

20.030 n Förderung der Kultur in den Jahren 2021-2024 – Anrechenbarkeit von Werbeleistungen im Filmgesetz

St.Gallen, 1. Juli 2020

Sehr geehrter Herr Präsident der WBK
 Sehr geehrte Damen und Herren Kommissionsmitglieder

Telesuisse sah sich in den letzten Tagen mit verschiedenen Fragen zur Bewertung der Werbeleistungen der privaten TV-Sender für das schweizerische Filmschaffen konfrontiert. Dieser Sachverhalt ist relevant, weil nach dem Entwurf des Bundesrates zum Filmgesetz Werbeleistungen zu Gunsten des Schweizer Filmschaffens nicht mehr anrechenbar sein sollen. Angeblicher Grund: Die Werbeleistungen der privaten TV-Sender seien mit unverhältnismässigem Aufwand verbunden und hätten eine geringe Wirkung, unter anderem weil TV-Spots nur in Randzeiten ausgestrahlt würden. In der Botschaft des Bundesrates heisst es auf Seite 104: «Sachleistungen werden künftig ausgeschlossen, da diese mehrheitlich wenig effektiv sind und deren Bewertung in der Praxis Schwierigkeiten bereitet.»

Diese Behauptung entbehrt jeglicher empirischer Grundlage und lässt sich leicht widerlegen, wie das folgende Beispiel des Privatsenders TV24 zeigt. Die Werbekampagnen zur Filmförderung werden mehrheitlich in der Primetime ausgestrahlt und sind damit im Branchenvergleich (z.B. Migros, Reckitt Benckiser, Coca Cola) mindestens gleichwertig:

Spotkampagnen 2019 bei TV 24	Filmförderung	Migros	Reckitt Benckiser	Coca Cola
Zeitschienen	100%	100%	100%	100%
Day (06:00 - 17:00)	0%	0%	0%	0%
Access (17:00 - 20:00)	18%	26%	24%	21%
Prime (20:00 - 22:00)	54%	40%	40%	39%
Late (22:00 - 01:00)	28%	33%	34%	39%
Night (01:00 - 06:00)	1%	2%	2%	1%

Einsatz des Mediavolumens pro Zeitschiene. Quelle: Report aus Mediapro (Buchungsplattform für TV24)

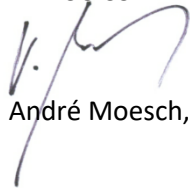
TV-Werbung funktioniert selbstredend sehr gut zur Bewerbung von Kinofilmen: In keinem anderen Medium kommen Kinofilm-Trailer besser zur Geltung als im TV. Entsprechend setzen auch alle Hollywood Studios wie Disney, NBC Universal, Warner etc. und die grossen unabhängigen Schweizer Filmvertriebsfirmen wie Ascot Elite oder Impuls Pictures auf TV-Werbung.

Das für die Filmförderung eingesetzte Werbevolumen auf TV24 betrug 2019 total 300 TCHF. Damit wurden 12 Schweizer Kino-Titel gefördert. Im Schnitt wurde folglich jeder Film mit 25 TCHF gefördert. Dies entspricht einer TV-Kampagne im üblichen Rahmen, wie sie von den Hollywood Studios oder den unabhängigen Schweizer Filmvertriebsfirmen auf TV24 gebucht werden. Dieses Beispiel ist repräsentativ für die anderen schweizerischen privaten TV Sender, die seit Jahren Sachleistungen für die Filmförderung erbringen. Falls Sie dazu weitergehende Informationen wünschen, geben wir Ihnen gerne mündlich weitere Auskünfte.

Wir bitten Sie, Ihre Entscheide zu Artikel 24 c) unter Berücksichtigung dieser Tatsachen zu fällen. Die Belastung der privaten Schweizer TV-Sender ist im europäischen Vergleich massiv. In den meisten EU Ländern werden private Fernsehsender nicht zur Filmförderung verpflichtet. Nur drei Länder kennen überhaupt eine vergleichbar hohe Belastung: Frankreich, Spanien und Italien. Umso wichtiger ist es für die privaten Schweizer TV-Sender, dass sie die Filmförderung weiterhin in Form von Werbeleistungen für das Schweizer Filmschaffen erbringen können. Andernfalls wären sie im ohnehin schon schwierigen Marktumfeld in ihrer Existenz bedroht.

Mit besten Grüßen

TELESUISSE



André Moesch, Präsident