

Wieviel Kommerz im Euro-TV?

Europa verordnet sich neue Richtlinien für das Fernsehen und andere audiovisuelle Mediendienste.

Als Vorbild für die Schweiz?

Von Wolf Ludwig

Die Ende Mai beschlossene Novellierung der europäischen Fernsehrichtlinie war ein veritabler Kraftakt – wie so vieles im vereinten Europa. Um die Kern- und Knackpunkte der neuen Richtlinie hat es in den letzten Wochen heftigen Streit und ein verbissenes Tauziehen gegeben. Kritikerinnen wie die medienpolitische Sprecherin der Grünen im deutschen Bundestag, Grietje Bettin, sahen schon das Abendland bedroht, wenn mit den erzielten Kompromissen «amerikanische Verhältnisse» auch fürs europäische Fernsehpublikum zu erwarten sind.

Mit der fortschreitenden Digitalisierung und Konvergenz der Medien bleibt nichts mehr, wie es war. Neue Verhältnisse brauchen neue Regelungen. Die Neufassung der europäischen Fernsehrichtlinie versucht Antworten auf diese ordnungspolitischen Herausforderungen zu finden. Während die Einen dabei den Bestand des Service public sichern wollen, befürchten die Andern, dass den neuen Medien und dem Internet die «Regeln des klassischen Fernsehens übergestülpt werden». Und die Deregulierer versuchten denn gleich auch, über weitestgehend liberalisierte Werbebestimmungen die Grundfeste des öffentlichen Rundfunks zu schleifen.

Die EU-F Fernsehrichtlinie enthält diverse Neuerungen: Der Geltungsbereich umfasst neu auch sogenannte nicht-lineare, also interaktive und zeitlich nicht fest programmgebundene Dienste. Das fast 20jährige Regelwerk wurde daher auch zeit(geist)gemäss in «Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste» umgetauft. Ein weiterer, bis zuletzt umstrittener Kernpunkt ist die Flexibilisierung für Werbung jenseits der Produktplatzierung. Sender dürfen damit alle 30 Minuten das Programm mit Werbeblöcken unterbrechen. TV-Werbung darf jedoch auch in Zukunft zwölf Minuten pro Stunde nicht überschreiten.

Gerade beim Poker um Produktplatzierung

zierungen kam es mal wieder zu allerlei für die EU nicht ganz unüblichen Formelkompromissen. So bleibt das Platzieren von Produkten pro forma zwar verboten. Den einzelnen Mitgliedsstaaten wird jedoch die Möglichkeit eingeräumt, diese nach Gutdünken bei Spielfilmen, Fernsehserien und Sportübertragungen zuzulassen. Hinweise darauf sollen jedoch in klar kenntlicher Form zu Beginn wie am Ende eines Programms sowie nach einer regulären Werbepause geschaltet werden, um «jegliche Verwirrung des Zuschauers zu verhindern». Und Schleichwerbung, so der fromme Wunsch, darf eben nicht mehr ganz so hinterhältig und schleichend wie bisher daher kommen. Für die stellvertretende Vorsitzende des Kulturausschusses, die Grünen-Abgeordnete Helga Trüpel, geht die Werbeliberalisierung zu weit und beugt sich den «Zwängen des Marktes».

Altbewährte Grundsätze wie die Orientierung der Programmacher «allein an publizistischen Kriterien» oder das Gebot der «Trennung von Werbung und Programm» sollen im neuen Regelwerk fürs digitale Zeitalter trotz Modernisierung und Zeitgeist erhalten bleiben. Der deutsche Kulturstaatsminister Bernd Neumann (CDU) machte sich im Vorfeld noch für ein vollständiges Verbot der Produktplatzierung stark mit der Begründung, wonach ein Verzicht auch «ein Markenzeichen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sein könnte». Mit den schliesslich erzielten Kompromissen, so die Abgeordnete der Europäischen Volkspartei (EVP) Ruth Hieronymi, sei immerhin eine Art von Spagat gelungen, das «Fernsehen auch in Zukunft als Kultur- und Wirtschaftsgut zu sichern».

Eine weitere Neuerung bringt die Richtlinie mit der Einführung des Systems der Ko-Regulierung. Demnach bleiben «lineare Dienste», die dem klassischen TV-Programm entsprechen, wei-

terhin vergleichsweise strengen Auflagen wie im herkömmlichen Rundfunk unterworfen. Dagegen müssen «nicht-lineare Dienste» wie Video auf Abruf und dergleichen lediglich gewisse Grundregeln etwa beim Jugendschutz und bei der Unterbindung rassistischer Ausfälle einhalten. Als zusätzlicher Bremshebel gilt das «Herkunftslandprinzip» für audiovisuelle Medien auf dem EU-Markt, wonach die rechtlichen Bestimmungen am jeweiligen Standort des Mediendienstes massgeblich sind. Diese Bestimmung hält weiterhin Hintertürchen für nationale Sonderregelungen offen – im Guten wie im Schlechten.

Beschränkte Relevanz und Auswirkungen hat die neue EU-Direktive freilich auch für die Schweiz. «Rein rechtlich ist diese Richtlinie für die Schweiz nicht verbindlich», sagt Matthias Ramsauer, Vizedirektor beim BAKOM und Leiter Radio und Fernsehen. «Sie hat aber eine indirekte Relevanz für unser Land», so Ramsauer weiter, «da die Schweiz Mitglied des Europarates ist und die entsprechende Konvention (Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen) unterzeichnet hat.» Es sei ausserdem «davon auszugehen, dass für die Überarbeitung dieser Konvention die Richtlinie als Grundlage dienen wird». Zur politischen Bedeutung urteilt der BAKOM-Vize: «Im Rahmen der Revision des neuen Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) haben wir bereits die meisten der in der neuen EU-Richtlinie behandelten Fragen antizipiert und europakompatibel ausgelegt.» Ein BAKOM-Gebot der Stunde war seinerzeit schon bei der Vernehmlassung des RTVG-Entwurfs, diesen so «technologieneutral» wie möglich zu gestalten, damit das Gesetz nicht bei jeder neuen Übertragungstechnik gleich wieder ganz alt aussieht. «Einen wesentlichen Unterschied zum RTVG» sieht Ramsauer jedoch «im Geltungsbereich, denn die neue EU-Richtlinie umfasst auch die so genannten nicht-linearen Dienste wie z.B. Video-on-demand und dergleichen. Müsste der Geltungsbereich im Zusammenhang mit der anstehenden Revision der Konvention des Europarates übernommen werden, wäre eine Anpassung des RTVG unabdingbar.»

Unabhängig von vertraglichen Regelungen: Was auf den Bildschirmen unserer Nachbarn zur Norm wird, wird seine Wirkung nach und nach auch auf die Medienpolitik der Schweiz entfalten. ◀

Wolf Ludwig ist freier Journalist mit Schwerpunkt neue Medien, Internet Governance.