



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass
media ■ Sindicat svizzer dils mediums da massa

■ Zentralsekretariat ■ Secrétariat central
■ Segreteria centrale ■ Secretariat central
■ Birmensdorferstrasse 65 ■ 8004 Zürich
■ Telefon 044/202 77 51 ■ Fax 044/202 79 48
■ E-mail: ssmzentrale@tic.ch

UVEK
Herr Bundespräsident
Moritz Leuenberger
Vorsteher UVEK

BAKOM
Radio und Fernsehdienst
Postfach
2501 Biel

Basel/Zürich, 17. 8. 2006

Revision Radio- und Fernsehverordnung
Anhörung

Stellungnahme SSM

Sehr geehrter Herr Bundespräsident,
Sehr geehrte Damen und Herren des BAKOM,

das SSM dankt Ihnen für die Gelegenheit, zum Entwurf der revidierten Radio- und Fernsehverordnung Stellung nehmen zu können.

Mit freundlichen Grüssen,
Schweizer Syndikat Medienschaffender SSM

Barbara Büttner, Präsidentin
Stephan Ruppen, Zentralsekretär
Philipp Cueni, Sekretär für Medienpolitik

Philipp Cueni



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass
media ■ Sindicat svizzer dils mediums da massa

■ Zentralsekretariat ■ Secrétariat central
■ Segreteria centrale ■ Secretariat central
■ Birmensdorferstrasse 65 ■ 8004 Zürich
■ Telefon 044/202 77 51 ■ Fax 044/202 79 48
■ E-mail: ssmzentrale@tic.ch

Vernehmlassung RTVV

Stellungnahme SSM

Zum Entwurf des UVEK vom 8. Juni 2006 für eine total revidierte Radio- und Fernsehverordnung (RTVV).

TEIL I:

ALLGEMEINE ANMERKUNGEN

Das SSM beurteilt den Entwurf zum RTVV grundsätzlich als gut und empfiehlt, darauf einzutreten.

Bei jenen Artikeln, zu welchen das SSM im Folgenden keine speziellen Anmerkungen macht, darf von einer Zustimmung des SSM ausgegangen werden.

Das SSM vertritt die Haltung, dass ein Service public-Anbieter (wie die SRG) im Bereich von Werbung und Sponsoring zurückhaltender agieren sollte als kommerzielle Sender. Dies aus Gründen der Programmqualität für das Publikum. Ein Programm eines Service public-Senders sollte vom Publikum weniger „kommerzialisiert“ wahrgenommen werden als private kommerzielle Sender und sollte auch mehr Glaubwürdigkeit vermitteln. Werden Einschränkungen im Bereich Werbung und Sponsoring für die SRG namentlich gegenüber der ausländischen Konkurrenz definiert, ist dieser spezielle Leistungsauftrag (und Einnahmeausfall) auch mit entsprechenden Gebühren auszugleichen.

TEIL II: ANMERKUNGEN ZU EINZELNEN ARTIKELN

Artikel 6 (Behindertengerechte Aufbereitung von Fernsehsendungen auf den Kanäle der SRG)

Artikel 6 legt die Quoten für Untertitelung und Audio Description zugunsten von Hör- und Sehbehinderten fest und postuliert, die von der SRG zu erbringenden Leistungen seien mit den Behindertenverbänden auszuhandeln. Das SSM unterstützt diese Grundsätze. Gemäss dem Prinzip, Behinderten öffentliche Dienstleistungen gleich wie Nichtbehinderten zugänglich zu machen wird die SRG zu einer zusätzlichen Leistung verpflichtet. Dies ist als Leistung richtig, ist aber grundsätzlich dem Bereich „Behindertengleichstellung“ zuzurechnen.

Das SSM verlangt deshalb eine Finanzierung dieser Leistungen gemäss Art. 6 entweder über einen spezifischen Bundesbeitrag, andere Finanzierungsformen Dritter (Sozialversicherung) oder über einen separat ausgewiesenen Anteil einer Gebührenerhöhung.

Artikel 11 (Erkennbarkeit von Werbung)

Es gilt das Prinzip der Transparenz für das Publikum: Werbesendungen, welche durch ihre Gestaltung nicht auf Anhieb als solche erkennbar sind, müssen als Werbung erkennbar sein. Das SSM schlägt im Sinne der Transparenz vor, dies für Werbesendungen ab 30 Sekunden (und nicht erst ab 60 Sekunden) einzuführen.

Artikel 12 und 21 (Werbung auf geteiltem Bildschirm)

Das SSM geht vom Prinzip der strikten Trennung von Werbung und Programm aus. Eine parallel zu einem Programmbeitrag laufende Werbung verletzt und „missbraucht“ die Autonomie des Werkes eines Urhebers (Medienschaffenden). Die Urheber müssen weitgehendst davor geschützt werden, als parallele Werbeträger missbraucht zu werden. Zudem geht das SSM davon aus, dass das Publikum muss autonom entscheiden können, ob es Werbung anschauen will oder nicht. Bei geteiltem Bildschirm ist das nicht möglich, ohne das weiterlaufende Programm zu unterbrechen.

Insofern will das SSM Werbung auf geteiltem Bildschirm nur in der restriktivsten Variante zulassen.

Grundsätzlich sollen für die SRG und andere Veranstalter keine Unterschiede gelten.

Unter Absatz 3 soll Werbung auf geteilten Bildschirmen auch bei Spiel- und Dokumentarfilmen ausgeschlossen werden. Zugelassen werden kann sie während des Abspanns.

Artikel 14 (Virtuelle Werbung)

Im Sinne von Transparenz für das Publikum und der strikten Trennung von Werbung und Programm spricht sich das SSM grundsätzlich gegen virtuelle Werbung aus.

Falls Artikel 14 meint, dass virtuelle Werbung ausschliesslich (!) zugelassen wird an Orten, wo sie unbewegliche Werbefläche vor Ort ersetzt, kann sich das SSM alternativ einer solchen Lösung anschliessen, unabhängig davon, ob es sich um Sport- oder auch andere Anlässe handelt.

Artikel 16 (Politische Werbung)

Das RTVG verlangt im Bereich der Information von den Sendern richtigerweise eine ausgewogene Berichterstattung. Diese darf durch politische Werbung nicht unterlaufen werden. Das SSM spricht sich deshalb für eine möglichst restriktive Auslegung von RTVG Artikel 10 Abs. 1d aus. Insbesondere postuliert das SSM:

- a) Zu verhindern, dass politische Akteure oder Parteien über den Begriff von „andere Gruppierungen und Verbände“ via politische Werbung in Wahlen oder Abstimmungen eingreifen können. Da scheint uns der Entwurf noch zu unpräzise.
- b) Das Werbeverbot bei Absatz 3 sollte mindestens bereits ab dem Feststehen einer Volksabstimmung (Zustandekommen von Referendum oder Initiative oder Parlamentsbeschluss bei obligatorischem Referendum) und nicht erst ab dem Zeitpunkt der Bekanntgabe des Abstimmungstermins gelten.

Artikel 17 und 21 (Einfügung von Werbung)

Es geht um die sogenannte Unterbrecherwerbung. Das SSM lehnt diese aus Gründen der Werks-Autonomie, der strikten Trennung von Programm und Werbung und der Autonomie des Publikums (das nicht gezwungen werden darf, sich Werbung anschauen zu müssen) grundsätzlich ab. Insofern soll sie nur sehr restriktiv zugelassen werden.

Insbesondere Absatz 4 b sei folgendermassen zu ändern: Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarfilme und Sendungen religiösen Inhalts dürfen NICHT durch Werbung unterbrochen werden. (Im Entwurf besteht durch die doppelte Nennung des Dokumentarfilms unter 4a und 4b ein Widerspruch. So oder so soll der Dokumentarfilm unter 4a gestrichen werden.)

Das SSM kann im Sinne des Status Quo einer einmaligen Unterbrechung bei langen Spiel- und Fernsehfilmen (ab 90 Minuten) zustimmen – auch bei den Programmen der SRG.

Artikel 18 (Dauer der Werbung)

Absatz 2 sei zu streichen. Folglich soll die Beschränkung der Werbung auf höchstens 15 Prozent der täglichen Sendezeit und höchstens 12 Minuten

innerhalb einer natürlichen vollen Stunde (Absatz 1) für Werbung UND länger dauernde Werbeformen INNERHALB der Zeit von 18 bis 24 Uhr gelten.

Artikel 19 (Sponsorennennung)

Absatz 3: Eine Sponsorennennung pro zehn Minuten Sendezeit scheint dem SSM massiv zu viel und läuft auf Werbung hinaus – sowohl bei Fernsehen wie für Radio (welches in 19 Absatz 3 nicht genannt wird). Das SSM schlägt vor, Sponsorennennung auf Nennungen vor und nach einer Sendung oder einem Sendeteil zu beschränken. Das Nennen eines Sponsors während einer Sendung, respektive eines Programmteils (Prinzip der Trennung von Werbung und Programm) sei explizit zu verbieten. Zudem seien die Sponsorennennungen auf eine Anzahl von Nennungen pro Sendestunde zu beschränken.

Artikel 21 (Zusätzliche Werbe- und Sponsoringbeschränkungen für die SRG)

Siehe auch unter Artikel 12 und 17.

21, Absatz 7, Product Placement: Diese Einschränkung der SRG (der SRG wird Product Placement verwehrt) ist in der Praxis im Bereich der eingekauften Spiel- und Fernsehfilme gar nicht realisierbar. Zudem würden sich für die SRG auch im Bereich der Ko-Produktionen massive Probleme ergeben. Das SSM spricht sich für absolute Transparenz und für einen massvollen Umgang bei Product Placement aus, postuliert aber, dieses im Bereich von Spiel- und Fernsehfilm auch für die SRG zuzulassen.

21, Absatz 8, übriges publizistisches Angebot der SRG: Diese zusätzliche Einschränkung der SRG, bezogen auf die Verbreitungsform, lehnt das SSM ab. Für die SRG sollen unabhängig vom Übertragungsweg (Ausnahme Radiowerbung) die gleichen Werberegelungen gelten. Folglich soll die SRG auch im Online- und Multimediabereich massvoll Werbung und Sponsoring betreiben dürfen.

Artikel 25 (Jahresbericht und Jahresrechnung von Veranstaltern)

Prinzip der Transparenz von Medienunternehmen: Das SSM postuliert, Bilanz und Erfolgsrechnung der Veranstalter unter Absatz 1 zu nennen, also als Berichte zu definieren, welche veröffentlicht werden.

Artikel 37 (Pflichten des Konzessionärs)

Artikel 37 nennt Massnahmen, welche auf die Qualitätssicherung der Programme, resp. der Medienarbeit abzielen. Das SSM befürwortet diesen wichtigen Artikel 37 vehement. Insbesondere wichtig ist, auch Mindestanforderungen an die Anzahl und die Ausbildung des Personals definieren zu können, wie das im erläuternden Bericht zur RTVV erwähnt wird.

Artikel NEU (zu Art. 44 RTVG)

Artikel 44 d nennt die Einhaltung „der arbeitsrechtlichen Vorschriften und die Arbeitsbedingungen der Branche, des anwendbaren Rechts und namentlich der mit der Konzession verbundenen Pflichten und Auflagen“ als allgemeine Konzessionsvoraussetzung. Das SSM wünscht, dass Artikel 44 d in der Verordnung oder in anderer verbindlicher Form präziser ausgeführt wird.

Namentlich müsste:

Der Abschluss von Gesamtarbeitsverträgen und die Bildung von tripartiten Kommissionen postuliert werden (siehe Gutachten Prof. Jean-Fritz Stöckli zu Fernmeldegesetz).

Definition der „Einhaltung der arbeitsrechtlichen Vorschriften“ als Missbrauchsschutz im engeren Sinne (gemäss Gutachten Prof. Thomas Geiser zum Fernmeldegesetz).

Definition der „Gewährleistung der Arbeitsbedingungen der Branche“, dass höchstens leichte Abweichungen zugelassen werden (gemäss Gutachten Prof. Thomas Geiser zum Fernmeldegesetz).

Artikel 38 (Im Entwurf vermutlich falscher Bezug zu entsprechendem Artikel im RTVG).

Artikel 48 (Programme ausländischer Veranstalter)

Verbreitung von ausländischen Qualitäts-Programmen über Leitung (Must Carry): Im Sinne einer Versorgung des Publikums mit einer möglichst breiten Palette von Qualitätsprogrammen unterstützt das SSM Artikel 48 explizit.

Artikel 64 (Umfang des Kurzberichterstattungsrechts bei öffentlichen Ereignissen)

Da die Tendenz zu Exklusivrechten bei Übertragungen auch von öffentlichen Ereignissen zunimmt, besteht die Gefahr, dass ein (Gross)Teil des Publikums auch bei öffentlichen Ereignissen nur noch über den Weg der Kurzberichterstattung informiert werden kann. Damit die breite Information wenigstens einigermaßen ausreichend realisiert werden kann, soll die Dauer der zugesicherten Kurzberichterstattung weiterhin 3 Minuten (und nicht nur 90 Sekunden) betragen.

Artikel 68 (Aus- und Weiterbildung von Programmschaffenden)

Die mehrjährigen Leistungsvereinbarungen mit Ausbildungsinstitutionen werden von der jährlichen Bewilligung des Eidg. Parlaments zum Zahlungskredit abhängig gemacht. Damit werden mehrjährige Leistungsvereinbarungen zur Farce, die Planungssicherheit der Ausbildungsinstitutionen wird massiv erschwert und die Ausbildung von Programmschaffenden wird auf wacklige Füße gestellt. Deshalb verlangt das SSM, dass die mehrjährigen Leistungsvereinbarungen mit den

Ausbildungsinstitutionen auch mit mehrjährigen Finanzierungsabkommen gekoppelt werden.

SSM/