

# Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	<b>23.04.2024</b>
Thema	<b>Keine Einschränkung</b>
Schlagworte	<b>Keine Einschränkung</b>
Akteure	<b>de Weck, Roger, Verband Schweizer Medien (VSM)</b>
Prozesstypen	<b>Keine Einschränkung</b>
Datum	<b>01.01.1965 - 01.01.2023</b>

# Impressum

## Herausgeber

Année Politique Suisse  
Institut für Politikwissenschaft  
Universität Bern  
Fabrikstrasse 8  
CH-3012 Bern  
[www.anneepolitique.swiss](http://www.anneepolitique.swiss)

## Beiträge von

Gerber, Marlène  
Heidelberger, Anja

## Bevorzugte Zitierweise

Gerber, Marlène; Heidelberger, Anja 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Verband Schweizer Medien (VSM), 2016*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. [www.anneepolitique.swiss](http://www.anneepolitique.swiss), abgerufen am 23.04.2024.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Allgemeine Chronik</b>	1
<b>Bildung, Kultur und Medien</b>	1
Medien	1
Radio und Fernsehen	1
Medienpolitische Grundfragen	3

## Abkürzungsverzeichnis

<b>UVEK</b>	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
<b>BAKOM</b>	Bundesamt für Kommunikation
<b>SRG</b>	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
<b>RTVG</b>	Bundesgesetz über Radio und Fernsehen
<b>WEKO</b>	Wettbewerbskommission

---

<b>DETEC</b>	Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication
<b>OFCOM</b>	Office fédéral de la communication
<b>SSR</b>	Société suisse de radiodiffusion
<b>LRTV</b>	Loi fédérale sur la radio et la télévision
<b>COMCO</b>	Commission de la concurrence

# Allgemeine Chronik

## Bildung, Kultur und Medien

### Medien

#### Radio und Fernsehen

ANDERES  
DATUM: 09.01.2016  
MARLENE GERBER

Die eidgenössische Medienkommission hatte die SRG in ihrem im Dezember 2015 veröffentlichten EMEK-Bericht zu den Service-public-Medien bereits dazu angehalten, vermehrt Kooperationen mit privaten Medienanbietern einzugehen. In einem Schreiben unterbreitete SRG-Direktor Roger de Weck den Verlegern kurz darauf **11 Kooperationsvorschläge der SRG**. Diese umfassten Vorschläge zur technologischen und journalistischen Zusammenarbeit. So etwa könnten Produktionen der SRG in gewissen Fällen von Privaten weiter verwertet werden. Gegen ein „sehr erschwingliches Entgelt“ könnten Privatradios, die sich auf die Regionalberichterstattung konzentrieren, täglich zwei Dutzend Nachrichtenbulletins der SRG in voller Länge und zeitgleich ausstrahlen. Ferner bestünde die Möglichkeit, dass Verlage aktuelle SRG-Videos in ihre Webseiten einbetten könnten. Im Gegenzug hätte die SRG Anrecht auf die durch das Video generierten Werbeeinnahmen. Zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Programmen der privaten Medien könnten zum einen ausgewählte Inhalte via Web-Player der SRG verbreitet werden und zum anderen auf SRG-Fernsehkänen im Rahmen von sogenannten Public Private Partnerships überregionale Beiträge von konzessionierten regionalen Fernsehsendern ausgestrahlt werden – ähnlich wie dies auf SRF bereits mit PresseTV geschieht, woran die NZZ, die Basler Zeitung, die Handelszeitung und Bilanz beteiligt sind. Weitere Vorschläge betrafen die Erleichterung zum Erwerb von Sportrechten und den Zugang zu SRG-Fortbildungsprogrammen für Journalistinnen und Journalisten, die Schaffung oder Weiterentwicklung von gemeinsamen Kanälen, namentlich in Form von Apps oder eines gemeinsamen Youtube-Kanals, und die technologische Zusammenarbeit via SwissTXT, das zur Verfügung stellen von HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) oder die erleichterte Umstellung auf DAB+. Darüber hinaus betonte der SRG-Direktor, dass die sich mit Swisscom und Ringier in Entwicklung befindende Werbeplattform allen Interessierten diskriminierungsfrei offen stehe und reagierte damit auf die ablehnende Haltung der privaten Medien gegenüber dem geplanten Joint Venture.

Beim Verband Schweizer Medien (VSM) führte das Angebot hingegen nicht zur erhofften Reaktion. Dies unter anderem, weil es ohne vorgängige Abstimmung mit dem VSM und nur wenige Tage vor dessen Dreikönigstagung ins Haus flatterte und sogleich auch der NZZ zugespielt wurde, wo de Weck für seine Ausführungen beinahe eine ganze Seite eingeräumt wurde. Dies bot VSM-Präsident Hanspeter Lebrument Grund, an der Aufrichtigkeit des Angebots zu zweifeln, was er in der SonntagsZeitung (auf einer guten halben Seite) denn auch tat. Kritisch beurteilte er auch die Inhalte der Kooperationsmodelle. Die vorgeschlagenen Massnahmen würden die Abhängigkeit der privaten Medien von der SRG nur zusätzlich erhöhen. Ob Erstere tatsächlich von solchen Kooperationen profitieren würden, sei dahingestellt. Die SRG wirke gegen aussen wie „ein Fürstenhaus, das den privaten Medien einige Brotsamen zuwirft.“ Der stärkste Groll, den der Verband gegen die SRG hegte, bezog sich indes auf die von der Radio- und Fernsehgesellschaft zusammen mit Ringier und Swisscom gegründete Werbeallianz Admeira, die nicht Teil der Kooperationsvorschläge war und von de Weck in seinem Schreiben nur am Rande thematisiert wurde. Am 22. Januar forderte der VSM in einem Brief an das BAKOM denn auch, die Werbemöglichkeiten der SRG zu beschränken, und koppelte die Bereitschaft zur Diskussion von Kooperationsmöglichkeiten an den Marschhalt der Werbeallianz bis zum Ende dieser Gespräche. In einem Schreiben an den SRG-Direktor listete der Verband wenig später seinerseits einige Kooperationsvorschläge auf. Diese umfassten unter anderem die Bereitstellung audiovisueller SRG-Angebote für die Webseiten privater Medienanbieter. Im Unterschied zum Kooperationsangebot der SRG, das die Beteiligung der Gesellschaft an den mit den Videos generierten Werbeeinnahmen bedingen würde, verlangten die Verleger die kostenlose Zurverfügungstellung dieser Inhalte und dies aus zwei Gründen: Erstens seien die SRG-Inhalte durch öffentliche Mittel finanziert und zweitens sei es der SRG untersagt, Online-Werbung zu betreiben. Der Vorschlag der SRG umgehe dieses Verbot.

Ende April publizierte der Verlegerverband eine von ihm bereits im Sommer 2015 in Auftrag gegebene explorative Studie, die sich auf 36 Leitfadeninterviews mit Schweizer Branchenvertretern und Medienexpertinnen sowie 20 Befragungen ausländischer

Expertinnen und Experten stützt. SRG-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern war die Teilnahme an der Studie im Hinblick auf die umstrittene Werbeallianz untersagt worden. Die Studie ergab, dass das Interesse Privater an Zusammenarbeitsformen mit der SRG, so etwa im Rahmen von Public Private Partnerships, grösser ist als erwartet. Das Zustandekommen von Kooperationen werde jedoch stark von der tatsächlichen Ausgestaltung abhängen und verlange diesbezüglich von beiden Parteien einen „Change of Mindset“, so die Autoren der Università della Svizzera italiana. Nicht zuletzt bezeichneten sie es als „Geburtsfehler“, dass die Beteiligung der SRG an der Studie sowohl in finanzieller als auch personeller Hinsicht ausgeblieben war. Dies basiere zum einen darauf, dass die SRG nur wenige Tage nachdem der VSM die Studie zum Ausloten von Kooperationsmöglichkeiten in Auftrag gegeben habe, die Werbeallianz ausgerufen hatte. Zum anderen habe de Weck der Studie im September 2015 eine Absage erteilt. Im Zusammenhang mit der Bekanntmachung der VSM-Studie erinnerte somit Vieles an die Situation bei der Präsentation der SRG-Kooperationsvorschläge, nur dass die Spiesse dieses Mal umgedreht wurden. Nun war es der Verlegerverband, dem zur Präsentation seiner Auftragsstudie beinahe eine ganze Seite in der NZZ eingestanden wurde (resp. der Studienautorin und dem Studienautor) und nun kritisierte die SRG den Alleingang des VSM. Dieser habe die Studie eigenmächtig in Angriff genommen. Man sei vor vollendete Tatsachen gestellt und erst hinterher zur Teilnahme und Mitfinanzierung aufgefordert worden. Eine Beteiligung an einer weiteren Studie, die von beiden Seiten gemeinsam geplant würde, könne man sich aber vorstellen.<sup>1</sup>

#### GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE

DATUM: 07.09.2016

MARLÈNE GERBER

Kurz bevor sich der Ständerat in der Herbstsession 2016 mit dem Bericht zum Service public auseinandersetzte, trafen sich Vertreterinnen und Vertreter der Medienbranche, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zur **Service public Konferenz des Verbands Schweizer Medien (VSM)**. Der VSM sah aufgrund der knappen Volksabstimmung zum RTVG und der vorhandenen Unzufriedenheit in der Bevölkerung die Notwendigkeit gegeben, den Begriff des Service public zu überdenken, wozu die besagte Konferenz Anlass bieten sollte. Die Tagung brachte jedoch keine substantielle Annäherung zutage, sondern verdeutlichte einmal mehr die vorherrschenden Gräben zwischen Befürwortern eines starken, durch die SRG bereitgestellten Service public und Vertretern der privaten Medien, welche die SRG als zu dominant erachteten. Erstens war zu vernehmen, dass eine zu starke SRG die privaten Medien schwäche und eine Gebühr von CHF 400 pro Haushalt und Jahr zu hoch angesetzt sei. Diese Ansicht wurde zum Teil auch durch geladene Medienwissenschaftler vertreten. Pietro Supino, Tamedia-Verwaltungsratspräsident und Vizepräsident des VSM, kritisierte die Ausbautätigkeiten der SRG im Online-Bereich und im Werbemarkt (vgl. Admeira); beides gehe auf Kosten der privaten Anbieter. De Weck äusserte seinerseits Bedenken gegenüber den dominanten Akteuren, namentlich gegenüber Google und Facebook. Wenn sich die Schweizer Medien nicht zusammäten, würden in Zukunft immer mehr Werbegelder zu den Internetriesen fliessen. Zweitens verwies Supino auf die im Zusatzbericht zum Service public diskutierte Idee der SRG als Open-Content-Anbieterin, womit Verlage die von der Radio- und Fernsehgesellschaft produzierten Inhalte weiterverwenden dürften. SRG-Direktor Roger de Weck erachtete dieses Ansinnen als schwer realisierbar – dies vor allem in Bereichen, wo die SRG selber Lizenznehmerin sei. Darüber hinaus sei das Kuratieren von Produktionen aufwändig und kostspielig. Drittens stiess sich die Medienbranche an Programmen und Sendungen der SRG, die über den Grundversorgungsauftrag hinausgehen, so etwa Sendungen der Sparte Unterhaltung. Die SRG und Private sollten in denselben Bereichen tätig sein dürfen, fand hingegen de Weck. Viel eher ginge es darum, diese Tätigkeit auf eine unterschiedliche Art und Weise auszuüben. Ziel der SRG sei es, ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Unterhaltungssendungen eigneten sich gut, um das Publikum an Informationssendungen heranzuführen. Der SRG-Direktor verwies hier auf „Telegiornale“, dessen Zuschauerzahl durch das Ausstrahlen einer unmittelbar vorgelagerten, beliebten Quizsendung um sieben Prozent gesteigert werden konnte. Allgemein zeigte sich de Weck an der Konferenz offen für eine Zusammenarbeit mit den Verlegern. Die SRG sei bereit für Gespräche und Veränderungen. Trotz dieser vielseitigen Kritik fand man einen gemeinsamen Nenner: Die Gebührenfinanzierung an sich und der Grundauftrag der SRG waren gänzlich unbestritten.<sup>2</sup>

## Medienpolitische Grundfragen

Noch bevor das UVEK und das BAKOM ihre Entscheide zum **Joint Venture** von SRG, Swisscom und Ringier fällen konnten, ging SRG-Generaldirektor Roger de Weck in die Offensive. In einem Artikel in der NZZ wies er darauf hin, dass eine Schwächung der SRG die Verleger nicht stärke und dass Kooperationen die einzige zukunftsweisende Alternative im Kampf gegen ausländische Konkurrenten wie Google oder Facebook darstellten. Entsprechend unterbreitete er den anderen Schweizer Medienunternehmen mehrere Angebote für eine verstärkte Zusammenarbeit. Der Verband Schweizer Medien zeigte sich in der Folge bereit zu entsprechenden Gesprächen, jedoch nur, wenn die SRG während dieser Gespräche auf die Umsetzung des Joint Ventures verzichte. Der Verband reichte zudem eine Klage beim Bundesverwaltungsgericht ein, um Einblick in die Verträge der Werbeallianz zu erhalten. Überdies bildeten Zeitungen, Privatsender und Netzanbieter kurze Zeit später ein loses Bündnis, das sich für eine wettbewerbsfreundliche, föderalistische Medienpolitik einsetzen sollte und folglich eine Beschränkung der Werbemöglichkeit der SRG zum Schutz der privaten und lokalen Medien forderte.

Dennoch erteilte Bundesrätin Leuthard in einer Verfügung des UVEK der SRG die Erlaubnis, sich am Joint Venture zu beteiligen. Zielgruppengenaue Werbespots bleiben der SRG gemäss einer zweiten Verfügung des BAKOM jedoch verboten, da dies eine Vermehrung der SRG-Programme darstelle und somit konzessionspflichtig sei. Die SRG müsse daher einen Antrag auf Änderung der Konzession einreichen. Die Medienministerin wies zudem auf die geschäftlichen Risiken hin, welche durch diese Werbeplattform auf die SRG zukommen könnten. Durch die Verbreitung der Werbung über Leitungen von Dritten könnten diese womöglich zusätzliche Kosten geltend machen. Des Weiteren hielt das UVEK die Verbote für die SRG, regionale Werbung oder Online-Werbung zu machen, aufrecht. Schliesslich muss die SRG das UVEK halbjährlich über ihre Tätigkeiten informieren, so dass Letzteres bei allfälligen Einschränkungen des Spielraums der privaten Anbieter reagieren könnte. Der Entscheid stiess auf grossen Unmut, vor allem beim Verband Schweizer Medien. Doch auch politische Kritik folgte umgehend: So forderte zum Beispiel Gregor Rutz (svp, ZH), dass der Bundesrat bezüglich der Konzession keine Tatsachen schaffen solle, bevor das Parlament die entsprechenden Diskussionen geführt habe. Im Parlament folgten verschiedene Vorstösse, mit denen neue Regeln für Kooperationen der SRG geschaffen werden sollen (Pa.Iv. Vonlanthen (cyp, FR, 16.410), pa.Iv. Hiltpold (fdp, GE)).

Auf diese Kritik reagierten die SRG, Swisscom und Ringier mit der Veröffentlichung einer Selbstverpflichtung, deren zehn Grundsätze mindestens bis fünf Jahre nach Markteintritt gültig sein sollen. So sei die Werbeallianz offen für alle; alle Anbieter journalistischer Produkte könnten sich als Kunden, jedoch nicht als Aktionäre, an der Werbeplattform beteiligen. Dadurch soll die Gleichbehandlung aller Anbieter von Werbeleistungen gewährleistet werden. In der Werbeallianz sei der Datenschutz sehr wichtig, die Betroffenen sollen selbst über ihre Daten bestimmen können. Die SRG werde keine regionale Werbung ausstrahlen und sich selbst beim UVEK melden, wenn die Einnahmen aus der zielgerichteten Werbung einen Betrag von CHF 30 Mio. überstiegen. Ein Branchenanlass soll zudem zum Wissenstransfer beitragen. Dennoch gelangte der Verband Schweizer Medien zusammen mit verschiedenen anderen Unternehmen mit einer Beschwerde an das Bundesverwaltungsgericht. Einerseits wurde beanstandet, dass beim Entscheid des UVEK Artikel 29 des RTVG, wonach nicht konzessionierte Tätigkeiten der SRG den Entfaltungsspielraum anderer Medienunternehmen nicht einschränken dürfen, durch die Werbeallianz verletzt werde. Andererseits seien die privaten Medien im Verfahren nicht als Partei zugelassen worden, wodurch ihnen auch die Akteneinsicht verwehrt blieb. Da sie direkt betroffene Konkurrenzbetriebe seien, müssten sie aber als Partei anerkannt werden. Auch am Entscheid der WEKO wurde Kritik laut, da die Beurteilung des Joint Ventures unüblich verlaufen sei. Das Sekretariat der WEKO hatte der entscheidenden Kommission beantragt, das Projekt zu untersagen oder unter Auflagen zu bewilligen. Die Kommission entschied sich jedoch gegen beide Vorschläge und genehmigte das Projekt ohne Auflagen. Dieses unübliche Vorgehen zusammen mit einer ebenfalls nicht üblichen Definition des relevanten Marktes liessen den Verdacht aufkommen, dass verschiedene Kreise Einfluss auf die Entscheidung der WEKO genommen haben könnten. Im Gegenzug erstattete die WEKO Anzeige wegen Amtsgeheimnisverletzung bei der Bundesanwaltschaft, da Details aus geheimen Entscheidendiskussionen an die Öffentlichkeit gelangt waren.

Am 4. April 2016 nahm die Werbeplattform, die unterdessen den Namen „**Admeira**“

erhalten hatte, ihren Betrieb auf. Sie umfasst 280 Mitarbeitende und vereinigt die Werbepplätze der SRG-Sender, der Medienerzeugnisse von Ringier und von Axel Springer Schweiz sowie der Swisscom-Plattformen. Mit ihrem Betriebsstart trotz hängiger Beschwerde ging die Admeira jedoch ein rechtliches Risiko ein, zumal die Beschwerdeführer eine aufschiebende Wirkung des Prozesses verlangt hatten. Obwohl das Bundesverwaltungsgericht diesen Antrag abgelehnt hatte, blieb unklar, ob die Admeira im Anschluss an den inhaltlichen Entscheid des Gerichts ihre Tätigkeit würde sistieren müssen. Im Oktober 2016 hiess das Bundesverwaltungsgericht die Beschwerde des Verbandes Schweizer Medien, der Tamedia, der AZ Medien, von 3+ und Pro Sieben gut, weil sie vom UVEK nicht als Partei anerkannt worden waren. Lediglich die Beschwerde von Goldbach Medien wurde abgelehnt, da die Unternehmung nicht publizistisch tätig sei. Somit muss das UVEK erneut prüfen, ob die Teilnahme der SRG an Admeira gesetzeskonform ist. Zwar könnte es das Urteil ans Bundesgericht weiterziehen, dies würde jedoch das Verfahren weiter in die Länge ziehen und somit die Rechtssicherheit für Admeira weiter verzögern. Von einer solchen würde aber die SRG profitieren, zumal sie für eine zielgruppenspezifische Werbung eine Konzessionsänderung beantragen müsste.<sup>3</sup>

---

1) Russ-Mohl und Grubenmann (2016). Zusammenarbeit statt Konkurrenz; NZZ, 9.1.16; SoZ, 10.1.16; AZ, NZZ, 12.1.16; TA, 13.1.16; NZZ, 22.1., 27.2., 23.4.16

2) Medienmitteilung VSM vom 8.9.16; BZ, BaZ, SGT, TA, 8.9.16

3) Medienmitteilung BAKOM vom 29.2.16; Medienmitteilung BVGer vom 06.10.2016; Medienmitteilung des UVEK vom 06.10.2016; Verfügung BAKOM vom 29.02.2016; Verfügung UVEK vom 29.02.2016; NZZ, 9.1.16; SoZ, 10.1.16; WW, 14.1.16; NZZ, 22.1., 23.1.16; AZ, NZZ, TA, 27.1.16; WW, 28.1.16; BaZ, NZZ, 3.2.16; Lib, 25.2.16; Exp, 26.2.16; NZZ, 27.2.16; AZ, Lib, NZZ, SGT, TA, 1.3.16; NZZ, 2.3.16; WW, 3.3.16; NZZ, TA, 4.3.16; AZ, 5.3.16; SO, 13.3.16; NZZ, 17.3.16; NZZ, TA, 18.3.16; NZZ, 2.4.16; BaZ, LT, 5.4.16; AZ, 30.5.16; TA, 6.9.16; AZ, NZZ, TA, 7.10.16; NZZ, 8.10.16; TA, 1.12.16