Im vorliegenden Entwurf wird die Liberalisierung für die öffentlich-rechtlichen Sender verschiedentlich wegen Übernahme von EU-Recht gefordert. Nicht berücksichtigt wird bei dieser Argumentation allerdings, dass in vielen europäischen Ländern die Werbung auf öffentlich-rechtlichen Sendern massiv und zunehmend eingeschränkt wird – sowohl im TV als auch im Online – d.h., dass zunehmend das duale Modell zur Anwendung kommt.

Beispiele:

Spanien (ab 2010 keine Werbung mehr im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Radio), Frankreich (Werbeverbot ab 20 Uhr und ab 2011 totales Werbeverbot), Deutschland (keine Werbung ab 20 Uhr, keine Werbung am Sonntag) sowie England (keine Werbung auf BBC).

Bezüglich Werbemöglichkeiten steht die SRG im europäischen Vergleich also bereits heute sehr gut da – sowohl hinsichtlich Werbebedingungen als auch bezüglich der zugelassenen Werbeminuten pro Tag.

Schliesslich gilt auch, dass sich die Fernsehzuschauer bewusst sind, dass sie auf Privatsendern Werbung in weit grösserem Ausmass „in Kauf nehmen müssen“, weil sich diese aus Werbung finanzieren, während Werbung auf SRG-Kanälen deutlich weniger akzeptiert ist, da jeder Haushalt jährlich über Fr. 460.— bezahlt, um die SRG-Sender zu finanzieren. Auch vor diesem Hintergrund ist mehr Werbung und die Aufstockung von 8% auf 15% maximale Werbezeit pro Tag ohne entsprechende Kompensation abzulehnen.

Art. 23 Werbung und Sponsoring im übrigen publizistischen Angebot der SRG:

Die Forderung nach Internetwerbung wurde von der SRG stetig gestellt und schliesslich vom zuständigen Medienminister unterstützt; nun hat diese Forderung Eingang gefunden in den vorliegenden Entwurf. Für den Bereich der radiofonischen Angebote im Web fehlt dafür die rechtliche Grundlage. Auf diese Weise könnte nämlich quasi durch die Hintertür Werbung im Radio, die grundsätzlich verboten ist, eingeführt werden. Der Entwurf muss deshalb in diesem Punkt abgelehnt werden.

Besonders heikel ist das Thema Internet-Werbung, weil die SRG damit in direkte Konkurrenz zu den privaten Anbietern tritt. In den Diskussionen zum neuen RTVG wurde die Internetwerbung für die SRG klar abgelehnt und deshalb auch nicht gesetzlich geregelt. Diese sollte den privaten Veranstaltern, insbesondere den Verlegern, vorbehalten werden.

Dass die SRG ihre audiovisuellen Angebote auch auf dem Web verbreiten will, ist nachvollziehbar und gehört zu einer medialen Strategie. Eine zusätzliche Finanzierungsmöglichkeit durch Werbung lässt sich aber unter dem Gesichtspunkt Gebührenfinanzierung ohne Kompensation nicht rechtfertigen.

Zudem geht auch hier der Trend in Europa klar in Richtung Einschränkung des Online-Angebotes der öffentlich-rechtlichen Sender, und zwar nicht nur bezüglich Werbung sondern auch hinsichtlich des Inhalts.

Aus den genannten Gründen empfiehlt die Aktion Medienfreiheit den Entwurf in der vorliegenden Form zur Ablehnung und bittet den Bundesrat, denselben unter Berücksichtigung unserer Kritikpunkte nochmals zu überarbeiten.

Vielen Dank für die Berücksichtigung unserer Vernehmlassungsantwort.

Mit freundlichen Grüssen

Aktion Medienfreiheit



Urs Zeier
Geschäftsführer