

# **Vernehmlassungsantwort zum RTVV**

**S Media Vision AG  
VIVA Schweiz  
Asta Baumöller  
Managing Director  
Schaffhauserstrasse 550  
8052 Zürich**

## 1. Vorbemerkung

VIVA Schweiz ist ein schweizerischer sprachregionaler Sparten-TV-Sender, der sich prioritär dem Schweizerischen Musikschaffen verschrieben hat. Der Musiksender widmet sein Programm mehrheitlich der Musik und hat in seinem Programm einen Anteil von ca. 30% Schweizer Musik. Das Programm richtet sich vorwiegend an die 15 bis 29-jährigen Jugendlichen und soll eine echte schweizerische Alternative zu den grossen Musiksendern sein, die weltweit ausstrahlen, wie MTV.

Für VIVA Schweiz ist es ein Anliegen, dass das Schweizerische Kulturschaffen eine adäquate Plattform erhält. Es kann aus Sicht des Senders nicht sein, dass die Schweizer Jugend nur mit ausländischer Kultur konfrontiert wird. Das heimische Musikschaffen braucht eine Plattform, die mit den internationalen Musikgrössen mithalten kann.<sup>1</sup>

**Internationale Erfolge von Schweizer Künstlern wäre ohne VIVA Schweiz als heimische Startposition ebenfalls kaum denkbar gewesen. So war VIVA Schweiz auch mitverantwortlich für Erfolge wie von Mia Aegerter, DJ Bobo, Patrick Nuo, Lunik etc.**

Ein Vergleich mit dem Ausland, Frankreich und Italien zeigt zudem auf, dass bei einer vermehrten Präsenz von heimischer Musik (Kultur) auch die Verkaufszahlen und Anzahl Produktionen steigen. Das Musikschaffen bekommt eine Eigendynamik und dies braucht der Kulturraum Schweiz.

---

<sup>1</sup> Dass sich die Sendetätigkeit von VIVA Schweiz bei den Schweizer Musikern bewährt und zum Erfolg führt, zeigen nachstehende Aufstellungen. Es sei uns hierbei der Vergleich mit Österreich gestattet, einem Land, das zu diesem Zeitpunkt noch keinen eigenen Musiksender hatte. Waren 1999 noch 8% der verkauften Tonträger Schweizerische Produkte (7,8% des Gesamtumsatzes) so konnte nach erfolgter Sendeaufnahme von VIVA Schweiz der Anteil der Schweizerischen Produkte auf 14,4% aller verkauften Tonträger (13,4% des Gesamtumsatzes) gesteigert werden. Erreichten in der Schweiz im Jahre 2001 heimische Produkte Spitzenrangierungen in der Verkaufsstatisik<sup>1</sup> (Platz 1, Gotthard, Homeron; Platz 2, Gölä, Gölä III; Platz 3 Manu Chao, Proxima Estacion Esperanza), so gelang dies im Folgejahr in Österreich keinem einzigen heimischen Produkt. Ein Vergleich mit dem Ausland, Frankreich und Italien zeigt zudem auf, dass bei einer vermehrten Präsenz von heimischer Musik (Kultur) auch die Verkaufszahlen und Anzahl Produktionen steigen. Das Musikschaffen bekommt eine Eigendynamik und dies braucht der Kulturraum Schweiz.

VIVA Schweiz soll nach dem neuen RTVG so behandelt werden, wie jeder ausländische Sender beziehungsweise so wie jeder heimische sprachregionale Sender oder eben nicht sprachregional. In welche Kategorie VIVA Schweiz fällt ist erst ersichtlich, wenn das Gebiet klar ist. Wir nehmen nun nachstehend so Stellung, wie wenn VIVA Schweiz als sprachregionale TV-Station eingestuft würde.

Nachstehend äussern wir uns nur zu jenen Artikeln, bei denen wir einen Änderungsbedarf vorsehen. Wir schlagen Ihnen die Änderung vor und begründen diese gleichzeitig.

## 2. Bemerkungen zu den Artikeln

### 2.1. Veranstaltung von Programmen

#### 2.1.1. Art. 2: Meldepflicht

.....

*f. Identität und Kapitalanteile von Aktionären und anderen Teilhabern, welche mindestens 20 Prozent des Kapitals besitzen, sowie deren Beteiligung von mindestens 20 Prozent an anderen Unternehmen **im Medienbereich;***

*g. Identität der Mitglieder des Verwaltungsrats und der Geschäftsleitung und deren Beteiligung von mindestens 20 Prozent an anderen Unternehmen **im Medienbereich;***

*h. Beteiligung an anderen Unternehmen **im Medienbereich** sowie deren Beteiligung an anderen Unternehmen im Medienbereich;*

---

.....

Sowohl in lit. f, g und h sind wohl nur Beteiligungen an Medienunternehmen gemeint. Alles andere ist wohl ein wenig viel verlangt. Es kann doch wohl nicht sein, dass zum Beispiel die Beteiligung an einer Schraubenfabrik offen gelegt werden muss. Eine Offenlegung im Bereich des Handelsrechts, wo der Gesetzgeber ja das Institut der Aktiengesellschaft und damit des anonymen Besitzers eingerichtet hat, kann sehr wohl gelockert werden, wenn es um die Mediengesellschaften selbst geht. Nicht aber dann, wenn das Wissen um eine derartige Beteiligung so gering ist, dass der Wissensnutzen nicht entscheidend sein kann. Es ist zudem davon auszugehen, dass handelsrechtlichen Bestimmungen im RTVG lediglich subsidiärer Charakter zukommt.

#### **2.1.2. Art. 4: Mindestanteile europäischer Werke und unabhängiger Produktionen**

*1 Veranstalter von nationalen und sprachregionalen Fernsehprogrammen, **sofern es sich nicht um Spartenprogramme handelt,** sorgen im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür, dass:*

- a. mindestens 50 Prozent der massgebenden Sendezeit schweizerischen oder andern europäischen Werken vorbehalten bleibt;*
- b. in ihren Programmen mindestens 10 Prozent der massgebenden Sendezeit oder mindestens 10 Prozent der Programmkosten schweizerischen oder andern europäischen Werken vorbehalten bleibt, die von veranstalterunabhängigen Produzenten hergestellt worden sind. Dabei ist ein angemessener Teil Werken vorzubehalten, die nicht älter*

*als fünf Jahre sind.*

.....

Einem Spartensender wie VIVA Schweiz kann nicht zugemutet werden, dass er mindestens 50 % der Sendezeit für europäische oder schweizerische Werke widmet. Da er naturgemäss nur einen geringen Teil der potentiellen Zuschauer ansprechen kann. Dazu hat es in der Schweiz viel zu wenig professionelle Produktionen. Zudem muss ein privater Spartensender in einem Gebiet von rund 4.2 Millionen Einwohnern und rund 800'000 potentiellen Zuschauerinnen und Zuschauern auf den Geschmack der Mehrheit Rücksicht nehmen und unterliegt damit ohne zu wollen einer gewissen Votabilität des Zuschauermarktes.

### **2.1.3. Art. 5**

*1 Die Verpflichtung zur Förderung des Schweizer Filmes gemäss Artikel 7 Absatz 2 RTVG gilt für alle sprachregionalen und nationalen Fernsehveranstalter, in deren schweizerischen Programmen oder ausländischen Mantelprogrammen Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilme ausgestrahlt werden.*

*2 Die verpflichteten Veranstalter berichten in ihrem Jahresbericht über die geleistete Filmförderung. Das Bundesamt für Kommunikation verfügt nach Rücksprache mit dem Bundesamt für Kultur über die Höhe einer allfälligen Filmförderungsabgabe. Dabei werden sämtliche im Berichtsjahr geleisteten Ausgaben für den Ankauf, die Produktion oder die Koproduktion von schweizerischen Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilmen angerechnet. **Bei Spartensender werden die Ausgaben für den Ankauf, die Produktion oder die Koproduktion von schweizerischen Sitcoms, Soaps, Videoclips, Fernsehserien und***

**Musikvideos sowie –interviews hinzugezählt.**

*3 Die Verwendung der Filmförderungsabgabe richtet sich nach Artikel 15 Absätze 2 und 3 des Filmgesetzes vom 14. Dezember 2001.*

Für einen Spartensender wie VIVA Schweiz ergibt oben angeführter Passus nur Sinn, wenn er auf das Programm mit Musik ausgedehnt werden kann. Ein Musikvideo ist ebenso unterstützungswürdig wie ein Film. Dies wird ja von der Schweizer Filmförderung so gehandhabt. In der Folge muss sich auch ein Spartensender dieser Bestimmung unterziehen. Dies aber nicht nur in Bezug auf seine Pflichten sondern auch bezüglich seiner Rechte.

**2.1.4. Art. 7: Behindertengerechte Aufbereitung durch andere Fernsehveranstalter**

*Die übrigen Fernsehveranstalter mit nationalem oder sprachregionalem Programmangebot, **ausgenommen Spartensender,** bieten den Hör- oder Sehbehinderten zur Hauptsendezeit wöchentlich mindestens eine behindertengerecht aufbereitete Sendung an.*

Der Aufwand für behinderten gerechtes Fernsehen ist für einen Spartensender, der letztlich nur ein kleines Zielpublikum hat, extrem hoch. Wir erachten es deshalb als sinnvoll, wenn die Spartensender in Analogie zu den regionalen Sendern davon ausgenommen werden.

## 2.1.5. Art. 8: Bekanntmachungspflichten

1 Dringliche polizeiliche Bekanntmachungen, behördliche Alarmmeldungen und Verhaltensanweisungen können anordnen:

a. die zuständigen kantonalen Behörden bei Ereignissen, für deren Bewältigung die Kantone zuständig sind;

b. die zuständigen Behörden des Bundes bei Ereignissen, für deren Bewältigung der Bund zuständig ist, namentlich die Informationszentrale der Bundeskanzlei und die Nationale Alarmzentrale (NAZ).

2 Die Information an die Veranstalter erfolgt durch die Behörde, welche für die Bewältigung des Ereignisses zuständig ist. **Die entsprechende Priorität der Ämter wird in einem separaten Anhang geregelt. Die entsprechende Behörde** sorgt dafür, dass die Veranstalter rechtzeitig und vollständig informiert werden.

.....

Vom Grundsatz her besteht keine Differenz. Es wäre aber mehr als nur wünschenswert, wenn in der Verordnung eine Prioritätenliste der Ämter aufgeführt würde. Was tun, wenn bei einem Ereignisfall im AKW Leibstadt die Nationale Alarmzentrale (NAZ) eine andere Meldung über VIVA Schweiz verbreiten will als die Kantonspolizei Aargau. Welche Meldung muss der Sender nun verbreiten und wer kommt für die zusätzlichen Infrastrukturkosten (nicht Verbreitungskosten) auf?

## 2.2. Werbung und Sponsoring

### 2.2.1. Art. 10: Begriffe

.....

*2 Nicht als Werbung gelten namentlich*

*a. Hinweise auf das Programm, in welchem sie ausgestrahlt werden;*

*b. Hinweise auf konkrete Sendungen in anderen Programmen **der gleichen Unternehmensgruppe**, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen, in welcher sie ausgestrahlt werden;*

*c. ohne Gegenleistung ausgestrahlte Hinweise auf Begleitmaterialien, die inhaltlich in direktem Zusammenhang mit der Sendung stehen, in welcher sie ausgestrahlt werden.*

*3 Nicht als Sponsoring im Sinne des Gesetzes gilt die Koproduktion durch natürliche und juristische Personen, die im Radio- oder Fernsehbereich oder in der Produktion audiovisueller Werke tätig sind.*

Es ist diese Formulierung eine Besserstellung der SRG SSR idée suisse, indem für andere Programme der nämlichen Unternehmung Programmhinweise für den anderen Sender gemacht werden dürfen und dies stellt dann in der Folge keine Werbung dar. Sollte VIVA Schweiz für MTV und umgekehrt Werbung machen, dann ist dies eine Gleichstellung wie gegenseitige Werbung der Programme der SRG SSR idée suisse. In der Espace Media Group ist Tele Bärn, CapitalFM und Canal 3 nicht in der gleichen Unternehmung, nur in der selben Holding, also in der selben Unternehmensgruppe, ergo gelten die gegenseitigen Programmhinweises als Werbung. Dies ist eine Bevorzugung des „öffentlich-rechtlichen“ Rundfunks, die der Gesetzgeber so nicht wollte.

Das Ansinnen des Gesetzgebers ist es, dass die SRG wohl Programmhinweise von DRS 1 auf DRS 2 machen dürfe. Da die SRG-Radios aber keine Werbung machen dürfen, ist dies explizit zu erlauben. Problematisch ist aber bei den Privaten nicht die eigentliche Klassierung in Werbung. Problematisch sind die Folgen davon: jegliche Gebühren, die umsatzabhängig sind wie Swissperform, IFPI, Suisa sowie die Mehrwertsteuerproblematik. Wenn VIVA Schweiz auf ein Programm bei MTV hinweist und umgekehrt, so ist dies für den jeweiligen Sender immer ein Mehrwert und damit auch abgabepflichtig, obschon nichts eingenommen wurde.

#### **Art. 11**

.....

*4 In der Werbung lokaler oder regionaler Radioveranstalter, deren Versorgungsgebiet weniger als 150 000 Einwohner ab 15 Jahren umfasst, **sowie bei Spartensender** dürfen Programmmitarbeiter auftreten, wenn sie keine Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen moderieren. Dasselbe gilt für lokale oder regionale Fernsehveranstalter, deren Versorgungsgebiet weniger als 250'000 Einwohner ab 15 Jahren umfasst.*

Ein Spartensender wie VIVA Schweiz hat ein äusserst kleines Zielpublikum. Von den 4.2 Millionen Deutschschweizer und Deutschschweizerinnen kann VIVA Schweiz maximal die Altersgruppe 15 bis 34jährig als Zuschauer generieren. Dies sind rund 1'300'000 potentielle Zuschauer.

Gerade ein Spartensender ist aufgrund des kleinen Potentials darauf angewiesen, dass er einerseits Einsparmöglichkeiten hat und andererseits seine Mitarbeiter mit einem geringen Einkommen die Möglichkeit ein Zubrot zu verdienen haben.

Zudem können die Köpfe von VIVA Schweiz durchwegs (auch im eigenen Sender) als Testimonials<sup>2</sup> verwendet werden. Dies ergibt sowohl dem Sender wie auch der Person einen zusätzlichen Stellenwert.

---

<sup>2</sup> Fürsprecher sind reale Kunden und Schauspieler in Kunden-Rollen, die Affinität zur Zielgruppe besitzen oder vorgeben, aber auch Prominente, deren Beliebtheit genutzt wird. Beide Faktoren dienen der Vertrauensbildung und der Schaffung von Glaubwürdigkeit, die beim Testimonial wichtiger sind, als die Bewerbung konkreter Merkmale oder Leistungen. Das Testimonial findet unterschiedlich Anwendung, es verhilft austauschbaren Konsumartikeln zu mehr Seriosität oder weckt Interesse für abstrakte Produkte und komplizierte Sachverhalte. Die Testimonials können in Presse, Funk oder Fernsehen platziert sein. Formale Vorgaben existieren nicht, da das Bekennnis zum Produkt aber die zentrale Aussage ist, wird oft eine Interview-Situation gewählt. Bei prominenten Fürsprechern wird oft darauf geachtet, dass das Produkt zum Image der Person passt. Testimonials von Musikern sind meist im Rahmen von Endorsement-Verträgen geregelt.

### 2.2.2. Art. 14: Virtuelle Werbung

1 Virtuelle Werbung ist die Veränderung des zu verbreitenden Signals, indem am Ort der Aufnahme bestehende Werbeflächen durch andere ersetzt werden.

2 Virtuelle Werbung ist **grundsätzlich** zulässig, sofern

**a.** am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird;

**b.** eine am Ort der Aufnahme unbewegliche Werbefläche ersetzt wird;

**c.** die im Bildschirm sichtbare Werbung keine bewegten Bilder verwendet;

**d.** die Zustimmung der Rechteinhaber vorliegt.

**3 In Nachrichten sowie der politischen Berichterstattung ist die Platzierung von virtueller Werbung untersagt.**

**4 Die virtuelle Werbung darf den dramaturgischen Ablauf einer Sendung nicht beeinflussen.**

**5 Artikel 9 und 11 RTVG sind nicht anwendbar.**

Die Beschränkung der virtuellen Werbung auf die Sportanlässe erachten wir als zuwenig weitgehend.

### 2.2.3. Art. 15: Alkoholwerbung

1 Die Ausgestaltung der Werbung für alkoholische Getränke hat folgende Regeln zu beachten:

a. Werbung für alkoholische Getränke darf sich nicht **ausschliesslich** an Minderjährige richten;

*b. Niemand, der wie ein Minderjähriger aussieht, darf im Werbespot mit dem Konsum alkoholischer Getränke in Zusammenhang gebracht werden;*

**c. Der Konsum von Alkohol darf nicht mit dem Lenken von Fahrzeugen in Verbindung gebracht werden;**

*d. Alkohol darf keine therapeutische, anregende oder beruhigende Eigenschaft zugesprochen oder als Mittel zur Lösung persönlicher Probleme dargestellt werden;*

*e. Werbung für alkoholische Getränke darf nicht zum unmässigen Konsum von Alkohol ermutigen oder Abstinenz oder Mässigung in einem negativen Licht erscheinen lassen;*

*f. Der Alkoholgehalt darf nicht ungebührlich betont werden.*

*2 Vor, während und nach Sendungen, die sich an Kinder und Jugendliche richten, darf keine Alkoholwerbung ausgestrahlt werden.*

Gerade für einen Spartensender, der sich mit Musik beschäftigt, ist dieser Passus zu relativieren. Vom Grundsatz her wendet sich das Programm von VIVA Schweiz eher an junge Zuschauer. In der Folge muss die Formulierung von „eigens“ auf „ausschliesslich“ geändert werden.

Ebenso ist es von entscheidender Bedeutung, dass Alkoholwerbung (offen ist, ob VIVA Schweiz wirklich sprachregional ist) vor und nach einem Musikvideo gesendet werden darf, auch wenn darin körperliche Leistung zu sehen ist, was bei Musikvideos nicht allzu selten ist.

#### **2.2.4. Art. 20: Auftritt des Sponsors in der Sendung**

*1 Waren oder Dienstleistungen, die der Sponsor zur Verfügung stellt,*

*dürfen in die Sendung integriert werden. Die Platzierung dieser Waren oder Dienstleistungen darf aber keine werbliche Wirkung für den Sponsor oder für Dritte erzeugen.*

**~~2 Sendungen mit Produkteplatzierung im Sinne von Absatz 1 müssen am Anfang der Sendung entsprechend gekennzeichnet sein.~~**

**2 In Kindersendungen ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren oder Dienstleistungen des Sponsors unzulässig.**

Es empfiehlt sich Abs. 2 gänzlich zu streichen. Ein Product Placement ist kein Sponsoring<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> **Product Placement:** In der häufigsten Form der Schleichwerbung platziert ein Unternehmen sein Produkt in einem Massenmedium. Sehr ausgeprägt ist das Product Placement bei Kinofilmen. Angefangen hat das Ende der 60er Jahre, als die Produktionskosten der Filme explosionsartig stiegen. Als erstes professionelles Product Placement gilt der Alfa Romeo in dem Film Die Reifeprüfung mit Dustin Hoffman. Die Szene ist so bekannt, dass sogar Audi sie in einem Werbespot mit Dustin Hoffman verwendet. Gleichzeitig perfektioniert sie Audi so sehr, dass Will Smith in dem Film „I, Robot“ nicht nur als Held einen Audi fährt, sondern außerdem auch alle anderen PKWs, die im Hintergrund stehen, Wagen der Marke Audi sind. Daneben bleibt immer noch genug Zeit für Will Smith, seine Converse-Schuhe auffällig in die Kamera zu halten, während er Musik auf einer JVC-Anlage hört und ein Paket von FedEx annimmt. Telefoniert wird meist auffällig mit einem Nokia- oder Siemens-Handy, bezahlt wird oft mit American Express oder Visa. In vielen Filmen benutzen die „Guten“ außerdem Apple- Computer, während die „Bösen“ sich mit einem IBM-PC herumärgern. Besonders stark hat sich das Product Placement seit den James-Bond-Filmen mit Pierce Brosnan entwickelt, in dessen Filmen der Schauspieler Fahrzeuge der Marke BMW fährt. Bekannt auch die Serie "Knight Rider", in der der Schauspieler David Hasselhoff immer mit einem Sportwagen der Marke Pontiac (Firebird) unterwegs ist. In der Fernsehserie Dallas fuhrten viele Darsteller Autos der Marke Mercedes-Benz, die vom Hersteller zur Verfügung gestellt wurden. Die Produzenten von Dallas bekamen auch Geld dafür, aber es war vertraglich festgehalten, dass keines der Autos eine Panne haben durfte. Der Requisiteur avanciert so zum Profit Center, denn neben den ersparten Kosten für Miete oder Ankauf des Fahrzeuges gibt es zusätzlich mitunter auch Einnahmen. Product Placement wird von vielen Marketingabteilungen systematisch betrieben. Tatort-Ermittler Schimanski lutschte gerne Bonbons der Marke "Paroli", deren Tüte des öfteren deutlich zu erkennen war. In einer Folge kramte er bei einem Verdächtigen minutenlang in einem Karton dieser Bonbon-Marke. Gleichzeitig trat Götz George als Schimanski für die Marke in Werbespots auf. Während Wetten dass..? lagen stets Haribo Goldbären bereit, für die der Moderator Thomas Gottschalk auch in Werbespots auftritt. Lindenstraße [1] Bei der ZDF-Veranstaltung 50 Jahre Rock wurden die Stars für die Sendung mit einem BMW herangefahren. Volkswagen lässt die Stars der Berlinale mit einem VW Phaeton vorfahren. Hinzu kommt die Ausstattung der Moderatoren in Fernsehshows, die von gewissen Modefirmen eingekleidet werden.

Nachstehend einige Umsetzungsformen, welche die Problematik der Umsetzung aufzeigen:

**Verbal Placement:** Das Produkt oder die Marke wird in den Filmdialog eingebaut oder sogar darin hervorgehoben. Als das bekannteste Beispiel für Verbal Product Placement im Film gilt das Whiskas-Placement in dem James Bond Film „Im Angesicht des Todes“. Ein anderes Beispiel ist „Mission Impossible“, wo es in einem Dialog wörtlich heißt: „[...] meine schöne *Bulgari-Kette* [...]“. Das Verbal Placement wirkt oft plump, da diese Form der Schleichwerbung den Zuschauer sehr direkt anspricht.

**Visual Placement:** Dem Verbal Placement steht das Visual Placement gegenüber. Die Marke wird hier nicht erwähnt, sondern nur gezeigt. Zum Beispiel benutzt der Held ein Apple-Laptop oder fährt mit einem Aston Martin durch die Gegend. Durch die gute Einbin-

### 2.2.5. Art. 21: Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen für die SRG

Es ist eine Gleichbehandlung der Radio- und Fernsehveranstalter im Programm anzustreben. Wenn die SRG Eigenwerbung ausstrahlen darf, ohne dass dies Werbung ist, muss gleiches für die privaten Veranstalter gelten. Gleiches gilt für Medienpartnerschaften. Wenn sie bei der SRG nicht als Werbung gelten, so ist dies auch bei den Privaten so zu handhaben. Es hat nämlich unheimlich Einfluss in Sachen MwSt. Ist es keine Werbung, so hat die MwSt. auch keinen Einfluss.

## 2.3. Konzessionsabgabe

### 2.3.1. Art. 31: Erhebung der Konzessionsabgabe

*1 Der Konzessionsabgabe unterliegen alle Erträge, ausgenommen Erträge aus der Mehrwertsteuer sowie allfällige Gebührengelder, welche im Programm eines konzessionierten Veranstalters von die-*

---

dung des Produktes in die Handlung fällt das Placement dem Zuschauer nicht so sehr auf. Schließlich braucht der Hauptdarsteller ein Auto, um von A nach B zu gelangen.

**On-Set Placement:** Beim On-Set Placement ist das Produkt für den Handlungsablauf unwichtig. Es tritt nur am Rande und für einen kurzen Zeitraum auf. Zum Beispiel wird ein Produkt nur kurz in die Kamera gehalten, oder es fährt ein bestimmtes Auto vorbei, weshalb das Produkt vom Zuschauer nicht bewusst wahrgenommen wird. Daher nennt man das On-Set Placement auch "Stilles Placement".

**Generic Placement:** Dies ist eine ganz besondere Form des Product Placement. Hier ist nämlich weder das Markenlogo des platzierten Produkts zu sehen, noch wird der Hersteller genannt. Es wird nur eine bestimmte Produktgattung gezeigt oder genannt. Als Beispiel kann man den Lolli bei „Kojak – Einsatz in Manhattan“ anführen. Er führte sicherlich dazu, dass viele Zuschauer sich anschließend einen Lolli kauften. Erwähnen kann man auch Manfred Krug, der in Liebling Kreuzberg namenlose Götterspeise futtert, die dadurch wieder bekannter wurde. Krug nahm sich dann später selbst auf den Arm, als er bei einem Werbeauftritt mit den Worten "Man gönnt sich ja sonst nichts!" eine Flasche Malteserkreuz Aquavit aus dem Kühlschrank zog, der ansonsten voller Schälchen mit Wackelpudding stand. Interessant ist dieses Placement vor allem für Quasi-Monopolisten oder für Verbände, da nicht ein bestimmtes Produkt beworben wird. Eventuell ist es auch für Marktführer interessant. Ist der Held eine Nussnugatcreme, wird als erstes nach Nutella gegriffen. Als Verband wäre zum Beispiel die agrarwirtschaftliche Lobby-GmbH CMA zu nennen, die in einem Film den Helden Milch trinken lässt.

*sem selbst oder von Dritten mit Werbung und Sponsoring erzielt werden, abzüglich der vereinbarten Mengenrabatte (Bruttoeinnahmen).*

.....

Die Erträge der MwSt. können der Abgabe wohl kaum unterliegen. Es müssten zudem wohl die Gebührenanteile ebenfalls davon angenommen werden. Es kann wohl nicht sein, dass das BAKOM wieder an jenen Geldern partizipiert, die es auszahlt.

## **2.4. Andere Veranstalter mit Leistungsauftrag**

### **2.4.1. Art. 39: Konzessionierungsverfahren**

*1 Das Bundesamt besorgt die Instruktion der Ausschreibungsverfahren.*

*2 Die öffentliche Ausschreibung einer Konzession muss mindestens enthalten:*

- a. Ausdehnung des Versorgungsgebiets und Art der Verbreitung;*
- b. Umschreibung des Leistungsauftrags;*
- c. bei Konzessionen nach Artikel 38 RTVG: Höhe des jährlichen Gebührenanteils;*
- d. Dauer der Konzession;*
- e. Zuschlagskriterien.*

*3 Der Bewerber muss alle für die Prüfung der Bewerbung erforderlichen Angaben machen. Ist die Bewerbung unvollständig oder mit mangelhaften Angaben versehen, kann das Bundesamt nach Gewährung einer Nachfrist auf eine Behandlung der Bewerbung verzichten.*

*4 Im Rahmen der Anhörung leitet das Bundesamt alle für die Beurtei-*

*lung der Bewerbung erheblichen Unterlagen an die interessierten Kreise weiter. Der Bewerber kann ein überwiegendes privates Interesse geltend machen und verlangen, dass bestimmte Angaben von der Anhörung ausgenommen werden. Im Anschluss an das Anhörungsverfahren erhält der Bewerber Gelegenheit, zu den Ergebnissen der Anhörung Stellung zu nehmen.*

*5 Treten zwischen Veröffentlichung der Ausschreibung und Konzessionserteilung ausserordentliche Veränderungen ein, so kann die Konzessionsbehörde das Verfahren anpassen, sistieren oder abbrechen.*

**6 Das Konzessionsverfahren muss innerhalb von 12 Monaten in erster Instanz (BAKOM) abgeschlossen sein.**

Grundsätzlich ist eine Dauer für das Konzessionsverfahren einzuführen. Der Gesuchsteller muss innert nützlicher Frist eine verbindliche Zu- oder Absage haben. Es darf sich nicht wie heute im Fall vom Zürcher Jugendradio über Jahre hinweg erstrecken. Dies ist insbesondere für künftige Arbeitnehmer bei einem solchen Radio unzumutbar. Ein Arbeitnehmer teilt seinem Arbeitgeber mit, dass er gedenke zum Jugendradio zu wechseln. Somit hat er eine Kündigung (mental) vollzogen. Seine Arbeitsleistung ist in der Folge auch eingeschränkt. Ergo ist ein Frist von 12 Monaten als angemessen einzuführen.

## **2.5. Übertragung und Aufbereitung von Programmen; Allgemeine Bestimmungen**

### **2.5.1. Art. 42: Verbreitungspflicht für gekoppelte Dienste**

*1 Als vom Veranstalter angebotene gekoppelte Dienste mit dem zu-*

*gangsberechtigten Programm zu verbreiten sind:*

- a. Teletext in Schrift und Bild;*
- b. Mehrkanalton;*
- c. Videoprogrammiersignal für die analoge oder digitale Aufnahmemöglichkeit;*
- d. Dienste für Sinnesbehinderte im Sinne von Artikel 7 Absatz 3 und 24 Absatz 3 RTVG;*
- e. Radio Daten System (RDS);*
- f. Dolby Digital;*
- g. Service-Informationen für den Elektronischen Programmführer (EPG);*

*2 Das Departement kann technische Vorschriften erlassen und für bestimmte Techniken Ausnahmen von der Verbreitungspflicht für gekoppelte Dienste vorsehen.*

**3 Das Departement kann diese Liste jederzeit erweitern.**

Dieser Artikel sollte dahingehend ergänzt werden, dass das BAKOM die Liste der gekoppelten Dienste jederzeit ergänzen kann (Delegationsnorm).

## **2.6. Verbreitung über Leitungen**

### **2.6.1. Art. 48: Programme ausländischer Veranstalter**

*1 Das Departement bezeichnet die einzelnen ausländischen Programme, die in einem bestimmten Gebiet über Leitungen zu verbreiten sind.*

*2 In Betracht kommen Programme, die in einer schweizerischen Lan-*

*des Sprache ausgestrahlt werden und einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des verfassungsrechtlichen Leistungsauftrages namentlich dadurch erbringen, dass sie:*

*a. im Rahmen aufwändiger redaktioneller Formate vertieft über gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche oder kulturelle Phänomene berichten; oder*

*b. künstlerischen Filmproduktionen breiten Raum gewähren; oder*

*c. besondere redaktionelle Beiträge zur Bildung des Publikums liefern; oder*

*d. besondere redaktionelle Beiträge für jugendliche, alte oder sinnesbehinderte Menschen ausstrahlen; oder*

*e. regelmässig schweizerische Beiträge ausstrahlen oder sich regelmässig mit schweizerischen Themen befassen.*

**3 Schweizerische Programme, die die obigen Voraussetzungen erfüllen, sind den ausländischen Programmen mindestens gleichgestellt.**

Es ist wenig sinnvoll, dass ausländische Programme besser gestellt werden sollen als Schweizer Programme. Schweizer Programme mit schweizerischem Inhalt müssten den ausländischen Programmen mit schweizerischem Inhalt mindestens gleichgestellt werden (BV 4).

#### **2.6.2. Art. 51: Kanalbelegung**

*Das Departement regelt, welche Programme **gemäss Art. 48 RTVV** Anspruch auf einen bevorzugten Kanalplatz für die leitungsgebundene Verbreitung haben.*

Diese Bestimmung muss sich auf Artikel 48 RTVV beziehen. Andernfalls steht sie im leeren Raum.

## **2.7. Schutz der Vielfalt und Förderung der Programmqualität; Zugang zu öffentlichen Ereignissen**

### **2.7.1. Art. 64: Umfang des Kurzberichterstattungsrechts bei öffentlichen Ereignissen**

*1 Das Recht auf Kurzberichterstattung über ein öffentliches Ereignis in der Schweiz umfasst in der Regel einen Beitrag von höchstens 90 Sekunden. Die Dauer der Kurzberichterstattung muss dem Ereignis angepasst sein. **Für nicht grenzüberschreitende Sender beträgt die Dauer der Berichterstattung 180 Sekunden.***

*2 Erstreckt sich ein öffentliches Ereignis über höchstens einen Tag und besteht es aus mehreren Teilen, so bezieht sich der Anspruch auf Kurzberichterstattung nicht auf jeden Teil des Ereignisses, sondern auf seine Gesamtheit. Erstreckt sich ein öffentliches Ereignis über mehr als 24 Stunden, so besteht Anspruch auf eine tägliche Kurzberichterstattung.*

*3 Der Kurzbericht darf erst nach Beendigung des öffentlichen Ereignisses oder eines in sich abgeschlossenen Teils des Ereignisses ausgestrahlt werden.*

Gerade für VIVA Schweiz ist es sehr wichtig über die verschiedenen Open Airs in der Schweiz zu berichten. Da vermögen die 90 Sekunden kaum zu genügen.

## 2.7.2. Art. 65: Direkter Zugang zum öffentlichen Ereignis

*1 Verlangen Drittveranstalter für die Berichterstattung direkten Zugang zum öffentlichen Ereignis (Art. 72 Abs. 3 Bst. a RTVG), so haben sie sich mindestens 72 Stunden vor Ereignisbeginn anzumelden. Der Organisator des öffentlichen Ereignisses und der über Erstverwertungs- oder Exklusivrechte verfügende Programmveranstalter entscheiden mindestens 24 Stunden vor Ereignisbeginn, ob die technischen und räumlichen Gegebenheiten den direkten Zugang erlauben. Falls nicht bereits vertragliche Abmachungen bestehen, räumen sie jenen Drittveranstaltern Vorrang ein, die eine möglichst umfassende Versorgung in der Schweiz gewährleisten.*

*~~2 Der direkte Zugang von Drittveranstaltern darf die Durchführung des Ereignisses und die Ausübung der Exklusiv- und Erstverwertungsrechte nicht beeinträchtigen.~~*

Der direkte Zugang darf nicht durch Hürden kompliziert werden. Es ist zu befürchten, dass aufgrund der Bestimmung von Absatz 2 der Zugang verwehrt werden soll. Weil mit diesem Passus grundsätzlich die Möglichkeit besteht, ist er ersatzlos zu streichen. Es ist ohnehin ein Akt der Fairness, dass die Berichterstattung die Veranstaltung nicht stört. Eine Störung der Veranstaltung würde zu einer Verzerrung der Veranstaltung und damit zu einer verzerrten Berichterstattung führen. Es ist nicht anzunehmen, dass ein Fernsehsender seine Berichterstattung so ansetzt, dass die Bühnenshow eines Acts geändert werden muss.

### 2.7.3. Art. 67: Freier Zugang zu besonders bedeutenden Ereignissen

*1 Der freie Zugang zu einem Ereignis von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung ist gewährleistet, wenn jeweils mindestens 80 Prozent der Haushalte in der jeweiligen Sprache Region die Übertragung ohne Zusatzaufwendungen empfangen können.*

*2 Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung sind dem Publikum in der Regel zeitgleich in Teil- oder Gesamtberichterstattung zugänglich zu machen. Eine zeitversetzte Teil- oder Gesamtberichterstattung ist ausreichend, falls dies im öffentlichen Interesse liegt.*

*3 Kann ein Veranstalter, der zur Übertragung des Ereignisses einen Exklusivvertrag abgeschlossen hat, den freien Zugang nicht garantieren, hat er das Übertragungssignal einem oder mehreren andern Programmveranstaltern zu angemessenen Bedingungen zu überlassen.*

Das Zugangsrecht kann nicht nur für die SRG SSR idée suisse Gültigkeit haben. Vielmehr muss es für alle Sender in einem entsprechenden Gebiet möglich sein. Sowohl Sprachregionale wie auch lokale Sender müssen die Möglichkeit der freien Berichterstattung haben. Es kann nicht sein, dass mindestens 80 % der Haushalte in der ganzen Schweiz den Empfang gesichert haben müssen, bevor die freie Berichterstattung greifen kann. Es wäre dies nur eine Lex SRG für kommende Veranstaltungen wie die EM 08.

Zürich, den 18. August 2006