

(((((UNIKOM))))))

UNION NICHT-KOMMERZORIENTIERTER LOKALRADIOS

Präsident:
Lukas Weiss
Blauenstrasse 63
4054 Basel
Tel 079 373 22 33
Fax 061 302 62 65

Bundesamt für Kommunikation
Radio und Fernsehen
Zukunftstrasse 44
2501 Biel

Basel, den 10. August 2006

Entwurf Radio- und Fernsehverordnung

Sehr geehrter Herr Bundespräsident
Sehr geehrte Damen und Herren

Vielen Dank für die Unterbreitung der total revidierten Radio- und Fernsehverordnung zur Stellungnahme. Die UNIKOM vertritt alle nicht gewinnorientierten Radios, die unter Artikel 33 des Verordnungsentwurfs (resp. Artikel 38 Abs. 1 lit. b des revidierten RTVG) fallen. Wir nehmen deshalb unsere Kommentare zu diesem Artikel und zu den Artikeln, die unmittelbar damit verbunden sind, vorweg. Die weiteren Bemerkungen folgen dem Verordnungstext.

Artikel 33

Art. 33, Abs. 1, Definition

Wir halten diese Präzisierung des RTVG für zweckmässig.

Art. 33, Abs. 2

Wir widersetzen uns vehement einem generellen Werbe- und Sponsoring-Verbot auf Verordnungsstufe, aus mehreren Gründen.

- 1) Es steht im Widerspruch zum RTVG. Der Gesetzgeber hat kein Werbe- und Sponsoringverbot verankert. Er hätte dies getan, wenn es die Absicht gewesen wäre, wie beispielsweise beim Werbeverbot für die Radios der SRG.
- 2) Ein generelles Verbot widerspricht der bisherigen Praxis. In der Debatte des RTVG wurde deutlich, dass es mit der Verankerung der nicht gewinnorientierten Komplementärprogramme im Gesetz darum ging, diesen heute bestehenden Radios eine explizite gesetzliche Basis zu verschaffen und damit ihr Weiterbestehen zu fördern. Mit einem Werbe- und Sponsoring-Verbot würde das Gegenteil erreicht. Fast alle Komplementärprogramme werden massgeblich durch Sponsoring und in einzelnen Fällen limitiert auch durch Werbung finanziert. Diese Radios würden in kürzester Zeit in den finanziellen Ruin getrieben.
- 3) Die kommerziellen Einschränkungen, denen ein nicht-gewinnorientiertes Programm zu unterliegen hat, hängen von den lokalen Gegebenheiten ab. In der bisherigen Praxis wurde dies fallweise in den Konzessionen geregelt. Es gibt keinen Grund, diese Praxis zu ändern.

4) Es gibt einen ausgewiesenen Bedarf für komplementäres Sponsoring, vor allem auch durch öffentliche Institutionen und Private, die sich für ideelle Anliegen einsetzen, beispielsweise für Präventions- und Informationskampagnen in Sachen Drogen, Unfallverhütung oder Rassismus.

5) Grund für die Werbebeschränkungen für nicht gewinnorientierte Radios mit Gebührenanteil sind mögliche Marktverzerrungen zu Lasten der kommerziellen Veranstalter im gleichen Sendegebiet. De facto sind die entsprechenden Einnahmen so gering, dass nicht von Marktverzerrung gesprochen werden kann.

Wir schlagen deshalb folgende Formulierung vor:

Art. 33, Abs. 2, anstelle des vorgeschlagenen Textes

„Die Konzession sieht Einschränkungen der Werbung zur Sicherstellung der Nicht-Gewinnorientierung vor.“

Die vorgeschlagene Ausnahmeregelung für Radios, die in Sendgebieten mit weniger als 75'000 Einwohnern einen besonderen Beitrag zur Ausbildung leisten, ist sinnvoll und wird durch diese Formulierung ebenfalls abgedeckt.

Artikel 36

Die bisherige Praxis beim Gebührensplitting unterscheidet zwischen Veranstaltern mit Werbung und werbefreien Radios. Diese Unterscheidung wird von allen Beteiligten als fair betrachtet und hat sich bewährt. Wir schlagen deshalb vor, auch künftig von diesem Kriterium auszugehen.

Art. 36 Abs. 1

„c. 50 Prozent der Betriebskosten eines Veranstalters eines werbefreien Programms.“
lit. a ist entsprechend anzupassen.

Die Bestimmungen von Artikel 36 sind im Zusammenhang mit den Einschränkungen von Artikel 33 zu sehen. Ein generelles Werbe- und Sponsoringverbot kann durch einen Betriebskostenbeitrag von maximal 50% für diese Radios nicht aufgefangen werden, sondern würde Beiträge in der Höhe von 80% der Betriebskosten bedingen. Diesen Weg erachten wir als problematisch. Er widerspricht der bewährten Praxis, die den Radios über selektive Werbebeschränkungen eine ausgewogene Finanzierung ermöglicht. Deshalb verlangen wir in Artikel 33 eine Regelung, welche dem Gesetzesrahmen und der bestehenden Praxis möglichst nahe kommt.

Bemerkungen zu weiteren Artikeln

Artikel 2

Für Veranstalter, die nicht die Rechtsform von Handelsgesellschaften haben, kann nicht von einem Stammkapital ausgegangen werden. Anstelle des Kapitalanteils kann der Stimmrechtsanteil als Kriterium für wesentliche Beteiligungen herbeigezogen werden.

Artikel 10

Art. 10 Abs. 2 lit. b

Diese Bestimmung ist offenbar auf die Programme der SRG gemünzt, bevorteilt indes in unverständlicher Weise Senderfamilien. Einzelveranstalter, die programmlich zusammenarbeiten, ohne kapitalmässig verflochten zu sein, sollen in ähnlicher Weise Programmhinweise machen dürfen, ohne dass dies als Werbung taxiert wird. Dies ist vor allem für Veranstalter von werbefreien Programmen von grosser Bedeutung.

Vorschlag: *„des gleichen Unternehmens“* streichen.

Art. 10 Abs. 2 lit. c

Ist einem Veranstalter Werbung untersagt, kann bereits eine Buchkritik, die aufgrund eines kostenlos zugestellten Belegexemplares (Gegenleistung) verfasst wird, als Werbung betrachtet werden. Die Formulierung „ohne Gegenleistung“ ist irreführend, da es sich bei fehlender Gegenleistung per definitionem nicht um Werbung handelt. Der Begriff „Begleitmaterialien“ ist einschränkend genug.

Vorschlag: Art. 10, Abs. 2, lit. c *„ohne Gegenleistung ausgestrahlte“* streichen.

Art. 10, Abs. 2, Ergänzung lit. d

Je nach Auslegung von Artikel 10 gelten auch einfache Veranstaltungshinweise als Werbung, was sicherlich nicht die Absicht sein kann. Missbräuchen wird mit den Bestimmungen in Abs. 1 genügend Rechnung getragen. Wir schlagen deshalb vor, folgende Bestimmung zu ergänzen:

„d. Hinweise auf Veranstaltungen, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen oder sich an die gleiche Zielgruppe richten wie die Sendung, in welcher sie ausgestrahlt werden.“

Art. 10, nach Abs. 3 Ergänzung Abs. 4

Für die werbefreien Programme der SRG wird in Art. 21 speziell auf die Medienpartnerschaften eingegangen. Auch in diesem Fall ist nicht einzusehen, weshalb diese Bestimmung nicht für alle werbefreien Programme gelten soll.

„Hinweise auf Anlässe, für welche der Veranstalter eine Medienpartnerschaft eingegangen ist, können als Eigenwerbung ausgestrahlt werden, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dienen und die Medienpartnerschaft nicht zum Zwecke der Finanzierung des Programms abgeschlossen wurde.“

Artikel 19

Das Erinnerungsintervall des Sponsorenverhältnisses ist mit 10 Minuten extrem kurz angesetzt und wirft die Frage auf, ob dies am Radio nicht gleichermassen geregelt werden soll. Wir schlagen ein Erinnerungsintervall von 20 Minuten für Radio und Fernsehen vor.

Artikel 44

Wir begrüssen die explizite Festlegung der Kriterien zur Berechnung der Entschädigungen. Wir hoffen, dass damit künftig jahrelange Verfahren und andauernde Unsicherheiten vermieden werden können.

Artikel 46

Wir begrüssen diese Interpretation und Präzisierung des Gesetzes.

Artikel 64

Diese Bestimmungen zielen in die völlig falsche Richtung und sind zurückzuweisen. Ziel von Artikel 72ff des RTVG ist die *Einschränkung* der Exklusivrechte bei öffentlichen Veranstaltungen, nicht deren Ausbau. Es darf nicht sein, dass die Schweiz eine Lanze für den Ausbau der Rechtevermarktung bricht, wenn die Schweizer Medien durch diese Vermarktung mehrheitlich Nachteile erleiden.

Die Kurzberichterstattung ist auf 10% der Länge des Ereignisses und mindestens 180 Sekunden zu beschränken. Damit entfallen auch die komplizierten Regelungen für mehrtägige Ereignisse. Erfahrungsgemäss kann bei den anvisierten Veranstaltungen das breite Publikumsinteresse nur mit der vollständigen und simultanen Uebertragung geweckt werden, so dass ein genügendes Interesse an Exklusivrechten bestehen bleibt.

Artikel 68

Wir befürworten die Konkretisierung der Beiträge an die Aus- und Weiterbildung. Allerdings sollen davon alle Programmschaffenden profitieren können.

Art. 68 „im Bereich des Informationsjournalismus“ ersetzen durch „für Programmschaffende“.

Der Vorbehalt der Bewilligung des jährlichen Zahlungskredits ist inakzeptabel. Für diese Institutionen ist eine gewisse Planungssicherheit absolut notwendig. So sehr die Bundesfinanzen auch uns am Herzen liegen, kann es nicht angehen, dass im Dezember feststeht, ob das geplante und angekündigte Kursprogramm des kommenden Jahres durchgeführt werden kann. Es muss eine Lösung gefunden werden, die eine Planungssicherheit auf mindestens 12 Monate ermöglicht.

Artikel 70

Die gesetzliche Verpflichtung der Stiftung auf Wissenschaftlichkeit ist nicht vereinbar mit der Publikation von Nutzungsdaten unter allen Umständen. Die Stiftung kann nur zur Publikation von gesicherten Daten verpflichtet werden. Die praktizierte quantitative Erhebungsmethode wurde geschaffen, um der Werbewirtschaft ein Bild der groben Marktsituation zu geben. Für Sender mit kleinem Zielpublikum sind diese Zahlen erfahrungsgemäss ungenau und könnten nur mit einem unverhältnismässigen Aufwand zuverlässig erhoben werden. Da dieser Aufwand nicht geleistet wird, ist es unseriös, die Publikation dieser Daten zu erzwingen.

Die Publikation von Hördauer, Tagesreichweiten und Marktanteilen ist deshalb auf Sender mit Marktanteilen von mehr als 10% zu beschränken. Damit wird der Öffentlichkeit bereits ein guter Einblick in den Medienmarkt ermöglicht.

Wir hoffen, dass unsere Bemerkungen bei der Ueberarbeitung der Verordnung Eingang finden. Für weitere Auskünfte stehen wir selbstverständlich jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen



UNIKOM
Lukas Weiss, Präsident