

30. März 2011

medien heft

Hickhack um die Online-Policy der SRG

Zwischen der SRG und den Verlegern der privaten Medienunternehmen ist ein politisches Kräftemessen im Gang. Die SRG sieht das Internet als zunehmend wichtigen Kanal, um ihre Zukunftsvorstellungen eines konvergenten multimedialen Service public realisieren zu können. Die Privaten hingegen befürchten von dieser Policy einen Übergriff des gebührenfinanzierten Kolosses auf ein Terrain, das sie für ihr eigenes Fortbestehen besetzen wollen.

Von Urs Meier

Darf die SRG neben Radio- und Fernsehprogrammen auch Websites betreiben? Sie darf, und sie tut es auch in zunehmendem Mass. Doch die Frage, wie dieses Mass zu definieren sei, ist zur gegenwärtig heissesten medienpolitischen Streitsache geworden. In Anbetracht der Tragweite des Konflikts ist die Verbissenheit, mit der gestritten wird, einigermassen verständlich.

Die Medienwirtschaft vollzieht derzeit einen *digital shift*. Produktionsprozesse, Übermittlungstechniken und Empfangsgeräte basieren weitgehend oder je nachdem schon vollständig auf Digitaltechnik. Das Internet rückt dadurch in den Vordergrund. Es ist nicht länger Begleitangebot traditioneller Medien, sondern Basis praktisch sämtlicher Kommunikationskanäle, die es zu einem konvergenten Multimedia-Angebot amalgamiert. Verleger, deren Gewerbe bislang im Verkaufen auf Papier gedruckter Inhalte und Werbebotschaften bestand, sind bei Strafe des unternehmerischen Untergangs gezwungen, das Internet als neues Geschäftsfeld zu erobern. Sie tun das bereits mit grossem Aufwand und breitem Echo – aber bisher mit roten Zahlen in den Betriebsrechnungen.

In einer etwas anderen, aber doch vergleichbaren Lage sieht sich auch der nationale Service-public-Veranstalter SRG. Seine Radio- und Fernsehprogramme werden zunehmend als Bestandteile des Web wahrgenommen. Verknüpfungen mit Zusätzen, Verzweigungen zu anderen Inhalten, Möglichkeiten des individuellen direkten Reagierens, zeitunabhängiger Zugriff und Nutzung mit allen möglichen Geräten machen aus Radio und Fernsehen allmählich etwas noch nicht recht bekanntes Neues. Wird zukünftiger «Rundfunk» auf mobilen Geräten als selbstverständlicher Teil des Web funktionieren,

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste: www.medienheft.ch/mailling_abo

sich als eine Komponente unter vielen in multimediale Kommunikations- und Unterhaltungsapparaturen technisch hochgerüsteter Haushalte integrieren, oder wird er eher als fallweise eingerichteter Verbund der klassischen Medienkanäle in Erscheinung treten? Diese und andere Entwicklungen sind schon im Gang, doch was sich durchsetzen wird, ist unklar. Die SRG kann sich auf keine schlüssigen Prognosen stützen, sondern muss sich für eine unbekannte Medienzukunft möglichst erfolgversprechend aufstellen.

Das Internet als Schlüssel zur Medienzukunft

Klarheit haben beide Kontrahenten einzig darin, dass sie den für sie neuen Kanal, das Internet, möglichst intensiv bespielen müssen, um sich eine gute Ausgangsposition für die digitale Zukunft zu sichern. Und hier kommen sie sich unweigerlich ins Gehege. Was Medienanbieter im Internet feilhalten, ist nämlich bis anhin im Wesentlichen überall dasselbe: schnelle Information, Interaktion, Communities, Suchmöglichkeiten, Archive, Merchandising und Werbung.

Das Konfliktpotenzial dieser Interessenkonstellation wird verschärft durch den Umstand, dass die vitale Bedeutung des Internets für jeglichen Medienanbieter in der Zeit der Neufassung des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) noch gar kein Thema war. Die Gesetzesrevision, die von 1998 an fast ein Jahrzehnt in Anspruch nahm, ging an einem der entscheidenden Zukunftsthemen der Medienwelt völlig vorbei. Begriffe wie «Internet» und «Online» kommen in den über hundert Gesetzesartikeln des RTVG nicht vor, obschon sich die Dringlichkeit des Themas zumindest in der späteren Phase des Gesetzgebungsverfahrens längst manifestiert hatte. Kein Wunder, wurde das revidierte RTVG von 2007 damals schon von manchen Beobachtern als ein von Beginn weg veraltetes Regelwerk kritisiert.

Auch die im November 2007 vom Bundesrat beschlossene neue Konzession der SRG gibt zur Frage der Online-Policy des nationalen Service-public-Veranstalters nicht eben viel her. Sie zählt in Artikel 13 die zulässigen Online-Angebote der SRG wie folgt auf:

- a) programmbezogene, multimedial aufbereitete Beiträge, die zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu Sendungen aufweisen;
- b) Hintergrund- und Kontextinformationen, die als Basis von Sendungen gedient haben;
- c) Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen, sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrages dienen;
- d) an Sendungen gekoppelte Publikumsforen und Spiele ohne eigenständige Bedeutung.

Vorwärtsstrategie der SRG

Auf dieser rechtlichen Grundlage baute die SRG in der Folge ihr Web-Angebot Zug um Zug aus, immer wieder einmal begleitet von energischen Einsprüchen seitens der privaten Medienwirtschaft. Aus deren Sicht war klar, dass die SRG die nicht allzu griffigen Definitionen der Konzession mit einer extensiven Auslegung strapazierte. Gebührengelder, so der Vorwurf der Verleger, würden zweckentfremdet eingesetzt, um im Wettbewerb mit den auf Marktfinanzierung angewiesenen Medienunternehmen Vorteile herauszuholen.

Im Jahr 2009 erschien eine erste vom Bundesamt für Kommunikation (Bakom) in Auftrag gegebene Untersuchung der Universität Zürich über die Online-Angebote der SRG. Sie stellte der SRG das Zeugnis aus, die meisten Online-Inhalte hielten sich an die Konzessionsvorschriften. Eine gewisse «Grauzone» sah die Untersuchung hauptsächlich in nutzergenerierten Web-Inhalten, die sich mehrheitlich nicht an Radio- und Fernsehprogrammen festmachten. Ein 2010 herausgekommenes Update der Zürcher Untersuchung kam zu ähnlichen, für die SRG noch etwas positiveren Ergebnissen.

Handelte es sich bei den dramatisch inszenierten Attacken der privaten Medienunternehmen in Wirklichkeit um ein kleines medienpolitisches Geplänkel? Ging es bloss um einen Stellungsbezug gegen allfällige weiterreichende Ambitionen der SRG? Das ist durchaus möglich, denn so richtig um die Wurst geht es erst, seit der Wunsch der SRG auf dem Tisch ist, im Online-Angebot auch Werbung verkaufen zu dürfen.

Online-Werbung als eigentlicher Zankapfel

Das Begehren nach Werbeeinnahmen im Online-Angebot bekam neue Dringlichkeit, als der Bundesrat im Juni 2010 den Antrag der SRG auf Gebührenerhöhung ablehnte. Anlässlich dieses Entscheids gab der Bundesrat der SRG eine folgenschwere Direktive für ihre Online-Policy. Als Kompensation zur verweigerten Gebührenerhöhung gewährte er der nationalen Anstalt eine finanzielle Teilkompensation durch Lockerung diverser Werberestriktionen. Bei der heftig umstrittenen Frage, ob die SRG im Internet Werbung schalten dürfe, wich der Bundesrat jedoch vor einem klaren Entscheid zurück. Hierzu hiess es in der offiziellen Presseerklärung der Bundesverwaltung nämlich:

«Onlinewerbung hält der Bundesrat grundsätzlich für möglich, will sie aber nur dann zulassen, wenn die SRG mit den Verlegern die Konkurrenzsituation klären kann.»

Der Regierung schwebte, wie es hiess, ein kleiner Deal vor: Die SRG würde den Verlegern als eine Art «Gegenleistung» für ihr faktisch wettbewerbsverzerrendes Verhalten im Internet gewisse audiovisuelle Inhalte zur Nutzung überlassen. Diese Idee war völlig unrealistisch. Der Bundesrat verkannte wohl die Tragweite des Konflikts, der da zwischen SRG und Privaten ausgebrochen ist. Beide Seiten kämpfen nicht nur um ein bisschen mehr oder weniger Einnahmen, sondern um ihre Positionen in der Online-Welt. Beide Seiten lassen sich von der gleichen Einschätzung leiten: Wer sich im Web nicht stark aufstellen kann, wird den Anschluss an die sich beschleunigende Entwicklung verlieren.

Mit seinem faktischen Nichtentscheid in Sachen Online-Werbung leistete der Bundesrat der SRG einen Bärenienst. Die unrealistische Bedingung, die er der SRG auferlegte, wirkt sich als Blockade zulasten des Service-public-Veranstalters aus. Diesem sind die Hände gebunden, während der Verlegerverband, der von der Landesregierung keinerlei Direktiven entgegennehmen muss, freie Bahn für die medienpolitische Attacke bekommt. Denkbar ist allerdings auch, dass die Pattsituation, welche die SRG zum Stillhalten zwingt, durchaus im Sinne des Bundesrates ist: Die Regierung war nicht gewillt, der SRG in diesem Punkt mehr Spielraum zu gewähren, wollte dies aber – um den Gebührenentscheid weniger brüsk erscheinen zu lassen – so direkt nicht sagen.

Medienpolitische Offensive der Verleger

Der Verband Schweizer Medien, wie die Organisation der Zeitungsverleger sich heute nennt, hat kürzlich ein eigenes Rechtsgutachten veröffentlicht. Dieses kommt – wenig verwunderlich – zum Ergebnis, die SRG grase heute mit ihren Online-Aktivitäten weit über das Revier hinaus, welches das RTVG und die Konzession abgesteckt habe. Ausserdem müsse Werbung in diesem Bereich völlig den privaten Medienunternehmen vorbehalten bleiben.

Aus den Ergebnissen seines Gutachtens leitet der Verband drei Forderungen ab:

- 1) Keine weitere Ausdehnung der Werberechte der SRG zulasten der privaten Medien
- 2) Online ist die Zukunft der privaten Medien
- 3) Die Politik muss den Service Public für den Rundfunk definieren

Interessant ist der zweite Punkt. Er zielt darauf ab, die SRG auf die Funktionen eines klassischen Radio- und Fernseh-Programmanbieters festzulegen und den dynamischen Bereich der Neuen Medien den Privaten zu reservieren. Der Verlegerverband macht sich hierfür die Schwächen des RTVG von 2007 geschickt – und natürlich juristisch legitim – zunutze. Politisch ist dies dennoch eine Extremposition. Sie dürfte bei der Rechten gut ankommen, die ja den Service public durch Gebührenkürzung um mehr als die Hälfte auf einen eng definierten Kernauftrag reduzieren will. Ob es aber dem Verlegerverband guttut, sich so ins Schlepptau der SVP nehmen zu lassen, wird er sich vielleicht noch überlegen.

Schlüssig, ja geradezu zwingend ist jedoch die dritte Forderung der Verleger. Die Medienpolitik der Schweiz leidet spätestens seit der Novellierung des RTVG an einem eklatanten Mangel an Konsistenz. Insbesondere mit dem Begriff Service public haben Pressure Groups (Verleger und SRG mit eingeschlossen), das Parlament und auch die Regierung nach Belieben gefuhrwerkt. Das ging stets zugunsten politischer Opportunitäten und zulasten ordnungspolitischer Klarheit. Ausgerechnet ein für die Schweizer Medienordnung geradezu schicksalhafter Schlüsselbegriff wurde dadurch bis zur Bedeutungslosigkeit verschlissen. Es wäre gut, die Forderung der Verleger nach einer neuen Verständigung über Funktion und Inhalt des Service public fände Gehör.

Urs Meier ist Geschäftsführer der Reformierten Medien und Mitherausgeber des Medienhefts

Quellen:

Bakom: Studie zu den Online-Angeboten der SRG:

<http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/medieninformationen/00471/index.html?lang=de&msg-id=37856>

IPMZ Universität Zürich: SRG Online Beobachtung 2010:

<http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/22270.pdf>

Flash – Newsletter des Verbandes Schweizer Medien, März 2011:

http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/publikationen/FLASH/Flash_2011/Flash_Nr._3_Maerz_Web.pdf