Nathalie Wappler

Challenge Medienwandel@SRF

Keynote anlässlich des 75. Jubiläums des Schweizer Forum für Kommunikationsrecht (SF-FS) am 1. Juli 2022

I. Einleitung

II. Vergangenheit

III. Gegenwart

IV. Zukunft

I. Einleitung

Danke für die freundliche Begrüssung und die ehrenvolle Einladung, die Keynote an diesem Jubiläumsforum zu halten. Das Schweizer Forum für Kommunikationsrecht (SF-FS) feiert dieses Jahr ein stolzes Jubiläum: 75 Jahre. Dazu herzliche Gratulation!

Ich freue mich sehr, Ihnen einen Einblick zu geben in ein Thema, das Sie in Ihren Fachgebieten genauso beschäftigt wie uns im Alltag eines Medienunternehmens: die digitale Transformation. Als Direktorin bin ich verantwortlich für drei Fernsehsender, sechs Radioprogramme und das Online-Angebot von SRF. Unsere grosse Leidenschaft als Medienschaffende ist der Journalismus – zu informieren, zu unterhalten, zu bilden sowie Kultur- und Sportsendungen zu realisieren. Daran ändert auch die Digitalisierung nichts. Der Journalismus ist und bleibt für SRF absolut zentral. Auch unsere Werte wie Unabhängigkeit oder Sachgerechtigkeit sind nicht verhandelbar. Das alles geschieht auf der unveränderten rechtlichen Basis des Radio- und Fernsehartikels in der Bundesverfassung, auf dem Radio- und Fernsehgesetz, der dazugehörigen Verordnung und insbesondere und sehr wichtig in unserer täglichen Arbeit: der SRG-Konzession. Sie definiert unseren Auftrag und ist handlungsleitend auch bei unseren Herausforderungen durch die Digitalisierung. In meiner Keynote möchte ich Ihnen aufzeigen, wie wir diesen Herausforderungen begegnen und wie diese mit unseren rechtlichen Rahmenbedingungen in Einklang stehen.

An diesen Jubiläumsfeierlichkeiten wollen Sie, zu Recht, die Zukunft des Medienrechts beleuchten. Auch ich werde später noch über Gegenwart und die Zukunft sprechen. Und doch werde ich die Keynote mit einem Blick in die Vergangenheit beginnen – einem kurzen Abriss über die Geschichte der SRG und von SRF. Dieser Exkurs ins Zeitalter von Radio Beromünster und Schwarz-Weiss-Fernsehen rechtfertigt sich, weil sich viele der rechtlichen Fragen aus der Geschichte unseres Medienhauses uns auch in der Gegenwart begegnen und uns vermutlich auch in der Zukunft noch beschäftigen werden.

II. Vergangenheit

Die SRG ist noch etwas älter als das Forum für Kommunikationsrecht: Gegründet wurde die SRG 1931, damals noch unter dem Namen «Schweizerische Rundspruchgesellschaft». Im gleichen Jahr starteten die ersten Landessender, in der Deutschschweiz das legendäre Radio Beromünster. Rechtlich diente damals noch das Postregal als Grundlage für die Radiokonzession. Ziemlich schnell stellten sich übrigens (urheber-)rechtliche Fragen, etwa, weil im neuen Medium Radio Musikwerke ab Schallplatte ausgestrahlt wurden. Die Schallplatten-Industrie wollte gestützt auf das Urheberrechtsgesetz Rechte gelten machen, um den durch das Senden am Radio befürchteten Umsatzrückgang zu kompensieren. Bei der SRG war man damals, gemäss Eintrag im Jahresbericht 1934, aber der Meinung, ein solches Recht lasse sich «nur sehr schwer feststellen».

20 Jahre später, nämlich im Jahr 1951, fanden in der Deutsch- und in der Westschweiz erste Fernsehversuchsprogramme statt. Der Widerstand gegen das neue Medium war gross. Es gab Befürchtungen, das Fernsehen werde die Familienstrukturen zersetzen. 1953 startete die SRG einen eigenen Fernsehversuch. An fünf Abenden pro Woche sendete das Studio Bellerive in Zürich ein rund einstündiges Programm, mit Fernsehansagen und bald auch mit der «Tagesschau». Der Erfolg der Sendungen war damals noch bescheiden, weil es schlicht noch kaum Fernsehgeräte gab. Denn während das Radio in den 50-er Jahren bereits ein Massenmedium war, war das Fernsehen noch höchst umstritten. Es gab gerade Mal ein paar tausend Konzessionäre. Ende 1957 waren es schweizweit 31'000.

Das bekamen auch der Bundesrat und das Parlament zu spüren: National- und Ständerat waren damals zum Schluss gekommen, das Postregal sei als Basis für die Gesetzgebung zu Radio und Fernsehen ungenügend. Deshalb sollte ein entsprechender, gemeinsamer Artikel zu Radio und Fernsehen in der Verfassung verankert werden. Diese Vorlage hatte 1957 aufgrund der Opposition gegen das neue Medium Fernsehen aber keine Chance und wurde von Volk und Ständen verworfen. Es sollte noch sehr lange dauern, bis der Artikel zu Radio und Fernsehen in der Bundesverfassung verankert wurde. Das geschah erst 1984.

Trotz des «Nein» zu einem eigenen Verfassungsartikel für Radio und Fernsehen im Vorjahr ging es für das Fern-

Nathalie Wappler, Direktorin SRF und stv. Generaldirektorin SRG.

© 2022 sic! Stiftung, Bern / Helbing Lichtenhahn Verlag, Basel
Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung in anderen als in den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der schriftlichen Zustimmung des Verlages.
Tous droits réservés. Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement préalable de la maison d'édition, est interdite.
Auch auf www.legalis.ch und swisslex.ch / Également sur www.legalis.ch et swisslex.ch

sehen bereits 1958 einen entscheidenden Schritt weiter: Per 1. Januar gewährte der Bundesrat der SRG eine eigene Fernsehkonzession – oder wie es damals hiess: eine «Konzession für die Benützung der Fernsehsende- und -übertragungsanlagen der schweizerischen Post-, Telegraphen- und Telephonverwaltung zur Verbreitung von Fernsehprogrammen». Damit setzte der reguläre Fernsehbetrieb ein und das Fernsehen wurde schnell zum Massenmedium. Zu den damaligen Fernsehpionierinnen und -pionieren gehörte die legendäre Heidi Abel, die bereits 1958 die Sendung «Frauenstunde» präsentierte. Der Siegeszug des Fernsehens war nun nicht mehr aufzuhalten und führte 1960 zu einer Umbenennung der SRG: Aus der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft wurde die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft – eine Bezeichnung, die bis heute Gültigkeit hat.

Es sollte aber noch über 30 Jahre dauern, bis die Schweiz ein Radio- und Fernsehgesetz erhielt. Der Einführung des RTVG am 1. April 1992 waren dreijährige Verhandlungen im Parlament vorangegangen. Kernpunkte im Gesetz waren unter anderem die Stellung der SRG und der werbefinanzierten, privaten Sender. Zudem wurde auch die Unabhängige Beschwerdeinstanz UBI definitiv verankert. Kaum war allerdings das RTVG in Kraft, gab es bereits erste Anzeichen der anrollenden Digitalisierung: Nur vier Jahre später, Ende 1996 ging das damalige Schweizer Fernsehen mit der ersten Website sfdrs.ch online, unter anderem mit vertiefenden Informationen zu Sendungen. Die erste Website von Radio DRS folgte zwei Jahre später und bot schon damals die Möglichkeit, versäumte Sendungen im Nachhinein anzuhören.

2011 schliesslich fusionierten Radio DRS und SF DRS zum heutigen Schweizer Radio und Fernsehen SRF. Dieser Zusammenschluss stand im Zeichen der zunehmenden Konvergenz bei der Produktion von Medieninhalten: Audio, Video, Online – und eben nicht mehr ausschliesslich Radio und Fernsehen. Am 1. Januar 2019 hat die SRG und damit auch SRF einmal mehr eine neue Konzession erhalten, die bis heute ihre Gültigkeit hat. Wir sprechen von der sogenannten «Übergangskonzession», die dereinst vielleicht von einem neuen Mediengesetz abgelöst wird. In der Konzession sind die Grundsätze festgelegt, nach denen die SRG und damit auch SRF Radio, Fernsehen und das übrige publizistische Angebot erbringen kann und muss. Zu letzterem gehören neben dem Teletext oder HbbTV auch die Online-Angebote.

III. Gegenwart

Jahrzehntelang waren die Entwicklungen in den klassischen audiovisuellen Medien überschaubar. Aber spätestens seit 2007 das erste iPhone auf den Markt kam, hat sich die Digitalisierung spürbar in unser aller Alltagsleben eingeschrieben. Insbesondere hat sie den Medienkonsum der Menschen radikal verändert. Entsprechend verlief die Entwicklung in diesen letzten 15 Jahren in einer nie zuvor erlebten Geschwindigkeit: Plötzlich war das Telefon nicht mehr nur Telefon, sondern zugleich TV- und Radiogerät und noch ganz vieles mehr. Die Möglichkeiten, Inhalte zu konsumieren, sind ebenso explodiert wie die Vielfalt der Inhalte selbst. Ein Ende dieser Entwicklungen ist nicht absehbar: Videoinhalte werden schon lange nicht mehr nur via TV-Sender konsumiert. Stattdessen spielen Netflix, YouTube oder Gaming-Konsolen ebenfalls eine entscheidende Rolle. Dieselbe Herausforderung stellt sich im Radio: Mit DAB+ hat sich die Konkurrenz der linearen Radiokanäle über Nacht vervielfacht. Dazu kommen Streaminganbieter wie Spotify oder Apple Music. Auch bei sozialen Netzwerken – Facebook, Instagram, TikTok, Twitter etc. – spielen insbesondere Videos eine immer entscheidendere Rolle. Und schliesslich ermöglichen es die Mobilfunkstandards, zunächst 4G und jetzt 5G, immer grössere Datenmengen immer günstiger und immer schneller zu verbreiten. War Radio- und Fernsehverbreitung früher sehr teuer, kann heute jeder und jede auf dem Smartphone Medieninhalte produzieren, redigieren und verbreiten. Mehr als ein Smartphone, eine Internetverbindung und ein paar Apps sind dazu nicht nötig.

Zu Zeiten von Radio Beromünster und Schwarz-Weiss-Fernsehen hatten SRF und die SRG viel Zeit, auf neue Entwicklungen zu reagieren. Allein zwischen dem Start von Radio Beromünster und den ersten Fernsehversuchen vergingen nämlich 20 Jahre. Diese Zeit brauchte es aber, um regulatorische Bestimmungen zu entwickeln, die mit dem Medienwandel Schritt halten konnten. Heute haben wir diese Zeit nicht mehr. Wollen SRF und die SRG als audiovisuelles Medienhaus auch im 21. Jahrhundert relevant bleiben, müssen sie sich hier und heute dem Medienwandel anpassen. Dabei stellen sich durchaus auch viele ethische Fragen, Fragen zum Programm und natürlich auch juristische Fragen. Mit diesen befassen wir uns jeden Tag und jeden Tag lernen wir Neues dazu – immer auch im Wissen, dass es noch nicht auf alle offenen Fragen eine abschliessende Antwort gibt. Mit der Konzession, dem Radio- und Fernsehgesetz und der ausführenden Verordnung dazu verfügen wir jedoch über eine rechtliche Grundlage, welche die Rahmenbedingungen für unsere Entwicklungen im digitalen Raum absteckt.

IV. Zukunft

Die Herausforderung liegt darin, – bei stetig abnehmenden finanziellen Mitteln – auf veränderte Nutzerbedürfnisse zu reagieren. Die Werbeeinnahmen gehen zurück und wandern zunehmend zu den Tech-Giganten aus dem Silicon Valley ab. Zu diesem Veränderungsdruck kommt hinzu, dass die breite Bevölkerung seit jeher bei jeder Veränderung mitreden will. Das gilt nicht nur für neuere Anpassungen: Bereits 1988 gab es eine grosse Protestwelle, als die beliebte Vorabendsendung «Karussell» abgesetzt und durch das neue Format «10vor10» ersetzt wurde.

Im Herbst 2019 hat SRF einen Strategieprozess gestartet, um sich – basierend auf den bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen Konzession, RTVG und RTVV – für die digitale Zukunft fit zu machen. Wir konnten diese Um-

© 2022 sic! Stiftung, Bern / Helbing Lichtenhahn Verlag, Basel
Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung in anderen als in den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der schriftlichen Zustimmung des Verlages.
Tous droits réservés. Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement préalable de la maison d'édition, est interdite.
Auch auf www.legalis.ch und swisslex.ch / Également sur www.legalis.ch et swisslex.ch

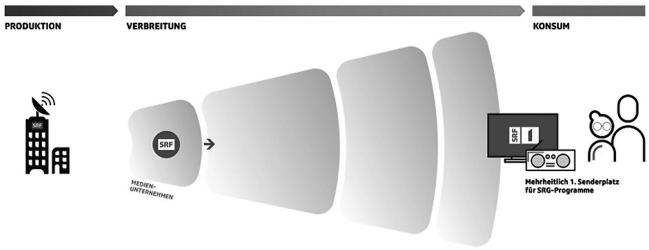
stellung aus einer Position der Stärke heraus starten, weil die traditionellen Kanäle, Radio und Fernsehen immer noch sehr gut performen. Denn klassisches Fernsehen und Radio sind keine Auslaufmodelle, wie Erhebungen im Rahmen des Strategieprozesses gezeigt haben: Fernsehen ist bei SRF nach wie vor der mit Abstand reichweitenstärkste Kanal und 57 Prozent der Bevölkerung in der Deutschschweiz schalten täglich einen unserer Fernsehsender ein. In der zuhörerstärksten Radiozeit am Tag – am Morgen von 6 bis 9 Uhr – schalten 60 Prozent aller Radiohörerinnen und -hörern einen der sechs SRF-Radiosender ein. Mehr als die Hälfte der Personen in der Deutschschweiz hört täglich einen unserer Radiosender. Radio und Fernsehen sind durchaus noch lebendig und werden es auch noch eine ganze Weile lang bleiben – sofern sie sich weiterentwickeln.

Denn auf Erfolg darf man sich nie ausruhen. Die Erhebung hat nämlich auch ergeben, dass SRF über einen Viertel der Bevölkerung nicht mehr ausreichend erreichen kann. Besonders hoch ist dieser Anteil bei Menschen unter 45. Von den 30- bis 44-Jährigen, die mitten im Berufsleben stehen und bei jungen Familien schauen nur noch 20 Prozent täglich einen unserer drei Fernsehsender. Bei den ganz Jungen sind es noch weniger.

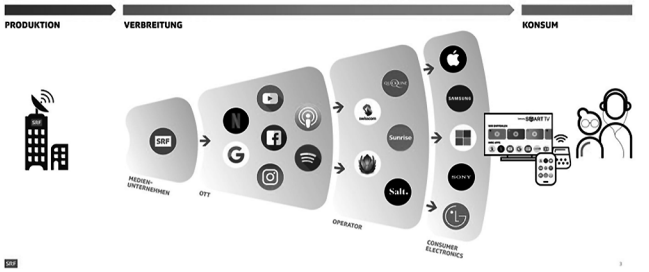
Alle Haushalte in der Schweiz bezahlen solidarisch die Medienabgabe, deshalb haben sie alle auch ein Anrecht auf ein Angebot, welches ihren Bedürfnissen entspricht. Für 27 Prozent der Bevölkerung hat SRF aber offenbar kaum ein Angebot, und unter diesen 27 Prozent Nicht-Nutzenden sind sehr viele jünger als 45. Es braucht allein schon aus der Generationengerechtigkeit heraus Veränderungen im Angebot und hier gilt es, die Erwartungen dieser jüngeren Generation besser zu verstehen. Denn es sind Menschen, die mitten im Leben stehen, den gesellschaftlichen Diskurs mitbestimmen und in vielen unterschiedlichen Berufspositionen unser Land mitprägen werden. Sie müssen mit ausgewogener und sachgerechter Information erreicht werden und zwar dort, wo sie sind – online auf unterschiedlichen Kanälen und Plattformen.

Dafür braucht es die richtige Distribution. In der der «alten» Welt von Radio Beromünster und dem Studio Bellerive musste sich SRF kaum Gedanken zur Distribution machen: Man schaltete das Radio oder den Fernseher ein und auf Position war traditionell ein Programm der SRG gesetzt. Zudem war die Anzahl der Sender eingeschränkt. In der digitalisierten Welt – in der Welt nach der Erfindung des iPhones – hat sich dieses Bild grundsätzlich verändert. Heute ist die Verbreitung von Inhalten viel anspruchsvoller und SRF muss sich die Relevanz im globalen Wettbewerb täglich neu erkämpfen. Die Inhalte müssen auf den jeweiligen Plattformen auffindbar und relevant sein, um genutzt zu werden. Dies schliesst neben den eigenen Plattformen auch Drittplattformen ein. Gerade Jüngere konsumieren Medien vermehrt Online und auch über Drittplattformen wie Facebook, Instagram, YouTube oder TikTok.

FRÜHER: HOHE SICHTBARKEIT DURCH DIREKTE ÜBERMITTLUNG



HEUTE: AGGREGATOREN ERSCHWEREN AUFFINDBARKEIT UND SICHTBARKEIT



Nicht in allen Konzessionsgebieten hat es die SRG oder SRF mit der gleichen Konkurrenz zu tun. In Bezug auf das Kernangebot von SRF – die Information – steht SRF in Konkurrenz zu den Schweizer Medienhäusern mit ihren hervorragenden Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen. Ganz anders sieht es bei der Fiktion aus, wo SRF im Wettbewerb mit internationalen Giganten wie Netflix steht, die viel höhere Budgets für die Herstellung von Filmen, Serien oder Dokumentationen haben. Wieder ein ganz anderes Bild ergibt sich beim Sport, wo Telekommunikationsunternehmen wie Swisscom mit blue und Sunrise/upc mit MySports Mitbewerber von SRF sind, weil sie Sportrechte als strategisches Instrument kaufen. Um in all diesen Märkten das Publikum gut zu erreichen, bedarf es einer «ganzheitlichen Distribution», bei der man sich für jedes Angebot sehr genau überlegt, wer das Zielpublikum ist und über welche eigenen oder fremden Kanäle man dieses Publikum am besten erreicht. Das gebieten bereits Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit, denn auch die besten Inhalte im Netz nützen nichts, wenn sie ihr Publikum nicht finden. Dass immer mehr Kanäle hinzukommen ist nicht neu, denn noch nie hat ein neues Massenmedium ein bestehendes vollständig abgelöst: Schon 1918 formulierte der spätere Chefredakteur der Nürnberger Zeitung, Wolfgang Riepl, das heute nach ihm benannte Rieplsche Gesetz der Medien: Demnach wird kein gesellschaftlich etabliertes Medium des Informations- und Gedankenaustauschs von anderen Instrumenten, die im Laufe der Zeit hinzutreten, vollkommen ersetzt oder verdrängt werden.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass die aktuelle SRG-Konzession aus dem Jahr 2019 nicht nur Radio und Fernsehen, sondern auch das übrige publizistische Angebot regelt, zu dem eben auch Onlineangebote und Drittplattformen zählen. Artikel 13 der SRG-Konzession hält fest: «Die

© 2022 sic! Stiftung, Bern / Helbing Lichtenhahn Verlag, Basel
Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung in anderen als in den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der schriftlichen Zustimmung des Verlages.
Tous droits réservés. Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement préalable de la maison d'édition, est interdite.
Auch auf www.legalis.ch und swisslex.ch / Également sur www.legalis.ch et swisslex.ch

SRG stellt Angebote bereit, die auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen ausgerichtet sind. […]». Weiter heisst es im gleichen Artikel: «Inhalte, Formate, Technik der Angebote werden so aufbereitet und verbreitet, wie es den Nutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen entspricht.» Dasselbe gilt auch explizit für unseren Kernauftrag, die Information. In Artikel 6 der Konzession sind die Rahmenbedingungen für unser Informationsangebot detailliert festgelegt. Unter anderem sind wir verpflichtet, mindestens die Hälfte der Einnahmen aus der Medienabgabe für Informationsleistungen einzusetzen. Auch müssen wir vielfältig und sachgerecht berichten. Weiter sieht Artikel 6 vor, dass die SRG sich bei der Darstellung ihrer Informationsangebote «einer Vielzahl geeigneter Formate und Verbreitungswege» bedienen soll und «dabei die Zielgruppen und die Zeitgerechtigkeit» berücksichtigen soll. Ein Beispiel, diesen Auftrag zu erfüllen sind die SRF News auf TikTok für die 13- bis 17-Jährigen. Ziel ist die Informationsvermittlung für Teenager – in einer Sprache und Aufmachung, die ihnen entspricht. Inhaltlich geht es um Politik, Konsum, Klima oder digitale Gesundheit. Ein weiteres Beispiel sind unsere «Kindernachrichten». Unabhängig von kommerziellen Interessen, altersgerecht und in einem geschützten Rahmen werden hier auf dem YouTube Kanal «SRF Kids» die wichtigsten Informationen auch in Erklärvideos vermittelt.

Gerade in Zeiten von Fake News ist es immens wichtig, dass unabhängige, glaubwürdige Informationen nicht nur in traditionellen Medien, sondern in den Sozialen Medien verfügbar sind und genutzt werden. Die Pandemie oder der Krieg in der Ukraine zeigen eindrücklich, wie schnell sich heute Verschwörungstheorien verbreiten und in den Köpfen der Menschen festsetzen. Es gehört zum Service public, den vielen Desinformationen in den Sozialen Kanälen ein verlässliches Informationsangebot entgegenzusetzen – und zwar für alle Zielgruppen, wie es die Konzession verlangt.

Den Rahmen, in dem sich der hier skizzierte betriebliche Alltag der SRG und von SRF bewegt, setzt aber nicht nur die Konzession, sondern letztlich auch das Kommunikationsrecht: Das Medienrecht, aber auch das Urheber-, Persönlichkeits- und Datenschutzrecht. Es versteht sich von selbst, dass alle weiterführenden Erkenntnisse auf all diesen Gebieten auch die SRG und SRF von grosser Wichtigkeit sind.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche Ihnen eine Jubiläumsveranstaltung mit vielen neuen Einsichten.

© 2022 sic! Stiftung, Bern / Helbing Lichtenhahn Verlag, Basel
Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung in anderen als in den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der schriftlichen Zustimmung des Verlages.
Tous droits réservés. Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement préalable de la maison d'édition, est interdite.
Auch auf www.legalis.ch und swisslex.ch / Également sur www.legalis.ch et swisslex.ch