



MEDIENMITTEILUNG

Zürich, 25. März 2011

Medienkonferenz zum Gutachten: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Angebote der SRG

Prof. Dr. iur. Urs Saxer, LL.M.:

Die öffentlich-rechtliche SRG muss auf die privaten Medien, insbesondere die Presse, Rücksicht nehmen – die Aktivitäten im Online-Bereich widersprechen der Verfassung und dem Gesetz – ein Verbot der Online-Werbung für die SRG drängt sich auf Grund der geltenden rechtlichen Voraussetzungen auf.

Kernsätze:

- SRG wird zum inhaltlichen und unmittelbaren Konkurrenten;
- SRG missachtet die Verfassung und das Gesetz; sie müsste auf andere Medien, insbesondere die Presse, Rücksicht nehmen;
- Online-Angebote gehören zu den verlegerischen Kernaktivitäten;
- ein programmabhängiger Online-Auftritt der SRG ist gesetzlich ausgeschlossen;
- ein Werbeverbot für SRG-Online-Angebote drängt sich auf;
- Verfassung und Gesetz können nicht durch eine Einigung zwischen SRG und Verlegerschaft umgangen werden.

Grundhaltung:

Der Verband SCHWEIZER MEDIEN akzeptiert, dass die SRG das Internet als einen weiteren Distributionskanal nutzt und eindeutig programmbezogene Aktivitäten entfaltet. Sie darf aber auf gar keinen Fall ein neues Medium etablieren und dies mit Werbung alimentieren. Es würde auch nicht akzeptiert, wenn die SRG eine nationale Tageszeitung machen würde, folglich soll das auch nicht im Online-Bereich möglich sein.

Anlässlich der heutigen Medienkonferenz stellte der Gutachter des oben erwähnten Rechtsgutachtens, Prof. Dr. Urs Saxer LL.M., die wichtigsten Erkenntnisse aus rechtlicher Sicht dar. So umschreibt Art. 93 Abs. 2 BV den Service public, bezieht sich aber nur auf den Rundfunk (Radio und Fernsehen). Im gleichen Verfassungsartikel wird explizit festgehalten, dass auf die anderen Medien, insbesondere die Presse, Rücksicht zu nehmen sei. Dieser Wertentscheidung des Verfassungsgebers müsse nachgelebt werden. Da sich der Leistungsauftrag von Art. 93 Abs. 2 nur auf Rundfunk bezieht, seien Online-Angebote nur ganz restriktiv zulässig. Das Gesetz sieht für nichtrundfunkbezogene publizistische Angebote Grenzen vor (Art. 25 Abs. 3 Bst. b RTVG). Diese sind durch die Konzession unvollständig umgesetzt, insbesondere wird das Kriterium der Notwendigkeit ungenügend beachtet. Zur Online-Werbung sagt der Gutachter, dass die Bestimmungen des RTVG die Online-Werbung zwar nicht generell ausschliessen, aber auf jeden Fall verlangen, dass diese Grenzen gesetzt werden. Und diese müssten vom Gesetz- bzw. Verordnungsgeber definiert werden.

Aus dem Ergebnis der rechtlichen Betrachtungen im Gutachten leitet der Verband SCHWEIZER MEDIEN drei Hauptforderungen ab:

1. Keine weitere Ausdehnung der Werberechte der SRG zulasten der privaten Medien

Die privaten Medien sind auf die Werbeeinnahmen angewiesen. Anders als die öffentlichrechtliche Rundfunkanstalt erhalten sie keine Gebührengelder zur Finanzierung ihrer Arbeit. Die Situation wurde in den letzten Jahren mit dem Einbruch des Werbemarktes, insbesondere für die Printmedien, massiv schlechter. Der Einbruch betrug allein in den letzten zwei Jahren 12% der Werbeeinnahmen.

Die neuste Studie des IPMZ, Uni Zürich, verweist zudem darauf, dass die Werbeeinnahmen auch künftig für Printprodukte abnehmen werden (rund 18% von 2010 bis 2012). Dagegen wird für die Rundfunkwerbung eine Steigerung im laufenden und kommenden Jahr von rund 8% prognostiziert. Fest steht, dass die SRG nach Aussagen des neuen Direktors schwarze Zahlen schreiben kann, wenn die Werbung nicht wieder massiv einbricht. Für das vergangene Jahr weist denn die Publisuisse eine Werbezunahme von 12% (CHF 35 Mio.) aus und eine Zunahme beim Sponsoring von 11% (CHF 21 Mio.). Der Bundesrat hat der SRG ab 2011 zudem zugestanden, die Werbung von 8% auf 15% auszudehnen. Auch dies wird die Werbeindustrie zulasten der Printmedien vollziehen. *Umso klarer ist, dass der SRG die Werbung in Radio und Online weiterhin untersagt bleiben muss, denn fehlende Werbung verteuert die Preise für die Printprodukte massiv.*

2. Online ist die Zukunft der privaten Medien

Online ist für die Zukunft der privaten Medien absolut zentral: Mit der Entwicklung der digitalen Endgeräte wird der Mensch immer mobiler und konsumiert Medieninhalte wann und wo er will. Die privaten Medien als Produzenten solcher Inhalte haben diesen Wandel mitzumachen: Das Publikum ist dort zu erreichen, wo es Informationen konsumieren will. Da genügt Papier bei weitem nicht. Das Trägermedium wird gegenüber dem Informationsinhalt quasi zur Nebensache. Die privaten Medien sind Print- und Onlinemedien zugleich.

Medieninhalte müssen finanziert werden. In der Schweiz gibt es hierbei grundsätzlich zwei Arten: Service public oder Privatwirtschaft. Bei ersterem erteilt der Staat einen Leistungsauftrag und regelt bzw. garantiert die Finanzierung, bei letzterem bieten private Anbieter Inhalte an und finanzieren diese ausschliesslich über den Markt. Die Bundesverfassung schützt in diesem Zusammenhang ausdrücklich die privaten Medien, insbesondere die Printmedien, gegenüber einem überbordenden Service public (Art. 93 Abs. 4 BV). Dies muss auch wirtschaftliche Konsequenzen haben: Online ist grundsätzlich Privatwirtschaft, nicht Service public. Der Verkauf von Werbung und Inhalten muss daher auch «online» möglich sein. Der SRG müssen daher im Online-Bereich Grenzen gesetzt werden, bei der Werbung und bei den Inhalten. Medienhäuser müssen ihre Informationen als Premiumangebote zum download anbieten und mit Micropayment abgeltet lassen können. *Dies setzt voraus, dass die SRG nicht gebührenfinanzierte Onlineangebote, welche die privaten Anbieter konkurrenzieren, gratis zur Verfügung stellt.*

3. Die Politik muss den Service public für den Rundfunk definieren

Der Service public hat Grenzen. Die SRG hat sich klar auf den Verfassungs- und Gesetzesauftrag zu konzentrieren. Dazu muss die Politik den «Service public» für den Rundfunk endlich einmal klar definieren, und die Konzession muss entsprechend angepasst werden. *Nur mit einer klaren Grenzziehung zwischen öffentlichrechtlichem Rundfunkauftrag einerseits und privatem Medienschaffen andererseits kann nachhaltige Klarheit für beide Seiten geschaffen werden.* Marktverzerrende Angebote werden so verhindert.

Für weitere Auskünfte:

Prof. Dr. iur. Urs Saxer LL.M., Rechtsanwalt, Steinbrüchel Hüssy Rechtsanwälte, 044 269 40 00
Hanpeter Lebrument, Präsident, Verband SCHWEIZER MEDIEN, 044 318 64 64 oder 081 255 55 26
Urs F. Meyer, Geschäftsführer, Verband SCHWEIZER MEDIEN, 044 318 64 64 oder 079 622 52 25
Filippo Leutenegger, Nationalrat/Verleger Haus Club Magazin, 079 447 99 07

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, Postfach, CH-8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64, Telefax 044 318 64 62
www.schweizermedien.ch,