



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat  
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass  
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa

Bundesamt für Kommunikation  
Abteilung Medien  
Zukunftsstrasse 44  
Postfach 252  
2501 Biel

Srg-konzession@bakom.admin.ch

Zürich, 11. April 2018

## **Vernehmlassungsverfahren zur Konzession für die SRG SSR - Stellungnahme des Schweizer Syndikat Medienschaffender SSM**

Sehr geehrte Damen und Herren

Das Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM) bedankt sich für die Einladung zur Vernehmlassung zu der vorgeschlagenen Konzession für die SRG SSR.

Folgende grundsätzliche Bemerkungen haben wir zum Vernehmlassungsentwurf:

### **Grundsätzliche Überlegungen**

Die aktuell gültige SRG Konzession wurde im letzten Jahr um ein Jahr verlängert und gilt noch bis Ende 2018. Die vorliegende Konzession ist nun als Übergangskonzession gedacht, die bis zum Inkrafttreten des neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien gelten soll.

Bis das neue Gesetz für elektronische Medien (GeM) in Kraft treten wird, dauert es noch mehrere Jahre. Das SSM begrüsst daher das Vorhaben, einige aktuelle Forderungen bereits umzusetzen und die aktuell geltende Konzession nicht einfach bis Inkrafttreten des GeM zu verlängern.

In einem ersten Schritt sollen die Konturen des Service public-Auftrages der SRG geschärft werden. Bei den Formulierungen zu den einzelnen Bereichen des publizistischen Angebots ist dies beispielsweise bei der Stärkung der Information zu erkennen. Explizit erwähnt werden ausserdem die substanzielle Unterscheidbarkeit des Unterhaltungsangebotes der SRG von jenem kommerzieller Anbieter sowie die Aufforderung zur Kooperation mit privaten Veranstaltern. Dies begrüssen wir ausdrücklich.

Wir bezweifeln aber, dass der Aufbau weitreichender Überprüfungsinstrumente (ausgebautes Qualitätsmanagement, neues Dialogmanagement, neues Innovationsmanagement) der Konkretisierung des Service public-Auftrages dient und in diesem Ausmass zum jetzigen Zeitpunkt erfolgen muss.

Die SRG wird per 01.01.2019 mit weniger Gebühreneinnahmen haushalten müssen. Dies sowie eine SRG-interne „Profilschärfung“ haben ein Sparprogramm in der Grössenordnung von 100 Mio. CHF zur Folge. Das gilt es zu berücksichtigen und der SRG nicht zusätzlich vorzuschreiben, neue Abteilungen aufzubauen, welche keinen direkten Programmbezug haben, tendenziell den Verwaltungsaufwand vergrössern, den Spardruck verschärfen und den KonsumentInnen keinen zwingenden Nutzen bringen. Das SSM unterstützt Investitionen in das Personal, in Programme und Inhalte, lehnt aber die Vergrösserung der Verwaltung bei gleichzeitigem Spardruck entschieden ab.



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat  
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass  
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa

Wir verstehen nicht, wie es zum Charakter einer Übergangskonzession passen soll, solch umfangreiche Überprüfungsapparate einzuführen. Es drängt sich der Gedanke auf, dass damit dem Regelungsbedarf des GeM vorgegriffen wird. Dieses Vorgehen unterstützen wir so nicht.

In der vorgelegten Konzession finden sich auch Vorschläge aus der laufenden Revision RTVV. Wir werden dazu bei den Bestimmungen Art. 17 und Art. 38bis Stellung nehmen.

## **Zu den einzelnen Bestimmungen**

### Art. 2 Unabhängigkeit und Verbot der Gewinnstrebigkeit

Das SSM begrüsst, dass im vorliegenden Entwurf explizit festgehalten wird, dass die SRG keinen Gewinn anstrebt.

### Art. 3 Grundsätze betreffend das publizistische Angebot

Abs. 1: Als Service public Anbieterin muss die SRG das gesamte Publikum erreichen können. Die Orientierung Richtung Internet ist für jüngere Generationen eine Selbstverständlichkeit und gewinnt stetig an Bedeutung. Daher ist es absolut notwendig, dass die SRG im Internet präsent ist und Online-Beiträge Bestandteil des publizistischen Angebots sind. Im erläuternden Bericht wird explizit erwähnt, dass „Online-Beiträge (...) sowohl auf den eigenen Internetplattformen der SRG wie auch auf Drittplattformen angeboten werden (können).“ Diesem free (shared) content-Modell steht das SSM sehr kritisch gegenüber. Unter Art. 31 äussern wir uns detailliert dazu.

Abs. 3: Hier schlagen wir eine stärkere Formulierung vor: „Die SRG ~~bemüht sich um~~ **fördert** eine angemessene Darstellung und Vertretung der Geschlechter in ihrem publizistischen Angebot.“

2

### Art. 4 Anforderungen an die Qualität des Angebots und Qualitätssicherung

Vor dem Hintergrund der angekündigten Sparmassnahmen haben wir als Vertreterin der Angestellten der SRG wenig Verständnis für einen Ausbau der Bürokratie bei der SRG. Dies obwohl wir ein transparentes Qualitätssicherungssystem unterstützen, da dieses auch als Benchmark für die gesamte Branche fungiert.

Die SRG steht gemäss geltender Konzession bereits in der Pflicht, inhaltliche und formale Qualitätsstandards zu definieren, diese zu veröffentlichen sowie regelmässig interne Qualitätskontrollen durchzuführen und die Öffentlichkeit über deren Ergebnisse zu informieren. Dass die Ausarbeitung festgeschriebener Prozesse zur Qualitätssicherung trotz bestehendem Qualitätsmanagement nicht bereits vorgenommen wurde, ist etwas befremdend und es darf erwartet werden, dass dies Nachzuholen mit den bestehenden Ressourcen problemlos zu bewältigen ist.

Mit der zusätzlichen Einführung regelmässiger externer Qualitätskontrollen durch Sachverständige und durch das Bakom beauftragte Institutionen, sind weitere Evaluationen geplant. Auch in anderen Bereichen ist von externen Evaluationsstellen als Prüfinstanz die Rede (vgl. Art. 5 Dialog mit der Öffentlichkeit und Art. 11 Innovation). Wir möchten daher anregen, dass vor der Einführung noch einmal analysiert wird, ob ein solch umfangreicher Überprüfungsapparat zum jetzigen Zeitpunkt tatsächlich notwendig ist.

Wir fänden ausserdem eine Ergänzung der Formulierung unter Abs. 4 „(...)informiert die Öffentlichkeit über die Ergebnisse“ um „**und stellt diese der Öffentlichkeit zur Verfügung**“ sinnvoller.



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat  
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass  
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa

### Art. 5 Dialog mit der Öffentlichkeit

Wir knüpfen hier an die unter Art. 4 geäusserte Kritik an und stellen die Frage, ob es tatsächlich im Sinne des bestmöglichen Service public ist, wenn einerseits Sparmassnahmen durchgeführt werden und andererseits ein „Dialogmanagement“ mit externer Evaluationsstelle aufgebaut werden muss.

Ausserdem fänden wir es auch an dieser Stelle sinnvoller, wenn nicht bloss über Ergebnisse informiert würde, sondern diese auch zur Verfügung gestellt würden.

### Art. 6 Information und Art. 7 Kultur

Es ist richtig, in Art. 6 der Konzession verbindlich festzuschreiben, dass mindestens 50% der Gebühreneinnahmen für die Erfüllung des Leistungsauftrages im Informationsbereich eingesetzt werden.

Die Mittel für die verlangten kulturellen Leistungen in Art. 7 werden dagegen mit „angemessen“ umschrieben. Gemäss erläuterndem Bericht beanspruchte der Kulturbereich laut den letzten beiden Geschäftsberichten um die 25% der Gebühreneinnahmen. Im Bericht steht ausserdem geschrieben: „Nach diesen Grössenordnungen haben sich die künftigen Ausgaben der SRG in dieser Sparte zu richten.“ Das SSM möchte daher anregen, dass sich die Formulierung aus dem erläuternden Bericht konkret in einer Zahl in der Konzession niederschlägt.

Im erläuternden Bericht wird ausserdem festgehalten, dass Abs. 2 klarstellt, dass der Kulturbegriff umfassend zu verstehen sei. Für uns ist das nicht offensichtlich und wir sind der Auffassung, dass die Formulierung noch einmal überdacht werden sollte. Allenfalls kann der Kulturbegriff durch die Streichung des Wortes „schweizerisch“ umfassender verstanden und umgesetzt werden.

3

### Art. 11 Innovation

Abs. 2: Vor dem Hintergrund des kommunizierten Sparprogramms der SRG steht das SSM auch dem Aufbau eines Innovationsmanagements sehr kritisch gegenüber. Wir sind nicht überzeugt, dass der Aufbau eines ausgeprägten Selbstüberprüfungsmanagements der bestmöglichen Erfüllung des Service public-Auftrages dienlich ist.

### Art. 14 Menschen mit Migrationshintergrund

Da das Ziel dieser Bestimmung ist, die SRG zu verpflichten in der Schweiz lebende Menschen mit Migrationshintergrund in ihren Angeboten zu berücksichtigen, integrative Inhalte zu vermitteln und damit das gegenseitige Verständnis zu fördern schlagen wir eine stärkere Formulierung vor: „Die SRG ~~berücksichtigt~~ **fördert** in ihren Angeboten **für und mit** Menschen mit Migrationshintergrund und vermittelt integrative Inhalte.“

### Art. 15 Menschen mit Sinnesbehinderungen

Auch bei diesem Artikel setzt sich das SSM für eine stärkere Formulierung ein: „Die SRG ~~berücksichtigt~~ **fördert** in ihren Angeboten **für und mit** Menschen mit Sinnesbehinderungen (...).“



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat  
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass  
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa

## Art. 17 Fernsehprogramme

Abs. 5: Hier wird ein Ergebnis der Vernehmlassung der RTVV-Revision vorweggenommen. Das SSM hat sich in der Vernehmlassung zur Revision RTVV wie folgt geäussert: *„Mögliche Werbeformen und -volumina bei der SRG beurteilt das SSM immer im Verhältnis zum Finanzbedarf, der für die Erfüllung des Programmauftrags nötig ist. Grundsätzlich wäre es vorstellbar, den ganzen Etat allein über Gebühren zu finanzieren. Bei einer Finanzierung AUCH über Werbung sollen aber formale Grenzen beachtet werden, durch welche die Art der Werbung der SRG (Volumen und Form) sich von kommerziellen Sendern unterscheidet. Aus dieser Optik („Unterscheidbarkeit“) ist das SSM gegenüber zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG skeptisch, aber nicht absolut ablehnend. Entscheidend ist, wie Zielgruppen definiert und erhoben werden. Eine Verwertung von individuell erhobenen Nutzungsdaten lehnt das SSM ab. Die Einführung zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG, lässt private Veranstalter befürchten, dass die SRG in den regionalen Werbemarkt einsteigt. Die vorliegende Revision will dies verhindern, was das SSM unterstützt.“*

Das SSM ist skeptisch gegenüber der Einführung von zielgruppenspezifischer Werbung bei der SRG. Sollte sie erlaubt werden, muss die SRG als Service public-Anbieterin **höchsten Anforderungen an den Datenschutz genügen**. Ausserdem müssen die KonsumentInnen die Möglichkeit haben, diese Art der Werbung nicht bloss abzulehnen, sondern sie müssen sie aktiv zulassen (opt-in).

## Art. 18 Übriges publizistisches Angebot

Abs. 1 Bst. d: Aus Sicht des SSM erscheint die Einführung eines multimedialen Angebots nebst der italienischen Sprachregion zukünftig auch für das Programm in rätoromanischer Sprache erstrebenswert. RTR hat im sprachlich uneinheitlichen Graubünden sowie für die rätoromanische Diaspora in der ganzen Schweiz und jenseits der Landesgrenze eine Brückenfunktion. Um diese Funktion auch in Zukunft zu gewährleisten, erachten wir es als sinnvoll, die Einführung eines multimedialen Angebotes bei RTR zumindest zu prüfen.

4

## Art. 31 Zusammenarbeit mit schweizerischen Medienunternehmen

Der Einführung des sogenannten „free shared content“ durch die SRG im Oktober 2017 wie auch seiner Verankerung in der Konzession steht das SSM kritisch gegenüber. Es ist nicht unbedenklich, wenn gebührenfinanzierte Inhalte gratis von privaten Veranstaltern für ihre gewinnorientierten Sender verwendet werden. Das SSM begrüsst eine engere Zusammenarbeit zwischen der SRG und den privaten Veranstaltern, wenn sie zur Stärkung des Medienplatzes Schweiz und zum Erhalt der Medienvielfalt in der Schweiz beiträgt. Das Kostenfreie-zur-Verfügung-stellen von gebührenfinanzierten Beiträgen dient keinem dieser beiden Ziele, im Gegenteil. Die Inhaltsvielfalt wird geschwächt und private Veranstalter haben weniger Anreize selber in Inhalte und gutes Personal zu investieren.

Eine weitere wichtige Problematik bei der Weitergabe von Beiträgen stellen das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte gemäss URG dar. Das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte gemäss URG sind zwingend zu achten und zu schützen, insbesondere auch bei freien Mitarbeitenden. Werden Produktionen vielfach und auf diversen Kanälen verbreitet, muss diese Mehrfachnutzung den UrheberInnen zusätzlich vergütet werden.

Die (GAV)-Angestellten der SRG treten per Arbeitsvertrag alle Rechte an die Arbeitgeberin ab. Es gibt aber eine gesamtvertraglich geregelte Entschädigungspraxis (Kreativitätsfonds) zur pauschalisierten Beteiligung des Personals an kommerziellen Verwertungen. Freie Mitarbeitende profitieren jedoch nicht von diesem Instrument. Ihre spezielle Situation betreffend Abgeltung des Urheberrechtes und verwandter Schutzrechte gemäss URG muss daher bei der Formulierung dieses Artikels unbedingt berücksichtigt und explizit festgehalten werden.



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat  
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass  
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa

### Art. 33 Organe und Art. 34 Zusammensetzung des Verwaltungsrates

Der Bundesrat hat bereits im November 2013 allen bundesnahen Betrieben und auch der SRG mit ihrem Service public-Auftrag per Januar 2014 im Sinne einer ausgewogenen Vertretung der Geschlechter eine Zielquote von 30% vorgegeben. Die SRG erfüllt zwar aktuell diese Quote, nichtsdestotrotz ist es mehr als angebracht, sie nun auch in der Konzession zu verankern.

Weiter muss die Formulierung zu den geforderten Fähigkeiten und Kompetenzen der Verwaltungsratsmitglieder aus der aktuell gültigen Konzession wieder aufgenommen werden. Auch wenn diese Anforderungen eine Selbstverständlichkeit sind, ist es im Sinne der Transparenz wichtig, dass dies so festgehalten bleibt. Das SSM plädiert daher dafür, dass **folgender Satz** wieder eingefügt wird. Art. 34 Abs. 1: „Der Verwaltungsrat besteht aus neun Mitgliedern. **Diese verfügen über diejenigen Fähigkeiten und Kompetenzen, die eine eigenständige Willensbildung des Organs im kritischen Gedankenaustausch mit der Geschäftsleitung gewährleisten.**“

### Art. 38bis Unterstützung von Medienprojekten

Dieser Artikel bezieht sich ebenfalls auf das Ergebnis der RTVV Vernehmlassung zur zielgruppenspezifischen Werbung bei der SRG.

Anstatt die erlaubte Dauer für zielgruppenspezifische Werbung auf max. 4 Minuten innerhalb einer natürlichen Stunde einzuschränken, wie in der RTVV (Art. 22 Abs. 2 bst. b & c) vorgeschlagen, wird hier der Vorschlag unterbreitet, übermässige Werbeeinnahmen abzuschöpfen und zweckgebunden einzusetzen.

Das SSM favorisiert zurzeit den Vorschlag, die zielgruppenspezifische Werbung zeitlich zu beschränken. Übertrifft der Werbeertrag dennoch den vergleichbaren Durchschnittswerbeertrag der letzten vier Jahre, so sollte dieser der Branche zu Gute kommen.

Sollte die in Art. 38bis vorgeschlagene Variante zur Umsetzung kommen, unterstützt das SSM die zweckgebundene Verwendung der Gelder zugunsten der Aus- und Weiterbildung und der Medienforschung. Der Begriff „sda-Projekte“ ist uns zu vage. Wir möchten ausserdem anregen, dass ein Teil des Geldes auch zur Stärkung des Presserates, im Sinne eines zukünftigen Medienrates, verwendet werden kann.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse

Schweizer Syndikat Medienschaffender

Ruedi Bruderer  
Präsident  
Schweizer Syndikat Medienschaffender

Melanie Berner  
Verantwortliche Fachsekretärin Medienpolitik  
Schweizer Syndikat Medienschaffender