

## Service public Online im Spannungsfeld

### Schweiz, Deutschland und Grossbritannien im Vergleich

Judith Arnold

Zum 75-jährigen Jubiläum der SRG verheisst Generaldirektor Armin Walpen: "Die digitale Zukunft ist multimedial". Und wenig später verkündet Fernsehdirektorin Deltenre mit der neuen Multimedia-Strategie "die digitale Revolution", die unter anderem einen Ausbau des SRG Online-Angebots vorsieht. Dass Rundfunkveranstalter im Internet digitalisierte Sendungen mit Zusatzinformationen bereitstellen, gilt mittlerweile international als Standard. Ebenfalls international zu beobachten ist die Krise, in welche der duale Rundfunk in Folge der Digitalisierung geraten ist. Dies zeigt sich nicht zuletzt am erbitterten Widerstand der Zeitungsverleger gegen die Expansion des Service public im Internet.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind ins Netz geraten. Und das verspricht zunächst Gutes: Die aufwändig produzierten Programme gelangen auf den unterschiedlichsten Wegen an das gebührend zahlende Publikum. Digital aufbereitete Fernseh- und Radiosendungen werden mit Zusatzinformationen angereichert und mit Feedbackmöglichkeiten erweitert. Verpasste Sendungen können im Internet zeitsouverän abgerufen werden, was dem individualisierten und mobilen Lebensstil entgegenkommt. Insbesondere die jüngeren Generationen lassen sich mit den neuen Technologien gewinnen. In Newsgroups können Peers über Stars schwärmen und die neueste Folge ihrer Lieblingssendung kommentieren. Und der Kontakt mit Prominenten ist nicht mehr länger parasozial: So bloggt Aeschbacher für seine gleichnamige Sendung, Martin Heller für "Kulturplatz" und Chefredaktor Ueli Haldimann ganz generell. Als Fortschritt feierte das Schweizer Fernsehen kürzlich die geplante Öffnung des Videoarchivs für private, schulische und wissenschaftliche Zwecke. Die zusätzlichen Kanäle, die das Internet und auch der Mobilfunk eröffnen, haben nur Vorteile – könnte man meinen.

Doch der Mediendiskurs zeichnet ein ganz anderes Bild. Da der private Rundfunk massgeblich von Zeitungsverlagen unterhalten wird, begegnen sich die alten Kontrahenten im Internet erneut als Konkurrenten. Kein Wunder sind den Verlegern die Online-Aktivitäten der SRG ein Dorn im Auge (vgl. Haas 2005). Von Wettbewerbsverzerrung ist die Rede, und von Quersubventionierung durch Gebührengelder. Und auch die Absicht des Schweizer Fernsehens, sein Videoarchiv für Schulen und Privatpersonen zu öffnen, stösst auf Widerstand. Die Reaktionen der Presse auf die Innovationen der SRG sind zuweilen so ablehnend, dass ein Blogger titelt: "SF: Gratis Video-Archiv – Verleger tröteln", und spöttisch kommentiert: "Da stellt das sonst so gemächliche Schweizer Fernsehen eine Revolution in Aussicht – und kriegt prompt eins auf die Mütze. [...] Die Verleger scheinen sich mittlerweile aus Prinzip gegen alles zu stellen, was SF oder die SRG in Sachen Internet anfasst; egal, ob's den Konsumenten nun nützt oder nicht." (medienzirkus.blogspot.com)

### Strukturproblem des dualen Rundfunks

Ausgangslage für den Interessenkonflikt zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Presse ist die Digitalisierung. Diese zwingt die Medien, sich den multimedialen Verhältnissen anzupassen, wenn sie nicht zu den Modernisierungsverlierern zählen

wollen (vgl. Jarren 2005). Sie suchen nach neuen Formaten und Absatzmärkten und entwickeln Geschäftsmodelle für einen noch kaum lukrativen Onlinemarkt. Entstanden sind nicht nur Online-Zeitungen, sondern auch Regionalportale, Erotik-Angebote sowie Portale für die Partner- und Stellensuche. Damit wird die Branche zusehends unübersichtlicher. Zudem verändern sich mit den technischen Möglichkeiten auch die Formate: Rundfunkveranstalter können programmbegleitende Texte aufbereiten und Verlage ihre Online-Zeitungen mit Audio- und Videodateien anreichern. Damit gleichen sich die Angebote von Rundfunk und Presse im Internet an. Eine Konkurrenz durch den öffentlich-rechtlichen Sender fällt jedoch für die Verlage existenziell ins Gewicht. Denn durch die Gebührenfinanzierung ist der Service public dem kommerziellen Wettbewerb weitgehend entzogen, er konkurrenziert jedoch die anderen Medien auf dem Publikumsmarkt. Dieses Problem verschärft sich noch durch die "Selbstkommerzialisierung" der SRG, die inhaltliche Angleichung des Service public an das publizistische Angebot der kommerziellen Medien. Diese sind auch im Internet gewinnorientiert und streben eine Ausdifferenzierung nach Zielgruppen an, um ein optimales Werbeumfeld zu schaffen. Dies führt tendenziell zu einer Segmentierung der Publikumsmärkte (vgl. Jarren 1998: 77; 91). Demgegenüber hätte der öffentlich-rechtliche Rundfunk gemäss Leistungsauftrag verschiedene Perspektiven zu integrieren, um die Verständigung in der demokratischen Gesellschaft zu fördern. Doch die Frage, inwiefern der Service public auch im Internet eine Integrationsfunktion wahrnehmen soll, ist umstritten (vgl. Weber 2003: 203f.). Kurz: Digitalisierung, Konvergenz und Entgrenzung haben den traditionellen Medienbegriff aufgeweicht und im dualen Rundfunksystem ein Strukturproblem ausgelöst, das sich international beobachten lässt.

### **BBC Online zwischen Public Service und Markt**

In Grossbritannien standen die Online-Aktivitäten der BBC seit den Anfängen Mitte der 90er Jahre unter kritischer Beobachtung der British Internet Publisher Alliance (BIPA). Kritisiert wurde vor allem die Finanzierung von BBC Online durch öffentliche Mittel und die Verlinkungen zu beeb.com, einer Website der kommerziellen BBC Tochtergesellschaft BBC Worldwide (vgl. Steemers 2001: 128f., 131). Kontrovers diskutiert wird auch die Öffnung des "Creative Archive" in Zusammenhang mit den Urheberrechten. Und das "Digital Curriculum", ein Bildungsportal für Jugendliche, geriet in die Kritik der Lehrmittelverlage und der EU-Wettbewerbskommission. Für Diskussionen sorgte zudem die Absicht des BBC-Managements, Werbung auf den Unterhaltungsseiten von BBC Online einzuführen (ebd. 130). Auch auf den internationalen Seiten wurde das Schalten von Werbung verschiedentlich erwogen. Die hohen Kosten bei gleichzeitig reger Nutzung aus dem Ausland legte die Finanzierung durch Werbung nahe. Doch die Einführung eines werbefinanzierten Newsportals für das internationale Publikum wurde von den kommerziellen Medien vorschnell als unfairen Wettbewerb gebrandmarkt. Gemäss der britischen Kommunikationswissenschaftlerin Jeanette Steemers befindet sich die BBC in einer "No-Win-Situation": Würde sich die BBC im Internet zurückhalten, könnte das schnell zum Entwicklungsrückstand und Bedeutungsverlust des Public-Service-Senders führen. Umgekehrt ist es gerade der Erfolg, den die BBC der anhaltenden Kritik der Konkurrenz aussetzt (ebd. 132). Vorerst scheiterte die Einführung von Werbung auf BBC Online am politischen Widerstand, denn sie bedarf der Bewilligung durch das zuständige Departement für Kultur, Medien und Sport (DCMS). Auf Frühjahr 2007 ist nun aber erneut ein werbefinanziertes Newsportal für das internationale Publikum geplant. Gegen Gebühr sollen auch Serien und Shows abrufbar sein (vgl. Netzeitung.de, 30.03.2006).

### ARD und ZDF Online in der Zwickmühle

Auch in Deutschland geraten die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender schon seit Jahren massiv in die Kritik der kommerziellen Konkurrenz (vgl. Holtz-Bacha 2006: 240ff.). Seit 1997 hat der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) wiederholt gegen die Online-Angebote von ARD und ZDF opponiert. Und auch der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (neu: Telemedien) (VPRT) hat das Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender immer wieder kritisiert. Vorläufiger Höhepunkt war im April 2003 eine Beschwerde bei der EU-Kommission gegen den angeblich wettbewerbswidrigen Einsatz von Rundfunkgebühren im Internet (ebd. S. 249). In einer Mitteilung vom März 2005 formulierte die EU-Kommission Vorschläge. Demnach soll gewährleistet werden, dass die Gebühren (bzw. Beihilfen nach Art. 87 Abs. 1 des EG-Vertrags) verhältnismässig sind und nur für einen klar definierten Auftrag aufgewendet werden dürfen. Dieser Auftrag soll verbindlich erteilt und die Leistungserbringung von einer unabhängigen Instanz überprüft werden. Auch sei darauf zu achten, dass keine Überkompensation stattfindet und die Aufwendung öffentlicher Mittel transparent ausgewiesen wird. Entsprechend wurde für die Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein präziser Leistungsauftrag gefordert (vgl. Schulz/Held 2004: 84ff.).

Das aber bringt die deutschen Bundesländer in ein Dilemma, denn sie können nicht in die Programmdefinition eingreifen, ohne die gesetzlich garantierte Autonomie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu verletzen. Die Lösung lautet "Selbstverpflichtung" (vgl. Rüter 2002). Demnach wird das gebührenfinanzierte Angebot von ARD und ZDF in Richt- und Leitlinien präzisiert, wozu sie im Rundfunkstaatsvertrag (§11 Abs. 4) verpflichtet sind. Darin beschreiben ARD und ZDF selbst, was sie unter ihrem Leistungsauftrag verstehen und wie sie ihn auch online umzusetzen gedenken. Eine Entspannung in der Kontroverse erreichten ARD und ZDF durch den freiwilligen Verzicht, online Werbung zu schalten, sowie durch eine Beschränkung der Aufwendungen im Internet. Damit schienen die Unklarheiten über eine allfällige Marktverzerrung durch die Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Sender vorerst geklärt. Dass aber der Interessenkonflikt auf der Ebene der EU ausgetragen wird, zeigt das Ausmass der Krise, in welche das duale Rundfunksystem in Folge der Digitalisierung geraten ist. Im anhaltenden Streit darüber, welche Aktivitäten als Grundversorgung anzusehen sind, sieht Kommunikationswissenschaftlerin Holtz-Bacha (2006) einen grundlegenden Konflikt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zwischen "Kultur und Ökonomie" (252ff.). Dieser Konflikt schwelt weiter und wird auch künftig bei jeder multimedialen Innovation aufbrechen. Ein neuer Herd zeichnet sich bereits ab anlässlich der Ankündigung von ARD und ZDF, die Obergrenze für die Internetausgaben von 0.75 Prozent ihres Etats aufheben zu wollen (vgl. Netzeitung.de vom 17. und 18. Mai).

### SRG Online – spätes Erwachen

Das Online-Angebot der SRG-Senderkette – kurz: SRG Online – ist im europäischen Vergleich noch bescheiden (vgl. Trappel 2001). Entsprechend spät wurde in der Schweiz die Debatte über die Grenzen des multimedialen Service public losgetreten. Sie begann Ende 2004 mit der Absichtserklärung der SRG, ein führendes Newsportal aufbauen zu wollen (vgl. Haas 2005), erlebte in der Parlamentsdebatte über den Erhalt des Ausland-Angebots von Swissinfo/SRI ein Zwischenspiel (vgl. Motion Lombardi 05.3222), entflammte erneut bei der Aufschaltung des Portals www.sf.tv im Dezember 2005 und nahm mit einer Beschwerde des Verbandes Schweizer Presse (VSP) beim zuständigen

# medien heft

Bundesamt und Departement ein vorläufiges Ende. Darin wurde moniert, dass die SRG Millionen von Gebührengelder für ihre Online-Projekte aufwenden würde, was die privaten Medienunternehmen auf unzulässige Weise konkurrenzieren würde. Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) sollte daher prüfen, wie die Internet-Aktivitäten der SRG "aus dem von Zwangsgebühren finanzierten Bereich ausgegliedert und dem normalen unternehmerischen Wettbewerb ausgesetzt" werden könne. Medienminister Leuenberger wurde zudem angetragen, der SRG keine neuen Einnahmen durch eine Erhöhung der Empfangsgebühren zu gewähren. Als "Minimalforderung" stellten die Verleger zur Diskussion, inwiefern Audio- und Videodateien der SRG-Sendekette den privaten Internet-Anbietern kostenlos zur Verfügung gestellt werden könnten, "da die Herstellung dieser Inhalte ja schon durch Gebühren, d.h. durch die Allgemeinheit finanziert worden" sei (Pressemitteilung VSP, 15.12.2005).

Anfang 2005 wurde die Eidgenössische Finanzkontrolle (EFK) vom Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) beauftragt, den neuerlichen Finanzbedarf der SRG zu klären, wobei auch die finanziellen Aufwendungen für das Online-Angebot einer kritischen Prüfung unterzogen wurde. Ausgangspunkt bildete aber nicht nur die Kontroverse zwischen der SRG und den Zeitungsverlagen, sondern die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG), das in der Frühjahrssession nach jahrelangen Debatten verabschiedet wurde. Das neue Gesetz sieht vor, dass private Rundfunkveranstalter fortan vier Prozent der Radio- und Fernsehgebühren erhalten, die gemäss Konzession einen Service-public-Auftrag wahrnehmen (vgl. Meier 2006). Dies führt künftig zu Mindereinnahmen der SRG von über 30 Millionen Franken bei gleichzeitig steigendem Finanzbedarf, wenn die SRG im Bereich Multimedia den Anschluss nicht verpassen will.

## Standort und Perspektiven

Seit Ende März liegt nun der Bericht der Eidgenössischen Finanzkontrolle über den Haushalt der SRG vor. Entgegen der Kritik der Konkurrenz kommt die EFK darin zum Schluss, "dass die SRG SSR im Vergleich mit den Service-public-Anbietern in anderen europäischen Ländern eine eher zaghafte Online-Strategie verfolgt" (S. 169ff.; auch IPMZ transfer 2006: 28ff.). Denn anders als etwa die "trimediale" BBC, die das Online-Angebot nebst Radio und Fernsehen als eigenständiges Medium geradezu beispielhaft integriert hat, ist die SRG-Strategie des Zusatznutzens (Added Value) sowie die föderalistische Unternehmensstruktur mit Verzettelung und Synergieverlust verbunden: Jedes sprachregionale Radio- und Fernsehprogramm hat einen eigenen Internetauftritt, der kaum auf die anderen Online-Angebote der SRG-Senderkette verweist. Laut EFK-Bericht sei "der Online- und Multimedia-Bereich für die Entwicklungsperspektive der SRG SSR in den nächsten Jahren zentral", weshalb ihr dafür genügend Freiraum zugestanden werden sollte (ebd.).

Darüber hinaus hält der Bericht fest, dass die SRG mit ihren bisherigen Online-Tätigkeiten "über den Buchstaben ihres Mandats" hinausging, wie es im alten Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) und in der aktuellen Konzession festgelegt ist (vgl. S. 168; auch IPMZ transfer 2006: 4f.). Denn zum Zeitpunkt der Beschlussfassung des noch geltenden RTVG von 1991 waren die Online-Dienste noch gar nicht bekannt. In der Aufbauphase des Online-Angebots konnte sich die SRG als privatrechtlicher Verein auf die Gewerbefreiheit berufen (vgl. Trappel 2001: 426). Das nun revidierte RTVG, das voraussichtlich im Frühjahr 2007 in Kraft tritt, erlaubt der SRG die Herstellung und Verbreitung eines "übrigen publizistischen Angebots, das zur Erfüllung des Programmauftrags

auf sprachregionaler, nationaler und internationaler Ebene notwendig ist und aus den Empfangsgebühren finanziert wird." (Art. 25 Abs. 3 Bst. b) Dieses übrige publizistische Angebot könnte nun auch das Online-Angebot der SRG umfassen und wäre in der Konzession noch näher zu bestimmen. Darüber hinaus ist es der SRG erlaubt, auch weitere "nicht konzessionierte Tätigkeiten" auszuüben, wofür sie ohne Leistungsauftrag aber auch keine Gebührengelder aufwenden darf (Art. 29). Zudem müsste sie Tätigkeiten, "welche die Stellung und die Aufgabe anderer schweizerischer Medienunternehmen beeinträchtigen könnten, dem Bundesamt vorgängig melden." (Abs. 1) Gegebenenfalls könnte das Departement "Auflagen zur Geschäftstätigkeit, zur Finanzierung, zur Trennung der Rechnungsführung und zur organisatorischen Trennung machen oder die Tätigkeit untersagen." (Abs. 2)

Wie Graber und Zurkinden (2005) in einem rechtlichen Gutachten festhalten, ist derzeit noch offen, ob die Online-Aktivitäten der SRG als "übriges publizistisches Angebot" konzessioniert werden oder als "nicht konzessionierte Tätigkeiten" gelten (vgl. S. 216, 220). Grundsätzlich handelt es sich um ein zweischneidiges Schwert: Wird das Online-Angebot der SRG aus der Konzession ausgegliedert, wie es der Verband Schweizer Presse in seiner Beschwerde fordert, und über Werbung, Merchandising oder B2B-Geschäfte finanziert, könnten die Verlage der SRG eine Ausnutzung ihrer marktbeherrschenden Stellung vorwerfen. Denn im Fall einer Marktverzerrung wären diese SRG-Aktivitäten dem Kartellgesetz unterworfen und bei der Wettbewerbskommission einklagbar (vgl. ebd. S. 225). Ein mögliches Szenario wäre, dass die SRG bei jeder Innovation mit Beschwerden eingedeckt würde, was ihre Multimedia-Entwicklung zum Erliegen brächte. Wird das Online-Angebot der SRG hingegen als übriges publizistisches Angebot konzessioniert, hätte es auch einen Service-public-Auftrag wahrzunehmen und müsste in einem Zusammenhang mit dem Programm stehen. Würde das Online-Angebot jedoch über dieses angestrebte Ziel hinausschiessen, wäre nach Graber und Zurkinden wiederum das Kartellgesetz anwendbar (ebd.).

Die bisher gefahrene Strategie, wonach die SRG im Internet nur programmbegleitende Informationen anbietet (Added Value), würde diesem normativen Anspruch theoretisch entsprechen. Der Ermessensspielraum ist aber gross (vgl. IPMZ transfer 2006: 5), und tatsächlich sind immer wieder Diskussionen im Gang, was nun genau zum gebührenfinanzierten Service-public-Auftrag gehört und was die Grundversorgung überschreitet. Darf die SRG Agenturmeldungen im Internet publizieren oder gehört das zur Domäne der Presse? Darf die SRG zur Stärkung der Publikumsbindung Newsgroups für Soap-Operas einrichten, wo doch Unterhaltung zum Service-public-Auftrag gehört, oder konkurrenziert das die privaten Anbieter auf unzulässige Weise? Solche Diskussionen müssen unbedingt geführt werden; sie sind aber problematisch, wenn sie einseitig von der Konkurrenz ausgehen. Schliesslich steht der Service public im Interesse des gebührenzahlenden Publikums. Und dieses ist verglichen mit den pressure groups der Wirtschaft weit weniger gut organisiert.

### **Service public Online – eine Dreiecksbeziehung**

Medienpolitisch betrachtet stellt sich die anspruchsvolle Aufgabe, einen Ausgleich der Interessen zu erreichen, ohne die Autonomie der SRG zu gefährden (vgl. Jarren et al. 2001: 61ff.). Es kann nicht angehen, dass die Konkurrenz dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vorgibt, was er publizistisch im Internet leisten darf. Umgekehrt ist die SRG verfassungsrechtlich verpflichtet, auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien in der Schweiz, vor allem der Presse, Rücksicht zu nehmen (vgl. Art. 93 Abs. 4 BV). Zudem

hat die SRG einen Dienst für die Allgemeinheit zu erbringen und dabei keinen Gewinn anzustreben (vgl. Art. 23 RTVG).

Geboten wäre also, dass sich die SRG bei ihren strategischen Entscheiden vom Gedanken leiten lässt, welchen Mehrwert für das gebührend zahlende Publikum zu erwarten ist. Damit liegt auch nahe, die Online-Angebote der SRG zu konzessionieren und mit einem Service-public-Auftrag zu belegen. Das würde für die Online-Aktivitäten der SRG die nötige Rechtssicherheit schaffen und dem Unternehmen garantieren, dass es im Multimedia-Bereich entwicklungsfähig bleibt und auf dem internationalen Rundfunkmarkt bestehen kann. In der Botschaft des Bundesrates zum Gesetzesentwurf heisst es dazu: "Sofern es für die Wettbewerbsfähigkeit namentlich gegenüber den grossen Konkurrenten aus dem Ausland und somit letztlich für die Erfüllung des Programmauftrages nötig ist, muss es auch der SRG möglich sein, ihre publizistischen Aktivitäten auf die Internet-Plattform zu erweitern. In solchen Fällen müssen die programmbezogenen Angebote in der Konzession erfasst und umschrieben werden." (2002: 1604)

Allerdings kann von Service public erst dann die Rede sein, wenn er auch die Akzeptanz der Wirtschaft findet. Die Garantie dynamischen Marktverhaltens verschafft keinen Anspruch auf unkontrollierte Eigendynamik, wie der Bundesrat in seiner Botschaft festhält (vgl. 2002: 1601). Vielmehr sei "zum Schutze privater Programmveranstalter und anderer Medienunternehmen dafür zu sorgen, dass die Entwicklung der SRG-Angebote nicht über die Anforderungen des Service public hinausgeht oder einer eigentlichen Marktverstopfungs- bzw. Verdrängungsstrategie folgt" (ebd.). Laut der Botschaft des Bundesrates sei zu bedenken, "dass die SRG auf dem freien Markt im Verhältnis zu ihren Konkurrenten selbst dann Vorteile hat, wenn sie eine entsprechende Tätigkeit weder mit Gebührengeldern querfinanziert, noch ihre starke Marktposition in wettbewerbsrechtlich relevanter Weise (Art. 7 des Kartellgesetzes) missbraucht." (2002: 1609)

Ein Verzicht auf Werbung und Sponsoring auf den Webseiten der SRG-Senderkette könnte den kommerziellen Medien zum Vorteil gereichen. Eine Ausgliederung der Online-Aktivitäten der SRG aus dem gebührenfinanzierten Bereich hingegen – wie das der Verband Schweizer Presse in seiner Beschwerde fordert – würde den Wettbewerb auf dem Werbemarkt erst recht verschärfen. Fragt sich noch, wie der Befürchtung der Presse begegnet werden kann, dass ihnen SRG Online auf dem Publikumsmarkt das Wasser abgräbt. Denn letztlich geht es auch im Internet um das Knappe Gut Aufmerksamkeit. Einfache Antworten sind vorerst nicht zu finden. Ein Blick über die Grenze zeigt jedoch, wie Einigungen denkbar wären. Die BBC, Inbegriff für Service public im Rundfunk schlechthin, hat einen vielversprechenden Weg beschritten.

### Die BBC – "a trusted guide"

Die erste Bewilligung von BBC Online, die nach einer Pilotphase 1998 vom Departement für Kultur, Medien und Sport (DCMS) erlassen wurde, war noch sehr offen formuliert. Sie gestand BBC zu, in der digitalen Entwicklung Grossbritanniens eine führende Rolle einzunehmen (a leading role in building digital Britain) und im Internet ein vertrauenswürdiger Wegweiser zu sein (to act as a trusted guide). Die Folgen, welche die Digitalisierung auf das Medienangebot und den gesamten Markt haben sollte, wurde erst nach und nach erkannt. In Anbetracht der anhaltenden Kritik seitens der Konkurrenz und im Hinblick auf die bevorstehende Gesetzesrevision der Royal Charter gab das Departement 2003 einen unabhängigen Bericht zum Online-Angebot der BBC in Auftrag. Nach wiederholter Konsultation der betroffenen Akteure legte Philip Graf im Mai 2004 einen Bericht mit Empfehlungen vor. Demnach soll BBC Online weiterhin ein hochwertiges

Informationsangebot bereitstellen und als vertrauenswürdiger Wegweiser im Internet dienen. Die Public-Service-Vorgaben seien jedoch klarer zu definieren und das Angebot von der kommerziellen Konkurrenz abzuheben. Die BBC soll sich auf Nachrichten, Aktualität, Bildung und Informationen konzentrieren und auch interaktive Inhalte anbieten. Eine Marktverzerrung durch die Online-Aktivitäten der BBC konnte weder bewiesen noch ausgeräumt werden. Philip Graf gab in seinem Bericht jedoch zu bedenken, dass die BBC durch ihre starke Präsenz mögliche Investitionen privater Veranstalter hemmen könnte. Die BBC wird daher angehalten, ihre Investitionen im Internet mit Bedacht zu tätigen (precautionary approach) und den möglichen Markteinfluss zu berücksichtigen. Wenn sich Bedenken melden, ob sich das geplante Angebot mit den Public-Service-Vorgaben vereinbaren lässt, sei davon Abstand zu nehmen. Bis zum Auslaufen der Royal Charter Ende 2006 schlägt der Graf-Report vor, 25 Prozent aller Inhalte (ausgenommen Nachrichten) auf BBC Online von externen Anbietern bereitstellen zu lassen. Zudem soll die BBC vermehrt auf kommerzielle Anbieter verlinken und das Vorgehen transparent ausweisen. Schliesslich wird angemahnt, dass die interne Aufsicht transparenter, stärker und von der strategischen Ebene klarer getrennt werden muss. Der Markteinfluss von BBC Online schliesslich sei regelmässig durch unabhängige Expertenberichte zu evaluieren.

Im Rahmen der Charter-Revision nahm auch die BBC zur digitalen Entwicklung Stellung: "Building public value. Renewing the BBC for a digital world". Darin sieht sich die BBC als eine Art Gegengewicht in der Medienlandschaft, die das öffentliche Interesse vor die Marktinteressen stellt (vgl. IPMZ transfer 2006: 75; 102f.). Darüber hinaus legt die BBC dar, was sie unter "public value" versteht (vgl. BBC 2004: 28):

The public value of a public service has three components:

Value to people as individuals. [...] The BBC aims to inform, educate and entertain.

Value to society as a whole – to people as citizens – by contributing to the wider well-being of society. Citizen value often rests on the availability of a service to all on equal terms. [...]

Impact on the performance of the wider commercial market – its net economic value. [...] The BBC's market impact can have a positive element, such as through its impact on training and creative investment, and also a negative element in cases where it reduces demand for commercial products.

Diesen Begriff von "public value" differenziert die BBC nach fünf Werten weiter aus (vgl. BBC 2004: 8; vgl. auch S. 12ff., 28ff.):

Democratic value: the BBC supports civic life and national debate by providing trusted and impartial news and information that helps citizens make sense of the world and encourages them to engage with it.

Cultural and creative value: the BBC enriches the UK's cultural life by bringing talent and audiences together to break new ground, to celebrate our cultural heritage, to broaden the national conversation.

Educational value: by offering audiences of every age a world of formal and informal educational opportunity in every medium, the BBC helps build a society strong in knowledge and skills.

Social and community value: by enabling the UK's many communities to see what they hold in common and how they differ, the BBC seeks to build social cohesion and tolerance through greater understanding.

Global value: the BBC supports the UK's global role by being the world's most trusted provider of international news and information, and by showcasing the best of British culture to a global audience.

Das interne Aufsichtsgremium der BBC, "the Board of Governors", nahm in seiner Vernehmlassungsantwort zur Charter-Revision die Vorschläge des Graf-Reports weitgehend auf. Zudem erliessen die Governors neue Richtlinien, wonach die Online-Aktivitäten der BBC stärker nach den fünf genannten Public-Service-Werten auszurichten seien. Darin machten sie auch die Auflage, dass die BBC bei ihren Investitionen das Verhältnis zwischen dem öffentlichen Mehrwert und einem allfällig negativen Markteinfluss fortwährend abwägen soll. Bis Ende 2006 sollen 25 Prozent der BBC Inhalte von Externen erstellt werden, und Verlinkungen bei BBC Online systematisch auf die Inhalte Dritter verweisen. Das Vorgehen der Verlinkung sei in Leitlinien transparent auszuweisen (vgl. Editorial Guidelines). Neue Formen der Partnerschaft sollen zudem andere Organisationen in der Entwicklung ihrer Internet-Projekte unterstützen. Dafür soll ein "Partnership Code" entwickelt werden, der festhält, wie der Public-Service-Auftrag auch in Zusammenarbeit mit Externen gewahrt werden kann. Um sicherzustellen, dass die Online-Aktivitäten in Einklang mit den Public-Service-Werten sind, sollen die Zielsetzungen der BBC (vgl. "Building Public Value") durch ein eigens dafür entwickeltes Messverfahren überprüft (Public Value Test) und die Ergebnisse zur Auftragserfüllung und zum Markteinfluss regelmässig veröffentlicht werden.

Als zentrales Regulierungsinstrument haben sich bisher die öffentlich deklarierte Programmplanung und der Jahresbericht erwiesen. Denn während die BBC "Programme Policy" Transparenz für die Konkurrenz bietet (vgl. 2005/06: 40f.), gibt sie den Governors die Kriterien vor, woran die BBC im "Annual Report" gemessen wird (vgl. 2004/05: 39f.). Seit der Publikation des Graf-Reports und der Umsetzung der meisten seiner Vorschläge hat sich die Kontroverse um BBC Online entspannt. In der Vernehmlassung zur Charter-Revision war BBC Online jedenfalls nicht mehr im Brennpunkt der Diskussion.

### Die digitale Zukunft der SRG

Dass die BBC mal wieder einige Schritte voraus ist, kann der SRG nicht entgangen sein. Anlässlich des 75-jährigen Bestehens der SRG gab Generaldirektor Walpen einen Einblick in die digitale Zukunft. Vier zentrale Aufgabenbereiche sollen dabei leitend sein, nämlich "Integration und Zusammenhalt", "Demokratischer Wert", "Kultureller Wert" und "Pädagogischer Wert". Das Vorbild des grossen Bruders BBC ist darin unverkennbar. Auch für die Programmcharta und das multimediale Archiv, das Walpen den Bildungsinstitutionen zur freien Benützung in Aussicht stellt, hat wohl die BBC Pate gestanden (vgl. <http://creativearchive.bbc.co.uk>).

Schliesslich hält Walpen Multimedia für einen Wert an sich. Die interaktiven Möglichkeiten des Internets sollen die Voraussetzung schaffen für öffentliche Debatten und die demokratische Meinungsbildung. Dadurch könnten "Communities" gepflegt und auch die Bedürfnisse von Minoritäten eingebracht werden. Schliesslich biete Multimedia eine Plattform für künstlerisches Schaffen und den kulturellen Austausch (ebd. 6f.). Für die Allgemeinheit scheint damit gesorgt. Doch wie sieht es mit der Positionierung der SRG gegenüber ihren Mitstreitern aus? "Letztlich wird der Wettbewerb nicht über den Preis oder die technische Differenzierung, sondern über die Inhalte zu gewinnen sein", beschwichtigt Walpen (2006: 4), und verhehlt nicht, wie wenig er von Verboten hält. Lieber verzichtet er freiwillig auf Kleininserate und Werbung auf den Online-Angeboten der SRG. Laut Walpen kann der Schutz der Presse die Marktveränderungen und Probleme, mit denen die Presse konfrontiert ist, nicht aus der Welt schaffen (ebd. 8). In der Stellungnahme der SRG zum EFK-Bericht heisst es dazu noch prägnanter: "Der Online- und Multimediabereich ist für die Gewährleistung eines zukunftsgerichteten und -fähigen

audiovisuellen Service public von vitaler, nicht zu unterschätzender Bedeutung. Die strukturellen Probleme anderer Medien können nicht gelöst werden, wenn der audiovisuelle Service public seinerseits zum Problemfall reguliert wird." (2006: 14f.) Wohl wahr. Es stellt sich aber doch die Frage, inwiefern die SRG nach dem Vorbild der BBC auch für den Interessensausgleich unter den Konkurrenten besorgt sein kann. Man sei mit den Verlegern im Gespräch, heisst es verschiedentlich, aber Konkretes ist wenig zu erfahren.

Im Gespräch war bereits ein gemeinsamer Online-Dienst (vgl. Benini 2005), bzw. ein gemeinsames Internet-Nachrichtendach (vgl. Imhof 2005). Ein Beispiel hierfür bietet die rätoromanische Webseite rtr.ch, die unter anderem mit dem Verlagshaus Südostschweiz kooperiert. Ob das die ersehnte Lösung bringt, ist jedoch kritisch zu bewerten. Schliesslich folgen Presse und Service public ganz anderen Journalismuskonzeptionen. Die Presse und ihre elektronischen Plattformen können in Rücksicht auf die Grundrechte frei agieren. An den Rundfunk und insbesondere an die SRG sind höhere Ansprüche gestellt. Diese soll umfassend berichten, die Landesteile, Sprachgemeinschaften und gesellschaftlichen Gruppen angemessen berücksichtigen und den Zusammenhalt fördern sowie durch vielfältige und sachgerechte Information zur freien Meinungsbildung beitragen (vgl. Art. 24 RTVG). Damit ist sie dem Binnenpluralismus verpflichtet. Ein journalistisches Potpourri, das Binnen- und Aussenpluralismus vermischt, wäre kaum verträglich. Da könnte auch Trennkost mit zwei Online-Versionen mit oder ohne Service public (mit oder ohne Rumantsch, mit oder ohne Mohammed-Karikaturen) keine Abhilfe schaffen. Nicht zuletzt deshalb hat wohl die BBC beim extern eingekauften Content die Nachrichten ausgeklammert und für die übrigen Partnerschaften eine Richtlinie ausgearbeitet, wie der "Public Value" auch in Kooperationen gewahrt werden kann ("Building public value through partnerships").

Statt einer weiteren Entdifferenzierung wäre also eine Ausdifferenzierung der Medien gefragt: Das würde eine klare Trennung von Binnen- und Aussenpluralismus bedeuten, aber auch eine klare Trennung von kommerziellen Angeboten und Service public. So wurden zwischenzeitlich einige Webseiten von BBC Online zurückgestutzt oder gar vom Netz genommen, die den kommerziellen Angeboten zu ähnlich waren (vgl. Annual Report and Accounts 2004/2005: 40; vgl. auch IPMZ transfer 2006: 74f.; 100f.). Entsprechend hätte sich auch SRG Online auf die Service-public-Aufgaben zu konzentrieren.

### **"Building public value"**

Besser als ein gemeinsames News-Portal von Presse und Rundfunk wäre eine Kooperation zwischen den Service-public-Veranstaltern. Und dazu gehören nach dem neuen Radio- und Fernsehgesetz bald auch die Privaten, die sich in der Konzession zu Service-public-Leistungen verpflichten und dafür Gebührengelder erhalten. Denkbar wäre etwa ein Portal mit einem gesamtschweizerischen Angebot der SRG gemeinsam mit den Regionalprogrammen der privaten Service-public-Veranstalter. Auf diese Weise könnten die regionalen Angebote der Privaten ihr komplementäres Potential gegenüber der vorwiegend national und sprachregional ausgerichteten SRG zur Geltung bringen. Dies umso mehr, als der SRG im Bericht der EFK empfohlen wird, das Programmangebot in den Regionen auf verzichtbare Elemente zu überprüfen (vgl. S. 196). Nebst Ressourcen könnten mit einem gemeinsamen Portal auch die Vorstellungen von Service public zusammenfliessen und zur Verständigung im Interesse der Allgemeinheit beitragen. Die digitale Auflösung der Grenzen bisher segmentierter Medienmärkte könnte sich so als Chance erweisen, den Begriff und Stellenwert des Service public neu zu klären.

Möglich ist auch, dass die SRG in der Konzession dazu angehalten wird, wie die BBC zu einem bestimmten Prozentsatz Content von Privaten einzukaufen und auf Angebote Dritter zu verlinken. So würden die Privaten indirekt von der Publikumszuwendung des Service public Online profitieren, was sie für allfällige Einbussen auf den eigenen Plattformen entschädigt. Dass hingegen die SRG den privaten (Rundfunk-)Medien gebührenfinanzierten Content unentgeltlich zur Verfügung stellt, wie das der Verband Schweizer Presse in seiner Beschwerde an das Bakom fordert, ist kritisch zu bewerten – es sei denn, man wolle nun Private quersubventionieren.

In Rücksicht auf den Markt unabdingbar wäre eine regelmässige und unabhängige Prüfung der Marktlage, um den Investitionsspielraum der SRG im Internet abzuklären. In Rücksicht auf das gebührenzahlende Publikum wären auch regelmässig Bedarf und Nutzung der Online-Angebote zu prüfen. Und der Einsatz öffentlicher Mittel sowie die Kooperation mit Dritten wären im Geschäftsbericht transparent auszuweisen. Schliesslich könnte die SRG (wie schon ARD und ZDF) nach dem Vorbild der BBC dazu angehalten werden, ihre Multimedia-Strategie periodisch darzulegen und zu erläutern, wie sie den Leistungsauftrag in Rücksicht auf den Markt wahrzunehmen gedenkt. Der Jahresbericht hätte darauf Bezug zu nehmen und die SRG nach ihren Planungszielen zu messen. Allein diese Transparenz hätte eine gewisse regulierende Wirkung und gewährte der Konkurrenz Planungssicherheit im Marktverhalten. Die SRG könnte bei Diskrepanzen zwischen den Selbstverpflichtungen und den tatsächlichen Leistungen aufgefordert werden, geeignete Massnahmen zu ergreifen. Eine derart ausgestaltete Selbstregulierung könnte zur Akzeptanz des Service public im Internet wesentlich beitragen.

Welche Lösung einen Interessenausgleich im Policy-Netzwerk schaffen kann, ist letztlich eine politisch zu klärende Frage; und dafür braucht es ein partizipatorisches Verfahren. Die Ausgestaltung der Konzession steht und fällt mit der Anhörung der Interessen, wie das im revidierten Radio- und Fernsehgesetz vor der Konzessionerteilung oder bei -änderungen mit medienpolitischer Tragweite vorgesehen ist (vgl. Art. 25 Abs. 2 RTVG). Entscheiden ist, dass auch die Perspektive des Publikums Berücksichtigung findet. Wie der Bericht der EFK gezeigt hat, wäre es im Interesse der Gebührentzahler an der Zeit, dass die SRG ihre defensive Strategie aufgibt und das Online-Angebot auf ein internationales Niveau hebt. Gerade aufgrund der Unübersichtlichkeit im Internet könnte der Service-public-Veranstalter mit einer klaren publizistischen Ausrichtung und einer unternehmerischen Transparenz zur Orientierung beitragen. Bedingung dafür wäre, dass er keiner kommerziellen Handlungsrationalität folgt, Rücksicht auf den Markt nimmt und sich auf seinen Leistungsauftrag besinnt. Die Konzession, die nach erfolgter Gesetzesrevision als letzter Puzzlestein noch der Ausarbeitung harrt, wird entscheiden, ob die SRG eine digitale Zukunft hat.

Lic. phil. Judith Arnold ist Kommunikationswissenschaftlerin und Redaktorin des Medienhefts.

Der Text befindet sich im Internet unter:  
[http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d25\\_ArnoldJudith.html](http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d25_ArnoldJudith.html)

**Literatur:**

Benini, Francesco (2005): Kontroverse um Internetangebot der SRG. In: NZZ, 27.02.2005.

Graber, Christoph Beat/ Zurkinden, Philipp (2005): SRG-Gebühren: Ein zulässiger Hebel ins Internet? In: medialex 4/2005, S. 214–225.

Haas, Alfred (2005): L'appétit de la SSR devant l'Internet se heurte aux éditeurs. In: medialex 2/2005, S. 66–67.

Holtz-Bacha, Christina (2006): Medienpolitik für Europa. Wiesbaden.

Imhof, Isabelle (2005): Schranken für SRG im Internet. Zeitungsverleger gelangen an die eidgenössischen Räte. In: NZZ, 02.03.2005.

Jarren, Otfried (2005): Die Tageszeitung: Integrationsmedium in der Krise? In: Künzler, Matthias (Hrsg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern, Stuttgart, Wien, S. 49–56.

Jarren, Otfried et al. (2001): Der schweizerische öffentliche Rundfunk im Netzwerk. Möglichkeiten der Absicherung und Bindung der SRG an die Gesellschaft. Zürich.

Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen, S. 74–96.

Meier, Urs (2006): Radio- und Fernsehgesetz bereinigt. Die kleine Kammer gibt nach und hebt eine Differenz zum Nationalrat auf. In: Medienheft, 09.03.2006:  
[http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p25\\_MeierUrs\\_2.html](http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p25_MeierUrs_2.html)

Netzeitung.de (2006): BBC erstmals mit Online-Werbung. In: Netzeitung.de, 30.03.2006:  
<http://www.netzeitung.de/internet/389765.html>

Netzeitung.de (2006): ARD und ZDF wollen im Internet expandieren. In: Netzeitung.de, 17.05.2006:  
<http://www.netzeitung.de/medien/399162.html>

Netzeitung.de (2006): ARD und ZDF sind "kein Multimediahaus". In: Netzeitung.de, 18.05.2006:  
<http://www.netzeitung.de/medien/399324.html>

Rüter, Klaus (2002): Medienrechtliche und -politische Aspekte von Rundfunk online. Eine Stellungnahme aus Ländersicht. In: Media Perspektiven 3/2002, S. 144–147:  
<http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/rueter.pdf?foid=3267>

Schulz, Wolfgang/ Held, Thorsten (2004): Europarechtliche Beurteilung von Online-Angeboten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten. Inwieweit beeinflussen die Beihilferegeln die Einbeziehung neuer Dienste in den Funktionsauftrag öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin.

Steemers, Jeanette (2001): Onlineaktivitäten der BBC – Gratwanderung zwischen Public-Service-Verpflichtungen und kommerziellen Zielen. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 126–132:  
[http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001\\_03\\_02.pdf?foid=43](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001_03_02.pdf?foid=43)

Trappel, Josef (2001): Onlinestrategien von ORF und SRG/SSR. Konträre Konzepte in Österreich und der Schweiz. In: Media Perspektiven 8/2001, S. 422–429.  
[http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001\\_08\\_04.pdf?foid=110](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/2001_08_04.pdf?foid=110)

Verband Schweizer Presse (2005): Verleger klagen bei Leuenberger und BAKOM. Pressemitteilung vom 15.12.2005:  
[http://www.schweizerpresse.ch/de/pdf/051215\\_communique%20internet\\_plattform\\_srg.doc](http://www.schweizerpresse.ch/de/pdf/051215_communique%20internet_plattform_srg.doc)

Weber, Rolf H. (2003): Service public und die Regulierung in der Schweiz. In: Donges, Patrick/ Puppis, Manuel (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Köln, S. 189–206.

**Weitere Quellen und Gesetzestexte:**

(chronologisch)

**ARD/ZDF****ZDF Richtlinien**

Richtlinien für die Sendungen des "Zweiten Deutschen Fernsehens" vom 11. Juli 1963 in der Fassung vom 19. März 2004 (vgl. VIII. und IX. S. 4f.):

<http://sgv.im.nrw.de/gv/frei/2005/Ausg9/AGV9-2.pdf>**ARD Richtlinien**

Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm "Erstes Deutsches Fernsehen" und anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten (Richtlinien gemäß § 11 RfStV). (Fassung vom 30. März 2004) (vgl. Abs. 4 S. 4f.):

[http://livelx.ard.de/intern/download/ard\\_richtlinien\\_20040330.pdf](http://livelx.ard.de/intern/download/ard_richtlinien_20040330.pdf)**ARD Grundsätze der Zusammenarbeit**

Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm "Erstes Deutsches Fernsehen" und anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten (Richtlinien gemäß §11 RfStV). (Fassung vom 30. März 2004) (vgl. Abs. 4 S. 4f.):

<http://www.br-online.de/br-intern/organisation/pdf/ard-grundsaeetze-zusammenarbeit.pdf>**ARD Leitlinien**

Die Programmgestaltung der ARD 2005/2006. Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrages, über die Qualität und Quantität ihrer Angebote und Programme sowie über die geplanten Schwerpunkte (§ 11 IV 3 Rundfunkstaatsvertrag). (Fassung vom 4. Oktober 2004) (vgl. S. 83ff.):

[http://livelx.ard.de/intern/download/ard\\_leitlinien\\_20041004.pdf](http://livelx.ard.de/intern/download/ard_leitlinien_20041004.pdf)**ZDF Leitlinien**

Programmperspektiven des ZDF 2004 bis 2006 (vgl. Abs. 8 und 9):

<http://www.zdf-jahrbuch.de/2004/dokumentation/selbstverpflichtung.htm>**Rundfunkstaatsvertrag (Fassung vom 1. April 2005):**<http://www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2000712,00.pdf>**Mediendienste-Staatsvertrag (Fassung vom 1. April 2005):**<http://www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2000709,00.pdf>**ARD Staatsvertrag (Fassung vom 1. April 2005):**<http://www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2000706,00.pdf>**ZDF Staatsvertrag (Fassung vom 1. April 2005):**<http://www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2000713,00.pdf>**BBC****Graf-Report**

Report of the Independent Review of BBC Online – Philip Graf (7. Mai 2004):

<http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/45F9953F-CE61-4325-BEA6-400DF9722494/0/BBCOnlinereview.pdf>**BBC Building public value**

BBC: Building public value. Renewing the BBC for a digital world (Juni 2004):

[http://www.bbc.co.uk/thefuture/pdfs/bbc\\_bpv.pdf](http://www.bbc.co.uk/thefuture/pdfs/bbc_bpv.pdf)**BBC Governors on Graf Report**

The Response by the Board of Governors of the BBC to the Secretary of State's review of bbc.co.uk conducted by Philip Graf (Oktober 2004):

[http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/bbc\\_graf.pdf](http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/bbc_graf.pdf)

**BBC Editorial Guidelines** (vgl. Kap. 13):

<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/>

**BBC Building public value through partnerships** (Fassung vom November 2004):

[http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/BPV\\_Partnership.pdf](http://www.bbc.co.uk/info/policies/pdf/BPV_Partnership.pdf)

**BBC Annual Report and Accounts 2004/2005** (vgl. S. 40ff.):

[http://www.bbcgovernors.co.uk/annreport/report05/BBC\\_2004\\_05.pdf](http://www.bbcgovernors.co.uk/annreport/report05/BBC_2004_05.pdf)

**BBC Statements of Programme Policy 2005/2006**

Purpose, vision and values (März 2005) (vgl. S. 40f.):

[http://www.bbcgovernors.co.uk/docs/sopp/bbc\\_sopps\\_2005.pdf](http://www.bbcgovernors.co.uk/docs/sopp/bbc_sopps_2005.pdf)

**BBC Charter Review:**

[http://www.bbccharterreview.org.uk/publications/pub\\_home.html](http://www.bbccharterreview.org.uk/publications/pub_home.html)

**SRG****Botschaft zum Gesetzesentwurf:**

Bundesrat (2002): Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 18.12.2002 (vgl. Übersichtsseite des Bakom zur Gesetzesrevision):

<http://www.bakom.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/01031/01064/index.html>

**Pressekonferenz zum 75-jährigen Bestehen der SRG SSR idée suisse:**

Walpen, Armin (2006): Die digitale Zukunft ist multimedial. Medienkonferenz, 24. Februar 2006:

[http://www.srg.ch/fileadmin/pdfs/mm\\_060224\\_walpen\\_de.pdf](http://www.srg.ch/fileadmin/pdfs/mm_060224_walpen_de.pdf)

**Programmcharta der SRG:**

SRG SSR idée suisse (2006): Programmcharta (Fassung vom 24. Februar 2006):

[http://www.srg.ch/fileadmin/pdfs/Programmcharta\\_d.pdf](http://www.srg.ch/fileadmin/pdfs/Programmcharta_d.pdf)

**Revidiertes Radio- und Fernsehgesetz (RTVG):**

Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006:

<http://www.parlament.ch/se-schlussabstimmung-02-093.pdf>

**Bericht der EFK zur Finanzlage der SRG:**

Eidgenössische Finanzkontrolle (2006): Prüfung der Finanzlage und Wirtschaftlichkeit der SRG SSR idée suisse. Bericht zuhanden des UVEK, Bern, 29. März 2006:

<http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/2592.pdf>

**Zusatzbericht von IPMZ transfer:**

IPMZ transfer (2006): "Analyse des Verhältnisses zwischen Programmauftrag und weiteren Leistungen" im Rahmen der Prüfung SRG SSR idée suisse durch die Eidgenössische Finanzkontrolle.

Josef Trappel (Projektleitung) und Caroline Uhrmann unter der Mitarbeit von Gabriele Siegert, Patrick Rademacher, Nathalie Sonnac, Jeannette Steemers und Thomas Steinmaurer. Zürich, 17. Januar 2006: <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/2599.pdf>

**Stellungnahme der SRG zum EFK-Bericht:**

SRG SSR idée suisse (2006): Stellungnahme der SRG SSR idée suisse vom 28. April 2006 zum Bericht der Eidgenössischen Finanzkontrolle (EFK) zuhanden des UVEK "Prüfung der Finanzlage und Wirtschaftlichkeit der SRG SSR idée suisse" vom 29. März 2006:

[http://www.srg.ch/fileadmin/pdfs/EFK\\_Stellungnahme\\_d.pdf](http://www.srg.ch/fileadmin/pdfs/EFK_Stellungnahme_d.pdf)

**Stellungnahme des UVEK zum EFK-Bericht:**

UVEK (2006): Die Haltung des UVEK zu einzelnen Empfehlungen der EFK. Faktenblatt, 04.05.2006:

<http://www.news-service.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/2595.pdf>