



ARBUS Schweiz
Vereinigung für kritische Mediennutzung
Daniel Römer
Haldenstrasse 176
8055 Zürich
www.arbus.ch

Zürich, 21. Oktober 2009

Per Mail rtvg@bakom.admin.ch
und Post an:
Bundesamt für Kommunikation
Radio und Fernsehen
Zukunftsstrasse 44
2501 Biel

Stellungnahme zur Revision der RTVV 2009

Sehr geehrter Herr Direktor Dumermuth,
Sehr geehrte Damen und Herren,

Gerne nehmen wir aus der Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten von Radio, Fernsehen und „anderen publizistischen Angeboten“ zu Ihrer Vorlage vom 24. August 2009 Stellung und danken Ihnen für die Einladung zur Anhörung:

A. Zusammenfassung und Anträge

1. Der Arbus lehnt den die Werbeordnung betreffenden Teil der Revision ab und nimmt zu den übrigen Änderungsvorschlägen differenziert Stellung.
2. Sollten Bundesrat, UVEK und BAKOM die Kommerzialisierung auch der Service-Public-Programme nach den EU-Vorgaben übernehmen, verlangt der ARBUS flankierende Massnahmen:

- Einführung einer nationalen Werbeabgabe und Schaffung eines Fonds.

Aus diesem Fonds sollen Werbespots ausgezeichnet werden, die prosoziales Verhalten, Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft und zukunftsgerichtetes, nachhaltiges Konsumieren und Arbeiten zeigen. Ebenso sollen aus den Mitteln für die Werbeabgeltung audiovisuelle Werke produziert werden können, welche diese Werte vermitteln.

- **Die Schweiz soll eine europäische Initiative ergreifen für die Alimentierung eines europäischen Filmfonds** aus einer begrenzten Werbeabgabe aus den Mehreinnahmen, welche die Änderungen der EU-Richtlinie über die audiovisuellen Mediendienste (AVMD-Richtlinie) und der Konvention des Europarats über grenzüberschreitende audiovisuelle Mediendienste (EÜGAM) den Veranstaltern und der Werbewirtschaft bringen.

- **Das BAKOM erteilt einen Forschungsauftrag mit dem Ziel, die Wechselwirkung der Werbung auf die Programme** und den Service Public Auftrag zu erforschen, die Ergebnisse darzustellen und allenfalls Massnahmen zur Erhaltung eines Service-Public vorzuschlagen. In die laufenden Qualitätsbeobachtungen soll auch der Einfluss aller Werbeformen auf das Programm und die Programmzeit sowie die Nutzungsdauer erhoben werden.
- 3. Beim Online-Angebot der SRG soll beschränkte und geordnete Werbung zugelassen werden. Allerdings soll die SRG zuerst ein Konzept für diese Werbung und ihre Gestaltung einreichen, in der sie darlegt, wie sie den Servic-Public Charakter und die Informationsrechte des Publikums berücksichtigt.

B. Ausgangspunkt: Programm und Werbung

1. Nicht im Mainstream

Der Arbus setzt sich für unabhängige und qualitativ hochstehende Informationen und Programme des gebührenfinanzierten Service-Public ein, wie der Medienartikel der Bundesverfassung und das RTVG dies vorschreibt.

2. Funktionen der Werbung und ihr Widerspruch zum Programm

Wir sind uns bewusst, dass für das Funktionieren der Wirtschaft und die Erhaltung von Arbeitsplätzen Werbung in den audiovisuellen Medien unumgänglich ist. Werbung ist oft kreativ, witzig, innovativ und kann zur Information beitragen. Redaktionell verantwortete Programme müssen aber u. a. wahr und objektiv sein. Die subjektiven Stellungnahmen und Wertungen der Medienschaffenden müssen so aufbereitet und dargestellt werden, dass die Zuschauerin und der Zuschauer sie selbst nachvollziehen können. Sie müssen in der Lage sein, die Schlüssigkeit einer Meinung selbst beurteilen zu können. Im Gegensatz dazu sind die Werbesendungen weder an Wahrheit, Richtigkeit noch an Nachvollziehbarkeit oder überhaupt Ethik und Moral gebunden. Sie widersprechen den Programmregeln und dem Leistungsauftrag von Radio, Fernsehen und den Online-Medien für unser Land. Es braucht deshalb in jedem Fall eine strikte Trennung von Programm und Werbung.

3. Wettbewerb mit ausländischen Werbefenstern, fehlende Ideen

Die Problematik der Werbefenster in ausländischen Programmen für die Schweiz ist uns bekannt. Diese müssen/können ausländischen bzw. gar keinen Vorschriften folgen. Wo die schweizerische Werbeordnung restriktiver ist, wo Werbezeit fehlt oder wo sie bei schweizerischen Veranstaltern mehr kostet, springen diese Werbefenster in die Bresche. Sie umgehen die schweizerische Werbeordnung und Medienpolitik. Es ist stossend, dass ausländische Programmanbieter auf diese unlautere Weise ein Geschäft machen. Nicht übersehen werden darf aber, dass die schweizerischen Kabelnetze bei der Umschaltung der Programmsignale und der Einbettung der Werbefenster für die Schweiz aktiv mitwirken.

Im durchaus vergleichbaren Fall des sogenannten Bankgeheimnisses und der damit ausgelösten Finanzströme zwingen die ausländischen Staaten die Schweiz, sich an ein internationales Regelwerk zu halten. Es ist deshalb Pflicht und Aufgabe des BAKOM, im Medienbereich Ideen und internationale Initiativen für die Förderung und den Schutz qualitativ hochstehender Programme und Angebote zu entwickeln. Diese müssen insbesondere die Interessen der Gebührenzahlenden berücksichtigen. Aber auch die staatspolitische Funktion der Medien, wie sie Verfassung und RTVG vorgeben, muss geschützt werden. Qualitativ hochstehende und von Einzelinteressen - auch solchen der Wirtschaft - unabhängige Medien sind für die Information und Meinungsbildung in der plebiszitären, föderalistischen Schweiz mit ihren zahlreichen Wahlen und Urnengängen unabdingbar.

4. Die finanzielle Lage der SRG

Schliesslich sind uns auch die grossen finanziellen Engpässe bekannt, auf welche die SRG zusteuert. Die SRG ruft dringend nach mehr Einnahmen. Mit diesem Lockruf sollen nun auch Befürwortende des Service-Public und einer Einrichtung wie der SRG zur Zustimmung für das Einreissen aller Schranken zwischen Programm und Werbung in der vorliegenden Revisionsvorlage gedrängt werden. An einem Service-Public, der sich in solcher Weise selbst kommerzialisiert, gibt es aus Sicht des Arbus nicht mehr viel zu verlieren. Zudem sind selbst Programmschaffende und andere Mitarbeitende der SRG der Auffassung, dass es beim nationalen Veranstalter Sparpotential in leidlichem Ausmass gibt, ohne dass Programmleistungen eingeschränkt werden müssen.

5. Ist das Programm für das Publikum oder für die Werbewirtschaft da?

Man kann die Programme wie ein grosses Haus betrachten, in welchem es bisher auch für die Werbung einzelne abgeschlossene Zimmer gibt. Die Programmnutzer wussten, wo sie sich im Haus aufhielten und wann sie die Werbung betreten würden. Mit dem Sponsoring kann die Werbung nun Räume ins Haus einbauen, die nicht mehr vom Programm abgetrennt sind. Auch Werbespots müssen teilweise nicht mehr gekennzeichnet werden und die Unterbrecherwerbung soll ausgeweitet werden. In diesem Haus ist keine Unterscheidung zwischen dem redaktionellem Programm und der einseitigen Werbung mehr zu erkennen. Sie sind vermischt. Werbung wird die Hauptsache. Sie entscheidet nicht nur über die Architektur, sondern auch über die Einrichtung des Hauses. Sie sucht den Hausbewohner zu überraschen und zu erwischen, wo er es gar nicht erwarten muss (Unterbrecherwerbung). Nicht nur der mündige Rezipient wird in seiner Freiheit und Persönlichkeit verletzt und manipuliert. Auch andere Bewohner des Hauses wie Kinder und Jugendliche dürfen von der Werbung mit allen raffinierten Methoden angegangen werden - Gesetzesartikel zum Schutze der Kinder und Jugendlichen hin oder her.

Wir sind uns bewusst, dass die Welt nicht mit der RTVV gerettet werden kann. Entwicklung bewegt sich in Widersprüchen - aber die Medien, ihre rechtliche Ordnung und die schweizerische Medienpolitik muss auch im Rahmen einer RTVV-Revision ihren Beitrag an die Lösung wichtiger Fragen der Gesellschaft leisten.

6. Wieviel Werbung verträgt das Programm?

Mit dieser Revision der RTVV soll ein ungewöhnlich grosser Schritt bei der weiteren Entfesselung der Werbung gemacht werden. Der Arbus lehnt dieses Vorgehen ab. So oder so stellt sich jedoch die Frage: Wieviel Werbung verträgt eigentlich ein Programm? Ab welchem Werbeausmass verliert auch das bestgemachte Programm seine Wirkung? Bis wohin kann es informieren, bilden und unterhalten, wie es die Bundesverfassung vorgibt? Eine Besonderheit der vorliegenden Revisionsvorschläge liegt darin, dass eine eigentliche Werbeordnung überhaupt abgeschafft wird. Die Werbung soll bis zu 12 Minuten pro Stunde betragen dürfen, also einen Fünftel der Programmzeit. Einen so hohen Anteil an Werbung dürften die Veranstalter indess kaum mehr ausstrahlen - denn Studien belegen, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer bei so viel Werbung einfach wegzappen. Ein solch werbebestimmtes Programm wird gar nicht mehr geschaut, sagt die Medienforschung. Ein Veranstalter kann es sich somit gar nicht leisten, so viel Werbung in ein Programm zu packen. Also ist eine solche Begrenzung gar nicht mehr sinnvoll oder wirksam, weil mit ihr bereits alles freigegeben ist. Ausserdem soll nach den Vorschlägen des BAKOM die Unterbrecherwerbung ausgeweitet werden, die Kennzeichnung der Werbung teilweise abgeschafft sowie eine weitgehende Vermischung des Programms mit Werbespots, Sponsor-Werbung und Produkteplatzierung eingeführt werden. Dieses Kommerzialisierungspaket für alle Veranstalter beeinträchtigt die Programme und die Erfüllung des Leistungsauftrags – insbesondere auch das der SRG - in einem unannehmbaren Ausmass und verletzt in gravierender Weise die (Informations)freiheit des Publikums und Gebührenzahlers und dessen Meinungsfreiheit. Die Werbung schwingt sich über das Programm und bestimmt dieses und nicht mehr umgekehrt.

7. Forschungsprogramm über den Einfluss der Werbung auf das Programm

Wenn eine Gesetzgebung oder eine Revision Folgen wie die vorliegende nach sich zieht, müssen aus Sicht des Arbus die Konsequenzen vorher zumindest abgeschätzt und so gut wie möglich erforscht und dargelegt werden. Der Arbus verlangt deshalb die Durchführung eines Forschungsprogramms über die Wechselwirkung von Programm und Werbung für die verschiedenen schweizerischen Sprachregionen. Aus dem Werbefonds (wie vom Arbus gefordert) und dem Fonds der Konzessionsabgaben soll ein Auftrag mit dem Ziel erteilt werden, die Auswirkungen der Werbung auf die Programme und den Service Public zu erforschen, die Ergebnisse darzustellen und allenfalls Massnahmen zur Erhaltung des Service-Public vorzuschlagen. In einem solchen Forschungsprogramm soll auch ein Programm ohne Werbung (Werbefinanzierung = klassische Spotwerbung, Sponsoring, Produkte-Platzierung und die weiteren zugelassenen Formen der sogenannten Schleichwerbung) als Referenz einbezogen werden. Ebenso soll in die laufenden Qualitätsbeobachtungen der Einfluss aller Werbeformen auf das Programm und die Programmzeit sowie die Nutzungsdauer erhoben werden. Eine Revision wie die gegenwärtige dürfte ohne solche Abklärungen bzw. ohne Darlegung der mutmasslichen Folgen eigentlich gar nicht vorgelegt werden.

8. Die Werbung soll ihr Privileg abgelden und für ihre Wirkungen einstehen

„Niemand kann von einem Programmveranstalter die Verbreitung bestimmter Darbietungen und Informationen verlangen“, hält das RTVG fest. Trotzdem können Private, sofern sie über genügend Ressourcen verfügen, in Werbesendungen ihre einseitigen und interessegerichteten Aussagen aufzwingen. Die Werbung verfügt bei den audiovisuellen Medien somit über ein Privileg. Und im Rahmen dieses Privilegs kann sie negative Wirkungen (Alkohol, Gesundheit, Konsumverhalten) verursachen. Für deren Folgen bzw. Wiedergutmachung muss die Öffentlichkeit aufkommen. Wer aber solche Wirkungen verursacht, muss dafür auch einstehen und haften. Deshalb soll die Werbung für dieses Privileg und für die daraus verursachten sozialen Schäden der Öffentlichkeit eine Abgeltung leisten. Damit ist nicht die Bezahlung der Werbezeit an den Veranstalter gemeint, sondern es braucht eine Werbeabgabe, die in einen besonderen Fonds fliesst. Aus diesem Fonds sollen Werbespots ausgezeichnet werden, die prosoziales Verhalten, Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft und zukunftsgerichtetes, nachhaltiges Konsumieren und Arbeiten zeigen. Und es sollen aus den Mitteln für die Werbeabgeltung auch audiovisuelle Werke produziert werden können, welche diese Werte vermitteln und stärken.

9. Internationale Abgeltung

Bundesrat und BAKOM verweisen auf die europäischen Grundlagen und den Zwang im Veranstalterwettbewerb mitzuziehen, wenn sie die schweizerische Medienpolitik aufgeben. Wie schon bei der Nötigung der schweizerischen Medienpolitik zur EU-Audiovisionsrichtlinie (AVMD-Richtlinie) und zur Alkoholwerbung beim MEDIA-Abkommen entwickeln Schweizer Unterhändler offenbar nicht immer das optimale Geschick, um die Interessen des Service-Public oder der Rezipienten in internationalen Verhandlungen einzubringen und mit Gleichgesinnten aus anderen Ländern zu verteidigen.

10. Europäischer Werbefonds für den Film

Wenn schon EU-Fernsehrichtlinie und wenn schon neue Alkoholwerbung, dann sollen die Fernsehprogramme der Werbung wenigstens nicht umsonst überlassen werden. Die Werbung soll auch etwas für den Film tun. Das BAKOM soll sich auf europaweiter Ebene für eine Werbeabgabe zu Gunsten des europäischen und damit auch schweizerischen Films einsetzen und entsprechende Initiativen ergreifen.

Dies sind die Grundüberlegungen, gestützt auf die wir im Folgenden die Revisionsvorschläge beurteilen.

C. Stellungnahme zu einzelnen Punkten

Ad Art. 6 Abs. 1 Förderung des Schweizer Films

Wichtig scheint uns das Ziel der „kleineren Veranstalter“ zu sein. Falls sie gewinnstrebig ausgerichtet sind, sollten sie eben eine Pauschalabgabe für den Film leisten.

Ad Art. 8 Abs. 2 Behindertengerechte Aufbereitung durch andere TV-Veranstalter

Wir können uns einem Teil der Überlegungen anschliessen, was zum Beispiel die Eignung des Programms betrifft. Grundsätzlich finden wir wichtig, dass gewinnstrebige Veranstalter zumindest eine Kompensation mit einer Pauschalabgabe leisten müssen.

Ad Art. 12 Abs. 1 Erkennbarkeit der Werbung

Diese Bestimmung läuft auf die Einführung einer weiteren Art Unterbrecherwerbung hinaus. Wann ist ein Trennsignet nicht praktikabel? Bei Informationssendungen zwischen Zeitansage, Wetterbericht und Tagesschau?

Wir beantragen, die Erkennbarkeit der Werbung weiterhin zu praktizieren und die bisherige Regelung ohne Ausnahme auch für sehr kurze Werbespots beizubehalten. Trennsignale sind obligatorisch.

Art. 18 Einfügung der Werbung

Abs. 1 Wir nehmen zur Kenntnis, dass die AVMD-Richtlinie diese Regelung vorgibt.

Abs. 2 Wir können diese Verstümmelungen von Filmwerken und die Störung von Informationssendungen durch Werbeunterbrechungen nicht gutheissen. Wir sind uns indessen bewusst, dass jede Restriktion mit der Aufteilung von Sendungen oder der Ausstrahlung von Filmen in zwei Teilen und weiteren Tricks und Kniffen umgangen und ausgehebelt werden. Auf der einen Seite sollen Geld und Verbreitungsmöglichkeiten für das schweizerische Filmschaffen durch die Einführung der Alkoholwerbung beschafft werden - auf der anderen Seite wird kaltschnäuzig die Möglichkeit zum Unterbrechen dieser Filmwerke gefordert - ein Widerspruch. Nicht bloss das Publikum, sondern auch die Kultur und ihre Werke sind vor übermächtiger Werbung zu schützen. Auch das Urheberrecht der Filmschaffenden wird durch die Unterbrecherwerbung und künstliche Programmaufteilungen ohnehin aufs grösste missachtet.

Schon die bisherige Regelung geht viel zu weit und wird umgangen; sie ist beizubehalten.

Wir stellen fest, dass auch die SRG kein Manöver scheut, um die Werberegungen zu umgehen oder auszutricksen - ob sie nun restriktiv sind oder nicht.

Art. 19 Dauer der Werbung

Abs. 1 Wir nehmen zur Kenntnis, dass die europäische Regelung diese Anpassung vorgibt.

Was die Werbedauer anbetrifft, stellt sich allerdings die Frage, ob die asymmetrische Regelung für die SRG, d.h. ihre zeitliche Einschränkung noch Sinn macht. Ratsamer erschiene uns der Schutz der Primetime und der Informationssendungen (zumindest bei der SRG) und ihres Umfeldes. Beispielsweise gehören Zeit, Wetter und Tagesschau als Nachrichtensendung eindeutig als Ganzes zusammen und dürften nicht mehr künstlich als verschiedene Programme aufgespalten werden.

Das BAKOM müsste sie unbedingt als Einheitssendung schützen - zu Gunsten der Rezipienten, ihres Informationsanspruchs und ihrer Meinungs- und Programmwahlfreiheit. Dass die Wirtschaftsflaute nun zum teilweisen Versiegen dieses unerlaubten Sponsorings

der Uhr geführt hat, ist erfreulich. Das BAKOM sollte jedoch dafür sorgen, dass das Sponsoring-Verbot für Nachrichtensendungen in Zukunft nicht mehr verletzt wird. Das BAKOM sollte ebenso darauf hinarbeiten, dass das Wetter und die übrigen Nachrichten in Verletzung aller RTVG-Grundsätze nicht mehr künstlich voneinander getrennt werden.

Art. 20 Abs. 2 Sponsornennung

Sponsoring beeinträchtigt das Programm meist mehr als die geordnete Werbung - es führt als redaktionell verantworteter Sendungsteil zu einer eigentlichen kommerziellen Durchtränkung des Programms. Es müsste daher eher restriktiver geregelt werden und dürfte Radio und Fernsehen nicht noch mehr kommerzialisieren und die Programme beeinträchtigen.

Wir nehmen ablehnend zur Kenntnis, dass auch hier eine weitere Unterscheidung von Programm und Werbung aufgegeben wird - zur Irreführung und Manipulation der Zuschauerinnen und Zuschauer.

Art. 21 Abs. 2 Produkteplatzierung

Wir lehnen solche Schleichwerbung und subliminale Werbung strikte ab. Vom Kinderschutz darf nicht abgewichen werden.

Art. 22 Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen bei der SRG

Wir nehmen diese Werbeausweitungen ablehnend zur Kenntnis - wenn schon, muss Variante 2 vorgesehen werden. Da die SRG sich bei der Umgehung von Werberegulungen und der Anwendung von Tricks von kommerziellen Veranstaltern in keiner Weise unterscheidet, ist es auch blauäugig, von ihr zu verlangen, auf die Unterbrechung von Kinofilmen, Nachrichtensendungen und Sendungen, die mit der Ausübung politischer Rechte zusammenhängen, zu verzichten - so nötig es wäre und trotz der jahrzehntelangen, gesetzwidrigen Praxis im Umfeld der Tagesschau, „Téléjournal“ und „Telegiornale“.

Es stünde der SRG gut an, von sich aus ihr Programm und vor allem die Nachrichtensendungen etwas nobler zu behandeln und nicht einfach alles irgendwelcher Werbung preiszugeben.

Art. 23 Bst. d Werbung / Sponsoring im übrigen publizistischen Angebot der SRG

Wir sehen im Online-Angebot eine andere Stellung und Selbstbestimmung der Nutzer als bei den Massenmedien Radio und Fernsehen. Wir können uns vorstellen, dass die SRG ermächtigt wird, im Online-Angebot Werbung einzubauen. Diese muss jedoch im Ausmass beschränkt und im Interesse der Rezipienten geordnet und von den redaktionellen Inhalten getrennt sein. Das bedeutet z.B. dass keine Werbe-Intros vor den Zugang plziert werden dürfen. Und auf dem Bildschirm darf die Lesbarkeit und Erkennbarkeit der Informationen nicht beeinträchtigt werden. Suchergebnissen dürfen nicht kommerzielle „Werbe-Treffer“ vorgeschaltet werden.

Solche und weitere Grundsätze müssen als Rahmen erlassen werden, am besten in einer Verordnung über die Online-Werbung der SRG und anderer Veranstalter mit Leistungsauftrag. Es muss darüber wiederum eine Anhörung durchgeführt werden. Die SRG soll zuerst und sehr bald ein Konzept für ihre Online-Werbung einreichen, in welchem sie zeigt, wie sie ihren Leistungsauftrag wahrnehmen und den Service-Public beachten wird. Falls es geeignet ist, der schweizerischen Medienordnung entspricht und auf die Gebührenfinanzierung Rücksicht nimmt, soll dieses Konzept der schon erwähnten Verordnung zugrunde gelegt werden.

Trotz der wirtschaftlich schwierigen Situation der Verleger sollen diese nicht noch einmal wie in den Anfängen des Radios und des Fernsehens Macht über publizistische Angebote bekommen und die Weiterentwicklung der SRG und überhaupt des Online-Angebots in der Schweiz blockieren können. Da ein Verbot der Online-Werbung bei der SRG jedoch auch grundsätzlich die wirtschaftlichen und strategischen Probleme der Verleger nicht wird lösen oder ausgleichen können, kann ihre diesbezügliche politische Forderung nicht beachtet werden. Indessen ist nach unserem Erachten der Moment gekommen, zumindest eine indirekte Presseförderung wieder in die politische Diskussion zu bringen.

Art. 37 Verbreitung ausserhalb des Versorgungsgebiets
Keine Bemerkungen.

Art. 39 Festlegung der Gebührenanteile
Wir begrüssen und unterstützen die Anhebung der Obergrenze des Gebührenanteils für die komplementären Radioveranstalter.

Allerdings sollte die Situation grundsätzlich überprüft und die Rechnungslegungsvorschriften der besonderen Situation dieser Veranstalter angepasst werden.

Art. 44 Kurzveranstaltungen
Keine Bemerkungen.

Art. 49 Unterstützung der Verbreitung von Radioprogrammen
Als Unterstützungsberechtigte sollten in Absatz 1 generell auch die komplementären Radios aufgeführt werden.

Es ist im Laufe der nächsten Jahre abzuklären, ob für diese Subventionen nicht zu hohe Gebührenanteile erhoben bzw. abgezweigt werden.

Art. 51 Investitionsbeiträge für neue Technologien
Auch hierfür sollten nicht bei den Konsumentinnen und Konsumenten Gebühren auf Vorrat erhoben werden. Es muss grundsätzlich geprüft werden, ob diese Subvention in dieser Form überhaupt praktikabel ist.

Art. 54 Zur Verbreitung verpflichtete Fernmeldedienstanbieterinnen
Keine Bemerkungen.

Art. 69 Direkter Zugang zum öffentlichen Ereignis
Die Gesetzesbestimmung von Art. 72 RTVG stellen ein wichtiges Instrument dar, um finanziellen Exzessen bei der Verwertung von öffentlichen Ereignissen Einhalt zu gebieten. Die bestehende Verordnung schränkt das Recht auf Kurzberichterstattung bereits stark ein. Die neue Verordnung soll sich damit begnügen, die Modalitäten des Zugangs zu regeln.

Art. 80a Schlussbestimmungen: Vollzug
Keine Bemerkungen.

Anhang 3 Must Carry-Programme

Diese Regelung für das Channel-sharing zu Lasten von Arte muss auch wieder änderbar sein, wenn sich die Verhältnisse in Bezug auf Arte ändern (längere Sendezeit; höhere Publikumsbeachtung, eventuelle Beteiligung der SRG)

Konzession SRG, Art. 13 Abs. 3 Online-Angebote

Wir verweisen auf unsere Ausführungen zu Artikel 23 Buchstabe d der RTVV.

Wie erwähnt, können wir uns eine begrenzte, geordnete und vom redaktionellen Teil getrennte Werbung in den Online-Angeboten der SRG vorstellen, wenn diese von den Nutzern selbstbestimmt besucht und abgeholt werden. Vorgängig muss die SRG jedoch ein Konzept über die Gestaltung ihrer Online-Werbung einreichen und bekanntgeben, wie sie die Rechte der Nutzerinnen und Nutzer und ihre Meinungsfreiheit schützen und beachten will. Diesem Konzept zugrunde liegen sollen Überlegungen zur strikten Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbeteilen. Aus Sicht des Arbus zwingend ist ein Verzicht von inhaltlichen Werbe-Intros und eine Unterbindung kommerzieller Treffer bei der Online-Suche. Zudem muss beim evtl. Vorhaben der Online-Werbung die Garantie bestehen, dass die Lesbarkeit aller Seiten und Informationen nicht beeinträchtigt ist.

Die Verbots-Forderungen der Verleger im Medien-Manifest gehen an der Wirklichkeit vorbei und würden die Print-Strukturen nicht retten - ebenso wenig, wie eine breitere Online-Werbung die Probleme der SRG mit den Umbrüchen in der allgemeinen Medienentwicklung beheben kann.

Wir haben damit grundsätzlich und im Detail zu Ihren Entwürfen Stellung genommen - wir bedauern sehr, dass sich unser Land von den europäischen Zusammenschlüssen jegliche Instrumente der Medienpolitik hat aus der Hand nehmen lassen und auch der Service-Public in einer nicht mehr akzeptablen Weise kommerzialisiert wird.

Wir möchten das BAKOM unterstützen, vermehrt Initiativen für den Service-Public auf der internationalen Ebene zu ergreifen. Solche sind indessen auch im Inland nötig, wenn es wie in dieser Revision um die grundsätzliche Einführung der Online-Werbung bei der SRG geht.

Mit freundlichen Grüßen

ARBUS Schweiz

Vereinigung für kritische Mediennutzung

sig .Daniel Römer, Präsident