Zeitschrift: Thema-Bulletin = Bulletin thématique / Forum Helveticum

Herausgeber: Forum Helveticum

Band: 4 (2003)

Rubrik: Weitere Organisationen = Autres organisations

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Weitere Organisationen

Autres organisations

POUR DES MÉDIAS SUISSES FORTS ET OUVERTS (À LA PUBLICITÉ!)

Alfred Haas

Postulats et rôles des divers médias

L'intérêt prépondérant pour la Fédération romande de publicité et de communication (FRP) est bien l'aspect publicitaire et les espaces ou restrictions qu'apporte le projet de la Loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV).

Sous l'angle publicitaire, posons deux postulats de base. Premier postulat: idéalement, la publicité souhaite pouvoir recourir à un nombre important de médias pour faire passer ses messages commerciaux. Second postulat: on recherchera le ou les médias appropriés pour toucher avec la plus faible déperdition possible les publics-cibles visés.

On reconnaît aux différents médias leurs fonctions respectives – d'ailleurs le Message du Conseil fédéral le fait –, fonctions qui peuvent d'ailleurs se chevaucher. Ces fonctions ne sont pas sans importance, s'agissant pour le message publicitaire de toucher un lectorat, un public-cible déterminé. Ainsi, schématiquement, l'on assigne les fonctions suivantes aux médias:

a. Fonction d'information générale: les médias transmettent des informations générales sur des éléments sociaux actuels ou passés et par là également un système de valeur auquel le lecteur / public-cible adhère ou non. Ainsi la TV, la radio, le net, voire les quotidiens assument ce rôle.

b. Fonction information-connaissance: cette fonction permet d'approfondir une ou des informations, de les expliquer, de les affiner. Voilà un des rôles principaux des magazines périodiques, des magazines TV, mais également d'Internet, qui permet l'accès à d'extraordinaires banques de données.

c. Fonction service: le média tente de se rendre indispensable dans le parcours quotidien de l'individu, qu'il s'agisse des spectacles, des restaurants, de la pharmacie de service, entre autres. Le Teletext, mais aussi les journaux veillent également à assumer cette fonction.

d. Fonction divertissement: les médias rivalisent d'imagination, s'agissant de divertir le spectateur, auditeur, lecteur.

Tant que faire se peut, la publicité prendra donc en compte ces fonctions lorsqu'il s'agira de choisir des canaux pour la diffusion de messages publicitaires.

Pour des raisons d'intérêt général, de politique sanitaire, de politique culturelle ou autre, le contexte législatif et, en l'espèce, le projet de LRTV restreignent ou modifient totalement ou partiellement l'offre publicitaire. Sous cet angle, nous formulons des remarques concernant quelques points spécifiques relatifs au projet LRTV.

Les dispositions relatives au sponsorig, aux médicaments et aux boissons à faible teneur d'alcool

La suppression du sponsoring, puis sa réintroduction, puis – semble-t-il – à nouveau sa suppression conduisent à s'interroger sur la question de savoir si son maintien est opportun, s'agissant avant tout d'une promotion d'image de l'entreprise qui parraine. Aux yeux de la FRP, les actuels sponsors ne reporteront probablement pas cette activité promotionnelle vers d'autres médias ou vers d'autres formes publicitaires. En valeur absolue, c'est donc une manne publicitaire perdue. Cela étant, la FRP est favorable à toutes les dispositions visant à protéger la jeunesse en matière de publicité et de parrainage (art. 15, al. 1 et 4).

La suppression de toute publicité pour la SSR concernant les médicaments ne convainc pas davantage. La FRP préconise le maintien de la situation actuelle, qui n'a pas donné lieu à des abus. Lorsque l'on consulte les médias électroniques étrangers, français en particulier, on y observe les mêmes principes que ceux qui sont appliqués actuellement en Suisse (pas de médicaments sur ordonnance, mise en garde). Il faudrait donc éviter de se retrouver dans la même situation que les brasseurs suisses face à leurs collègues d'Allemagne.

Aux yeux de la FRP, la publicité pour les boissons à faible teneur d'alcool, notamment la bière, devrait être admise afin de s'opposer à la concurrence venant en particulier d'Allemagne. Il faut mettre fin à la valse-hésitation, d'autant plus que cela n'apportera aucune manne financière, mais permet d'offrir à des annonceurs des canaux bien ciblés. Autre avantage: elle n'obligera

pas les agences de publicité à se tourner vers l'étranger pour diffuser en Suisse.

Sur le plan culturel, s'agissant des interruptions publicitaires, le régime d'interruption – et en particulier le régime plus favorable pour les diffuseurs privés – permettra donc de mieux répondre à la concurrence étrangère. La FRP salue cet assouplissement.

Séparation de l'activité rédactionnelle des activités économiques (Art. 44)

L'identification publicitaire doit se faire aisément et le lecteur, téléspectateur ou auditeur ne doit pas être trompé. Les associations publicitaires financent la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale. Au vu du nombre de cas traités chaque année, cette Commission répond largement aux besoins des publicitaires et des lecteurs (crédibilité des messages commerciaux). Donc, parmi les obligations imposées aux diffuseurs qui voudront obtenir un droit d'accès, l'art. 44 al. 3 cite la séparation de l'activité rédactionnelle des activités économiques; la FRP soutient cette politique de transparence. Elle permet aux médias électroniques de gagner en crédibilité.

La FRP souhaite également que les cas puissent être portés devant la Commission pour la loyauté dans la communication commerciale, qui a repris les activités de la Commission suisse pour la transparence dans les médias. Il faudrait alors que cette commission puisse avoir accès aux documents sonores dans des conditions à définir.

Mesures concernant la concentration des médias

Bien que le Rapport explicatif LRTV précise – concernant les dispositions des art. 67 et 68 du projet – qu'il s'agit d'une autre approche que celle découlant de la Loi sur les cartels (Lcart), la FRP est dubitative quant au renforcement de ces articles. Certes, il est juste de vouloir défendre la diversité des opinions et des programmes, mais on voit mal la différence que fait le rapport explicatif (p. 84) entre la Lcart, qui a des objectifs économiques, et cette disposition qui «aspire à une diversité des médias plus étendue».

L'art. 9 Lcart impose la notification à la Commission de la concurrence (ComCo) des opérations de concentration d'entreprises avant leur réalisation; cette obligation est aggravée pour «les entreprises dont l'activité commerciale consiste, en totalité ou en partie, à éditer, produire ou distribuer des journaux ou périodiques, ou à diffuser des programmes au sens de la Loi fédérale du 21 juin 1991 sur la radio et la télévision, en ce sens qu'il sera tenu compte d'un montant équivalant à vingt fois le chiffre d'affaires effectivement réalisé dans ces domaines».

La ComCo examine nécessairement et indirectement le marché de la presse, non seulement sous l'aspect économique mais également sous l'angle du maintien de la diversité d'opinion sur ce marché. Aux yeux de la FRP, il n'existe aucun intérêt prépondérant qui autorise le législateur à déroger au principe de la liberté de presse garanti par la Constitution. La FRP estime que cette disposition est source de confusion et de lenteurs administratives. Elle transgresse également le principe constitutionnel de la liberté de la presse et celui de la liberté contractuelle, s'agissant de l'obligation de collaborer avec d'autres acteurs sur le marché. A bon droit, on peut s'interroger sur les résultats de ce genre de contraintes.

Conclusions

La FRP est favorable à une large ouverture des marchés et l'échelle suisse, mesurée à celle de l'Europe, est bien petite. Elle est également favorable à l'accès aisé, peu contraignant, rapide aux médias écrits ou électroniques pour les publicitaires. Probablement qu'à l'avenir ce point pèsera toujours davantage pour le choix d'un média.

L'aspect concentration des médias démontre le penchant suisse à la culture des nains de jardin: que chacun soit heureux dans son petit coin et surtout qu'il ne fasse pas d'ombre à qui que ce soit. Sur le petit territoire helvétique, la ComCo veille au jardinet de chacun.... Cette politique nuit à l'émergence de groupes de médias suisses forts, capables de pratiquer une politique internationale. Car, dans leur sillage, elles entraînent de grandes agences de publicité. Le marché de la publicité s'internationalise: les campagnes publicitaires d'envergure pour l'Europe (et accessoirement pour la Suisse) se décident de plus en plus souvent à Londres, Francfort ou Paris. Il faut non seulement le savoir, mais en tenir compte.

KONSUMENTENSICHT BERÜCKSICHTIGEN

Heinz Müller

Bei der Gestaltung der künftigen Medienordnung im elektronischen Bereich muss zwingend auch die Konsumentensicht berücksichtigt werden. Die Konsumenteninteressen wurden in der Medienpolitik im Konzert der Interessengruppen und Lobbies zu lange sträflich vernachlässigt. Gerade in einer Zeit, in der das Schlagwort «Service public» ausufernd verwendet wird und der Konsument auch in der Wirtschaft zum Mass aller Dinge geworden ist, müssen Verwaltung und Parlament entsprechende Sensibilitäten entwickeln. Das neue Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) muss auch unter diesem Aspekt gewogen werden.

Eine Vision der elektronischen Medienlandschaft Schweiz könnte etwa folgendermassen aussehen: Qualitativ hochstehende Information und ein möglichst vielfältiges und gehaltvolles Unterhaltungsangebot aus einheimischer Provenienz mit entsprechenden Auswahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Anbietern zu vernünftigen Tarifen. So einfach dies klingt, so schwierig ist diese Vision in der heutigen Medienrealität umzusetzen. Die Schweiz ist ein (zu) kleiner Markt. Die historisch gewachsene Dominanz des einzigen Service Public-Anbieters auf nationaler Ebene ist gross. Die Konvergenz der verschiedenen Medien und die kritische Grösse für Unternehmen in diesem Medienmarkt führen auch auf regionaler Ebene immer stärker zu Monopol-Situationen.

Nicht alles schlecht reden

Bei aller Kritik darf hingegen nicht unterschlagen werden, dass die schweizerische Medienlandschaft durchaus über zahlreiche Lichtblicke verfügt. Gerade im Radio-Bereich und auf regionaler Ebene ist die Vielfalt der Angebote noch gegeben, auch wenn viele kleinere Anbieter täglich ums Überleben kämpfen. Im Fernsehbereich hat der grossen SRG SSR idée suisse zudem die zeitweilige Konkurrenz durch weitere nationale Fernsehstationen aber auch durch regionale und ausländische Sender gut getan.

Dennoch bleibt viel zu tun. Gerade die elektronische Medienordnung ist eine Grossbaustelle. Das heute in Kraft befindliche Radio- und Fernsehgesetz war

seit seiner Einführung 1991 Gegenstand heftiger Kontroversen. Häufig als «politisches Gesetz» gebrandmarkt, auf bürgerlicher Seite als SRG-freundlich verrufen und bereits bei seiner Einführung als veraltet taxiert, war mit dem Erlass, der die Grundlagen für die Ordnung der elektronischen Medien in unserem Land bildet, eigentlich niemand zufrieden. Der Bundesrat tat sich dann auch schwer mit der Erarbeitung seines Nachfolgers. Während Jahren angekündigt, wurde die Lancierung des Revisionsentwurfs immer wieder verschoben. Die Folgen dieser Verzögerungen sind heute deutlich sichtbar. Eine ernstzunehmende private Konkurrenz im Fernsehbereich konnte sich nicht etablieren. Die ungleichlangen Spiesse bei den Rahmenbedingungen treiben die privaten elektronischen Medienanbieter an den Tropf des Staates. Der bisher hohe technologische Standard schliesslich stagniert gegenüber den Entwicklungen im Ausland.

Wie weiter?

Was ist nun aus der Konsumentensicht von der Revision des RTVG zu erhoffen? Vor zwei Jahren hat das Medien-Forum als Interessengemeinschaft der Schweizer Medienkonsumentinnen und Medienkonsumenten eine detaillierte Vernehmlassungsantwort zum seinerzeitigen RTVG-Entwurf eingereicht. Die lange Zeit von dort bis zur heute vorliegenden bundesrätlichen Botschaft zeigt die Brisanz der Vorlage und verdeutlicht, wie kontrovers die anstehende Revision in der parlamentarischen Beratung debattiert werden dürfte. Das Medien-Forum hatte in seiner Vernehmlassungsantwort mit Blick auf diese Debatte verschiedene Forderungen aufgestellt: Eine konsequente Umsetzung des «dualen Systems» (ein kontrollierter, staatlicher Service public-Anbieter und möglichst freie private Anbieter), eine liberalere Ausgestaltung der Werbeordnung, bessere Voraussetzungen zur Entfaltung von Zukunftstechnologien und schliesslich eine wirkungsvolle Kontrolle der SRG.

Licht und Schatten

Wie sieht die Situation nun heute, zu Beginn der Beratung in den Kommissionen aus? Viele der beanstandeten Punkte gehören noch heute zu den Knackpunkten der Revision. Das positiv zu wertende, grundsätzliche Bekenntnis zum dualen System wird im aktuellen Entwurf sogleich wieder verwässert. Die Regelungen im Bereich des Gebührensplittings sind nachbesserungsbedürftig. Positiv sind die Anerkennung eines regionalen Service public, die

Einführung einer Werbeordnung, welche den privaten Anbietern gegenüber der SRG mehr Möglichkeiten bietet, sowie die Schaffung einer behördenunabhängigen Aufsichts- und Bewilligungskommission. Negativ zu Buche schlagen hingegen noch immer zu restriktive Werbevorschriften, inakzeptable Wettbewerbsverzerrungen bei der Verbreitung von Programmen, das Ausblenden von Zukunftstechnologien und insbesondere ein nach wie vor mangelnder Reformdruck auf die SRG-Strukturen. In diesen Punkten sind aus der Optik der Medienkonsumenten Nachbesserungen unumgänglich.

Selektive Wahrnehmung

Schwieriger zu beantworten ist die Frage, wer die Konsumenten bei der Erreichung dieser Ziele in den kommenden Monaten unterstützen soll. Die medienpolitische Debatte wird insbesondere von wirtschaftlich ausgerichteten Interessengruppen und direkt betroffenen Branchen dominiert. SRG, private Anbieter, Verlage, Infrastrukturbetreiber usw. bringen ihre Sicht mehr oder weniger wirksam in die Debatte ein. Blickt man auf die Parteien, fällt auf, dass das Thema Medien Tummelfeld einiger weniger Spezialisten ist. Medienpolitik ist ansonsten kein Schwerpunktthema, geschweige denn Arena- oder wahlkampftauglich. Das mag einerseits beruhigend sein, ist so doch die Grundlage für eine einigermassen sachliche Auseinandersetzung gegeben. Andererseits würde man sich aus Konsumentensicht durchaus eine etwas breitere Abstützung der Medienpolitik bei den Parteien wünschen. Die medienpolitischen Spezialisten der Parteien sind nämlich nicht selten wiederum selbst Vertreter einflussreicher Interessengruppen, allen voran der SRG mit ihren weit verästelten Gremien und Organen.

Grundsätze durchziehen

Was ist nun das Wunschszenario aus Konsumentensicht für die anstehende politische Debatte? Ziel muss es sein, Mehrheiten für schlanke und möglichst freiheitliche Lösungen zu finden. In diesem Zusammenhang sind insbesondere zwei Grundsätze zu verfolgen. Erstens sollen keine Parallelgesetzgebungen entstehen. Was bereits in einem anderen Gesetz geregelt ist, darf im RTVG nicht mehr wiederholt werden. Zweitens sollen keine Einschränkungen verankert werden, welche restriktiver sind, als das von der Schweiz ratifizierte Übereinkommen des Europarates über das grenzüberschreitende Fernsehen. Zudem ist sicher zu stellen, dass regionale und lokale Veranstalter nicht an den

erwähnten Auflagen für grenzüberschreitende Fernsehveranstalter gemessen werden, sondern diese Vorschriften wirklich nur für international agierende Veranstalter wie die SRG greifen.

Gleich lange Spiesse

Schliesslich gilt es – wenn immer möglich – dem Ziel von besseren Rahmenbedingungen für private Anbieter näher zu kommen. Dass dies nicht ohne wirkungsvolle Beschränkungen der SRG geht, versteht sich von selbst. Die SRG ist konsequent auf ihren Service public-Auftrag zu fokussieren, den sie auch in Zukunft einwandfrei und mit den dafür notwendigen Mitteln erfüllen soll. Gerade an diesem Auftrag werden die entsprechenden Regelungen des RTVG in den kommenden Monaten zu messen sein. Einschränkende Regelungen sind insbesondere dort notwendig, wo die SRG heute kommerzielle Ziele verfolgt. Diese können und müssen in Zukunft den Privaten überlassen werden. Es bleibt also bis zum Inkrafttreten des Gesetzes in eineinhalb Jahren noch viel zu tun. Ob wir dann der oben skizzierten Vision aus Konsumentensicht einen Schritt näher gekommen sind, wird sich weisen.

MUSIKKULTUR UND ELEKTRONISCHE MEDIEN

Roy Oppenheim

Die Botschaft für ein revidiertes Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) liegt vor. Die bekannten Eckwerte sind: Lockerung des Drei-Ebenenmodells, Liberalisierung der Werbevorschriften für Private, Verzicht auf ein Sponsoringverbot für die SRG SSR idée suisse und Ausbau des Gebührensplittings. Die Idee eines dualen Mediensystems wurde damit zugunsten einer Öffnung der Gebühren für verschiedene Veranstalter und die Partizipation von Privaten am Service public aufgegeben. Nach dem Willen des Gesetzgebers können künftig sowohl nationale als auch regionale Veranstalter eine Service public-Funktion mit Leistungsauftrag übernehmen und dafür öffentliches Geld beanspruchen. Die Partizipation an den Gebühren bedeutet allerdings auch, dass diese Veranstalter in die Pflicht genommen werden, um besondere Leistungen für die Gesellschaft zu erbringen. Dazu gehören neben den für den demokratischen Diskurs unabdingbaren Informationsleistungen auch besondere kulturelle Verpflichtungen. Die hiesigen Defizite im Bereich der Kultur sind hinlänglich bekannt und werden auch seit Jahrzehnten debattiert.

Ein Beispiel. Trotz einer erfreulich vielseitigen, innovativen und auch im Markt erfolgreichen helvetischen Musikproduktion stagniert der Anteil Schweizer Musik in den helvetischen Radioprogrammen durchschnittlich bei 9-10%, und dies seit Jahrzehnten. Die Zahlen liegen in den Radioprogrammen der SRG etwas höher als in vergleichbaren Programmen der kommerziellen Stationen – dennoch liegt unser Land im europäischen Vergleich an letzter Stelle. In Deutschland fallen 29% der gesendeten Musik auf einheimisches Schaffen, in Schweden und in Belgien sind es 30%, in Finnland 44%, und in Frankreich sogar 56%. Gemessen an der vielfältigen einheimischen Musikproduktion müssten sich die Mindestanteile im helvetischen Radio durchschnittlich um mindestens 20% bewegen. Aber auch mit 20% Schweizer Musik – Musik von Schweizer Urhebern und Interpreten – läge die Schweiz immer noch im europäischen Schlussfeld. Seit Jahrzehnten kämpfen die Repräsentanten der Schweizer Musikszene um eine Verbesserung der Situation. Zahlreiche Vorstösse blieben bislang ohne nachhaltige Auswirkungen. Aus diesem Grund fordern seit einiger Zeit sechzehn namhafte Institutionen die Einführung einer im RTVG verankerten Quote für Schweizer Musik im öffentlich subventionierten Hörfunk der Schweiz.

Welche Lösung schlägt nun der Gesetzgeber im revidierten RTVG vor? In Artikel 26 (Programmauftrag der SRG) steht: «Die SRG trägt bei zur kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes sowie zur Förderung der schweizerischen Kultur unter besonderer Berücksichtigung des Schweizer Musik- und Filmschaffens, namentlich durch die Ausstrahlung eigenproduzierter Sendungen und weiterer Sendungen aus schweizerischer Produktion». Zusätzlich wird in Artikel 27 (Konzession der SRG) festgehalten: «Die Konzession bestimmt namentlich: Die Einzelheiten der Berücksichtigung des schweizerischen Musik- und Filmschaffens nach Artikel 26 Absatz 3 Buchstabe b; sie kann entsprechende Mindestanteile vorschreiben».

Das ist immerhin ein erster, zaghafter Schritt in die richtige Richtung. Ganz offensichtlich ist es aber nicht gelungen, einen inhaltlichen, überprüfbaren Leistungsauftrag für den Service public zu formulieren. Heute fliessen rund 1.2 Milliarden Franken Subventionen (meist aus Gebühren) in den Service public der elektronischen Medien der Schweiz. Die Öffentlichkeit hat ein Anrecht darauf, dass sie weiss, wozu dieses Geld verwendet wird. In den vorliegenden Artikeln des Gesetzes aber fehlen sowohl qualitative als auch quantitative Vorgaben. Damit entfällt auch jede Kontroll- und Korrekturmöglichkeit der Leistungsaufträge für den öffentlich finanzierten Service. In diese Lücke kann auch nicht der vorgeschlagene Beirat springen, verfügt dieser doch weder über Kompetenzen noch Befugnisse.

Die geforderte Einführung einer Quote müsste mit der Zuteilung der öffentlichen Zuwendungen (Gebühren) gekoppelt werden. Dies müsste heissen: Gebührengelder werden nur dann bewilligt, wenn der Kulturauftrag nachweislich erfüllt wird. Und dies gälte nicht nur für die SRG-Radioprogramme, sondern für jede Radiostation unseres Landes mit einem öffentlich finanzierten Leistungsauftrag.

Der Grund für diesen Mangel im vorliegenden Entwurf mag mit der immer wieder aufgestellten Behauptung zusammenhängen, Quoten seien eine unschweizerische Lösung und besonders in kulturellen Belangen unsympathisch. Dies mag ja sein, obschon in anderen, weniger relevanten Bereichen ohne Wimperzucken mit Quoten argumentiert wird. Beispielsweise sieht das RTVG in der Frage *Anteil schweizerischer und europäischer Werke im Fernsehen* eine Quote vor.

Ein weiterer Grund, die Quotenlösung zu bekämpfen, liegt vor allem in der seit Jahrzehnten auch von Kulturkreisen mitgetragenen These, Kultur lasse sich

weder klar definieren noch verlässlich messen und schon gar nicht überprüfen. Diesem Argument ist entgegenzuhalten: Die Quote wäre gerade im Bereich Musik eine durchaus realistische Lösung, um einen Leistungsauftrag in Teilen wenigstens zu beurteilen. Zudem würde die Erfüllung dieser Forderung keine finanziellen Konsequenzen nach sich ziehen, ginge es doch ausschliesslich darum, den Anteil schweizerischer Musik in den bestehenden Musikprogrammen zu erhöhen und nicht darum, generell im Radio mehr Musik zu senden.

Im Weiteren sei daran erinnert, dass die Erfahrungen mit Quotenregelungen in Kanada, Frankreich und Spanien durchaus erfolgreich sind. Nach anfänglicher Skepsis hat sich in diesen Ländern eine Haltungsänderung der Radiomacher ergeben; heute ist man dort stolz darauf, dem einheimischen Musikschaffen Auftrieb und einen neuen Stellenwert verliehen zu haben. Die Berücksichtigung des eigenen Musikschaffens ist in diesen Ländern zu einer Selbstverständlichkeit geworden und belegt eine weitere wichtige ökonomische Auswirkung von Musik im Radio: Eine lebendige, lebensfähige Musikszene braucht das Zusammenspiel von Produktion, Distribution, Promotion und Publikum. Dazu gehören begabte Komponisten und innovative Produzenten ebenso wie gewiefte Interpreten und vor allem engagierte Medienmacher, welche ihre kulturelle Service public-Verantwortung wahrnehmen.

Musik ist der Rohstoff aller Radiostationen, denn Musik ist die erfolgreichste und populärste Kunstgattung. Über Musik kommunizieren wir mit anderen Menschen. Über Musik finden wir zu uns selber, Musik schafft Identität. Musik aus unserem Land – komponiert und interpretiert von Künstlerinnen und Künstlern aus allen Landesgegenden – ist ein sprachenunabhängiges, verbindendes Element, «idée suisse» pur so zusagen. Es würde jedem hiesigen Service public-Unternehmen gut anstehen, das Thema «Schweizer Musik» auf seine Fahne zu schreiben und damit zu seiner Sache machen. Das revidierte RTVG sollte diesem wichtigen Aspekt besser Rechnung tragen.

MEHR MUT ZUR LIBERALISIERUNG

Piero Schäfer

Die privaten elektronischen Medienanbieter in der Schweiz ringen seit Jahren um ihre Existenz. Zahlreiche Modelle, welche auf gesetzlicher Ebene einen Ausgleich bringen sollten, sind vorgeschlagen worden, geändert hat sich bisher nichts. Diverse private TV-Sender haben bereits aufgeben müssen, andere darben weiter. Das neue RTVG scheint zu einem ewigen Werk zu werden, das, wenn es denn in Kraft tritt, wohl für viele zu spät kommt. Nach Ansicht der Dachorganisation Schweizer Werbung SW muss dieses neue Gesetz den status quo der SRG SSR idée suisse garantieren und gleichzeitig den Privaten die Existenz sichern.

Das Gerangel im Zusammenhang mit den elektronischen Medien hat eine lange Geschichte. Bis Ende der 80er Jahre gab es in der Schweiz einen Fernsehsender und zwei deutliche Lager: Die Bürgerlichen waren der Meinung, das Fernsehen der SRG sei links unterwandert und ausgesprochen wirtschaftsfeindlich. Der «Hoferclub» ortete allenthalben ideologische Subversion und forderte deshalb resolut eine Alternative zum «Staatsfernsehen». Wer auch immer die Lancierung eines privaten TV-Senders ankündigte, wurde ideologisch und verbal unterstützt, selbst wenn es sich um waghalsigste Projekte ohne jede wirtschaftlich fundierte Chance handelte. Die Linken sahen ihrerseits die Kultur des Fernsehens bedroht, und wehrten sich gegen eine Kommerzialisierung des Mediums mit Konsequenzen wie sie in Deutschland oder Frankreich zu registrieren waren.

Als dann das Radio- und Fernsehgesetz von 1991 privates Fernsehen samt Werbung erlaubte, geschah vorerst herzlich wenig. Einige lokale Initianten wagten den Schritt ins elektronische Medienzeitalter mit mehr oder weniger hausbackenen Programmen. Immerhin traten mit der Zeit wirtschaftlich abgestützte Sender in allen Landesteilen in Erscheinung, welche auch professionelle Werbeakquisition betrieben. Doch die Zuschauer liessen sich nur langsam auf die privaten Stationen locken, zu bieder war das Gebotene, zu knapp die wirtschaftlichen Verhältnisse der Newcomer.

Die Entwicklung der privaten Stationen war zu Beginn also reichlich harzig. Zwar fanden die lokal verankerten Programme zunehmend Anklang bei den Zuschauern, aber die Werbewirtschaft tat sich schwer mit den Privaten. TV

SRG, früher ständig in der Kritik der Wirtschaft, wurde zunehmend als die Nummer eins anerkannt. Kein anderer Sender bot den Werbetreibenden, was die nationalen Sender von DRS, TSR und TSI bieten konnten.

Doch mit dem Essen kommt der Appetit: Die Betreiber der privaten Sender wollten nun mehr. Sie mussten, nicht zuletzt aus Konkurrenzgründen, ein besseres Programm ausstrahlen und dazu brauchten sie mehr finanzielle Mittel. Roger Schawinski, der einen privaten Krieg gegen die SRG führte, wollte die ungeliebte Konkurrenz im Leutschenbach mit dem sprachregionalen Sender Tele24 attackieren. Erfolglos, wie sich bald zeigte. Und Tamedia musste nach erheblichen Verlusten mit seinem Unterhaltungssender TV3 einsehen, dass ein privates Vollprogramm in der Schweiz nicht finanzierbar ist, zumindest unter den gegebenen rechtlichen Umständen nicht. TV3 wurde eingestellt.

Noch bevor TV3 verschwand, war allen klar: Wenn man privates Fernsehen will in diesem Land – und das ist inzwischen unbestritten – müssen finanzielle Mittel generiert werden. Die Frage war bloss: Wo sollten die herkommen? Im Hinblick auf die Revision des Radio und Fernsehgesetztes von 1991 stellte sich ein ganzer Fächer diverser Meinungen und Anliegen dar: Im Vordergrund standen die Frage der Gebühren und die Rahmenbedingungen der Werbung.

Am einen Ende forderten die Verteidiger der SRG die exklusive Ausschüttung der Gebühren an die SRG. Immerhin sah dieses Modell eine Einschränkung der Werbefreiheit für die SRG und eine freie Werbung für Private vor. Am anderen Ende forderten Superliberale die Abschaffung der Gebühren an die SRG sowie ein Werbeverbot für das ungeliebte «Staatsfernsehen». Alle Werbegelder sollten die Privaten erhalten und die könnten dann ihrerseits die SRG finanziell unterstützen. Ein Vorschlag, der freilich nur spärlich Unterstützung genoss.

Dazwischen gab es moderatere Meinungen, wie die von economiesuisse oder der SRG selbst: Gebühren sollten als Gegenleistung für einen fundierten Service public nur an die SRG gehen, dafür war mehr Werbefreiheit für die Privaten geplant.

Angesichts der extrem unterschiedlichen Ansichten im politischen Spektrum war damit zu rechnen, dass die Vernehmlassung des neuen Fernsehgesetzes noch Jahre dauern würde. Da sich die medienpolitische Relevanz der privaten Sender nicht zuletzt auch im Interesse der Medienvielfalt erwiesen hatte, war es Zeit, zu handeln: Am 14. Dezember 2000 reichte Ständerat Carlo Schmid-

Sutter eine Initiative ein, welche die Bedingungen für andere Veranstalter als die SRG (also die Privaten) erleichtern sollten, ohne dabei die Konditionen für die SRG zu verschlechtern. Schmid, der auch Präsident der Schweizer Werbung SW ist, wollte damit eine rasche Änderung der Werberegeln durchsetzen.

Der Appenzeller Ständerat forderte unter anderem mehr Unterbrecherwerbung, ausserdem sollte das Werbeverbot für alkoholische Getränke bei den privaten TV-Sendern unter bestimmten Bedingungen erlaubt sein.

Parallel dazu lief die Vernehmlassung der Revision des Bundesgesetzes vom Juni 1991 weiter. Auch die Schweizer Werbung SW, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, war eingeladen, Stellung zu nehmen. Als paritätisch strukturierter Verband war die Aufgabe nicht einfach, galt es doch auf die vielschichtigen und keineswegs kongruenten Interessen der diversen Mitgliedergruppen (Auftraggeber, Berater und Medienanbieter) Rücksicht zu nehmen und die Meinungen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen.

Unbestritten ist bei der Schweizer Werbung SW das duale System. Einigkeit herrscht auch darüber, dass der Service public auf nationaler Ebene durch die SRG sicher zu stellen und entsprechend zu entschädigen ist. Allgemein herrscht bei der SW freilich die Meinung vor, dass die Vorlage zwar der SRG mit wenig tauglichen Mitteln und wenig praktikablen zusätzlichen Einschränkungen den Besitzstand zu wahren versucht, anderseits aber die den Privaten versprochene Liberalisierung nur halbherzig umsetzt. Die vorgeschlagene Lösung wird wohl oder übel nach einem weiteren Gebührensplitting rufen, sofern nicht eine echte Liberalisierung des privaten Bereichs an die Hand genommen wird. Die Schweizer Werbung SW ist überzeugt, dass die Freigabe von Werbung allein für die Finanzierung der Programme nicht reicht. Dies zeigt etwa die angestrebte Alkoholwerbung, welche Einnahmen in der Höhe von max. 10 Millionen Franken generieren würden, eine Summe, welche die Ansprüche keineswegs befriedigen kann.

Zusammenfassend lässt sich die Position der Schweizer Werbung SW deshalb folgendermassen darlegen: Der angestrebte Dualismus soll einerseits den status quo der SRG garantieren und anderseits den privaten Veranstaltern unter gleichzeitiger Gewährung von Finanzhilfe zur Deckung von Basiskosten eine möglichst grosse Werbe- und Programmfreiheit einräumen. Dabei sollen die Privaten von jeglichen, die nationale Spezialgesetzgebung (Alkoholgesetz, Lebensmittelverordnung) und die Euronorm überschreitenden Einschränkun-

gen befreit werden. Das Werbeverbot für Bier und Wein kommt einer Diskriminierung sowohl der schweizerischen Produzenten als auch der schweizerischen Sendeanstalten gleich, solange diese auf den in die Schweiz einstrahlenden TV-Sendern des Auslandes erlaubt ist.

Die Schweizer Werbung SW hofft, dass sich der Nationalrat bei der Behandlung des RTVG gegen die Nationalratskommission entscheidet, welche sich im Frühjahr 2003 mit dreizehn zu zehn Stimmen gegen Werbung für Wein und Bier auf privaten Fernsehsendern ausgesprochen hat.