

Herr Bundesrat Moritz Leuenberger
Vorsteher des Eidg. Departements für Umwelt,
Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK
Bundeshaus Nord
3003 Bern

Herr Dr. Martin Dumermuth
Direktor Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstr. 44
Postfach 332
2501 Biel

Bern, 23. Oktober 2009 sgv-Sa

Änderung der Radio- und Fernsehverordnung RTVV Antwort auf Anhörung

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrter Herr Direktor

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv, die Nummer 1 der Schweizer KMU-Wirtschaft, vertritt 280 Verbände und gegen 300'000 Unternehmen. Im Interesse der Schweizer KMU setzt sich die Dachorganisation sgv für optimale wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sowie für ein unternehmensfreundliches Umfeld ein.

Mit Schreiben vom 24. August 2009 haben Sie den sgv eingeladen, zu den Änderungsentwürfen 1) der Radio- und Fernsehverordnung RTVV, 2) des Anhangs 3 der RTVV und 3) der SRG-Konzession vom 28. November 2007, bis zum 23. Oktober 2009 Stellung zu beziehen. Für diese Gelegenheit zur Meinungsäusserung danken wir Ihnen und nehmen sie hiermit fristgerecht wahr.

1. Einleitende Bemerkungen

In seinem am Gewerbekongress vom 30. Mai 2008 in Freiburg genehmigten Programm 2008-2010 hat sich der sgv als Kernthema die generelle Reduktion der gesetzlichen Normen und Vorschriften und die administrative Entlastung der KMU gesetzt.

Der SGV steht zum Wettbewerb als wichtige Voraussetzung für das Wirtschaftswachstum. Telekommunikation gehört zwar nicht zu den Kernthemen der politischen Zielsetzungen des sgv 2008-2010. Unsere Mitglieder sind jedoch sowohl als Konsumenten als auch als Dienstleister betroffen.

2. Allgemeine Bemerkungen

Gleichzeitig mit dem total revidierten Radio- und Fernsehgesetz ist am 1. April 2007 die Radio- und Fernsehverordnung vom 9. März 2007 in Kraft getreten. Die ersten Erfahrungen mit den neuen Regelwerken sind zwar überwiegend positiv. Dennoch gibt es in einzelnen Punkten bereits Revisionsbedarf. Die Ursachen dafür sind vielfältig: Revision der europäischen Regelwerke, Ungleichbehandlungen schweizerischer Veranstalter, Optimierungspotential.

Wir möchten insbesondere auf drei Bestimmungen aufmerksam machen, die wir im Zusammenhang mit der Teilrevision des RTVV als problematisch ansehen. Zentral ist jedoch die vorgeschlagene Erlaubnis der Onlinewerbung für die SRG in den Bereichen Sport und Unterhaltung. Diese Entwicklung trifft die privaten Anbieter in ihrem Kerngebiet. Wir wenden uns entschieden gegen die betreffende Bestimmung.

3. Detaillierte Bemerkungen

3.1 Art. 23 Einleitungssatz und Bst. d

Der sgv sieht in den Online-Informationsplattformen eine der künftigen Verbreitungs- und Finanzierungswege der heute gedruckten Presse. Zwar wird die gedruckte Presse nach derzeitigem Kenntnisstand nicht verschwinden. Es ist aber anzunehmen, dass die künftigen Auflagen zugunsten der Onlineangebote stark schrumpfen werden. Wenn der SRG nun die Möglichkeit geboten wird, bei Online-Angeboten Sponsoring und Werbung anzubieten, bricht sie in die Domäne der privaten Anbieter ein. Sie konkurrenziert etwa das heutige Inserat und damit eine der wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten der privaten Anbieter direkt.

Hält die Verschiebungstendenz von der gedruckten Presse hin zu den Onlineportalen an, ist die eingeschränkte Erlaubnis der Onlinewerbung für die SRG vergleichbar mit der Erlaubnis mit staatlichen Finanzhilfen (Gebührengeldern) Presseerzeugnisse in den Bereichen Sport und Unterhaltung herzustellen. Damit würde die SRG entsprechend in den direkten Wettbewerb mit privaten Anbietern treten. Dies mit dem einzigen Argument, sich durch zusätzliche Inserateinnahmen besser finanzieren zu wollen.

Auch die heutigen klassischen elektronischen Medien werden durch die Ausdehnung der Onlinewerbung durch die SRG bedroht. Das bisherige Verbot für die SRG etwa, Radiowerbung zu senden, wird durch die vielfältigen Möglichkeiten der Onlinewerbung mindestens teilweise ausgehebelt.

Wird der SRG erlaubt Online-Werbung zu betreiben, könnte dies in Zukunft dazu führen, dass sowohl klassische, als auch Onlinemedien ihre Angebote nicht mehr finanzieren können. Die privaten Anbieter von Medienerzeugnissen würden verschwinden. Die SRG erhielte de facto ein Informations- und Finanzierungsmonopol. Das kann nicht im Interesse der Schweizer Wirtschaft sein.

Rund eine Milliarde Franken Gebührengelder stehen der SRG jährlich zur Verfügung. Neben der internationalen TV-Konkurrenz, die durch die Möglichkeit „Schweizer Werbefenster“ senden zu können, gegenüber den privaten (und staatlichen) Anbietern in der Schweiz de facto und de iure bevorzugt wird, führen diese Gelder zu einer Marktverzerrung, die private Informationsanbieter nicht auffangen können. Verzichtet die SRG hingegen auf die Gebührengelder und gibt sie auch die übrigen Sonderstati auf, wäre gegen Onlinewerbung auf ihren Portalen nichts einzuwenden. Niemand – auch die SRG nicht – kann aber Fisch und Vogel haben.

Antrag: Als Alternative zur Erlaubnis für Online-Werbung für die SRG wäre es nicht abwegig, sogenannte „Schweizer Werbefenster“ auf ausländischen Sendern, mindestens für Sender ohne sinnvolles schweizerisches Programmangebot, zu untersagen.

Die sogenannten „Schweizer Werbefenster“ haben sowohl für die SRG, als auch für die privaten Anbieter mit elektronischen oder klassischen Medien markante Nachteile gebracht. 2007 flossen über 170 Millionen Franken in die ausländischen Werbefenster, ohne dass ausländische Sender verpflichtet wären, Programme für die Schweiz zu entwickeln oder zu finanzieren. Dies im Gegensatz zu vielen schweizerischen Anbietern. Die Möglichkeit der „Schweizer Werbefenster“ auf ausländischen Kanälen ist auch marktwirtschaftlich nicht begründbar. Für ausländische Sender bedeutet es keinen oder nur einen geringen Zusatzaufwand, „Schweizer Werbefenster“ zu „produzieren“. Der umgekehrte Weg, etwa „Deutsche Werbefenster“ auf schweizerischen Programmen zu senden und damit in Konkurrenz zu deutschen Sender zu treten, bleibt Theorie.

3.2 Art. 20 Abs. 2

Für den Zuschauer sind die heutigen Regelungen zudem völlig intransparent. Ein Zuschauer kann nicht unterscheiden, ob ein Sender nach dem Herkunftslandsprinzip dem ausländischen oder dem inländischen Recht untersteht. In Bezug auf die Sponsoringregelungen stehen einheimische Verkaufsabteilungen vor der unlösbaren Aufgabe, Werbetreibenden zu erklären, weshalb in ausländischen Programmen mit sogenannt „Schweizer Werbefenster“ andere Sponsorenregelungen gelten sollen als in einheimischen Programmen. Dies bezieht sich vor allem auf die Bestimmung in Art 20 Abs 2 „die Sponsorennennung darf nur Elemente enthalten, die der Identifizierung des Sponsors dienen“.

Antrag: Dieser Satz ist daher ersatzlos zu streichen.

Um den einheimischen privaten Veranstaltern zusätzliche Einnahmequellen zu erschliessen, schlagen wir vor, Art. 20 Abs 2 (Sponsorennennungen) den europäischen Bestimmungen anzugleichen. Gleichzeitig sind Schweizer Werbefenster auf ausländischen Programmen zu untersagen oder einzuschränken. Dies würde der faktischen Bevorzugung ausländischer Sender ein Ende bereiten und würde der SRG, wie auch den privaten schweizerischen Veranstaltern, eine zusätzliche wirtschaftliche Basis beschere.

3.3 Art. 19 Abs. 1

Die Beschränkung von Werbezeit auf 15% der Sendezeit ist aufzuheben. In der Praxis führt dies zu Problemen zumindest für Veranstalter mit kleineren Zuschauerpotentialen. Solche Veranstalter produzieren Programmstundenschlaufen und lassen diese während des ganzen Tages laufen. Bei Vollauslastung der erlaubten 12 Minuten Werbespots in einer 24-Stundenschleife würden sich somit 288 Minuten Werbung ergeben. Aufgrund der 15-Prozentregelung, welche 216 Minuten Werbung erlaubt, ist der Veranstalter nun gezwungen, sechs werbefreie Stunden zu produzieren. Dazu werden z.B. die Werbeblöcke in den frühen Morgenstunden aus der üblichen Stundenschleife entfernt. Dies ist unsinnig und führt zu erheblichen Aufwendungen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

Schweizerischer Gewerbeverband sgv



Hans-Ulrich Bigler
Direktor



David Th. Augustin Sansonnens
Politischer Sekretär

Zustellung per Post und elektronisch (moritz.leuenberger@gs-uvek.admin.ch; info@gs-uvek.admin.ch; rtvg@bakom.admin.ch)

z.K. an

- Bündner Gewerbeverband
- Union vaudoise des arts et métiers
- SSR-SSG idée suisse
- Mitglieder der Ständigen sgV-Kommission „Wirtschaftspolitik“

Herr Bundesrat Moritz Leuenberger
Vorsteher des Eidg. Departements für Umwelt,
Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK
Bundeshaus Nord
3003 Bern

Herr Dr. Martin Dumermuth
Direktor Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstr. 44
Postfach 332
2501 Biel

Bern, 5. November 2009 sgv-Sa

**Änderung der Radio- und Fernsehverordnung RTVV
Antwort auf Anhörung: Ergänzung**

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrter Herr Direktor

Mit Schreiben vom 22. Oktober 2009 hat der Schweizerische Gewerbeverband sgv, die Nummer 1 der Schweizer KMU-Wirtschaft, zu den Änderungsentwürfen RTVV Stellung bezogen. Diese reflektierte vor allem die Interessen unserer Kantonalen Gewerbeverbände.

In der Zwischenzeit haben gewisse unserer Fachverbände eine Relativierung unserer Stellungnahme gewünscht. Deshalb bitten wir Sie, im Ergebnisbericht die Stellungnahme sgv wie folgt zu ergänzen: „Wenn auch die Kantonalen Gewerbeverbände den Entwurf der RTVV in dieser Form eher unterstützen, sind doch gewisse sgv Fachverbände gegenteiliger Meinung, da sie die vorgeschlagenen Liberalisierungen zu Gunsten der Privaten begrüssen und jene für die öffentlich-rechtlichen Sender hingegen ablehnen“.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unseres Anliegens.

Freundliche Grüsse

Schweizerischer Gewerbeverband sgv



Hans-Ulrich Bigler
Direktor



David Th. Augustin Sansonnens
Politischer Sekretär

Zustellung per Post und elektronisch (moritz.leuenberger@gs-uvek.admin.ch; info@gs-uvek.admin.ch; rtvg@bakom.admin.ch)

z.K. an

- Bündner Gewerbeverband
- Union vaudoise des arts et métiers
- SSR-SSG idée suisse
- Mitglieder der Ständigen sgV-Kommission „Wirtschaftspolitik“