

# Stellungnahme zum Neuen Mediengesetz

Zürich, 01. Oktober 2018

Sehr geehrte Frau Bundesrätin  
Sehr geehrte Damen und Herren

## 1. Einleitung

Wir danken, für die Gelegenheit Stellung zu nehmen, zum neuen Mediengesetz. SONART ist der Verband der freischaffenden Musiker\*innen der Schweiz und vertritt um 1500 professionelle Musikschafter\*innen aus allen Landesteilen und Musikstilen. Das einheimische Musik- und Kulturschaffen ist auch in Zeiten von Streaming und Downloads nach wie vor angewiesen auf eine breite Medienpräsenz und eine fundierte Berichterstattung, um ein Publikum zu finden und der Bevölkerung die kulturelle Teilhabe zu ermöglichen – gerade auch am einheimischen Kulturschaffen. Der zunehmend globalisierte Medienkonsum macht deshalb die einheimischen Kanäle umso wichtiger, da der Übermacht des internationalen Repertoires insbesondere dort etwas entgegengesetzt werden kann.

### **Das Wichtigste in Kürze:**

- **Die Kultur ist insgesamt präsent im Gesetzesentwurf. Das ist gut so. Kulturvermittlung- und -produktion sind Service public in Reinform.**
- **Der Kulturauftrag darf insgesamt oftmals noch expliziter formuliert werden – gerade im Bereich der förderbaren privaten Medienanbieter.**
- **Die Online-Förderung soll als Chance genutzt werden, relevante kulturelle Inhalte abseits des Mainstreams einem breiteren Publikum zur Verfügung zu stellen – nicht nur, aber insbesondere bei der SRG.**
- **Neben den TV-Anbietern sollen auch Radioanbieter eine Vorschrift erhalten, einen angemessenen Teil der Sendezeit einheimischen Werken zu widmen. Dies muss zwingend gelten für die geförderten Anbieter, es soll aber analog zu den nicht-geförderten TV-Anbietern (Art 12) auch für nicht geförderte Radio-Anbieter gelten. Ziel sind nicht fixe Quoten, sondern anhand des Programmkonzepts auszuhandelnde Richtwerte. Die «Charta der Schweizer Musik» zwischen der SRG und den Musikverbänden ist ein bewährtes Gefäss, an dem man sich hierfür orientieren kann.**
- **Der Fokus auf audio-visuelle Inhalte bei der Online-Förderung macht nur bedingt Sinn. Die Abgrenzung von der «Presseförderung» ist auch gewährleistet, wenn online Formate gefördert werden, die sowohl audiovisuelle wie Text- und Audio-Angebote machen.**
- **Die KOMEM muss breiter aufgestellt werden und auch Vertreter\*innen aus dem Kulturbereich umfassen.**

## 2. Kulturelle Inhalte zu vermitteln ist Service public in Reinform

Wir haben mit grosser Freude zur Kenntnis genommen, dass die Kultur in vielen Bereichen des neuen Gesetzes im Zusammenhang mit dem Service public explizit genannt wird. In diversen Publikationen des Bundes zum Thema Medien und Digitale Transformation ist das nicht der Fall gewesen. Auch die bisherigen Konzessionen für Privatsender, die Gebührenanteile erhalten haben, enthielten keinen expliziten Auftrag, dem einheimischen Kulturschaffern angemessenen Sendeplatz zu geben.

Wir sehen im neuen Mediengesetz ein grosses Potential für die Schweizer Kulturszene. Nicht zuletzt die intensive NoBillag-Debatte hat gezeigt, dass die Abbildung des regionalen und landesweiten Kulturschaffens unbestrittene Wichtigkeit hat bei der Frage, was mit den Service public-Geldern getan werden soll. Das gilt selbstverständlich nicht nur für die SRG SSR, sondern für alle Empfänger von Gebührenanteilen.

Was wir besonders begrüssen sind die **Förderungspflichten in Artikel 12**, die vorsehen, dass auch Sender ohne Gebührenanteile der einheimischen Kulturproduktion einen gewissen Raum bieten müssen. Dieser Artikel, der hier nur den audiovisuellen Bereich betrifft, müsste unbedingt ausgedehnt werden auf alle Bereiche. Warum sollten Radioanbieter nicht die gleichen Pflichten gegenüber dem regionalen Musikschaffen haben wie TV-Anbieter im Filmbereich? Die Sicherstellung einer angemessenen medialen Repräsentation gegenüber der internationalen Konkurrenz ist für die regionale Musikszene genauso essentiell nötig.

Wir wünschen uns seit langen eine «Charta der Schweizer Musik» mit den privaten Radioveranstaltern. Die «Charta» mit der SRG seit 2004 ist ein Erfolgsmodell, das neue Mediengesetz ist nun eine Chance, auch den privaten Radiostationen klarzumachen, dass Abbildung des einheimischen Musikschaffens ein zwingender Bestandteil des Service public ist.

In den Unterlagen des Bundes finden sich bei den Faktenblättern die konkreten Änderungen. Faktenblatt 3, S. 6 macht in der Rubrik **«Leistungsauftrag: Publizistischer Auftrag»** sichtbar, dass es mit der Erwähnung von Kultur eben nicht getan ist: Dort ist nur noch die «kulturelle Teilhabe» erwähnt. Der wesentlich wichtigere Abschnitt ist weggefallen: «Beitrag zur Entfaltung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet». Die Medienanbieter sollen im Kulturbereich nicht nur in der Teilhabe des Publikums (an bereits Bestehendem) einen Auftrag haben, sondern auch in der Förderung und Abbildung des Entstehenden. Dies z.B. indem sie aktiv die lokalen Szenen abbilden, vielversprechenden Bands eine Plattform bieten, auch bevor sich diese bereits auf anderen Kanälen etabliert haben. Vielen Privatsender antworten immer: «Wir machen keine Hits, wir spielen sie». Der Leistungsauftrag muss klarmachen, dass das mindestens in Bezug auf die Gebührenempfänger in Zukunft nicht mehr reicht.

Insgesamt wird also begrüsst, dass an die Kultur gedacht worden ist, in einzelnen Artikeln muss das aber noch expliziter getan werden. Diese werden in der Folge aufführen.

## 3. Weitere Grundsätze des Entwurfs

### 3.1 Die KOMEM

Grundsätzlich begrüssen wir den Vorschlag einer unabhängig besetzten Kommission zur Beurteilung der Förderfragen. Im vorliegenden Entwurf ist allerdings die Verantwortung/Machtfülle der Kommission derart breit angelegt, dass ihr eine enorme Wichtigkeit zukommen wird. Grösstmögliche Transparenz in allen Bereichen von der Berufung über den Arbeitsprozess bis zu den Entscheidungen der KOMEM wird also unabdingbar sein.

Zudem erscheint uns offensichtlich, dass 5 – 7 Personen auf keinen Fall ausreichen werden in einer Kommission mit einer solchen Machtfülle. Die KOMEM soll breiter aufgestellt werden und muss neben Medienexpert\*innen auch Vertreter\*innen der betroffenen Kreise in ihren Reihen haben. Eine KOMEM ohne Vertretung(en) der Kultur ist für uns undenkbar.

Im Einzelnen ist zu prüfen, ob alle vorgeschlagenen Aufgaben zwingend allein bei der KOMEM angesiedelt sein sollen.

### 3.2 Online -Förderung als Chance für kulturelle Themen

Die Absicht, **Online-Medien zu fördern begrüßen wir sehr** und sie erscheint uns als grosse Chance. Lineare Medien haben oftmals mit dem Spagat zu kämpfen, dass sie neben ihrem Anspruch ein interessantes Programm anzubieten, gleichzeitig die Einschaltquoten berücksichtigen müssen. Diese Ausgangslage führt oft dazu, dass eigentlich relevante Inhalte und Themen gerade im musikalischen und kulturellen Bereich nicht riskiert werden, da man dort mit einem zu spezifisch interessierten Publikum rechnet, nicht dem Massenpublikum.

Online-Förderung ist also genau da eine Chance: In der Vermittlung und Produktion von Inhalten für ein spezialisiert interessiertes Publikum. Und: Wenn die Inhalte dann einmal produziert sind, können sie in der nicht-linearen Medienwelt auch von einem breiteren Publikum doch noch entdeckt werden.

Deshalb ist es für uns in dieser Vernehmlassung ein zentrales Anliegen, dass auch geförderte Online-Medien - ab einer gewissen Inhaltsbreite, also insofern sie nicht eine ganz andere Nische exklusiv bewirtschaften - einen **expliziten Kulturauftrag** erhalten.

**Ein Wort zur SRG:** Hier wurde im NoBillag-Abstimmungskampf oft gefordert, dass die SRG sich online zurückhalten soll und das Feld den Privaten überlassen. Als Empfängerin des Löwenanteils der Gebühren, sehen wir aber im Gegenteil einen umso grösseren **Auftrag für die SRG im Online-Bereich**. Auch die SRG steht in einem gewissen Mass im oben beschriebenen Spannungsfeld zwischen Inhalt und Quote. Gerade die SRG hat mit ihrem hohen Budget aber die Möglichkeit (und aus unserer Sicht auch den Auftrag) Sendungen und Formate zu produzieren, die relevante musikalische und kulturelle Themen darstellen, rezensieren und verbreiten – vielleicht als Co-Produktionen gar ermöglichen. Die Frage nach der Sendezeit erübrigt sich hier zunehmend durch die non-linearen Sehgewohnheiten. So ist es z.B. vorstellbar, in einer Informations- oder Kultursendung ein Thema anzusprechen und so darauf hinzuweisen, dass es in einem zur Verfügung stehenden Online-Beitrag gebührend vertieft wird.

Die Präsenz der kulturellen Themen auch in der linearen Sendezeit soll deshalb nicht gekürzt werden, es soll aber die Chance genützt werden, dort zu vertiefen, wo weniger Zeit- und Quotendruck besteht.

### 3.3 Online-Förderung nur für audio-visuelle Inhalte

Während wir im Grundsatz anerkennen, dass der Bund keine Verfassungsgrundlage hat, den Textbereich zu fördern, stellen wir doch in Frage ob die hier angestrebte Lösung ganz und gar überzeugend ist. Abgrenzungen sind immer schwer zu erfassen und einzuhalten, und im hochmobilen und multimedialen Medienmarkt des digitalen Zeitalters dürfte das besonders anspruchsvoll sein. Beispiele: Podcasts, die man auch verschriftlicht, schriftliche Beiträge, die zu Podcasts werden usw.

Da an audiovisuelle Beiträge über Musik fast zwingend weitere Rechte der Urheber und Interpreten geknüpft sind, erwarten wir selbstverständlich, dass nur Anbieter gefördert werden, die ihren rechtlichen Verpflichtungen gegenüber den Urhebern und Interpreten anstandslos nachkommen.

Dennoch möchten wir auch die Frage aufwerfen, warum das Textangebote zwingend ausschliessen muss: «Als elektronische Medien gelten Medienangebote, die fernmeldetechnisch übertragen werden und für die Allgemeinheit bestimmt sind», wobei unter fernmeldetechnischer Übertragung verstanden wird, was in Art. 3 FMG definiert ist als «elektrisches, magnetisches, optisches oder anderes elektromagnetisches Senden oder Empfangen von Informationen über Leitungen oder Funk», und ebendort unter Informationen «für Menschen, andere Lebewesen oder Maschinen bestimmte Zeichen, Signale, Schriftzeichen, Bilder, Laute und Darstellungen jeder anderen Art». Art.1 Abs. 2

Beides trifft also auch auf Online-Publikationen aller Art, somit auch aufs «elektronische» Publizieren von Textorganen zu.

Der vorliegende Gesetzesentwurf schliesst nun aber nicht nur die Presse, sondern auch die Förderung von reinem Online-Journalismus aus (also Organe wie *Bon pour la tête*, *Onlinereports*, *Infosperber*, *Republik* u.a.), soweit dieser nicht «audiovisueller» Natur ist.

## 4. Stellungnahmen zu den Artikeln

Art. 1

Abs. 1

***Es fehlt die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen basierend auf der UNESCO-Konvention zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (SR O.440.8). Daher ist der bestehende Absatz 1 folgendermassen zu ergänzen:***

***«Dieses Gesetz soll zur Vielfalt an schweizerischen Medien beitragen, die Qualität von elektronischen Medien fördern und dadurch einen Beitrag an die demokratische, soziale und kulturelle Entwicklung der Schweiz leisten sowie die Vielfalt kultureller Ausdrucksformen schützen und fördern.»***

Abs. 2

***«Fernmeldetechnisch» schliesst die professionelle Online-Publizistik keinesfalls aus.***

1. Titel: Allgemeine Bestimmungen

Art. 1

Abs. 1

***Es fehlt die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen basierend auf der UNESCO-Konvention zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (SR O.440.8). Daher ist der bestehende Absatz 1 folgendermassen zu ergänzen (neuer Text unterstrichen):***

***«Dieses Gesetz soll zur Vielfalt an schweizerischen Medien beitragen, die Qualität von elektronischen Medien fördern und dadurch einen Beitrag an die demokratische, soziale und***

**kulturelle Entwicklung der Schweiz leisten sowie die Vielfalt kultureller Ausdrucksformen schützen und fördern.»**

Abs. 2

**«Fernmeldetechnisch» schliesst die professionelle Online-Publizistik keinesfalls aus.**

Art. 2 Geltungsbereich 1 Unter dieses Gesetz fallen die Medienangebote der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), die Medienangebote, die Gegenstand einer Leistungsvereinbarung sind, sowie schweizerische Fernsehprogramme.

***Es fehlen Radioprogramme ausserhalb der Leistungsvereinbarungen. Es spricht nichts dagegen, auch diesen eine gewisse Verantwortung für die Abbildung von einheimischem Musikschaffen zu geben, analog zu dem, was für Fernsehprogramme im Filmbereich vorgesehen ist. Zudem sollten auch von Radiostationen ohne Leistungsvereinbarung und Fernsehprogramme von geringer publizistischer Tragweite gewisse minimale Grundwerte wie Impressumspflicht, Mindestanforderungen bezüglich Medienangeboten und Jugendschutz eingefordert werden, wie sie u.a. das EÜGF verlangt.***

2 Als schweizerische Fernsehprogramme gemäss Absatz 1 gelten Fernsehprogramme, die nach dem geltenden internationalen Recht der schweizerischen Rechtshoheit unterliegen.

**Entsprechend zu ergänzen um Radioprogramme**

3 Der Bundesrat nimmt Fernsehprogramme von diesem Gesetz aus, wenn sie von geringer publizistischer Tragweite sind.

**Entsprechend zu ergänzen um Radioprogramme**

Art. 3 Verhältnis zum Fernmeldegesetz

Art. 4

Lit. g

***Die Produktion kultureller Beiträge ist eine zentrale Aufgabe der Medienanbieterinnen der Schweiz. Eine Anbieterin, welche darauf verzichtet, soll nicht als vollwertige Medienanbieterin angesehen werden dürfen. Daher muss lit. g folgendermassen ergänzt werden:***

***«[...] des Medienangebots bestimmt sowie als Produzentin kultureller Beiträge agiert.»***

2. Titel: Grundsätze

Art. 5 - 11 kK.

Art. 12 Förderungspflichten

1 Der Bundesrat kann Anbieterinnen von Fernsehprogrammen ohne Leistungsauftrag, die ein nationales oder sprachregionales Programm anbieten, dazu verpflichten: a. einen wesentlichen Anteil der massgebenden Sendezeit schweizerischen und anderen europäischen Werken vorzubehalten; b. einen angemessenen Anteil der Sendezeit oder der Programmkosten für schweizerische oder andere europäische Werke von unabhängigen Herstellern vorzubehalten.

***Die Regelung für audiovisuelles ist erfreulich (inkl. Absatz 2 - 5), auch im erl. Bericht. Allerdings fehlen entsprechende Bestimmungen und Kommentare für Radioprogramme und die Musik. Auch***

**hier soll die Repräsentation von einheimischen Werken angemessen sein, und auch hier ebenfalls bei Anbietern ohne Leistungsvereinbarungen. Das ist zu ergänzen. Diese Pflicht muss sollte zudem für alle elektronischen Medien, die unter Gesetz fallen, gelten, insofern die (Weiter-)Verbreitung von Musik oder Film ihr Medienangebot wesentlich definieren. Eine ungleiche Behandlung von Radio-/Fernsehanbietern und Online-Anbietern ist nicht sachgerecht.**

**Wir begrüßen ausdrücklich das Festschreiben der Eigenproduktion der Medienanbieterinnen. Allerdings hat dies nicht nur für den Film zu gelten, sondern für alle Kultursparten nach Artikel 28 BGeM.**

### 3. Titel: Werbung und Sponsoring

Art. 13 - 18 kK.

Art. 19 An Minderjährige gerichtete Werbung

**Mit der vorliegenden Revision bietet sich die Chance, die bestehenden Probleme mit dem Abfluss von Werbegeldern ins Ausland anzugehen.**

**Die geänderte AVMD-Richtlinie der EU, an der man sich bei diesem Gesetz zweckmässigerweise orientieren sollte, rückt vom Prinzip ab, dass es auf das Sitzland eines Anbieters ankommt, ob eine Förderpflicht entsteht. Neu wird daran angeknüpft, ob ein ausländisches Angebot aufs Publikum eines Landes zielt, ob also z.B. in der Schweiz Umsätze erzielt werden.**

**Die Schweizer Werbefenster ausländischer Sender entziehen dem hiesigen Markt jährlich etwa die Hälfte des Schweizer Werbeertrags, erwerben aber weder die Schweizer Rechte für die werbungstragenden Programstoffe noch investieren sie in den Schweizer Markt. Eine Abgabe für das Kulturschaffen des Landes, auf dessen Markt der Sender tätig wird, wie das jetzt in der EU die AVMD-Richtlinie möglich machen wird, ist demnach das mindeste, was man auch bei uns einrichten sollte.**

**Wir unterstützen die Haltung der Filmverbände, die dazu einen Formulierungsvorschlag ausgearbeitet haben.**

#### **Neuer Art. 19e**

**1 Anbieterinnen von Fernsehprogrammen ohne Leistungsauftrag, die ein nationales oder sprachregionales Programm anbieten und deren Programme Spiel-, Dokumentar- oder Animationsfilme enthalten, müssen mindestens vier Prozent ihrer Bruttoeinnahmen aus Werbung und Sponsoring für den Ankauf, die Produktion oder die Koproduktion von Schweizer Filmen aufwenden, andernfalls erhebt das Bakom eine Förderungsabgabe von höchstens vier Prozent ihrer Bruttoeinnahmen.**

**2 Für die im Ausland niedergelassene Veranstalterinnen mit ausschliesslich oder überwiegend an das Schweizer Publikum gerichteten Werbefenstern beträgt die Abgabe mindestens vier Prozent der aus den Werbefenstern**

### 4. Titel: SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung

1. Kapitel: Allgemeine Bestimmungen

Art. 20



1 Die SRG und Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung müssen die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten in der Gesamtheit ihrer Medienbeiträge angemessen zum Ausdruck bringen.

**Das begrüßen wir sehr.**

2 kK.

3 Der Bundesrat kann Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung verpflichten, einen wesentlichen Anteil ihres audiovisuellen Medienangebots schweizerischen oder anderen europäischen Werken vorzubehalten.

**Das ist unbedingt zu ergänzen um eine Zusammenarbeit mit anderen Kultursparten, über die im Rahmen des Service Public ebenfalls berichtet werden soll, und insbesondere um den Bereich Musik für Anbieter mit hohen Musikanteilen und:**

**3 Der Bundesrat kann Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung verpflichten, mit dem schweizerischen Kulturschaffen zusammenzuarbeiten sowie einen wesentlichen Anteil ihres Medienangebots in den Bereichen Audiovisuelles und Musik schweizerischen oder anderen europäischen Werken vorzubehalten.**

4 kK.

2. Kapitel: Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft

1. Abschnitt: Leistungsauftrag

Art. 21 kK.

Art. 22 Inhalt des Leistungsauftrags

1 - 3

4 Sie trägt zur kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes bei. Sie fördert die schweizerische Kultur, insbesondere die Musik, das Filmschaffen und die Literatur und arbeitet mit den Kulturschaffenden zusammen. Sie bietet veranstalterunabhängige schweizerische und andere europäische Produktionen an.

**Diesen Artikel/Absatz begrüßen wir so sehr. Allerdings fehlt die Erwähnung der Eigenproduktionen aus dem RTVG. Es geht um Kulturtätigkeit, also darum, Werke/Aufführungen einerseits zu produzieren, andererseits auch «veranstalterunabhängige Programme» auszustrahlen.**

**Was ebenfalls fehlt, ist ein Bekenntnis zur kritischen Rezeption und Auseinandersetzung mit Schweizer Kulturschaffen im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung. Daher soll Absatz 4 folgendermassen ergänzt werden:**

**«[...] und andere Produktionen an. Sie trägt zu einer kritischen Rezeption und Auseinandersetzung mit dem Schweizer Kulturschaffen bei.»**

**In diesem Sinne verlangt auch Art. 28 die Zusammenarbeit mit dem Film- und Musikschaffen, und stärkt mit der Verpflichtung zu Aufträgen an die filmtechnischen Betriebe wichtige Infrastrukturen unserer Kulturwirtschaft.**

5 kK.

6 Die Medienbeiträge der SRG mit vorwiegend unterhaltendem Charakter unterscheiden sich in ihrer Gesamtheit vom entsprechenden Angebot kommerzieller Medienanbieterinnen.

**Das ist eine interessante Formulierung, die in dem Rahmen der Charta der Schweizer Musik bestimmt zu reden geben wird. Wir begrüßen sie grundsätzlich, weil auch wir vor allem die SRG in der Verantwortung sehen, Musik und anderen Sparten Sendeplätze zu bieten, die kommerzielle Anbieter nicht finanzieren könnten. Andererseits anerkennen wir aber, dass im Gesamtangebot eine Balance gefunden werden muss, die auch garantiert, dass ein breites Publikum auf Musik abseits des Mainstreams und auf kulturelle Inhalte aufmerksam gemacht werden kann. Wenn einheimisches Kulturschaffen nur noch mehr oder weniger unbeachtet in einer medialen Nische stattfindet, hat schlussendlich niemand etwas gewonnen.**

7 kK.

8 Das publizistische Angebot der SRG weist einen hohen Anteil an Eigenproduktionen auf.

**Auch das begrüßen wir explizit.**

Art. 23 - 26 kK.

Art. 27 Werbung

**Solange die SRG zur Erfüllung ihres Auftrags auf Werbeeinnahmen angewiesen ist, sollte ihr auch in ihren Online-Angeboten, die sich mehr und mehr zur dominanten Nutzungsform entwickeln, Werbung nicht grundsätzlich verboten werden. Der Bundesrat kann bei Auswüchsen, wie das Abs. 2 ja vorsieht, gegebenenfalls geeignete Grenzen setzen. Ziel muss sein, den Service public in einem Umfeld sinkender Zahlungsbereitschaft optimal zu finanzieren.**

2. Abschnitt: Zusammenarbeit

Art. 28 Zusammenarbeit im Kulturbereich

1 Die SRG arbeitet mit dem schweizerischen Film- und Musikschaftern zusammen und berücksichtigt die schweizerische Literatur. Die KOMEM regelt die Einzelheiten in der Konzession; sie kann Mindestanteile vorschreiben.

**Das bedeutet, dass wir uns als Verbände der Musikschaftern neu an die KOMEM wenden müssten, wenn wir mit der Einhaltung der Charta der Schweizer Musik einmal nicht mehr zufrieden wären. Hier wäre ein Weg über das Parlament vermutlich sinnvoller. Die Pflichten der SRG gegenüber den Film- und Musikschaftern sind aus politischer Motivation entstanden und würden u.U. von einem Expertengremium wie der KOMEM nicht mit der gleichen Vehemenz vertreten wie von Volksvertreter\*innen.**

2 Die SRG arbeitet bei der Produktion von audiovisuellen Inhalten mit der unabhängigen schweizerischen audiovisuellen Industrie zusammen. Die KOMEM regelt die Einzelheiten der Zusammenarbeit in der Konzession; sie kann die SRG verpflichten, einen Mindestanteil der Produktion bei unabhängigen schweizerischen Unternehmen einzukaufen.

**Das begrüßen wir sehr.**

Art. 29



### 3. Abschnitt: Zugang zu den Medienbeiträgen

Art. 30 kK.

Art. 31

**Kulturschaffende sind auf Zugriffe zu Archiven für ihre künstlerische Tätigkeit besonders angewiesen – sei das für fundierte Recherchen oder auch inhaltliche Bezüge zwecks Traditionsbildung. Daher soll in Absatz 2 zusätzlich zur wissenschaftlichen auch die kulturelle Nutzung gewährleistet werden. Die Formulierung lautet somit folgendermassen:**

«[...] zum Eigengebrauch, zur wissenschaftlichen **und kulturellen** Nutzung zugänglich.»

**Das gleiche sollte aber auch für andere Produzenten mit Leistungsauftrag gelten – der Bericht geht darauf nicht ein.**

### 4. Abschnitt: Information der Bevölkerung in Krisensituationen

Art. 32 kK

### 5. Abschnitt: Tätigkeiten ausserhalb des Leistungsauftrags

Art. 33 & 34 kK

### 6. Abschnitt: Organisation

Art. 35 -37 kK

### 7. Abschnitt: Finanzierung

Art. 38 kK

Art. 39

Abs 3 Der Bundesrat kann einen Anteil der Abgabe festlegen, den die SRG für die Information nach Artikel 22 Absatz 2 verwenden muss.

**Diese Möglichkeit sollte auch für andere Bereiche offen bleiben, nicht nur für Information.**

**In Konsequenz der vom Gesetzgeber verlangten Zusammenarbeit gemäss Artikel 28 mit dem Schweizer Kulturschaffen muss der Bundesrat hier auch den Anteil der Abgabe festlegen können, der die Erfüllung dieses Auftrags ermöglicht:**

«[...] für die Information nach Artikel 22 Absatz 2 **sowie die kulturelle Produktion nach Artikel 28 Absatz 1 übernehmen muss.**»

4 Der Bundesrat kann einen Anteil der Abgabe festlegen, den die SRG für Koproduktionen in den Bereichen Unterhaltung und Sport mit anderen schweizerischen Medienanbieterinnen verwenden muss.

**Bei den Koproduktionen ist die Kultur nicht spezifisch erwähnt und ist daher zu ergänzen:**

«[...] für Koproduktionen in den Bereichen **Kultur, Unterhaltung und Sport** [...]»

Art. 40 kK

### 8. Abschnitt: Berichterstattung und Aufsicht

Art. 41

**Das begrüssen wir sehr.**

Art. 42 - 45 kk

### 3. Kapitel: Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung

#### 1. Abschnitt: Gegenstand der Leistungsvereinbarungen

Art. 46 Grundsatz

1 Die KOMEM fördert Medienangebote, die sich publizistisch auf den lokalen, regionalen oder sprachregionalen Raum beziehen, und die: a. einen besonderen Beitrag zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung, zur kulturellen Teilhabe und zur gesellschaftlichen Integration leisten; b. im Wesentlichen mit Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen erbracht werden.

**Es fehlt die Abbildung der einheimischen Kultur als Kriterium für die Förderung. Im Bericht dazu fehlt selbst eine erläuternde Definition der "kulturellen Teilhabe", die an sich schon zu schwammig ist als Formulierung.**

4 Gegenstand von Leistungsvereinbarungen können sein: a. Medienangebote mit regionalen Informationsleistungen (Art. 47); b. Medienangebote für bestimmte Bevölkerungsgruppen (Art. 48); c. partizipative Medienangebote (Art. 49)

**Es fehlen die kulturellen und künstlerischen Angebote; diese können ja sinnvoll nicht unter Lit. b («für bestimmte Bevölkerungsgruppen»), dh. Art. 48 («kulturelle Gruppen») subsumiert werden.**

**Da es aus der vorliegenden Formulierung nicht klar wird: Aus unserer Sicht sollen auch gemischte Formen gefördert werden können. Es würde keinen Sinn machen, «partizipative Angebote» von «regionalen Informationsleistungen» trennen zu wollen.**

Art. 47 Medienangebot mit regionalen Informationsleistungen

1 Die regionalen Informationsleistungen orientieren sich am Gemeinwohl und vermitteln relevante Informationen zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport. Sie enthalten Berichte über das aktuelle regionale Geschehen, beleuchten Hintergründe, nehmen Analysen vor, zeigen politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und soziale Zusammenhänge auf und ordnen das Geschehen ein.

**Verglichen mit RTVG Art. 38 Abs. 1 Bst. a fehlt die Formulierung «...und tragen zur kulturellen Entfaltung bei.» Berichterstattung allein erfüllt diese wichtige Bedingung nicht.**

Art. 48 Medienangebote für bestimmte Bevölkerungsgruppen

**Wir verstehen den Artikel so, dass auch ein spezifischer (nicht kommerzieller) Musikstil Kriterium sein kann. Das begrüssen wir, wie auch andere kulturelle Begründungen.**

Art. 49

**Abs. 3: Ein Ausschluss von Themen scheint nicht sachgerecht und behindert die Entwicklung der Angebote. Wir schlagen vor, folgende Formulierung zu verwenden:**

**„... können sich auf einen oder mehrere der Bereiche wie Information, Kultur, Bildung und Sport beziehen. ...“**

**Auch hier begrüßen wir kulturelle Inhalte als mögliches Kriterium für eine Förderung.**

2. Abschnitt: Abschluss von Leistungsvereinbarungen

Art. 50 kk

Art. 51 Behandlung von Gesuchen

1 Die KOMEM legt in einer Richtlinie die Anforderungen an die Gesuche, die Bewertungskriterien, die Verfahrensschritte und die Fristen fest; sie veröffentlicht die Richtlinie.

**Dieses Transparenzangebot ist eines der wichtigsten Elemente für eine Glaubwürdigkeit der KOMEM und ihrer Entscheide. Darauf werden wir in der Umsetzung achten und pochen.**

2 Sie unterbreitet Gesuche nach Artikel 47 vor ihrem Entscheid den interessierten Kreisen zur Stellungnahme.

**Die Verbände mit ihrer tiefen Kenntnis der Szenen und ihrer Bedürfnisse sollen hier unbedingt einbezogen werden.**

Art. 52 Kriterien für den Abschluss von Leistungsvereinbarungen

1 Die KOMEM bewertet das Angebot aufgrund folgender Kriterien:

- a. Inhalt, Umfang und Qualität des publizistischen Angebots;
- b. anvisierte Bevölkerungsgruppen;
- c. Art der Verbreitung unter Berücksichtigung der entsprechenden Kosten und des damit zu erreichenden Publikums;
- d. publizistischer Mehrwert gegenüber bestehenden Medienangeboten in der betreffenden Region.

**Hier sollte analog zu Lit. d ergänzt werden mit:**

**«e. Beitrag zur Vielfalt der kulturellen Ausdrucksformen».**

Art. 53 - 61 kk

5. Titel: Übertragung von Medienangeboten

Art. 62 & 63 kk

Art. 64 Verbreitungspflicht

**Wir begrüßen die vorgesehene Must-carry-rule: Wertvolle ausländische Programme, insbesondere solche, an denen die Schweiz beteiligt ist (3sat, tv5, arte), sind als verbreitungspflichtig zu bestimmen.**

Art. 65 - 70 kk

## 6. Titel: Indirekte Medienförderung

Art. 71 - 75

**Wir begrüssen diese Fördermöglichkeiten ausdrücklich. Die Beschränkung auf «elektronische Medien» macht jedoch in der realen Medienwelt oftmals keinen Sinn, so etwa im Art. 73 Abs.2. Wir plädieren dafür, dass hier auf Service public-Leistungen abgestützt wird, nicht auf elektronisch / nicht-elektronisch.**

## 7. Titel: Medienforschung und Statistik

Art. 76 1 Die KOMEM und das BAKOM können Aufträge erteilen und auf Gesuch hin Beiträge für wissenschaftliche Forschungsprojekte gewähren, deren Ergebnisse Hinweise insbesondere auf publizistische, gesellschaftliche, wirtschaftliche und technische Entwicklungen der elektronischen Medien liefern und die Auskunft über die publizistischen Leistungen sowie die Nutzung der elektronischen Medien geben. Sie stellen die Forschungsergebnisse so weit als möglich der Öffentlichkeit zur Verfügung.

2 Das BAKOM erstellt eine Statistik in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik. Diese enthält die Angaben, welche die zuständigen Behörden für die Rechtsanwendung und die Übersicht über den Markt benötigen.

**Dies lehnen wir entschieden ab und schliessen uns der Stellungnahme von Suisseculture an:**

**«Suisseculture hat früh sich dafür eingesetzt, dass die Zuschauer- und Nutzungsforschung nicht mehr als Dienst der SRG, sondern wissenschaftlich und ausser Haus angesiedelt wird, denn diese soll nicht Werbemittelforschung der «Branche» sein, sondern als eine neutrale Statistik und Forschung über die Qualitätsentwicklung der Medien und des Service public betrieben werden.**

**Die Medien leben in stetem Wandel und dies in immer kürzeren Zyklen. Veränderte Medienangebote und Nutzungsgewohnheiten müssen durch eine fundierte Nutzungsforschung begleitet werden, namentlich auch im Bereich neuer Nutzungs- und Produktionsformen. Das muss weiterhin eine öffentliche Aufgabe bleiben und sollte verstärkt, nicht abgebaut oder privatisiert werden. Dies sollte im Gesetz verankert und mit ausreichenden Mitteln gesichert werden.**

**Daher muss auch an der Meldepflicht der Medienanbieter (Art. 3 a. RTVG) festgehalten werden, ebenfalls sollten die Auskunftspflichten (Art. 99) für alle Medienanbieter gelten. Ohne diese Pflicht und die betreffenden Angaben werden nicht nur die Arbeiten der Verwertungsgesellschaften, sondern auch die Forschung und die Beobachtung der Entwicklungen des Sektors durch die Medien selber erheblich erschwert.»**

## 8. Titel: Abgabe für elektronische Medien

1. Kapitel: Allgemeines

Art. 77 & 78 kk

2. Kapitel: Haushaltabgabe

Art. 79 - 86 kk

3. Kapitel: Unternehmensabgabe

Art. 87 - 91 kk

## 9. Titel: Kommission für elektronische Medien

Art. 92 Zusammensetzung

1 Die Kommission für elektronische Medien (KOMEM) besteht aus fünf bis sieben unabhängigen Sachverständigen.

**Die Anforderungen für Mitglieder dieser überaus wichtigen Kommission ist im Gesetz nicht einmal mit Mindestvorgaben definiert. Dies ist inakzeptabel und muss zwingend ergänzt werden. 5 - 7 Mitglieder dürften für eine derart wichtige und mächtige Kommission nicht genug sein. Aus Sicht des Kulturschaffens müssen mindestens folgende Anforderungen erfüllt sein:**

- **Vertretung der Kulturschaffenden aus Film, Musik und Literatur in der Kommission.**
- **Vertretung der Produzenten-Verbände**

2 Der Bundesrat wählt die Mitglieder und bestimmt das Präsidium.

**Hier ist zu ergänzen, dass die angemessene Vertretung der Sprachregionen sowie der Kulturschaffenden (zur Gewährleistung der Zusammenarbeit gemäss Artikel 28) in Absatz 2 gewährleistet wird:**

**«[...] wählt die Mitglieder und bestimmt das Präsidium. Er achtet dabei auf die angemessene Vertretung der Sprachregionen sowie der kulturellen Sparten gemäss Artikel 28.»**

3 Der KOMEM nicht angehören dürfen:

a. - c.

d. Mitglieder von Organen und Angestellten einer schweizerischen Medienanbieterin, die eine Leistungsvereinbarung mit der KOMEM abgeschlossen hat, sich um eine solche bewirbt oder in den letzten zwei Kalenderjahren beworben hat, sowie von Unternehmen, welche die Medienanbieterin beherrscht.

**Es ist äusserst störend, dass Organe und Angestellte von Medienanbieterinnen mit einer Leistungsvereinbarung mit der KOMEM ausgeschlossen werden, nicht aber private Medienanbieterinnen ohne eine solche. Das würde diesen ermöglichen, via KOMEM die Rahmenbedingungen der SRG, ihrer eigenen «Konkurrenz», zu bestimmen. Dies ist rechtsstaatlich problematisch und somit abzulehnen.**

Art. 93 - 96 kk

## 10. Titel: Aufsicht und Rechtsschutz

1. Kapitel: Allgemeine Aufsicht

Art. 97 kk

Art. 98

Art. 99 Auskunftspflicht

**Es braucht auch eine Auskunftspflicht für nicht konzessionierte oder mit Leistungsauftrag bedachte Medienanbieter.**

Art. 100 -127 kk

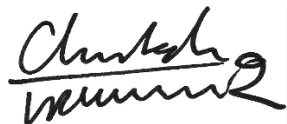
## 5. Dankesworte und Abschluss

Abschliessend möchten wir noch einmal danken, für die Gelegenheit uns hier zu äussern. Wir begrüessen das neue Gesetz im Grundsatz ausdrücklich und sehen darin eine grosse Chance, dem einheimischen Kulturschaffen endlich auch ausserhalb der SRG überall dort den Rücken zu stärken, wo Service public gefördert wird. Die Übermacht des internationalen Kulturmarktes auf vielen Kanälen, gerade auf den neuen sozialen Medien, ist ausreichende Begründung für die Politik, in unserem kleinen Land dem einheimische Kulturschaffen voller Selbstbewusstsein zu präsentieren und sicherzustellen, dass auch (teil-)private Kanäle dem Rechnung tragen.

Gerne stehen wir zur Verfügung für weiterführende Diskussionen und Rückfragen.

Mit besten Grüessen, im Namen des Vorstandes und all unserer Mitglieder im ganzen Land,

Christoph Trummer



Leiter der politischen Projekte, SONART – Musikschaffende Schweiz

[christoph.trummer@sonart.swiss](mailto:christoph.trummer@sonart.swiss). 078 737 01 73