



SCHWEIZERISCHE STIFTUNG FÜR
AUDIOVISUELLE BILDUNGSANGEBOTE

Dr. Hanna Muralt Müller, Gurtengasse 5, 3003 Bern
Telefon 079 825 69 08
hanna.muralt-mueller@bk.admin.ch
www.ssab-online.ch

Bern, Ende Mai 2007

Anhörung zur neuen SRG-Konzession

Unser Interesse

Die Schweizerische Stiftung für audiovisuelle Bildungsangebote, SSAB, will zur Realisierung der in der bundesrätlichen Strategie für eine Informationsgesellschaft Schweiz gesetzten Ziele beitragen und ihr langjähriges Netzwerk zur Bündelung der Kräfte bei der Nutzung der neuen elektronischen Medien im Bildungswesen einsetzen.

Mit dieser Zielrichtung ist die SSAB auf drei unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern aktiv. Sie hat die Öffnung und Zurverfügungstellung von Sendungen mit bildendem Inhalt aus der täglichen Produktion und den Archiven von Radio und Fernsehen angeregt. Sie führt Bildungsverantwortliche, Akteure und Entscheidungsträger im Rahmen einer jährlich durchgeführten Tagung zu Expertengesprächen zusammen. In einem dritten Tätigkeitsfeld versucht sie, die vielfältige, bei unterschiedlichsten Stellen vorhandene Information zu Entwicklungen und Trends im Bereich der elektronischen Bildungsmedien zu bündeln, aufzubereiten und den Interessierten zugänglich zu machen (Bildungsobservatorium).

Die SSAB kann in ihren drei Tätigkeitsfeldern nur dann erfolgreich vorankommen, wenn mit den rechtlichen Bestimmungen genügend Handlungsspielraum für die Akteure im Bereich von Wissen und Bildung, insbesondere auch für die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten geschaffen wird.

Grundsätzliches

Ein wichtiger europaweit zu beobachtender Trend liegt in der Konvergenz bisher getrennter Medien. Die strikte Trennung zwischen Fernsehen und Radio einerseits und dem Internet andererseits, wie sie bei der älteren Generation noch Gültigkeit hat, trifft bereits heute bei den Jugendlichen nicht mehr zu. Die multimediale Vernetzung von Radio, Fernsehen und Internet ist für die junge Generation selbstverständlich geworden und wird vielfach über das Mobile genutzt. Gemäss den Ergebnissen der im Mai 2007 publizierten ARD/ZDF-Onlinestudie hat sich bei den Jugendlichen das Internet mit einer täglichen Nutzungsdauer von 101 Minuten gleichberechtigt neben Radio und Fernsehen etabliert, denen im täglichen Medienbudget 100 bzw. 105 Minuten gewidmet werden¹.

Noch wird das Internet vor allem als Informations- und Kommunikationsmedium wahrgenommen. Das Fernsehen dagegen wird eher mit Entspannung auf dem Sofa assoziiert. Die Fernsehnutzung im Internet ist dementsprechend noch gering, während diejenige des Radios bereits recht verbreitet ist, nicht zuletzt auch wegen neuer Nutzungsformen (Podcast).

Das Internet ist nicht viel älter als fünfzehn Jahre und hat in dieser kurzen Zeit einen vielfältigen Wandel in den Nutzungsgewohnheiten für Radio und Fernsehen nach sich gezogen. Es ist

¹ Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie. Präsentation der Ergebnisse am 10.5.2007 in Frankfurt am Main.

<http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=61&artid=233&backpid=95&cHash=60a085af3>

damit zu rechnen, dass diese Entwicklungen nicht abgeschlossen sind. Radio und Fernsehen müssen sich strategisch neu ausrichten, wollen sie den „Service public“ auch in Zukunft wahrnehmen können. Sicher ist, dass Radio und Fernsehen wegen der sich verändernden Nutzungsgewohnheiten mit den traditionell ausgestrahlten Programmen nicht mehr alle Bevölkerungsschichten und -gruppen erreichen werden. Sie sind gezwungen, auch im Online-Bereich präsent und aktiv zu sein, sowie die neuen Anwendungstechnologien (Podcast, Vodcast und was es morgen wieder an Neuigkeiten geben wird) zu nutzen. Der Trend geht dahin, dass die Nutzung immer weniger kanalorientiert erfolgt und ein Bedürfnis nach Ergänzungs-, Zusatz- und Spezialangeboten zu den eigentlichen Sendungen besteht. Die Inhalte werden umso wichtiger, je weiter die beschriebene Konvergenz der Medien – die übrigens auch die Printmedien miterfasst – voranschreitet und die Nutzerinnen und Nutzer selber über den gewünschten Zugriff in einem multimedial vernetzten Angebot entscheiden.

Als Konsequenz ergibt sich für den vorliegenden Konzessionsentwurf die Grundanforderung, dass diese den Handlungsspielraum der öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht zu stark fokussiert auf die traditionellen Diffusionskanäle regeln sollte und faire Chancen für alle Anbieter im Online-Bereich öffnen müsste.

Zu den einzelnen Artikeln

Bildungsauftrag

Art. 2 Abs. 4 Bst d des Konzessionsentwurfs hält den Bildungsauftrag im bisherigen Umfang fest. Zu begrüßen sind die neu aufgenommenen Präzisierungen der SRG-Leistungen in Abs. 6, welche kurz unter dem Begriff der „Swissness“ zusammengefasst werden können. Wir begrüßen auch Art. 3, welcher bezüglich der Programmqualität klare Kriterien formuliert und deutlich festhält, dass die SRG eine hohe Publikumsakzeptanz anstrebt, die sich jedoch nicht in erster Linie in Marktanteilen, sondern in einer hohen Akzeptanz bei den Zielpublika niederschlagen soll. Die SRG-Leistungen sollen sich durch die Unterscheidbarkeit von rein kommerziellen Angeboten auszeichnen.

In besonderem Masse gelten diese Überlegungen auch für das Kinderfernsehprogramm (siehe hierzu **Beilage** „Forderungen und Postulate für ein qualitativ anspruchsvolles und auch bildungsorientiertes Fernsehprogramm für Kinder“). Entsprechend wäre im Konzessionstext ein Satz einzubringen wie: „Den entwicklungspsychologisch bedingten speziellen Bedürfnissen von Kindern ist in deren Programmen Rechnung zu tragen“.

Bildungsplattform gemäss Konzessionsentwurf

Art. 11 Abs. 1 Bst a – d in Verbindung mit Abs. 3 enthalten die Bestimmungen, welche die geplanten Bildungsplattformen von Radio und Fernsehen betreffen. Gestützt auf Art. 23 Bst d RTVV, welcher Ausnahmen vom generellen Werbe- und Sponsoringverbot für Online-Angebote zulässt, wird hier präzisiert, dass den öffentlich-rechtlichen Anbietern Eigenwerbung erlaubt ist, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dient. Eigenständige Angebote in Ergänzung zu bildenden Sendungen, die mit nicht gewinnorientierten Dritten hergestellt werden, können gesponsert werden und dürfen Werbung enthalten.

Wir begrüßen es, dass zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Vorhaben im Online-Bereich unterschieden wird und für die Zusammenarbeit mit nicht gewinnorientierten Dritten – zu denen die SSAB zählt – Sponsoring und Werbung zugelassen sind. Einem Anliegen aus unserer Stellungnahme zur RTVV wurde damit Rechnung getragen, auch wenn die vorgeschlagenen einschränkenden Formulierungen in Art. 11 Abs. 1 und 3 gar nicht nötig wären. Wieso werden z.B. die Angebote gemäss Abs. 3 auf „eigenständige Angebote“ eingeschränkt? Im Übrigen ist es zu begrüßen, dass die SRG nicht auf Radio- und Fernsehsendungen beschränkt wird und ein „übriges publizistisches Angebot“ in Art. 1 ausdrücklich festgehalten wird, was als Basis für Art. 11 dient.

Zu Art. 11 könnten wir uns präzisierende Angaben als Basis für die Kooperation auf der geplanten Wissensplattform vorstellen. Eine schweizerische Wissensplattform kann auf die Mitarbeit

der SRG nicht verzichten, andererseits muss es auch im Interesse der SRG liegen, glaubhafte Partner für diese Zusammenarbeit zu haben. Das in der Mitgliedschaft der SSAB versammelte Potenzial bietet hierzu Gewähr.

Wissen und Bildung sind nicht einfach eine Marktware. Wer einzelne Sendungen kommerziell nutzt, indem darauf basierend neue Werke für den Markt entwickelt werden, soll sowohl Copyrights wie auch Marktpreise für die Nutzung zur Weiterentwicklung bezahlen. Dies wird richtigerweise in Art. 9 Abs. 2 so festgelegt. Die Verbreitung über Internet laut Art. 8 wird ausdrücklich begrüsst; zur Wahrung ihrer Position im Medienumfeld ist die SRG auf diese Verbreitungsmöglichkeit angewiesen. Hingegen sind die Einschränkungen in Art. 9 unseres Erachtens nochmals zu überdenken.

Unverständlich sind uns die Regelungen in Art. 9, welche die nicht kommerzielle Nutzung von Sendungen betreffen. Abs. 1 hält fest, die SRG könne Sendungen während fünf Tagen nach der Ausstrahlung im Internet kostenlos zugänglich machen. Nach Ablauf dieser fünf Tage kann sie für einzelne Sendungen, die über das Archiv oder auf Datenträgern zugänglich gemacht werden, kostendeckende Beiträge verlangen, wobei diese – so die Erläuterungen – nur die Grenzkosten beinhalten dürfen.

Wir haben keine Einwände gegen diese Grenzkostenrechnung für einzelne Sendungen aus dem Archiv, welche auf Datenträgern zugestellt werden. Die Formulierung wäre verständlicher wie folgt: „...für einzelne Sendungen, die aus dem Archiv über Datenträger auf Anfrage zugänglich gemacht werden...“.

Diese Regelungen können unmöglich für die auf der Bildungsplattform angebotenen Sendungen mit ihren Zusatzmaterialien gelten. Die Errichtung und der Betrieb eines Archivs gehören, wie dies in den Erläuterungen auch richtigerweise festgehalten wird, zum Aufgabenbereich eines Servic-public-Veranstalters. Bereits heute werden die Bildungsangebote (SF Wissen, tsrdécouverte.ch etc.) kostenlos online zur Verfügung gestellt. Die von der SSAB und innerhalb der SRG entwickelten Grundideen einer dynamischen und interaktiven Bildungsplattform sind mit einem Payment-System kaum zu vereinbaren, es sei denn, dass Angebote von Dritten einer speziellen Abgeltung bedürfen.

Fehlende Strategie, fehlender Handlungsspielraum für die anvisierte Bildungsplattform

Wie bereits dargelegt, reflektiert der vorliegende Konzessionsentwurf den raschen Wandel im Bereich der Medien und insbesondere der nicht-kommerziellen Vermittlung von Wissen und Bildung im Online-Bereich nicht genügend. Wir vermissen eine hinter diesem Konzessionsentwurf stehende Gesamtstrategie für den Medienbereich – Radio, Fernsehen, Internet, Printmedien und Verlagswesen –, um in diesem raschen Wandel faire, gleich lange Spiesse zu schaffen und praktikable, durchsetzbare Lösungen herbeizuführen.

Wir vermissen auch eine Präzisierung der in Art. 2 Abs. 6 postulierten „Swissness“ und insbesondere auch einen klaren Auftrag zur Sicherstellung des in Art. 2 Abs. 2 geforderten Austausches unter den Landesteilen, Sprachregionen und Kulturen. Der Konzessionsentwurf behandelt den Programmauftrag für die vier sprachregionalen öffentlich-rechtlichen Anbieter je separat. Geregelt wird damit das friedliche Nebeneinander ihrer Programme, bezüglich eines Austausches über die Sprach- und Kulturgrenzen findet sich keine einzige Präzisierung. Dies entspricht denn auch weitgehend der heutigen Realität, die damit jedoch kaum etwas zur „Swissness“ beiträgt. Die Formulierungen des Konzessionsentwurfs fördern allenfalls sprachregionale Identitätsbildung. Damit ist aber der in Art. 2 Abs. 6 postulierte Beitrag zur schweizerischen Identität nicht zu leisten.

Die SSAB ist sich der Grenzen des sprachregionalen Austausches bewusst und verkennt nicht die politischen Realitäten, die der englischen Sprache auch im innerschweizerischen Dialog immer mehr Platz einräumt und aufzeigt, dass es sich bei der viel zitierten drei- oder gar vier-sprachige Schweiz mehr um ein Bildungsideal als um helvetischen Alltag handelt.

Gerade deshalb wäre es umso wichtiger, dass die Idee einer sprachübergreifenden Erschließung der Sendungen mit bildendem Inhalt realisiert werden könnte. Nötig hierzu ist einzig eine frühzeitige bestmögliche Abstimmung der verschiedenen Archiv-Erschliessungssysteme und dann der Einsatz eines vier- oder fünf-sprachigen Begriffsinventars (welches die Bundeskanzlei in engster Abstimmung mit der EU-Nomenklatur für das Schweizer Portal www.ch.ch entwickelt hat) und einer leistungsfähigen Suchmaschine für alle öffentlich-rechtlichen Anbieter. Dieses Konzept einer mehrsprachigen Bildungsplattform findet sich denn auch in den Papieren, die im Rahmen des Pacte multimédia der SRG erarbeitet wurden.

Im Zeitalter des Web 2.0 ist der verstärkte Einbezug der Nutzerinnen und Nutzer ein wichtiges Thema. Auch diese Interaktivität ist zwar ein bildungsbürgerliches Ideal; im Alltag werden die Partizipationsmöglichkeiten aus unterschiedlichsten Gründen immer nur beschränkt genutzt werden. Aber diese Partizipation sollte zumindest ermöglicht und erleichtert werden. Eine dynamische Bildungsplattform sollte sich über Angebot und Nachfrage selbst steuern, wobei auch Dritte – solange nicht gewinnorientiert – sowie Nutzerinnen und Nutzer die Plattform mit ihren Inputs mitgestalten können sollten. Innerhalb der SSAB-Mitglieder es nicht wenige Organisationen (z.B. auch Bundesstellen), die selber hochqualifizierte Produkte über eine gemeinsame Plattform zugänglich machen möchten. Wir erachten deshalb die ausdrückliche Erwähnung der Online-Angebote als Bestandteil des erwähnten „übrigen publizistischen Angebots“ als wichtig, auch als Basis für die Kooperation mit der SSAB bei der Gestaltung einer Wissensplattform.

Die Schweiz ist in der einmaligen Situation, dass Bildungsangebote bei drei ihrer vier Sprachkulturen auch im nahen Ausland auf Interesse stossen könnten. Hier würde sich dann die Chance eröffnen, mit schweizerischer Produktion von Bildungsmedien auch Absatzgebiete im nahen Ausland bearbeiten zu können.

Die sprachübergreifende Vernetzung der bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern vorhandenen Produkte mit weiteren Anbietern ist auch ein Stück „Swissness“, für welches der vorliegende Konzessionsentwurf keine weiterführenden Regelungen enthält.

Mit freundlichen Grüssen

SCHWEIZERISCHE STIFTUNG FÜR
AUDIOVISUELLE BILDUNGSANGEBOTE SSAB/FSFA

Die Präsidentin

Beilage

Forderungen und Postulate für ein qualitativ anspruchsvolles und auch bildungsorientiertes Fernsehprogramm für Kinder

Vorbemerkung:

Zu den Mitgliedern der SSAB gehören auch Elternorganisationen. Im Interesse des speziellen Fernsehpublikums Kinder, das im Konzessionsentwurf nicht explizit genannt wird, das aber in verschiedener Hinsicht auf besondere Rücksichtnahme angewiesen ist, fügen wir deshalb folgende Überlegungen an.

Kinder haben, wie Erwachsene auch, neben Massenunterhaltung ein Recht auf ein qualitativ anspruchsvolles öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm, das ja mit Konzessionsgebühren finanziert wird. Dazu gehört beispielsweise eine minimale Anforderung an Vielfalt bezüglich Genres, Formaten, Inhalten und Funktionen von Kinderprogrammen.

Besonders die qualitativen Ansprüche an Sendungsinhalte sind für Kinder klar festzuhalten. Neben unterhaltenden Angeboten soll ein minimales Angebot an informierenden, orientierenden und bildenden Sendungen Pflicht sein. Inhaltlich sollen alle Arten von Sendungen, egal ob diese unterhaltungs- oder informationsorientiert sind, den Kindern kognitive Orientierung in einer komplexen Umwelt und prosoziale Identifikationsmodelle anbieten; sie sollten die Kinder darin unterstützen, aktive und sozial engagierte Mitglieder der Gesellschaft zu werden.

Zudem ist es wichtig, dass alle dargebotenen Inhalte – sowohl im fiktional-unterhaltenden wie im dokumentarisch-bildenden Bereich – für Kinder verständlich, nachvollziehbar und mit Bezug zum kindlichen Alltag präsentiert werden. Das heisst beispielsweise, an die kognitive Entwicklung des Kindes angepasste Identifikationsfiguren schaffen, Aktivierungsimpulse liefern sowie ein angemessenes Tempo der Schnitttechnik berücksichtigen.

Das Kinderprogramm des Schweizer Fernsehens braucht bessere Bedingungen bezüglich struktureller Qualität

Das Kinderprogramm braucht eine institutionelle Verankerung in der Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, und zwar in Form von Redaktionen bzw. Abteilungen mit redaktionellem Leitbild. Nur über entsprechend zugeordnete und ausreichend dotierte finanzielle und personelle Ressourcen sind nachhaltiges Engagement und Professionalisierung, aber auch Mechanismen der Qualitätssicherung möglich. Zusätzlich ist auf ein genügend grosses Angebot und auf im Gesamtprogramm fixierte Sendezeiten zu achten, die dem kindlichen Lebensrhythmus angepasst sein sollen. Ebenfalls auf struktureller Ebene ist eine deutliche Trennung von Werbung und Programm im Umfeld von Kindersendungen zu fordern, z.B. durch entsprechende Trailer und / oder verbale oder eindeutig wahrnehmbare visuelle Kennzeichnung der Werbung. Nachgedacht werden sollte zudem über eine verstärkte Netzwerkbildung und Kooperation im europäischen Raum und innerhalb der SRG. Auch sollte die Machbarkeit eines eigenen (werbefreien) Kinderkanals (nach deutschem Vorbild) für die Schweiz nochmals erwogen werden.

Es braucht ein Schweizer Kinderprogramm

Das Kinderprogramm darf nicht nur aus international eingekauften Produktionen bestehen; wichtig ist ein ausreichender Anteil an eigenproduzierten Sendungen, welche an den Kinderalltag anknüpfen und zur kulturellen Orientierung beitragen. Nur durch eine angemessene „Helvetisierung“ („Swissness“) des Kinderprogramms kann sich das Kinderpublikum mit spezifisch schweizerischen Themen auseinandersetzen und in die eigene schweizerische Kultur hineinwachsen, was besonders auch für die Integration ausländischer Kinder bedeutsam ist.

Rechtliche Verankerung der gestellten Forderungen zum Schweizer Kinderfernsehprogramm nötig

Nur mit einer rechtlichen Verankerung der gestellten Forderungen kann die Aufsichtsbehörde von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern verlangen, regelmässig den Umfang und die Qualität ihrer Leistungen im Bereich des Kinderprogramms auszuweisen. Da es sich bei Kindern um ein Publikum mit spezifischen Eigenschaften und Charakteristiken handelt, bei dem das Sendungsangebot anderen Richtlinien genügen muss als denjenigen von Erwachsenenprogrammen und es zudem in der Öffentlichkeit nur mit einer „schwachen Stimme“ vertreten ist, müssten diese Forderungen rechtlich geregelt werden. Dies ist für die Einhaltung und Überprüfung der Qualität nötig.

Zusammengefasst:

Die inhaltliche und strukturelle Qualität muss für das Kinderprogramm klar definiert und rechtlich verankert werden, denn nur so kann die Umsetzung der obgenannten Postulate überprüft und eingefordert werden.