



19. Dezember 2017 (Vernehmlassung)

Konzession für die SRG SSR

Erläuternder Bericht

1 Einleitung

Am 17. Juni 2016 hat der Bundesrat der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (KVF-S) seinen „Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien“¹ übergeben. Darin kommt er zum Schluss, dass sich der Service public der SRG und der privaten Radio- und Fernsehveranstalter im Sinne eines Dienstes an der Gesellschaft bewährt hat. Die Digitalisierung stellt aber den Service public vor neue Herausforderungen. Er muss sich den technologischen und sozialen Veränderungen, welche von der Digitalisierung hervorgerufen werden, anpassen. Der Bundesrat beabsichtigt deshalb, dem Parlament einen Entwurf für ein neues Bundesgesetz über elektronische Medien zu unterbreiten.

In einem ersten Schritt will er die Konturen des Service-public-Auftrags in der Konzession SRG schärfen. Die vorgeschlagene neue Konzession ist eine Weiterentwicklung der Konzession vom 28. November 2007, welche am 1. Januar 2008 in Kraft getreten ist (nachfolgend Konzession SRG 08). Sie stützt sich auf das Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG; SR 784.40) ab und nimmt die Schlussfolgerungen auf, die der Bundesrat zum Leistungsauftrag der SRG in seinem Service-public-Bericht dargelegt hat. Die neue Konzession soll am 1. Januar 2019 in Kraft und bis 2022 bzw. bis zum Inkrafttreten des neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien gelten.

2 Zu den einzelnen Bestimmungen

Erster Abschnitt: Allgemeines

Art. 1 Grundsatz

Artikel 1 stammt unverändert aus der Konzession SRG 08. Die vorliegende Konzession hält an der Kategorisierung und Gewichtung der Konzession SRG 08 fest. Sie stellt die Radio- und Fernsehprogramme in den Mittelpunkt und behandelt den Online-Auftritt der SRG unter der Bezeichnung des „überrigen publizistischen Angebots“, wie sie in Artikel 25, Absatz 3 Buchstabe a RTVG eingeführt worden ist. Eine allfällige vektorunabhängige Definition des Angebots der SRG ist Gegenstand eines künftigen Bundesgesetzes über elektronische Medien.

Art. 2 Unabhängigkeit und Verbot der Gewinnstrebigkeit

¹ Vgl. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/bundesratsgeschaefte/bundesratsbericht-zum-service-public-im-medienbereich.html>

Absatz 1 ist neu. Er verweist auf die Gewährleistung der Unabhängigkeit und der programmlichen Autonomie, welche bereits in Artikel 93, Absatz 3 der Bundesverfassung vom 18. April 1999 (BV) wie auch auf Gesetzesstufe in den Artikeln 3a und 6 RTVG verankert sind. Um ihren Service-public-Auftrag zufriedenstellend erfüllen zu können, muss die SRG frei von staatlichem und privatem Einfluss, den publizistischen Qualitätsprinzipien verpflichtet, arbeiten können.

In Absatz 2 wird aufgenommen, dass ein Gewinnstreben mit der Funktion der SRG als Erbringerin eines Dienstes für die Allgemeinheit unvereinbar ist (vgl. Artikel 23 RTVG). Dem Verbot, Gewinn anzustreben, steht aber nicht entgegen, dass die SRG positive Jahresabschlüsse vorweist. Ein Service public-Unternehmen wie die SRG ist darauf angewiesen, Gewinne zu realisieren, um Verluste aus früheren Jahren ausgleichen und Reserven im Hinblick auf spätere Verluste oder Investitionen aufbauen zu können.

Art. 3 Grundsätze betreffend das publizistische Angebot

Artikel 3 der vorliegenden Konzession entspricht in seiner Funktion Artikel 2 der Konzession SRG 08: er definiert die Mission, welche dem Service public erteilt wird, und beschreibt die Wirkungen, welche die Dienstleistungen der SRG erzielen sollen. Neu nennt die vorliegende Konzession in Artikel 3 Absatz 2 einen Grundwerte-Katalog, welcher die ethischen Grundlagen für das gesamte publizistische Schaffen der SRG beschreibt.

Absatz 1 respektiert die bestehende Prioritätsordnung und nennt an erster Stelle die Radio- und Fernsehprogramme als hauptsächliche Kanäle für die Service-public-Dienstleistungen der SRG. Angesichts der wachsenden Bedeutung des Online-Angebots zur Erfüllung des Service-public-Auftrags erwähnt Absatz 1 diese Kategorie von Diensten nun ausdrücklich als Teil des publizistischen Angebots der SRG. Diese Online-Beiträge können sowohl auf den eigenen Internetplattformen der SRG wie auch auf Drittplattformen angeboten werden.

Absatz 2 bekräftigt die herausragende demokratiefunktionale Bedeutung des publizistischen Angebots der SRG für die Allgemeinheit, wie sie in Artikel 23 RTVG zum Ausdruck kommt, und die hohen Ansprüche, die an dieses Angebot gestellt werden. Es soll dazu beitragen, dass sich das Publikum selbstbestimmt in einem immer komplexeren gesellschaftlichen Umfeld bewegen und gut informiert am Leben innerhalb der staatlichen Institutionen teilnehmen kann. Die SRG orientiert sich in ihren publizistischen Entscheidungen deshalb primär am „citizen value“, d.h. sie spricht das Publikum primär als am Gemeinwohl interessierte Bürgerinnen und Bürger an, dies mit dem Ziel, den am Gemeinwohl orientierten Dialog zwischen den immer stärker fragmentierten Gesellschaftsgruppen langfristig sicherzustellen. Dafür sind aber auch Angebote für zerstreuerungssuchende Konsumentinnen und Konsumenten nötig, die ihre individuellen Interessen und Bedürfnisse befriedigen wollen.

Vor dem Hintergrund des Grundwertekanons demokratischer Gesellschaften kann die SRG in ihren Programmen Position beziehen und gesellschaftliche und politische Vorgänge kommentieren. Dabei lässt sich die SRG von den Grundwerten leiten, die unsere Institutionen kennzeichnen, in der Bundesverfassung verankert sind und in internationalen Übereinkommen anerkannt werden. Die Achtung der Menschenwürde gehört gemäss Artikel 4 Absatz 1 RTVG zu den Mindestanforderungen, welche alle konzessionierten und gemeldeten Veranstalter zu erfüllen haben. Bei der SRG erlangt diese Verpflichtung eine andere Bedeutung – sie wird Richtschnur für eine qualitativ hochstehende, verantwortungsbewusste publizistische Dienstleistung.

Absatz 3 verpflichtet die SRG, gestützt auf das Diskriminierungsverbot nach Art. 4 Abs. 1 RTVG, sich um eine angemessene Vertretung der Geschlechter in ihren publizistischen Angeboten zu bemühen. Die Berichterstattung der SRG ist stets auch Abbild der effektiven Vertretung der Geschlechter im betroffenen Gesellschaftsbereich; die effektive Vertretung in einer Sendung hängt allerdings von der individuellen Bereitschaft zur Teilnahme ab.

Die hohen qualitativen und ethischen Anforderungen gemäss Art. 3 Konzession verlangen sodann auch eine Darstellung der Geschlechter, die der Vielfalt der Lebensrealitäten gerecht wird. Die in Abs. 3 statuierte Verpflichtung soll innerhalb der SRG zu einer entsprechenden Sensibilisierung beitragen.

Absatz 4 übernimmt den Inhalt von Artikel 2 Absatz 2 der Konzession SRG 08. Die Förderung der Integration der Ausländerinnen und Ausländer in der Schweiz wird insofern aufgewertet, als diesem Anliegen im 3. Abschnitt („Querschnittsaufgaben“) neu eine besondere Bestimmung gewidmet wird (vgl. Artikel 12 der vorliegenden Konzession). Das publizistische Angebot für das Ausland gemäss Artikel 24 Absatz 1 Buchstabe c und Artikel 28 RTVG wird separat behandelt (vgl. Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe f und Absatz 4 der vorliegenden Konzession).

Absatz 5 lehnt sich eng an Artikel 2 Absatz 3 und Artikel 3 Absatz 2 der Konzession SRG 08 an. Auf den Hinweis, dass die Berücksichtigung der unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums „innerhalb des vorgegebenen programmlichen und finanziellen Rahmens“ stattfinden sollte, wie in Artikel 2 Absatz 3 Konzession SRG 08 ausgeführt, wurde verzichtet – es handelt sich hierbei um eine Selbstverständlichkeit. Die Erfüllung des Leistungsauftrags durch die SRG setzt voraus, dass die verschiedenen publizistischen Angebote ihre jeweiligen Zielgruppen erreichen und bei ihnen eine gute Akzeptanz und Reputation finden. Insofern spielt die Reichweite eines Angebots als wesentlicher Teil der Akzeptanz innerhalb der anvisierten Zielgruppe durchaus eine Rolle.

Die Reichweite als quantitativer Faktor ist aber nicht ausreichend, um die angestrebte Wirkung eines Angebots zu ermitteln: Mittels qualitativer Umfragen muss erhoben werden, welche Wertschätzung die anvisierte Zielgruppe dem fraglichen Angebot entgegenbringt. Insofern ist die angemessene Vertretung und eine respektvolle Darstellung der verschiedenen Zielgruppen in ihrer ganzen Komplexität ein wesentliches Element für die geforderte Qualität der publizistischen Angebote der SRG. Die Reputation der Angebote misst sich auch an der Medienresonanz oder in Wettbewerben erworbenen Preisen. Folglich fällt die SRG ihre programmlichen Selektionsentscheidungen primär unter Beachtung der Qualitätskriterien gemäss Tabelle „Qualitäts- und Erfolgsdimensionen“ im Anhang.

Absatz 6 verbindet den Gedanken aus Artikel 2 Absatz 1 zweiter Halbsatz Konzession SRG 08 mit der Verpflichtung, das Rätoromanische im ganzen publizistischen Angebot angemessen zu berücksichtigen. Die für die rätoromanische Sprachregion zu veranstaltenden Radio- und Fernsehangebote sind in Artikel 14 Absatz 1 Buchstabe c und Artikel 15 Absatz 1 der vorliegenden Konzession aufgeführt.

Art. 4 Anforderungen an die Qualität des Angebots und ihre Sicherung

Relevanz, Professionalität, Unabhängigkeit, Vielfalt und Zugänglichkeit gemäss *Absatz 1* sind als Qualitätsdimensionen zu verstehen, die je mehrere Qualitätskriterien umfassen (vgl. Tabelle „Qualitäts- und Erfolgsdimensionen“ im Anhang). Diese Qualitätskriterien werden auf unterschiedlichen Ebenen umgesetzt. Während einige in jedem einzelnen Beitrag umgesetzt werden (z.B. sind alle Informationssendungen objektiv), sind andere auf Bereichsebene umzusetzen (z.B. Themenvielfalt). Unter «Bereichen» werden die Programmkategorien Information, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung verstanden (vgl. Tabelle im Anhang).

Die Qualitätsdimensionen sind strikt zu unterscheiden von den Erfolgsdimensionen und –Kriterien (vgl. Tabelle „Qualitäts- und Erfolgsdimensionen“ im Anhang). Der Erfolg der Angebote soll sich aus der Qualität ergeben.

Die Qualitäts- und Erfolgskriterien basieren auf möglichst allgemein anerkannten wissenschaftlichen Definitionen.

Nach *Absatz 3 und 4* unterzieht die SRG ihre Programme internen und externen Qualitätskontrollen und veröffentlicht die Ergebnisse letzterer. Diesen Kontrollen unterliegen die Arbeitsprozesse bei der Erstellung publizistischer Inhalte, inklusive allenfalls verwendeter Algorithmen, soweit dies für die SRG möglich ist. Dies trägt dazu bei, dass die Programme hohen Qualitätsanforderungen genügen.

Art. 5 Dialog mit der Öffentlichkeit

Artikel 5 verpflichtet die SRG zu einem verbesserten Dialog mit der Öffentlichkeit. Die politische Diskussion und das Nutzungsverhalten des jüngeren Publikums zeigen, dass es künftig verstärkter Anstrengungen bedarf, um die hohe Akzeptanz und Legitimation in der Bevölkerung erreichen und erhalten zu können. Vor diesem Hintergrund muss die Diskussion über die Anforderungen und Leistungen des Service public künftig breiter geführt werden.

Absatz 1 verpflichtet die SRG, die Öffentlichkeit regelmässig über ihre Unternehmens- und Angebotsstrategie zu informieren und sich um die Etablierung eines institutionalisierten Dialogs darüber zu bemühen. Dieser Austausch mit der Öffentlichkeit soll eine kontinuierliche Reflexion über die Leistungen des Service public und über den Mehrwert der SRG-Angebote für die Gesellschaft ermöglichen.

Die SRG prüft nach *Absatz 2* regelmässig die Umsetzung ihrer Unternehmens- und Angebotsstrategie und lässt die entsprechenden Resultate in einem zweiten Schritt von qualifizierten externen Evaluationsstellen prüfen. Für die öffentliche Information und die Diskussion mit Interessenvertretern verschiedener gesellschaftlicher Sphären über diese Ergebnisse wählt die SRG geeignete Formen wie beispielsweise öffentliche Veranstaltungen oder in ihren Angeboten übertragene Diskussionsrunden. Am Dialog mit der Gesellschaft wirken die Regionalgesellschaften massgeblich mit (vgl. Art. 32 Abs. 2).

Nach *Absatz 3* unterbreitet die SRG der Öffentlichkeit nicht nur ein regelmässiges (Absätze 1 und 2), sondern auch ein permanentes Dialogangebot, das der gesamten Bevölkerung kostenlos offensteht. Die Bestimmung setzt damit die im Postulat 13.3097 (Rickli Natalie, SRG-Programme. Mehr Mitwirkungsrechte für Gebührenzahler) enthaltene Forderung um.

Zweiter Abschnitt: Die einzelnen Bereiche des publizistischen Angebots

Mit Abschnitt 2 wird der gesetzlich verankerte Programmauftrag (Artikel 24 RTVG) neu weiter konkretisiert.

Art. 6 Information

Die Absätze 1 und 2 entsprechen weitestgehend der inhaltlichen Umschreibung des Informationsangebots in Artikel 24 Absatz 4 Buchstabe a RTVG.

Bezüglich der erforderlichen Qualität des Informationsangebots enthält Artikel 3 Abs. 1 die entsprechenden Vorgaben. Diese Qualitätsanforderungen begründen eine allgemeine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, womit das Informationsangebot der SRG hohen qualitativen und ethischen Anforderungen genügen muss. Dies wirkt sich namentlich auf die Verwendung von Algorithmen aus, welche als Hilfsmittel eingesetzt werden können, die aber weder das professionelle Urteil noch die journalistische Verantwortung ersetzen können.

Nach *Absatz 1* gewährleistet die SRG mit der Gesamtheit ihrer Informationsangebote eine umfassende, vielfältige und sachgerechte Berichterstattung. Damit trägt die SRG mit ihrem Informationsangebot zur freien Meinungsbildung des Publikums bei. Ob und wie ein konkretes Thema aufgegriffen wird, liegt in der Entscheidungshoheit der SRG (Artikel 6 Absatz 2 RTVG), sie orientiert sich dabei namentlich am Kriterium der Relevanz. Die Aufsicht über die Einhaltung der inhaltlichen Programmanforderungen obliegt unverändert der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI (Artikel 83 Absatz 1 Buchstabe a RTVG).

Nach *Absatz 2* liegt der Schwerpunkt der Berichterstattung auf der Darstellung und Erklärung des Geschehens auf internationaler, nationaler und sprachregionaler Ebene. Ausserhalb der regionalen Fenster (Regionaljournale) berichtet die SRG über lokale und regionale Ereignisse, wenn diese von überregionaler Relevanz sind.

Absatz 3 verpflichtet die SRG zur Darstellung ihrer Informationsangebote in unterschiedlichen Formaten, welche in den Absätzen 4 und 5 konkretisiert werden. Die dort enthaltene Aufzählung von Formaten ist nicht abschliessend, neue Formate können laufend entwickelt werden. Die SRG setzt die jeweils geeigneten Formen und Vektoren (Verbreitungswege) ein, um über die Gesamtheit ihrer Informationsangebote regelmässig die vielfältigen Bevölkerungsgruppen der Schweiz des 21. Jahrhunderts (u.a. alle Altersgruppen bzw. Generationen, Geschlechter, Bildungsschichten, religiöse und ethnische Gruppen) zu erreichen. Zeitgerechtigkeit bedeutet, dass die SRG den jeweiligen Zeitpunkt der Berichterstattung je nach Form, Vektor und Zielgruppe adäquat festlegt.

Absatz 4 umschreibt die Nachrichtensendungen (z.B. Tagesschau „19h30“, Telegiornale, Telesguard), welche explizit auch aktuelle Meldungen aus dem Sportbereich sowie Informationen mit Dienstleistungscharakter wie Wetter- und Verkehrsmeldungen enthalten können.

Die in *Absatz 5* angesprochenen Formate tragen mit ihrem vertiefenden, einordnenden und analytischen Charakter zur Meinungsbildung des Publikums bei. Insbesondere beinhalten solche Formate eine substantielle Erklärungsleistung und Hintergrundbeleuchtung und ermöglichen es der Bevölkerung, ihre Umwelt zu verstehen, informiert Entscheidungen zu fällen und aktiv am demokratischen Prozess teilzunehmen. Informationsangebote weisen primär informativen Charakter auf und können sekundär auch unterhaltende, bildende oder kulturelle Elemente beinhalten. Zu den Formaten nach *Absatz 5* zählen auch Sportmagazine.

Absatz 6 basiert auf der Erwartung an die SRG, im Bereich der Information weiterhin ein kontinuierliches und umfassendes Angebot an publizistischen Leistungen zur Verfügung zu stellen. Der Bundesrat geht deshalb davon aus, dass die SRG Mittel in der Höhe der Hälfte ihrer Einnahmen aus der Abgabe für diesen Kernbereich aufwendet. Diese Erwartung basiert auf den aktuellen Eckwerten der Gesamtfinanzierung der SRG (Stand 2016), bei der ein grosser Teil, nämlich drei Viertel der Gesamteinnahmen, aus den Einnahmen der Abgabe stammen.

Art. 7 Kultur

Artikel 7 Absatz 1 und 3 entsprechen bisherigem Konzessionsrecht (*Artikel 2 Absatz 4 Buchstabe b und Absatz 6 Buchstaben b, e und f Konzession SRG 08*). Die SRG soll damit nicht nur kulturelle Werke verbreiten oder über Kunst berichten, sondern muss vielmehr selbst Kultur für ihre Angebote produzieren, das unabhängige Kulturschaffen mit ihren Aufträgen unterstützen und ihm in ihren Angeboten auch Plattformen anbieten. Im Rahmen von *Absatz 3* bleibt die Entscheidungshoheit der SRG bezüglich konkreter Projekte unberührt. Durch ihre kulturellen Angebote soll die SRG dazu beitragen, das Interesse beim Publikum zu wecken, Verständnis schaffen und zur Kultur anregen.

Absatz 2 stellt klar, dass der Kulturbegriff umfassend zu verstehen ist.

Die in *Absatz 3* Buchstaben a, b und d enthaltenen Zusammenarbeitsverpflichtungen werden in den *Artikeln 26 bis 29 Konzession* weiter konkretisiert. Buchstabe c spricht von einer angemessenen Berücksichtigung der schweizerischen Literatur. Im Gegensatz zur Musik und zum Film bildet sich die Literatur nicht primär in den elektronischen Medien ab; es wird deshalb auch keine Delegation allfälliger Quotenbestimmungen an das Departement vorgesehen. Sollte sich indessen erweisen, dass die SRG die Bedürfnisse der Literatur künftig nicht in angemessener Form berücksichtigt, wird das Departement dem Bundesrat die Ergänzung der Konzession beantragen.

Absatz 4 verlangt von der SRG „angemessene Mittel“ für die Kultur. Der Bundesrat hat in seinem Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien vom 17. Juni 2016 erklärt, dass er von der SRG erwarte, dass sie künftig einen vergleichbaren Anteil an den Empfangsgebühren für die Kultur verwende. In den Geschäftsberichten der Jahre 2015 und 2016 hat sie für die Sparte Kultur, Gesellschaft, Bildung Ausgaben von 310 bzw. 281 Millionen Franken oder 25,9 bzw. 23,0 Prozent der Höhe der Einnahmen aus den Empfangsgebühren ausgewiesen. Nach diesen Grössenordnungen haben sich die künftigen Ausgaben der SRG in dieser Sparte zu richten.

Art. 8 Bildung

Artikel 8 übernimmt den Bildungsauftrag des bisherigen Artikel 2 Absatz 4 Buchstabe c Konzession SRG 08. Dazu gehört auch, dass die SRG in ihrem Angebot einen Beitrag zur Befähigung des Publikums leistet, Informationen und Vorgänge seiner Umwelt zu verstehen, kritisch einzuordnen und sich eine Meinung zu bilden. Das Angebot der SRG trägt in seiner Gesamtheit zum Wissenserwerb des Publikums bei.

Die SRG berücksichtigt im Rahmen ihrer Programmautonomie die Bedürfnisse der Bildungsinstitutionen und kann dafür auch Kooperationen (wie z.B. mit der Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren) eingehen.

Art. 9 Unterhaltung

Absatz 1 umschreibt die Anforderungen an das Unterhaltungsangebot der SRG. Die Unterhaltung ist ein wichtiger Bereich des nationalen Service public. Die SRG hat hierbei eine Leitbildfunktion zu erfüllen und den Anforderungen an die Unterscheidbarkeit und Unverwechselbarkeit gerecht zu werden. Absatz 1 spricht dabei zunächst die «hohen ethischen Anforderungen» an, welchen das Angebot zu genügen hat. Damit gemeint sind Grundsätze wie Fairness und Respekt. Diese Grundsätze kommen insbesondere im Umgang mit Protagonisten zur Anwendung.

Absatz 2 nennt verschiedene Aspekte der Unverwechselbarkeit, die sich aus der Gesamtheit des Unterhaltungsangebots ergibt. Das Angebot besteht aus einer Vielzahl unterschiedlicher Genres, Formate und Inhalte, die den vielfältigen Bedürfnissen des Publikums gerecht werden sollen. Bezüglich «Qualität» ist Artikel 4 Absatz 1 zu berücksichtigen. Innovation und kreative Risikobereitschaft im Bereich der Unterhaltung bilden Bestandteil des in Artikel 11 vorgeschriebenen Innovationsmanagements. Zusammen mit dem Anteil an Eigenentwicklungen und Produktionen greifen diese Aspekte zudem den bisherigen Artikel 2 Absatz 6 Buchstabe a Konzession SRG 08 wieder auf, der im Sinne einer qualitativen Vorgabe verhindern wollte, dass hauptsächlich eingekaufte Sendungen und Programmformate den Charakter der Service-public-Programme prägen. Gefragt sind damit weiterhin innovative Eigenproduktionen, die eine identifikationsstiftende Wirkung («Swissness») entfalten.

Absatz 3 konkretisiert die geforderte Vielfalt für den Bereich der Unterhaltung.

Absatz 4 verpflichtet die SRG, Kooperationen mit privaten Anbietern anzustreben und diesen durch den gemeinsamen Einkauf Zugang zu einem attraktiven Angebot zu ermöglichen. Dies, weil die Rechte für fiktionale Inhalte, d.h. Filme und Serien, oft an eine gewisse Reichweite gebunden sind, bzw. nur an Sender(gruppen) mit einer relevanten Reichweite erteilt werden. Private Schweizer Anbieter können hier aufgrund der kleinräumigen Märkte benachteiligt sein.

Art. 10 Sport

Sport ist ein wichtiges Element der täglichen Information und Unterhaltung und hat eine hohe identitätsstiftende und integrative Bedeutung. *Artikel 10* erwähnt den Sport deshalb neu als eigenständigen Bereich des publizistischen Angebots der SRG.

Absatz 1 umschreibt den Fokus der Sportberichterstattung der SRG. Der Bundesrat ist sich bewusst, dass eine vielfältige Sportberichterstattung sowie die Übertragung von Live-Sportereignissen beim Publikum sehr beliebt sind. Die SRG bietet deshalb auch über die in Anhang 2 der Verordnung des UVEK über Radio und Fernsehen vom 5. Oktober 2007 genannten Sportereignisse (namentlich: Olympische Sommer- und Winterspiele; das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest und verschiedene Grossereignisse in den Sportarten Fussball, Eishockey, Leichtathletik, Tennis, Ski alpin, Radsport) hinaus eine vielfältige Sportberichterstattung und erhält im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten ein entsprechendes Angebot aufrecht.

Absatz 2 verpflichtet die SRG, nicht nur über Sportereignisse nach Absatz 1, sondern auch über Rand- und Breitensportarten zu berichten. Denn neben Sport-Grossereignissen kommt auch der vielfältigen Berichterstattung über Breiten- und Randsport eine integrative Wirkung zu. Gemeint sind hier Sportereignisse wie zum Beispiel der Engadiner Skimarathon oder der Schweizer Frauenlauf, aber auch neue Sportarten.

Absatz 3 trägt dem Umstand Rechnung, dass aufgrund der hohen Kosten für die Übertragungsrechte und Produktion der Zugang zur Sportberichterstattung für andere Schweizer Veranstalter nur eingeschränkt möglich ist. In Anbetracht der beschränkten finanziellen Mittel wird die SRG verpflichtet, vermehrt Kooperationen mit anderen Veranstaltern anzustreben, um diesen den Zugang zur Sportberichterstattung zu ermöglichen und eine vielfältige Sportberichterstattung zu fördern.

Dritter Abschnitt: Querschnittsaufgaben

Art. 11 Innovation

Bereits in Artikel 9 Absatz 2 der vorliegenden Konzession wird die SRG auf ein im Vergleich zum Angebot kommerzieller Anbieter höheres Mass an kreativer Risikobereitschaft und Innovation verpflichtet. Dies rechtfertigt sich dadurch, dass die SRG dank der hauptsächlich mittels Medienabgabe gesicherten Finanzierung einem viel geringeren wirtschaftlichen Druck und Quotendiktat unterliegt als kommerzielle Veranstalter. Es wird deshalb erwartet, dass die SRG bei der Wahl der Darstellungsformen und –perspektiven regelmässig neue Wege geht und auch weniger Bekanntem kreativen Spielraum bietet. Die SRG soll neue Kommunikationsmöglichkeiten wie z.B. Plattformen (Social Media) nutzen und die spezifischen Möglichkeiten, die die unterschiedlichen konkreten Social-Media-Dienste (z.B. Facebook und Twitter) ermöglichen, kreativ ausloten. Die geforderte kreative Risikobereitschaft und Innovation beschränkt sich gemäss *Absatz 1* indes nicht auf das Unterhaltungsangebot der SRG, sondern erstreckt sich auf ihr gesamtes publizistisches Angebot. Nicht zuletzt mit Blick auf die Resonanz beim jüngeren Publikum ist die SRG bestrebt, das kreative Potenzial der neuen Technologien optimal auszunützen.

Mit der Einführung eines eigentlichen Innovationsmanagements will *Absatz 2* den kontinuierlichen Anstrengungen der SRG im Bereich Innovation ein dauerhaftes organisatorisches Fundament geben. Es soll nicht nur die Innovation als wichtige Querschnittsaufgabe verankern, sondern auch die interne Koordination der verschiedenen Initiativen fördern und die Dokumentierung der jeweiligen Projekte unter dem Aspekt der Innovation erleichtern. Dies dient der Bildung guter Praktiken. Die SRG wird verpflichtet, die Öffentlichkeit regelmässig über ihre Innovationspolitik zu orientieren.

Art. 12 Berücksichtigung der jeweils anderen Sprachregionen

Die Mehrsprachigkeit und die Vielfalt der Kulturen ist ein konstitutives Element der schweizerischen Identität. Die Förderung des sprachregionalen Austauschs ist deshalb eine traditionelle und selbstverständliche Kernaufgabe der SRG. Die SRG leistet mit ihrem programmlichen Schaffen einen wertvollen Beitrag zur Verstärkung des Verständnisses zwischen den Sprachregionen.

Absatz 1 präzisiert, dass der sprachregionale Austausch insbesondere in publikumsattraktiven Angeboten und in der kontinuierlichen, tagesaktuellen Berichterstattung seinen Niederschlag finden muss, damit die SRG ihre integrative und identitätsstiftende Funktion optimal wahrnehmen kann. Die SRG trifft die dafür notwendigen organisatorischen Massnahmen.

Absatz 2 auferlegt der SRG eine Berichterstattungspflicht. Bei diesem zentralen Element des SRG-Leistungsauftrags ist eine kontinuierliche Sensibilisierung der Öffentlichkeit geboten. Die Berichterstattung soll qualitative, und auch quantitative Aspekte berücksichtigen.

Artikel 13 – 15 : Allgemeines

Das Vielfaltsgebot für die Programme der SRG bedeutet unter anderem, dass die Programme der SRG in ihrer Gesamtheit zur Sichtbarkeit aller gesellschaftlichen Gruppierungen beitragen und die Lebensrealität aller Bevölkerungsgruppen abbilden (vgl. Tabelle „Qualitäts- und Erfolgsdimensionen im Anhang“). Die *Artikel 13 bis 15* beinhalten spezifische Vorgaben für bestimmte Bevölkerungsgruppen.

Art. 13 Angebote für junge Menschen

Der Begriff «Junge Zielgruppen» umfasst Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene bis zum 35. Lebensjahr. Da sich vor allem das junge Publikum von den klassischen Medien ab- und den Internetangeboten zuwendet, besteht eine grosse Herausforderung des Service public darin, mit seinen Angeboten künftig die gesamte Bevölkerung anzusprechen und so die Integrations- und Identifikationsfunktion weiterhin zu wahren. Deshalb wird die SRG verpflichtet, den jungen Zielgruppen eine altersgerechte und unabhängige Orientierung zu bieten. Sie trägt zu deren Beteiligung am politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Leben bei.

Art. 14 Menschen mit Migrationshintergrund

Angesichts des stetig wachsenden Anteils von in der Schweiz lebenden Menschen mit Migrationshintergrund wird die SRG verpflichtet, diese in ihren Angeboten zu berücksichtigen, integrative Inhalte zu vermitteln und damit das gegenseitige Verständnis zu fördern. Sie bildet dabei auch die Lebensrealitäten der verschiedenen Bevölkerungsgruppen ab und fördert deren Sichtbarkeit in ihren Angeboten.

Art. 15 Menschen mit Sinnesbehinderungen

Die Bestimmung in *Artikel 15* dient der konzessionsrechtlichen Visibilität der von der SRG verlangten Bemühungen zugunsten der sinnesbehinderten Menschen. Der Umfang der verlangten Dienstleistungen wird abschliessend im RTVG (Art. 7 Abs. 3) und in der RTVV (Art. 7) geregelt. Die Einzelheiten der Zusammenarbeit mit den Behindertenverbänden werden in einer Vereinbarung zwischen der SRG und den betroffenen Verbänden festgelegt.

Vierter Abschnitt: Programme und übriges publizistisches Angebot

Art. 16 Radioprogramme

Absatz 1 umschreibt die einzelnen Radioprogramme und bildet das heutige Radioangebot der SRG ab. Neu umschreibt die Konzession die jeweiligen Programme auch in inhaltlicher Hinsicht.

Buchstabe a verpflichtet die SRG, die wesentlichen Teile des Programmauftrags in den Bereichen Information, Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung mit den drei ersten Programmen in deren Gesamtheit zu erfüllen. Buchstabe a wiederholt zusätzlich die in Artikel 26 Absatz 2 RTVG verankerte Möglichkeit, mit Genehmigung des UVEK regionale Informationssendungen auszustrahlen.

Gemäss *Buchstabe b* strahlt die SRG ihre beiden Programme Radio SRF Musikwelle und Option Musique aus. Diese Programme leisten einen wesentlichen Beitrag zur Kulturförderung, insbesondere durch die Berücksichtigung der sprachregionalen (Musik-)Kultur und auch mit publizistischen Beiträgen über die Lebenswirklichkeit der anvisierten Zielgruppe. «Volkstümlich» meint populäre Unterhaltungsmusik wie zum Beispiel Volksmusik, volkstümliche Schlager und Chanson, Blues und Country. Diese Programme beinhalten mindestens die aktuellen Informationsleistungen, welche von anderen Programmen gemäss Absatz 1 übernommen werden. Die Programme können zusätzlich auch eigene Informationsformate beinhalten.

Die *Buchstaben c, d und e* bilden die Grundlage für Radio Rumantsch, Radio SRF Virus und Radio SRF 4 News.

Die Musikprogramme nach *Buchstabe f* weisen einen wesentlichen Anteil an Schweizer Musik auf und leisten dadurch einen bedeutenden Beitrag zu deren Förderung. Unter der Konzession SRG 08 betrug

der Anteil an Schweizer Musik rund ein Drittel. Die SRG hat am 6. Oktober 2017 im Rahmen einer Selbstverpflichtung erklärt, diesen Anteil auf mindestens 50 Prozent zu steigern.

Absatz 2 manifestiert den Grundsatz der Unterscheidbarkeit im Bereich der Radioprogramme. Die Anforderungen hinsichtlich der Qualität der Moderation ergeben sich aus *Artikel 3* und beinhalten insbesondere journalistisches Denken, glaubwürdige und kompetente Darstellung der Inhalte sowie eine respektvolle Haltung gegenüber Gästen und Publikum. Bezüglich Musik ergibt sich die Unterscheidbarkeit in der deutlich ausgeprägten Vielfalt an Musiktiteln und der besonderen Berücksichtigung von Schweizer Interpreten in der Musikwahl. *Absatz 2* wiederholt damit die in *Artikel 26* Konzession manifestierte Pflicht zur Musikförderung, welche heute durch die SRG mit der «Charta der Schweizer Musik» umgesetzt wird.

Art. 17 Fernsehprogramme

Absatz 1 bildet in erster Linie die Grundlage für die beiden ersten Programme je Sprachregion. Für die SRG ist es in der verhältnismässig kleinen italienischsprachigen Sprachregion zunehmend schwierig, zwei TV-Programme zu betreiben und gleichzeitig ein nicht-lineares Angebot zu produzieren, das den sich rasant verändernden Nutzungsgewohnheiten Rechnung trägt. Die *Absätze 1 und 2* bilden deshalb Grundlage für den geplanten Ersatz von RSI La 2 durch ein multimediales Angebot, das zusammen mit dem ersten TV-Programm die Gleichwertigkeit des Gesamtangebots für die italienische Sprachregion mit den Angeboten für die anderen Sprachregionen gewährleistet (vgl. auch *Artikel 18 Absatz 3* Konzession). Durch die Streichung von RSI La 2 werden Mittel für zusätzliche Eigenproduktionen frei, die im Rahmen des multimedialen Angebots den verschiedenen italienischsprachigen Zielpublika über alle verfügbaren Plattformen zugänglich sein wird. Die Bereitstellung des multimedialen Angebots umfasst neben der Produktion auch eine gute Empfangbarkeit via Breitband und HbbTV durch das Publikum in der italienischen Sprachregion. Für den Übergang ist deshalb ein vorübergehender Parallelbetrieb notwendig.

Absatz 3 bildet die Grundlage für SRF info. «Informationssendungen und -beiträge» umfassen alle Inhalte, die der Erfüllung des Informationsauftrags gemäss *Artikel 4* dienen. Im Gegensatz zur Verbreitung über Internet gemäss *Artikel 22 Buchstabe b* ist die Erstaussstrahlung auf SRF info nur zulässig, wenn es sich um Sendungen über Ereignisse von nationaler Bedeutung handelt. Als solche Ereignisse fallen zum Beispiel das World Economic Forum in Davos, Parlamentsdebatten im Bundeshaus oder wichtige Sportereignisse in Betracht.

Absatz 4 entspricht weitestgehend dem bisherigen *Artikel 5 Absatz 3* Konzession SRG 08, ergänzt um die Möglichkeit, auch in der rätoromanischen Schweiz ein Programm mit laufend aktualisierten Informationen und Programmhinweisen über Internet zu verbreiten. Die Verbreitung erfolgt dabei im Rahmen eines reinen Internet-Streams. Diese Programme können praktisch ohne Aufwand aus der bestehenden Produktionsplattform für das Informationsangebot der jeweiligen Sprachregion abgeleitet und mit Programmhinweisen angereichert werden. Es handelt sich infolgedessen weitgehend um die Verwendung von bestehendem Material, sodass diesen Internet-Programmen keine neue publizistische Bedeutung zukommt. In diesen Programmen sind Werbung und Sponsoring untersagt.

Absatz 5 ist Grundlage für die SRG, im Rahmen von entsprechenden Vorgaben in der RTVV, welche sich derzeit in der Vernehmlassung befinden (siehe dazu auch *Art. 38bis* unten) zielgruppenspezifische Werbung in ihren Programmen auszustrahlen, namentlich unter Einhaltung des Verbots regionaler Werbung. Die SRG wird in *Art. 17 Abs. 5* verpflichtet, das BAKOM vor Beginn der Ausstrahlung von Zielgruppenwerbung über die Anzahl der angesprochenen Zielgruppen sowie die Zusammensetzung und Zuführung der Signale zu den Empfängern zu informieren. Zudem müssen entsprechende Praxisänderungen mitgeteilt werden. Das heisst, dass dem BAKOM jeweils vorgängig auch Änderungen in Bezug auf die Anzahl der Zielgruppen oder in Bezug auf die technische Konzeption anzuzeigen sind.

Art. 18 Übriges publizistisches Angebot

Absatz 1 definiert das «übrige publizistische Angebot», welches zusammen mit den Programmen nach den *Artikeln 16 und 17* das gesamte durch die Abgabe finanzierte publizistische Angebot darstellt. Zum übrigen publizistischen Angebot gehören wie bisher die Online-Angebote, der Teletext, ein multimediales Angebot für die italienische Sprachregion, programmassoziierte Informationen, das publizistische Angebot für das Ausland und die Begleitmaterialien zu einzelnen Sendungen.

Neu aufgenommen wird mit Buchstabe c der Dienst Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV), den die SRG seit 2013 im Rahmen einer Bewilligung nach Artikel 6 Konzession SRG 08 anbietet. HbbTV ist der moderne Nachfolgedienst für den veralteten Teletext. Bezüglich Werbung und Sponsoring gelten die Vorgaben gemäss Artikel 23 RTVV. Soweit der klassische Teletext-Dienst unverändert im HbbTV-Angebot verbreitet wird, dürfen auch die darin enthaltene Werbung und Sponsoring ins HbbTV-Angebot übernommen werden.

Die *Buchstaben a - g* von *Absatz 2* entsprechen dem bisherigen Artikel 13 Absätze 1 - 7 Konzession SRG 08. „Begleitmaterialien“ sind zum Beispiel Informationsbroschüren.

Gemäss *Absatz 3* besteht das multimediale Angebot nach *Artikel 17 Absatz 2* schwergewichtig aus originären audiovisuellen Angeboten. Der Rahmen für dieses Angebot ergibt sich aus *Absatz 2*, dessen Bestimmungen sinngemäss anwendbar sind.

Absatz 4 entspricht bisherigem Konzessionsrecht.

Absatz 5 verlangt, dass das Publikum die von der SRG verantworteten Inhalte als solche erkennen kann, namentlich auch Online-Angebote als SRG-Portale auf Drittplattformen. Die Kennzeichnung der SRG-Portale soll zweckorientiert, verhältnismässig und angepasst an Plattformen bzw. Zielgruppen umgesetzt werden.

Art. 19 Kurzveranstaltungen und Technologieversuche

Die Bestimmung entspricht bisherigem Konzessionsrecht (vgl. Artikel 6 Konzession SRG 08).

Fünfter Abschnitt: Verbreitung

Art. 20 Drahtlose Verbreitung

Die drahtlos terrestrische Verbreitung der SRG-Programme erfolgt auf der Basis von Funkkonzessionen des BAKOM für die Vektoren UKW, DAB+ und DVB-T (vgl. *Absatz 5*). Massgebend dazu sind die Bestimmungen des Fernmeldegesetzes vom 30. April 2007 (SR 784.10) und der Verordnung über Frequenzmanagement und Funkkonzessionen (FKV) vom 9. März 2007 (SR 784.102.1).

Die Regelung der drahtlosen Verbreitung entspricht der Programmverbreitung im Jahr 2017. Als erste Programme im Sinne von *Artikel 20 Absatz 1 Buchstabe a* gelten die in Artikel 16 Abs. 1 Buchstabe a Ziffer 1 erwähnten Radioprogramme.

Absatz 4 ermöglicht der SRG beispielsweise die Migration von UKW zu DAB+, entsprechend dem Schlussbericht der Arbeitsgruppe Digitale Migration vom 1. Dezember 2014 und gestützt auf entsprechende Anpassungen der heutigen Funkkonzessionen. Das BAKOM kann der SRG zum Beispiel die Abschaltung einzelner UKW-Sender oder ganzer Ketten ermöglichen, sofern die ausreichende Versorgung derselben Programme in genügender Empfangsqualität über DAB+ garantiert ist. Qualitative Vorgaben für die Programmverbreitung sind in der Verordnung des UVEK über Radio und Fernsehen vom 5. Oktober 2007 (SR 784.401.11) geregelt.

Grundsätzlich werden die technischen Details der terrestrischen Verbreitung in den Funkkonzessionen geregelt. Diese richten sich nach den Vorgaben des Fernmeldegesetzes (SR 784.10) und der

Verordnung über Frequenzmanagement und Funkkonzessionen (SR 784.102.1). In der Regel ist gemäss der Verordnung der Eidgenössischen Kommunikationskommission betreffend das Fernmeldegesetz (SR 784.101.112) das BAKOM die konzessionierende Behörde; bei den Funkkonzessionen der SRG ist das stets der Fall.

Art. 21 Verbreitung über Leitungen

Artikel 30 Absatz 2 RTVG verpflichtet den Bundesrat, für jedes Programm das Versorgungsgebiet und die Verbreitungsart zu bestimmen.

Artikel 21 konkretisiert die Zugangsberechtigung der SRG-Radio- und Fernsehprogramme im Sinne von Artikel 59 Absatz 1 Buchstabe a RTVG.

Gemäss dieser Gesetzesbestimmung haben die Netzbetreiber in ihrem Versorgungsgebiet „die Programme der SRG im Rahmen der Konzession“ zu verbreiten. Die Konzessionsbestimmung entspricht bisherigem Konzessionsrecht.

Art. 22 Verbreitung über Internet

Artikel 22 beinhaltet eine Kompetenzregelung aber keine konzessionsrechtliche Verpflichtung. Damit wird zum Ausdruck gebracht, dass die SRG ihren Leistungsauftrag weiterhin primär über die eigentlichen Rundfunk-Verbreitungsvektoren zu erbringen hat. Soweit es technisch möglich und kostenmässig vertretbar ist, kann die SRG alle ihre Radio- und Fernsehprogramme auch über das Internet verbreiten (Streaming).

Buchstabe b regelt in erster Linie Live-Übertragungen von Ereignissen, die durch Dritte organisiert werden. Erforderlich ist ferner, dass die Ereignisse sprachregional oder national von Bedeutung sind; unerheblich ist jedoch, ob die Ereignisse im In- oder Ausland stattfinden. „Originär“ heisst, dass die Erst- oder Exklusivausstrahlung nicht in einem herkömmlichen SRG-Programm sondern über Internet erfolgt.

Buchstabe c ermöglicht der SRG, Sendungen oder Streams aus andern Sprachregionen zu übernehmen und sie sprachlich zu modifizieren (z.B. Overvoicing).

Buchstabe d erlaubt Video-Direktübertragungen vom Ort, wo Radiosendungen produziert werden. Dabei geht es in erster Linie um Live-Signale aus den Radiostudios.

Art. 23 Zugang zu Sendungen

Die Bestimmung gibt der SRG grundsätzlich die Möglichkeit, Sendungen im Internet kostenlos zugänglich zu machen. Bei der kommerziellen Nutzung von Sendungen über Archive oder via Anfragen können Marktpreise verlangt werden. Bei einer privaten oder wissenschaftlichen Nutzung können Kosten in Rechnung gestellt werden, wenn die Anfrage Rechercheaufwendungen verursacht oder wenn Datenträger genutzt werden müssen. Dabei dürfen aber nur diejenigen Kosten überwältigt werden, welche durch die Anfrage bzw. deren Behandlung verursacht worden sind (Grenzkosten). Die Einrichtung und der Betrieb eines Archivs gehören ohnehin zum Aufgabengebiet eines Service-public-Veranstalters und werden schon weitgehend über die Empfangsgebühren finanziert. *Abs. 3* ist als Präzisierung von Art. 33 Abs. 2 RTVV zu sehen, welcher den Zugang der Öffentlichkeit zu den Sendungsarchiven verlangt und eine Entschädigung bei zusätzlichem Aufwand vorsieht. Bei einer kommerziellen Nutzung (Vorführungen etc.) oder bei Fernseh- oder Spielfilmen, die auf der Basis des Vertrages mit der Filmbranche (Pacte de l'audiovisuel) abgeschlossen worden sind, dürfen Marktpreise verrechnet werden. Im zweiten Fall kommt der Ertrag wieder dem Schweizer Film zugute.

Art. 24 Leistungen in Krisensituationen

Die Bestimmung verpflichtet die SRG, sich organisatorisch und technisch vorzubereiten, um auch in Krisensituationen den Leistungsauftrag so weit als möglich erfüllen zu können. Heute ist diese Service-public-Leistung auf vertraglicher Basis zwischen der SRG und der Eidgenossenschaft geregelt.

Sechster Abschnitt: Produktion und Zusammenarbeit

Die Bestimmungen von *Artikel 25 bis 30* entsprechen bisherigem Konzessionsrecht (vgl. Artikel 27 RTVG und Artikel 15 Konzession SRG 08).

Art. 31 Zusammenarbeit mit schweizerischen Medienunternehmen

Artikel 31 ergänzt den bisherigen Katalog von Zusammenarbeiten gemäss Konzession SRG 08 um eine Pflicht zur Zusammenarbeit mit schweizerischen Medienunternehmen. Die SRG verfügt über einen grossen Fundus an Content von Nachrichten-Videos mit nationalem und überregionalem Inhalt. Eine Zusammenarbeit ist deshalb primär im Bereich der Information relevant, weil diese aufwändig ist und von schweizerischen Medienunternehmen oft nicht in einem vergleichbaren Ausmass angeboten werden können.

Die SRG wird deshalb verpflichtet, an schweizerischen Medienunternehmen Kurzversionen von tagesaktuellen audiovisuellen Inhalten für die Nutzung im Internet anzubieten. Sie gewährleistet transparente und gleichberechtigte Nutzungsbedingungen und kann die verursachten Kosten in Rechnung stellen. Damit wird einer Forderung der Motion 17.3627 (Shared Content) der ständerätlichen Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF-S) vom 4. Juli 2017 entsprochen. Eine vollständige Umsetzung der Motion wird erst im Rahmen des geplanten neuen Gesetzes für elektronische Medien möglich sein.

Siebter Abschnitt: Organisation

Art. 32 Regionalgesellschaften

Artikel 32 bildet die heutige Organisation der SRG ab. *Absatz 1* entspricht dabei Artikel 22 Konzession SRG 08.

Absatz 2 bezieht sich auf die im Bericht zum Service-Public vom 17. Juni 2016 formulierte Forderung des Bundesrats nach einem verstärkten Dialog, der eine kontinuierliche Reflexion über die Leistungen des Service public für die Gesellschaft fördert und zu einer Verankerung in der Bevölkerung beiträgt. Dieser Dialog wird mit Artikel 5 Konzession umgesetzt. Artikel 32 Absatz 2 verdeutlicht dabei, dass dieser Dialog zu einem wesentlichen Teil zu den Aufgaben der Regionalgesellschaften gehört und hebt deren Funktion als Bindeglied zwischen SRG und Gesellschaft hervor.

Absatz 3 lehnt sich an Artikel 31 Absatz 1 Buchstabe d RTVG an, wonach das Publikum in der Organisation der SRG vertreten sein soll, was mit den bestehenden Publikumsräten umgesetzt ist. Absatz 3 bildet dies nun auch in der Konzession ab und hält die repräsentative und konsultative Funktion der Publikumsräte verbindlich fest.

Absatz 4 ergänzt Artikel 91 Absatz 2 RTVG, wonach die SRG eigene unabhängige Ombudsstellen zur Behandlung von Beanstandungen des Programms und des übrigen publizistischen Angebots einrichtet. Zur Wahrung der Unabhängigkeit von den Redaktionen sind die Ombudsstellen organisatorisch den Regionalgesellschaften zugeordnet.

Art. 33 Organe

Artikel 33 entspricht bisherigem Konzessionsrecht (vgl. Artikel 23 Konzession SRG 08).

Art. 34 Zusammensetzung des Verwaltungsrats

Artikel 34 entspricht weitestgehend der bisherigen Bestimmung gemäss Artikel 24 Konzession SRG 08. Fallengelassen wird der bisherige zweite Satz von Absatz 1, wonach die Verwaltungsrats-Mitglieder die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen mitbringen müssen. Diese Anforderungen sind eine selbstverständliche Voraussetzung für die Erfüllung der Aufgaben des Verwaltungsrates, die keiner expliziten Erwähnung in der Konzession bedarf.

Art. 35 bis 37

Die *Artikel* 35 bis 37 entsprechen bisherigem Konzessionsrecht (vgl. Artikel 25, Art. 26 Abs. 1 und 2 und Art. 27 Konzession SRG 08).

Achter Abschnitt: Berichterstattung und Aufsicht

Art. 38 Berichterstattung

Die Berichterstattungspflicht der SRG im Rahmen des Jahresberichts wird weiter gefasst. Sie beinhaltet neu auch Informationen über die Aus- und Weiterbildung; mit *Artikel 38 Absatz 2 Buchstabe c* wird zudem die bisherige behördliche Aufforderung an die SRG zur regelmässigen Berichterstattung über den sprechregionalen Austausch konkret ins Konzessionsrecht übernommen. Damit sollen die Leistungen der SRG in diesem zentralen Bereich des Service public verdeutlicht und entsprechend gewichtet werden.

Mit der Bestimmung in *Absatz 2 Buchstabe d* wird einer politischen Forderung nach Kostentransparenz (Motion Wasserfallen 15.3603; Kostentransparenz schaffen und Kosteneffizienz steigern) Rechnung getragen. Die Kosten sind jeweils im Geschäftsbericht der SRG oder parallel dazu auf den Webseiten der SRG-Unternehmenseinheiten publiziert. Die SRG orientiert sich bei der Darstellung der Kostentransparenz gemäss der Motion Wasserfallen unter anderem an der Darstellung des ZDF. Die zunehmende Konvergenz in den SRG-Medien wird es mittelfristig aber nicht mehr ermöglichen, die konkreten Durchschnittskosten für einzelne TV-Sendungen auszuweisen, sondern nur noch Durchschnittskosten für zunehmend konvergente Formate, die linear oder nicht linear angeboten werden.

Art. 38^{bis} Unterstützung von Medienprojekten

Alternative zu Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c gemäss Entwurf vom 30.10.2017 zur RTVV-Teilrevision 2018: Das UVEK wird nach der Anhörung entscheiden, welche der beiden Varianten (Werbezeitbeschränkung gemäss Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c RTVV-Teilrevision 2018 *oder* Abschöpfung überdurchschnittlicher Werbeeinnahmen der SRG zugunsten branchenweiter Anliegen gemäss Art. 38^{bis} SRG-Konzession) dem Bundesrat zum Entscheid vorgelegt wird.

Die Teilrevision der RTVV, welche am 30. Oktober 2017 in eine öffentliche Vernehmlassung geschickt wurde, schafft die Grundlagen für die Einführung der Zielgruppenwerbung der privaten Veranstalter mit Konzession (vgl. Teilrevision RTVV 2018 und entsprechender erläuternder Bericht des BAKOM unter <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/vernehmlassungen/vernehmlassung-teilrevison-rtvv-2018-anhoerung.html>). Im Falle der SRG führt *Artikel 15 Absatz 5* der vorliegenden Konzession die Möglichkeit der Schaltung von Zielgruppenwerbung ein. Diese unterschiedliche Behandlung der privaten Veranstalter und der SRG geht auf Artikel 25 Absatz 3 Buchstabe a RTVG zurück, welcher den Bundesrat beauftragt, in der Konzession die Anzahl und die Art der Radio- und Fernsehprogramme der SRG festzulegen. Demzufolge regelt der Bundesrat die Möglichkeit, diese Programme mit Zielgruppenwerbung abzuändern, ebenfalls in der SRG-Konzession.

Aus Rücksichtnahme auf andere Medienunternehmen schränkt die geplante RTVV-Teilrevision den Einsatz der Zielgruppenwerbung durch die SRG ein. So wird beabsichtigt, der SRG regionale Werbung in der Zielgruppenwerbung zu verbieten (Art. 22 Abs. 1^{ter} RTVV-Teilrevision).

Aus demselben Grund schlägt die RTVV-Teilrevision eine Beschränkung der Zielgruppenwerbung der SRG auf 4 Minuten pro Stunde vor (Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c RTVV-Teilrevision). **Alternativ** zu dieser Beschränkung stellt die vorliegende SRG-Konzession eine andere Form der Rücksichtnahme auf die anderen Medienunternehmen zur Diskussion, nämlich eine Abschöpfung allfälliger überdurchschnittlichen Werbeeinnahmen der SRG und deren Verwendung zugunsten branchenweiter Anliegen (Art. 38^{bis} SRG-Konzession). Aus gesetzestechnischen Gründen ist eine Einschränkung der Werbezeit in der RTVV zu regeln, eine Abschöpfung von überdurchschnittlichen Werbeeinnahmen sowie deren Verwendung aber in der Konzession.

Gemäss *Artikel 38^{bis}* wird der relevante Plafond aus den Werbeeinnahmen der letzten vier Jahre (inklusive Jahr der Festlegung des Abgabenanteils durch den Bundesrat) ermittelt. Grundlage für die Berechnung ist ein Überschuss bzw. Werbeeinnahmen, die über dem errechneten Plafond liegen. Die abgeschöpften Werbemittel werden für die Aus- und Weiterbildung, für die Medienforschung und/oder für konkrete Projekte der sda eingesetzt. Die jeweilige Abschöpfung sowie deren Verwendung werden im konkreten Fall vom UVEK festgelegt.

Art. 39 Finanzaufsicht

Das Departement als Finanzaufsichtsbehörde über die SRG kann ergänzende Unterlagen verlangen, sofern die Berichterstattung unklar ist oder Fragen offenlässt. *Absatz 1* verdeutlicht, dass dazu auch die Einsicht in die Kosten- und Leistungsrechnung sowie das Interne Kontroll-System gehören. Diese Einsichtsmöglichkeit basiert auf der gesetzlichen Auskunftspflicht der SRG (vgl. Artikel 36 Absatz 4 RTVG) und ist eine notwendige Voraussetzung, damit überhaupt eine sinnvolle Wirtschaftlichkeitsprüfung vorgenommen werden kann.

Art. 40 Neue finanzielle Bedürfnisse der SRG

Nach *Artikel 40* überprüft der Bundesrat die Höhe der Empfangsgebühren bzw. der Abgaben grundsätzlich alle vier Jahre von Amtes wegen. Die Konzession bindet die SRG in dieses System ein und legt fest, dass auch sie ihre finanziellen Bedürfnisse dem Bundesrat in diesem Rhythmus unterbreiten kann. Vorbehalten bleiben ausserordentliche Situationen, zum Beispiel ein nicht voraussehbarer Finanzbedarf der SRG oder ein ausserordentlicher Ertragsausfall, bedingt durch strukturelle oder konjunkturelle Ursachen.

Neunter Abschnitt: Änderung

Art. 41 Änderung der Konzession

Die Bestimmung von *Artikel 41* entspricht weitgehend Artikel 25 Absatz 5 RTVG. Der SRG wird neu eine angemessene Übergangszeit für die Anpassung an das neue Recht eingeräumt. Eine Änderung der Konzession durch den Bundesrat auf Antrag der SRG oder in Abstimmung mit der SRG sowie Einschränkungen oder Suspendierungen der Konzession im Sinne von Artikel 25 Absatz 6 in Verbindung mit Artikel 89 Absatz 2 und Artikel 97 Absatz 4 RTVG bleiben vorbehalten und sind jederzeit möglich.

Art. 42 Inkrafttreten und Geltungsdauer

Die vorliegende Konzession ist als Übergangskonzession konzipiert. Das UVEK wird 2018 eine Vernehmlassung zu einem neuen Gesetzes über elektronische Medien eröffnen. Es ist davon auszugehen, dass es grundlegende Auswirkungen auf den Service public der SRG hat. Dementsprechend ist in *Artikel 42 Absatz 2* die Dauer der vorliegenden Konzession nicht wie üblich auf 10 Jahre festgelegt, sondern auf Ende 2022 befristet. Ist das geplante Gesetz bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht in Kraft, wird der Bundesrat die Konzession entsprechend verlängern, höchstens jedoch um vier Jahre.

Abkürzungen

BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
DAB+	Digital Audio Broadcasting
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
HbbTV	Hybrid broadcast broadband TV
RTVG	Bundesgesetz über Radio und Fernsehen
RTVV	Radio- und Fernsehverordnung
SRG	SRG SSR Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
UKW	Ultrakurzwellen
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation

Referenzen

- [1] Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien. Bericht des Bundesrates vom 17. Juni 2016 in Erfüllung des Postulates 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (KVF-S).
Online verfügbar unter: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/bundesratsgeschaefte/bundesratsbericht-zum-service-public-im-medienbereich.html>

Anhang 1: Qualitäts- und Erfolgsdimensionen (vgl. Art. 4 Abs. 1 und Art. 13-15)

alle Vektoren (Gattungen; z.B. Radio, Fernsehen, Online, Teletext, HbbTV), pro Kanal (z.B. SRF 1)*	
Dimension	alle Vektoren (Gattungen; z.B. Radio, Fernsehen, Online, Teletext, HbbTV), pro Kanal (z.B. SRF 1)*
(Haupt-)Kriterien	Information Kultur Bildung Sport Unterhaltung ⁴
Relevanz	2 3 3 2 3
Professionalität	3 3 3 3 3
Unabhängigkeit	2 3 3 3 3
Vielfalt	3 3 3 3 3
Zugänglichkeit	2 2 2 2 2
Akzeptanz	3 3 3 3 3
Reputation	3 3 3 3 3
Qualitätsdimensionen	
Dimension	Unterkriterien
	Vorwiegende Berücksichtigung "Citizen Value"
	Ansprache vieler unterschiedlicher Zielgruppen
	Beitrag zur freien öffentlichen Meinungs- und Willensbildung
	Nähe
	Alltagsbezug emotionale Nähe geografische Nähe
	Aktualität
	Sachgerechtigkeit Unparteilichkeit
	Innovation Investigativität Trends setzen
	zeitgemäss
	Sachkunde
	ästhetische/ gestalterische Professionalität
	Verantwortungsbewusstsein
	Einordnung / Orientierung
	(unabhängig von gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Interessen)
	Unabhängige Selektion
	Eigenaktivität bez. Recherchen
	Themenvielfalt
	Ortsvielfalt
	Meinungsvielfalt / Normenvielfalt
	Vielfalt der Formate
	Verständlichkeit
	Übersichtlichkeit
	Präsenz an relevanten Kontaktpunkten
	Glaubwürdigkeit
	Beitragsakzeptanz
	Reichweite
	Medienreputation
	Preise
	Indikator: Medienresonanz
	Image (Empfehlungsbereitschaft)
Erfolgsdimensionen	
	Gesamtangebot
	Gesamtangebot
	3 3 3 3 3
	3 3 3 3 3
	3 3 3 3 3
	3 3 3 3 3
	3 3 3 3 3
	Gesamtangebot
	Gesamtangebot
	Gesamtangebot des Kanals, Gesamtangebot = Angebote SRG insgesamt

* Keine Zahl: kein (Mess-)Kriterium; 1 = Ebene Beitrag, 2 = Ebene Sendung, 3 = Ebene Bereich, 4 = Ebene Gesamtangebot des Kanals, Gesamtangebot = Angebote SRG insgesamt

⁴ „Aktualität“ und „Meinungs-/Normenvielfalt“ sind für non-fiktionale Unterhaltung keine Qualitätskriterien, für fiktionale Unterhaltung sind sie Qualitätskriterien auf Bereichs-Ebene. „Verständlichkeit“ ist für fiktionale Unterhaltung kein Qualitätskriterium für non-fiktionale Unterhaltung ist es ein Qualitätskriterium auf Sendungs-Ebene.