



Verband Schweizer Privatradios  
Association of Swiss Private Radios

Jürg Bachmann  
Präsident

Verband Schweizer Privatradios (VSP)  
Speichergasse 37  
CH-3011 Bern  
juerg.bachmann@privatradios.ch

Bern, 18. April 2018

**Per Mail an**

[srg-konzession@bakom.admin.ch](mailto:srg-konzession@bakom.admin.ch)

**Bundesamt für Kommunikation/BAKOM  
Vernehmlassung neue SRG Konzession  
Abteilung Medien  
Zukunftstrasse 44  
Postfach 252  
2051 Biel**

## **Stellungnahme des Verbandes Schweizer Privatradios VSP zur Vernehmlassung der neuen SRG-Konzession vom 19. Dezember 2017**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin Leuthard  
Sehr geehrter Herr Direktor Metzger  
Sehr geehrte Damen und Herren

Der Verband Schweizer Privatradios (VSP) dankt für die Möglichkeit der Anhörung zur vorgeschlagenen SRG Konzession.

Bevor wir auf den Entwurf im Detail und auf die einzelnen Konzessionsartikel eingehen, möchten wir ein paar grundsätzliche Bemerkungen und Anträge zur SRG im Allgemeinen und zur neuen SRG-Konzession im Besonderen auflisten. Diese sind Bestandteil unserer Vernehmlassung.

### **Grundsätze des Verbandes Schweizer Privatradios (VSP) im Rahmen der Vernehmlassung der neuen SRG-Konzession**

Die SRG ist in Teilbereichen zu gross. Sie muss sich einschränken. Diese Position vertritt der Verband Schweizer Privatradios (VSP) seit Jahren. Die engagierte und breite Diskussion im Rahmen der No Billag-Abstimmung hat gezeigt, wie diese Forderung heute mehrheitsfähig ist. Fachleute der Branche, Politikerinnen und Politiker aus dem ganzen politischen Spektrum und, wie die Abstimmungsdiskussion gezeigt hat, auch viele Stimmbürgerinnen und Stimmbürger stimmen dieser Forderung zu. Sogar die SRG-Leitung hat Reduktion versprochen und setzt derzeit erste Zeichen.

**Die Revision der SRG-Konzession ist der richtige Moment, diese Redimensionierung umzusetzen.**

Neben den Sparaktionen, welche die SRG selber angekündigt hat, weil ihr weniger finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, muss sie auch bei ihren Radioprogrammen Räume und Inhalte, die nicht zwingend zum Service public-Auftrag gehören, freigeben und den privaten Veranstaltern überlassen.

**Aus dieser Optik geht der vorgelegte Entwurf einer neuen SRG-Konzession dem VSP inhaltlich klar zu wenig weit. Er stellt im Wesentlichen die Zementierung des Ist-Zustandes und sogar eine teilweise Ausweitung des Leistungskataloges auf Jahre hinaus dar.**

**Es ist deshalb Zeit, das Angebot der SRG im Radiobereich neu festzulegen.**

Der Vorstand des Verbandes Schweizer Privatradios (VSP) lässt sich bei der Beschreibung einer künftigen SRG von folgenden **Grundsätzen** leiten:

**I. Nicht weniger Radio – aber mehr Privatradio.**

Die Inhalte der Radioangebote für die Zuhörerinnen und Zuhörer sollen insgesamt nicht verringert, sondern zu Gunsten der privaten Veranstalter verschoben werden.

**II. Rückbau der Expansionen der SRG Angebote in den letzten 40 Jahren.**

Seit Bestehen der Schweizer Privatradios hat die SRG ihr Angebot im Radiobereich massiv ausgebaut. Sie hat private Angebote kopiert und konkurrenziert. Programme, die sie übernommen hat, wie die Musikkkanäle, hat sie (ausser World Radio Switzerland) bis jetzt weder eingestellt noch privatisiert. So ist sie zu gross geworden und muss jetzt zurückgebaut werden. Im Vorfeld der No Billag-Abstimmung hat sie dies selber bekräftigt. Der VSP erwartet jetzt Taten.

**III. Weniger Doppelspurigkeiten – mehr Subsidiarität.**

Die SRG hat Programme entwickelt, die private Veranstalter schon anbieten oder anbieten könnten, ja, gerade im regionalen Bereich, ihr eigentliches Kerngeschäft treffen. Diese Doppelspurigkeiten sind ineffizient und sinnvollerweise zu beseitigen.

**IV. Spezialinhalte in bestehendes SRG-Grundangebot integrieren – kein Verlust im SRG-Radiobereich.**

Wenn sie sie beibehalten will, kann die SRG ihre bisherigen Spartenprogramme in die bestehenden Grundprogramme integrieren. So haben beispielsweise Swiss Jazz und Swiss Classic Platz im Kulturprogramm SRF2, alternative Musik in SRF3. Dafür braucht die SRG keine eigenen Programme.

#### **V. Digital ausschliesslich für Broadcast produzierte Inhalte weiterverbreiten.**

Dass die SRG ihren Platz auch im Internet finden muss, steht für den VSP ausser Zweifel. Die SRG soll ihr Radioangebot, wofür sie eine Konzession hat, über alle Verbreitungsvektoren anbieten dürfen, auch zeitversoben und abonnierbar. Aber sie soll keine neuen Programme gestalten dürfen, die nur für eine einzige Verbreitungstechnologie bestimmt sind..

#### **VI. Besseres finanzielles Gleichgewicht zwischen der SRG und den privaten Veranstaltern.**

Heute erhält die SRG den überweit grössten Anteil der eingezogenen Gebühreneinnahmen. Dieser Schlüssel stammt noch aus der Zeit, als es eine Rundfunkgebühr und keine Haushaltabgabe war, die von allen und nicht nur von angemeldeten Haushalten zu entrichten ist. Im Rahmen der Einführung der Haushaltsabgabe, jedenfalls spätestens jedoch bei der Einführung des neuen Gesetzes über elektronische Medien (GeM) ist sicherzustellen, dass der Verteilschlüssel der Haushaltsabgabe zugunsten der Privatradios verschoben wird – sei dies verstärkt in Form von direkten Zuwendungen als Marktausgleich und für die Erfüllung von Leistungsaufträgen, sei es als indirekte Unterstützung. Damit bekommen der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk einigermassen gleich lange Spiesse beim Kampf um die Aufmerksamkeit der Hörerinnen und Hörer.

#### **VII. Bisherige Kooperation mit der SRG.**

Der VSP anerkennt ausdrücklich, dass er mit der SRG in verschiedenen Bereichen, die ausserhalb der Programme liegen, sehr gut kooperiert: bei der Nutzungsforschung, bei der Digitalen Migration, beim Swiss Radioplayer, beim Swiss Radioday. Der VSP spricht mit der SRG-Leitung auch über weitere Kooperationsvorschläge, die teils von der SRG, teils vom VSP eingebracht werden und unterbreitet diese seinen Mitgliederradios.

#### **Aus obigen Grundsätzen folgert der VSP für die neue SRG-Konzession die nachfolgenden Postulate:**

1. Das Angebot der SRG im Bereich Radio ist künftig auch in der Deutschschweiz, wie schon immer in der Westschweiz und im Tessin, auf den Service public auf den sprachregionalen Bereich zu beschränken. **Rückzug der SRG aus dem regionalen Bereich, deshalb keine SRG-Regionaljournale mehr.**
2. **Keine Erweiterung oder Veränderung der Radioprogramme online**, nur Simulcast only oder Weiterverbreitung der bestehenden fürs Radio produzierten Inhalte. Keine Radioprogramme online oder DAB+ only.
3. **Neun Radioprogramme** reichen für den SRG-Auftrag:

- a) Je ein **erstes Radioprogramm für jede Sprachregion** (deutsch, französisch, italienisch, rätoromanisch) = 4 Programme. Viele Programmteile von Musikwelle finden in diesem Programm Platz;
  - b) Ein zweites, mehrsprachiges Kulturprogramm **gemeinsam** für alle Sprachregionen (nationale Kohäsion) = 1 Programm. In diesem Programm können auch weite Teile von Swiss Classics und Swiss Jazz eingebunden werden;
  - c) Je ein **drittes, komplementär-alternatives Musikprogramm für die deutsche, französische und italienische Sprachregion** (Vorbild Couleur 3) = 3 Programme;
  - d) Ein **viertes mehrsprachiges Radioprogramm für alle Sprachregionen ausschliesslich für die internationale und nationale Information** (heute SRF4) = 1 Programm.
4. **Keine zusätzlichen (Radio-)Programme für die SRG; dies unabhängig von der Verbreitungstechnologie.** Wegfall von Virus und Musikwelle, Integration der reinen Musikprogramme und bestehenden Programme oder Kooperation mit privaten Veranstaltern im Sinne von Public-Private-Partnership (PPP). Die privaten Veranstalter bieten schon heute solche Programme an (z. B. Eviva, Classix, Country Radio, etc.) oder können sie anbieten.
5. **Radiowerbung ist der SRG verboten, ebenso Sponsoring. Online-Werbung bleibt verboten.** Marktanalysen, die immer wieder durchgeführt und aktualisiert wurden (letztmals 2016 von der Publisuisse und der Swiss Radioworld), haben gezeigt, dass SRG-Radiowerbung durchaus dazu beitragen könnte, dass der Marktanteil der Radiowerbung wachsen könnte. Allerdings würde die Radiowerbung in den durch jahrzehntelange Subventionierung aufgeblähten Programmen der SRG – soweit sie von Hörerinnen und Hörern überhaupt akzeptiert würde – eine gewaltige Sogwirkung in diese Programme auslösen, die den Privatradios wiederum schaden würde. Zum Schutz der Privatradios spricht sich der VSP gegen Radiowerbung für die SRG aus. Den für die SRG vergleichsweise kleinen Sponsoringmarkt kann sie Privaten überlassen. Da der VSP keine Online-only-Programme für die SRG wünscht, wird sie auch keine Onlinewerbung brauchen.
- Sollte das Thema „Radiowerbung für die SRG“ in Zukunft wieder aktuell werden, wären vor Anfang an flankierende Massnahmen zu planen, damit die Schweizer Privatradios dadurch keinen Schaden erleiden.
6. **Die SRG erhält klare Einschränkungen der Medialeistungen bei Aussenveranstaltungen** (z.B. Rockfestivals oder Sportveranstaltungen). Diese Medialeistungen sind nicht exklusiv und dürfen die jeweiligen privaten Veranstalter in ihrem Sendegebiet (lokal wie auch national) nicht ausschliessen.
7. Die **neue SRG-Konzession** ist bis zum Inkrafttreten des geplanten Gesetzes über elektronische Medien (GeM) **zu befristen und darf dessen Inhalt nicht präjudizieren**. Die SRG-Konzession muss nach Inkrafttreten des neuen Gesetzes entsprechend angepasst werden. Sollte das geplante GeM nicht innert der geplanten Zeit realisiert werden, ist die neue Konzession auf maximal 4 Jahre zu befristen. Das GeM darf keine Übergangsbestimmungen enthalten, welche die verlängerte Konzession nochmals verlängern könnte.
8. **Die mit diesem Konzept verbundenen finanziellen Einsparungen und Umschichtungen sollen den heutigen privaten konzessionierten Veranstaltern zu Gute kommen.** Damit kann das heutige Ungleichgewicht zwischen SRG und den privaten konzessionierten Veranstaltern verbessert

werden. Diese gewonnenen Beiträge sollen der verbesserten Erfüllung des lokal-regionalen Leistungsauftrages dienen, und in die Bereiche Hörerforschung, technische Verbreitung, Ausbildung, Swiss-Radioday und andere einfließen.

9. Die **Kostentransparenz der SRG im Radiobereich** ist nach wie vor ungenügend, was vom VSP und seitens der Politik seit vielen Jahren moniert wird. So hat die SRG bis heute keine «Brand-Darstellung» über alle Programme vorgelegt, welche in der Summe der bisherigen Radiogebühr entsprechen würden. Für aussagekräftige Vergleiche zwischen den Leistungen der SRG und jener der Privatradios fordert der VSP deshalb eine detaillierte und volle Kostentransparenz bei der SRG, die den Kriterien von Swiss GAAP FER oder einem vergleichbaren Rechnungsstandard entspricht.

Mit einer dergestalt neuen, fokussierten SRG-Konzession kann der schweizerische Radiomarkt zugunsten der privaten Veranstalter gestärkt werden, ohne dass die Radiokonsumenten einen Abbau der gebotenen Leistungen erleiden müssten. Ebenso kann die SRG ihre vergangene Expansionspolitik zurückfahren.

**Der VSP ist zudem überzeugt, ein Zurückfahren der SRG-Radioangebote dient insbesondere auch ihr selber.**

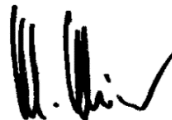
Wir danken für die Berücksichtigung unserer Anliegen und stehen für Fragen oder Diskussionen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

**Verband Schweizer Privatradios (VSP)**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jürg Bachmann'.

Jürg Bachmann  
Präsident  
[juerg.bachmann@privatradios.ch](mailto:juerg.bachmann@privatradios.ch)  
+41 79 600 32 62

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Martin Muerner'.

Martin Muerner  
Vizepräsident  
[m.muerner@radiobeo.ch](mailto:m.muerner@radiobeo.ch)  
+41 79 310 20 52

**Stellungnahme des Verbandes Schweizer Privatradios VSP zur Vernehmlassung der neuen SRG-Konzession vom 19. Dezember 2017**

<p><b>SRG Konzession NEU (Entwurf BAKOM)</b></p> <p><b>ACHTUNG: Es werden nur diejenigen Artikel und Absätze aufgeführt, bei denen der VSP Änderungen vorschlägt</b></p>	<p><b>Rot = Änderungen/Inputs</b></p> <p><b>Wo nichts steht = Übernahme des Entwurfs BAKOM</b></p>	<p><b>Begründungen</b></p>
<p><b>Art. 1 Grundsatz</b> Die SRG veranstaltet Radio- und Fernsehprogramme nach den Vorschriften des RTVG, der RTVV und dieser Konzession und erbringt weitere Leistungen im übrigen publizistischen Angebot</p>	<p><b>Art. 1 Grundsatz</b> Die SRG veranstaltet Radio- und Fernsehprogramme nach den Vorschriften des RTVG, der RTVV und dieser Konzession <del>und erbringt weitere Leistungen im übrigen publizistischen Angebot</del></p> <p>Sie erbringt keine zusätzlichen Leistungen im übrigen publizistischen Angebot, sondern benutzt verschiedene Verbreitungsarten, um die bestehenden Radio- und TV Inhalte weiterzuverbreiten.</p>	<p>Der VSP möchte nicht, dass die SRG neue Inhalte nur für online oder DAB+ only produziert. Für die SRG ist „online“ darauf einzugrenzen, dass sie die für Radio- und TV Programme produzierten Inhalte online weiterverbreiten darf.</p>
<p><b>Art. 2 Unabhängigkeit und Verbot der Gewinnstrebigkeit</b> 1 Die SRG gestaltet ihr publizistisches Angebot autonom und handelt unabhängig vom Staat ...</p>	<p><b>Art. 2 Unabhängigkeit und Verbot der Gewinnstrebigkeit</b> 1 Die SRG gestaltet ihr publizistisches Angebot <i>im Einklang mit dem definierten Programmauftrag</i> autonom und handelt unabhängig vom Staat ...</p>	
<p><b>Art. 3 Grundsätze betreffend das publizistische Angebot</b> 1 Das publizistische Angebot der SRG besteht aus Radio- und Fernsehprogrammen sowie aus Online-Beiträgen.</p> <p>5 Sie trägt mit ihrem publizistischen Angebot den unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums Rechnung und strebt eine hohe Akzeptanz und Reputation bei den verschiedenen Ansprech- und Zielgruppen an.</p> <p>6 Sie erbringt gleichwertige Angebote in deutscher, französischer und italienischer Sprache und berücksichtigt das Rätoromanische auf angemessene Weise.</p>	<p><b>Art. 3 Grundsätze betreffend das publizistische Angebot</b> 1 Das publizistische Angebot der SRG besteht aus Radio- und Fernsehprogrammen <i>sowie aus dem Weiterverbreiten im Sinne einer Zweitverwertung der für Radio und Fernsehen produzierten Beiträge über Internet.</i></p> <p>5 Sie trägt mit ihrem publizistischen Angebot den unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums Rechnung <del>und strebt eine hohe Akzeptanz und Reputation bei den verschiedenen Ansprech- und Zielgruppen an.</del></p> <p>6 Sie erbringt <i>gleichwertige</i> Angebote in deutscher, französischer und italienischer Sprache und berücksichtigt das Rätoromanische auf angemessene Weise.</p>	<p>Auch hier: Keine zusätzlichen Inhaltsproduktionen im online Bereich</p>
<p><b>Art. 4 Anforderungen an die Qualität des Angebots und Qualitätssicherung</b></p>	<p>3 Sie veröffentlicht die Standards, überprüft sie <i>regelmässig</i> unter Berücksichtigung der anerkannten medienwissenschaftlichen</p>	

<p>3 Sie veröffentlicht die Standards, überprüft sie regelmässig unter Berücksichtigung der anerkannten medienwissenschaftlichen Erkenntnisse und der besten in- und ausländischen publizistischen Praxis.</p> <p>4 Sie lässt regelmässig Qualitätskontrollen durch externe Sachverständige mit der entsprechenden beruflichen Qualifikation und Erfahrung durchführen, und informiert die Öffentlichkeit über die Ergebnisse.</p> <p>5 Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) lässt Stichproben des publizistischen Angebots regelmässig durch qualifizierte Institutionen analysieren und veröffentlicht die Ergebnisse.</p>	<p>Erkenntnisse und der besten in- und ausländischen publizistischen Praxis.</p> <p>4 Sie lässt <del>regelmässig</del> Qualitätskontrollen durch externe Sachverständige mit der entsprechenden beruflichen Qualifikation und Erfahrung durchführen, und informiert die Öffentlichkeit über die Ergebnisse.</p> <p>5 Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) lässt Stichproben des publizistischen Angebots <del>regelmässig</del> durch qualifizierte Institutionen analysieren und veröffentlicht die Ergebnisse</p>	
<p><b>Art. 6 Information</b></p> <p>2 Sie informiert insbesondere über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und soziale Zusammenhänge. Sie legt den Schwerpunkt auf die Darstellung und Erklärung des Geschehens auf internationaler, nationaler und sprachregionaler Ebene.</p> <p>3 Sie bedient sich bei der Darstellung ihrer Informationsangebote einer Vielzahl geeigneter Formate und Verbreitungswege. Sie berücksichtigt dabei die Zielgruppen und die Zeitgerechtigkeit.</p> <p>6 Sie setzt für die Erfüllung ihres Leistungsauftrags im Bereich Information Mittel in der Höhe von mindestens der Hälfte ihrer Einnahmen aus der Abgabe für Radio und Fernsehen ein.</p>	<p>2 Sie informiert insbesondere über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und soziale Zusammenhänge.</p> <p><del>Sie legt den Schwerpunkt auf die Darstellung und Erklärung des Geschehens auf internationaler, nationaler und sprachregionaler Ebene.</del></p> <p><del>Sie beschränkt sich auf die Darstellung und Erklärung des Geschehens auf internationaler, nationaler und sprachregionaler Ebene und verzichtet auf die regionale Ebene.</del></p> <p><del>3 Sie bedient sich bei der Darstellung ihrer Informationsangebote einer Vielzahl geeigneter Formate und Verbreitungswege. Sie berücksichtigt dabei die Zielgruppen und die Zeitgerechtigkeit.</del></p> <p>6 Sie setzt für die Erfüllung ihres Leistungsauftrags im Bereich Information Mittel in der Höhe von mindestens <del>der</del> <b>Halbte zwei Drittel</b> ihrer Einnahmen aus der Abgabe für Radio und Fernsehen ein.</p>	<p>Beschränkung max. auf Sprachregion. Regionen sind Sache der Privaten.</p> <p>Information ist der wichtigste Auftrag der SRG &gt; deshalb nicht die Hälfte der Gebühren, sondern 2/3 für die Informationen.</p>
<p><b>Art. 7 Kultur</b></p> <p>1 Die SRG trägt mit ihrem Angebot im Bereich Kultur zur kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes bei. Sie fördert die schweizerische Kultur unter besonderer Berücksichtigung der Literatur sowie des Musik- und Filmschaffens.</p> <p>2 Sie vermittelt dabei die schweizerische Kultur in deren unterschiedlichen Erscheinungsformen.</p> <p>3 Sie erbringt ihre kulturellen Leistungen namentlich durch:</p>	<p><b>Art. 7 Kultur</b></p> <p>1 Die SRG trägt mit ihrem Angebot im Bereich Kultur zur kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes bei. Sie <del>fördert bildet</del> die schweizerische Kultur unter besonderer Berücksichtigung der Literatur sowie des Musik- und Filmschaffens <b>ab</b>.</p> <p>2 Sie <del>vermittelt bildet</del> dabei die schweizerische Kultur in deren unterschiedlichen Erscheinungsformen <b>ab</b>.</p> <p>3 Sie erbringt ihre kulturellen <del>Leistungen</del> <b>Abbildungen</b> namentlich durch:</p> <p><b>Neu 5</b></p>	<p>Abbilden statt fördern. Denn für die Förderung von Kulturbeiträgen ist das EDA / Kulturförderung zuständig und nicht die SRG. Soweit es da Budgetverschiebungen zwischen Staats- und SRG-Haushalt braucht, sind diese vorzunehmen.</p> <p>5 Der VSP möchte gleiche Spiesse bei</p>

	In den Regionen haben Privatradios Vorrang für die Zusammenarbeit mit den Veranstaltern. Die SRG darf grundsätzlich keine exklusiven Verträge mit Veranstaltern abschliessen.	Veranstaltungen in den Regionen und auf nationaler Ebene; es soll keine exklusiven Verträge für die SRG geben.
<b>Art. 9 Unterhaltung</b> 1 Die SRG sorgt im Bereich Unterhaltung für ein Angebot, das hohen ethischen Anforderungen genügt. Sie nimmt damit innerhalb des Unterhaltungsangebots der elektronischen Medien eine Leitbildfunktion wahr.  4 Die SRG ist bestrebt, bei der Akquisition von fiktionalen Inhalten mit privaten Anbietern zu kooperieren.	<b>Art. 9 Unterhaltung</b> 1 Die SRG sorgt im Bereich Unterhaltung für ein Angebot, das hohen ethischen Anforderungen genügt. <del>Sie nimmt damit innerhalb des Unterhaltungsangebots der elektronischen Medien eine Leitbildfunktion wahr.</del>  4 Die SRG ist <del>bestrebt verpflichtet</del> , bei der Akquisition von fiktionalen Inhalten mit privaten Anbietern zu kooperieren.	Die Unterhaltung ist nicht a priori Service public und darum nicht Kernaufgabe der SRG; deshalb soll sie auch keine Leitbildfunktion wahrnehmen.
<b>Art. 10 Sport</b> 3 Sie ist bestrebt, beim Rechteerwerb Kooperationen mit anderen schweizerischen Veranstaltern einzugehen.	3 Sie ist <del>bestrebt verpflichtet</del> , beim Rechteerwerb Kooperationen mit anderen schweizerischen Veranstaltern einzugehen.	
<b>Art. 11 Innovation</b> 1 Die SRG entwickelt laufend neue eigene publizistische Angebote mit einem hohen gestalterischen Innovationsgrad. Dabei werden die Kommunikationsmöglichkeiten neuer Technologien ausgenutzt. 2 Sie etabliert dazu ein Innovationsmanagement und informiert die Öffentlichkeit regelmässig darüber	Ganzer Artikel streichen:  <del>1 Die SRG entwickelt laufend neue eigene publizistische Angebote mit einem hohen gestalterischen Innovationsgrad. Dabei werden die Kommunikationsmöglichkeiten neuer Technologien ausgenutzt.  2 Sie etabliert dazu ein Innovationsmanagement und informiert die Öffentlichkeit regelmässig darüber</del>	
<b>Art. 13 Angebote für junge Menschen</b> 1 Die SRG stellt Angebote bereit, die auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen ausgerichtet sind. Sie bietet diesen eine altersgerechte Orientierung und fördert deren Beteiligung am politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Leben. 2 Inhalte, Formate und Technik der Angebote werden so aufbereitet und verbreitet, wie es den Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen entspricht	Ganzer Artikel streichen:  <del>1 Die SRG stellt Angebote bereit, die auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen ausgerichtet sind. Sie bietet diesen eine altersgerechte Orientierung und fördert deren Beteiligung am politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Leben.  2 Inhalte, Formate und Technik der Angebote werden so aufbereitet und verbreitet, wie es den Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen entspricht</del>	Die SRG hat ein Mehrheitenprogramm zu bieten. Angebote für besondere Zielgruppen sind nicht ihre Aufgabe und gehören nicht in die Konzession. Gleiches gilt für die Zielgruppenwerbung. Online only und zielgruppenspezifische Werbung sind nicht Sache der SRG.
<b>Art. 16 Radioprogramme</b> 1 Die SRG veranstaltet die folgenden Radioprogramme: a. für die deutsche, die französische und die italienische Sprachregion je drei Programme, von denen: 1. das erste sich als Basisprogramm an ein breites Publikum richtet und den Schwerpunkt auf Information,	<b>Neuer Vorschlag gemäss Liste VSP. Alle anderen Angebote (linke Spalte) streichen.</b>  1 Die SRG veranstaltet die folgenden Radioprogramme:  a) Je ein erstes Radioprogramm für jede Sprachregion (deutsch, französisch,	



<p>gesellschaftliche Themen und Unterhaltung setzt; in diesen Programmen können mit Genehmigung des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) zeitlich begrenzte regionale Informationssendungen (Regionaljournale) ohne Sponsoring verbreitet werden.,</p> <p>2. das zweite vorwiegend der klassischen und modernen Kunst und Kultur sowie der Hintergrundinformation gewidmet ist,</p> <p>3. das dritte sich an die Zielgruppe junger Erwachsener richtet und den Schwerpunkt auf populäre Kultur, gesellschaftliche Themen und Unterhaltung setzt;</p> <p>b. für die deutsche und die französische Sprachregion je ein Programm, das der volkstümlichen Musikkultur, insbesondere der volkstümlichen Musikkultur der Sprachregion, einen breiten Platz einräumt, die Produktionen einheimischer Kulturschaffender besonders berücksichtigt und mindestens aktuelle Informationsbeiträge verbreitet;</p> <p>c. für die rätoromanische Sprachregion ein Programm, das der rätoromanischen Kultur einen breiten Platz einräumt sowie aktuelle Informationsleistungen verbreitet;</p> <p>d. für die deutschsprachige Schweiz ein Jugendprogramm, das den Schweizer Nachwuchskünstlerinnen und -künstlern einen breiten Platz einräumt und aktuelle Informationsleistungen verbreitet;</p> <p>e. für die deutsche Sprachregion ein Programm mit aktuellen und vertiefenden Informationsleistungen.</p> <p>f. für alle Sprachregionen drei Musikprogramme in den Bereichen Klassik, Jazz und Pop mit je einem Anteil an Schweizer Musik, der gemäss Selbst-verpflichtung der SRG vom Oktober 2017 mindestens 50 Prozent beträgt. Die Musik- und Veranstaltungshinweise können an die Sprachregionen angepasst werden.</p> <p>2 Mit der professionellen Qualität ihrer Moderation beziehungsweise ihrer nicht primär an den</p>	<p>italienisch, rätoromanisch) = 4 Programme. Viele Programmteile von Musikwelle finden in diesem Programm Platz;</p> <p>b) Ein zweites, mehrsprachiges Kulturprogramm gemeinsam für alle Sprachregionen (nationale Kohäsion) = 1 Programm. In diesem Programm können auch weite Teile von Swiss Classics und Swiss Jazz eingebunden werden;</p> <p>c) Je ein drittes, komplementär-alternatives Musikprogramm für die Sprachregionen Deutsch, Französisch, Italienisch (Vorbild Couleur 3) = 3 Programme;</p> <p>d) Ein viertes mehrsprachiges Radioprogramm für alle Sprachregionen ausschliesslich für die Information (heute SRF4) = 1 Programm.</p>	
--	--	--

<p><i>Einschaltquoten orientierten Musikwahl unterscheiden sich die Radioprogramme der SRG von den Angeboten kommerziell ausgerichteter Veranstalter</i></p>		
<p><b>Art. 17 Fernsehprogramme</b>  <i>1 Die SRG veranstaltet für die deutsche, die französische und die italienische Sprachregion je zwei Programme. Diese Programme enthalten auch Sendungen in rätoromanischer Sprache.  2 Die SRG kann auf die Veranstaltung eines der beiden Programme für die italienische Sprachregion verzichten, sofern das multimediale Angebot nach Artikel 18 Absatz 3 bereitgestellt ist.  3 Sie kann ein deutschsprachiges Fernsehprogramm veranstalten, das aus Informationssendungen und –beiträgen besteht, die zuvor in den Programmen nach Absatz 1 ausgestrahlt worden sind. Sie kann Sendungen über Ereignisse von nationaler Bedeutung auch originär ausstrahlen.  4 Sie kann für jede Sprachregion ein Fernsehprogramm mit laufend aktualisierten Informationen und Programmhinweisen ohne Werbung und Sponsoring über Internet verbreiten.  5 Sie kann Fernsehprogramme nach den Absätzen 1 und 3 mit zielgruppenspezifischer Werbung ausstrahlen. Sie informiert das BAKOM vorab über die organisatorische und technische Umsetzung dieser Werbeform.</i></p>	<p><b>Bezüglich den Artikeln zum Fernsehen unterstützt der VSP die Anträge seines Schwesterverbandes Telesuisse</b></p>	
<p><b>Art. 18 Übriges publizistisches Angebot</b>  <i>1 Das übrige publizistische Angebot nach Artikel 25 Absatz 3 Buchstabe b RTVG umfasst:  a. die Online-Angebote nach Absatz 2;  b. den Teletext;  c. den Dienst Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV);  d. ein multimediales Angebot für die italienische Sprachregion;  e. programmassoziierte Informationen;  f. das publizistische Angebot für das Ausland im Sinne von Artikel 28 Absatz 1 RTVG;  g. Begleitmaterialien zu einzelnen Sendungen.</i></p>	<p><b>Grundsatz beachten – siehe auch Artikel 1:</b></p> <p><b>Die SRG erbringt keine zusätzlichen Leistungen im übrigen publizistischen Angebot, sondern benutzt verschiedene Verbreitungsarten, um die bestehenden Radio- und TV Inhalte weiterzuverbreiten.</b></p> <p><b>NEUE FORMULIERUNG (Vorschlag des VSP):</b></p> <p><b>1. Das übrige publizistische Angebot umfasst:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Den Teletext</li> <li>b) Den Dienst HbbTV</li> <li>c) Das publizistische Angebot für das Ausland im Sinne von Art. 28 Abs. 1 RTVG</li> <li>d) Begleitmaterialien zu einzelnen Sendungen.</li> </ul>	

<p>2 Für Online-Angebote gelten folgende Grundsätze:</p> <p>a. Schwerpunkte der Online-Angebote bilden Audioinhalte und audiovisuelle Inhalte.</p> <p>b. Online-Inhalte mit Sendungsbezug weisen einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu redaktionell aufbereiteten Sendungen oder Teilen von Sendungen auf. Textbeiträge enthalten die Information, auf welche Sendung sie sich beziehen.</p> <p>c. Bei Online-Inhalten ohne Sendungsbezug sind Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Regionales oder Lokales auf höchstens 1000 Zeichen beschränkt.</p> <p>d. 75 Prozent der Textbeiträge, die nicht älter sind als 30 Tage, sind mit Audio-inhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft.</p> <p>e. Spiele und Publikumsforen werden nur angeboten, wenn sie einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu einer Sendung haben. Marktplätze dürfen nicht angeboten werden.</p> <p>f. Links zu Online-Angeboten Dritter werden ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien gesetzt und dürfen nicht kommerzialisiert werden.</p> <p>g. In Online-Angeboten ist Eigenwerbung erlaubt, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dient. Die Nennung von publizistischen Partnerinnen und Partnern bei Koproduktionen gilt nicht als Sponsoring. Eigenständige Angebote, die Basiswissen vermitteln und sich zeitlich und thematisch direkt auf eine bildende Sendung beziehen, können gesponsert werden und Werbung enthalten, sofern die bildende Sendung in Zusammenarbeit mit nicht gewinnorientierten Dritten hergestellt wird. Die Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen des RTVG und der RTVV gelten sinngemäss.</p> <p>3 Die SRG stellt ein multimediales Angebot für die italienische Sprachregion bereit, sofern sie für diese Region nur ein Programm im Sinne von Artikel 17 Absatz 1 veranstaltet. Das Angebot besteht insbesondere aus den Formaten Audio, Video, Text und Bild. Das Schwergewicht bilden originäre audiovisuelle Angebote, die sowohl auf Abruf als auch linear bereitgestellt</p>	<p>2. Für Online-Angebote gelten folgende Grundsätze: Sie sind entweder Sendungen aus dem bestehenden Angebot der TV- und Radio-Sender der SRG, oder Begleitmaterialien zu einzelnen Sendungen. Online-Inhalte ohne Sendebefugnis sind unzulässig. Links zu Online-Angeboten Dritter werden ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien gesetzt und dürfen nicht kommerzialisiert werden. In Online-Angeboten ist Eigenwerbung erlaubt, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dient. Die Nennung von publizistischen Partnerinnen und Partnern gilt nicht als Sponsoring. Sponsoring und Werbung sind untersagt.</p> <p>((Absatz 3 multimediales Angebot für die italienische Sprachregion STREICHEN))</p> <p>((Absatz 4 publizistisches Angebot für das Ausland: SO ÜBERNEHMEN))</p> <p>((Absatz 5: SO ÜBERNEHMEN))</p>	
---	--	--

<p>werden. Für diese multimedialen Angebote gelten folgende Grundsätze:</p> <p>a. Die Bestimmungen nach Absatz 2 Buchstaben a-g gelten sinngemäss.</p> <p>b. Texte im Sinne von Absatz 2 Buchstabe b sowie Spiele und Foren weisen einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu Audio- und Videobeiträgen dieses multimedialen Angebots oder zu Sendungen der Programme nach Artikel 17 Absätze 1 und 3 auf.</p> <p>4 Das publizistische Angebot für das Ausland fördert den Kontakt der Ausland-schweizerinnen und -schweizer zur Heimat und die Präsenz der Schweiz im Ausland sowie das Verständnis für deren Anliegen. Das Angebot besteht aus einem mehr-sprachigen Online-Dienst, einem internationalen italienischsprachigen Online-Dienst und internationaler Zusammenarbeit im Bereich des Fernsehens. Die Einzelheiten werden in der Leistungsvereinbarung zwischen dem Bund und der SRG nach Artikel 28 Absatz 1 RTVG festgelegt.</p> <p>5 Die von der SRG oder einer Unternehmenseinheit verantworteten Inhalte sind gekennzeichnet.</p>		
<p><b>Art. 20 Drahtlose Verbreitung</b> 1 Die Radioprogramme nach Artikel 16 werden wie folgt verbreitet:</p> <p>a. über Digital Audio Broadcasting plus (DAB+) jeweils die ersten Programme in der ganzen Schweiz, die übrigen Programme und die Regionaljournale mindestens in ihren Sprachregionen beziehungsweise in ihren Regionen;</p> <p>b. über Satellit;</p> <p>c. über Ultrakurzwellen (UKW) im Ausbaustand Ende 2018.</p>	<p>1 Die Radioprogramme nach Artikel 16 werden wie folgt verbreitet:</p> <p>a. über Digital Audio Broadcasting plus (DAB+) jeweils die ersten Programme in der ganzen Schweiz, die übrigen Programme <del>und die Regionaljournale</del> mindestens in ihren Sprachregionen beziehungsweise in ihren Regionen;</p>	
<p><b>Art. 22 Verbreitung über Internet</b> Die SRG kann die folgenden Angebote über das Internet verbreiten:</p> <p>a. Angebote nach den Artikeln 16 und 17 ganz oder teilweise;</p> <p>b. originäre Beiträge über politische, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Ereignisse von sprachregionaler oder nationaler Bedeutung;</p>	<p>Grundsatz beachten – siehe auch Artikel 1:</p> <p>Die SRG erbringt keine zusätzlichen Leistungen im übrigen publizistischen Angebot, sondern benutzt verschiedene Verbreitungsarten, um die bestehenden Radio- und TV Inhalte weiterzuverbreiten.</p> <p>NEUE FORMULIERUNG (Vorschlag des VSP):</p>	

<p>c. für die Sprache der jeweils anderen Sprachregionen adaptierte Beiträge aus den Angeboten nach den Artikeln 16 und 17; d. Live-Videoübertragungen vom Herstellungsort während der Produktion von Programmen nach Artikel 16 und 17</p>	<p>Die SRG kann die folgenden Angebote über das Internet verbreiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Angebote nach den Artikeln 16 oder 17 ganz oder teilweise.</li> <li>b) Für die Sprache der jeweils anderen Sprachregionen adaptierte Beiträge aus den Angeboten nach Artikeln 16 und 17</li> <li>c) Originäre Angebote sind nicht erlaubt.</li> </ul>	
<p><b>Art. 23 Zugang zu Sendungen</b> 1 Die SRG kann Sendungen aus den Programmen im Internet kostenlos zugänglich machen. 2 Der Zugriff auf archivierte, online zur Verfügung gestellte Sendungen zur privaten oder wissenschaftlichen Nutzung ist kostenlos. Für andere Arten der Nutzung kann die SRG Marktpreise verlangen.</p>	<p>2 Der Zugriff auf archivierte, online zur Verfügung gestellte Sendungen zur privaten oder wissenschaftlichen Nutzung <i>sowie für Veranstalter mit Leistungsauftrag</i> ist kostenlos. <i>Veranstalter mit Leistungsauftrag dürfen Teile von Sendungen auch aufzeichnen und diese Aufnahmen, mit Verweis auf die Quelle, kostenlos verwenden.</i> Für andere Arten der Nutzung kann die SRG Marktpreise verlangen.</p>	
<p><b>Art. 24 Leistungen in Krisenzeiten</b> 2 Die Einzelheiten, die Zusammenarbeit mit den zuständigen Bundesstellen und den anderen Radioveranstaltern sowie eine allfällige Abgeltung durch den Bund werden in einer Leistungsvereinbarung mit der Bundeskanzlei geregelt</p>	<p>2 Die Einzelheiten, die Zusammenarbeit mit den zuständigen Bundesstellen und den anderen konzessionierten Radioveranstaltern sowie eine allfällige Abgeltung durch den Bund werden in einer Leistungsvereinbarung mit der Bundeskanzlei geregelt</p>	
<p><b>Art. 28 Zusammenarbeit mit der schweizerischen Musikbranche</b> Die SRG regelt die Zusammenarbeit mit der schweizerischen Musikbranche in einer Vereinbarung. Kommt keine Vereinbarung zustande, so kann das UVEK Vorgaben zur Berücksichtigung und Förderung der schweizerischen Musik durch die SRG machen, einschliesslich Quoten.</p>	<p>Die SRG regelt die Zusammenarbeit mit der schweizerischen Musikbranche in einer Vereinbarung. Kommt keine Vereinbarung zustande, so kann das UVEK Vorgaben zur Berücksichtigung und Förderung der schweizerischen Musik durch die SRG machen, <i>einschliesslich Quoten.</i></p>	
<p><b>Art. 29 Zusammenarbeit mit schweizerischen Veranstaltern</b> Die SRG ist bestrebt,</p>	<p>Die SRG ist <del>bestrebt</del> <i>verpflichtet</i> ...</p>	
<p><b>Art. 31 Zusammenarbeit mit schweizerischen Medienunternehmen</b> 1 Die SRG stellt anderen schweizerischen Medienunternehmen, welche die Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten des Schweizerischen Presserats anerkennen, Kurzversionen von tagesaktuellen audiovisuellen Inhalten zur Verfügung.</p>	<p>1 Die SRG stellt anderen schweizerischen Medienunternehmen, <i>welche die Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten des Schweizerischen Presserats anerkennen,</i> Kurzversionen von tagesaktuellen audiovisuellen Inhalten zur Verfügung.</p>	
<p><b>Art. 38 Berichterstattung</b></p>	<p><i>Neu:</i></p>	

	<p>e. es gelten die Richtlinien gemäss Swiss GAAP FER oder eines vergleichbaren Rechnungsstandards.</p>	
<p><b>Art. 38bis Unterstützung von Medienprojekten</b> <b>Alternative zu Art. 22 Abs. 2 Bst. b und c gemäss Entwurf vom 30. Oktober 2017 zur RTVV-Teilrevision 2018</b> Übersteigen die Werbeeinnahmen der SRG inklusive Einnahmen aus der Zielgruppenwerbung den Durchschnittswerbeertrag der letzten vier Jahre vor der Festlegung eines Abgabeanteils zugunsten der SRG durch den Bundesrat, so sind zwei Drittel des über dem Durchschnittsertrag liegenden Ertrags, zugunsten der Aus- und Weiterbildung, der Medienforschung oder zugunsten von sda-Projekten einzusetzen.</p>	<p>Übersteigen die Werbeeinnahmen der SRG <del>inklusive Einnahmen aus der Zielgruppenwerbung</del> den ...</p> <p>..... so sind zwei Drittel des über dem Durchschnittsertrag liegenden Ertrags, zugunsten der konzessionierten Privatradios und Privat-TVs im Bereich der Aus- und Weiterbildung, der Medienforschung, der technischen Verbreitung, des SwissRadioDay oder zugunsten von sda-Projekten einzusetzen.</p>	
<p><b>Art. 42 Inkrafttreten und Geltungsdauer</b> 1 Die Konzession tritt am 1. Januar 2019 in Kraft und gilt längstens bis zum 31. Dezember 2022. 3 Der Bundesrat beabsichtigt eine Verlängerung dieser Konzession um höchstens vier Jahre, sofern dies nicht durch eine in der Zwischenzeit erfolgte Gesetzesänderung ausgeschlossen ist</p>	<p>Neu:</p> <p>2 Die erneuerte SRG-Konzession ist bis zum Inkrafttreten des geplanten Gesetzes über elektronische Medien (GeM) zu befristen und darf dessen Inhalt nicht präjudizieren. Die SRG-Konzession muss nach Inkrafttreten des neuen Gesetzes entsprechend angepasst werden.</p>	