

**SGKM**Schweizerische Gesellschaft  
für Kommunikations- \_\_\_\_\_  
und Medienwissenschaft \_\_\_\_\_**SSCM**Société suisse des sciences  
de la communication \_\_\_\_\_  
et des médias \_\_\_\_\_**SSCM**Società svizzera di scienze  
della comunicazione \_\_\_\_\_  
e dei media \_\_\_\_\_

## **Stellungnahme zum Entwurf für eine neue Radio- und Fernsehverordnung (RTVV)**

Der Entwurf für eine neue Radio- und Fernsehverordnung basiert auf dem im März 2006 verabschiedeten neuen RTVG. Deshalb kann die grundlegende Ausrichtung des Entwurfs auch nicht Gegenstand der Stellungnahme sein. Die vorliegende Stellungnahme bezieht sich daher nur auf die Konkretisierungen, die jedoch in den einzelnen Artikeln unterschiedlich detailliert sind. Die SGKM nimmt im Folgenden Stellung zu:

### **Art. 4, Abs. 1**

Artikel 4 übernimmt aus der EU Fernsichtlinie die unpräzise Formulierung „im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln“. Damit wird zwar den Anforderungen für eine Teilnahme am MEDIA Programm Rechnung getragen, für die Praxis bleibt jedoch unklar, was als praktisch durchführbar und angemessen gilt. Im Interesse einer Planungssicherheit für Sender wie Produzenten wäre es wünschenswert, wenn neben der Präzisierung, was unter dem „Hauptteil“ zu verstehen ist, auch diese unpräzise Formulierung konkretisiert würde.

### **Art. 4, Abs. 1 und Art. 5**

Beide Artikel lassen eine eindeutige Definition vermissen, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit ein Film als Schweizer Film gilt.

### **Art. 10, Abs. 1 und Art. 20, Abs.1**

Artikel 10 zielt bei der Begriffsbestimmung von Schleichwerbung (und deren Abgrenzung zum erlaubten Sponsoring) auf die beabsichtigte Werbewirkung. Werbewirkung nachzuweisen setzt im Normalfall ein durchaus aufwändiges empirisches Design und eine entsprechende Untersuchung voraus. Und selbst dann können die Wirkungen selten eindeutig nur z.B. einer einzigen Produktpräsentation zugeordnet werden. In experimentellen Untersuchungen zeigen sich darüber hinaus Hinweise, dass auch die bloße Produktpräsentation (zum Beispiel auch im Rahmen der Nachrichten, wenn über ein Unternehmen oder eine Marke berichtet wird) bereits zu Einstellungsveränderungen führen kann, mithin werbliche Effekte hat. Inwiefern diese Werbewirkung beabsichtigt wurde, kann ebenfalls schwer nachgewiesen werden. Ein solcher Nachweis könnte nur ansatzweise erbracht werden, wenn die Veranstalter - mehr oder weniger in einer Art Selbstbekenntnis - das Gegenteil dessen argumentieren, was sie als Argumentation der Werbewirtschaft gegenüber verwenden müssen, nämlich dass Sponsoring werbliche Effekte hat.

**SGKM**Schweizerische Gesellschaft  
für Kommunikations- \_\_\_\_\_  
und Medienwissenschaft \_**SSCM**Société suisse des sciences  
de la communication \_\_\_\_  
et des médias \_\_\_\_\_**SSCM**Società svizzera di scienze  
della comunicazione \_\_\_\_  
e dei media \_\_\_\_\_

Zieht man zusätzlich Art. 2 Bst. K RTVG heran, auf den sich Art. 10, Abs. 1 bezieht „Werbung: jede öffentliche Äusserung, welche die Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, die Unterstützung einer Sache oder Idee oder die Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden gewünschten Wirkung zum Zweck hat und gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung verbreitet wird;“ so resultiert daraus, dass Werbetreibende mit Geld oder ähnlichen Leistungen Programme bzw. einzelne Sendungen unterstützen können, aber damit überhaupt nichts erreichen wollen dürfen, was dem Unternehmenszweck hilfreich wäre, weder Imageverbesserung noch Umsatzzuwachs. Dieses Dilemma, das nach dem RTVV nicht sein darf, was in der Werbebranche aber allgemein vorausgesetzt wird, nämlich das auch mit Product Placement irgendeine Art von Werbewirkung in Form von Bekanntheit oder Einstellungsveränderung erzeugt wird (und weshalb auch Geld investiert wird), zieht sich folglich durch alle das Sponsoring betreffenden Artikel (siehe vor allem Art. 20).

Es trifft zudem auf reale Alltagssituationen, die durch die allgegenwärtige Präsenz von Werbung und Marken gekennzeichnet sind. Bereits reine Berichte über z.B. die Verkehrssituationen in bestimmten Städten oder das Zusammenspiel von Familien beim Kochen, müssen folglich auch die Präsenz von Marken enthalten, wollen sie realistisch abbilden. Eine nachträgliche Anonymisierung von Marken oder das bewusste Ausblenden des Werbeplakats am Verkehrsknotenpunkt, wären dann ja gerade als manipulative Bearbeitung der Beiträge zu werten. Zudem wären alle Sender immerzu gezwungen, ihre Beiträge hinsichtlich möglicher Markenpräsentationen u.ä. zu kontrollieren und ggfs. zu bearbeiten, ohne dass die zu erwartenden Ergebnisse diesen Aufwand rechtfertigen würden.

Die Definition aus Art. 10, Abs. 1a ist im Regulierungsalltag also wenig handhabbar und wird viele Einzelfall-Beurteilungen und Aufsichtsentscheide nach sich ziehen. Insofern empfiehlt es sich die Abgrenzung am Kriterium Art. 10, Abs. 1b festzumachen und die Deklarationspflicht von Sponsoring und Product Placement zu betonen. Dies korrespondiert auch mit dem Grundsatz der Erkennbarkeit von Werbung in Art. 11.

### **Art. 10, Abs. 3**

Die vorliegende Klärung des Begriffs Koproduktion ist zu begrüßen. Durch die gewählte Abgrenzung wird eine Regulierungslücke geschlossen und als Koproduktion getarntes Sponsoring verhindert.

### **Art. 11 und Art. 12**

Die Ausführungen zu diesen beiden Artikeln sind grundsätzlich zu begrüßen, da sie auf die Erkennbarkeit von Werbung abzielen, aber alle Werbeformen, die eine solche Erkennbarkeit gewährleisten, erlauben.

**SGKM**Schweizerische Gesellschaft  
für Kommunikations- \_\_\_\_\_  
und Medienwissenschaft \_\_\_\_\_**SSCM**Société suisse des sciences  
de la communication \_\_\_\_\_  
et des médias \_\_\_\_\_**SSCM**Società svizzera di scienze  
della comunicazione \_\_\_\_\_  
e dei media \_\_\_\_\_

## Art. 14

Im Artikel 14 bleibt unklar, warum virtuelle Werbung zwar in Sportsendungen erlaubt, aber ansonsten verboten ist. Wenn - wie in Abs. 1 – virtuelle Werbung nur am Ort der Aufnahme vorhandene Werbeflächen ersetzt, ist in dem entsprechenden Beitrag sowieso bereits Werbung zu sehen. Ein Ersatz durch virtuelle Werbung würde lediglich sicherstellen, dass gesendete Werbung und Zuschauer zueinander passen, aber ansonsten z.B. am Anteil an Werbung nichts ändern. Wenn - wie in Abs. 2 b – zudem deklariert werden muss, dass es sich um Werbung handelt, und sie damit als solche für die Rezipienten mindestens nach der Nutzung einzuordnen ist, ist auch die Erkennbarkeit gewährleistet, egal um welches Genre es sich handelt. Somit ist die Begrenzung auf Sportsendungen nicht nachvollziehbar.

## Art. 14, Abs. 3 und Artikel 20

Artikel 14, Abs. 3 legt fest, dass virtuelle Werbung nicht auf die täglich respektive stündlich zulässige Werbedauer angerechnet wird, was technisch auch schwierig zu leisten wäre. Auch die in Artikel 20 explizit erlaubten Product Placements werden nicht auf die erlaubte Werbedauer angerechnet. In Anbetracht der Akzeptanzkrise der klassischen Spotwerbung und neuen technischen Hilfsmitteln, die es den Zuschauern erlauben Spotwerbung zu vermeiden, ist davon auszugehen dass diese beiden Werbeformen in Zukunft häufiger eingesetzt werden. Wenn nun aber ein erheblicher Teil der Spotwerbung durch programmintegrierte Werbung wie Product Placement und virtuelle Werbung substituiert wird, wird die Wirksamkeit einer Regulierung der Werbedauer auf lange Sicht in Frage gestellt. Da eine Aufhebung der Werbedauerbeschränkung nicht wünschenswert ist und eine zeitliche Erfassung der programmintegrierten Werbung wenig praktikabel erscheint, böte es sich an, über eine Beschränkung der Häufigkeit von programmintegrierter Werbung nachzudenken, also z.B. eine maximal erlaubte Anzahl von Produktplatzierungen pro Sendung festzulegen.

## Art. 17

Die Unterteilung der Werke nach „Wert“ in Abs. 4 a, b und c überzeugt nicht völlig. Die im erläuternden Bericht gegebenen Zusatzinformationen beruhen zum Teil auf unbestätigten Annahmen über Sendungen und Publikumsverhalten. Sie können, vergleicht man die Programminhalte der Nachbarländer auch leicht umgangen werden, in dem das Programm einfach stärker rhythmisiert und unterteilt wird und so eigenständige Teile entstehen, die dann unterbrochen werden können. Daneben bleiben einzelne Begriffe unpräzise. So gab es z.B. in Deutschland einen Rechtsstreit um den Begriff „Reihe“ als ein Fernsehsender Spielfilme mit mehr oder minder ähnlicher Thematik zu einer Reihe erklärte, um auf diese Weise mehr Werbeunterbrechungen einfügen zu können. Insofern wäre hier zu prüfen, ob

**SGKM**Schweizerische Gesellschaft  
für Kommunikations- \_\_\_\_\_  
und Medienwissenschaft \_\_\_\_\_**SSCM**Société suisse des sciences  
de la communication \_\_\_\_\_  
et des médias \_\_\_\_\_**SSCM**Società svizzera di scienze  
della comunicazione \_\_\_\_\_  
e dei media \_\_\_\_\_

der gewünschte Effekt mit diesem Artikel wirklich erreicht werden kann oder ob der Artikel nicht einfach zu Ausweichverhalten seitens der Veranstalter führt.

### **Art. 17, Abs. 5 und Art. 18, Abs. 5**

Die Verbesserung der Finanzierungsbasis für Schweizer Sender ist grundsätzlich zu begrüßen, allerdings scheint die Lockerung allein nach ökonomischen Gesichtspunkten nicht alle im Art. 11, Abs. 3 RTVG genannten Kriterien zu berücksichtigen auf die in den Erläuterungen als Begründung verwiesen wird. Zwar sind die Kriterien a-c berücksichtigt, nicht jedoch Kriterium e „die Anliegen des Publikums“. Wenn mit dem „Wert“ von Sendungen argumentiert wird, kann nicht grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass Sendungen auf Sendern, die nicht vom Gebührensplitting profitieren grundsätzlich für die Rezipienten weniger Wert haben. Auch auf solchen Sendern haben Zuschauer vermutlich ein Interesse daran, dass Sendungen nicht oder nicht übermässig häufig von Werbung unterbrochen werden und die gesamte Werbedauer gewisse Grenzen nicht überschreitet.

### **Art. 19**

Artikel 12, Abs. 2 RTVG lässt neu auch das Sponsoring für Teile einer Sendung zu. Art. 19 RTVV lässt eine konkretisierende Bestimmung vermissen wie Sponsorennennungen für einzelne Rubriken innerhalb einer Sendung gestaltet sein müssen, um eine Abgrenzung von ggf. unzulässiger Unterbrecherwerbung sicherzustellen.

### **Art. 19, Abs. 2:**

Auch hier stellt sich die Frage, ob der Begriff „werbliche Aussage“ genügend gut operationalisiert ist, dass er im Regulierungsalltag klar angewendet werden kann. Bezieht man sich wiederum auf Art. 2 Bst. K RTVG „Werbung: jede öffentliche Äusserung, welche die Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, die Unterstützung einer Sache oder Idee oder die Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden gewünschten Wirkung zum Zweck hat und gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung verbreitet wird;“ scheint dies fraglich. Der Zusatz in Abs. 2 „Sie darf insbesondere keine werbliche Aufforderung enthalten“ sollte entweder handhabbar präzisiert werden (z.B. „darf keine Kaufaufforderung enthalten“) oder sollte gestrichen werden.

**SGKM**Schweizerische Gesellschaft  
für Kommunikations- \_\_\_\_\_  
und Medienwissenschaft \_\_\_\_\_**SSCM**Société suisse des sciences  
de la communication \_\_\_\_\_  
et des médias \_\_\_\_\_**SSCM**Società svizzera di scienze  
della comunicazione \_\_\_\_\_  
e dei media \_\_\_\_\_**Art. 20, Abs. 1:**

Auch im Abs. 1 des Artikels 20, ist der Begriff „werbliche Wirkung“ ausschlaggebend. Die Anmerkungen zu Art. 10 gelten hier analog. Denn da die werbliche Wirkung nur bedingt nachweisbar ist ohne zusätzliche Untersuchung, kann die Wirkung nicht als unterscheidendes Merkmal herangezogen werden. Art. 20, Abs 1., 2. Satz sollte daher entweder gestrichen oder insofern umformuliert werden als konkret auf die Inhalte Bezug genommen wird (was darf sein, was nicht) und nicht auf die Wirkung.

**Art. 21, Abs. 1:**

Mit einer Verordnung, dass Kinospielefilme in den Programmen der SRG nicht unterbrochen werden dürfen, wird die SRG tatsächlich schlechter gestellt als die Kinobetreiber, die gewöhnlich Spielfilme einmal unterbrechen. Da eine differenzierende Einstufung der SRG bereits über die Verringerung der Werbezeit auf max. 8% im RTVV vorgenommen wurde, erscheint diese Eingrenzung unnötig.

**Art. 21, Abs. 7:**

Obwohl der Verzicht von Product Placement in den Programmen der SRG auf den ersten Blick aufgrund des öffentlichen Auftrags und der überwiegenden Gebührenfinanzierung einleuchtet, wird er im Regulierungsalltag nur bedingt beurteilbar sein. Da wie bereits in den Anmerkungen zu Art. 10 aufgeführt, reale Alltagssituationen sich durch die allgegenwärtige Präsenz von Werbung und Marken auszeichnen, sind Darstellungen von Werbung und Marken meist auch Bestandteil bereits der Berichterstattung darüber. Inwiefern dies dann zufällig oder beabsichtigt ist, kann nur in den allerwenigsten Fällen geprüft werden und könnte zu ausgesprochen kuriosen Fällen führen. Würde Abs. 7 gelten, müssten z.B. die SRG Programmverantwortlichen zukünftig prüfen, ob bei einem Bericht über die Swiss das Logo und das Bild eines startenden Flugzeuges (beides ist die Platzierung einer Dienstleistungen und kann zudem durchaus werbliche Wirkung entfalten) ausgetauscht werden müssen gegen – auch den Zuschauern – nichts sagende Bilder z.B. von Firmengebäuden, um nicht gegen das Verbot zu verstossen. Abs. 7 wird im Regulierungsalltag deshalb nur bedingt beurteilbar sein und greift – auch für die SRG – deutlich zu weit. Im Sinne der Überprüfbarkeit und der Legitimation der Gebührenfinanzierung scheint dagegen eine weitergehende Offenlegung der SRG Product Placement Aktivitäten und ihre Vereinbarkeit mit dem öffentlichen Auftrag sinnvoller. Soll eine exakte Werbebeschränkung dennoch festgehalten werden, sollte diese besser auf der Basis einer maximal erlaubten Anzahl von Produktplatzierungen pro Sendung formuliert werden.



**SGKM**

Schweizerische Gesellschaft  
für Kommunikations- \_\_\_\_\_  
und Medienwissenschaft \_\_\_\_\_

**SSCM**

Société suisse des sciences  
de la communication \_\_\_\_\_  
et des médias \_\_\_\_\_

**SSCM**

Società svizzera di scienze  
della comunicazione \_\_\_\_\_  
e dei media \_\_\_\_\_

**Art. 25:**

Art. 25 verpflichtet Veranstalter zu Jahresberichten, die veröffentlicht werden können. Dies ist aus mehreren Gründen begrüssenswert. Zum einen hält alleine die Berichtspflicht und hier insbesondere Abs. f Programminhalt und Abs. h die Erfüllung von Anforderungen gemäss Artikel 7 RTVG die Veranstalter an, ihr Tun offen zu argumentieren und über Programminhalt und die Nichterfüllung von Anforderungen kritisch zu reflektieren. Zum anderen ermöglicht vor allem die Veröffentlichung dieser Berichte der Öffentlichkeit und der Wissenschaft, diese Argumentationen einer kritischen Prüfung zu unterziehen und so, wenn auch ggfs. erst im Rückblick, einen wichtigen Aspekt des Schweizerischen Fernsehsystems und dessen Verlauf aufzuarbeiten.

Zürich, 16.8.2006

Für den Vorstand der SGKM

Gabriele Siegert  
Präsidentin