

Schweizerische Eidgenossenschaft
Eidgenössischen Departements
für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommuni-
kation UVEK

rtvg@bakom.admin.ch

Zürich, 15. Oktober 2018

Neues Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM): Stellungnahme des AdS

Sehr geehrte Frau Bundesrätin Leuthard,
sehr geehrte Damen und Herren

Gerne nimmt der Verband Autorinnen und Autoren der Schweiz AdS zum Vernehmlassungsentwurf für ein Gesetz über elektronische Medien Stellung.

Der AdS wurde 2002 gegründet und umfasst heute über 1000 Mitglieder (Autorinnen und Autoren, Übersetzerinnen und Übersetzer aller literarischen Gattungen und aller vier Landessprachen, dazu verschiedener weiterer Sprachen). Er verfolgt gewerkschaftliche, politische und kulturelle Ziele.

Unsere Mitglieder sind sowohl *Produzentinnen und Interpreten* von Werken, die sie für die Medien, für Radio und Fernsehen und andere Periodika schaffen; sie sind aber auch in besonderem Masse als *Zuhörer oder Zuschauerin* radiophoner und audiovisueller Schöpfungen und Wiedergaben auf ein öffentlich garantiertes und gefördertes Rundfunkwesen und auf den Fortbestand unserer Qualitätsmedien im Print und Online angewiesen.

In der heutigen Zeit ist jede medienpolitische Weichenstellung in erster Linie ein kulturpolitischer Entscheid, bei dem Kultur- bzw. Literaturschaffende massgebend miteinbezogen werden müssen.

Wir erläutern zunächst die Hauptpunkte unserer Positionen, äussern uns dann zu Grundsätzlichem und schliesslich zu Detailpunkten betreffend einzelne Artikel des Vorentwurfs.

1. Das Hauptanliegen der Autorinnen und Übersetzer

Der AdS ist insgesamt erfreut über die in diesem Vorentwurf enthaltenen Bestimmungen, die explizit die Kultur betreffen. Eine Reihe von seit Jahren von der Kulturbranche hochgehaltene Prinzipien sind klar formuliert eingebettet worden. Der AdS begrüsst insbesondere, dass die bedeutende Stellung der SRG in der Medienlandschaft Schweiz erhalten bleibt und sie vermehrt zur Zusammenarbeit mit Partnern aus der Kulturbranche verpflichtet wird.

Hingegen bleibt die weiterhin unterschiedliche Behandlung des schweizerischen Film- und Musikschaffens einerseits und der Literatur andererseits unverständlich, da sie längst nicht mehr der gelebten Praxis entspricht.

Literarische Texte umfassen heute unzählige Formen, angefangen bei Romanen, Gedichten oder Essays über Kolumnen, Comics, Blogs, Hypertexten bis zu Hör- und Fernsehspielen oder Spoken Poetry. Viele Texte werden heute immer noch primär über das gedruckte Buch vermittelt, zahlreiche andere werden im weltweiten digitalen Netz, auf E-Books oder anderen digitalen Datenträgern gelesen. Wiederum andere hört das Publikum auf der Bühne oder über Kopfhörer. Die Präsenz von Literatur ist heute somit wesentlich vielseitiger und bildet sich, nicht zuletzt auch im Zuge der Digitalisierung, immer mehr auch in den unterschiedlichen elektronischen Medien ab.

Daher sieht der AdS nicht ein, weshalb die Bedürfnisse der Literatur, wie im Übrigen auch der darstellenden und der bildenden Künste – anders als beim Film- und Musikschaffen – nicht auch mittels einer engen Zusammenarbeit mit den betreffenden Sparten realisiert sowie in einer adäquaten Form einer Kooperationsvereinbarung ausgehandelt (Stichwort «Pacte de la littérature») werden sollen.

2. Weitere Hauptanliegen

1. Ein künftiges Mediengesetz
 - › muss die Produktion der «elektronischen Medien» und deren Service Public *als Kulturproduktion in ihrer ganzen Breite* begreifen, zu der auch das publizistische Schaffen gehört;
 - › darf den BGeM-Wirkungsbereich nicht auf «audiovisuelle» Gehalte und Formen einschränken;
 - › muss die Medien zur Zusammenarbeit mit allen Bereichen des Kulturschaffens, namentlich auch mit der Literatur, verpflichten – nicht nur mit den Sparten Film und Musik;
 - › soll *alle Medien* auf Grundwerte wie ihren Beitrag zur kulturellen Vielfalt, Impressumpflicht, Ächtung von Gewalt, Rassismus usw. verpflichten und von den aus der Abgabe *geförderten Anbietern* verlangen, in ihrem Bereich Service-public-Leistungen zu erbringen.
2. Die Online-Förderung soll als Chance genutzt werden, relevante kulturelle Inhalte abseits des Mainstreams einem breiteren Publikum zur Verfügung zu stellen – nicht nur, aber insbesondere bei der SRG.
3. Eine Entkoppelung der Entscheidungs-Instanzen Bundesrat / KOMEM begrüsst der AdS im Grundsatz.
Das präsentierte Modell ist indessen noch zu unausgegoren, um ein Urteil abzugeben. So genügen sieben Mitglieder sicher nicht, um die sprachliche, kulturelle und sektorale Vielfalt zu repräsentieren, noch sind Rekursverfahren, Profile der wählbaren Personen usw. ausreichend definiert. Kulturschaffende und Kulturvermittlerinnen und -vermittler müssen so wie Medienschaffende und Medienverlage in diesem Gremium vertreten sein.
4. Die Nutzungsforschung muss als öffentliche, unabhängig und wissenschaftlich betriebene Aufgabe weiterhin aus der Abgabe finanziert werden.
5. Alle Anbieter (auch nicht-lineare und Programmfenster), die in der Schweiz Werbemittel generieren, müssen die Kulturförderabgabe entrichten, auch wenn sie im Ausland domiziliert sind.

3. Allgemeine Bemerkungen zum Entwurf

Der Service-Public-Bericht des Bundesrates, vor allem aber der diesem vorausgegangene Bericht der EMEK haben von Radio und Fernsehen gehandelt, als würden diese, nämlich ihre Autorinnen und Autoren, Künstlerinnen, Filmtechniker und Abteilungsverantwortlichen, nicht in erster Instanz selber Kultur schaffen, sondern nur («medial») *weiterreichen*, Kultur *vermitteln* oder über sie *berichten* und sie *kritisch interpretieren*. Beide Berichte haben die Medien vorwiegend bzw. nur unter dem Aspekt betrachtet, insofern sie den – natürlich genauso bedeutsamen – *politischen Zwecken des Gemeinwesens* (Zusammenhalt, Meinungsbildung, demokratischer Diskurs, Bildung usw.) *dienen*.

Im EMEK-Bericht kommen Begriffe wie «Kultur» oder «Künste» gar nicht vor. Auch das Arbeitspapier «Besonderheiten...» der EMEK widmet sich erst auf Seite 10 meritorischen Aspekten und stellt dort fest: «[...] dass Medien *nicht nur Wirtschafts-, sondern auch Kulturgüter* sind»: Damit werden aber die Verhältnisse verdreht – denn nur insofern die Medien einen kulturellen Gebrauchswert haben, können sie eventuell zum Wirtschaftsgut werden.

Demgegenüber verpflichten die Verfasser/innen des Gesetzesentwurfs die Medien hier nun aber zum *kulturpolitischen Dialog mit den Kulturakteuren* und zur *Zusammenarbeit*, ohne dies im Detail zu reglementieren (Art. 28 und Art. 41 Abs. 1).

Technikneutralität, aber keine Medienneutralität

Der Vorentwurf versucht zwar, sich an die heute unbestrittene Maxime der Technikneutralität zu halten.

Angesichts der kritischen wirtschaftlichen Situation der Medien (GAFA etc.) brauchen wir aber ein *umfassendes Mediengesetz*, das – gestützt auf u.a. die Verfassungsartikel 2, 16 und 17, 21, 93 Abs. 1, auch 69 Abs. 2 und 3, 70, 71 Abs. 2, 94 Abs. 2 und 3, 102, 103; in Umsetzung der UNESCO-Konvention 2005 oder getrieben von der Freiburger Erklärung über kulturelle Rechte, pp. – *den Gesamtzusammenhang aller kultur- und demokratiepolitisch relevanten Medien* (Periodika, R/TV, Internet), deren Angebote sich technisch zusehends mehr überkreuzen, zu fassen vermöchte.

In dieser Hinsicht ist der AdS vom vorliegenden Entwurf enttäuscht. Jede sich bloss auf «audiovisuelle» Medien beschränkende, statt **auf den Schutz und die Förderung des zusammenwachsenden Gesamtkomplexes der Publizistik und der Kulturproduktion zielende** Gesetzgebung stellt heute einen Anachronismus dar.

«Elektronische» Medien

Das Gesetz schränkt seinen Geltungsbereich, «um eine verfassungsrechtlich unzulässige Förderung der Presse zu verhindern» (Bericht S. 54, 79 u.a.) auf «elektronische» Medien ein, nämlich (Art.1 Abs. 2): «Als elektronische Medien gelten Medienangebote, die fernmeldetechnisch übertragen werden und für die Allgemeinheit bestimmt sind», wobei unter *fernmeldetechnischer Übertragung* verstanden wird, was in Art. 3 FMG definiert ist als «elektrisches, magnetisches, optisches oder anderes elektromagnetisches Senden oder Empfangen von Informationen über Leitungen oder Funk», und ebendort unter *Informationen* «für Menschen, andere Lebewesen oder Maschinen bestimmte Zeichen, Signale, Schriftzeichen, Bilder, Laute und Darstellungen jeder anderen Art».

Beides trifft also auch auf Online-Publikationen aller Art, somit auch aufs «elektronische» Publizieren von Textorganen zu.

Der vorliegende Gesetzesentwurf schliesst nun aber nicht nur die Presse, sondern auch die Förderung von reinem Online-Journalismus aus (also Organe wie *Bon pour la tête*, *Onlinereports*, *Infosperber*, *Republik* u.a.), soweit dieser nicht «audiovisueller» Natur ist.

Keine Konsultation der Kulturakteure im Vorfeld

Der AdS hält fest, dass gemäss Umfragen in unserem Umfeld bei der Vorbereitung dieses kulturpolitischen Gesetzes seitens des Departements oder des Bakom keinerlei Konsultationen von Experten des künstlerischen Schaffens bzw. der Kulturförderung stattgefunden haben. Sollte im «sounding board» ein/e Kulturexpert/in Einfluss genommen haben, so ohne Fühlungnahme mit uns bekannten repräsentativen Akteuren im Kulturbereich (namentlich nicht des AdS, von Suisseculture, der Coalition Suisse pour la diversité culturelle u.a.).

Angebotsvielfalt ist nicht Programmvielfalt

Ein wesentlicher Punkt des VE ist der begriffliche Wandel von «Programmen» zu «publizistischen Angeboten». Ein Radio- oder Fernsehprogramm von Rang ist die von gestalterischem Sinn beseelte Tätigkeit von Personen oder einer Institution, eine von einer erkennbaren und öffentlich diskutierbaren *Programmpolitik* geleitete Zusammenstellung von ausgewählten radiophonen und televisuellen Werken und Darbietungen, nicht einfach ein Bündel abzusetzender Produkte oder von Waren («Content») ohne Autorschaft und Gesicht. Siehe dazu auch unsere Ausführungen zu Art. 20 ff.

Art. 1 RTVG

1 Dieses Gesetz regelt die Veranstaltung, die Aufbereitung, die Übertragung und den Empfang von Radio- und Fernsehprogrammen.

NB: Man vergleiche die Definitionen in Art.2 RTVG ...

Artikel 2 VE

1 Unter dieses Gesetz fallen die Medienangebote der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), die Medienangebote, die Gegenstand einer Leistungsvereinbarung sind, sowie schweizerische Fernsehprogramme.

...mit jenen des Art. 4 VE.

Dem entspricht auch das Verschwinden des Begriffs «Programmveranstalter». Es resultiert daraus eine Sichtweise, die das Finanzieren eines solchen nicht mehr als die subsidiäre Förderung eines autonom gestalteten Programmschaffens versteht, sondern gleichsam als eine Bezahlung für outgesourcete Staatsaufgaben durch den Bund.

Kulturelle Vielfalt der Ausdrucksformen

Auch *der Begriff der Vielfalt* erscheint im Gesetz und erläuternden Bericht auf den Aspekt der Vielfalt an publizierten Meinungen verengt. Der AdS findet keinerlei Reflex des von der Schweiz im Juli 2008 ratifizierten *UNESCO-Übereinkommens über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen*. Allenfalls kann man den in Art. 41 erscheinenden (begrüssenswerten!) *Dialog mit der Öffentlichkeit* als eine Umsetzung von Art. 11 dieser Konvention sehen, sofern dieser Dialog zwischen Menschen, die den Service public schaffen und jenen, die ihn geniessen, geführt werden wird – also mit der Zivilgesellschaft und nicht mit einem Panel von Lobbyisten der interessierten Medienbranche.

Anbietervielfalt führt keineswegs von selbst zur Vielfalt an ausgestrahlten künstlerischen Ausdrucksformen. Dies zeigt sich insbesondere im Bereich der Radioprogramme, welche kaum Nischen wie Klassik, Jazz oder auch moderne Musikformen fernab eines Chart-Mainstreams abdecken.

Auch dieser Punkt scheint eine Folge der zu engen bundesrätlichen Auffassung zu sein, derzufolge «Information [...] die zentrale Aufgabe des Service Public im Medienbereich» sei (vgl. insbesondere: Bericht BR, S. 99-101, wo auch die engen Vorstellungen der Berichtsvorfasser vom Kulturschaffen der SRG deutlich werden).

Kulturelles Potential neuer Online-Angebote

Die Autorinnen und Übersetzer begrüessen grundsätzlich sehr die neuen Möglichkeiten der Förderung von nicht-linearen Online-Angeboten. Sie entlasten die Anbieter vom Quotendruck z.B. in der «Prime-time» und sie ermöglichen die Vermittlung und Produktion von Inhalten für ein spezialisiertes Publikum. Sind diese Inhalte einmal produziert, können sie in der nicht-linearen Medienwelt auch von einem breiteren Publikum doch noch entdeckt werden.

Das gilt ganz besonders auch für reine Textangebote, also etwa literarische Programme.

Es sollten daher auch die geförderten Online-Medien – ab einer gewissen Inhaltsbreite, also insofern sie nicht eine ganz andere Nische exklusiv bewirtschaften – einen expliziten Kulturauftrag erhalten. Die Präsenz der kulturellen Themen auch in der linearen Sendezeit soll deshalb nicht gekürzt werden, es soll aber die Chance genutzt werden, dort zu vertiefen, wo weniger Zeit- und Quotendruck besteht.

2. Bemerkungen zu den einzelnen Artikeln

Vorschläge zu neuen Gesetzesformulierungen sind im Folgenden jeweils unterstrichen.

Artikel 1 Absatz 1

Es fehlt die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen basierend auf der UNESCO-Konvention zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (SR 0.440.8). Daher ist der bestehende Absatz 1 folgendermassen zu ergänzen:

«Dieses Gesetz soll zur Vielfalt an schweizerischen Medien beitragen, die Qualität von elektronischen Medien fördern und dadurch einen Beitrag an die demokratische, soziale und kulturelle Entwicklung der Schweiz leisten sowie die Vielfalt kultureller Ausdrucksformen schützen und fördern.»

Artikel 1 Absatz 2

«Fernmeldetechnisch» schliesst die professionelle Online-Publizistik keinesfalls aus.

Artikel 2

Siehe die vorstehenden Bemerkungen zum Begriff des «Programms». Es ist nicht zu verstehen, warum just die Medienangebote *ohne* Service-Public-Charakter, also in der Regel bloss unterhaltende, ohne programmatische Gestaltungsleistungen auf Werbeerlöse abzielende Unternehmungen, hier als «Programme» bezeichnet werden. Am Begriff des Programms ist festzuhalten, auch dort wo einzelne Sendungen nicht mehr mit linearer Rundfunktechnik verbreitet werden.

Als falsch erachtet der AdS, dass *Radiostationen ohne Leistungsvereinbarung und Fernsehprogramme von geringer publizistischer Tragweite* komplett aus dem Geltungsbereich des Gesetzes ausgenommen werden. Auch bei diesen Programmanbietern sollten gewisse minimale Grundwerte wie Impressumspflicht, Mindestanforderungen bezüglich Medienangeboten und Jugendschutz eingefordert werden, wie sie u.a. das EÜGF verlangt.

Aus diesem Grunde muss auch an der Meldepflicht (Art. 3 RTVG) festgehalten werden, wie weiter unten (zu Art. 76) ausgeführt wird.

Artikel 4 Lit. g

Die Produktion kultureller Beiträge ist eine zentrale Aufgabe der Medienanbieterinnen der Schweiz. Eine Anbieterin, welche darauf verzichtet, soll nicht als vollwertige Medienanbieterin angesehen werden dürfen. Daher muss lit. g folgendermassen ergänzt werden:

«[...] des Medienangebots bestimmt, sowie als Produzentin kultureller Beiträge agiert.»

Artikel 7 Absatz 1

Es ist ein Grundauftrag der Medien, dass sie die Grundlagen für eine demokratische Ordnung legen, in dem sie es ermöglichen, dass sich die Öffentlichkeit eine eigene Meinung bilden kann. Dieser Grundsatz muss zwingend in Absatz 1 festgehalten werden:

«[...] der Menschenwürde gewährleisten. Dadurch schaffen sie die Grundlage, damit die demokratische Auseinandersetzung geführt werden kann, sowie einen Beitrag an die gesellschaftliche und kulturelle Entwicklung der Schweiz.»

Artikel 7 Absatz 2

Der AdS begrüsst ausserordentlich die Aufnahme eines Diskriminierungsverbotes ins aktuelle Mediengesetz. Allerdings stellt sich die Frage, wer oder was die «öffentliche Sittlichkeit» definiere. Der Begriff erscheint anachronistisch und rechtlich fragwürdig. Des Weiteren stellt sich die Frage, ob es einen Ausnahmepassus brauche für Beiträge, die einen schutzwürdigen kulturellen oder wissenschaftlichen

Wert haben (analog zu Art. 197 STGB). Daher soll in Absatz 2 ein Passus gestrichen und wie folgt ergänzt werden:

«Medienbeiträge, die diskriminieren, zum Hass gegen bestimmte Gruppierungen oder Angehörige einer Gruppierung aufrufen, ~~die öffentliche Sittlichkeit gefährden oder~~ Gewalt verherrlichen oder verharmlosen sind verboten. Davon ausgenommen sind Beiträge, die einen schutzwürdigen kulturellen oder wissenschaftlichen Wert haben.»

Artikel 7 Absatz 3

Der AdS begrüsst diesen Absatz ausserordentlich.

Artikel 10 und 11

Der AdS begrüsst die Entflechtung zwischen UVEK und KOMEM bezüglich der Bewertung von Ereignissen auf ihre gesellschaftliche Bedeutung.

Artikel 12 Absatz 1

Der Artikel 12 VE sieht Förderungspflichten ausschliesslich für Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag vor. Diese Pflicht muss aber für alle elektronischen Medien (Radio, TV, Web) gelten. Eine ungleiche Behandlung von «linearen» Radio-/Fernsehanbietern und «nicht linearen» Online-Anbietern ist nicht sachgerecht.

Der Randtitel muss also heissen «Förderungspflichten für Fernsehanbieter», weiter müssen in einem neuen Artikel (*Art. 12^{bis} Förderungspflichten für Online-Anbieter*) Regeln für Online-Anbieter festgelegt werden. Einen Vorschlag dafür hat der Dachverband Ciné suisse formuliert, dem sich der AdS im Grundsatz anschliesst.

«Art. 12^{bis} Förderungspflichten für Online-Anbieter

¹ Der Bundesrat kann Anbieterinnen von Mediendiensten auf Abruf dazu verpflichten:

- a. einen wesentlichen Anteil der angebotenen Dienste schweizerischen oder anderen europäischen Werken vorzubehalten;
- b. einen angemessenen Anteil des Angebots für schweizerische oder andere europäische Werke von unabhängigen Herstellern vorzubehalten.

² Wer in der Schweiz wohnhaften Personen Mediendienste auf Abruf anbietet und dabei auch Spiel- oder Dokumentarfilme zeigt, muss xx Prozent der Bruttoeinnahmen einem Förderfonds zu Gunsten der Schweizer Audiovision überweisen.

³ Befreit von der Abgabepflicht nach Absatz 2 werden Anbieterinnen, die mehr als xx Prozent ihrer Bruttoumsatzes für den Ankauf, die Produktion, die Koproduktion oder Auswertung von Schweizer Filmen verwenden.

⁴ Die Pflicht zur Förderabgabe besteht für sämtliche Anbieterinnen unabhängig davon, ob der Geschäftssitz in der Schweiz oder ausserhalb der Schweiz liegt. Massgebend ist ausschliesslich die Möglichkeit, dass deren Angebot in der Schweiz empfangbar ist.

⁵ Die Verwendung der Filmförderungsabgabe richtet sich nach Artikel 15 Abs. 2 und 3 des Filmgesetzes vom 14. Dezember 2001.

Artikel 12 Absatz 2

Der Bund, nicht das BAKOM fördert.

Der AdS begrüsst ausserordentlich das Festschreiben der Eigenproduktion der Medienanbieterinnen. Allerdings müssen wir festhalten, dass dies nicht nur für den Film zu gelten hat, sondern für alle Kultursparten gemäss Artikel 28 BGeM.

Artikel 14 Absatz 1 Lit. a

Die Beschränkung auf religiöse und politische Überzeugungen ist nicht nachvollziehbar. Vielmehr soll Werbung, welche gegen das Diskriminierungsverbot Art. 8 Abs. 2 BV verstösst, vollumfänglich verboten werden. Daher soll die Formulierung folgendermassen geändert werden:

«Unzulässig ist Werbung, die:

a. die Menschen aufgrund von Herkunft, Rasse, Geschlecht, Alter, Sprache, sozialer Stellung, Lebensform, religiöser, weltanschaulicher und politischer Überzeugungen oder wegen einer körperlichen, geistigen oder psychischen Behinderung herabmindert;»

Artikel 20 Absatz 1

Hier erwartet man vergeblich eine Umschreibung des Service-Public-Auftrags gemäss BV Art. 93 Abs. 2. Die Formulierung im Art. 1 ist zu generell, um eine Überprüfung der Umsetzung bestimmter Leistungsaufträge durch die einzelnen Akteure zu ermöglichen. Ziel kann ja nicht sein die «Vielfalt an schweizerischen Medien» zu fördern, sondern die Vielfalt und Repräsentativität *der produzierten Werke und publizistischen Leistungen und die vielfältige Darstellung aller wichtigen politischen und kulturellen Zusammenhänge und Debatten im Land.*

Wie Suisseculture und andere Künstlerverbände immer wieder dargelegt haben (z.B. Positionspapier Suisseculture 2012 S. 20), sollten *alle konzessionierten und mit Beiträgen der öffentlichen Hand (Gebühren) geförderten privaten Medien* in ihrem Wirkungsbereich angemessene Beiträge zur Erfüllung des Verfassungsauftrags und vor allem auch zur Kultur erbringen. Der Verfassungsartikel bezieht sich ja auf Radio, Fernsehen und Onlinemedien ohne Einschränkung auf eventuell geförderte Angebote.

Es befremdet daher, wenn hier ein einzelner Aspekt (Vielfalt der Ereignisse und Ansichten) interpretierend zitiert und privilegiert hervorgehoben wird. Denn BV Art. 93 umschreibt den Sachverhalt folgendermassen: «[...] Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.» Zur Umsetzung der UNESCO-Konvention 2005 wünschte man sich also die Präzisierung, dass die Medien auch die *Vielfalt der kulturellen Ausdrucksformen* angemessen widerzuspiegeln haben.

Artikel 20 Absatz 3

Der Fokus auf rein audiovisuelle Werke ist abzulehnen. Vielmehr müssen Medienanbieterinnen mit Leistungsvereinbarungen verpflichtet werden können, mit kulturellen Sparten zusammenzuarbeiten wie dies bei der SRG SSR in Art. 28 BGeM geregelt ist. Die Formulierung ist daher folgendermassen anzupassen:

«[...] mit einer Leistungsvereinbarung verpflichten, mit dem schweizerischen Kulturschaffen zusammenzuarbeiten sowie einen wesentlichen Anteil ihres ~~audiovisuellen~~ Medienangebots [...]».

Artikel 21

In diesem Artikel scheint es, obwohl mit *Grundsätze* betitelt, nur um «publizistische» Angebote zu gehen! Die SRG war und ist jedoch grundsätzlich immer ein Kulturveranstalter, mit unter vielen anderen auch publizistischen Leistungen. Unter den Definitionen in Art. 4 findet sich der Begriff «publizistisch» nicht – so wenig, wie «kommerziell», «kulturell», «veranstalterunabhängig» oder «professionell» definiert oder gegen tendenziöse Lesarten abgegrenzt sind. So ist wohl unter «publizistisch» das autorisatorische Berichten, Vermitteln und Interpretieren tagesaktueller, politischer und kultureller Stoffe oder Ereignisse zu verstehen? Der Videostream der Bundesrats-Pressekonferenz ist keine Publizistik, er ist simpel eine mechanische Übertragung, wie die eines Webcam-Bilds von der Dôle, vom Säntis, Corvatsch oder Monte Lema.

Artikel 21 Absatz 3

Die französische Version des Gesetzestextes ist präziser und spricht von «information» statt «Orientierung». Diese Formulierung ist daher auch im Deutschen anzupassen. Darüber hinaus ist die SRG der wichtigste Ort für öffentliche Auseinandersetzung. Dem ist im Gesetz Rechnung zu tragen. Somit soll Abs. 3 folgendermassen geändert werden:

«Die SRG orientiert sich am Gemeinwohl und bietet dem Publikum ~~eine~~ verlässliche Informationen ~~Ori-~~
~~entierung~~ zu Staat und Gesellschaft sowie Raum für öffentliche Auseinandersetzung.»

Artikel 22 Absatz 2

Die Formulierung ist zu schwach. Im Unterschied zu den privaten Medienanbieterinnen, die tatsächlich zur freien Meinungsbildung beitragen, ist es der Grundauftrag der SRG, diese zu ermöglichen. Die Formulierung soll dem Rechnung tragen:

«Sie ermöglicht die freie Meinungsbildung des Publikums. Sie [...]»

Artikel 22 Absatz 3

Die zum heutigen Zustand abweichende Formulierung legt die Interpretation nahe, dass das Angebot von Swissinfo massiv zusammengekürzt werden soll. Dies ist abzulehnen. Im Zweifelsfall soll auf die geltende Formulierung im RTVG zurückgegriffen werden.

Artikel 22 Absatz 4

Dieser Artikel ist grundsätzlich zu begrüßen und hält die Verantwortung der SRG als Produzentin kultureller Beiträge fest. Was hingegen fehlt, ist ein Bekenntnis zur kritischen Rezeption und Auseinandersetzung mit Schweizer Kulturschaffenden im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung. Daher soll Abs. 4 folgendermassen ergänzt werden:

«[...] Produktionen an. Sie trägt zu einer kritischen Rezeption und Auseinandersetzung mit Schweizer Kulturschaffenden bei.»

Artikel 22 Absatz 5

Der AdS begrüsst es sehr, dass Bildung (vgl. RTVG Art. 24 Abs. 2c) ausdrücklich genannt wird. Zur Bildung gehören namentlich auch die politische, kulturelle und musische Bildung (Voraussetzung zur «Teilhabe»).

Artikel 23 Absatz 2

Er gibt keine inhaltliche Begründung, weswegen hier die schwächere Formulierung «berücksichtigt» anstelle von «anbieten» wie in Ab. 1 verwendet wird.

Grundsätzlich ist Abs. 2 in Bezug auf Menschen mit Migrationshintergrund äusserst defensiv und ausschliesslich aus Perspektive eines nicht migrantischen Publikums formuliert. Dies ist abzulehnen, da sich der Auftrag der SRG auf die gesamte Schweizer Bevölkerung unabhängig ihres Migrationsstatus bezieht.

Anstatt «die gesellschaftliche Integration und das Verständnis beim übrigen Publikum zu fördern», hat der Leistungsauftrag dies ergänzend festzuhalten analog zu Art. 22 Ab. 2. Daher soll Abs. 2 wie folgt neu formuliert werden:

«Sie bietet in ihrem publizistischen Angebot Medienbeiträge für Menschen mit Migrationshintergrund an, um die gesellschaftliche Integration sowie die freie Meinungsbildung auf der Basis objektiver Fakten zu ermöglichen.»

Die französische Formulierung «s'intéresse» in Abs. 2 ist als belanglos abzulehnen und der Absatz analog zur oben neu formulierten deutschen Version anzupassen.

Artikel 23 Absatz 3

Er gibt keine inhaltliche Begründung, weswegen auch hier die schwächere Formulierung «berücksichtigt» anstelle von «anbieten» wie in Absatz 1 verwendet wird (im Sinne des Behindertengleichstellungsgesetzes).

Artikel 24 Absatz 2

Es ist festzuhalten, dass die SRG nicht nur über numerische Qualitätsstandards (z.B. Klick- und Zuschauerzahlen) gemessen werden darf. Daher ist Abs. 2 folgendermassen zu ergänzen:

«[...] Sie legt ~~Qualitätsstandards~~ Indikatoren zur Qualitätsmessung fest und lässt [...]»

Artikel 25 Absatz 2

Die Formulierung «berücksichtigt» hat weite Teile der romanischen Schweiz vor den Kopf gestossen und ist daher in dieser Form abzulehnen. Als Mindestmass soll diese folgendermassen konkretisiert werden:

«[...] und erbringt auch für das Rätoromanischen ein publizistisches Angebot in angemessener Weise.»

Artikel 25 Absatz 4

Die im Vergleich zur bestehenden gesetzlichen Grundlage abgeschwächte Formulierung «berücksichtigt das rätoromanische» ist ein Rückschritt und somit abzulehnen. Daher wird vorgeschlagen, analog zur ursprünglichen Formulierung Abs. 4 folgendermassen zu ändern:

«Die SRG bietet in der deutschen, französischen und italienischen Sprachregion je mindestens ein Radio- und Fernsehprogramm an. Für die rätoromanische Sprachregion bietet die SRG mindestens ein Radioprogramm an.»

Artikel 25 Absatz 5

Die übermässige Verwendung der verschiedenen schweizerdeutschen regionalen Dialekte erschwert die Verständigung zwischen den Landesteilen. Die Verwendung der Standardsprache soll also nicht die Ausnahme, sondern die Regel sein, wie dies in Bildung, Politik und weiteren Bereichen bereits der Fall. Deshalb ist Abs. 5 zwingend neu folgendermassen zu formulieren:

«In der Regel wird in der jeweiligen Landessprache in ihrer Standardform gesendet. Ausnahmen sind zu begründen.»

Artikel 28 Absatz 1

Die seit Jahren geforderte Verpflichtung zur Zusammenarbeit im Kulturbereich, auch wenn sie hier nur für die SRG gilt, ist sehr zu begrüssen.

Die den Status quo (mit «Pacte de l'audiovisuel», «Charta der Schweizer Musik») festhaltende Nennung einzelner Sparten sollte indessen entfernt werden. Denn die unterschiedliche Behandlung des schweizerischen Film- und Musikschaffens einerseits und der Literatur andererseits ist unverständlich, da sie längst nicht mehr der gelebten Praxis entspricht. Die darstellenden und die bildenden Künste bleiben gänzlich unerwähnt. Die französische Formulierung «s'intéresse à la littérature suisse» ist schliesslich als belanglos abzulehnen.

Wie einleitend erwähnt umfassen literarische Texte heute unzählige Formen, angefangen bei Romanen, Gedichten oder Essays über Kolumnen, Comics, Blogs, Hypertexten bis zu Hör- und Fernsehspielen oder Spoken Poetry. Viele Texte werden heute immer noch primär über das gedruckte Buch vermittelt, zahlreiche andere werden im weltweiten digitalen Netz, auf E-Books oder anderen digitalen Datenträgern gelesen. Wiederum andere hört das Publikum auf der Bühne oder über Kopfhörer. Die Präsenz von Literatur ist heute somit wesentlich vielseitiger und bildet sich, nicht zuletzt auch im Zuge der Digitalisierung, immer mehr auch in den unterschiedlichen elektronischen Medien ab. Daher sieht der AdS nicht ein, weshalb die Bedürfnisse der Literatur, der darstellenden und bildenden Künste – anders als beim Film- und Musikschaffen – nicht auch mittels einer engen Zusammenarbeit mit den betreffenden Sparten realisiert werden sollen.

Daher muss Abs. 1 folgendermassen neu formuliert werden:

«Die SRG arbeitet mit dem schweizerischen ~~Film- und Musikschaffen~~ Kulturschaffen zusammen ~~und berücksichtigt die schweizerische Literatur~~. Die KOMEM regelt die Einzelheiten in der Konzession; sie kann Mindestanteile vorschreiben.»

Artikel 30

Dieser Artikel ist zu begrüssen, sofern die Leistungen, namentlich auch die Entschädigung der Urheber und Interpretinnen für diese Zusatznutzungen, korrekt abgegolten werden, und zwar von jedem Rechteinhaber für seine jeweilige Verwendung. So ist es bewährte Praxis im Urheberrecht, und so versteht der AdS die Bestimmung. Die Beiträge der SRG sollten ausserdem als SRG-Produktion gekennzeichnet werden, damit nicht der Eindruck entstehen kann, dass es sich um Produktionen anderer Medienunternehmen handelt.

Artikel 31 Absatz 2

Dieser Artikel ist ausdrücklich zu begrüssen.

Kulturschaffende sind auf Zugriffe zu Archiven für ihre künstlerische Tätigkeit besonders angewiesen – sei das für fundierte Recherchen oder auch inhaltliche Bezüge zwecks Traditionsbildung. Daher soll in Abs. 2 zusätzlich zur wissenschaftlichen auch die kulturelle Nutzung gewährleistet werden. Die Formulierung lautet somit folgendermassen:

«[...] zum Eigengebrauch, zur wissenschaftlichen und kulturellen Nutzung zugänglich.»

Das gleiche sollte aber auch für andere Produzenten mit Leistungsauftrag gelten – der Bericht geht darauf nicht ein.

Akteure mit Leistungsauftrag

Über die Archive der Nicht-SRG-Akteure wird nichts ausgesagt. Es scheint, dass für diese Programme keine Archivierungsregeln vorgesehen sind. (Art. 98 regelt nur Pflichten zur befristeten Aufzeichnung aus Gründen der Justiziabilität (UBI, Ombudsmann)). Hier besteht eine Lücke.

Artikel 34

Warum – wenn nur eine Kann-Bestimmung – soll der Bund eine solche Vereinbarung nur mit der SRG abschliessen können? Auch hier: Das «Angebot» darf nicht auf Publizistik eingeschränkt werden. Es fehlt der wichtige Aspekt des internationalen Kulturaustauschs bzw. der Plattform für die Präsenz unseres Kulturschaffens im Ausland. Siehe auch Art. 22 Abs. 3.

Ginge es nach diesem Vorentwurf, so könnte der Bund dank der Kann-Formel sein Engagement für die kulturelle Präsenz im Ausland noch weiter einschränken. Von kultureller Präsenz ist hier nicht die Rede; gar nicht vom früher noch genannten Zweck, zur Völkerverständigung beizutragen...

Auf jeden Fall sollte hier klargestellt werden, dass die SRG ihren Auftrag in programmlicher Autonomie erfüllen soll, selbstverständlich – wie alle anderen Aufträge –, im Austausch mit der Zivilgesellschaft und dem Schweizer Kulturschaffen.

Artikel 39 Absatz 3

Diese Möglichkeit sollte auch für andere Bereiche offenbleiben; die Privilegierung der Information – wie im neusten Konzessionsentwurf – ist aus unserer Sicht abzulehnen.

In Konsequenz der vom Gesetzgeber verlangten Zusammenarbeit gemäss Art. 28 mit dem Schweizer Kulturschaffen ist hier ebenfalls ein Anteil der Abgabe festzulegen, der die Erfüllung dieses Auftrags ermöglicht:

«[...] für die Information nach Artikel 22 Absatz 2 sowie die kulturelle Produktion nach Artikel 28 Absatz 1 übernehmen muss.»

Artikel 39 Absatz 4

Es ist nicht nachvollziehbar, weshalb bei den Koproduktionen die Kultur nicht spezifisch erwähnt wird und ist daher zu ergänzen:

«[...] für Koproduktionen in den Bereichen Kultur, Unterhaltung und Sport [...]»

Artikel 41

Dieser Artikel ist sehr zu begrüßen. Es braucht einen regelmässigen und offenen Dialog der Medienanbieter mit der Öffentlichkeit über die Programmstrategien und zum Service public. Wo Medien nicht eigenwirtschaftlich als kommerzielle Unternehmen, sondern mit Service-Public-Aufträgen schaffen, müssen ihre Tätigkeiten transparent sein und auf die Kritik der Öffentlichkeit produktiv eingehen. Das bedeutet keine Einschränkung der kreativen Freiheit, sondern ist eine Voraussetzung fürs Produzieren im Dienste des Gemeinwohls. Dabei kann es nicht um einen unverbindlichen Gedankenaustausch gehen – es braucht vielmehr die Bereitschaft, die programmlichen Grundwerte mit einer qualifizierten Vertretung der Öffentlichkeit abzustimmen.

Diese Bestimmung setzt überdies, wie oben dargelegt, Art. 11 der UNESCO-Konvention von 2005 um, mit dem sich die Schweiz zum kulturpolitischen Einbezug der Zivilgesellschaft verpflichtet hat

Artikel 42ff.

Der AdS unterstützt die umfassenden Aufgabenfelder der KOMEM, sofern der Sachverstand der Mitglieder definiert ist. Siehe weiter hinten unter KOMEM. Siehe das Beispiel der Hochschulräte, das äusserst problematisch ist. Ansonsten bei der UVEK-Lösung bleiben. Daher mit Suisseculture absprechen und ggf. Formulierungen übernehmen.

Artikel 46

Auch hier schlägt wieder die Präponderanz der *politischen Information* durch. Das Senden von Konzerten, Hörspielen oder die Übertragung einer Gesprächsrunde über Gesellschaftsfragen, «die sich auf den lokalen, regionalen oder sprachregionalen Raum beziehen», sind höchstens indirekt «publizistisch»; es wird mit der vorliegenden Formulierung die *originale* kulturelle Eigenproduktion der Medienanbieterinnen hinter das *sekundäre*, «publizistische» Berichten zu Ereignissen gestellt.

BV Art. 93 Abs. 1 gilt für *alle* unter diesem Gesetz befassten Akteure.

Die exklusive Fokussierung auf «Publizistik» ist aus Sicht des AdS abzulehnen. Lokale oder regionale Radios, Fernseh- und Onlineangebote sollen auf Grund nachgewiesener *kultureller Leistungen* gefördert werden, zu denen selbstverständlich die Publizistik und Informationsvermittlung prominent dazugehören.

Die Einschränkung der Kulturleistungen dieser Anbieter (vgl. Bakom-Faktenblatt 3, S. 6) auf soziale Aspekte wie «Teilhabe» und Integration usw. wäre ein fataler Rückschritt, den der AdS nicht akzeptieren könnte.

Artikel 46 Absatz 1

Der Begriff «publizistisch» hat hier nichts zu suchen. Es geht um Medien mit regionaler Tätigkeit und Ausstrahlung, die kulturelle und/oder publizistische Leistungen erbringen, welche *zu den Angeboten der SRG und kommerzieller Kanäle komplementär* sind, also die Vielfalt des kulturellen und publizistischen Angebots mit Autoren und Künstlern von lokalem Rang erweitern.

Die Form dieser Beiträge (Lit. b) darf nicht (mit «im Wesentlichen mit Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen») eingeschränkt werden.

Artikel 46 Absatz 4

Es fehlen die kulturellen und künstlerischen Angebote; diese können nicht sinnvoll unter Lit. b («für bestimmte Bevölkerungsgruppen»), d.h. Art. 48 («kulturelle Gruppen») subsumiert werden.

Artikel 47

Lokale/regionale Medien sollten sich nur am allgemeinen Zweck dieses Gesetzes zu orientieren haben und in ihren Programmen klar komplementäre Leistungen erbringen.

Artikel 47 Absatz 1

Wie bereits in Art. 7 Abs. 1 ausgeführt ist es ein Grundauftrag der Medien, dass sie die Grundlagen für eine demokratische Ordnung legen, in dem sie es ermöglichen, dass sich die Öffentlichkeit eine eigene Meinung bilden kann. Es ist klar, dass die regionalen Informationsprogramme hier eine kleinere Rolle spielen als die SRG, dennoch muss der Grundsatz bestehen bleiben. Demnach soll Abs. 1 folgendermassen ergänzt werden:

«[...] orientieren sich am Gemeinwohl, tragen zur demokratischen Auseinandersetzung durch sachliche und neutrale Informationen bei und vermitteln [...]».

Zudem ist folgende Formulierung zwingend zu ergänzen, die verglichen mit RTVG Art. 38 Abs. 1 Bst. a fehlt:

«[...] zeigen politisch, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und soziale Zusammenhänge auf, ~~und~~ ordnen das Geschehen ein und tragen zur Entfaltung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet bei».

Artikel 48

Der AdS versteht den Artikel so, dass auch ein spezifischer (nicht kommerzieller) Musikstil Kriterium sein kann. Das begrüsst der Verband, wie auch andere kulturelle Begründungen.

Artikel 49

Der AdS begrüsst den Einbezug des Publikums. Die Anforderung für die Leistungsvereinbarung an eine journalistisch professionelle Leitung zu binden, erachtet er als unabdingbar.

Artikel 51 Absatz 1

Das in Abs. 1 formulierte Transparenzgebot ist für die Glaubwürdigkeit der KOMEM und ihrer Entscheide sehr wichtig und wird vom AdS ausgesprochen begrüsst. An der Umsetzung dieser Richtlinie wird die KOMEM besonders gemessen werden.

Artikel 51 Absatz 2

Berufsverbände (wie der AdS oder anderer Kultursparten) mit ihren fundierten Kenntnissen der Szenen und ihrer Bedürfnisse sind hier unbedingt miteinzubeziehen.

Artikel 52 Absatz 1

Abs. 1 sollte analog zu Lit. d ergänzt werden mit:
«e. Beitrag zur Vielfalt der kulturellen Ausdrucksformen».

Artikel 64

Der AdS begrüsst die vorgesehene Must-carry-rule, also die Möglichkeit, wertvolle ausländische Programme, insbesondere solche, an denen die Schweiz beteiligt ist (3sat, tv5, arte), als verbreitungspflichtig zu bestimmen. Damit wird das Service-Public-Konzept richtigerweise auch auf die Verbreitung über Kabelnetze ausgedehnt.

Artikel 71–75

Der AdS begrüsst diese Fördermöglichkeiten. Jede Massnahme, mit der die Qualität und die Infrastruktur des Service Public von Radio, Fernsehen und der Publizistik gefördert werden kann, ist begrüssenswert.

Die Einschränkung auf «elektronische» Medien macht hingegen keinen Sinn, wie bereits einleitend ausgeführt wurde. Besser wäre hier die Abstützung auf Service-public-Leistungen anstelle auf elektronisch/nicht-elektronisch.

Artikel 71

Eine verstärkte Förderung von MAZ oder Focal u.a. ist zu begrüssen – aber das löst nicht das Grundproblem, dass die meisten Publikationsorgane heute ihre eigenen kreativen Ressourcen nicht selber hervorbringen und reproduzieren können, sondern mehr und mehr vom Raubbau an der von Autorinnen und Autoren – aus der Schule oder der Universität – mitgebrachten Substanz leben. So können Literaturkritiker die besprochenen, Musikkritiker dramatisierte Bücher nicht mehr in ihrer Arbeitszeit lesen; Filmkritiker müssen Festivals auf eigene Kosten bereisen, um sich über Innovationen und Hintergründe auf dem Laufenden zu halten und somit weiterzubilden, sofern ihre Zeitungsredaktion nur noch über Events mit rotem Teppich berichtet will.

Von daher sollte die Ausbildung von Nachwuchs (Lehre, Stages usw.) – somit die «Professionalität» eines Betriebs – selbstverständlicher Bestandteil einer jeden Konzession oder Leistungsvereinbarung sein und die Ausbildungstätigkeit sollte wie andere Auflagen überprüft werden.

Die Förderung von Aus- und Weiterbildung sollte sich auf «den Bereich des professionellen Medienschaffens» (nicht Journalismus) beziehen, also auch andere Bereiche wie die Literatur oder andere Kultursparten umfassen.

Artikel 72

Der AdS begrüsst diese Massnahmen ausdrücklich.

Artikel 73

Die Möglichkeit, Nachrichtenagenturen, Bild- oder Textagenturen wie CIC (vormals SFD, Schweizer Feuilleton-Dienst) zu unterstützen, begrüsst der AdS. Der Bund sollte auf diesem Wege ein Grundangebot an Nachrichtenagenturen sichern, dank dem die – auch sprachliche! – Vielfalt an Medienangeboten erhalten werden kann.

Artikel 73 Absatz 2

Die Beschränkung der Tätigkeit von Nachrichtenagenturen auf die Belieferung «elektronischer Medien» macht keinen Sinn.

Artikel 76

Die Streichung der gebührenfinanzierten Nutzungsforschung im Gesetzesentwurf lehnt der AdS ab. Suisseculture hat früh sich dafür eingesetzt, dass die Zuschauer- und Nutzungsforschung nicht mehr als Dienst der SRG, sondern wissenschaftlich und ausser Haus angesiedelt wird, denn diese soll nicht

Werbemittelforschung der «Branche» sein, sondern als eine neutrale Statistik und Forschung über die Qualitätsentwicklung der Medien und des Service public betrieben werden.

Die Medien leben in stetem Wandel und dies in immer kürzeren Zyklen. Veränderte Medienangebote und Nutzungsgewohnheiten müssen durch eine fundierte Nutzungsforschung begleitet werden, namentlich auch im Bereich neuer Nutzungs- und Produktionsformen. Das muss weiterhin eine öffentliche Aufgabe bleiben und sollte verstärkt, nicht abgebaut oder privatisiert werden. Dies sollte im Gesetz verankert und mit ausreichenden Mitteln gesichert werden.

Daher muss auch an der Meldepflicht der Medienanbieter (Art. 3 a. RTVG) festgehalten werden, ebenfalls sollten die Auskunftspflichten (Art. 99) für alle Medienanbieter gelten. Ohne diese Pflicht und die betreffenden Angaben werden nicht nur die Arbeiten der Verwertungsgesellschaften, sondern auch die Forschung und die Beobachtung der Entwicklungen des Sektors durch die Medien selbst erheblich erschwert.

Artikel 80 Absatz 1

Es ist nach wie vor nicht einzusehen, weswegen die Abgabe für Privathaushalte in gleicher Höhe zu entrichten ist. Besser wäre eine Abgabe unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit gemäss Art. 127 BV:

«Für jeden Privathaushalt ist eine Abgabe, die sich an der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit misst, zu entrichten.»

9. Titel: Kommission für elektronische Medien

Die Entkoppelung der Aufsicht über elektronische Medien von der Exekutive ist im Grundsatz zu begrüssen. Die neue unabhängige Regulierungsbehörde KOMEM erhält jedoch eine grosse Autonomie und «Machtfülle» und ihr fallen Aufgaben zu, die nach altem System über verschiedene Akteure verteilt waren. Bei dieser Machtfülle erscheint es angezeigt, den gesetzlichen Rahmen bezüglich der Bestellung der Organe und der Unabhängigkeit klarer abzustecken. Daher braucht es vorgängig einer vertieften Diskussion der Vor- und Nachteile verschiedener im Ausland praktizierten Modelle (CSA; Rundfunkbeiräte, KEF; Ofcom; KommAustria usw.).

Artikel 92 Absatz 1

Die Anforderungen für Mitglieder dieser überaus wichtigen Kommission ist im Gesetz nicht einmal mit Mindestvorgaben definiert. Dies ist inakzeptabel und muss zwingend ergänzt werden. Aus Sicht des AdS müssen hierbei beispielsweise folgende Anforderungen erfüllt sein:

- › Für sämtliche Mitglieder der KOMEM: z.B. wirtschaftliche Unabhängigkeit vom Geltungsbereich der KOMEM, Kenntnis der verschiedenen Landesteile, Kenntnis mindestens zweier Amtssprachen.
- › Für die Vertretung der Kulturschaffenden: z.B. profunde Kenntnis im Kulturschaffen, der Kulturproduktion, der Kulturkritik.

Zudem dürften fünf bis sieben Mitglieder für eine derart wichtige Kommission mit ausgedehnten Befugnissen nicht ausreichend sein.

Artikel 92 Absatz 2

Die angemessene Vertretung der Sprachregionen sowie der Kulturschaffenden (zur Gewährleistung der Zusammenarbeit gemäss Art. 28) muss in Abs. 2 explizit ausformuliert werden:

«[...] bestimmt das Präsidium. Er achtet dabei auf die angemessene Vertretung der Sprachregionen sowie der kulturellen Sparten gemäss Artikel 28.»

Artikel 92 Absatz 3 Lit. d

Es ist äusserst störend, dass Organe und Angestellte von Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung mit der KOMEM ausgeschlossen werden, nicht aber private Medienanbieterinnen ohne eine solche. Das würde diesen ermöglichen, via KOMEM die Rahmenbedingungen der SRG, ihrer eigenen «Konkurrenz», zu bestimmen. Dies ist rechtstaatlich problematisch und somit abzulehnen.

Artikel 98

Wie oben unter Archiv der SRG behandelt, brauchte es eine *inhaltlich den Zweck andeutende Bestimmung*, die i. S. von Abs. 2 einer VO die Richtung weist. Auflagen betreffend Archivierung können zwar auch in den Leistungsvereinbarungen definiert werden.

Statt der Fortschreibung des bestehenden Zustands hätte man hier – im Kulturerbe-Jahr 2018 – in Sachen Archivierung etwas Innovativeres im Sinne der kulturellen Bedeutung von Aufzeichnungen von Medienangeboten erwarten dürfen.

Artikel 99

Es braucht auch eine Auskunftspflicht für nicht konzessionierte oder mit Leistungsauftrag bedachte Medienanbieter.

Der AdS dankt Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme und bittet Sie, unseren Überlegungen und Vorschlägen Rechnung zu tragen. Für Fragen und weiterführende Diskussionen stehen wir selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse



Jacqueline Aerne
Präsidentin



Nicole Pfister Fetz
Geschäftsführerin



Neues Bundesgesetz über elektronische Medien; Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Fragebogen

Stellungnahme eingereicht durch

Kanton <input type="checkbox"/>	Verband, Organisation, etc. <input checked="" type="checkbox"/>
Absender: AdS Autorinnen und Autoren der Schweiz Konradstrasse 61 8031 Zürich +41 44 350 04 60 sekretariat@a-d-s.ch www.a-d-s.ch	

Bitte den ausgefüllten Fragebogen wenn möglich elektronisch im Word-Format zurücksenden an rtvg@bakom.admin.ch.

Fragen

1. Der Gesetzesentwurf sieht vor, dass Service-public-Leistungen im Wesentlichen mit Audio- und Videobeiträgen erbracht werden müssen. Begrüssen Sie diese Einschränkung?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Service-Public-Leistungen müssen mit allen, auch künftigen medialen Techniken und Methoden erbracht werden (können), die von den Autorinnen und Autoren als für die dargebotenen Gehalte zweckmässige Verbreitungsform eingeschätzt werden.

2. Heute werden Radio- und Fernsehkonzessionen vom Bundesrat (SRG) und UVEK (andere Veranstalter) erteilt, das BAKOM ist Aufsichtsbehörde. Der Gesetzesentwurf sieht eine unabhängige Kommission für elektronische Medien vor, die insbesondere die Service-public-Mandate erteilt (SRG-Konzession, Leistungsvereinbarungen mit anderen Medienanbieterinnen) und beaufsichtigt. Zudem entscheidet sie über die indirekte Medienförderung (Artikel 71 bis 74, siehe unten). Begrüssen Sie die Schaffung einer solchen unabhängigen Kommission?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Mit Vorbehalten begrüsst der AdS diese unabhängige Kommission.

Die Entkoppelung der Aufsicht über elektronische Medien von der Exekutive ist im Grundsatz zu begrüßen. Die neue unabhängige Regulierungsbehörde KOMEM erhält jedoch eine sehr grosse Autonomie und "Machtfülle". Zudem fallen ihr Aufgaben zu, die nach altem System von verschiedenen Akteuren übernommen wurden, Bei dieser Machtfülle erscheint es angezeigt, den gesetzlichen Rahmen bezüglich Bestellung der Organe und der Unabhängigkeit klarer abzustecken.

In Art. 92 (Zusammensetzung KOMEM) der Vorlage sind die Anforderungen für Mitglieder dieser überaus wichtigen Kommission nicht einmal mit Mindestangaben definiert. Dies ist inakzeptabel und muss zwingend ergänzt werden. Aus Sicht des AdS müssen hierbei beispielsweise folgende Anforderungen erfüllt sein:

> Für sämtliche Mitglieder KOMEM: z.B. wirtschaftliche Unabhängigkeit vom Geltungsbereich der KOMEM, Kenntnis der verschiedenen Landesteile, Kenntnis mindestens zweier Amtssprachen.

> Für die Vertretung der Kulturschaffenden: z.B. profunde Kenntnis im Kulturschaffen, der Kulturproduktion, der Kulturkritik.

Zudem dürften fünf bis sieben Mitglieder für eine derart wichtige Kommission mit ausgedehnten Befugnissen nicht ausreichend sein.

Die angemessene Vertretung der Sprachregionen sowie der Kulturschaffenden (zur Gewährleistung der Zusammenarbeit gemäss Art. 28) muss zudem in Art. 92 Abs. 2 explizit ausformuliert werden: "[...] bestimmt das Präsidium. Er achtet dabei auf die angemessene Vertretung der Sprachregionen sowie der kulturellen Sparten gemäss Artikel 28."

Schliesslich ist äusserst störend, dass Organe und Angestellte von Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung mit der KOMEM ausgeschlossen werden, nicht aber private Medienanbieterinnen ohne eine solche. Das würde diesen ermöglichen, via KOMEM die Rahmenbedingungen

der SRG, ihrer eigenen "Konkurrenz", zu bestimmen. Dies ist rechtstaatlich problematisch und somit abzulehnen

3. Heute erteilt der Bundesrat die SRG-Konzession. Der Gesetzesentwurf sieht die unabhängige Kommission dafür vor. Wer soll Ihrer Meinung nach künftig die SRG konzessionieren?

unabhängige Kommission

Bundesrat

Bemerkungen:

Grundsätzlich betrachtet der AdS die Erteilung der SRG-Konzession als wichtigen politischen Entscheidung, der von einem entsprechend hochrangigen Gremium gefällt werden muss. Die unabhängige Kommission kommt für uns hierfür allenfalls in Frage, wenn deren Repräsentativität, Fachkompetenz und Unabhängigkeit gesichert ist.

4. Heute hält der Bundesrat das Online-Werbeverbot der SRG in der Verordnung fest. Der Gesetzesentwurf sieht neu vor, das Online-Werbeverbot der SRG im Gesetz zu verankern. Erachten Sie ein solches Verbot auf Gesetzesstufe als richtig?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Solange die SRG zur Erfüllung ihres Auftrags auf Werbeeinnahmen angewiesen ist, sollte ihr auch in ihren Online-Angeboten, die sich mehr und mehr zur dominanten Nutzungsform entwickeln, Werbung nicht grundsätzlich verboten werden; der Bundesrat kann bei Auswüchsen, wie das Abs. 2 ja vorsieht, gegebenenfalls geeignete Grenzen setzen. Dies soll auf der Verordnungsebene und in der Konzession erfolgen. Ziel muss sein, den Service public in einem Umfeld sinkender Zahlungsbereitschaft optimal zu finanzieren.

5. Der Gesetzesentwurf sieht vor, dass der Bundesrat die SRG verpflichten kann, einen Teil ihrer Mittel für Koproduktionen mit privaten schweizerischen Medienanbieterinnen im Bereich Sport und Unterhaltung zu verwenden (Artikel 39). Begrüssen Sie diesen Vorschlag?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Grundsätzlich verwehrt sich der AdS nicht dagegen, dass Kooperationen mit externen PartnerInnen forciert werden. Allerdings kann dies nur als Ergänzung, nicht als Ersatz für bestehende Service Public-Aufgaben der SRG gedacht werden. Entsprechend fordert der AdS, dass in Artikel 39 auch der Anteil der Abgabe, der von der SRG für kulturelle Eigenproduktionen verwendet werden muss, vom Bundesrat festgelegt werden kann.

6. Der Gesetzesentwurf sieht mehrere indirekte Medienfördermassnahmen vor (Artikel 71-74). Begrüssen Sie solche grundsätzlich?

Ja

Nein

Bemerkungen:

7. Eine indirekte Medienfördermassnahme betrifft die Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden. Der Gesetzesentwurf sieht vor, Aus- und Weiterbildungsinstitutionen zu unterstützen (Artikel 71). Erachten Sie diese Massnahme als sinnvoll?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Grundsätzlich ja. Eine verstärkte Förderung von MAZ oder Focal u.a. ist zu begrüssen – aber das löst nicht das Grundproblem, dass die meisten Publikationsorgane heute ihre eigenen kreativen Ressourcen nicht selber hervorbringen und reproduzieren können, sondern mehr und mehr vom Raubbau an der von Autorinnen und Autoren – aus der Schule oder der Universität – mitgebrachten Substanz leben. So können Literaturkritiker die besprochenen, Musikkritiker dramatisierte Bücher nicht mehr in ihrer Arbeitszeit lesen; Filmkritiker müssen Festivals auf eigene Kosten bereisen, um sich über Innovationen und Hintergründe auf dem Laufenden zu halten und somit weiterzubilden, sofern ihre Zeitungsredaktion nur noch über Events mit rotem Teppich berichtet will.

Von daher sollte die Ausbildung von Nachwuchs (Lehre, Stages usw.) – somit die «Professionalität» eines Betriebs – selbstverständlicher Bestandteil einer jeden Konzession oder Leistungsvereinbarung sein und die Ausbildungstätigkeit sollte wie andere Auflagen überprüft werden.

Die Förderung von Aus- und Weiterbildung sollte sich auf «den Bereich des professionellen Medienschaffens» (nicht Journalismus) beziehen, also auch andere Bereiche wie die Literatur oder andere Kultursparten umfassen.

8. Der Gesetzesentwurf sieht als weitere indirekte Medienfördermassnahmen vor, dass Selbstregulierungsorganisationen und Nachrichtenagenturen unterstützt werden können (Art. 72 f.). Stimmen Sie dieser Massnahme zu?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Die Möglichkeit, Nachrichtenagenturen, Bild- oder Textagenturen wie CIC (vormals SFD, Schweizer Feuilleton-Dienst) zu unterstützen, begrüsst der AdS. Der Bund sollte auf diesem Wege ein Grundangebot an Nachrichtenagenturen sichern, dank dem die – auch sprachliche! – Vielfalt an

Medienangeboten erhalten werden kann. Die Beschränkung der Tätigkeit von Nachrichtenagenturen auf die Belieferung «elektronischer Medien» macht keinen Sinn.

9. Der Gesetzesentwurf sieht die Unterstützung von Nachrichtenagenturen vor (siehe Frage 8). Würden Sie es begrüßen, wenn anstelle einer Nachrichtenagentur die SRG ein Mandat für Agenturleistungen erhalten würde?

Ja

Nein

Bemerkungen:

Es widerspricht der Medien- und Meinungsvielfalt, wenn der grösste Service-public-Anbieter gleichzeitig eine Nachrichtenagentur ist.

10. Der Gesetzesentwurf sieht als weitere indirekte Medienfördermassnahme vor, dass innovative digitale Infrastrukturen, die der publizistischen Qualität und Vielfalt dienen, unterstützt werden können (Artikel 74). Stimmen Sie dieser Massnahme zu?

Ja

Nein

Falls ja: was wären aus Ihrer Sicht die Anforderungen an förderungswürdige Projekte?

Bemerkungen:

11. Gibt es neben den erwähnten noch weitere Förderungsmassnahmen zu Gunsten elektronischer Medien, die Sie als notwendig und sinnvoll erachten?

Ja

Nein

Falls ja: welche?

Bemerkungen:

Jede Massnahme, mit der die Qualität und die Infrastruktur des Service public von Radio, Fernsehen und der Publizistik gefördert werden kann, ist aus unserer Sicht begrüssenswert.

Die Einschränkung auf "elektronische" Medien ist hingegen anachronistisch. Art. 93 BV hält fest, dass die Gesetzgebung über Radio und Fernsehen sowie über "andere Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen" Sache des Bundes sei. Aufgaben, die dem Bund zustehen, müsste dieser an sich auch adäquat lösen. Der AdS ist denn auch der Auffassung, dass sich der aktuelle Gesetzesentwurf noch zu stark auf die lineare Verbreitung von Medieninhalten konzentriert.