



Verein «media FORTI»
info@mediaforti.ch

Zürich, 08.10.2018

Bundesamt für Kommunikation
Abteilung Medien
Postfach 252
2501 Biel
rtvg@bakom.admin.ch

Stellungnahme im Rahmen der Vernehmlassung zum Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM)

Sehr geehrte Damen und Herren

Gerne nehmen wir im Rahmen des Vernehmlassungsverfahrens Stellung zum neuen Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM) und bedanken uns für die Gelegenheit, uns einbringen zu können. Der Verein «media FORTI» ist unabhängig von Parteien und Interessenverbänden. Er setzt sich im öffentlichen Interesse ein für starke Medien und wird getragen von Vertreterinnen und Vertreter aus Journalismus, Medienausbildung, Kultur und Wissenschaft.

Allgemeine Stossrichtung

Angesichts der fortschreitenden Konvergenz und der damit verbundenen Veränderungen in Medienproduktion, Mediendistribution und Mediennutzung **begrüssen wir grundsätzlich die Absicht, das Radio- und Fernsehgesetz durch ein neues Bundesgesetz über elektronische Medien zu ersetzen.** Ein auf lineare Radio- und Fernsehsender ausgerichtetes Gesetz ist nicht in der Lage, den digitalen Herausforderungen für die Schweizer Medienlandschaft in angemessener Weise zu begegnen.

Ein neues elektronisches Mediengesetz, das für Medienanbieterinnen Rahmenbedingungen schafft, damit diese ihre für die direkte Demokratie zentrale Funktion erfüllen können, ist also dringend nötig. Die vorgesehene direkte Medienförderung trägt massgeblich zur Sicherung unabhängiger und starker Medien bei, indem der Bund besserer Bedingungen für die Produktion demokratierelevanter publizistischer Leistungen schafft. Auch Erhebungen zur Pressefreiheit zeigen, dass sich direkte Medienförderung und unabhängige Medien keineswegs widersprechen. Doch die im BGeM vorgeschlagenen Massnahmen gehen nicht weit genug. **Die Schweiz braucht ein mutigeres Mediengesetz.**

Unterstützungswürdige Reformen

Der Verein «media FORTI» unterstützt die wichtigsten Neuerungen im Gesetzesentwurf.

Erstens unterstützen wir ausdrücklich den technologieneutralen Regulierungsansatz des BGeM. Es entspricht der heutigen Nutzungsrealität, dass sowohl private Medienanbieterinnen mit Leistungsvereinbarung als auch die SRG SSR ihren Auftrag künftig nicht nur mit linearen Radio- und TV-Sendern, sondern auch mit Audio- und Video-on-Demand-Angeboten erbringen können. Richtigerweise gelten Radio, Fernsehen und Online als gleichwertige Verbreitungskanäle, womit eine stärkere Gewichtung von Inhalten ohne lineare Ausstrahlung möglich wird (Art. 21 Abs. 2; Art. 46 Abs. 1 lit. b).

- Einerseits wird die direkte Medienförderung (bisher «Gebührensplitting») dadurch nicht länger an eine lineare Ausstrahlung gekoppelt, was Rundfunksendern und neuen Medienanbieterinnen innovative Möglichkeiten eröffnet.
- Andererseits wird auch der SRG SSR der überlebenswichtige Übergang von «Broadcast» zu «Broadband» gestattet und nur noch vorgeschrieben, mindestens einen linearen Radio- und Fernsehsender pro Sprachregion zu betreiben (Art. 25 Abs. 4). Für einen starken Service public ist ein Onlineangebot unabdingbar.

Zweitens werten wir als sehr positiv, dass die direkte Medienförderung verschiedene Arten privater Medienanbieterinnen umfasst. Wir unterstützen die Absicht, dass nicht nur Medienanbieterinnen, die sich auf regionale Information für die gesamte Bevölkerung verpflichten, sondern auch solche für bestimmte Bevölkerungsgruppen zu fördern. Denn nicht nur Regionalinformation, auch «Special-Interest»-Inhalte für bestimmte soziale Gruppen sind marktlich nicht immer zu finanzieren. Auch dass partizipative Medienangebote weiterhin Fördergelder erhalten können, ist unterstützenswert (Art. 46 Abs. 4).

Drittens halten wir die vorgeschlagene indirekte Medienförderung für absolut zentral. Es ist zwar stossend, dass private Verlage immer mehr Aufgaben an den Staat auslagern, die sie früher selbst finanziert haben. Aber angesichts der Finanzierungskrise im Medien-sektor und der Wichtigkeit von Aus- und Weiterbildung, Presserat, Nachrichtenagentur und digitalen Infrastrukturen ist dies dennoch notwendig (Art. 71-74). Aufgrund der aktuellen Entwicklungen bei Keystone-SDA ist darauf zu achten, dass eine Förderung nur dann zulässig sein darf, wenn die Nachrichtenagentur keinen Gewinn erwirtschaftet und auch eine klare Arbeitsteilung zwischen Journalismus und kommerziellen PR-Tätigkeiten eingehalten wird. Die Förderung digitaler Infrastrukturen ist besonders zu begrüssen, da damit kleinen und mittleren Medienunternehmen – bestehenden Zeitungen wie Start-ups – geholfen wird, die Digitalisierung zu meistern, und da von dieser Massnahme alle Medienhäuser profitieren können. Damit kann die heutige Distributionsförderung (Posttaxenverbilligung) in die digitale Zukunft übertragen werden. Die Unterstützung einer solchen digitalen Infrastruktur gehört zu den zentralen Forderungen von «media FORTI».

Viertens ist die stärkere Regulierung der SRG SSR zweckdienlich zur Schärfung ihres Service-public-Profiles. Die Fokussierung des Service-public-Auftrags inkl. der Verpflichtung auf Inhalte für bestimmte Bevölkerungsgruppen und Qualitätsanforderungen ist sinnvoll, genauso die Zusammenarbeit mit dem Kulturbereich (Art. 21-25, 28). Dies hilft nicht nur zur Abgrenzung von kommerziellen Anbietern, sondern sorgt auch dafür, dass die öffentlichen Gelder für den Service public eingesetzt werden. Hierzu trägt auch bei, dass der Bundesrat einen Mindestanteil der Abgabe, der für Informationssendungen eingesetzt werden muss (Art. 39 Abs. 3), festlegen kann. Das Werbeverbot für Radio und Online ist im Sinne der Nicht-Kommerzialität des Service public und der Rücksichtnahme auf private Medien richtig (Art. 27). Ebenfalls positiv sind die Verpflichtungen zum Dialog mit der Öffentlichkeit und die regelmässige Überprüfung des Leistungsauftrags (Art. 41, 43).

Mit diesen Vorgaben bezüglich des Inhalts, der Finanzierung und der Rechenschaftslegung ist auch die Forderung nach einer präziseren Definition des Service public erfüllt worden.

Fünftens ist die Einführung einer Kommission für elektronische Medien (KOMEM) mit unabhängigen Sachverständigen in der Schweiz überfällig. Durch eine unabhängige Regulierungsbehörde wird die Staatsferne der Medien besser gewährleistet, da eine solche anders als ein Bundesamt nicht weisungsgebunden ist (Art. 94). In westlichen Demokratien sind unabhängige Medienregulierungsbehörden heute Standard, um politische Einmischung in Medienaufsicht und inhaltlichen Fragen zu vermeiden; dies entspricht auch den Empfehlungen europäischer Institutionen. Die Schweiz hat zudem bereits gute Erfahrungen mit unabhängigen Regulierungsbehörden in anderen Sektoren gemacht.

Ferner kann sich «media FORTI» durchaus vorstellen, dass wie vom Verband Schweizer Medien gefordert, die **indirekte Presseförderung** für eine zeitlich beschränkte Transformationsphase ausgebaut wird (z. B. Unterstützung der Frühzustellung). Allerdings sollen nur kleine und unabhängige Titel von dieser Förderung profitieren. Zeitungen, die in Kopfbblattsystemen erscheinen, müssen von der indirekten Förderung ausgenommen sein. Zudem ist die Vertriebsförderung mit einer Auslaufklausel («Sunset Clause») zu versehen, um für die Transformation von Zeitungen keine Fehlanreize zu setzen. Ebenso ist von geförderten Zeitungen eine Digitalstrategie vorzulegen, wie die Zeitung auf die zunehmende Digitalisierung der Nutzung zu reagieren gedenkt und sich nach Auslaufen der Förderung finanzieren will. Wir möchten ferner darauf hinweisen, dass die Zeitungsverlage so oder so nicht leer ausgehen. Neben der bestehenden Posttaxenverbilligung und Mehrwertsteuerreduktion profitieren Zeitungen auch von der im BGeM vorgesehenen indirekten Medienförderung und von der von «media FORTI» vorgeschlagenen Förderung von Onlinejournalismus (siehe unten).

Notwendige Verbesserungen

Trotz Unterstützung der wichtigsten Neuerungen ist «media FORTI» auch dezidiert der Ansicht, dass der aktuelle Gesetzesentwurf nicht weit genug geht, um den Herausforderungen der Digitalisierung für die Schweizer Medienlandschaft proaktiv zu begegnen.

Erstens verfehlt der Gesetzesentwurf das formulierte Ziel einer konvergenten Regulierung. Statt nur Onlineangebote mit Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen muss Onlinejournalismus insgesamt gefördert werden. Nur dann wird das BGeM der heutigen Medienrealität gerecht. Die Fokussierung des Entwurfs auf Audio und Video verwundert insbesondere, da es in den Erläuterungen zum Gesetz heisst, dass nicht-lineare Medienangebote Bewegtbild, Ton oder Text umfassen (S. 20f.). «media FORTI» teilt die Position des Bundesrates, dass er auf Basis von Art. 93 BV eine Zuständigkeit für Onlinejournalismus besitzt. Diese Kompetenz sollte im BGeM unbedingt genutzt werden. Auch aus der verfassungsmässig garantierten Informationsfreiheit (Art. 17 BV) kann die Pflicht zu einer aktiven Medienpolitik abgeleitet werden.

Die Beschränkung der direkten Medienförderung im Onlinebereich auf **private Medienanbieterinnen**, deren publizistisches Angebot «im Wesentlichen aus Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen» (Art. 46 Abs. 1 lit. b) besteht, ist nicht nachvollziehbar.

- Eine einseitige Förderung von Audio und Video im Internet ist weder aus publizistischer noch aus Nutzersicht sinnvoll. Sie führt gar zu massiven Fehlanreizen in der Medienproduktion. Statt die für ein Thema am besten geeignete Form der Aufbe-

reitung zu wählen, werden ohne publizistischen Grund und ohne Rücksicht auf Bedürfnisse des Publikums Anreize für die Produktion von Audio- und (kostspieligen) audiovisuellen Medienbeiträgen geschaffen.

- Ein Grossteil der journalistischen Onlineangebote besteht überwiegend aus Textbeiträgen. Sowohl die Onlineangebote von traditionellen Lokal- und Regionalzeitungen als auch neue journalistische Online-Start-ups setzen hauptsächlich auf Text. Diese Anbieterinnen wären folglich von einer Förderung ausgeschlossen. Damit kann die Finanzierungskrise im Schweizer Journalismus, die im Zeitungssektor zu einem immer stärkeren Leistungsabbau und zunehmender Konzentration mit immer weniger Vielfalt in der Berichterstattung führt, nicht bewältigt werden. Zur Aufrechterhaltung und Förderung der regionalen Vielfalt braucht es eine direkte Medienförderung von Onlinejournalismus.
- Diese Beschränkung der Medienförderung wäre eine falsch verstandene Rücksichtnahme auf die Zeitungsverlage. Natürlich ist es korrekt, dass die gedruckte Presse derzeit noch auf eine indirekte Förderung via Posttaxenverbilligung angewiesen ist. Deren Abschaffung steht auch gar nicht zur Debatte. Die beiden Formen der Förderung sind kompatibel. Und die direkte Medienförderung im Onlinebereich kann nicht nur zur Entstehung und zum Überleben neuer Anbieterinnen beitragen (und damit zu mehr Medienvielfalt), sondern gerade auch Lokal- und Regionalzeitungen den Schritt ins Internet erleichtern. Es ist absehbar, dass die digitale Mediennutzung weiter zunimmt. Angesichts des Bedeutungsverlusts gedruckter Zeitungen muss rechtzeitig eine Alternative zur Posttaxenverbilligung geschaffen werden. Die im BGeM vorgesehene direkte Medienförderung ist hierzu klar geeignet. Auch von Verlegerseite wird unterdessen darauf hingewiesen, dass eine direkte Förderung von Textangeboten für das Überleben vieler Zeitungen notwendig ist.

Auch die Vorschrift, dass das **publizistische Angebot der SRG SSR** «im Wesentlichen aus Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen» (Art. 21 Abs. 2) zu bestehen hat, wird der digitalen Medienwelt nicht gerecht.

- Aus Rücksichtnahme auf die Presse ist die Bestimmung zwar verständlich, aber weder publizistisch noch aus Sicht des Publikums sinnvoll. Service-public-Inhalte sollen in der jeweils am besten geeigneten Form aufbereitet werden, um möglichst viele Einwohnerinnen und Einwohnern unseres Landes zu erreichen. Auch wenn Audio und Video bei der SRG SSR im Vordergrund steht und ein reines Textangebot ausser Frage steht, so müssen crossmediale Angebote möglich sein.
- Texte sind die Basis für viele Storytelling-Formate. Sie bieten ausserdem die funktionalsten Möglichkeiten im Hinblick auf semantische Analysen, Auffindbarkeit in Suchmaschinen und Verbreitung über neue Kanäle mit Hilfe künstlicher Intelligenz.
- Die Konkurrenz mit Zeitungsverlagen wird in der Diskussion überbewertet. Durch ihre Fokussierung auf die nationale und sprachregionale Ebene ist die SRG SSR für die meisten Regional- und Lokalmedien kaum eine Konkurrenz. Zudem richten sich die Angebote der SRG SSR nicht nur an werberelevante Zielgruppen, sondern an die ganze Bevölkerung. Insofern ist der Service public das letzte verbliebene Massenmedium. Und schliesslich sollte die Unterscheidbarkeit und Andersartigkeit der SRG SSR regulatorisch nicht über das faktische Verbot von Textbeiträgen, sondern durch eine klare Definition ihres Auftrages, die nicht-kommerzielle Finanzierung sowie Rechenschafts- und Dialogpflichten erreicht werden.

Zweitens bedarf der Geltungsbereich des Gesetzes zwingend einer Präzisierung. Unter das Gesetz sollen nicht nur «Medienangebote, die Gegenstand einer Leistungsvereinbarung sind» (Art. 2 Abs. 1), sondern alle «Medienangebote von Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung» fallen. Ohne diese Präzisierung könnte infrage gestellt werden, ob tatsächlich das gesamte Angebot von Medienanbieterinnen, die gefördert

werden, unter das Gesetz fallen. Es muss unmissverständlich klar sein, dass wer öffentliche Gelder erhält, nicht nur eine Leistung zu erbringen hat, sondern auch zweifelsfrei unter das Gesetz fällt.

Drittens ist die geplante Deregulierung im Radiosektor in dieser Form unbedingt zu verhindern. Mit dem BGeM drohen bezüglich des Radios zwei fatale Entwicklungen.

Zum einen würden künftig Radiosender ohne Leistungsvereinbarung (also die meisten Regionalradios) **nicht einmal mehr unter dieses Gesetz fallen** (Art. 2 Abs. 1). Damit entfielen für diese Sender, die eine hohe Nutzung aufweisen, sogar Mindestanforderungen. Während einige Grundsätze (Art. 5-12) durch andere Gesetze abgedeckt werden, ist dies nicht bei allen Bestimmungen der Fall. Insbesondere die Pflicht zur sachgerechten Darstellung von Tatsachen und Ereignissen (Art. 7 Abs. 3) und die Impressumspflicht (Art. 6) würden entfallen. Zudem würde das Verbot religiöser und politischer Werbung (Art. 14 Abs. 2) wegfallen. Für eine direkte Demokratie, die darauf angewiesen ist, dass sich Bürgerinnen und Bürger – auch dank unabhängiger Medien – eine Meinung bilden können, ist das ein Problem. Diese unnötige Deregulierung, die den betroffenen Sendern auch praktisch keine wirtschaftlichen Vorteile bringt, setzt unsere direkte Demokratie dem unnötigen Risiko einer weiteren Polarisierung aus (Stichwort «Fake News»). **«media FORTI» fordert deshalb mit Nachdruck, dass Radiosender ohne Leistungsvereinbarung (genauso wie Fernsehsender ohne Leistungsvereinbarung) weiterhin den Grundsätzen des Gesetzes unterliegen (Art. 5-19).** Art. 2 Abs. 1 ist wie folgt anzupassen: «[...] sowie schweizerische Radio- und Fernsehprogramme».

Zum anderen haben heute alle konzessionierten Regionalradiosender einen Leistungsauftrag zu erfüllen und nicht nur jene, die auch vom Gebührensplitting profitieren. Künftig wäre das anders: **Nur Medienanbieterinnen, die von der Medienabgabe profitieren, würden eine Leistungsvereinbarung abschliessen** (Art. 46 Abs. 3). Insofern dürfte in vielen Regionen im Privatrado ein Leistungsabbau auf das betriebswirtschaftlich sinnvolle Minimum stattfinden. Die Medienvielfalt würde darunter stark leiden. Von allen privatkommerziellen Regionalradiosendern sollte deshalb weiterhin die Erfüllung eines Leistungsauftrags verlangt werden. Sofern dazu keine Bereitschaft von Politik und Branche besteht, schlagen wir in den betroffenen Regionen zwei Alternativen vor:

- **Entweder können andere Medienanbieterinnen (inkl. komplementäre Radiosender, die bereits eine Leistungsvereinbarung für partizipative Medienangebote abgeschlossen haben) eine Leistungsvereinbarung für regionale Informationsleistungen abschliessen, die dann von den kommerziellen Privatradios ausgestrahlt werden müssen,** um genügend Zuhörerinnen und Zuhörer zu erreichen.
- **Oder der SRG SSR wird erlaubt, in Regionen ohne Radiosender mit Leistungsvereinbarung für regionale Informationsleistungen ihre Regionalberichterstattung im Radio auszubauen.** Die privaten Regionalsender dürfen diese Inhalte im Geiste des «Shared Content» übernehmen.

Damit wird verhindert, dass es durch den Verzicht auf Leistungsaufträge für Radiosender und den Verzicht auf eine Regulierung von Medienkonzentration zu einem Leistungsabbau in der regionalen Radioinformation kommt. Gleichzeitig wird durch den drohenden Markteintritt von Konkurrenten für die Privatradios ein Anreiz geschaffen, sich um eine Leistungsvereinbarung zu bemühen.

Viertens ist eine Berücksichtigung der neuen Bestimmungen in der «Audiovisuelle Mediendienste»-Richtlinie der EU notwendig. Der Verein «media FORTI» sieht zwei Bereiche, die mit Blick auf die Förderung von Medienvielfalt und inländischen Produktionen angepasst werden sollten.

Einerseits weitet die Richtlinie die bestehende Bestimmung für Fernsehsender, europäischen Produktionen einen wesentlichen Anteil der Sendezeit vorzubehalten, auf Video-on-Demand-Dienste wie Netflix aus. Diese müssen neu 30 % europäische Produktionen in ihren Katalog aufnehmen und prominent platzieren (kleine Anbieter sind davon ausgeschlossen). **Im BGeM sollte die Förderungspflicht für schweizerische und andere europäische Werke entsprechend auf Video-on-Demand-Dienste ausgeweitet werden** (Art. 12). Damit kann diese Unterstützung des einheimischen Filmschaffens in die digitale Zeit übertragen werden.

Andererseits sieht die revidierte AVMD-Richtlinie eine für die Schweiz zentrale Ausnahme vom Herkunftslandprinzip vor. Mediendiensteanbieter unterliegen immer der Regulierung ihres Herkunftslandes, auch wenn sie sich an ein Publikum in einem anderen Land richten. Dies gilt im Binnenmarkt auch für Werbefenster, weshalb die Schweiz mit dem letzten bilateralen MEDIA-Abkommen (ausgelaufen und nicht erneuert) die EU-Regeln übernehmen musste und keine Möglichkeit mehr hatte, Werbefenster auf ausländischen Fernsehsendern zu regulieren. Dies bleibt zwar so, doch sieht die Richtlinie nun vor, dass Mitgliedstaaten Mediendiensteanbietern in anderen Ländern, welche sich an ein nationales Publikum richten, finanzielle Beiträge (direkte Investitionen in einheimische Produktionen oder Abgaben in einen Medienförderungsfonds) auferlegen dürfen. **«media FORTI» fordert, dass die Schweiz Gebrauch von dieser Möglichkeit macht, und auf Werbefenster auf deutschen und französischen Privatsendern eine Abgabe erhebt, die in einen Fonds für direkte Medienförderung fliesst.** Gleiches gilt auch für Streamingdienste. Zudem ist über eine Abgabe auf die Einnahmen von Telekommunikationsunternehmen und Werbeeinnahmen grosser Internetkonzerne nachzudenken. Damit stünden mehr Mittel für die Medienproduktion in der Schweiz zur Verfügung.

Fünftens fordert «media FORTI» eine stärkere Einschränkung der Werbung in den Medienangeboten der SRG SSR (die zu kompensieren ist) und einen höheren Anteil aus der Medienabgabe für direkte Medienförderung.

Bezüglich der SRG SSR soll der Werbeanteil in den Fernsehprogrammen sukzessive gesenkt werden. Werbung setzt falsche Anreize in der Programmgestaltung: Die Angebote der SRG SSR sollen populär sein – das ist aber nicht das gleiche wie die Maximierung des Zuschauermarktanteils in der werberelevanten Zielgruppe, um so höhere Werbeeinnahmen zu erzielen. Die nicht-kommerzielle Finanzierung ist neben dem Leistungsauftrag und den Rechenschaftspflichten ein zentrales Wesensmerkmal des Service public. Sowieso ist absehbar, dass der Fernsehwerbemarkt sich in den nächsten Jahren stark verändern wird: mittelfristig wird der Anteil ausländischer Werbefenster auf Kosten der SRG SSR steigen; langfristig ist mit einer Erosion der Nettowerbeumsätze zu rechnen. Auf diese Entwicklung kann heute schon reagiert werden. Die Festlegung eines Maximalbetrags für kommerzielle Einnahmen (Art. 38 Abs. 2) ist hierfür aber nicht optimal, da so Dumpingpreise in der Werbung drohen. Eine Beschränkung der Werbeeinnahmen über die zulässige Werbedauer ist zielführender. Trotz Abbau der Fernsehwerbung und damit sinkender Einnahmen muss der Leistungsauftrag aber weiterhin finanziert sein. Im Gegenzug ist deshalb ein höherer Betrag aus der Medienabgabe für die SRG SSR vorzusehen, um so die **Einnahmehausfälle zu kompensieren**. Statt einer Plafonierung der öffentlichen Mittel der SRG wäre deshalb eine Plafonierung des Gesamtbudgets sinnvoller.

Für die **direkte Medienförderung** privater Medienanbieterinnen mit Leistungsvereinbarung sollen statt wie vorgeschlagen 6 % der Abgabe (Art. 78 Abs. 2) **6-10 % vorgesehen werden**. Der zusätzliche Anteil ist zum einen für Medienanbieterinnen zu reservieren, die für Innovation und Vielfalt sorgen. Zum anderen können daraus auch einzelne journalistische Multimediaprojekte gefördert werden, die im Gegenzug als «Shared Content» allen

Medien zur Verfügung stehen. Damit lassen sich Kurzprojekte und Recherchen finanzieren, die ausserhalb bestehender Medienanbieterinnen produziert werden. Details sind auf dem Verordnungsweg oder durch die KOMEM zu regeln. Der höhere Anteil aus der Medienabgabe für private Medienanbieterinnen darf aber nicht dazu führen, dass der SRG SSR weniger Mittel zur Verfügung stehen.

Die notwendige Kompensation tieferer Werbeeinnahmen bei der SRG SSR und ein höherer Anteil aus der Abgabe für die direkte Medienförderung bedeuten auch, dass die **Medienabgabe in den kommenden Jahren trotz Bevölkerungswachstum nicht weiter gesenkt werden darf**. Die gegenwärtige Medienkrise verlangt nach ausreichenden finanziellen Mitteln für publizistische Angebote. Neben den Einnahmen aus der Medienabgabe (die aufgrund des Bevölkerungswachstums auch weiter steigen) können auch aus einer Abgabe auf Werbefenster und Streamingdienste zusätzliche Einnahmen für den höheren Finanzierungsbedarf generiert werden (siehe oben).

Weiter kann über eine Umsetzung des derzeit diskutierten Vorschlags von Roger Schwinski nachgedacht werden, die Bevölkerung über die Verwendung eines Anteils der Medienabgabe mitentscheiden zu lassen. Dies könnte dazu beitragen, die Legitimation des Service public zu stärken. Dabei muss aber – in Einklang mit den bereits genannten Argumenten in dieser Vernehmlassungsantwort – zwingend darauf geachtet werden, dass a) Onlinejournalismus insgesamt (und nicht nur Audio- und Videoangebote) von Förderung profitieren kann und b) geförderte Medienanbieterinnen eine Leistungsvereinbarung zu erfüllen haben, deren Einhaltung regelmässig überprüft wird. Ebenso zentral ist, dass wie von Schwinski vorgeschlagen neben privaten Medienanbieterinnen auch die Angebote der SRG SSR gewählt werden können und dass die Entscheidung über die Mittelverwendung in regelmässigen Abständen neu erfolgt. Weiter wären die Folgen des Vorschlages auf die Erhaltung eines starken Service public vertieft zu analysieren.

Sechstens ist die Medien- und Nutzungsforschung auch künftig zwingend aus der Medienabgabe zu finanzieren. Die Änderungen im BGeM haben negative Auswirkungen für Branche, Wissenschaft und Gesellschaft.

Zwar ist es grundsätzlich positiv, dass BAKOM und KOMEM auch künftig Forschung zu Herausforderungen und Entwicklungen in der Schweizer Medienlandschaft fördern können (Art. 76 Abs. 1). Allerdings würde diese Forschung anders als heute nicht mehr aus der Medienabgabe (Art. 78) bezahlt, sondern aus dem regulären Budget. Insofern ist davon auszugehen, dass die für Forschung zur Verfügung stehenden Mittel stark zurückgehen dürften. Das ist für die Gesellschaft insgesamt ein Problem. Daten und unabhängiges Wissen über das Schweizer Mediensystem, das nicht von Marktakteuren gemäss eigenen Interessen erhoben und veröffentlicht wird, würde damit seltener. Um zu verstehen, wie sich die Medien in der Schweiz entwickeln, ist Forschung aber von zentraler Bedeutung. Nur dann verfügen Politik und Gesellschaft und gesicherte Erkenntnisse, um die Medienlandschaft der Zukunft sinnvoll mitzugestalten. **Wir fordern, dass die Medienforschung auch künftig aus der Medienabgabe finanziert wird.**

Bezüglich der Nutzungsforschung (derzeit durchgeführt von Mediapulse) teilen wir die Einschätzung nicht, dass der Bedarf für eine Förderung wegfallen (S. 55 der Erläuterungen). Für Branche wie Gesellschaft hat der Verzicht Folgen. So drohen qualitative Einbusen bei der Erhebung der Nutzungsdaten. Zudem gibt es keine Garantie, dass die Daten weiterhin öffentlich zugänglich sind. Auch würden die Mittel fehlen für die Weiterentwicklung und Anpassung der Forschung an veränderte Nutzungsgewohnheiten. **Die Nutzungsforschung sollte deshalb weiterhin öffentlich finanziert werden.** Zudem sollte auch Forschung über andere publizistische Medien (u. a. Presse und Online) finanziert werden, um der Medienkonvergenz gerecht zu werden.

Siebtens sollte der KOMEM – analog zur Struktur der SRG SSR – eine Trägerschaft zur Seite gestellt werden. Die Medienbranche unterscheidet sich von anderen Wirtschaftssektoren, die von unabhängigen Behörden reguliert werden. Entsprechend sollte auch die KOMEM, die wir grundsätzlich begrüssen, der Besonderheit von Medien Rechnung tragen. Mit einer Art von Trägerschaft, inklusive eines Publikumsrats als beratendes Gremium, kann die demokratische Verankerung der Behörde in der Gesellschaft verstärkt werden. Entsprechende Modelle finden sich beispielsweise bei den deutschen Landesmedienanstalten. Aber auch andere Rundfunkregulierungsbehörden in Europa kennen Gremien zur Einbeziehung und Teilhabe der Öffentlichkeit. Weiter sollte klargestellt werden, dass die KOMEM nicht in erster Linie aus ökonomischen Gründen reguliert, sondern die **Aufgabe hat, das öffentliche Interesse im Mediensektor zu wahren.**

Zudem möchten wir zwei medienpolitisch zentrale Themen ansprechen, die das BGeM am Rande berühren. Zum einen fordert «media FORTI» eine **gesetzliche Verankerung der Netzneutralität**, damit auch kleine Medienanbieterinnen in der Distribution von gleich langen Spiessen profitieren. Zum anderen wird davon überzeugt, dass die **Medienkompetenz** von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen gefördert werden muss. Der Fokus muss dabei darauf liegen zu verstehen, wie Medienorganisationen und neue Intermediäre persönliche Daten verwenden, Informationen aufbereiten und auswählen. Darüber hinaus muss Medienkompetenz aber auch den kreativen und produktiven Umgang mit Medien sowie ein Verständnis für Medienpolitik umfassen.

Detailbemerkungen

Im Folgenden nehmen wir gerne zu einzelnen Bestimmungen Stellung.

Allgemeine Bestimmungen (Art. 1-4)

- Art. 1, Abs. 1: Wir unterstützen den Zweck des Gesetzes, zur Vielfalt der schweizerischen Medien beizutragen und die Qualität zu fördern, um dadurch einen Beitrag zur demokratischen, sozialen und kulturellen Entwicklung der Schweiz zu leisten.
- Art. 2, Abs. 1: Wie bereits ausgeführt **fordert «media FORTI» mit Nachdruck, dass a) geförderte Medienanbieterinnen (und nicht nur Medienangebote) sowie b) Radiosender ohne Leistungsvereinbarung unter das BGeM fallen**, damit die Grundsätze (Art. 5-19) für alle Radio- und Fernsehsender gelten. Entsprechend ist der Absatz wie folgt zu ändern: «Unter dieses Gesetz fallen die Medienangebote der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), die Medienangebote von Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung, sowie schweizerische Radio- und Fernsehprogramme.»

Grundsätze (Art. 5-12)

- Art. 5-12: Die Grundsätze für Medienanbieterinnen wie Staatsunabhängigkeit, Impressumspflicht, Achtung der Menschenwürde, Sachgerechtigkeit oder Jugendschutz sind notwendige Mindeststandards, die «media FORTI» unterstützt. Sie müssen auch für Radios ohne Leistungsvereinbarung gelten, insbesondere Sachgerechtigkeit und Impressumspflicht.
- Art. 6: Die Impressumspflicht sollte durch eine **Transparenzpflicht bezüglich des Eigentums von Medienanbieterinnen** ergänzt werden.
- Art. 7, Abs. 3: Wir weisen darauf hin, dass die Forderung nach Erkennbarkeit von Ansichten und Kommentaren bei Onlineangeboten auch für eingebettete Social-Media-Inhalte gilt.

- Art. 12: Wie bereits ausgeführt sollte die **Förderungspflicht für schweizerische und andere europäische Werke analog zur AVMD-Richtlinie auf Video-on-Demand-Dienste ausgeweitet werden.**

Werbung und Sponsoring (Art. 13-19)

- Art. 13-19: Die Werbebestimmungen sind notwendige Mindeststandards und entsprechen auch europäischen Übereinkommen. Sie müssen auch für Radios ohne Leistungsvereinbarung gelten, insbesondere das Verbot politischer und religiöser Werbung.
- Art. 13, Abs. 3: **Die Bestimmung ist zu verschärfen.** «Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Medienanbieterin, die regelmässig in Medienbeiträgen auftreten, dürfen in kommerzieller oder weltanschaulicher Werbung nicht mitwirken.» Dies ist für die Glaubwürdigkeit von Medien zentral. Aufgrund der zunehmenden nicht-linearen Verbreitung und der Mediennutzung via Social Media ist die Beschränkung des Verbots auf Werbung in Medienangeboten der Anbieterin nicht mehr zeitgemäss. Forschungsergebnisse zeigen, dass über Social Media konsumierte Inhalte weniger mit einer Marke und mehr mit der Person verbunden werden.

SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung (Art. 20)

- Art. 20 Abs. 1: Wir schlagen eine Präzisierung des Vielfaltsgebots vor. Statt «in der Gesamtheit ihrer Medienbeiträge» sollte es «in der Gesamtheit jedes einzelnen Medienangebotes» heissen. Zudem sollte die Rechtsprechung von Bundesgericht und UBI, dass das Vielfaltsgebot vor Wahlen und Abstimmungen auch für einzelne Medienbeiträge gelten soll, berücksichtigt werden.

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (Art. 21-45)

- Art. 21-25 und 28: Wie bereits ausgeführt **unterstützt «media FORTI» ausdrücklich die genauere Definition des Leistungsauftrages der SRG SSR, die Pflicht zur Produktion von Inhalten für bestimmte Bevölkerungsgruppen, zur Berichterstattung über die jeweils anderen Sprachregionen und zur Zusammenarbeit im Kulturbereich sowie die im BGeM enthaltenen Qualitätsanforderungen.** Dies hilft nicht nur zur Abgrenzung von kommerziellen Anbietern, sondern sorgt auch dafür, dass die öffentlichen Gelder für den Service public eingesetzt werden.
- Art. 21, Abs. 1: Um sicherzustellen, dass Finanzierung und Auftrag der SRG SSR kompatibel sind, sollte der Bundesrat die von der KOMEM ausgearbeitete Konzession verabschieden.
- Art. 21, Abs. 2: Richtigerweise gelten Radio, Fernsehen und Online als gleichwertige Verbreitungs Kanäle, womit eine stärkere Gewichtung von Inhalten ohne lineare Ausstrahlung möglich wird. Wie bereits ausgeführt wird die **Vorschrift, dass das publizistische Angebot der SRG SSR «im Wesentlichen aus Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen» zu bestehen hat, der digitalen Medienwelt aber nicht gerecht.** Die Einschränkung von Textbeiträgen ist weder publizistisch noch aus Nutzersicht sinnvoll. Service-public-Inhalte sollen in der jeweils am besten geeigneten Form aufbereitet werden, um möglichst viele Einwohnerinnen und Einwohner unseres Landes zu erreichen.

- Art. 25, Abs. 4: Wir unterstützen, dass der SRG SSR der überlebenswichtige Übergang von «Broadcast» zu «Broadband» gestattet wird und nur noch vorgeschrieben ist, mindestens einen linearen Radio- und Fernsehsender pro Sprachregion zu betreiben.
- Art. 27: Das Werbeverbot für Radio und Online ist im Sinne der Nicht-Kommerzialität des Service public richtig. Wie bereits ausgeführt fordert «media FORTI» darüber hinaus, dass **der Werbeanteil in den Fernsehprogrammen sukzessive gesenkt wird**. Werbung setzt falsche Anreize in der Programmgestaltung. Im Gegenzug ist aber ein höherer Betrag aus der Medienabgabe für die SRG SSR vorzusehen, um so die Einnahmehausfälle aus der Werbung zu kompensieren. Der Leistungsauftrag muss auch künftig finanziert sein.
- Art. 29: Die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen sollte durch die Bestimmung ergänzt werden, dass diese Unternehmen gleichwertige Arbeitsbedingungen einhalten müssen.
- Art. 30: Zwar besteht bei der vorgeschlagenen «Shared Content»-Lösung die Gefahr, dass private Medienanbieterinnen weniger in Eigenproduktionen investieren und die Vielfalt abnimmt. Die Lösung kann aber wenigstens dabei helfen, dass qualitativ hochwertige Informationsangebote ein grösseres Publikum erreichen. Allerdings müssen Rechte (Pauschalabgeltung) und Kosten für die Bereitstellung von den privaten Medienanbieterinnen bezahlt werden. Dabei ist auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Abnehmer zu achten.
- Art. 34: Ein publizistisches Angebot für das Ausland, das unabhängig vom Staat produziert wird, muss weiterhin sichergestellt werden. Wir schlagen vor, dass diese Aufgabe auch weiterhin zum Auftrag der SRG SSR gehört.
- Art. 37: «media FORTI» unterstützt im Sinne der Staatsferne des öffentlichen Rundfunks, dass der Bundesrat künftig keine Mitglieder mehr in den Verwaltungsrat der SRG SSR wählen kann.
- Art. 38 Abs. 2: Wir unterstützen einen Abbau der Werbeeinnahmen bei der SRG SSR. Die Festlegung eines Maximalbetrags für kommerzielle Einnahmen ist hierfür aber nicht optimal. Eine Beschränkung der Werbeeinnahmen über die zulässige Werbedauer ist zielführender.
- Art. 39 Abs. 3: Wir unterstützen, dass der Bundesrat einen Mindestanteil der Abgabe, der für Informationssendungen eingesetzt werden muss, festlegen kann. Dies schärft die Unterscheidbarkeit der SRG SSR von privaten Anbieterinnen.
- Art. 41: Wir unterstützen die Verpflichtung zum Dialog der SRG SSR mit der Öffentlichkeit.
- Art. 43: Ebenso halten wir es für richtig, dass der Leistungsauftrag regelmässig überprüft wird.

Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung (Art. 46-61)

- Art. 46 Abs. 1: Wie bereits ausgeführt **unterstützt «media FORTI» zwar deutlich den technologie-neutralen Regulierungsansatz des BGeM**. Wie bei der SRG SSR ist es folgerichtig, dass auch private Medienanbieterinnen ihren Leistungsauftrag in nicht-linearer Form erbringen können. Aber die **Beschränkung der direkten Medienförderung im Onlinebereich auf private Medienanbieterinnen, deren publizistisches Angebot «im Wesentlichen aus Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen» besteht, lehnen wir ab**. «media FORTI» **fordert eine direkte Medienförderung für Onlinejournalismus insgesamt**. Eine einseitige Förderung von Audio und Video im Internet ist weder aus publizistischer noch aus Nutzersicht sinnvoll. Sie führt gar zu massiven Fehlanreizen. Mit der vorgeschlagenen Lösung kann die Finanzierungskrise im Schweizer Journalismus nicht bewältigt werden.

- Art. 46 Abs. 3: Die Bestimmung, dass nur Medienanbieterinnen, die einen Anteil aus der Medienabgabe erhalten einen Leistungsauftrag zu erfüllen haben, hat Konsequenzen für die Medienlandschaft. In vielen Regionen dürfte im Privatrado ein Leistungsabbau auf das betriebswirtschaftlich sinnvolle Minimum stattfinden. **Wird an dieser Befreiung der Regionalradiosender von einem Leistungsauftrag festgehalten, fordert «media FORTI» stattdessen eine Ausstrahlung von Nachrichtensendungen geförderter Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung für regionale Informationsleistungen auf diesen Sendern oder einen Eintritt der SRG SSR in die betroffenen regionalen Radiomärkte.**
- Art. 46 Abs. 4: Hingegen **unterstützen wir** wie bereits ausgeführt, **dass die direkte Medienförderung verschiedene Arten privater Medienanbieterinnen umfasst** (neben Medienanbieterinnen, die sich auf regionale Information für die gesamte Bevölkerung verpflichten, auch solche für bestimmte Bevölkerungsgruppen und partizipative Medienangebote).
- Art. 47 Abs. 1: Von Medienangeboten mit regionalen Informationsleistungen wird im Gesetzesentwurf die Vermittlung relevanter «Informationen zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport» verlangt. Im RTVG dagegen ist zusätzlich ein Beitrag zur «Entfaltung des kulturellen Lebens» (Art. 38 Abs. 1 lit. a RTVG) in der Region vorgeschrieben. Wir empfehlen, die Formulierung entsprechend zu ergänzen. Die Leistung privater Medien geht über die reine Informationsvermittlung weit hinaus.
- Art. 50: Die vorgeschlagenen **Voraussetzungen für einen Abschluss von Leistungsvereinbarungen sind sinnvoll**, insbesondere die Offenlegung von Eigentumsfragen, die Implementierung eines Qualitätssicherungssystems, die Einhaltung branchenüblicher Arbeitsbedingungen (die genauer zu definieren sind) und die Unabhängigkeit von politischen und religiösen Organisationen. Die Voraussetzungen sollten im Sinne der regulierten Selbstregulierung durch die Pflicht zur Selbstverpflichtung auf die Regeln des Presserates ergänzt werden.
- Art. 57: Die Pflicht für aus der Medienabgabe unterstützte Medienanbieterinnen zur Rechenschaft gegenüber der Öffentlichkeit unterstützen wir klar.
- Art. 59: Ebenso halten wir es für richtig, dass der Leistungsauftrag regelmässig überprüft wird, da nur so sichergestellt ist, dass die öffentlichen Gelder auch korrekt eingesetzt werden.

Übertragung von Medienangeboten (Art. 62-70)

- Art. 64 Abs. 1: Wir begrüßen die Pflicht zur unveränderten und vollständigen Verbreitung linearer Medienangebote der SRG SSR und privater Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung.
- Art 64 Abs. 2: Es ist unklar, ob HbbTV (und künftige Innovationen, die eine On-Demand-Nutzung auf klassischen TV-Geräten ermöglichen) zu den Diensten zählt, die mit einem Medienangebot technisch gekoppelt sind und deshalb (sofern vom Bundesrat beschlossen) verbreitet werden müssen. Dies wäre aus Publikumssicht sinnvoll.
- Art. 68 Abs. 2: Die Bestimmungen zur Signalintegrität beim zeitversetzten Fernsehen sind sinnvoll.

Indirekte Medienförderung (Art. 71-75)

- Art. 71-74: Wie bereits ausgeführt **erachtet «media FORTI» die vorgeschlagenen Massnahmen indirekter Medienförderung für absolut zentral.**

- Art. 71: Die Unterstützung der Aus- und Weiterbildung aus der Medienabgabe ist nötig, um sicherzustellen, dass den Medienanbieterinnen gut qualifiziertes Personal zur Verfügung steht. Um auch die Qualität von partizipativen Medienangeboten zu stärken, schlagen wir folgende Ergänzung vor: «Die KOMEM kann die Aus- und Weiterbildung im Bereich des professionellen Journalismus und der partizipativen Medienangebote finanziell unterstützen.» Neben einer Unterstützung etablierter Aus- und Weiterbildungsinstitutionen sollte auch eine Förderung von Bildungsangeboten ermöglicht werden, die von journalistischen Initiativen ausgehen. Damit Weiterbildung auch tatsächlich in Anspruch genommen wird, könnte zudem über Weiterbildungsgutscheine nachgedacht werden.
- Art. 72: Die Mitfinanzierung des Presserates aus der Medienabgabe ist für das Überleben der Selbstregulierungsorganisation entscheidend. Die Branche hat leider wiederholt gezeigt, dass sie diese wichtige Aufgabe nicht selbst stemmen will.
- Art. 73: Eine ausreichend finanzierte Nachrichtenagentur ist für kleinere und mittlere Medienanbieterinnen von grosser Bedeutung. Entsprechend unterstützen wir die vorgesehene Förderung. Aufgrund der aktuellen Entwicklungen bei Keystone-SDA ist darauf zu achten, dass eine Förderung nur dann zulässig sein darf, wenn die Nachrichtenagentur keinen Gewinn erwirtschaftet und auch eine klare Arbeitsteilung zwischen Journalismus und kommerziellen PR-Tätigkeiten eingehalten wird. Auch ist darauf zu achten, dass das Angebot der Agentur nicht abgebaut und weiterhin ein ausreichender Basisdienst in allen drei Sprachen angeboten wird.
- Art. 74: **Die Förderung innovativer digitaler Infrastrukturen ist ein Kernanliegen von «media FORTI».** Eine solche Infrastruktur, die u. a. Content Management und Distribution, Bezahlsysteme und Möglichkeiten zur Datenanalyse bietet, soll als digitale Allmende sämtlichen privaten Marktteilnehmern einen Nutzen bringen. Für kleinere und mittlere Medienanbieterinnen bietet eine gemeinsam nutzbare Infrastruktur eine deutliche finanzielle Erleichterung. Start-ups wie bestehende Lokal- und Regionalmedien kann damit geholfen werden, die Digitalisierung zu meistern. Dieser Vorschlag erlaubt es, die heutige Distributionsförderung (Posttaxenverbilligung) in die digitale Zukunft zu übertragen.

Medienforschung und Statistik (Art. 76)

- Art. 76: Wie bereits ausgeführt ist **zu begrüssen, dass auch künftig wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützt werden können. Die Medienforschung ist jedoch zwingend aus der Medienabgabe zu finanzieren.** Ansonsten ist davon auszugehen, dass das zur Verfügung stehende Forschungsbudget stark zurückgeht. Politik und Gesellschaft sind aber auf unabhängige Forschung angewiesen, um Entwicklungen der Schweizer Medien verstehen und beurteilen zu können. Ebenso ist «media FORTI» der Ansicht, dass die Nutzungsforschung weiterhin öffentlich finanziert werden soll.

Abgabe für elektronische Medien (Art. 77-91)

- Art. 77-91: Die Abgabe für Haushalte und Unternehmen wurde erst mit dem RTVG 2015 eingeführt; die Bestimmungen im BGeM sind weitgehend identisch. «media FORTI» sieht deshalb keinen Anlass, zum Finanzierungssystem Stellung zu nehmen – abgesehen vom Hinweis, dass eine staatsferne öffentliche Medienfinanzierung richtig und nötig ist.
- Art. 78 Abs. 1: Die Medienforschung (siehe auch Art. 76) muss als Verwendungszweck der Abgabe für elektronische Medien festgehalten werden. Zudem weisen

wir mit Nachdruck darauf hin, dass die Abgabe genügend hoch angesetzt werden muss, um den Leistungsauftrag der SRG SSR auch künftig finanzieren zu können. Eine weitere Senkung ist nicht praktikabel.

- Art. 78 Abs. 2: Wie bereits ausgeführt sollte **für die direkte Medienförderung privater Medienanbieterinnen mit Leistungsvereinbarung** statt wie vorgeschlagen 6 % der Abgabe **6-10 % vorgesehen werden**. Der zusätzliche Anteil ist zum einen für Medienanbieterinnen zu reservieren, die für Innovation und Vielfalt sorgen. Zum anderen können daraus auch einzelne journalistische Multimediaprojekte gefördert werden. Der höhere Anteil aus der Medienabgabe für private Medienanbieterinnen darf aber nicht dazu führen, dass der SRG SSR weniger Mittel zur Verfügung stehen. Die notwendige Kompensation tieferer Werbeeinnahmen bei der SRG SSR und ein höherer Anteil aus der Abgabe für die direkte Medienförderung bedeuten auch, dass die **Medienabgabe in den kommenden Jahren trotz Bevölkerungswachstum nicht weiter gesenkt werden darf**.

Kommission für elektronische Medien (Art. 92-96)

- Art. 92-96: **«media FORTI» unterstützt die Einführung einer unabhängigen Kommission für elektronische Medien (KOMEM) mit Nachdruck**. Durch eine unabhängige Regulierungsbehörde wird die Staatsferne der Medien besser gewährleistet. Eine unabhängige Medienregulierungsbehörde ist in westlichen Demokratien heute Standard und entspricht auch den Empfehlungen europäischer Institutionen. Der Vorwurf, die KOMEM wäre zu mächtig, ist nicht nachvollziehbar. Die Kommission übernehme hauptsächlich Aufgaben des BAKOM, insbesondere die Beurteilung von Gesuchen von Medienanbieterinnen (die aber innerhalb klarer gesetzlicher Kriterien und nach öffentlicher Anhörung stattfindet; Art. 50-53) und die Aufsicht über Medienanbieterinnen. Einzig mit der Erteilung der SRG-Konzession würde die KOMEM eine Aufgabe übernehmen, die heute dem Bundesrat obliegt. Aber auch hier ist der Service-public-Auftrag im Gesetz bereits klar vorformuliert und ebenfalls eine öffentliche Anhörung vorgesehen (Art. 21-26). Für Programmbeschwerden hingegen wären weiterhin Ombudsstellen (Art. 104-105) und UBI (Art. 106-118) zuständig. Medienpolitische Strategieentwicklung und Gesetzgebung liegen weiterhin bei Bundesrat und Parlament. Zudem ist der Bundesrat zuständig für die Höhe der Medienabgabe und weitere finanzielle Einschränkungen bezüglich der SRG (Art. 38-39, 78).
- Art. 92 Abs. 2: Wir teilen die Ansicht, dass die Unabhängigkeit der KOMEM dadurch gefährdet wäre, dass ihre Mitglieder durch den Bundesrat bestimmt werden, nicht. Die Schweiz verfügt nicht über ein Regierungs-/Oppositionssystem, sondern eine Konkordanzregierung, womit eine einseitige Zusammensetzung der Behörde verhindert wird.
- Art. 93: Es sollte klargestellt werden, dass die KOMEM nicht in erster Linie aus ökonomischen Gründen reguliert, sondern die **Aufgabe hat, das öffentliche Interesse im Mediensektor zu wahren**.
- Art. 93, Abs. 1: Um sicherzustellen, dass Finanzierung und Auftrag der SRG SSR kompatibel sind, sollte der Bundesrat die von der KOMEM ausgearbeitete Konzession verabschieden.
- Art. 94: Da die KOMEM anders als ein Bundesamt nicht an Weisungen gebunden ist, kann eine politische Einmischung in Medienaufsicht und inhaltliche Fragen vermieden werden.
- Art. 95: **Trotz klarer Zustimmung zur KOMEM schlägt «media FORTI» vor, dass der KOMEM- analog zur Struktur der SRG SSR – eine Trägerschaft zur Seite ge-**

stellt wird. Wie bereits ausgeführt unterscheidet sich die Medienbranche von anderen Wirtschaftssektoren, die von unabhängigen Behörden reguliert werden. Entsprechend sollte auch die KOMEM, die wir grundsätzlich begrüßen, der Besonderheit von Medien Rechnung tragen. Mit einer Art von Trägerschaft, inklusive eines Publikumsrats als beratendes Gremium, kann die demokratische Verankerung der Behörde in der Gesellschaft verstärkt werden. Diese Trägerschaft könnte ggf. auch an der Wahl der Behördenleitung beteiligt sein.

Aufsicht und Rechtsschutz (Art. 97-118)

- Art. 102 Abs. 2: Wir schlagen eine Umformulierung vor: «Sie dürfen keine berechtigten Geschäftsgeheimnisse preisgeben.»

Fazit

Zusammenfassend unterstützt «media FORTI» ein neues Bundesgesetz über elektronische Medien klar. Durch die Digitalisierung ist das RTVG nicht mehr in der Lage, die Schweizer Medienlandschaft adäquat zu regulieren.

Wir unterstützen klar

- **den technologieneutralen Regulierungsansatz für SRG SSR und private Medienanbieterinnen mit Leistungsvereinbarung** (Erfüllung des Auftrags mit linearen und nicht-linearen Medienangeboten);
- **die direkte Medienförderung** (Medienangebote mit regionalen Informationsleistungen, Medienangebote für bestimmte Bevölkerungsgruppen, partizipative Medienangebote);
- **die vorgeschlagenen Massnahmen der indirekten Medienförderung** (Aus- und Weiterbildung, Presserat, Nachrichtenagentur, digitale Infrastruktur);
- **die stärkere Regulierung der SRG SSR zur Schärfung ihres Service-public-Profiles** (Grundsätze, Inhalt des Leistungsauftrags, Inhalte für bestimmte Bevölkerungsgruppen, Qualitätsanforderungen, Zusammenarbeit im Kulturbereich);
- **die Einführung einer unabhängigen Kommission für elektronische Medien (KOMEM).**

Gleichzeitig reichen die Vorschläge des Bundesrates bei weitem nicht aus, um eine innovative und vielfältige Medienlandschaft zu erhalten. Wir setzen und deshalb für ein mutigeres Mediengesetz ein und fordern

- die Beschränkung der direkten Medienförderung im Onlinebereich auf private Medienanbieterinnen, deren publizistisches Angebot «im Wesentlichen aus Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen», zu streichen und **Onlinejournalismus generell zu fördern**;
- die **Vorgabe, dass das publizistische Angebot der SRG SSR «im Wesentlichen aus Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen» zu bestehen hat, zu streichen**;
- den Geltungsbereich des Gesetzes zu präzisieren, d. h. **Medienangebote von Medienanbietern mit Leistungsvereinbarung müssen zwingend unter das Gesetz fallen**;
- **Radiosender ohne Leistungsvereinbarung weiterhin den Grundsätzen des Gesetzes zu unterstellen**;
- in Regionen ohne Regionalradiosender mit Leistungsvereinbarung **eine Ausstrahlung von Nachrichtensendungen geförderter Medienanbieterinnen auf diesen Sendern vorzuschreiben oder einen Eintritt der SRG SSR in die betroffenen regionalen Radiomärkte zu ermöglichen**;

- **die Förderungspflicht für schweizerische und andere europäische Werke auf Video-on-Demand-Dienste auszuweiten;**
- Gebrauch von der Möglichkeit zu machen, auf **Werbefenstern und Streamingdiensten eine Abgabe zu erheben**, die der Medienförderung zugutekommt;
- **den Werbeanteil in den Fernsehprogrammen der SRG SSR sukzessive zu senken** (und diese Einnahmefälle zu kompensieren);
- **die direkte Medienförderung auf 6-10 % zu erhöhen** und entsprechend die Medienabgabe nicht weiter zu senken;
- **die Medien- und Nutzungsforschung zwingend aus der Medienabgabe zu finanzieren;**
- **der KOMEM eine Trägerschaft zur Seite zu stellen und ihre Aufgabe (Regulierung im öffentlichen Interesse) klar zu formulieren.**

Wir sind davon überzeugt, dass diese Punkte im Interesse einer starken schweizerischen Medienlandschaft sowie der Einwohnerinnen und Einwohner unseres Landes sind.

Mit freundlichen Grüßen,
für den Vorstand des Vereins «media FORTI»



Manuel Puppis
Vereinspräsident