

JAAC 57.51

Auszug aus einem Entscheid der Unabhängigen
Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen vom 6.
März 1992

Emission télévisée d'actualités dont une séquence a trait aux agents de publicité et aux méthodes d'une campagne électorale.

Art. 4 al. 2 Concession SSR de 1987.

Les surimpressions particulières du portrait d'un candidat aux élections ne lui procurèrent, eu égard à l'impression générale laissée par l'émission, aucun avantage publicitaire essentiel et contraire au droit de la concession.

Aktuelle Fernsehsendung mit Beitrag über Wahlwerber und Wahlkampfmethoden.

Art. 4 Abs. 2 Konzession SRG von 1987.

Die besonderen Einblendungen des Konterfeis eines Wahlkandidaten vermittelten ihm unter Berücksichtigung des Gesamteindrucks der Sendung keinen wesentlichen, konzessionsrechtlich unzulässigen Publizitätsvorteil.

Emissione televisiva d'attualità con ripresa su propagandisti elettorali e metodi di una campagna elettorale.

Art. 4 cpv. 2 Concessione SSR del 1987.

Le speciali sovraimpressioni del ritratto di un candidato alle elezioni non gli hanno fornito, tenuto conto dell'impressione globale dell'emissione, nessun vantaggio pubblicitario essenziale, inammissibile quanto al diritto della concessione.

I

A. Die Sendung «10 vor 10» vom Fernsehen der deutschen und rätoromanischen Schweiz (DRS), ausgestrahlt am 18. Oktober 1991, brachte einen Bericht über Wahlkampfmethoden, die Wahlwerbung und die dahinterstehenden Public Relations (PR)-Spezialisten. Während der Anmoderation erschien an der oberen linken Bildecke ein Makro mit verschiedenen Kandidaten, wobei lediglich das Bild mit dem aufgedruckten Namen von Werner Vetterli, damals Zürcher Ständerats- und Nationalratskandidat, für den Zuschauer erkennbar war. In den Sequenzen mit den Werbemanagern der Freisinnig-Demokratischen Partei (FdP) und der Schweizerischen Volkspartei (SVP) war Werbematerial sichtbar. Insbesondere in der Sequenz mit dem Wahlwerber der SVP war im Hintergrund grossflächig und im Doppel Werner Vetterli auf einem Plakat mit der Stadt Zürich und dem See markant sichtbar.

Im Beitrag ging es nicht um Kandidaten, sondern ausschliesslich um Wahlkampfmethoden. Durch die Kameraführung ins Bild gerückt wurden die sprechenden Personen (Moderatorin, Interviewpartner). Die Wahlplakate bildeten den Hintergrund; deren Motive waren für den Rezipienten teilweise klar erkennbar.

Eine bei der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) erhobene Beschwerde beanstandete, der Beitrag sei «<Schleichwerbung> perfidester Art» für Werner Vetterli, «Angestellter der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)», gewesen...

II

1. und 2. (Formelles)

3.1. (Politische Werbung, vgl. [VPB 57.49](#))

3.2. (Indirekte Werbung, vgl. [VPB 55.35](#))

3.3. *In casu* ist offensichtlich weder politische Propaganda im Rahmen eines Werbespots noch unbezahlte indirekte Werbung für ein Produkt im Rahmen einer Informationssendung konzessionsrechtlich zu beurteilen. Allerdings sind die vorstehend dargelegten, für andere konzessionsrechtliche Aspekte entwickelten Grundsätze auch für die Beurteilung der gerügten Sendung unter dem Gesichtspunkt von Art. 4 Abs. 2 der Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft vom 5. Oktober 1987 (Konzession SRG, BBl 1987 III 813 f.) von Bedeutung (vgl. Ziff. 5 hiernach).

4. (Art. 4 Abs. 2 Konzession SRG, vgl. [VPB 54.15](#), [VPB 51.53](#), S. 330; [VPB 50.18](#), S. 12; [VPB 49.32](#), S. 182; erhöhte Verpflichtung zur Beachtung der Vielfalt der Ansichten im Vorfeld von Wahlen oder Abstimmungen, vgl. [VPB 55.38](#)).

5. Im vorliegenden Fall kann allein aus dem Umstand, dass in einer Informationssendung Kandidaten eines politischen Wahlkampfs gezeigt werden, nicht geschlossen werden, es handle sich um eine Wahlsendung oder

eine Sendung mit Wahlcharakter im Sinn der Praxis der UBI (vgl. [VPB 55.38](#) E. 3a). Andernfalls wären keine Sendungen mehr realisierbar, in denen auf irgend eine Weise eine in einem Wahlkampf engagierte Person in Erscheinung tritt oder erwähnt wird. Von einer unter dem konzessionsrechtlichen Pluralitätsgebot unzulässigen Wahlwerbung könnte analog der für die Schleichwerbung entwickelten Grundsätze (vgl. [VPB 57.49](#)) erst dann gesprochen werden, wenn bei der Darstellung bestimmter Personen der Werbeeffect neben der Information oder einer anderen konzessionsgerechten Funktion (z. B. Unterhaltung) in den Vordergrund tritt und damit einem bestimmten Kandidaten ein Publizitätsvorteil eingeräumt wird.

Wenn auch im vorliegenden Fall nicht auszuschliessen ist, dass unter Umständen ein indirekter Werbeeffect für Werner Vetterli entstehen konnte, bleibt doch zu würdigen, dass der Beitrag dem Zuschauer hauptsächlich Informationen über die Wahlkampfmethoden und -strategien der beiden bürgerlichen Parteien FdP und SVP vermittelte. Die «10 vor 10»-Redaktion hat damit im Rahmen des konzessionsrechtlichen Leistungsauftrages einem legitimen, öffentlichen Informationsbedürfnis entsprochen. Man kann sich allerdings *in casu* fragen, ob es notwendig und geschickt war, als Makro im Hintergrund bei der Anmoderation den Kandidaten Werner Vetterli für den Rezipienten klar erkennbar einzublenden - das Plakat war zusätzlich, entgegen der Stellungnahme der SRG, mit dem Namen des Kandidaten beschriftet - und ihn ausserdem beim Gespräch mit dem SVP-Werbemanager ein weiteres Mal, diesmal sogar grossformatig im Hintergrund, ins Bild zu rücken. In diesem Zusammenhang stellt sich die allerdings nicht von der UBI zu beurteilende Frage, ob dadurch die SRG nicht Sinn und Geist ihrer eigenen «Richtlinien betreffend politischer Mandate von SRG-Mitarbeitern auf eidgenössischer, kantonaler und kommunaler Ebene» vom 10. April 1987 missachtet hat. Die journalistische Sorgfalt hätte bezüglich der formalen Gestaltung nach einer grösseren Sensibilität verlangt, die namentlich im Blick auf eine einigermaßen chancengleiche Behandlung der Kandidaten auch angezeigt gewesen wäre.

Bei all diesen berechtigten Kritikpunkten bleibt gleichwohl festzuhalten, dass durch die entsprechende Gestaltung der Sendung die Einblendungen des Konterfeis von Vetterli im Rahmen des Themas der Sendung noch vertretbar war. Damit verbundene politische Werbeeffecte traten jedenfalls gegenüber dem Anliegen, den Stimmbürger über Methoden, Inhalt und Stil der Wahlwerbung zu informieren, zurück. Ausserdem ist zu beachten, dass auch andere Kandidaten aus dem Zürcher Wahlkampf - darunter direkte Gegenwie auch Mitkandidaten von Vetterli -, im Bild gezeigt wurden, wenn auch die Einblendung ihrer Köpfe wesentlich kürzer und unaufdringlicher war.

Aus diesen Gründen kommt die UBI zum Schluss, dass unter Berücksichtigung des Gesamteindrucks der Sendung kein wesentlicher, konzessionsrechtlich relevanter Publizitätsvorteil für den Wahlkandidaten Vetterli entstand und damit die Sendung «10 vor 10» die Konzession nicht verletzt hat.

JAAC 57.51 - Auszug aus einem Entscheid der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen vom 6. März 1992

In	Verwaltungspraxis der Bundesbehörden
Dans	Jurisprudence des autorités administratives de la Confédération
In	Giurisprudenza delle autorità amministrative della Confederazione
Jahr	1993
Année	
Anno	
Band	57
Volume	
Volume	
Seite	---
Page	
Pagina	
Ref. No	150 001 838

Das Dokument wurde durch das Schweizerische Bundesarchiv und die Bundeskanzlei konvertiert.
Le document a été digitalisé par les Archives Fédérales Suisses et la Chancellerie fédérale.
Il documento è stato convertito dall'Archivio federale svizzero e della Cancelleria federale.