

Alkohol für den Film

Die Werbefenster der Deutschen Privatfernsehen wären die Gewinner, wenn die Schweiz die neue Werbeordnung zugunsten des Filmabkommens MEDIA wieder ändern müsste. Aktuelle Zahlen zeigen überraschend: Die ausländischen Werbefenster profitieren auch von der aktuellen Regelung massiv.
 Von Philipp Cueni

Das MEDIA-Abkommen mit der EU zugunsten des Schweizer Films sei nur möglich mit einer Konzession beim Radio-TV-Gesetz. Das sagt der Bundesrat. Begünstigt würden so die schweizerischen Werbefenster der ausländischen Kommerzsender, welche dann auch Werbung für Bier und Wein ausstrahlen könnten. Das wäre zum Nachteil der regionalen Privatfernseh- und Radiostationen, welchen bisher das Privileg vorbehalten war, Spots für «weichen» Alkohol zu verkaufen.

Bis vor Kurzem sah es so aus, als wäre die Sache politisch gelaufen. MEDIA bringt für den Schweizer Film unbestrittene Vorteile. Also gilt es, die Kröte «Än-

derung beim RTVG» zu schlucken. Jetzt hat die Aussenpolitische Kommission des Ständerates überrascht. Sie empfiehlt eine Rückweisung an den Ständerat. Ein Schelm, wer denkt, dass Ständerat Filippo Lombardi seine KollegInnen gut beraten hat. Denn Lombardi ist Präsident von TELESUISSE, der Vereinigung der regionalen Privatfernsehen.

SRG: Werberegeln überprüfen

Der Vorschlag des Bundesrates hat wenige Monate nach Inkrafttreten des neuen RTVG die schön ausgeglichene Werberegelung ins Wanken gebracht. Bisher sollten mit dem RTVG die Chancen der regionalen Privaten (wie TeleZüri oder Te-

lebasel) im Werbemarkt erhöht werden. Neu würden aber die ausländischen grossen Kommerzsender profitieren. Das freut die Regionalfernsehen nicht. Und auch nicht die SRG SSR: «Müsste nicht», so Generaldirektor Armin Walpen, «die Situation neu angeschaut werden?» Die SRG SSR will, dass jetzt die ganze Werbeordnung unter Einbezug aller Akteure grundsätzlich überprüft werde.

Die SRG SSR wie auch die Regionalfernsehen haben für eine solche Revision der gesamten Werberegelung starke Argumente: Auch die Bestimmungen des neuen RTVG hätten ihr Ziel bereits verfehlt. Die asymmetrische Werbeordnung hätte den Privaten mit einem regionalen Informationsauftrag eine bessere Finanzierung ermöglichen sollen. Erste Zahlen seit Inkrafttreten des RTVG zeigen aber ein völlig anderes Resultat: Profitiert haben vor allem und massiv die ausländischen Werbefenster (siehe Kasten), mehr als vorher fliesst das Werbegeld für TV-Spots an ausländische Stationen ab. «Die Werbebestimmungen im neuen RTVG sind eine Fehlkalkulation und haben ihr Ziel verfehlt. Jetzt profitieren die ausländischen Stationen davon», so Martin Schneider von der publisuisse SA, welche die TV-Werbung für die SRG SSR vermarktet. Die gleiche Analyse macht auch Martin Bürki, Geschäftsführer des Tele News Combi, das als Werbe-Pool von acht Regionalfernsehen TV-Spots vermarktet: «Und falls die ausländischen Werbefenster auch für Bier und Wein werben dürfen, schalten die Auftraggeber für diese Produkte dort Spots, wo der Werberaum günstig und grosszügig zur Verfügung steht». Zwar war die Werbung für Alkohol bisher noch kein grosses Geschäft für die Regionalfernsehen. «Viel ist es noch nicht», bestätigt Martin Bürki, «aber es braucht immer Zeit, ein neues Produktesegment gewinnen zu können. Und die Agenturen sind noch zurückhaltend, einzig für das Re-

Überraschende Zahlen: Die Werbefenster gewinnen weiter!

Neue Zahlen lassen vermuten: Die Werbeordnung des neuen RTVG hat ihr Ziel verfehlt. Die Zahlen liegen der gazette vor: Von April 2007, bei Inkrafttreten des neuen RTVG, bis zum September 2007 haben die Schweizer Werbefenster der ausländischen Sender gemäss Mediafocus brutto um 44 Prozent zugelegt, das sind nochmals zusätzliche 20 Prozent Zuwachs nach einem beachtlichen Plus im ersten Quartal 2007. Die Regionalfernsehen haben im gleichen Zeitraum 11 Prozent verloren, nachdem sie vorher noch leicht zulegen konnten. Und die SRG SSR hatte einen leichten Zuwachs von 3 Prozent.

Die ausländischen Werbefenster haben die SRG SSR beim Brutto-Werbewolumen in der Deutschschweiz schon letztes Jahr überholt. Zusammen erreichen sie in der Deutschschweiz je nach Zielgruppe und Zeitschiene etwa gleich viele Zuschauer wie die SRG SSR. Allein mit dieser Position (und abgesehen von der Preisstrategie) setzen sie die Konkurrenten massiv unter Druck, und gerade die kleinen Regionalfernsehen haben da kaum eine Chance. Profitiert haben die Werbefenster vor allem durch die liberalisierte Unterbrecherwerbung.

Auch wenn die aktuellen Zahlen erst wenige Monate nach Inkrafttreten des RTVG erfassen und möglicherweise auch durch andere Faktoren mit beeinflusst worden sind, geben sie erste, deutliche Hinweise. (gaz)

MEDIA – Vorteile für den Schweizer Film

Das EU Filmförderungsprogramm MEDIA läuft über die nächsten sieben Jahre. MEDIA fördert nicht die eigentliche Filmproduktion, sondern die Bereiche Weiterbildung, Projektentwicklung, Distribution und Promotion. Nebst der direkten Unterstützung (über Rückflüsse) profitiert die exportorientierte Filmwirtschaft vor allem von der europäischen Verleihförderung, ohne die annähernd 50 Prozent aller europäischen Filme nicht transnational ausgewertet werden könnten. Die Schweizer Filmbranche ist mit MEDIA einem grenzüberschreitenden Netzwerk angeschlossen, das im Begriff ist, eine gesamteuropäische Filmindustrie aufzubauen. «Europa ist nicht auf die Schweiz angewiesen, wir aber auf Europa. Sind wir nicht bei MEDIA dabei, werden unsere Filme den Anschluss nach Europa verpassen», sagt Rachel Schmid, Geschäftsführerin von Media Desk Suisse. Und Thomas Tribolet, Sekretär des Filmproduzentenverbandes, ergänzt: «Ohne Mitgliedschaft bei MEDIA werden europäische Firmen wenig Anreiz haben, mit Schweizer Firmen zusammen zu arbeiten, da sie sonst nicht in den Genuss der Förderprogramme kommen. ... Damit ein Schweizer Film auch in Europa erfolgreich ausgewertet werden kann, ist er heute auf die Förderung im Rahmen des MEDIA-Programms angewiesen.»

Stark gekürzte Fassung eines Artikels von Sven Wälti in CINEbulletin 11/207.

gionalfernsehen Spots für Bier und Wein zu produzieren.»

Schweizer Sender geeint

Wirtschaftlich wie auch politisch ergibt das eine interessante Konstellation: die ausländischen Kommerzsender wie RTL, Sat 1 und Pro 7 sind die gemeinsamen Konkurrenten für die Schweizer Regionalfernsehen, damit auch für die Schweizer Verlagshäuser (welche die meisten Regional-TVs besitzen), und auch für die SRG SSR.

Die SRG SSR zieht ihren Blick bereits etwas weiter: Auch beim Online-Werbeverbot für die SRG SSR würden nicht die Schweizer Verlage, sondern internationale online-Plattformen wie Google und andere profitieren. Da müssten neue, eventuell gemeinsame Lösungen gefunden werden, damit Schweizer Sites vom Werbebusiness im online-Bereich profitieren können, heisst es im Hause SRG SSR. ◀