

SRG SSR

Für alle

Wofür wir einstehen.

Wie wir handeln.

Was wir versprechen.



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 4 |
| 1. Wer wir sind, wofür wir stehen | 5 |
| 1.1 Die freie Meinungsbildung – ein Qualitätsmerkmal der Demokratie | 8 |
| 1.2 Solidarisch und föderalistisch | 10 |
| 1.3 Schweizer Präzisionshandwerk | 11 |
| 1.4 Gelebte Vielfalt | 11 |
| 1.5 Brücken bauen in der multikulturellen Schweiz | 12 |
| 1.6 Schweizer Kultur fördern und erhalten | 12 |
| 1.7 Hürdenfreier Zugang für Menschen mit Seh- und Hörbehinderung | 14 |
| 1.8 Für den Forschungsplatz Schweiz | 15 |
| 2. Dagegen wehren wir uns | 17 |
| 2.1 Gegen eine Schwächung des Schweizer Medienplatzes | 17 |
| 2.2 Gegen rein kommerziell orientierte Businessmodelle | 19 |
| 3. Das meint das Publikum | 21 |
| 3.1 Begleiter der Schweizer Bevölkerung im Alltag | 21 |
| 3.2 Weshalb es Serien und Unterhaltungsshow braucht | 23 |
| 3.3 Liveübertragungen: Wenn die Schweiz zusammenrückt | 24 |
| 4. Daran arbeiten wir | 27 |
| 4.1 Die Mittel zielgerichtet in die Zukunft investieren | 27 |
| 4.2 Den Fokus auf die digitale Gesellschaft richten | 29 |
| 4.3 Der multikulturellen Gesellschaft ein Gesicht geben | 29 |
| 4.4 Das junge und urbane Publikum erreichen | 29 |
| 4.5 Traditionelle Kategorien auflösen | 30 |
| 5. Unsere Ansätze für die Zukunft | 31 |
| 5.1 Publikum und Gesellschaft im Mittelpunkt | 31 |
| 5.2 Stetiges Lernen und Sich-Erneuern | 31 |
| 5.3 Qualität als Wegweiser | 32 |
| 5.4 Aus- und Weiterbildung als Investition in die journalistische Qualität | 36 |
| 5.5 Transparenz und Fairness | 37 |
| 5.6 Gemeinsam für den Medienplatz Schweiz | 38 |
| 5.7 Mehr Public-Private-Partnerships | 38 |
| Schlusswort | 41 |
| Quellenverzeichnis | 42 |

Vorwort

Wir als SRG sehen unsere Aufgabe darin, Leistungen für alle Menschen in der Schweiz zu erbringen und für sie Nutzen zu schaffen. Unsere Werte als öffentliches audiovisuelles Medienhaus sollen der Gesellschaft und der Demokratie zugutekommen – sowohl heute als auch in der digitalen Zukunft.

In einer auseinanderdriftenden Medienwelt sind wir als öffentliches, unabhängiges Medienhaus ein Knotenpunkt, der politisch und wirtschaftlich unabhängig ist. Wir sorgen für Meinungsvielfalt und Austausch zwischen Interessengruppen, zwischen Minderheiten und Mehrheiten. Und wir setzen uns dafür ein, dass die politische Diskussion demokratisch und differenziert bleibt.

Die Ausgestaltung unseres Auftrags wird in der Öffentlichkeit und Politik kontrovers diskutiert. Das ist gut so. Denn ein öffentliches Medienhaus steht im Dienst der Gesellschaft. Sie ist Auftraggeberin. Sie hat Anrecht auf Rechenschaft und ihr obliegt es, den Auftrag immer wieder kritisch zu hinterfragen. Diese Überprüfungsprozesse gibt es seit der Geburtsstunde des öffentlichen Mediensystems. Sie sind Ausdruck der Relevanz, die einem öffentlichen Medienhaus in der Gesellschaft zukommt.

Wir wollen unseren Beitrag an die politische und öffentliche Debatte leisten. Denn in der SRG befassen wir uns täglich mit der Frage: Wie können wir unsere Wertehaltung, die sich in der SRG-Konzession widerspiegelt, noch besser und langfristig in die Praxis umsetzen? Die Antworten zu finden ist unser Ziel – im Sinn der heutigen und der noch kommenden Generationen.

Wir stehen mit Überzeugung und einer klaren Haltung hinter dem, was wir tun.

Dies ist unser Diskussionsbeitrag.

1. Wer wir sind, wofür wir stehen

«Wir» – das sind vier Sprachregionen unter dem gemeinsamen Dach der SRG. Minderheiten, die allein nicht die Kraft hätten, sich gegen die internationale Konkurrenz durchzusetzen. «Wir» – das sind 6100 Mitarbeitende der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG und ihrer Unternehmenseinheiten RSI Radiotelevisione Svizzera, RTR Radiotelevision Svizzera Rumantscha, RTS Radio Télévision Suisse, SRF Schweizer Radio und Fernsehen und SWI swissinfo.ch. Wir setzen uns mit Professionalität und Leidenschaft für die freie Meinungsbildung ein. Krempeln Tag für Tag die Ärmel hoch, um das Land in seiner Vielfalt zu zeigen und Augenblicke der kollektiven Erlebnisse zu schaffen, um Sprach-, Kultur- und Generationengrenzen immer von Neuem zu überbrücken.

Eine über Jahrzehnte entwickelte Errungenschaft

Wir gehören allein den Menschen in diesem Land und sind nur ihnen verpflichtet. Dieses Merkmal ist zwar allen öffentlichen Medienhäusern eigen, doch das Schweizer System ist in einem Punkt ganz besonders: Die SRG ist ein Verein. Über 23 500 Vereinsmitglieder in den vier Sprachregionen bilden zusammen die Trägerschaft des Unternehmens SRG. Jede Einwohnerin, jeder Einwohner kann Mitglied werden und sich einbringen. Dank der Vereinsstruktur kann die SRG journalistisch vollkommen unabhängig arbeiten, fern von politischen und wirtschaftlichen Sonderinteressen.

Eine tragende Säule der direkten Demokratie

Ein unabhängiges öffentliches Medienhaus ist unentbehrlich für den offenen Dialog und die fundierte Meinungsbildung. Diese Idee – der Kernauftrag öffentlicher Medien – hat sich in den letzten Jahrzehnten fest in unserem demokratischen Staatssystem etabliert. Und sie ist aktueller und gefährdeter denn je: Wir finden in vielen Ländern Versuche, die Meinungsbildung über die Medien zu Macht- oder Geldzwecken zu beeinflussen und zu steuern. Und wir finden sie auch in der Schweiz.

Radio, Fernsehen und Onlineangebote für alle

Alle Regionen der viersprachigen Schweiz haben das Recht auf gute Radio-, Fernseh- und Onlineangebote – zum Informiert-Sein, Nachdenken, Mitwirken, Lachen und Lernen. Für diese demokratische Idee steht die SRG ein. Deshalb teilen wir die Einnahmen so auf, dass die Minderheiten von der Mehrheit profitieren. Folglich haben die Suisse romande und die Svizzera italiana – unabhängig von ihrer Grösse – ein ähnlich ausgestaltetes Angebot wie die Deutschschweiz. Vom Ausgleich innerhalb der SRG profitiert insbesondere die kleinste Schweizer Sprachminderheit: Ohne finanzielle Solidarität zwischen Gross und Klein gäbe es kein Radiotelevision Svizzera Rumantscha für die rätoromanische Bevölkerung.

Unverzichtbar und geschätzt

Die Menschen in der Schweiz sind sich einig, dass es unseren Service public

SRG: in allen Landesteilen präsent

- Hauptstudios
- Regionalstudios/Büros

SRF 1

SRF zwei

SRF INFO

RADIO SRF 1

RADIO SRF 2 KULTUR

RADIO SRF 3

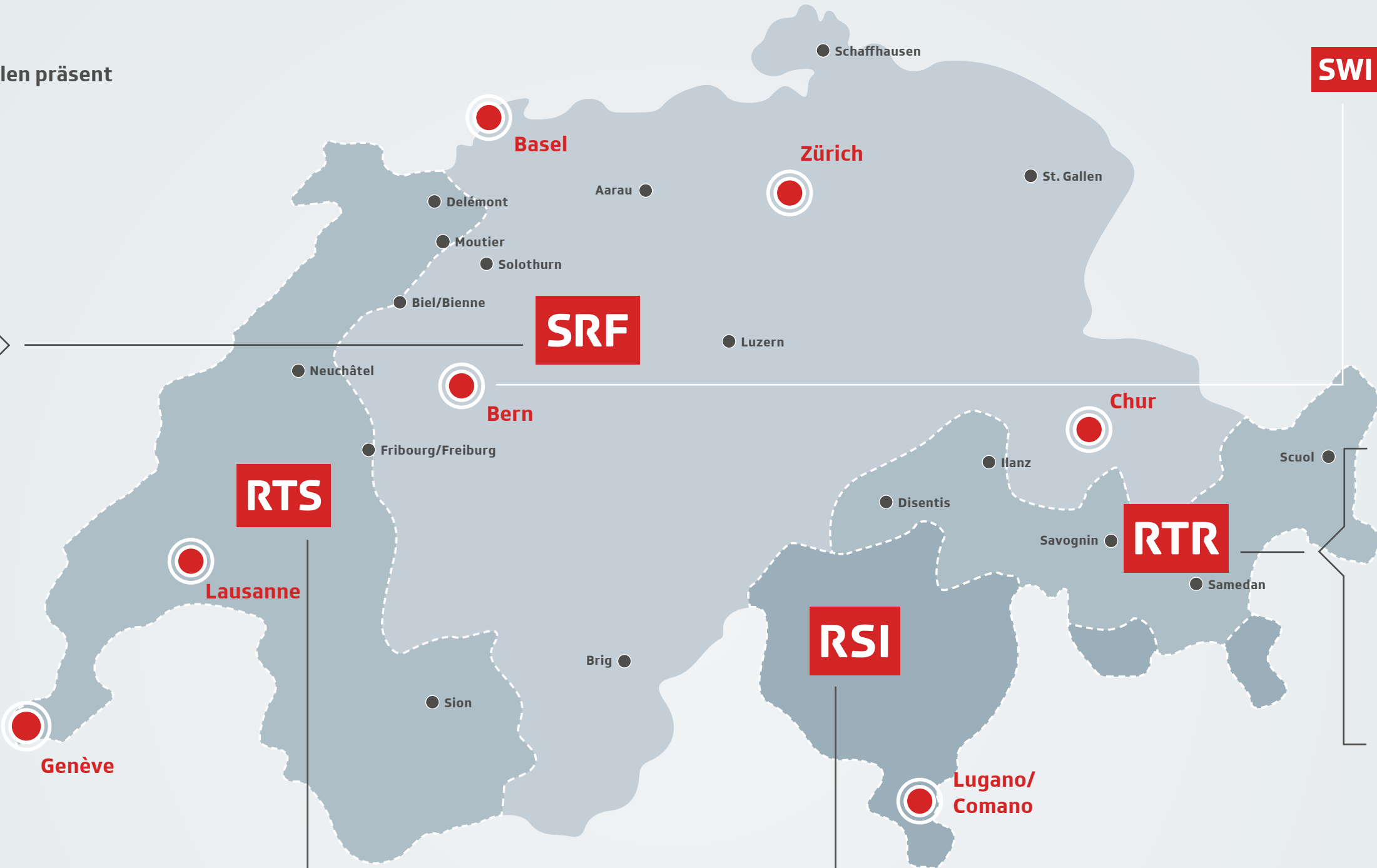
RADIO SRF 4 NEWS

RADIO SRF MyFirstWelle

RADIO SRF V

www.srf.ch

SRF Apps



SWI swissinfo.ch

- EN | ENGLISH
- DE | DEUTSCH
- FR | FRANZÖSISCH
- IT | ITALIENISCH
- ES | SPANISCH
- PT | PORTUGIESISCH
- JA | JAPANISCH
- AR | ARABISCH
- ZH | CHINESISCH
- RU | RUSSISCH

RTR Radiotelevision Svizra Rumantscha

RTR Radiotelevision Svizra Rumantscha

www.rtr.ch

RTR Apps

RTS un RTS deux

RTS LA1ÈRE RTS ESPACE2

RTS COULEUR3 RTS OPTION MUSIQUE

www.rts.ch

RTS Apps

RSI S1 S2

RSI RETE UNO RSI RETE DUE RSI RETE TRE

www.rsi.ch

RSI Apps

SRG SSR

RADIO SWISS POP CLASSIC JAZZ

braucht. 84 Prozent der Bevölkerung finden es wichtig, dass es in der Schweiz ein von wirtschaftlichen und politischen Interessen unabhängiges TV-, Radio- und Onlineangebot gibt. Zu diesem Fazit kommt das Link Institut in einer repräsentativen Studie (Link, 2016) zum Image der SRG. Für 79 Prozent der Befragten ist ein gut funktionierender Service public im TV, am Radio und Online wichtig für die Demokratie. Zwei von drei Personen sind der Meinung, dass die SRG und ihre Unternehmenseinheiten den Auftrag gut erfüllen.

Wichtiger denn je in der digitalen Welt

Der digitale Umbruch hat die Globalisierung auch in Kommunikationsfragen massiv vorangetrieben. Noch nie waren Medienangebote weltweit so einfach zugänglich wie heute. Neue digitale Geschäftsmodelle zielen auf die bestmögliche Erfüllung individueller Bedürfnisse. Die Schattenseite daran: Einst grössere gesellschaftliche Gruppierungen teilen sich in unzählige kleine Fragmente auf. Dem wirkt die SRG entgegen, indem sie in einer individualisierten Welt Gemeinschaftserlebnisse vermittelt und eine Gesamtöffentlichkeit und Identität schafft.

Im Dienste kommender Generationen


Wir wollen alle Generationen in die Debatte über aktuelle gesellschaftliche Themen einbinden, ganz besonders die Jungen. Sie wachsen in einer voll digitalisierten Welt auf und haben immer öfter einen Migrationshintergrund. Sie orientieren sich an neuen Kommunikationsplattformen, unter anderem an den sozialen

Medien. Die kommenden Generationen sind unsere Zukunft. Als öffentliches Medienhaus müssen wir deshalb noch flexibler werden und noch näher am Publikum sein. Dies ist von fundamentaler Bedeutung, damit wir unseren Auftrag weiterhin zur Zufriedenheit des Publikums und im Sinn einer starken direkten Demokratie erfüllen können.

1.1 Die freie Meinungsbildung – ein Qualitätsmerkmal der Demokratie

Die Diskussion über Sinn und Notwendigkeit öffentlicher Medien wird immer breiter geführt. Dies nicht zuletzt auch bedingt durch die jüngsten Beschränkungen der Medienfreiheit in europäischen Ländern wie Ungarn, Polen, Türkei oder Russland – Entwicklungen, die nicht nur Fachkreise alarmieren. Die Menschen in der Schweiz sind sich bewusst, dass ein unabhängiges Medienhaus ein wertvolles Gut ist, das es zu pflegen gilt.

Die Schweizer Bevölkerung weiss zu differenzieren. Dies zeigt die jährlich im Auftrag des Bakom durchgeführte nationale Publikumsbefragung zur Qualität von Medien (Fretwurst et al., 2015). Die Programme der SRG werden generell als glaubwürdiger, professioneller und ausgewogener wahrgenommen als jene von kommerziellen Veranstaltern. Die Befragten attestieren den SRG-Programmen zudem einen höheren Informationsgehalt.



Professionalität Glaubwürdigkeit Informationsgehalt Ausgewogenheit

Die Stärken der SRG aus der Sicht des Publikums

Quelle: Schlussbericht des Bakom-Projekts «Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2015» (Fretwurst et al., 2015).



Dieser Befund ist kein Zufall: Mehrere Studien belegen die wichtige Funktion öffentlicher Medien für die Demokratie und das Gemeinwohl. Eine Studie der European Broadcasting Union (EBU, 2016) zeigt beispielsweise, dass gut funktionierende Demokratien in der Regel mit starken öffentlichen Medien einhergehen. Länder mit starken öffentlichen Sendern neigen zu weniger Extremismus und haben die Korruption besser unter Kontrolle. Ein weiterer Zusammenhang: Je höher die Marktanteile der öffentlichen Sender, desto stärker das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die Medien.

Ein gut funktionierendes, unabhängiges Mediensystem trägt wesentlich zum Gemeinwohl eines Landes bei. Die Menschen in der Schweiz erkennen und schätzen den Beitrag der SRG, wie die von der Universität St. Gallen seit 2014 in der Deutschschweiz durchgeführte «Gemeinwohlstudie» (Universität St. Gallen, 2016) zeigt. Im Ranking der Unternehmen erreichte SRF in den Jahren 2014 und 2015 einen Spitzenplatz.

Nicht nur Schweizerinnen und Schweizer, alle Menschen mit einem Bezug zu unserem Land sollen die Möglichkeit haben, sich eine fundierte Meinung über die direkte Demokratie und das politische Geschehen in der Schweiz zu bilden. Die Unternehmens Einheit SWI swissinfo.ch leistet in diesem Zusammenhang wertvolle Aufklärungsarbeit und trägt massgeblich zur Qualität der demokratischen Debatte im In- und

Ausland bei. Mit einer im Mai 2015 lancierten, virtuellen Abstimmungsplattform vermittelt SWI swissinfo.ch interessierten Bürgerinnen und Bürgern die zentralen Elemente des Schweizer Politsystems.

1.2 Solidarisch und föderalistisch

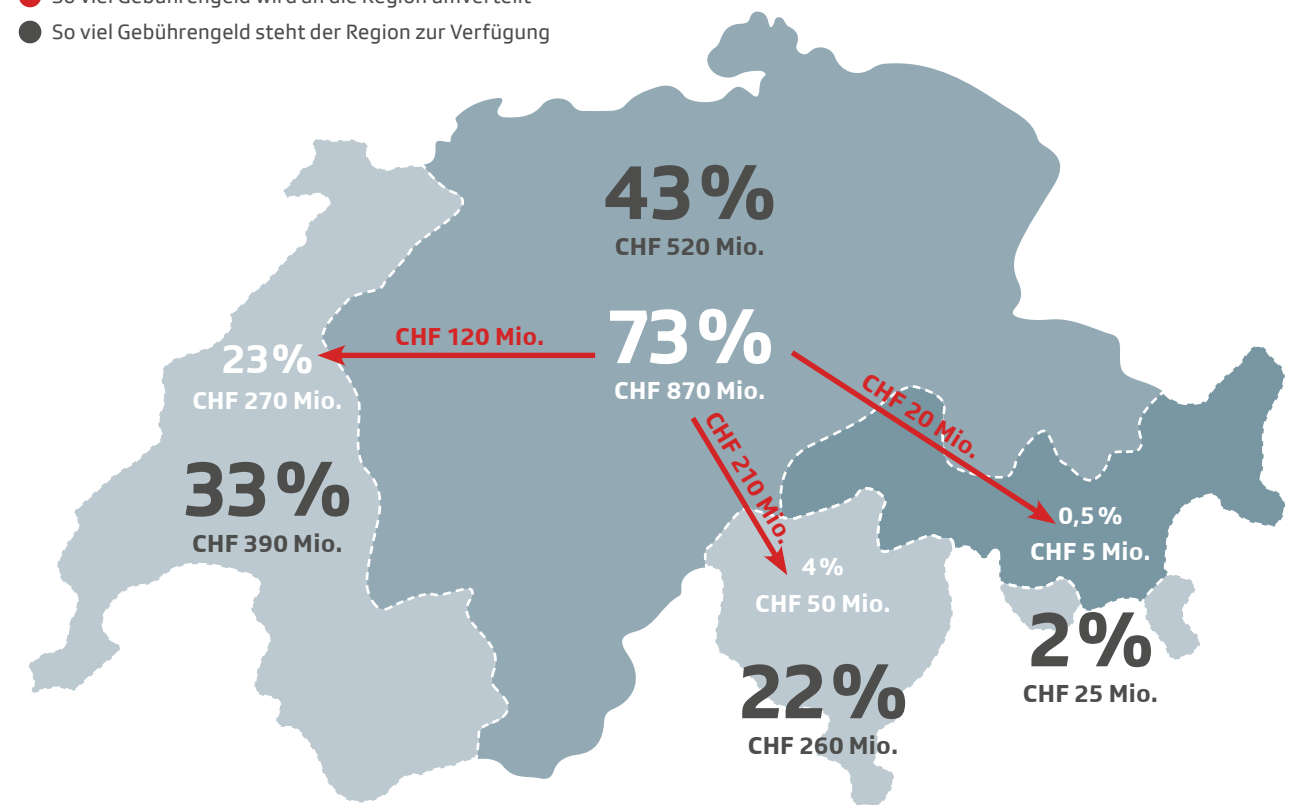
Die SRG ist das einzige Medienunternehmen, das in allen vier Sprachräumen und in allen Landessprachen audiovisuelle Angebote produziert. Möglich machen es Schweizer Werte wie Solidarität und Föderalismus – auf ihnen gründet unser Selbstverständnis und daran richten wir unsere Arbeit aus. Nur dank des Solidaritätsbeitrags der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer können wir auch die anderen Sprachregionen täglich mit einem vielfältigen und hochwertigen Radio-, TV- und Webangebot bedienen.

Mit dem solidarischen Finanzausgleich leistet die SRG einen wichtigen Beitrag zum nationalen Zusammenhalt, zum gegenseitigen Verständnis und zum Austausch zwischen den Sprachregionen. Denn obschon die Deutschschweiz rund 70 Prozent der Bevölkerung ausmacht, erhält SRF von jedem Gebührenfranken nur 43 Rappen. Müsste die Bevölkerung der italienischsprachigen Schweiz das Programmangebot von RSI alleine finanzieren, betrügen die Empfangsgebühren dort nicht 451 Franken, sondern mehr als 2300 Franken jährlich.

Solidarisch mit den kleineren Sprachregionen

Regionaler Finanzausgleich der Gebühreneinnahmen (1,2 Milliarden Franken). Ein grosser Teil der Gebühreneinnahmen aus der deutschen Schweiz wird den anderen Sprachregionen zugewiesen (Umlagerung der zentralen Leistungen eingeschlossen; rundungsbedingte Differenzen möglich).

- So viel Gebührengeld nimmt die Region ein
- So viel Gebührengeld wird an die Region umverteilt
- So viel Gebührengeld steht der Region zur Verfügung



1.3 Schweizer Präzisionshandwerk

Eigenproduktionen sind Schweizer Qualitätshandwerk in vier Landessprachen. Kein kommerzielles Medienhaus finanziert heute ein solches Angebot.

Im Radio sind nahezu alle Wortbeiträge eigenproduziert. Dazu gehören Formate wie das «Echo der Zeit» (SRF), «Forum» (RTS), «Mille voci» (RSI), «La marella» (RTR). Im Fernsehen sind es Sendungen wie «SRF bi de Lüt» (SRF), «Temps présent» (RTS), «Patti chiari» (RSI) oder «Cuntrasts» (RTR). 2015 flossen 58 Prozent der TV-Programmausgaben in Eigenproduktionen. Zur Haupt-

sendezeit auf SRF 1 waren 2015 ganze 90 Prozent des Programms selbstproduziert.

1.4 Gelebte Vielfalt

Die SRG macht Programme für die gesamte Bevölkerung. Entsprechend vielfältig und ausgewogen ist das Angebot – von der Information über Sport, Unterhaltung, Film, Kultur, Gesellschaft und Bildung bis hin zu Musik und Angeboten für die Jugend. Im Radio, wo die Musik eine zentrale Rolle spielt, setzen wir mit vielfältigen Musiktiteln, Konzertmitschnitten oder -übertragungen unverkennbare Zeichen gegen den Mainstream.

Die jährlich im Auftrag des Bakom durchgeführten Programmanalysen der Publicom AG (Quelle: Publicom AG, «Die Radioprogramme der SRG SSR 2014 – Deutschschweiz», 2015) bescheinigen den Radioprogrammen der SRG eine ausgewogene Darstellung der Sachverhalte. Unterschiedliche Meinungen und Akteure werden berücksichtigt, so wie es der Auftrag und die journalistischen Prinzipien verlangen. Die Genrevielfalt im Radioprogramm der SRG ist hoch, die Wort- und Informationsinhalte decken ein breites Themenspektrum ab.

Die SRG selbst ist sprachlich und kulturell ein Abbild der Schweiz: 46 Prozent unserer Mitarbeitenden sprechen (Schweizer-) Deutsch, 32 Prozent Französisch, rund 19 Prozent Italienisch und 3 Prozent Rätoromanisch. Neben den vier Landessprachen sind 18 weitere Sprachen vertreten. Insgesamt arbeiten bei der SRG Menschen mit 39 unterschiedlichen Nationalitäten. Allein SWI swissinfo.ch, die kleinste SRG-Unternehmenseinheit, beschäftigt Menschen aus 15 verschiedenen Nationen.

1.5 Brücken bauen in der multikulturellen Schweiz

Kulturelle Vielfalt ist bereichernd und herausfordernd – in unseren Programmen machen wir die Sonnen- und Schattenseiten gleichermassen zum Thema. Es gehört auch zu unserem Auftrag, die Lebenswelten von in der Schweiz lebenden Ausländerinnen und Ausländern abzu-

bilden. Wir tun dies bewusst innerhalb der bestehenden Sendefässer und nicht in Sonder- oder Spezialsendungen. Mit der weltweiten Migration wird dieser Teil unseres Leistungsauftrags immer wichtiger. Die Perspektive der Migrantinnen und Migranten kommt in den Programmen tendenziell immer noch zu kurz. Menschen mit Migrationshintergrund sollen in unseren Programmen künftig noch häufiger zu Wort kommen.

Im Mai 2016 gewann die Produktion «Neuland» von SRF den europäischen Civis-Medienpreis in der Kategorie Information. Die Civis-Medienstiftung zeichnet Programmleistungen in Radio und Fernsehen aus, die das friedliche Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Herkunft fördern. Im Zusammenhang mit ihrem Auslandsauftrag leistet auch die Unternehmenseinheit SWI swissinfo.ch einen wichtigen Beitrag zur Integration von Ausländerinnen und Ausländern. Die Plattform berichtet täglich über Schweizer Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Wissenschaft. Als einzige Schweizer Website bietet SWI swissinfo.ch neben Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch multimediale Topstories und Analysen in Spanisch, Portugiesisch, Chinesisch, Arabisch, Japanisch und Russisch an.

1.6 Schweizer Kultur fördern und erhalten

Wir stehen für das kulturelle Erbe der Schweiz ein, indem wir es erhalten, aktiv

mitgestalten und vorwärtsbringen. Wie kaum eine andere Institution im Land fördern wir Schweizer Künstler, Literatur, Musik- und Filmproduktionen.

Für den Schweizer Film

1996 schuf die SRG zusammen mit Partnern der Filmbranche den «Pacte de l'audiovisuel». Seit Bestehen dieses Abkommens hat die SRG über 400 Millionen Franken in das heimische Filmschaffen investiert und über 2000 Kino-, Fernseh-, Dokumentar-, Kurz- und Trickfilme koproduziert. Mit einer Verlängerung des Pacte bis 2019 und einer Erhöhung des Engagements von vormals 22,3 Millionen auf 27,5 Millionen Franken pro Jahr wurde diese wertvolle Zusammenarbeit jüngst erneut bekräftigt. Die SRG unterstützt darüber hinaus auch zahlreiche Filmfestivals, 2015 waren dies: Festival del Film Locarno, Festival International de Films de Fribourg (FIFF), Visions du Réel Nyon, Neuchâtel International Fantastic Film Festival (NIFFF), Festival Tous Écrans Genf, Internationales Festival für Animationsfilm Baden (Fantoche), Internationales Kurzfilmfestival Shnit Bern, Solothurner Filmtage, Internationale Kurzfilmtage Winterthur, Zurich Film Festival.

Für die Schweizer Musik

Mit der 2004 unterzeichneten Charta der Schweizer Musik bestätigt die SRG ihren Willen, Schweizer Musik und neue Talente in allen Formen zu fördern und redaktionelle Beiträge sowie Spezialsendungen über die Schweizer Musik auszustrahlen. Im April 2016 wurde die Charta erneuert:

Im Zuge der Medienkonvergenz fördern wir das heimische Musikschaffen neu auch im Fernsehen und Internet. Die SRG verpflichtet sich darin, in ihren Radioprogrammen einen angemessenen Anteil an Schweizer Produktionen auszustrahlen. Das tut sie auch: Der Anteil an Schweizer Musik in den SRG-Radioprogrammen war 2015 mit 20 bis 50 Prozent deutlich höher als noch vor zehn Jahren. Bei SRF 3 betrug der Anteil 21,5 Prozent (2005: 13 Prozent), bei SRF Virus 51,6 Prozent (2005: 13 Prozent). Aktuell widmen sich rund 20 Radiosendungen ausschliesslich der Schweizer Musik. Die SRG vergibt Förderpreise für Schweizer Newcomer-Bands, strahlt jährlich über 200 Stunden Konzertaufnahmen von Schweizer Bands aus und schneidet jedes Jahr über 500 klassische Konzerte mit. Wöchentlich sind Schweizer Bands zu Liveauftritten im Radio eingeladen. Zahlreiche Festivals in den Bereichen Pop, Rock, Jazz, Volksmusik und Klassik können auf Medienpartnerschaften mit der SRG zählen. 2015 waren dies unter anderem: Swiss Music Awards, Paléo Festival, Verbier Festival, Festival Archipel, Cully Jazz, Festa da chant distriktuala, Montreux Jazz Festival, Lucerne Festival, Menuhin Festival Gstaad, Progetto Martha Argerich, Settimane musicali Ascona, Musica nel Mendrisiotto, Montebello Festival, Estival Jazz Lugano, Open Air Lumnezia und Alpentöne.

Für die Schweizer Literatur

Neben Film und Musik fördert die SRG auch Literatur. Sendungen wie die folgenden regen zur Lektüre an und beleben den

Schweizer Buchmarkt: «BuchZeichen», «52 beste Bücher», «Schnabelweid» oder «Literaturclub» (SRF), «Entre les lignes», «La librairie francophone», «Lire délire», «Vertigo» oder «La puce à l'oreille» (RTS), «Geronimo letteratura», «Blu come un'arancia», «Il Segnalibro» oder «Librintasca» (RSI) sowie «Magazin da cultura», «Impuls» und «Il Tavulin litterar» (RTR). Seit 2007 fördert die SRG Schweizer Literatur im Rahmen einer Medienpartnerschaft mit den Solothurner Literaturtagen. Am «Salon du livre» in Genf verleiht RTS seit Mitte der Achtzigerjahre den «Prix des auditeurs». 2005 kam der «Prix RTS Littérature Ados» dazu, der einzige Preis für französischsprachige Literatur für Jugendliche im Alter von 14 bis 16 Jahren.

Die Archive der SRG – ein wertvolles Kulturgut
Die audiovisuellen Archive der SRG sind ein identitätsstiftendes Kulturgut: Alte Radio- und TV-Beiträge führen gemeinsam Erlebtes vor Augen und vor Ohren. Sie laden Auslandschweizerinnen und -schweizer ein, ihre Wurzeln zu pflegen. Sie gewähren Migrantinnen und Migranten Einblicke in die Vergangenheit der neuen Heimat. Sie ermöglichen es jeder und jedem von uns, die eigene Bibliografie in die Zeitgeschichte einzuordnen. Und sie ermuntern die Öffentlichkeit, politische und kulturelle Strömungen, Ereignisse und Personen im Lauf der Zeit stets aufs Neue zu betrachten.

Die audiovisuellen Archive der SRG werden rege benutzt: vom Publikum, von Lehre

und Forschung – und von den Programmschaffenden. Die Digitalisierung hat den Zugang zu diesem wertvollen Fundus, einem Schweizerspiegel, vereinfacht. Unsere Archive enthalten nicht weniger als eine Million Stunden Sendungen – Radioproduktionen aus 85 Jahren, Fernsehproduktionen aus 60 Jahren. Jährlich wachsen unsere Archive um 10 000 Video- und 20 000 Audiostunden. Neben den eigentlichen Radio- und Fernsehsendungen werden die entsprechenden Unterlagen, Skripte und Promotionstexte gespeichert. Im vergangenen Jahrzehnt haben wir 40 Millionen Franken investiert, um analoge Bestände zu digitalisieren und zu dokumentieren. Bis spätestens 2020 wollen wir alle analogen Archivinhalte in ein digitales System übertragen, wahrlich ein Kraftakt.

Offene Archive sind in mancher Hinsicht wünschenswert. Doch bis zur vollständigen Archivöffnung via Internet sind hohe technische, finanzielle und juristische Hürden zu meistern. Eine umfassende Öffnung wird erst möglich, wenn alle Rechteinwertungsgesellschaften, mit denen die SRG im Gespräch ist, das Vorhaben unterstützen.

1.7 Hürdenfreier Zugang für Menschen mit Seh- und Hörbehinderung

Menschen mit einer Seh- oder Hörbehinderung brauchen Untertitel, Sendungen in Gebärdensprache und Audiodeskription, damit sie unsere Angebote gleichberechtigt

Die SRG schafft Zugang

Die SRG erbringt Dienstleistungen für Menschen mit Seh-und Hörbehinderung. Das Angebot der SRG 2015 in Zahlen.

| | SRF | RTS | RSI |
|--------------------------------|---|--|--|
| Sendungen mit Untertiteln | 49,8 Prozent der Sendezeit oder 12 181 Stunden | 50,4 Prozent der Sendezeit oder 8346 Stunden | 49,8 Prozent der Sendezeit oder 8457 Stunden |
| Sendungen mit Gebärdensprache | Täglich Hauptausgabe der Tagesschau plus Wiederholung der Sendung Kassensturz | Täglich Journal 19h30 | Täglich Telegiornale ore 18 |
| Sendungen mit Audiodeskription | 136 Sendungen (inkl. Wiederholungen) | 196 Sendungen (inkl. Wiederholungen) | 80 Sendungen (inkl. Wiederholungen) |

nutzen können. 2012 hat sich die SRG über den gesetzlichen Auftrag hinaus zu einem Ausbau der Leistungen verpflichtet. 2015 war bereits die Hälfte der gesamten Sendezeit von SRF, RTS und RSI untertitelt, in der Primetime zwischen 19 und 22 Uhr auf den ersten Kanälen sogar alle Sendungen. Auch im Netz sind alle Beiträge verfügbar, die zuvor im Fernsehen mit Untertiteln ausgestrahlt wurden. Die Hauptausgabe der «Tagesschau» auf SRF und die Sendung «19h30» auf RTS werden zeitgleich auf einem Zusatzkanal in Gebärdensprache ausgestrahlt. Bei RSI wird die 18-Uhr-Ausgabe des «Telegiornale» mit Gebärdensprache versehen. 2015 strahlte die SRG 412 Sendungen mit Audiodeskription aus (SRF 136, RTS 196 und RSI 80). Pro Jahr und Sprachregion sind 24 Sendungen mit Audiodeskription vorgeschrieben, wobei die Anzahl von den Austauschmöglichkeiten mit dem Ausland abhängig ist.

Dank neuer digitaler Technologien wandeln sich auch die Zugangsdienste. Mit dem interaktiven HbbTV zum Beispiel können wir sinnesbehinderten Menschen künftig einen noch besseren Zugang zu unseren

Angeboten bieten. Bis alle Leistungen auf allen Geräten verfügbar sind («Access Services on all Devices»), gibt es aber noch viel zu tun. Zusammen mit den Verbänden der Sinnesbehinderten arbeiten wir auf dieses Ziel hin.

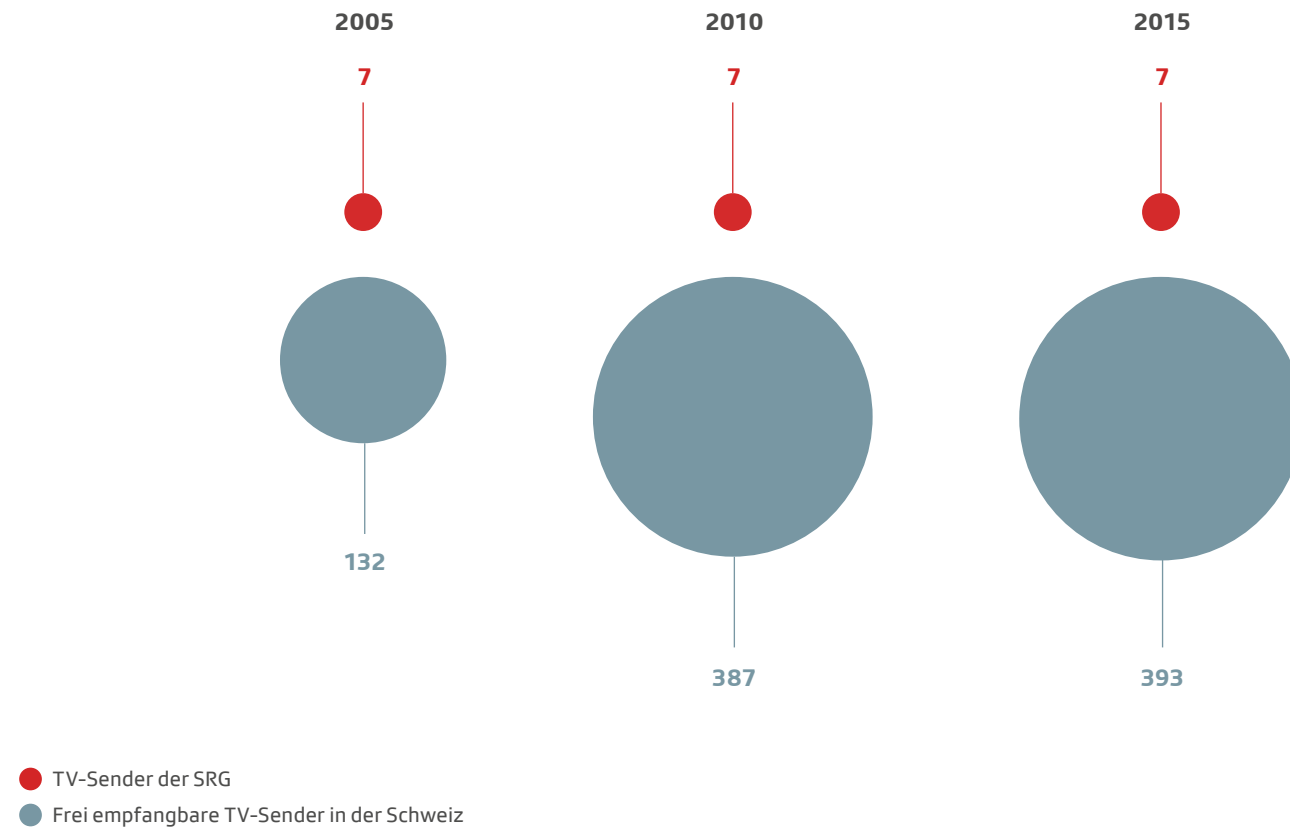
1.8 Für den Forschungsplatz Schweiz

Innovation ist die Essenz und der Motor eines jeden Medienhauses – deshalb kooperieren wir eng mit Schweizer Universitäten und Fachhochschulen. In der Suisse romande pflegt RTS eine enge Partnerschaft mit den Universitäten Genf, Neuenburg und Lausanne sowie mit der ETH Lausanne (EPFL). Der neue RTS-Standort in Lausanne wird Teil der Campus-Landschaft der EPFL. Gemeinsame Innovationslabore sind in Planung. RSI kooperiert mit der Università della Svizzera italiana (USI), unter anderem im Angebotsbereich oder bei Stages für Masterstudierende, sowie mit der Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana (Supsi) für die Kaderausbildung und die techno-

Wachstum der Schweizer Senderlandschaft 2005 bis 2015

Die SRG steht für Kontinuität und bleibt schlank. Während die Anzahl der TV-Sender der SRG seit zehn Jahren stabil geblieben ist, hat die Anzahl der im Free-TV verfügbaren Konkurrenzsender exponentiell zugenommen.

Quelle: Mediapulse AG, 2016.



logische Entwicklung von Archivplattformen. In Chur arbeiten RTR und die Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) gemeinsam an der Weiterentwicklung von Erhebungs- und Messmethoden für kleine Medienhäuser. SRF arbeitet regelmässig mit der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH), dem Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Uni Zürich (IPMZ), der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und der HTW zusammen. Auch die SRG-Tochter TPC tauscht sich rege mit der HTW aus.

Die SRG ist regelmässige Auftraggeberin von Studien – umgekehrt bringt sie ihre Praxiserfahrung in Vorlesungen und Seminare ein. Unsere Forschungsabteilungen bieten Studierenden im Fach Medien- und Kommunikationswissenschaften die Möglichkeit, eine praxisbezogene Masterarbeit zu schreiben. Wir erleben die Zusammenarbeit mit Universitäten und Hochschulen als bereichernd und wertvoll, denn wir lernen in diesen Partnerschaften, in die Zukunft zu blicken. Gleichzeitig leisten wir einen Beitrag zum Transfer zwischen Theorie und Praxis.

2. Dagegen wehren wir uns

2.1 Gegen eine Schwächung des Schweizer Medienplatzes

Das politische Klima hat sich verändert. Die Studie zum «Service public im internationalen Vergleich» (Puppis, 2012) zeigt: Öffentliche Mediensysteme stehen ländersübergreifend unter Druck. Die gesellschaftlichen Erwartungen sind hoch. Einzelne private Medienunternehmen wollen die eigene Position stärken, indem sie die Hürden für die öffentlichen Anbieter erhöhen. Doch die Gewinner wären nicht die privaten Medienhäuser im Inland, sondern in erster Linie die grossen ausländischen Privatsender und die internationalen Medienkonzerne wie Facebook oder Google.

Aktuell halten ausländische Anbieter bereits 65 Prozent der Nutzeranteile am Schweizer TV-Markt (Quelle: Mediapulse, 2015). 2015 flossen über die Schweizer Werbefenster der privaten Sender 45 Prozent der Werbegelder ins Ausland ab (Stiftung Werbestatistik, 2016). Und: 2015 verbuchten die fünf globalen Player Google, Facebook, Yahoo, Microsoft und Twitter 65 Prozent der Onlinewerbeumsätze in den USA für sich (eMarketer U.S. Ad Spending Estimates, 2016). Für die Schweiz liegen zu den einzelnen Anbietern keine präzisen Zahlen vor. Trotzdem lässt sich sagen: Mit Anteilen am Gesamtmarkt von einem Drittel und einem seit 2007 fast um das Sechsfache gestiegenen Volumen kommt den Suchmaschinen – vor allem Google – auch in der Schweiz eine grosse Bedeutung im Onlinewerbemarkt zu (fög/Universität Zürich, 2015).

Einordnung ist wichtiger denn je

Es gibt konkrete Bestrebungen, die öffentlich finanzierten Radio- und Fernsehsender in der Schweiz einzuschränken oder ganz abzuschaffen. Im Dezember 2015 wurde die Initiative «No Billag» zur Abschaffung der Empfangsgebühren eingereicht. Dabei belegen Studien, dass Gesellschaften in der digitalen Medienwelt ungleich mehr unabhängige Information brauchen als früher. Das Mediensystem wird zunehmend kommerziell und transnational.

Viele Medienhäuser und insbesondere Printmedien sind aufgrund von Sparübungen und Restrukturierungen nicht mehr in der Lage, eine gleichbleibend hohe Qualität zu gewährleisten. Das Jahrbuch des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög, 2015) hält fest, dass «die Bedeutung der qualitätsniedrigen Medien» in der Schweiz steigt und die «Einordnungsleistung» seit 2010 abnimmt. Der deutsche Soziologe und Zukunftsforscher Matthias Horx weist angesichts des Überangebots an Information seit längerem auf den hohen Stellenwert von Seriosität und Glaubwürdigkeit hin: «Die entscheidende Frage lautet, wer uns Wirklichkeit auf sinnvolle Art und Weise sortiert.» Sein Schweizer Kollege Dr. Joël Luc Cachelin hält es für eine zentrale Aufgabe der Medien, die Digitalisierung zu beobachten und kritisch zu hinterfragen. «Sie sollten die Selbstreflexion und letztlich die Selbstbestimmung der Konsumenten fördern.» Die SRG kann und muss in dieser Debatte eine wichtige Rolle spielen.

Öffentliche Medienhäuser schaffen Orientierung

Die SRG wirkt in unserem Mediensystem als «Leuchtturm-Marke», die Information und Orientierung bietet. Das belegt die regelmässig durchgeführte unabhängige Bakom-Studie zur Programmqualität privater und öffentlicher Medien (Fretwurst et al., 2015). Sie stützt sich auf Bewertungen des Publikums und kommt zum Schluss, dass die Programme der SRG bezüglich Professionalität, Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit besonders hohe Werte erreichen. Die Studie zeigt, dass das Publikum mit den Radio- und TV-Programmen der SRG zufrieden ist und diese generell als glaubwürdiger und informativer einstuft als die Programme von privaten Sendern. Mit anderen Worten: Die Menschen schätzen die unabhängige und objektiv-einordnende Berichterstattung der SRG.

Gesunder Mix aus öffentlichen und privaten Medien

Der digitale Wandel verschärft die Konkurrenz zwischen privaten Anbietern und öffentlichen Medienhäusern. Weit verbreitet ist die Auffassung, die öffentlichen Medienhäuser seien direkt oder indirekt für die wirtschaftlichen Schwierigkeiten privater Medien verantwortlich. Dem ist nicht so, wie zahlreiche internationale Untersuchungen belegen: Private Anbieter haben auch in Märkten ohne öffentliche Medienhäuser mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen. Dies gilt selbst für Länder wie die USA, deren öffentliches Mediensystem nicht mit Gebühren, sondern

unter anderem über Spenden und staatliche Zuschüsse finanziert ist. Entsprechend haben die öffentlichen Mediensysteme dort auch eine vergleichsweise tiefe Bedeutung.

Eine im Auftrag der BBC durchgeführte Studie (BBC, 2013) zeigt, dass öffentliche Medien die Umsätze der kommerziellen Broadcaster positiv beeinflussen: Sie führen generell zu mehr Investitionen in Eigenproduktionen, zu mehr Vielfalt und steigern so die wahrgenommene Qualität der gesamten Medienproduktion eines Landes. Märkte mit einem guten Mix aus öffentlichen und privaten Medienunternehmen sind somit gesünder.

Der Siegeszug der Digitalbranche

Eine McKinsey-Studie (2015) zum globalen Medienwandel zeigt: Die Printwerbung ist massiv unter Druck. In nur fünf Jahren brach ihr Anteil an den globalen Werbeeinnahmen von 84 Milliarden Dollar (2009) auf 73 Milliarden Dollar (2014) ein.

Doch es ist nicht die TV-Werbung, die von diesem Wandel profitiert: Ihr Marktanteil liegt seit 2009 konstant bei rund 38 Prozent, mit leicht sinkender Tendenz (Prognose bis 2019: 36 Prozent). Die grosse Profiteurin ist die Digitalbranche. Die neuen Anbieter im Internet haben ihren Anteil am Werbekuchen in nur fünf Jahren um zwei Drittel gesteigert – von 17 Prozent (2009) auf 28 Prozent (2014). 2019 sollen sie mit rund 39 Prozent bereits den grössten Anteil für sich verbuchen.

Gemeinsam für den Werbemarkt Schweiz

Der unumkehrbare Strukturwandel im Werbemarkt betrifft die SRG und die privaten Medienhäuser gleichermaßen. Umso wichtiger werden gemeinsame Lösungen. Viel Potenzial sehen wir in einer konstruktiven Zusammenarbeit zwischen der SRG und privaten Schweizer Anbietern: Im zunehmend digitalisierten Werbemarkt wird es langfristig überlebenswichtig sein, Technologien, Daten, den exklusiven Zugang zu hochstehenden Inhalten und das Vermarktungs-Know-how zu bündeln. Zu diesem Zweck hat die SRG mit Swisscom und Ringier die gemeinsame Vermarktungsfirma Admeira gegründet. Die Dienstleistungen von Admeira stehen allen Werbeauftraggebern, Agenturen und auch weiteren Anbietern von Werbeinventar offen.

2.2 Gegen rein kommerziell orientierte Businessmodelle

Das Internet ist die Infrastruktur des 21. Jahrhunderts. Das Digitale verändert fundamental, wie wir denken, miteinander kommunizieren, Entscheidungen treffen, Arbeit organisieren und Macht verteilen. Gleichzeitig übernehmen die Zuschauerinnen, Hörer und User vermehrt selber die Regie: Sie konsumieren Medien und produzieren sie gleichzeitig. Sie teilen, kommentieren und werden dadurch selbst zum Sender. Soziale Medien wie Facebook und Twitter, Instagram oder Snapchat spielen dabei eine wichtige Rolle. Die Hoheit über die Inhalte liegt schon lange

nicht mehr allein bei den klassischen Medienhäusern.

Gleichzeitig teilt sich der Medienmarkt weiter auf: Laufend kommen neue Radio- und TV-Sender sowie Onlineangebote hinzu. Damit stellt der digitale Wandel auch die bisherigen Geschäftsmodelle der öffentlichen Medienhäuser infrage.

Globale Player wie Youtube, Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft machen sich die neuen Möglichkeiten zum Vorteil. Sie kennen die Gewohnheiten der Nutzer sehr viel besser als die traditionellen Medienhäuser sie je zu erfassen vermochten. Mit jedem Klick verraten Nutzer etwas über ihre Interessen. Intelligente Algorithmen sorgen dafür, dass sie künftig mehr und mehr Massgeschneidertes bekommen – und weniger vom Rest.

Gegen Isolation, für Offenheit und Austausch

So vorteilhaft dies sein mag: Als Medienhaus, das zur freien Meinungsbildung beitragen soll, sind wir dazu verpflichtet, diesen Gesetzmässigkeiten entgegenzuwirken. Denn was hier geschieht, hat nichts mehr mit freier Meinungsbildung zu tun – im besten Fall mit Stimmungsbildung. Algorithmen sagen die für den User relevanten Informationen voraus. Dadurch werden grösstenteils diejenigen Inhalte angezeigt, die mit dem bisherigen Nutzungsverhalten übereinstimmen. So werden Nutzerinnen und Nutzer sehr effektiv isoliert und von denjenigen Informationen ferngehalten, die ihrem

bisherigen Verhalten widersprechen. Die 2016 erschienene Studie des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI, 2016) zur Zukunft der SRG im digitalen Ökosystem spricht in diesem Zusammenhang von Filterblasen («Filter-Bubbles»).

Für einen respektvollen Umgang mit der Privatsphäre

Die SRG kann und will sich den neuen Möglichkeiten nicht verschliessen. Auch wir wollen unser Angebot laufend verbessern und unser Publikum im Internet besser erreichen. Wir tun dies jedoch immer im Respekt vor der Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer, im Einklang mit unserem Auftrag im Dienste der Gesellschaft.

Für einen ausgewogenen Journalismus im digitalen Zeitalter

Wir sagen dezidiert Nein, wenn datengetriebene Geschäftsmodelle einzig und allein dazu dienen, die Nutzerinnen und Nutzer zum Konsum zu animieren, um Profit zu machen. Nicht selten geschieht dies unter dem Deckmantel von vermeintlichem Qualitätsjournalismus. Journalismus darf nicht zur Optimierung von rein geldgetriebenen Geschäften missbraucht werden. Wir werden die Meinungsbildung in der Schweiz nicht Algorithmen überlassen. Das digitale Zeitalter braucht ausgewogenen Journalismus mehr denn je.

Für Meinungsvielfalt, Demokratie und Austausch

In einer auseinanderdriftenden Medienwelt wollen wir ein politisch und finanziell

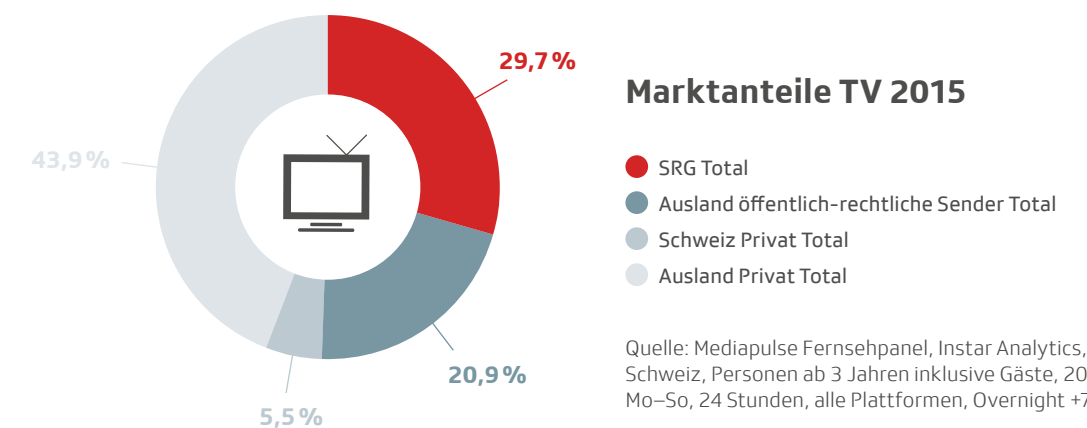
unabhängiger Knotenpunkt sein, der für Meinungsvielfalt und den Austausch zwischen den Interessengruppen sorgt. Wir garantieren, dass die politische Diskussion demokratisch bleibt. Nicht zuletzt deshalb werden die Menschen in unseren Angeboten immer wieder neue und unerwartete Dinge entdecken. Denn wir sind der Meinung, dass die Menschen gerne Neues sehen und hören – auch Themen, die nicht ihrem algorithmisch erfassten Profil entsprechen.

3. Das meint das Publikum

3.1 Begleiter der Schweizer Bevölkerung im Alltag

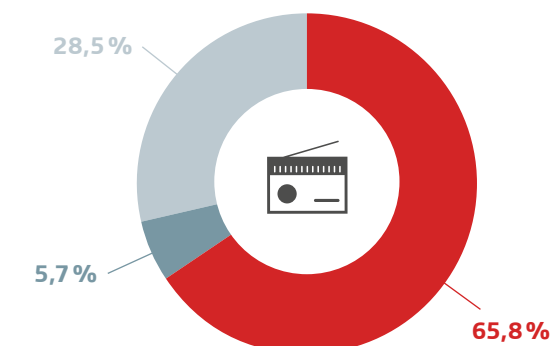
Die Radio- und Fernsehprogramme und die Onlinedienste der SRG erreichen jede Woche über 94 Prozent der Bevölkerung. Fragt man die Schweizerinnen und Schweizer nach den regelmässig genutzten Medien, nennen 19 von 20 Personen mindestens ein SRG-Programm (DemoScope, 2014).

Rund 4,2 Millionen Menschen – 62 Prozent der Bevölkerung – schalten täglich eines unserer Radioprogramme ein (Mediapulse, 2015). Bei den 15- bis 24-Jährigen erreichen die SRG-Radios fast die Hälfte (45,4 Prozent). Beim TV liegt der Marktanteil der SRG-Programme am ganzen Tag bei durchschnittlich 29,7 Prozent aller Zuschauerinnen und Zuschauer, am Hauptabend zwischen 18 und 23 Uhr bei über einem Drittel (36,6 Prozent). Insgesamt er-



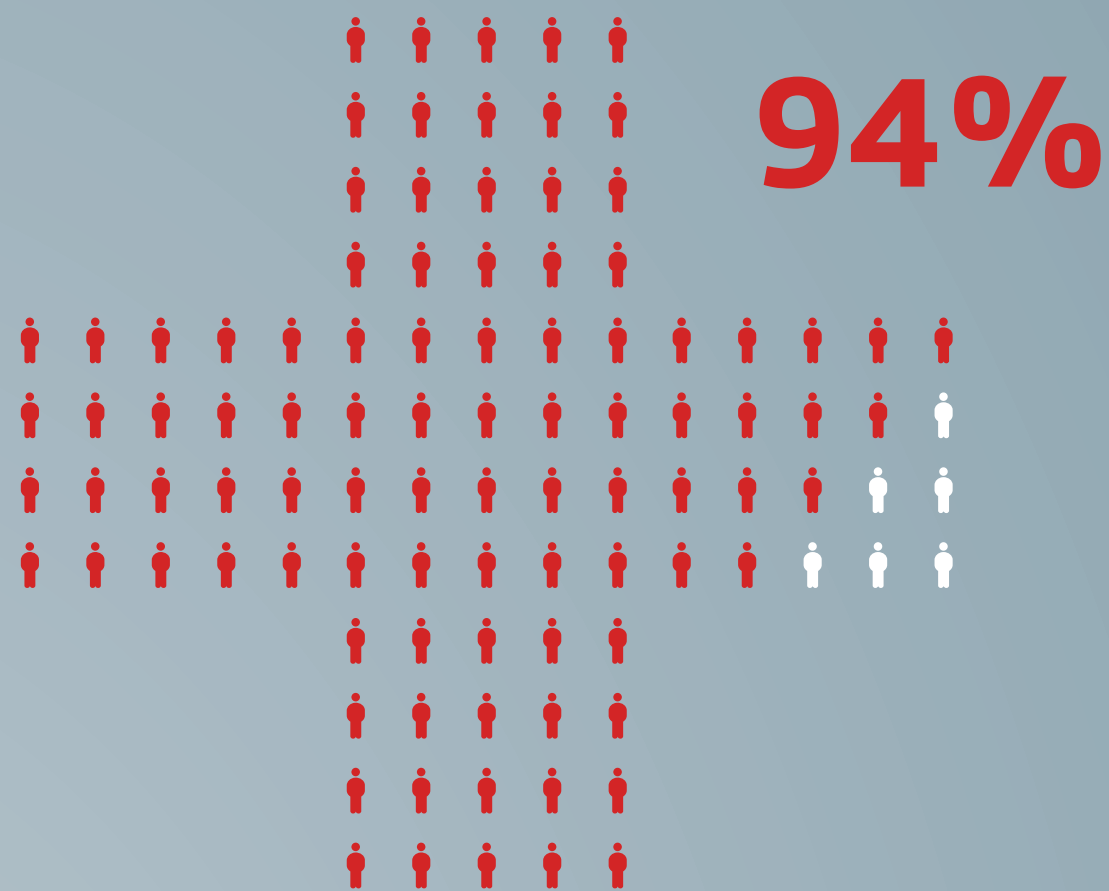
Marktanteile TV 2015

- SRG Total
- Ausland öffentlich-rechtliche Sender Total
- Schweiz Privat Total
- Ausland Privat Total



Marktanteile Radio 2015

- SRG Total
- Ausland Total
- Schweiz Privat Total



Reichweiten der Radio- und TV-Programme der SRG

Die SRG-Programme (Radio und TV) erreichten 2015 wöchentlich 94 Prozent der Schweizer Bevölkerung.

Quelle: Mediapulse AG, Analyse Nicht- und Wenig-Nutzer von SRG-TV und SRG-Radio, 2016.

reichen die TV-Sender der SRG täglich im Schnitt nahezu die Hälfte (48 Prozent) der sprachassimilierten Schweizer Bevölkerung (3 511 000 Menschen).

Die Onlineauftritte der SRG-Sender verzeichneten 2015 pro Monat durchschnittlich 45 Millionen Besuche (bei monatlich 2,9 Millionen Unique User). 2015 wurden im Durchschnitt in jeder Sekunde sieben Livestreams oder On-Demand-Angebote gestartet. Das entspricht pro Monat über 15,5 Millionen Aufrufen von SRG-Videoinhalten und 3,2 Millionen Aufrufen von SRG-Radioinhalten im Netz (ComSore Digital Analytix, 2016).

Die Menschen in der Schweiz leben jeden Tag mit unserem Programm. Sie informieren sich, lachen, fiebern mit, erfahren Neues und lassen sich zum Nachdenken anregen. Sie begegnen uns in den Städten und Dörfern oder tauschen sich via Radio, TV, Telefon oder Internet mit uns aus.

- **News:** Die Nachrichtensendungen «Echo der Zeit», «Le 12h30», «Le Journal du matin», «Radiogiornale», «Tagesschau», «10vor10», «Le 19h30», «Mise au point» oder «Telegiornale» bereiten nationale und internationale Themen sachgerecht und vertieft auf.

- **Regionalnews:** Die sprachregionalen Nachrichten «Schweiz aktuell», «Couleurs locales», «Il Quotidiano», «Cronache della Svizzera italiana», «Voci del Grigioni italiano» und «Telesguard» berichten über Themen, die Menschen

in der Deutschschweiz, in der Suisse romande, in der Svizzera italiana und in der Svizra rumantscha bewegen.

- **Talks, Debatten, Magazine:** Formate wie die «Samstagsrundschau», «Der Club», «Forum», die «Arena», «Infrarouge» und «60 minuti», «Democrazia Diretta» oder «Controvers» inspirieren durch spannende und kontroverse Debatten. Magazine wie «Kassensturz», «A bon entendeur», «Patti chiari», «Reporter» oder «Falò» klären und decken auf, ecken bisweilen auch an. Parallel zu den Sendungen am Radio und im TV erhalten Themen auch online den nötigen Raum.

- **Filme, Shows, Serien, Doks:** Sendungen wie «Persönlich», «Via col venti», «26 minutes», «Cuntrasts», «Storie», «Der Bestatter», «1 gegen 100», «Happy Day» oder «SRF bi de Lüt», «Un air de famille» und «Le Kiosque à musiques» fesseln und unterhalten das Publikum. Sie rücken Menschen, Werte und Themen aus allen Sprachregionen ins Zentrum. Sie zeigen die kulturellen Eigenheiten unseres Landes und tragen zum gegenseitigen Verständnis bei.

3.2 Weshalb es Serien und Unterhaltungsshow braucht

Wir wollen für möglichst viele Interessen etwas Gutes im Programm haben – Unterhaltung gehört zum gesamtgesellschaftlichen Auftrag der SRG. So sieht es auch das Publikum: In der repräsentativen Studie

zum Image der SRG haben sich 70 Prozent der Befragten für Unterhaltungsangebote im Programm der SRG ausgesprochen (Link, 2016).

Unsere eigenproduzierten Unterhaltungs-sendungen und die eingekauften Serien unterscheiden sich von den Angeboten privater Anbieter – weniger durch das «Was», sondern vor allem durch das «Wie»: Wir behandeln die Menschen in unseren Sendungen fair und respektvoll. Gut ge-machte Unterhaltung und Fiktion eröffnet einen neuen, vielleicht unerwarteten Blick auf die Welt. Gerade in diesem Punkt leistet gut gemachte Fiktion viel – zum Beispiel die beim jungen Publikum derzeit überaus erfolgreichen und beliebten Serien. Ihr Erfolg ist nicht zufällig. Oft behandeln sie aktuelle und hochrelevante Themen auf eine unkomplizierte, humorvolle Art und Weise.

Bei der Auswahl der Formate und Themen werden wir uns künftig noch stärker an unserer publizistischen Grundhaltung orientieren: Qualität und der gesellschaft-liche Mehrwert sollen die Richtschnur sein.

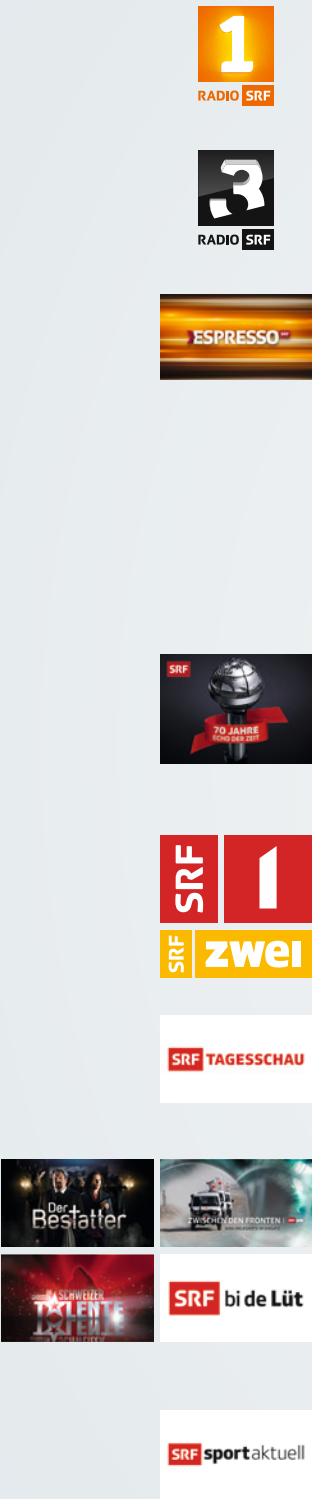
3.3. Liveübertragungen: Wenn die Schweiz zusammenrückt

Wenn die Sender der SRG über Ereignisse, Geschichten und Schicksale berichten, schauen und hören Millionen zu. Gemein-same Momente sind in der mehrsprachigen Schweiz mit ihren verschiedenen Kulturen ein wichtiges verbindendes Element.


Über 2,2 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer in der Schweiz fieberten am 19. Juni 2016 auf den SRG-Sendern mit, als die Schweizer Fussballnationalmann-schaft um den Einzug ins Achtelfinale der Europameisterschaft kämpfte. Über eine Million Zuschauer verfolgten am 1. Septem-ber 2013 den Schlussgang des Eidgenössi-schen Schwing- und Älplerfests. Sie sahen den Sieg von Matthias Sempach über Christian Stucki – und schmunzelten anschliessend über Stuckis freundschaft-lichen Kuss auf Sempachs Kopf. Ebenso viele wurden Zeuge, wie der Österreicher Hannes Reichelt am 18. Januar 2015 an der Lauberhorn-Abfahrt in Wengen den «Spielverderber» gab: Er siegte vor den Schweizern Beat Feuz, Carlo Janka und Patrick Küng (Mediapulse).

Wir übertragen regelmässig rund 25 ver-schiedene Sportarten live, von Eishockey über Springreiten bis hin zu Schwingen. In Olympiajahren sind es sogar deutlich mehr. Ohne SRG gäbe es aktuell für mindes-tens die Hälfte dieser Sportarten keine schweizerische Plattform. Sie wären auf Schweizer Sendern nicht oder nur noch in massiv reduziertem Umfang zu sehen. Viele Highlights im Sportjahr würden gegen Bezahlung ins Pay-TV abwandern.

Über die Hälfte des Schweizer TV-Publi-kums informierte sich am Vormittag des 9. Dezember 2015 auf einem SRG-Sender über die Resultate der Bundesratswahlen. Am Wahlsonntag vom 18. Oktober 2015 hörten rund 1,7 Millionen Menschen in der Deutschschweiz die Berichterstattung von



Wir begleiten unser Publikum durch den Tag

- 06.00** Zwischen 6.00 und 14.00 Uhr ist Radio SRF 1 in der Deutschschweiz das meist-genutzte Radioangebot.
- 07.00** Fast jeder dritte junge Hörer zwischen 15 und 24 Jahren (31,6 Prozent , Mo–Fr) wählt in der Nachrichtenzeit zwischen 7.00 und 8.00 Uhr SRF 3.
- 08.13** 39,7 Prozent aller Radiohörerinnen und -hörer informieren sich über Konsumenten-themen bei «Espresso» auf SRF 1 (Mo–Fr).
-  Die News-App von SRF wird von den Schweizerinnen und Schweizern den ganzen Tag hindurch rege genutzt, um sich über die Tagesaktualität auf dem Laufenden zu halten. Pro Monat wurde die App von über 270 000 verschiedenen Browsern genutzt.
- 18.00** Die Informationssendung «Echo der Zeit» erreicht täglich (Mo–Fr) mehr als 13 000 junge Hörerinnen und Hörer zwischen 15 und 24 Jahren.
- 19.00–22.30** Die wichtigste TV-Zeit am Hauptabend verbringen fast 40 Prozent des TV-Publikums mit SRF 1, SRF zwei oder SRF info.
- 19.30** Nahezu die Hälfte aller Zuschauerinnen und Zuschauer sitzen um 19.30 Uhr vor SRF 1, wenn die Nachrichten des Tages in der SRF-«Tagesschau» präsentiert, kommentiert und eingeordnet werden.
- 20.05** Ab 20.05 Uhr sitzen hunderttausende Menschen vor SRF 1, SRF zwei oder SRF info. Mit investigativen und faszinierenden Dokus erreicht SRF 1 jeden Donnerstag zur besten Sendezeit jede fünfte Person. «SRF bi de Lüt» erreicht jeden Freitag über ein Drittel des TV-Publikums auf SRF 1. Die vierte Staffel der SRF-Eigenproduktion «Der Bestatter» hatte 2016 durchschnittlich fast 700 000 Zuschauerinnen und Zuschauer. Über ein Drittel des Deutschschweizer Fernsehpublikums sah die letzte Staffel der Samstagabend-Sendung «Die grössten Schweizer Talente».
- 22.20** Täglich verfolgen fast 130 000 Zuschauerinnen und Zuschauer die Sporthighlights des Tages auf SRF zwei in «sportaktuell».

Quellen: SRF Markt- und Publikumsforschung, TV- und Radiopanel Mediapulse, ComScore Analytix (App-Nutzung). Wenn nicht anders angegeben, beziehen sich die Durchschnittswerte auf das Jahr 2015 und die Bevölkerung der Deutschschweiz ab 3 (TV) beziehungsweise ab 15 Jahren (Radio). Als Dimension für die TV-Nutzung ist «Overnight +7» angegeben («Live»- und zeitversetzte Nutzung bis sieben Tage nach Ausstrahlung).



Radio SRF 1. Während des Zurich Film Festival verfolgten täglich 627 000 Hörerinnen und Hörer auf Radio SRF 3 die Liveberichte direkt vom Sechseläutenplatz. Am 15. Oktober 2010 erlebten 42 Prozent der italienischsprachigen Bevölkerung auf RSI LA 1 den historischen Durchstich des Gotthard-Basistunnels. Jeden Samstag verfolgen um 20.15 Uhr durchschnittlich 38 Prozent der Westschweizerinnen und Westschweizer die Sendung «26 minutes» auf RTS Un, über 117 000 folgen dem komödiantischen Wochenrückblick auf Facebook. Dank Livestreaming-Technologie können in der rätoromanischen Schweiz seit 2015 erstmals lokale Anlässe aus Politik, Sport, Kultur und Gesellschaft in Gesamtlänge und in Bild und Ton mitverfolgt werden.

Ungeachtet der neuen digitalen Möglichkeiten nutzen die Schweizerinnen und Schweizer ihre Medien noch immer überwiegend «live». So machte Live-TV im ersten Halbjahr 2016 ganze 87 Prozent der Gesamtnutzungszeit aus. Wir dürfen die klassischen Verbreitungswege nicht vernachlässigen, denn dort befindet sich weiterhin ein grosser Teil unseres Publikums.

Doch die zeitversetzte TV-Nutzung nimmt auch in der Schweiz rasant zu: Bereits heute werden 12,8 Prozent am Tag zeitversetzt ferngesehen, bei den Haushalten mit Internetfernsehen sind es sogar 22,1 Prozent; im ersten Halbjahr 2013 waren es erst 5,6 Prozent aller Haushalte beziehungsweise 12,7 Prozent der Haus-

halte mit Internetfernsehen. Als öffentliches Medienhaus gehört es zu unserem Auftrag, auch zeit- und ortsunabhängige Nutzerinnen und Nutzer zu bedienen. Hier liegt die Zukunft – und dieser sind wir verpflichtet.

4. Daran arbeiten wir

4.1 Die Mittel zielgerichtet in die Zukunft investieren

Medien werden zunehmend über Laptops, Smartphones und Tablets genutzt. Mit der Verfügbarkeit der Geräte steigen die Anforderungen: Nutzerinnen und Nutzer erwarten laufend neue Angebote, höhere Geschwindigkeit und bessere technische Qualitätsstandards als noch vor wenigen Jahren. Öffentliche Medienhäuser müssen ihre Strukturen der neuen digitalen Welt anpassen und ihre digitalen Plattformen laufend weiterentwickeln.

In der klassischen Radio- und Fernsehproduktion sowie bei der Signalverbreitung sinken die Technologiekosten – dies dank dem Ersatz von älteren Anlagen durch moderne, standardisierte Infrastrukturen. Gleichzeitig steigen die Kosten für neue Angebote im Internet. Dadurch bleiben die Technologiekosten auf hohem Niveau stabil. Neben der klassischen, linearen Verbreitung von Radio und TV entstehen parallel neue, onlinebasierte Verbreitungswege. Die SRG hat den Auftrag, alle Bürgerinnen und Bürger zu erreichen; aus diesem Grund werden sich die Verbreitungstechnologien noch längere Zeit überlagern.

Mit einem Jahresbudget von 1,6 Milliarden Franken produzieren wir 17 Radio- und 7 Fernsehprogramme in vier Sprachregionen. Aktuell stammen drei Viertel der Einnahmen aus Empfangsgebühren und knapp ein Viertel aus kommerziellen und anderen Erträgen wie beispielsweise aus dem Verkauf von Sendungen an andere

Radio- und Fernsehveranstalter. Dieses gemischte Finanzierungsmodell hat zwei Vorteile: Dank der überwiegenden Finanzierung über Gebühren bleibt die SRG publizistisch unabhängig, zugleich mindern die kommerziellen Einnahmen den Druck auf die Höhe der Empfangsgebühren. Wegen der hohen Fixkosten bleibt die audiovisuelle Produktion für einen kleinräumigen, viersprachigen Markt auch mit digitaler Technologie ein teures Unterfangen. Wir passen unsere Organisation und unsere Abläufe laufend an. Erste Schritte sind getan. 2016 hat SRF etwa die Onlinebereiche des Hauses auf einer Etage zusammengefasst («SRF Online»), um alle Onlineprojekte aus einer Hand zu steuern. Das «SRF News Lab» produziert Nachrichteninhalte speziell für soziale Medien und mobile Endgeräte. Bei RTS lenkt die «Cellule réseaux sociaux» die Social-Media-Strategie des Senders. RSI stellt sich strukturell neu auf und bündelt junge Kräfte im Projekt «LAB DPN» (digitale Publikumsnähe).

Wir setzen unsere Mittel haushälterisch ein. Ein Expertenbericht des Bundes kommt zum Schluss: Die SRG verfügt über moderne, zweckmässige Steuerungs- und Überwachungsprozesse, und sie geht sorgfältig mit den Gebührengeldern um (Bakom, 2016). In den letzten Jahren haben wir in der Verwaltung und der Infrastruktur rund zwölf Prozent der Kosten abgebaut und dieses Geld dem Programm zugeführt. Diesen Weg wollen wir konsequent weitergehen. In diese Richtung zielt auch der Bundesrat in seinem im Juni 2016 publizierten Service-public-Bericht.

Return on Investment. Empfangsgebühren und ihre Verwendung – europäische Public Broadcaster im Vergleich

Die SRG produziert Radio- und TV-Programme in vier Sprachen und hat dafür nur ein Sechstel der Gebührengelder der ARD zur Verfügung. Der ORF, die ARD und die BBC produzieren fast ausschliesslich einsprachig.

● TV-Programme
● Radioprogramme

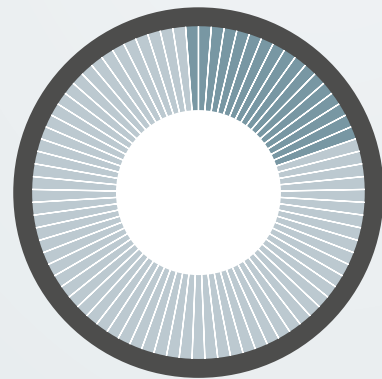
■ Deutsch
■ Französisch
■ Italienisch
■ Rätoromanisch
■ Ohne Moderation
■ Englisch
■ Schottisch-Gälisch
■ Walisisch

SRG SSR

Gebührengelder in CHF/Jahr: **1,2 Mia.**

Programme: **24** (7 TV und 17 Radio)

Sprachen: Deutsch, Französisch, Italienisch, Rätoromanisch



ARD¹

Gebührengelder in CHF/Jahr: **7,1 Mia.**

Programme: **81** (17 TV und 64 Radio)

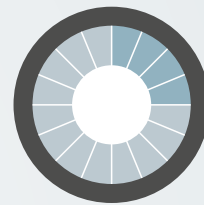
Sprachen: Deutsch

ORF

Gebührengelder in CHF/Jahr: **0,7 Mia.**

Programme: **16** (4 TV und 12 Radio)

Sprachen: Deutsch

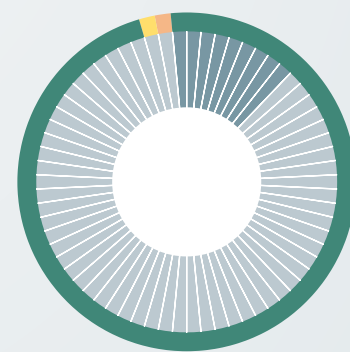


BBC

Gebührengelder in CHF/Jahr: **5,6 Mia.**

Programme: **66** (9 TV und 57 Radio)

Sprachen: Englisch, Schottisch-Gälisch, Walisisch



4.2 Den Fokus auf die digitale Gesellschaft richten

Die Digitalisierung revolutioniert die Gesellschaft. Smartphones sind unsere ständigen Begleiter. Systeme kommunizieren auf intelligente Weise miteinander und verarbeiten enorme Datenmengen immer schneller. Laufend entstehen neue Berufe, gleichzeitig verschwinden einzelne Arbeitsschritte bis hin zu ganzen Berufsgruppen. Körperwerte werden fortlaufend gemessen, Schritte gezählt, Standorte getrackt. Blosser Stimm- oder Bewegungsimpulse lösen physische Befehle je länger, desto mehr ab.

Soziale Medien haben in unserem Leben einen festen Platz eingenommen. Likes und Shares entscheiden über die Relevanz von Themen – und Trends wechseln unvermittelt. In der digitalen Welt ist Warten ein Fremdwort. Faszinierend, diese Entwicklung, die uns so jäh erobert hat. Doch bisweilen kann sie uns auch überfordern. Denn die Veränderungen in Kultur und Gesellschaft wirken rasch und nachhaltig.

Wir wollen und müssen mit dieser Beschleunigung Schritt halten. Es gehört aber zu den Aufgaben der SRG, die Entwicklung mitzuprägen, kritisch zu hinterfragen und öffentlich zu debattieren. Denn auch in Zukunft wollen wir den Nachrichtenwert von Ereignissen mit Sorgfalt beurteilen und das Weltgeschehen mit Besonnenheit beobachten und einordnen.

4.3 Der multikulturellen Gesellschaft ein Gesicht geben

Der Integrationsauftrag der SRG ist aktueller denn je: Ein Viertel der Schweizer Bevölkerung besitzt keinen Schweizer Pass. Angesichts der andauernden Krise in Syrien und in anderen Ländern werden sich weiterhin Flüchtlinge auf den Weg in unser Land begeben. Deshalb darf Integrationsleistung der SRG nicht auf ein blosses Abbilden der vielfältigen Kulturen in der Schweiz beschränkt bleiben. Unsere Programme sollen das gegenseitige Kennenlernen fördern und so das Verständnis füreinander verbessern. Ausländerinnen und Ausländer haben deshalb einen festen Platz in der Programmgestaltung. Dass Integration durchaus bunt und witzig sein kann, zeigt das neue SRF-Comedy-Format «Müslüm Television». Müslüm, der Berner Komiker mit türkischen Wurzeln, nimmt das Publikum mit auf eine rasante Reise durchs Migrantenmilieu und taucht dabei tief in schweizerische Traditionen ein. Menschen mit Migrationshintergrund sind – neben dem jungen und dem urbanen Publikum – eine Gruppe, die wir in unserem Programm künftig ganz besonders berücksichtigen wollen. Dieses Ziel ist auch in der Unternehmensstrategie der SRG verankert.

4.4 Das junge und urbane Publikum erreichen

Junge Menschen wachsen mit den neuen Medien auf. Sie nutzen Service-public-Programme deutlich weniger als ältere

Menschen. Für die traditionellen Medien sind sie weit schwieriger zu erreichen als ihre Eltern. Daran müssen wir arbeiten, denn die kommenden Generationen sind unsere Zukunft. Das bedeutet auch, dass wir mit unseren Angeboten dort präsent sein müssen, wo das junge Publikum ist: im Netz. Dieses Ziel wird auch im Bericht des Bundesrats vom Juni 2016 formuliert.

Wir entwickeln in allen Sprachregionen weborientierte Video- und Radioangebote, fördern neue Talente und bündeln die Inhalte für das junge Publikum sendungsübergreifend. Bei SRF etwa sind die Redaktionen von «Zambo», «MySchool» und «SRF Virus» seit Frühjahr 2016 in der Unit «Junge Zielgruppe» zusammengefasst. Im Onlineformat «Battaporta» von RTR diskutieren junge Redaktorinnen aktuelle Themen mit Jugendlichen und veröffentlichten Inhalte, primär über Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat oder WhatsApp.

Webangebote sind ein wichtiges Entwicklungsfeld: 2015 lancierten die Sender der SRG insgesamt acht Webserien. 2016 ist RTR mit fünf Livestream-Produktionen zu Events aus Sport, Kultur, Politik und Gesellschaft gestartet. Ab 2017 sind jährlich zehn Übertragungen geplant. Seit Oktober 2015 produziert die Redaktion Nouvo von RTS wöchentlich acht bis zehn Videos zu Aktualitätsthemen, die via Twitter und Facebook verbreitet werden. Auch RTS-Sendungen wie «26 minutes» finden online und in den sozialen Medien ein grosses Publikum. Mit «Cult+» bietet RSI Jugendlichen ein kulturelles Webangebot in einer

modernen Sprache, zudem lanciert RSI diesen Herbst unter dem Namen «Spam» ein neues Infotainment-Angebot, das in den sozialen Netzwerken veröffentlicht wird. Wir werden diesen Weg konsequent und gleichzeitig mit grösstmöglicher Offenheit weitergehen, denn die Medienwelt der Jungen wird bereits morgen ganz anders aussehen als heute.

4.5 Traditionelle Kategorien auflösen

In der digitalen Medienwelt verlieren traditionelle Begriffe wie Radio und TV an Kontur: Am Fernsehgerät lässt sich heute problemlos auch im Internet surfen, und das Smartphone ist – nebst vielem anderem – auch ein Fernseher und ein Radio. Gleiches gilt für die Unterteilung nach Genres: Die vermeintlich messerscharfen Grenzen zwischen Information, Unterhaltung, Kultur, Bildung und Sport verwischen. Massgebend ist die Attraktivität und Relevanz der Inhalte. Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Genre rückt in den Hintergrund. Wenn wir das Publikum erreichen wollen, müssen wir in der Programmentwicklung vermehrt in dieser neuen Logik denken.

Es liegt an uns, diesen Schritt hin zum Publikum zu tun, auch wenn wir dabei von bequemen Begriffen und Kategorien Abschied nehmen müssen. In diesem Sinn begrüssen wir die Absicht des Bundesrats, das Radio- und Fernsehgesetz durch ein zeitgemässes Mediengesetz abzulösen.

5. Unsere Ansätze für die Zukunft

5.1 Publikum und Gesellschaft im Mittelpunkt

Wir verstehen die SRG als audiovisuelle Dienstleisterin für die Menschen in der Schweiz. Zusammen mit dem Publikum überprüfen wir unser Angebot und entwickeln es weiter. Unsere Nutzerinnen, Hörer und Zuschauerinnen beziehen wir dafür noch stärker in die journalistischen Prozesse ein: Wir lassen das Publikum zu Wort kommen und gestalten unsere Sendungen möglichst interaktiv.

Rund um die Uhr im Dialog

Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Google+, Twitter, Instagram oder WhatsApp tauschen wir uns rund um die Uhr mit dem Publikum aus. Wir stellen Beiträge auf Youtube, experimentieren mit Plattformen wie Snapchat oder Periscope und erfahren so, was die Schweiz bewegt und interessiert. Die SRG-Sender sind heute mit weit über 200 Social-Media-Profilen im Netz präsent. Beiträge von SRF und RTS werden im Minutentakt vier- bis fünfmal kommentiert, geliked oder geteilt. RSI verzeichnet jede zweite Sekunde einen Besuch auf rsi.ch oder auf der RSI-App. In der Svizra rumantscha hat RTR die Austauschraten mit dem Publikum zwischen September 2015 und Februar 2016 mehr als verdreifacht (Quintly, 2016). Ebenso wichtig ist der direkte und persönliche Dialog vor Ort, zum Beispiel in Liveproduktionen, in Sendungen mit Publikum oder im Austausch mit Publikum (zum Beispiel «Hallo SRF») sowie in einer der zahlreichen Studioführungen.

5.2 Stetiges Lernen und Sich-Erneuern

Die Onlineangebote der SRG-Sender werden mehrheitlich über mobile Geräte konsumiert. Ende 2015 kamen zwei von drei Zugriffen von Smartphones oder Tablets. Die rund 30 App-Angebote der SRG wurden im vergangenen Jahr über 1,3 Millionen Mal heruntergeladen (ComScore Digital Analytix, 2016). Speziell junge Menschen nutzen die Medien vor allem mobil: 60 Prozent der 15- bis 29-Jährigen halten das Smartphone als Quelle für aktuelles Tagesgeschehen als absolut unverzichtbar – noch vor dem Radio (17 Prozent), den Tageszeitungen (8 Prozent) und dem TV-Gerät, das nur 4 Prozent für unverzichtbar halten (Link, 2016). In Zukunft orientieren wir uns deshalb noch stärker am Grundsatz «mobile first».

Apps sind nie fertig entwickelt, oft braucht es dazu auch Experimente: Die App «RTS Lab» zum Beispiel testet mit den Nutzern innovative Videoclip-Layouts. In «Dans Ton Quiz» von Couleur 3 können Zuschauerinnen ihr Musikwissen testen und mit Moderatorenstimmen und Playlists spielen. Im Sportjahr 2016 mit Fussball-EM und Olympischen Spielen lancieren RSI, RTS und SRF neue Sport-Apps, welche die Nutzer aktuell über die Höhepunkte informieren.

Technologisch wollen wir in der Schweiz weiterhin Pionierarbeit leisten: Nach der Einführung der HD-Qualität wurden an der Fussball-EM erstmals Spiele mit vierfacher Detailschärfe (UHD/4K-Qualität) über-

tragen. Weiterverbreiter konnten die neue Technologie so im grossen Massstab testen. Die von der SRG unterstützte Plattform für das interaktive Fernsehen HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) steht künftig auch privaten Kanälen zur Verfügung. Für Sinnesbehinderte testen wir mit HbbTV aktuell eine Technologie für die Liveuntertitel.

Im Radio verbreiten wir ab November 2016 alle Programme mit dem neuen Digitalstandard DAB+. Damit können bei gleicher Kapazität bis doppelt so viele Programme in noch besserer Qualität gesendet werden. Neu werden zusätzlich die meisten privaten Radiostationen auf DAB+ empfangbar sein. In der Süd- und Südostschweiz optimieren wir die Bandbreite der eigenen Radioprogramme und schaffen so Platz für weitere private Stationen.

Im «Labo numérique» von RTS entwickeln Webexperten zusammen mit Redaktoren und Redaktoren neuartige Webangebote wie «360-Grad-Videos» oder «Virtual Reality»-Projekte. RTR lässt über den «Mobile Reporting»-Dienst Reporter noch direkter und schneller via Smartphone in Videoform berichten. Im Rahmen des Projekts «LAB DPN» produzieren Digital Natives aus verschiedenen Abteilungen von RSI internetaffine Pilotformate, die über Youtube und Social Media veröffentlicht werden.

Wir müssen den technologischen Umbau im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung konsequent und transparent weiter-

führen – zusammen mit privaten Partnern und abgestimmt auf die Vorgaben des Bundes. Eine Beschränkung der SRG – entweder nur auf digitale oder nur auf klassische Kanäle – wäre kontraproduktiv: Teile des Publikums wären von unseren Angeboten ausgeschlossen, Generationen und Bevölkerungsschichten würden medial voneinander getrennt. Die SRG könnte ihren gesellschaftlichen Auftrag nicht mehr erfüllen.

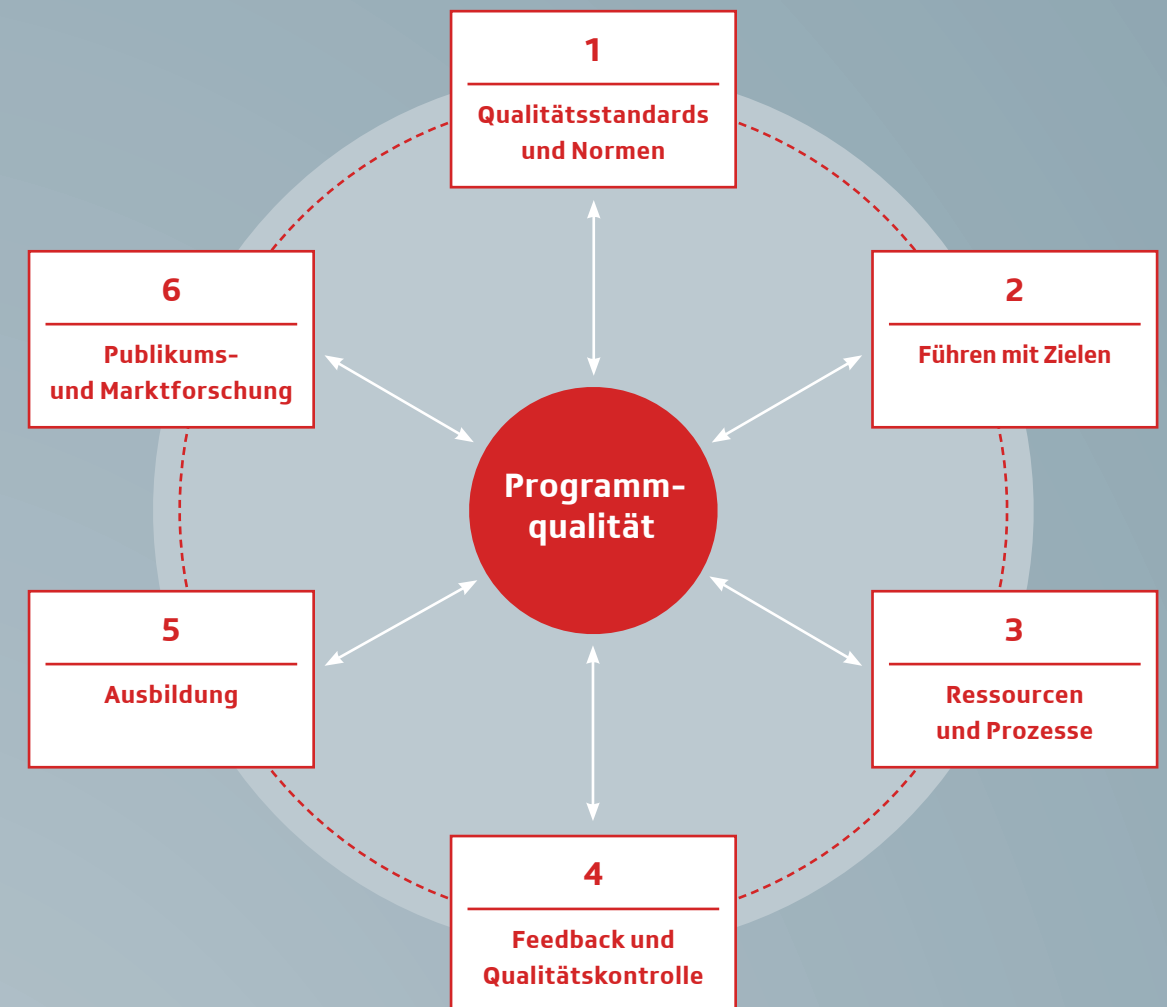
Die technologische Weiterentwicklung geht Hand in Hand mit den Neuerungen im Programm: Zu den jüngsten Innovationen gehören etwa Web-First-Serien wie «Güsel» (SRF), «Bipèdes» (RTS) oder «Arthur» (RSI). Im TV und am Radio wurden in den vergangenen Monaten zahlreiche neue Formate lanciert. Darüber hinaus fördert die SRG Innovations-Events mit externen Gästen wie den «Hackathon» zum Thema Migration im März 2016 bei RTS in Genf.

In der Programmentwicklung richten wir den Fokus künftig noch stärker auf Schweizer Eigenentwicklungen. Bei allen neuen Entwicklungen bleiben die Ansprüche an die publizistische Sorgfalt, die programmliche Vielfalt und die Einzigartigkeit unverändert hoch.

5.3 Qualität als Wegweiser

Informationen verbreiten sich immer schneller rund um den Globus – zunehmend ungeprüft. Das Leitbild der SRG mit fünf zentralen Werten – «glaubwürdig»,

Die sechs Bausteine der Programmqualität



1 Wichtige Regeln und Normen sind in Handbüchern oder Leitlinien festgehalten und zugänglich.

2 Sowohl für Mitarbeitende als auch für Sendungen werden Zielvorgaben definiert, vereinbart und kontrolliert.

3 Prozesse zur Rekrutierung und Anstellung sind klar definiert.

4 Es gibt systematische Feedbacks und Qualitätschecks. Die Erkenntnisse daraus fliessen in die redaktionellen Prozesse ein.

5 Das Angebot umfasst solide Aus- und Weiterbildungen, individuelle Schulungsprogramme und spezifische Programme für Führungspersonen.

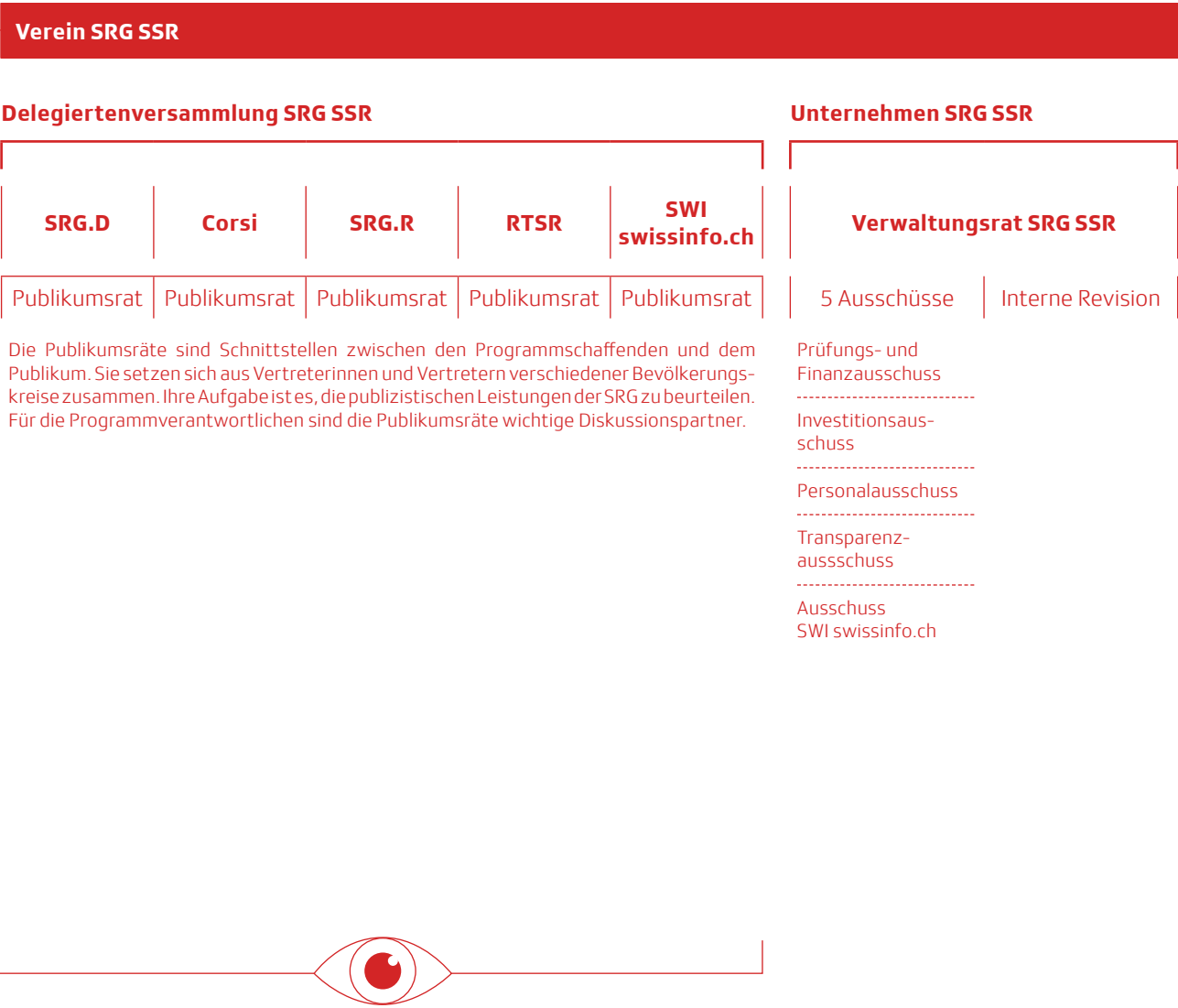
6 Es wird erhoben, wie viel Publikum ein Angebot hat und wie es dort ankommt. Rückmeldungen aus Umfragen fliessen zurück in die Redaktionen, damit diese ihre Planung stetig verbessern können.

Interne und externe Aufsichtsorgane der SRG

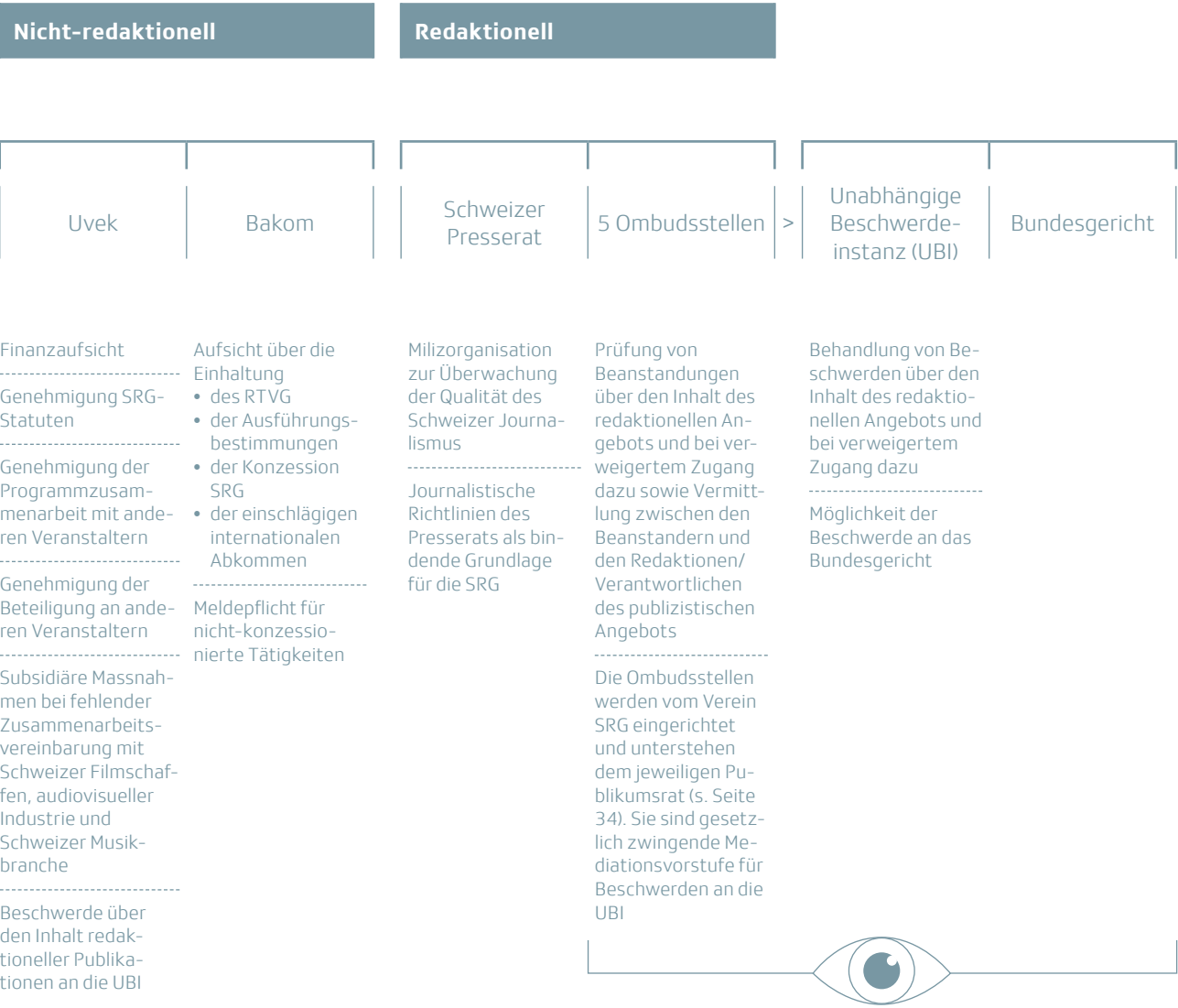
Wir werden systematisch von vielen Augen beaufsichtigt, und das Publikum hat die Möglichkeiten zur Mitbestimmung: über interne Kontrollorgane mit einem Eintritt in die Trägerschaft oder via externe Kontrollorgane wie die fünf SRG-Ombudsstellen und die Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI).

Aufsicht SRG SSR

Interne Kontrolle



Externe Kontrolle



«unabhängig», «vielfältig», «kreativ» und «fair» – setzt einen Kontrapunkt zu diesem Trend. Auf diesen Leitideen bauen die Programmcharta und die publizistischen Leitlinien auf, die allen Medienschaffenden der SRG als Richtschnur für ihre Arbeit dienen.

Qualität als Prozess

Qualität ist kein Zustand, sie muss stets neu erarbeitet werden. Die SRG hat Instrumente entwickelt, um die Qualität im Programm zu messen, zu steuern und zu überwachen. Anregungen und Vorschläge unserer Mitarbeitenden helfen uns, das Qualitätsmanagement praxisbezogen weiterzuentwickeln. Mit den Kolleginnen und Kollegen aus dem Ausland und der Forschungs-Community tauschen wir uns eng aus. Auch das Publikum ist ein wichtiger Gradmesser: Die fünf Publikumsräte beobachten das Programm kritisch und unabhängig. Auch ausserhalb dieser Räte ist die Meinung des Publikums gefragt, so etwa in Gruppendiskussionen für die Programmentwicklung.

Darüber hinaus existieren zahlreiche externe Kontrollorgane, die unsere Arbeit beaufsichtigen und zu Verbesserungen anregen: Bakom und Uvek kontrollieren, ob die gesetzlichen Grundlagen erfüllt sind. Der Schweizer Presserat wacht als Milizorgan über die Qualität des öffentlichen Rundfunks und des schweizerischen Journalismus. Die fünf Ombudsstellen vermitteln bei sämtlichen Beanstandungen aus der Bevölkerung gegen das publizistische Angebot der SRG. Ist eine Person

nicht zufrieden, kann sie danach eine Beschwerde bei der Unabhängigen Beschwerdeinstanz (UBI) einreichen, die ein juristisches Verfahren durchführt.

Der Geschäftsbericht der SRG gibt Auskunft über die Anstrengungen rund um die publizistische Qualität. Im Qualitätsmanagement wollen wir uns künftig verstärkt mit anderen messen und über die Ergebnisse berichten.

5.4 Aus- und Weiterbildung als Investition in die journalistische Qualität

Wir investieren jährlich rund acht Millionen Franken in die interne und externe Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden. Stages ermöglichen dem journalistischen Nachwuchs den Berufseinstieg: 60 bis 70 Stagiaires durchlaufen während 12 bis 24 Monaten ein Trainee-Programm mit Schwerpunkt journalistische «On the job»-Ausbildung. Seit 2010 ist die Ausbildung trimedial ausgerichtet. Neben den ordentlichen Stages bieten wir ein- bis sechsmonatige Kurz-Stages an – 2015 konnten 250 Berufseinsteiger davon profitieren. Im Vergleich dazu ist der Anteil an Lernenden in der SRG eher tief. Dies, weil es in der Schweiz viele Berufslehren für technische Berufe und Supportfunktionen gibt, nicht aber für journalistisch-publizistische Tätigkeiten.

Eine fundierte journalistische Ausbildung ist essentiell für den Schweizer Journa-

lismus. Deshalb unterstützen wir journalistische Lehrgänge in der Deutschschweiz und in der Suisse romande: Die SRG ist Mitbegründerin der 1984 gegründeten Schweizer Journalistenschule (MAZ) in Luzern. Mit einem jährlichen Beitrag an die MAZ-Stiftung fördert die SRG die Ausbildung angehender Journalistinnen und Journalisten auch finanziell. In der Westschweiz bieten wir angehenden Journalisten der «Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel» (AJM) gemeinsam mit dem «Centre de Formation au Journalismisme et aux Médias» (CFJM) Plätze für Kurz-Stages an. RSI pflegt Partnerschaften sowohl mit kantonalen und eidgenössischen Institutionen als auch mit lokalen Verlegern, etwa für die Organisation des «Corso di giornalismo della Svizzera italiana».

5.5 Transparenz und Fairness

Als SRG sind wir den Gebührenzahlenden Rechenschaft schuldig. Wir wollen transparenter sein, als es das Gesetz verlangt, und werden fortlaufend prüfen, wo wir die Transparenz erweitern können. Deshalb publizieren wir unter anderem jährlich unsere Sendungskosten: Nachdem SRF im letzten Herbst seine TV-Sendungskosten offengelegt hat, folgten im Mai 2016 die TV-Sender der französischen, italienischen und rätoromanischen Schweiz. Zudem weisen alle Regionen die Kosten ihrer Radiosender aus. Zahlen und Fakten zu Löhnen und Mitarbeitenden veröffentlicht die SRG ebenfalls jährlich.

Die SRG will eine gute und faire Arbeitgeberin sein. Mit rund 6100 Beschäftigten beziehungsweise 5000 Vollzeitstellen (ohne Tochtergesellschaften) bietet sie in allen Sprachregionen der Schweiz qualifizierte Arbeitsplätze im Journalismus, in der Medienproduktion und im Support (Finanzen, Human Resources, Kommunikation usw.).

Seit 2013 beteiligt sich die SRG am Lohngleichheitsdialog des Bundes. Das Instrument Logib misst jährlich die Lohndifferenzen zwischen den Geschlechtern. Demnach sind die Frauenlöhne bei der SRG 3,7 Prozent tiefer als die Männerlöhne. Im Vergleich zur Schweizer Gesamtwirtschaft ist dies zwar ein gutes Ergebnis (die Toleranzschwelle des Bundes liegt bei 5 Prozent), doch damit ist es noch nicht getan. Zusammen mit dem Sozialpartner Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM) ergreifen wir Massnahmen, um die Unterschiede weiter zu reduzieren.

Mit einem Frauenanteil von 43 Prozent ist das Geschlechterverhältnis in der SRG relativ ausgeglichen. Beim Personal, das im Rahmen des Gesamtarbeitsvertrags angestellt ist (inklusive Auszubildende), beträgt der Frauenanteil 45 Prozent, im Kader 27 Prozent. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Frauenanteil im Kader bis 2020 auf 30 Prozent zu erhöhen. 52,2 Prozent der GAV-Mitarbeitenden arbeiten Teilzeit (Kader: 14,5 Prozent). Um den Teilzeitanteil im Kader zu erhöhen, fördern wir bei jeder Neubesetzung Teilzeitpensen.

5.6 Gemeinsam für den Medienplatz Schweiz

Die SRG ist das einzige grosse Medienhaus in der Schweiz, das sich nicht allein auf wirtschaftsstarke Regionen wie Zürich oder Genf konzentriert. Damit setzen wir einen Gegentrend zur Medienkonzentration, die vor allem im Printbereich augenfällig ist: 2001 wurden in der Suisse romande noch 80 Prozent des Pressemarktes von Westschweizer Verlagen gehalten, die es heute nicht mehr gibt. Die verbliebenen, privaten Medienhäuser Tamedia AG und Ringier AG beherrschen heute fast 80 Prozent des Pressemarktes in der Suisse romande und 60 Prozent in der Deutschschweiz (fög, 2015). Doch nicht die einheimischen Medien sind die grössten Konkurrenten, sondern die finanzstarken Medienhäuser aus den grossen Nachbarstaaten Deutschland, Frankreich und Italien – dies gilt insbesondere für das Fernsehen. Fast die Hälfte der Einnahmen aus Werbespots (45 Prozent) fliesst an die Schweizer Werbefenster ausländischer Kanäle (Stiftung Werbe-statistik). Google oder Facebook haben mehr Nutzerinnen und Nutzer als die Websites aller Schweizer Medienhäuser zusammen. Die Werbemacht dieser globalen Player nimmt weiter zu. Nur mit einer Bündelung der Kräfte können Schweizer Unternehmen dieser Entwicklung Einhalt gebieten. Mit strategischen Partnerschaften und einer gemeinsamen Vermarktung von Werbung können wir den Abfluss von Werbegeld ins Ausland stoppen. Deshalb hat die SRG mit Swisscom und

Ringier die gemeinsame Vermarktungsfirma Admeira gegründet. Die Dienstleistungen von Admeira stehen allen Werbeauftraggebern, Agenturen und auch weiteren Anbietern von Werbeinventar offen.

5.7 Mehr Public-Private-Partnerships

Seit vielen Jahren pflegt die SRG vielfältige Partnerschaften, zum Beispiel mit der Schweizer Film- und der Musikbranche, mit Festivals und Archiven, mit Verbänden der Kultur und Volkskultur, des Sports und der Sinnesbehinderten, mit Kirchen und dem Erziehungswesen, mit Ausbildungsstätten und Forschungsinstitutionen, mit Netzbetreibern und Technologiepartnern, mit Urheberrechtsgesellschaften, mit 3+ für die Verbreitung via Sat-Access, mit privaten Radios für den Wechsel zu DAB+ und mit einzelnen Verlagshäusern. Gemeinsam mit den Verlegern betreibt die SRG auch die Schweizerischen Depe-schenagentur (SDA) und die Schweizerische Mediendatenbank (SMD).

Wir suchen aktiv Public-Private-Partnerships, die dem Medien- und Werbeplatz Schweiz zugutekommen – auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Die Eidgenössische Medienkommission bestärkt die SRG in diesem Vorhaben. Im Januar 2016 veröffentlichte die SRG deshalb elf Vorschläge für Kooperationen:

- **Videos:** Die SRG stellt den Verlegern aktuelle Videos zur Verfügung, sei es im

Internet-Player ihres Verlags, sei es «eingebettet» in die Webseiten des Verlags oder abgespielt im Video-Player der SRG.

- **Sport:** Die SRG bietet Kooperationen im Bereich Sport an, um gemeinsam Erfahrungen zu sammeln. Beispiele dafür können Formel 1, Leichtathletik, Hallensport oder Tennis sein.
- **Ausbildung:** Die SRG ist bereit, ihre Aus- und Weiterbildungsangebote systematisch für Journalistinnen und Journalisten privater Medien zu öffnen.
- **HbbTV-Technologie:** Die SRG hat die Technologie für interaktives Fernsehen – Hybrid Broadcast Broadband TV oder SmartTV – entwickelt. Diese stellt sie nun den privaten Fernsehkanälen zur Verfügung.
- **Swiss TXT:** Die Technologie-Tochtergesellschaft der SRG verfügt über viel technisches Know-how, etwa für Videoplattformen oder Media-Hubs. Auch Swiss TXT ist offen für Kooperationen, bis hin zu Joint Ventures.
- **Web-Player:** Die SRG bietet Privatsendern an, ausgewählte Inhalte im Web-Player der SRG (Play SRG) zu verbreiten. Das erhöht deren Visibilität, werden doch 20 Millionen Beiträge pro Monat aufgerufen.
- **Gemeinsame Apps:** Die SRG bietet privaten Medienhäusern, Bildungsinstitutionen und Dritten an, Applikationen für

Mobilgeräte gemeinsam zu entwickeln oder weiterzuentwickeln und bei Apps inhaltlich zusammenzuarbeiten.

- **Swiss Channel auf Youtube:** Die SRG bietet privaten Medien an, gemeinsam die Lancierung eines mehrsprachigen «Swiss Channel» auf Youtube zu prüfen, um auch die Produktion der Privaten international zur Geltung zu bringen.
- **DAB+:** Für die digitale Ausstrahlung (Digital Audio Broadcasting, DAB+) von privaten Radios in der Süd- und Südostschweiz schafft die SRG Platz, indem sie die Bandbreite eigener Sender und minimal auch die Tonqualität verringert.
- **SRG-Nachrichtenbulletins:** Die SRG bekräftigt ihr Angebot an Privatradios, die ihre Mittel auf die eigene Region konzentrieren wollen: Sie können gegen ein tiefes Entgelt täglich bis zu 24 Nachrichtenbulletins der SRG integral und zeitgleich ausstrahlen.
- **Überregionale Fenster für das Regionalfernsehen:** Im Rahmen der Public-Private-Partnership der SRG mit «PresseTV» strahlen NZZ, Basler Zeitung, Handelszeitung und Bilanz bereits heute Sendungen auf SRF aus. Die SRG öffnet nun zusätzlich die Kanäle SRF info, RTS deux (französische Schweiz) und RSI LA 2 (italienische Schweiz) für geeignete Sendungen der regional konzessionierten Fernsehkanäle, falls diese überregional Flagge zeigen wollen.

Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichen Medien bringt beiden Seiten Vorteile. Digitale Technologien erfordern hohe Investitionen, mit Kooperationen lassen sich die Infrastrukturkosten aller Partner senken. Im Zusammenspiel mehrerer Medienhäuser lässt sich zudem Werbung effizienter vermarkten, da viele Werbeauftraggeber ihre Zielgruppen crossmedial anpeilen. Eine Zusammenarbeit bietet also auch wirtschaftlich Vorteile. Und schliesslich geben Partnerschaften auch journalistisch neue Impulse.

Aktuell führt die SRG zahlreiche Gespräche und Verhandlungen mit Verbänden und einzelnen Medienhäusern. Erste Schritte sind getan. So hat beispielsweise RTS während der Fussball-Europameisterschaft 2016 den privaten Radiosendern in der Romandie die vorhandenen Interviewaufzeichnungen zur Verfügung gestellt. Mit Radio Südostschweiz wird die SRG für die Verbreitung der Radioprogramme im DAB+ Layer Graubünden zusammenarbeiten. Und das Westschweizer Regionalfernsehen «La Télé» wird Liveübertragungen der SRG im Bereich Indoorsport unentgeltlich ins Programm übernehmen.

Schlusswort

Die SRG ist für alle da. Wir gehören den Menschen in diesem Land – sie waren es auch, die uns vor fast neun Jahrzehnten geschaffen haben. Den ausgewogenen Journalismus, den wir betreiben, braucht es heute und in Zukunft mehr denn je. Wir stehen für einen sorgfältigen und wachsam-kritischen Journalismus, der Informationen vertieft, Sachverhalte einordnet, Hintergründe aufdeckt. Denn wir wollen die Meinungsbildung im digitalen Zeitalter nicht Algorithmen und gefilterten Informationen von Newsplattformen überlassen.

Wir wollen Brücken bauen, welche die mehrsprachige und multikulturelle Schweiz verbinden. Wir stehen für Zusammenhalt in der Vielfalt. Wir bringen Vielfalt zur Geltung: Mit attraktiven Formaten fördern und gestalten wir die Schweizer Kultur und stiften Identität. Als gebührenfinanziertes Unternehmen wollen, können und müssen wir alle Zielgruppen bedienen, ohne nur nach Quote und kommerziellem Erfolg zu streben. So können wir auch Anliegen von Minderheiten aufgreifen und hürdenfreien Zugang für Menschen mit Seh- und Hörbehinderungen bieten.

Wir wollen noch näher an unser Publikum rücken. Wir stehen mit unseren Zuschauerinnen, Hörern und Nutzerinnen im Dialog und tauschen uns auf Social-Media-Plattformen mit ihnen aus. Damit wir die Jungen besser erreichen, wollen wir noch genauer hinhören, was diese denken, brauchen und zu sagen haben. Und wir wollen mehr attraktive Onlineformate entwickeln und uns noch gezielter dort aufhalten, wo das junge Publikum ist.

Wir wollen mit unseren Mitteln noch effizienter wirtschaften und auch in Zukunft die Medienlandschaft der Schweiz mitgestalten. Als Unternehmen mit digitalem Kerngeschäft sind wir in der Anwendung neuer Technologien vorne dabei. Dafür investieren wir umfassend in die Weiterbildung unserer Mitarbeitenden und gehen neue, beidseits wertvolle Partnerschaften mit anderen Unternehmen ein. Wir nutzen die Chancen der Digitalisierung für unser Publikum und für alle Menschen in unserem Land.

Für diese unsere Werte stehen wir ein. Das versprechen wir.

Quellenverzeichnis

Broadcaster im Vergleich: ORF (<http://der.orf.at/unternehmen/der-orf100.html>), ARD (<http://programm.ard.de/tv/>; http://www.ard.de/home/radio/ARD_Radios_im_Ueberblick/109996/index.html), BBC (BBC Annual Report and Accounts 2015/16)

Bundesamt für Kommunikation (Bakom 2016), SRG-Wirtschaftlichkeitsprüfung des Bundes, <https://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=de&msg-id=62093>. Im Auftrag des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (Uvek), Bern

BBC (2013), Public and private broadcasting across the world. BBC, London

comScore Digital Analytix (2016), Web-Analytics-Tool for SRG Multimedia-Offer. SRG, Bern

DemoScope (2014), Relevant Set Studie. Interne Studie im Auftrag der SRG, Bern

EBU Media Intelligence Service (2016), PSM Correlations, Links between public service media and societal well-being. EBU, Genf

Eidgenössische Medienkommission (2015) Service public – Medien in der Schweiz, Diskussionsbeiträge und Gestaltungsvorschläge, http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/dokumentation/Service_public_11.12.15/D_EMEK_Beitrag_zum_Service_public_2015-Dez.pdf, Stand 30. Juni 2016

eMarketer U.S. Ad Spending Estimates, State of the News Media 2016, PEW Research Center, <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-revenue-fact-sheet>

Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich (2015), Qualität der Medien – Jahrbuch 2015, Universität Zürich

Fretwurst, Benjamin; Fischer, Siri; Frey, Tobias; Friemel, Thomas; Bonfadelli, Heinz (2015), Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme. IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (Bakom), Biel

Frick, Karin; Samochowiec, Jakub; Gürtler, Detlef (2016), Öffentlichkeit 4.0 – Die Zukunft der SRG im digitalen Ökosystem, Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) im Auftrag der SRG, Bern

Ideli, Mustafa; Bonfadelli, Heinz (2014), SRF-Migrationsstudie. Interne Publikation. IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich im Auftrag von SRF, Zürich

Link Institut (2016), Studie zum Image der SRG. Interne Publikation im Auftrag der SRG, Bern

Link Institut (2016), Studie zu News, im Auftrag von SRF Zürich

McKinsey (2015), Global Media Report 2015. McKinsey & Company, London

McKinsey (1999), Public Service Broadcasters around the World. McKinsey & Company, London

Mediapulse AG (2016), Analyse Nicht- und Wenig-Nutzer von SRG-TV und SRG-Radio. Interne Studie im Auftrag der SRG, Bern

Mediapulse AG, Fernsehpanel: Basis Schweiz oder (wenn angegeben) Deutschschweiz, Suisse Romande oder Svizzera italiana, Personen ab drei Jahren inklusive Gäste (oder angegeben), alle Plattformen, Dimension: Live, Overnight oder Overnight +7

Mediapulse AG, Radiopanel: Basis Schweiz oder (wenn angegeben) Deutschschweiz, Suisse Romande oder Svizzera italiana, Personen ab 15 Jahren (oder angegeben)

Mediapulse AG, Wemf, SRG (2016), Time Use Study, Mediapulse AG, Wemf, SRG, Bern

Net-Metrix (2016), NET-Audit, <http://www.net-metrix.ch/>, Stand 30. Juni 2016

Net-Metrix (2016), NET-Profil, <http://www.net-metrix.ch/>, Stand 30. Juni 2016

Grubenmann, Stephanie; Russ-Mohl, Stephan (2015), Zusammenarbeit statt Konkurrenz. Kooperationsmöglichkeiten zwischen der SRG SSR und privaten Medienunternehmen in der Schweiz. Studie der Università della Svizzera italiana im Auftrag des Verbands Schweizer Medien (VSM), http://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/Medienmitteilung/Private-Medienunternehmen-und-SRGZusammenarbeit-ist-moglich/160422_Studie_ZusammenarbeitstattKonkurrenz.pdf.aspx, Stand 30. Juni 2016

Publicom (2015), Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2014 (Deutschschweiz), im Auftrag des Bakom, Biel

Puppis, Manuel; Schweizer, Corinne (2012), Service public im internationalen Vergleich. Bundesamt für Kommunikation (Bakom), Biel

Quintly (2016), Social Media Analytics Tool, SRG, Bern

SRG (2015), Geschäftsbericht, <http://gb.srgssr.ch/de/2015/>, Stand 30. Juni 2016, SRG, Bern

Stiftung Werbestatistik, <http://www.werbestatistik.ch>

Universität St. Gallen, Center for Leadership and Values in Society (CLVS-HSG, 2016), Gemeinwohl-atlas Schweiz, <http://www.gemeinwohl.ch>, Stand 30. Juni 2016, HSG St. Gallen

Bildnachweis: Seite 2: Freshfocus, Massimo Pedrazzini (www.pardo.ch), RTS/Laurent Bleuze, RTS/Philippe Christin, SRG/Christian Baeriswyl
Seite 43: SRF/Roger Reist, SRF/Ueli Christoffel, SRG/Pablo Faccinetto, RTS/Marie-Dominique Schenk, SRF/Oscar Alessio

Herausgeberin
SRG SSR, Unternehmenskommunikation, Bern
srgssr.ch, info@srgssr.ch

Publikationsdatum
September 2016



