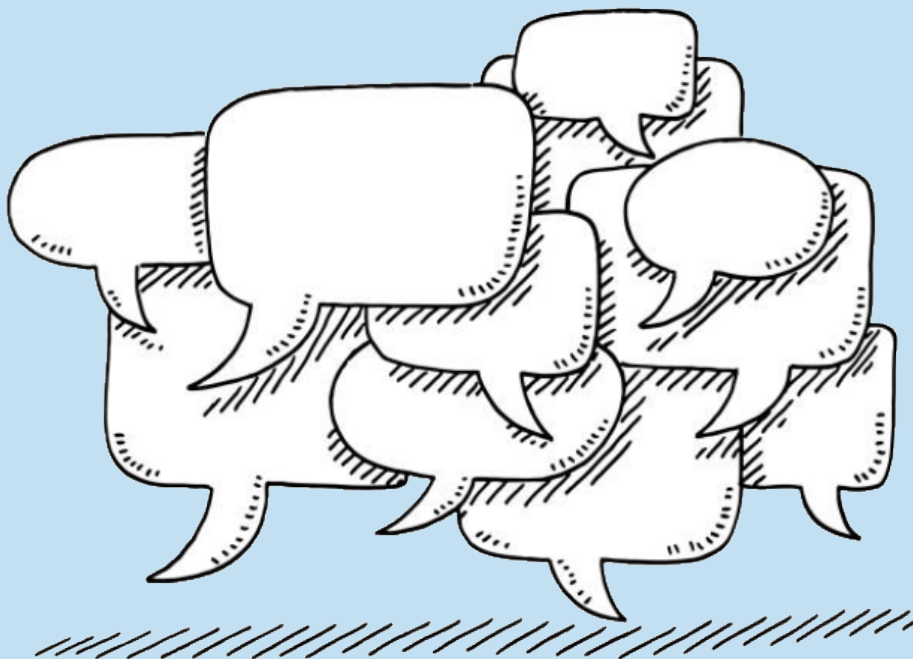


Beitrag an die Gesellschaft

Bericht über den Austausch zum Public Value der SRG



Schlussbericht – September 2019

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1 – Einleitende Worte der SRG

00 Vorwort	4
Warum ein Austausch zum Public Value der SRG?	
01 Schwerpunkte der Vorgehensweise	5
Wer wurde befragt, und welche Methodik wurden dafür gewählt?	

Kapitel 2 – Das Wichtigste auf einen Blick

02 Erkenntnisse	7
Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus der Studie ziehen?	
03 Die nächsten Schritte	14
Themen, über welche sich der Verein SRG in der Dialogphase mit der Bevölkerung austauscht	

Kapitel 3 – Detaillierte Analyse der Wahrnehmungen

04 Service-public-Werte und Legitimität der SRG	18
Welches Image hat die SRG?	
Die Säulen des Public Value der SRG	
Welche Leistung erbringt die SRG und welchen Erwartungen sieht sie sich gegenüber?	
05 Beitrag der SRG zur Demokratie in der Schweiz	26
06 Beitrag der SRG zur Vielfalt	38
07 Beitrag der SRG zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration	50
08 Beitrag der SRG zur wirtschaftlichen Entwicklung und zum Image des Landes	61
Der gesellschaftliche Beitrag der SRG	
Welche Ziele werden verfolgt, welche Themenschwerpunkte werden im Programmangebot gesetzt und welches sind die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Umsetzung?	
09 Ziele	72
10 Einzigartigkeit und Mehrwert des SRG-Angebots	78
11 Schlüsselfaktoren für den Erfolg	89

Anhänge	101
----------------------	-----

Kapitel 1

Einleitende Worte der SRG

00 Vorwort	4
Warum ein Austausch zum Public Value der SRG?	
01 Schwerpunkte der Vorgehensweise	5
Wer wurde befragt, und welche Modalitäten wurden dafür gewählt?	

VORWORT

Warum ein Austausch zum Public Value der SRG?



Gilles Marchand
Generaldirektor

Ladina Heimgartner
Stv. Generaldirektorin



Wie alle europäischen Service-public-Medien ist die SRG in einem sich rasch verändernden Umfeld tätig. Digitale Transformation, Zielgruppenfragmentierung, globaler Wettbewerb, Konsumdenken, sinkende Werbeeinnahmen und eine rückläufige Finanzierung zwingen die SRG zu einer raschen Anpassung.

Aus diesem Grund haben wir einen umfassenden Austausch mit 1500 Personen zum Public Value der SRG lanciert. In diesem Rahmen wurden persönliche Gespräche, Workshops und eine Umfrage durchgeführt.

«Die <No Billag>-Debatte machte deutlich, dass in Öffentlichkeit und Politik kontrovers über den Umfang und die Ausgestaltung unseres Auftrags diskutiert wird. Mit diesem Austausch wollen wir einerseits besser verstehen und diskutieren, wie unsere Stakeholder unseren Beitrag zur Schweizer Gesellschaft wahrnehmen, und andererseits Leitplanken für die Entwicklung im Interesse der Öffentlichkeit ableiten.»

Der Bericht stellt die sieben prioritären Erwartungen vor, die aus dem Austausch hervorgegangen sind. In der nun beginnenden Phase wird sich die Trägerschaft mit der Bevölkerung der einzelnen Regionen über diese Erwartungen austauschen. Dieser neuartige Dialog mit der Bevölkerung wird im Frühjahr 2020 abgeschlossen sein. In der zweiten Jahreshälfte 2020 wird ein Schlussbericht folgen, auf dessen Grundlage die SRG einen Aktionsplan ausarbeiten wird.

Heute ist das Publikum der wichtigste Kompass, der uns auf die grosse Masse ausrichtet und uns legitimiert. Künftig wird diese breite Öffentlichkeit spezifischere Erwartungen und Interessen einbringen, die wir auch erfüllen müssen. Wir wünschen uns, dass dieser umfassende Austausch dazu beitragen wird, neue, ergänzende und auch qualitativere Indikatoren zu definieren, um den Beitrag der SRG an die Gesellschaft zu stärken und die Erwartungen der gesamten Bevölkerung noch besser zu erfüllen.

SCHWERPUNKTE DER VORGEHENSWEISE

Wer wurde befragt, und welche Methodik wurde dafür gewählt?



Irène Challand, Projektverantwortliche Public Value der SRG

0
1



Anfang 2018 habe ich meine Tätigkeit als Leiterin des Projekts Public Value aufgenommen. Die Zielsetzung war, unsere Verantwortung als Service-public-Anbieterin genauer zu definieren, ohne einfach allein zu entscheiden oder nur umzusetzen, was uns die Konzession auferlegt. Zwischen der gebührendzahlenden Bevölkerung, die uns legitimiert, und der SRG besteht eine starke Wechselbeziehung.

«Das Konzept des Public Value zielt darauf ab, den gesellschaftlichen Beitrag eines Service-public-Anbieters zu messen. Im Hinblick auf ein Service-public-Medium wie die SRG haben wir unseren Ansatz auf vier Säulen aufgebaut: Demokratie, Vielfalt, sozialem Zusammenhalt und Integration, wirtschaftlicher Bedeutung und Image des Landes»

Im Mai 2018 wurde eine Arbeitsgruppe unter Beteiligung der fünf Unternehmenseinheiten eingerichtet. Wir haben unseren Public-Value-Orientierungsrahmen ausgestaltet. Mit Unterstützung von Altermondo, einem Unternehmen, das auf Themen der gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung spezialisiert ist, haben wir vier Public-Value-Säulen für die SRG definiert: den Beitrag der SRG zur Demokratie in der Schweiz, zur Vielfalt, zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration sowie zur wirtschaftlichen Bedeutung und zum Beitrag zum Image des Landes.

Bis Anfang Juli 2019 wurden auf nationaler und regionaler Ebene sowohl in der Zivilgesellschaft als auch innerhalb der SRG Befragungen durchgeführt. Für diesen Austausch wurden Altermondo Consulting und das LINK Institut zur Unterstützung beigezogen. Bestrebt, unsere Stakeholder noch besser kennenzulernen, haben wir die Gespräche mit einem offenen Ohr und einer offenen Haltung geführt. Allen Beteiligten einen Bericht über die Ergebnisse zukommen zu lassen, ist uns selbstverständliche Pflicht.

Für den Austausch wurden vier verschiedene Instrumente eingesetzt, die einander ergänzen:

- Eins-zu-eins-Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern von Behörden und der Medienbranche, der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft, auf nationaler und regionaler Ebene
- Workshops mit der Bevölkerung in den vier Sprachregionen, in ländlichen und städtischen Gebieten, spezielle Workshops für die Altersgruppe der 18- bis 39-Jährigen
- Workshops mit den Mitarbeitenden, den Geschäftsleitungen der SRG und der Trägerschaft, auf nationaler und regionaler Ebene
- Repräsentative Umfrage unter der Bevölkerung und Konsultation der Auslandsschweizerinnen und Auslandschweizer

Der Bericht legt die Erkenntnisse des Austauschs dar und stellt dabei drei Schlüsselthemen ins Zentrum: zunächst die Bewertung des Images der SRG im Hinblick auf ihre Service-public-Werte, dann die Bewertung der Leistungen der SRG im Hinblick auf die vier Public-Value-Säulen und die Identifikation der prioritären Erwartungen sowie schliesslich die Ziele, Themenschwerpunkte und Schlüsselfaktoren für den Erfolg, die einen noch besseren Beitrag der SRG an die Gesellschaft ermöglichen.

Kapitel 2

Das Wichtigste auf einen Blick

02 Erkenntnisse	7
Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus der Studie ziehen?	
03 Die nächsten Schritte	14
Themen, über die sich der Verein SRG in der Dialogphase mit der Bevölkerung austauscht	

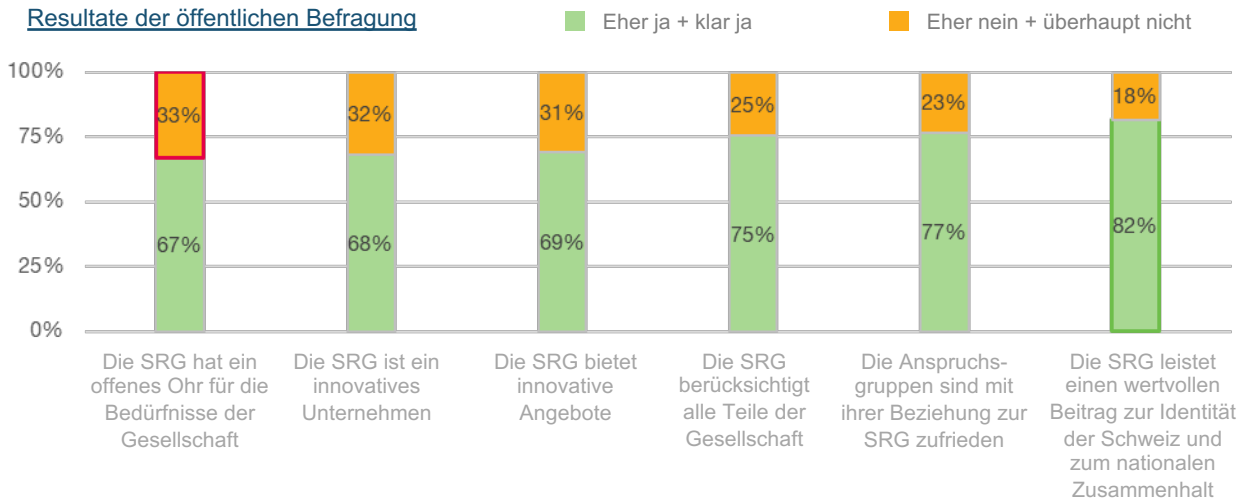
02 |

Erkenntnisse

Welches Image hat die SRG bei den Public-Value-Werten?

Bei den Public-Value-Werten hat die SRG mehrheitlich ein gutes Image. Auch wenn ein Drittel der Bevölkerung der Meinung ist, dass die SRG eher kein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Gesellschaft hat, wird ihr Beitrag zur Identität der Schweiz und zum nationalen Zusammenhalt von über 80% der Befragten als wertvoll erachtet. Eine Mehrheit der Befragten ist überzeugt, dass der Wandel der Gesellschaft und der Medien die grössten Auswirkungen auf die Bedeutung von Service-public-Medien wie der SRG hat. Begründet wird diese Einschätzung am häufigsten mit dem wachsenden Misstrauen der Bevölkerung gegenüber den Medien (60%) und den immer stärker kommerziell orientierten Strategien der einzelnen Mediengruppen (54%). Zu beachten ist aber, dass 29% der Befragten der Meinung sind, der Service public verliere aufgrund der Globalisierung der Medien (Netflix, Google, Amazon) an Bedeutung. Bezüglich der immer stärkeren Präsenz von Internet und Digitalem im Alltag sehen das 27% der Befragten so.

Resultate der öffentlichen Befragung

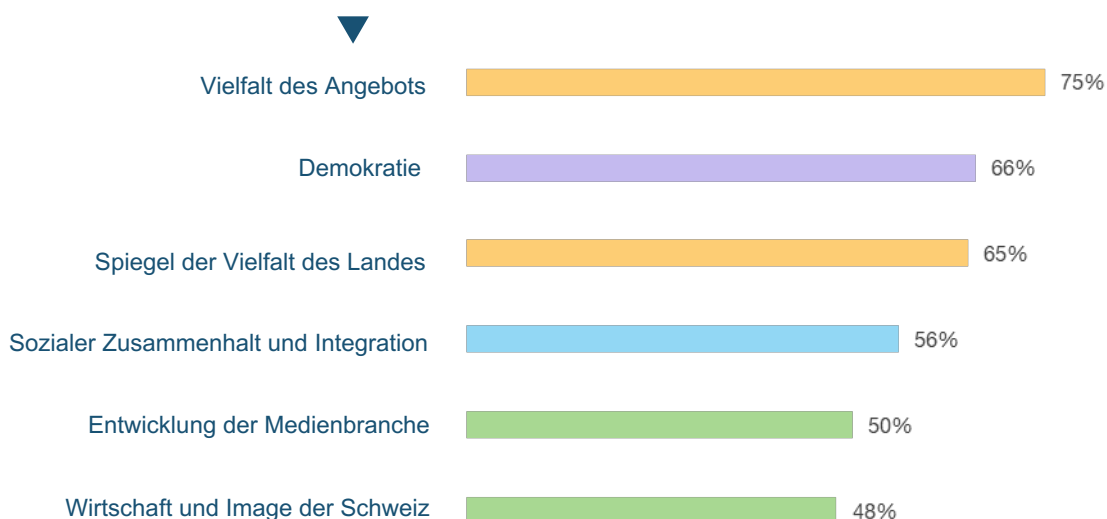


Bei welchen Säulen sind die Erwartungen an die SRG am höchsten?

Die Erwartungen an die SRG sind am höchsten im Hinblick auf die Säulen Vielfalt (Vielfalt des Angebots 75%, Spiegel der gesellschaftlichen Vielfalt des Landes 65%) und Demokratie (66%) sowie in geringerem Masse im Hinblick auf die Säule Sozialer Zusammenhalt und Integration (56%). Der Beitrag der SRG zur Entwicklung der Medienbranche und der Wirtschaft der Schweiz sowie zum Image des Landes wird als eine vergleichsweise weniger wichtige Säule angesehen.

Resultate der öffentlichen Befragung

In welchen Bereichen des Public Value wird der Beitrag der SRG am stärksten erwartet?



% der Befragten (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten), die 8 oder mehr auf einer Skala von 1 "überhaupt nicht wichtig" bis 10 "sehr wichtig" bewerten.

2. Strategische Public-Value-Prioritäten

Ziele

- Die SRG steht an einem Scheideweg: Ihre Legitimität wird anerkannt und scheint im Kontext des Wandels von Gesellschaft und Medien sogar zuzunehmen; dennoch muss sie sich an eine neue Situation anpassen. Dies ist der Grat, den die SRG meistern muss:
 - zwischen konstanter Angebotsqualität und technologischer Innovation
 - zwischen einem auf öffentlichen Werten und Schweizer Identität beruhenden Konservatismus einerseits und der Anpassung an eine sich verändernde Welt andererseits
 - zwischen dem Erhalt starker regionaler Unternehmenseinheiten, die nahe an den Menschen sind, und der Notwendigkeit einer stärkeren Integration innerhalb der SRG sowie der Offenheit für Partnerschaften in einem grenzenlosen Wettbewerb
- Die Berücksichtigung der Bedürfnisse junger Menschen spiegelt diese Gratwanderung am besten wider.
- Aus den Beiträgen der Befragten geht hervor, dass diese Spannungsfelder mithilfe einer klaren Zielsetzung, die auf einem Auftrag und einem Fundament aus stabilen und zeitlosen Werten ruht, und einer dynamischen Vision, die Umfeld und Gesellschaft in deren Entwicklung besser widerspiegelt, überwunden werden können. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Erwartungen an die SRG von Region zu Region unterschiedlich sind, dass es aber starke gemeinsame Wertvorstellungen gibt.

Auftrag, Vision, Werte

- Mehrere Konstanten werden als grundlegend für den Auftrag der SRG wahrgenommen:
 - Die Einzigartigkeit der Schweiz vermitteln: ihre Sprachen, ihre Demokratie, ihre Lebensqualität
 - Die Bevölkerung zuverlässig und unabhängig informieren
 - Eine Plattform für Meinungs- und Sprachenvielfalt schaffen und ein sichtbares Gleichgewicht in politischen Fragen bieten
 - Das Gefühl der nationalen Einheit stärken und fördern, Föderalismus und Schweizer Politik thematisieren
 - Die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt entdecken, verstehen und widerspiegeln
 - Die Schweizerinnen und Schweizer dabei unterstützen, die Welt um sich herum zu verstehen und ein Zukunftsbild zu entwerfen
- Die Unabhängigkeit der SRG wird als Kernwert genannt, mit dem sie ihren Service-public-Auftrag wahrnehmen kann.
- Die im Hinblick auf die Vision genannten wichtigsten Elemente stehen im Zeichen der Kontinuität, wobei die folgenden Punkte am häufigsten genannt wurden:
 - Generell mehr Schweizer Inhalte anbieten
 - Junge Menschen erreichen
 - Die kulturelle Vielfalt des Landes noch besser abbilden
 - Eine Debatte mit den Schweizer Medien ankurbeln, um Widerstand gegen die GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) zu organisieren
 - Sich auf Service-public-Programme mit Mehrwert konzentrieren

Schlüsselfaktoren für den Erfolg

Nach Meinung der Teilnehmenden sind die folgenden vier Schlüsselfaktoren entscheidend, um in einem sich rasch wandelnden Umfeld den Service-public-Auftrag wahrnehmen zu können:



3. Alleinstellung und Public-Value-Mehrwert des SRG-Angebots

Im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Programmt Themen haben sich vier Dringlichkeiten aus den qualitativen Interviews zur Frage, wie sich der Public Value besser gewährleisten liesse, ergeben. Die meisten davon werden von den Ergebnissen der Umfrage gestützt.

1 PRIORITÄR

- Information (**)
- Kulturelles Erbe und Archive (***)

2 VERSTÄRKEN

- Angebote für junge Menschen (*)
- Wissenschaft (*)

3 WEITERENTWICKELN

- Kultur (**)
- Sport (**)
- Unterhaltung (eventuell reduzieren) (**)

4 GLEICH HALTEN

- Serviceleistungen (*)

(*) Schwerpunkte gemäss Umfrage und qualitativen Interviews
 (**) Schwerpunkte gemäss qualitativen Interviews, aber im Einklang mit den Umfrageergebnissen
 (***) Schwerpunkte nur gemäss qualitativen Interviews

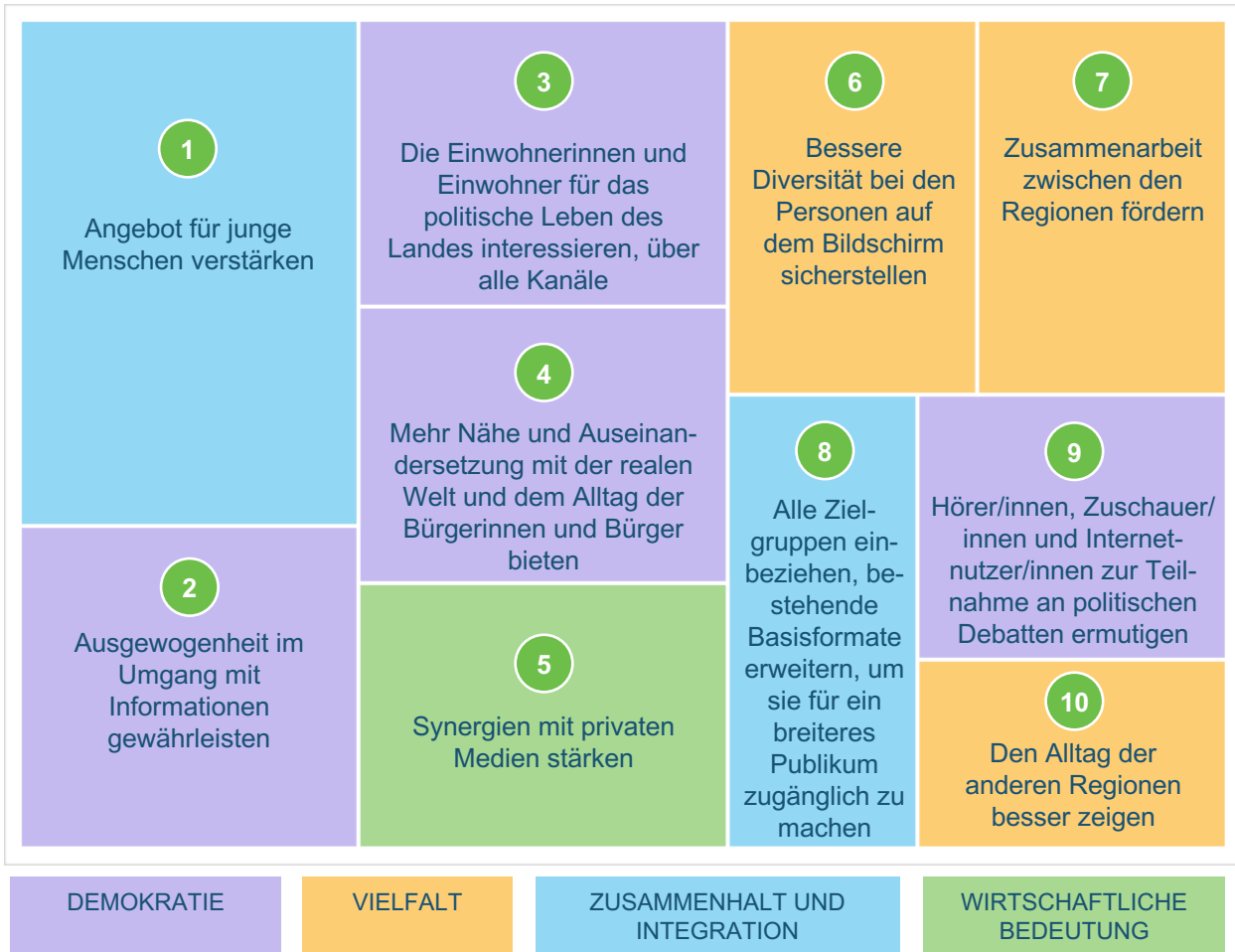
PRIORITÄR	ERWARTUNGEN ▼
Information	Informationsbedarf gut auf Zielgruppen und Medientypen ausrichten und den Schwerpunkt auf Objektivität, Zuverlässigkeit und Expertise legen.
Kulturelles Erbe und Archive	Den Zugriff auf die Archive vereinfachen, ihre Digitalisierung ankurbeln, sie in den Programmen besser nutzen und über soziale Netzwerke stärker verbreiten.

VERSTÄRKEN	ERWARTUNGEN ▼
Wissenschaft	Inhalte zu Umwelt- und Gesundheitsfragen ausbauen.
Angebote für junge Menschen (Kinder)	«Schweizerische» Inhalte fördern, um sich von anderen Medien abzuheben, Entwicklung von Internetangeboten für Kinder, insbesondere durch den Ausbau der Vertrauensbasis zu den Eltern. Junge Menschen von klein auf darin schulen, Informationen zu entschlüsseln, und Inhalte anbieten, die den Kindern Werte vermitteln, insbesondere durch Sensibilisierung für soziale und ökologische Fragen.
Angebote für junge Menschen (Jugendliche)	Die kürzeren und kreativeren Formate weiterentwickeln, insbesondere mittels neuer Technologien, junge Menschen in die Themenauswahl einbeziehen und besser zwischen Inhalten für Jugendliche und junge Erwachsene unterscheiden.
Angebote für junge Menschen (Erwachsene)	Schwerpunkte auf Informationen legen und jungen Menschen beim Eintritt ins Erwachsenenalter Möglichkeiten bieten, sich mit anderen Menschen ihres Alters in konkreten Kontexten zu identifizieren.

WEITER-ENTWICKELN	ERWARTUNGEN ▼
Kultur (Filme und Serien)	Optimierung der Ressourcen und Möglichkeiten: Die Besonderheiten der Schweiz und den Austausch oder sogar die Koproduktionen zwischen den Schweizer Regionen nutzen.
Kultur (Dokumentarfilme und Reportagen)	Dokumentarfilme zählen zu den Kernaufgaben des Service public, da sie verbindend wirken: Kompetenz der nationalen Identität ausspielen.
Kultur (Musikprogramme)	Wagnisse eingehen, damit die Nutzer/innen trotz der grossen Angebotsvielfalt von Musikplattformen die Schweizer Alternativszene entdecken können.
Kultur (Kulturprogramme)	Die Kulturprogramme (Bühnenkunst, bildende Künste, Literatur) werden als wichtiger Auftrag des Service public wahrgenommen, den es aufrechtzuerhalten bzw. zu verstärken gilt (Literatursendungen, Sensibilisierung der Jugendlichen, Sendezeiten), unabhängig von den Nutzungszahlen.
Sport	Kompetenz Schweizer Volkssportveranstaltungen ausspielen und diese Sportarten insbesondere Jugendlichen näherbringen.
Unterhaltung	Das Angebot auf Formate, die repräsentativer für die Schweizer Identität sind, neu ausrichten.

3. Prioritäre Erwartungen und Optimierungsmöglichkeiten (1/2)

An die SRG werden zehn prioritäre Erwartungen gestellt, die es ihr ermöglichen, ihren gesellschaftlichen Beitrag zu festigen und ihren Service-public-Auftrag bestmöglich zu gewährleisten.



0
2

DEMOKRATIE	HANDLUNGSVORSCHLÄGE
Ausgewogenheit im Umgang mit Informationen gewährleisten	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vorgefasste Meinungen vermeiden, ausgewogener und neutraler sein ▶ Die Unternehmen vertreten, nicht nur die Konsumenten ▶ Nicht der Sensationsmache im Umgang mit Informationen erliegen
Die Einwohnerinnen und Einwohner für das politische Leben des Landes interessieren, über alle Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Innovation bei den Formaten schaffen, um das Interesse der Bürgerinnen und Bürger an der Politik zu steigern, insbesondere unter den jungen Leuten ▶ Direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern Gespräche führen, nicht nur mit den Gewählten ▶ Junge Menschen von klein auf in politische Fragen einbeziehen ▶ Bekanntmachung der politischen Information, um die Teilnahme an Abstimmungen zu fördern ▶ Digitale Informationstechnologie nutzen, um Bürgerinnen und Bürger in lokalpolitische Debatten miteinzubeziehen ▶ Die Abdeckung nationalpolitischer Themen in den Regionalprogrammen entwickeln
Mehr Nähe und Auseinandersetzung mit der realen Welt und dem Alltag der Bürgerinnen und Bürger bieten	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Den Alltag der Menschen und ihre Sorgen widerspiegeln ▶ Lokale Nachrichten (Kanton, Stadt) abdecken, auch wenn hier der regulatorische Rahmen die SRG einschränkt
Hörer/innen, Zuschauer/innen und Internetnutzer/innen zur Teilnahme an politischen Debatten ermutigen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Bürgerinnen und Bürger in den Debatten und den politischen Sendungen gut repräsentieren ▶ Das Potenzial zum Austausch mit der Bevölkerung, das die sozialen Netzwerke bieten, besser nutzen ▶ Während der Sendungen mehr Interaktivität mit den Bürgerinnen und Bürgern schaffen

VIELFALT**HANDLUNGSVORSCHLÄGE**

Zusammenarbeit zwischen den Regionen fördern

- ▶ Gemeinsame Programme aus den verschiedenen Regionen entwickeln
- ▶ Menschen aus anderen Regionen in den Programmen zu Wort kommen lassen
- ▶ Programmaustausch zwischen den Regionen weiterentwickeln
- ▶ Bestimmte Sendungen gemeinsam verbreiten und in mehreren Sprachen präsentieren
- ▶ Personal zwischen den Regionen austauschen
- ▶ Ziele festlegen und prüfen, ob sie erreicht wurden

Bessere Diversität bei den Personen auf dem Bildschirm sicherstellen

- ▶ Eine grössere Vielfalt bei Akteuren und Themen schaffen, innovativ sein
- ▶ Auf schwierige Themen eingehen, beispielsweise die Armut in der Schweiz
- ▶ Die Personalrekrutierung der SRG vielfältiger gestalten
- ▶ Beziehungen zu Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Gemeinschaften aufbauen
- ▶ Die soziale Vielfalt des Landes in Spielfilmen besser darstellen

Den Alltag der anderen Regionen besser zeigen

- ▶ Sensibilisierung für die kulturellen Gegebenheiten der anderen Regionen
- ▶ In den Nachrichten Material aus anderen Regionen zeigen
- ▶ Wenn es um andere Regionen geht, andere Bereiche als nur die Kultur ansprechen
- ▶ Programmen aus anderen Regionen Sendeplatz einräumen

ZUSAMMENHALT UND INTEGRATION**HANDLUNGSVORSCHLÄGE**

Angebot für junge Menschen verstärken

- ▶ Neue Formate für junge Menschen ausprobieren
- ▶ In sozialen Netzwerken und auf Plattformen, die das Leben junger Menschen prägen, präsenter sein
- ▶ Sich stärker mit Themen beschäftigen, die für junge Menschen von Interesse sind
- ▶ Die Marke SRG zu einer Qualitätsgarantie aufbauen, zu einem Vertrauenssiegel für junge Menschen (und ihre Eltern)
- ▶ Inhalte vorschlagen, die zu den Nutzungsinteressen passen (Profiling/Algorithmen)
- ▶ Sich auf Inhalte konzentrieren, die den Service public auszeichnen (Informationen, Schweizer Filme usw.)

Alle Zielgruppen einbeziehen, bestehende Basisformate erweitern, um sie für ein breiteres Publikum zugänglich zu machen

- ▶ Bestehende Formate erweitern, um sie für ein breiteres Publikum zugänglich zu machen, insbesondere für junge Menschen und Menschen ausländischer Herkunft

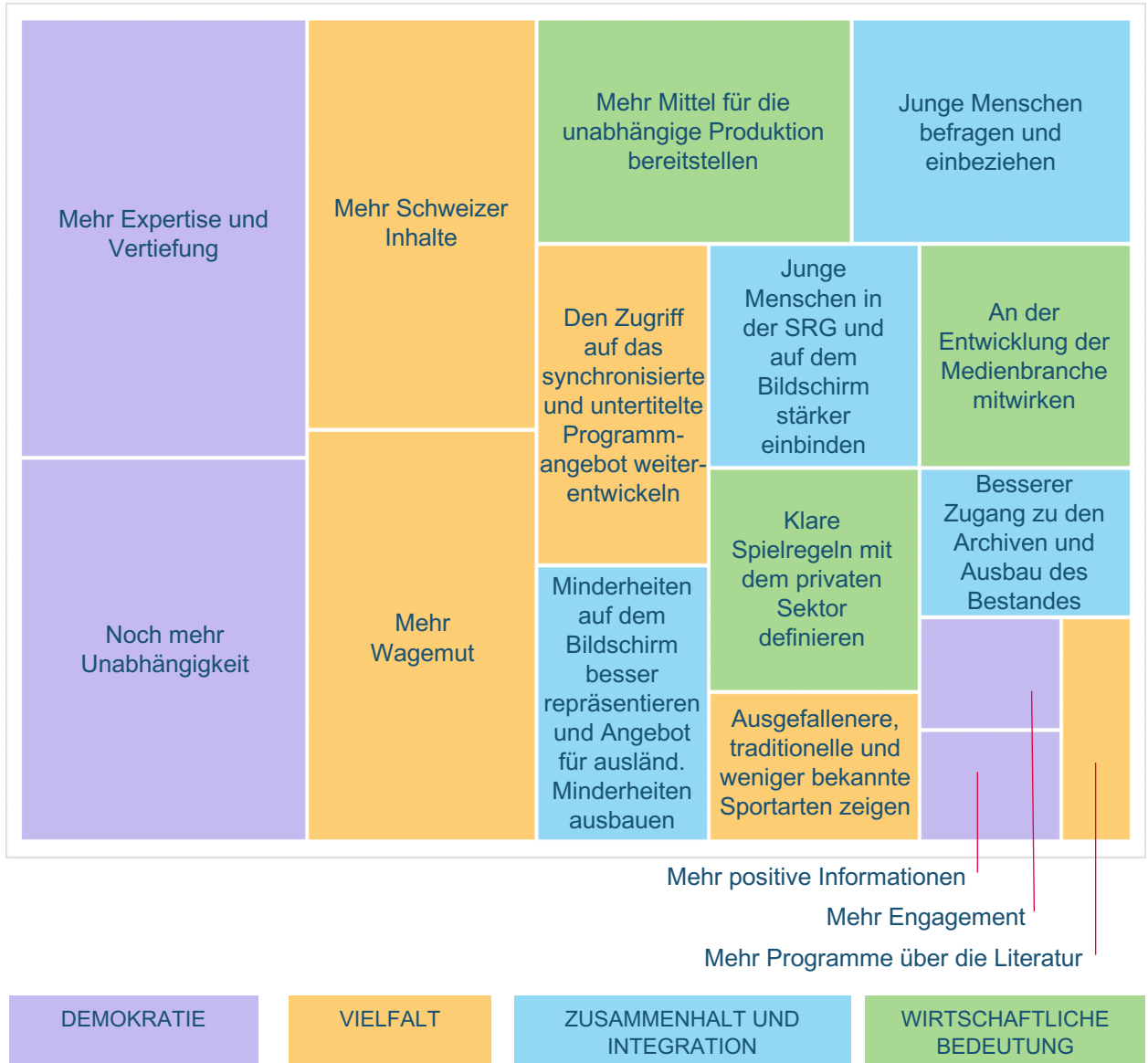
WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG**HANDLUNGSVORSCHLÄGE**

Die Synergien mit privaten Medien im Bereich von Ressourcen und Inhalten stärken

- ▶ Inhalte mit anderen Medien teilen
- ▶ Zur Vertiefung von Themen vernetzt arbeiten
- ▶ Die Inhalte der SRG mit externen Beiträgen ergänzen
- ▶ Produktionsmittel gemeinsam nutzen
- ▶ Sendungen in Zusammenarbeit mit anderen Medien produzieren

4. Schwächer gewichtete Punkte

Die SRG sollte auch auf die weniger häufig genannten Hinweise achten, die sich aus der Befragung ergeben haben. Die meisten von ihnen überschneiden sich mit den an anderer Stelle geäußerten Anliegen und können mit Werten (Unabhängigkeit), strategischen Orientierungen (Schweizer Inhalte, Einbindung, Partnerschaften und Offenheit nach aussen) und einer generellen Geisteshaltung (Wagemut, Vertiefung) verknüpft werden.



0
2

03 |

Die nächsten Schritte

1. Die Dialogphase mit der Bevölkerung und die Themen



Wir haben den Altermondo/LINK-Bericht in der Geschäftsleitung geprüft und daraus die grössten Herausforderungen in sieben Themen abgeleitet, die wir im Rahmen eines vom Verein SRG geführten Dialogs der Bevölkerung unterbreiten werden.



Gilles Marchand
Generaldirektor

Ladina Heimgartner
Stv. Generaldirektorin

0
3

- | | |
|---|---|
| 1 | Die SRG und ihr Angebot für junge Menschen |
| 2 | Die Qualität und Ausgewogenheit der Information |
| 3 | Mitwirkung der Bürgerinnen und Bürger |
| 4 | Die Schweizer Komponente des Angebots der SRG |
| 5 | Die wahrnehmbare Abbildung der Vielfalt |
| 6 | Der konstruktive Beitrag zum medialen Ökosystem |
| 7 | Der Dialog und die Kritikfähigkeit |

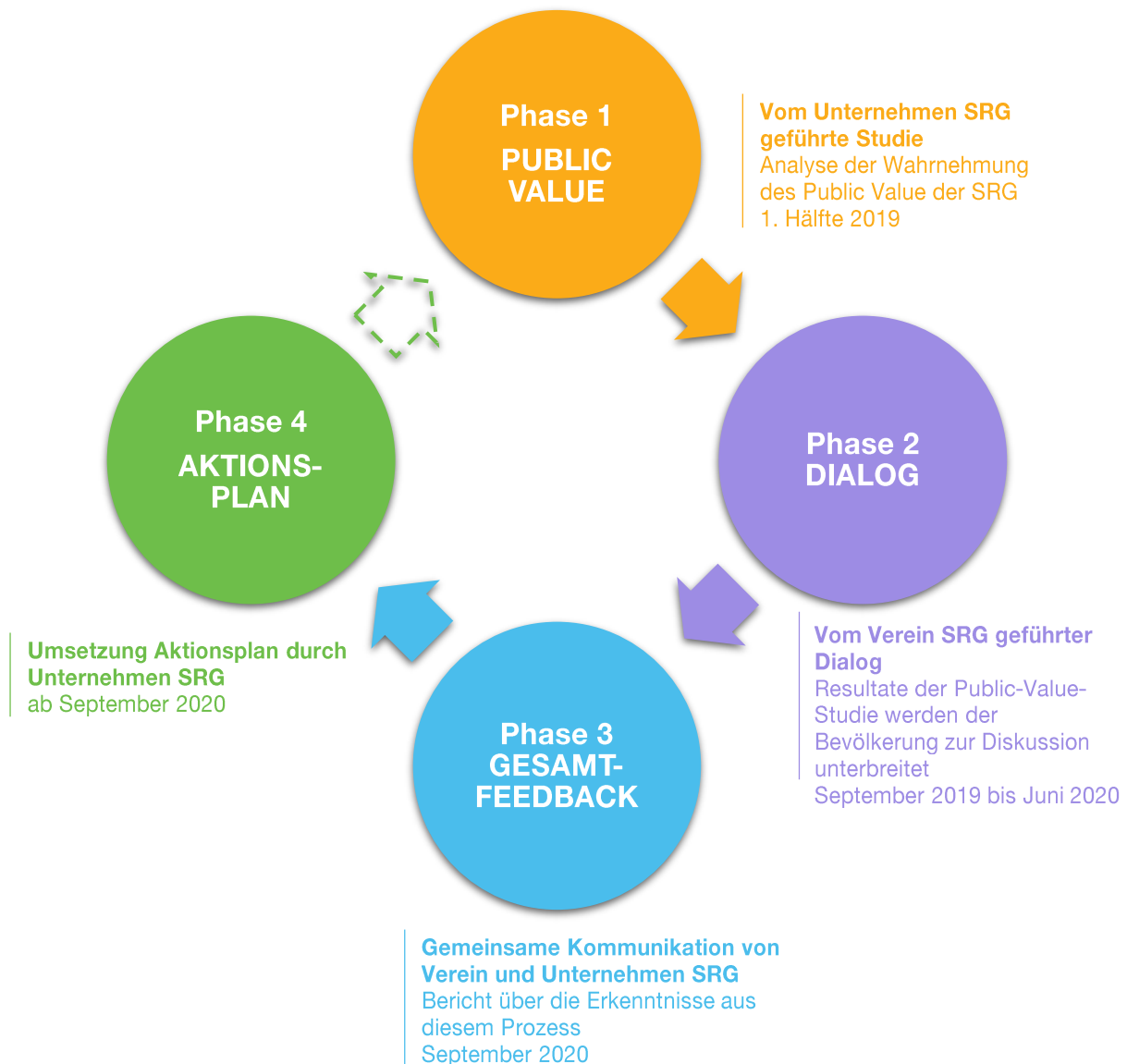


Als Nächstes wird die Trägerschaft der SRG den Dialog mit der Bevölkerung in den Regionen aufnehmen und uns dann im zweiten Halbjahr 2020 einen Bericht mit den Ergebnissen aushändigen.



Irène Challand,
Projektverantwortliche
Public Value der SRG

Der mit der Public-Value-Studie initiierte Austausch ist Teil eines fortwährenden Dialogs mit der Gesellschaft. Er gliedert sich in vier Phasen:



Kapitel 3

Detaillierte Analyse der Wahrnehmungen

04 Service-public-Werte und Legitimität der SRG.....	18
Welches Image hat die SRG?	

Die Säulen des Public Value der SRG

Welche Leistung erbringt die SRG und welchen Erwartungen sieht sie sich gegenüber?

05 Beitrag der SRG zur Demokratie in der Schweiz.....	26
06 Beitrag der SRG zur Vielfalt.....	38
07 Beitrag der SRG zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration.....	50
08 Beitrag der SRG zur wirtschaftlichen Entwicklung und zum Image des Landes.....	61

Der gesellschaftliche Beitrag der SRG

Welche Ziele werden verfolgt, welche Themenschwerpunkte werden im Programmangebot gesetzt und welches sind die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Umsetzung?

09 Ziele.....	72
10 Einzigartigkeit und Mehrwert des SRG-Angebots	78
11 Schlüsselfaktoren für den Erfolg.....	89

04 |

Service-public-Werte und Legitimität der SRG

04 | SERVICE-PUBLIC-WERTE UND LEGITIMITÄT DER SRG

Wichtigste Erkenntnisse

Quantitative Erkenntnisse

- Das Image der SRG ist mehrheitlich gut, auch wenn ein Drittel der Bevölkerung der Meinung ist, dass die SRG nicht wirklich ein offenes Ohr für die Gesellschaft hat. Hingegen sind 82% der Bevölkerung der Meinung, dass die SRG einen «wertvollen Beitrag zur Identität der Schweiz und zum nationalen Zusammenhalt» leistet. Die SRG wird in der Westschweiz und in der italienischen Schweiz positiver wahrgenommen als in der Deutschschweiz, ebenso in der Altersgruppe der über 45-Jährigen gegenüber den anderen Altersgruppen.
- Die Befragten sind der Überzeugung, dass das wachsende Misstrauen der Bevölkerung gegenüber den Medien der Faktor ist, der sich am stärksten auf die Bedeutung des Service public auswirkt (60%). Diese Ansicht teilen insbesondere Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer und im geringeren Mass die unter 29-Jährigen. Hingegen sind 29% der Meinung, dass die Globalisierung der Medien (Netflix, Google, Amazon) der Faktor ist, welcher der Bedeutung des Service public am stärksten zusetzt.

82%
der Bevölkerung sind der Meinung, dass die SRG einen wertvollen Beitrag zur Identität der Schweiz und zum nationalen Zusammenhalt leistet (*)

(*) Auf Basis der abgegebenen Stimmen (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten), deren Antwort «eher einverstanden» und «voll und ganz einverstanden» lautete

Qualitative Erkenntnisse

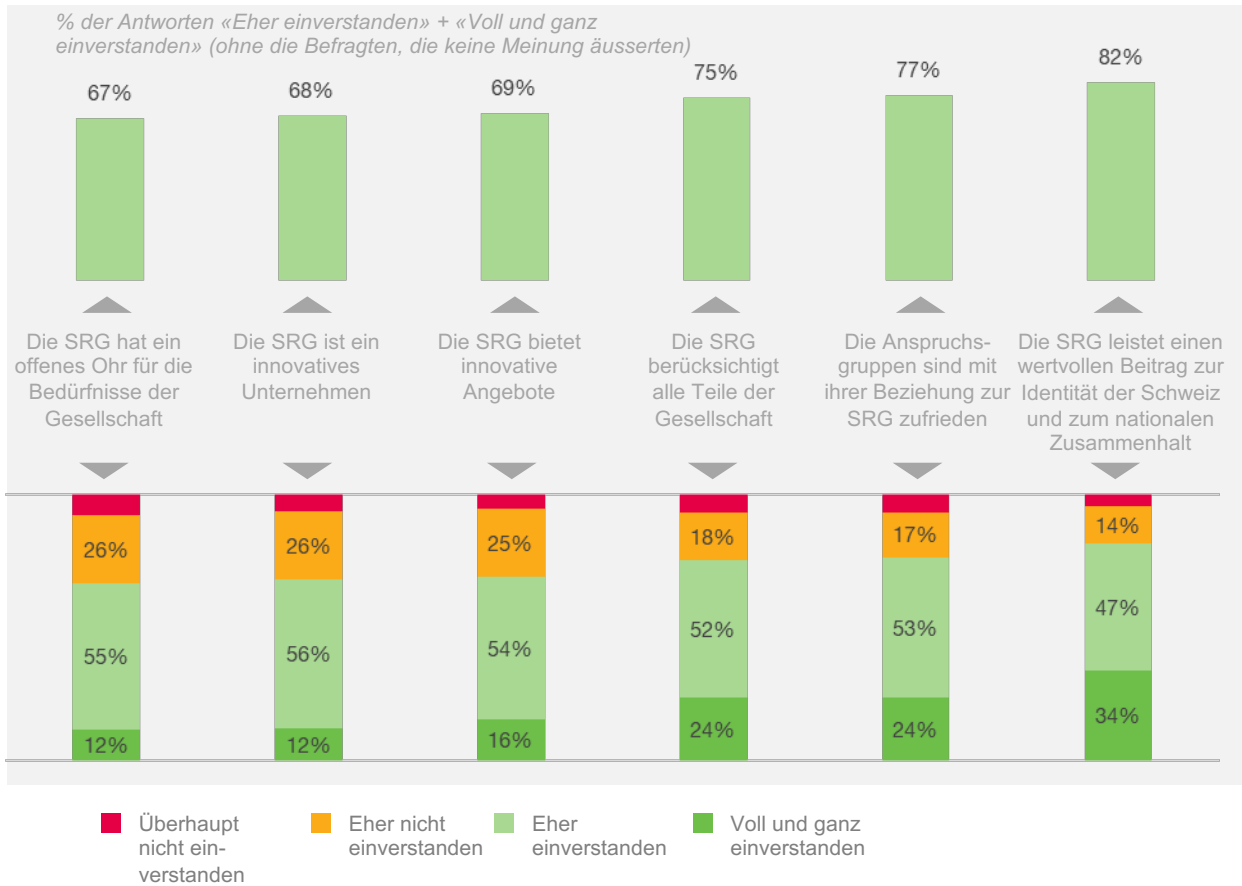
- Die Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und Workshops entsprechen der allgemeinen öffentlichen Umfrage.
- Alle Teilnehmenden sind der Meinung, dass die SRG einen wertvollen Beitrag zur Identität der Schweiz und zum nationalen Zusammenhalt leistet. Sie heben zwei Faktoren hervor: einerseits die regionale Präsenz, die es ermöglicht, die Vielfalt und die Besonderheiten der Schweiz darzustellen, und andererseits den Austausch zwischen den Regionen, der zum nationalen Zusammenhalt beiträgt.
- Der Grossteil der Teilnehmenden ist der Ansicht, dass die SRG der Gesellschaft in ihrer Vielfalt gerecht wird. Sie heben zwei Hauptfaktoren hervor: einerseits ein abwechslungsreiches Angebot und andererseits die Präsenz in den vier Sprachregionen. Einige sind jedoch der Meinung, dass die SRG manche Gruppen noch unzureichend anspricht, namentlich Bevölkerungsgruppen ausländischer Herkunft, ältere Menschen und besonders junge Menschen.
- Das Image der SRG wird unterschiedlich wahrgenommen, wenn es um Innovation geht. Ihr wird in technologischer Hinsicht eine gute Leistung zugeschrieben. Sie wird jedoch in einem Zielkonflikt gesehen zwischen dem Innovationsbedarf, um das junge Publikum zu erreichen, und der Neigung, nichts zu ändern, um ein treues Publikum zufriedenzustellen, das Veränderungen eher negativ gegenübersteht. Einige weisen auf den Mangel an strukturellen Ressourcen hin, um der GAFA-Konkurrenz (Google, Amazon, Facebook, Apple) die Stirn zu bieten.
- Die Teilnehmenden sind der Ansicht, dass die SRG grundsätzlich ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Gesellschaft hat, wobei seit der «No Billag»-Abstimmung eine positive Veränderung wahrgenommen wird. Sie betonen die Notwendigkeit, die Bevölkerung regelmässig zu befragen, um ihre Erwartungen besser zu verstehen.

Inhalt

Ergebnisse der allgemeinen öffentlichen Umfrage.....	20
Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und den Workshops.....	22

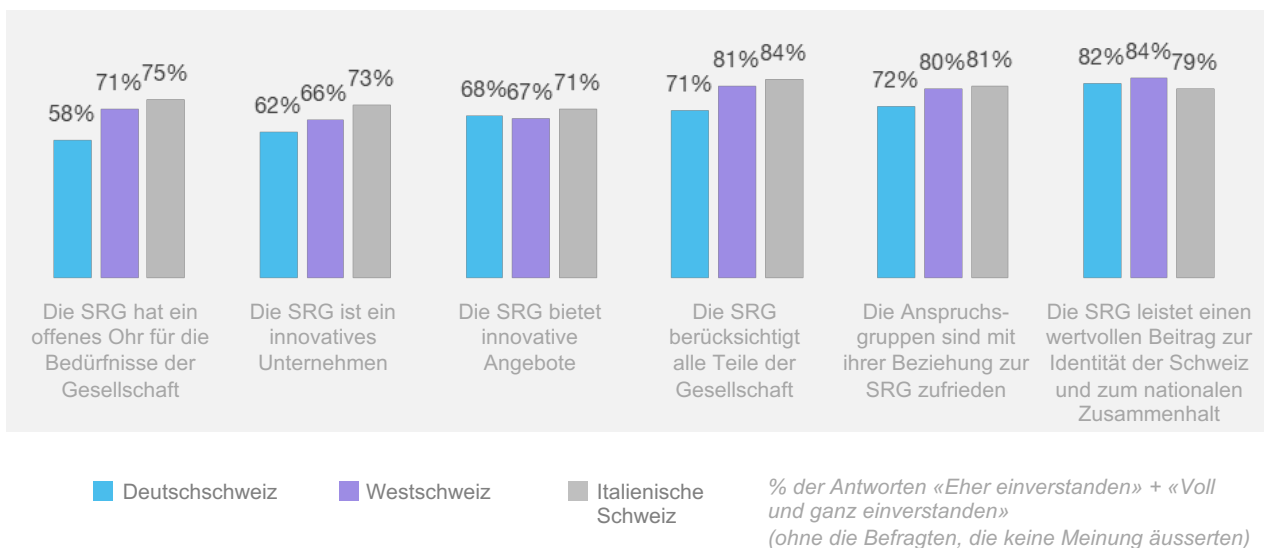
Gesamtheit der Befragten

Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden?



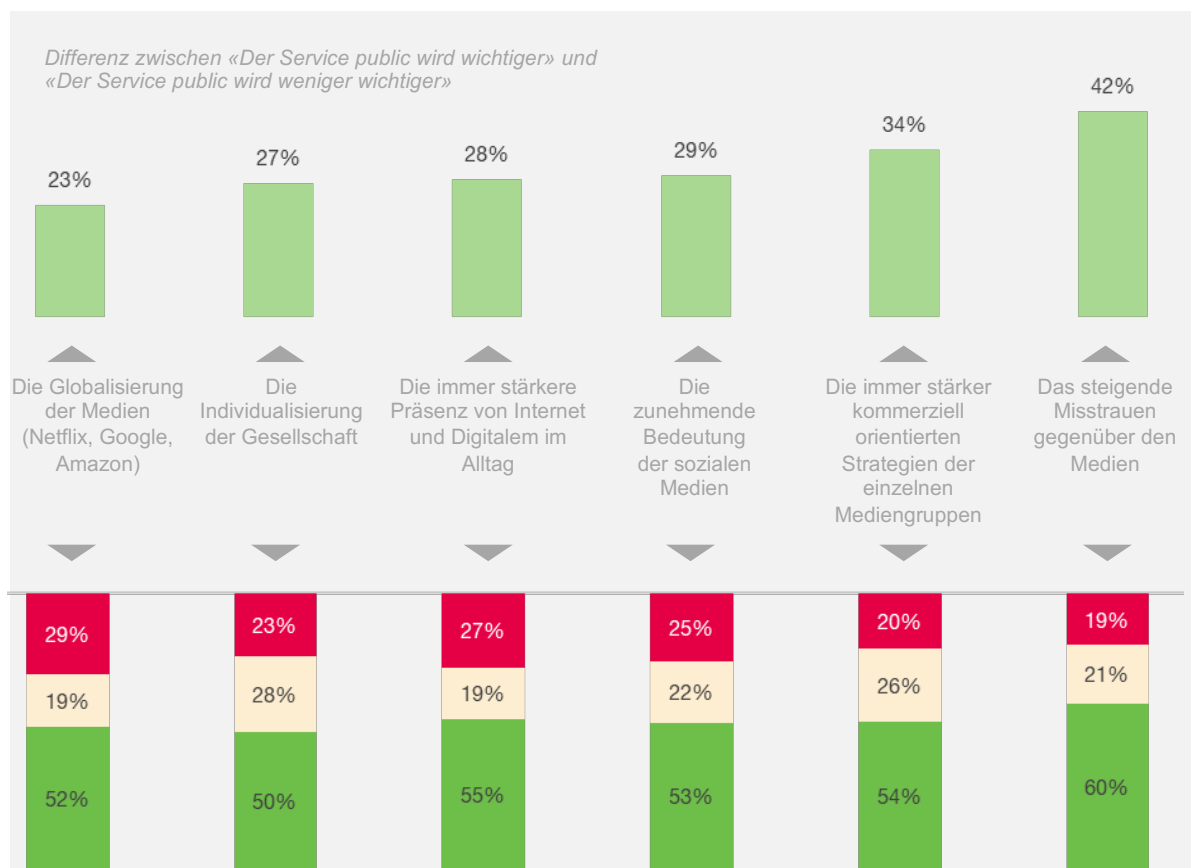
04

Nach Region



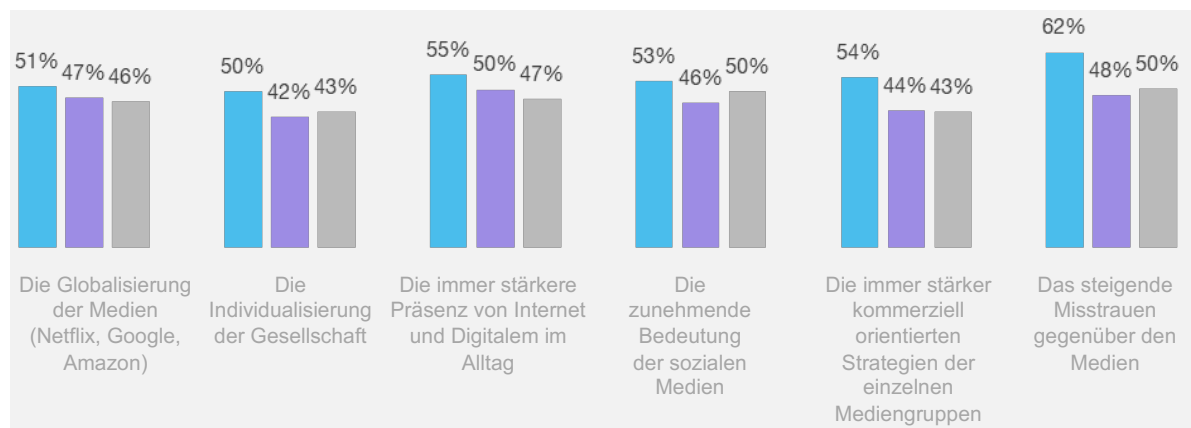
Gesamtheit der Befragten

Welche Auswirkungen haben die folgenden Entwicklungen in Ihren Augen auf die Bedeutung des Service public im Medienbereich?



■ Der Service public wird weniger wichtig
 ■ Keine Auswirkung
 ■ Der Service public wird wichtiger
 Auf Basis der abgegebenen Stimmen (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

Nach Region

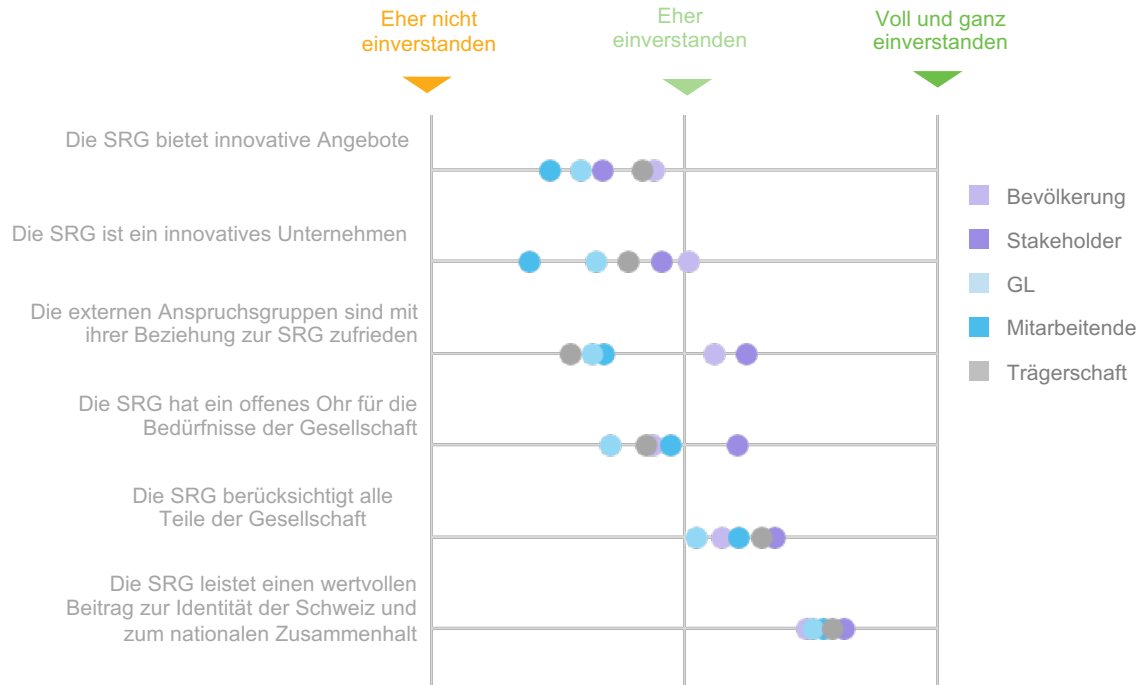


■ Deutschschweiz
 ■ Westschweiz
 ■ Italienische Schweiz
 % der Antworten «Der Service public wird wichtiger» (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

Tendenzen nach Teilnehmerkategorie

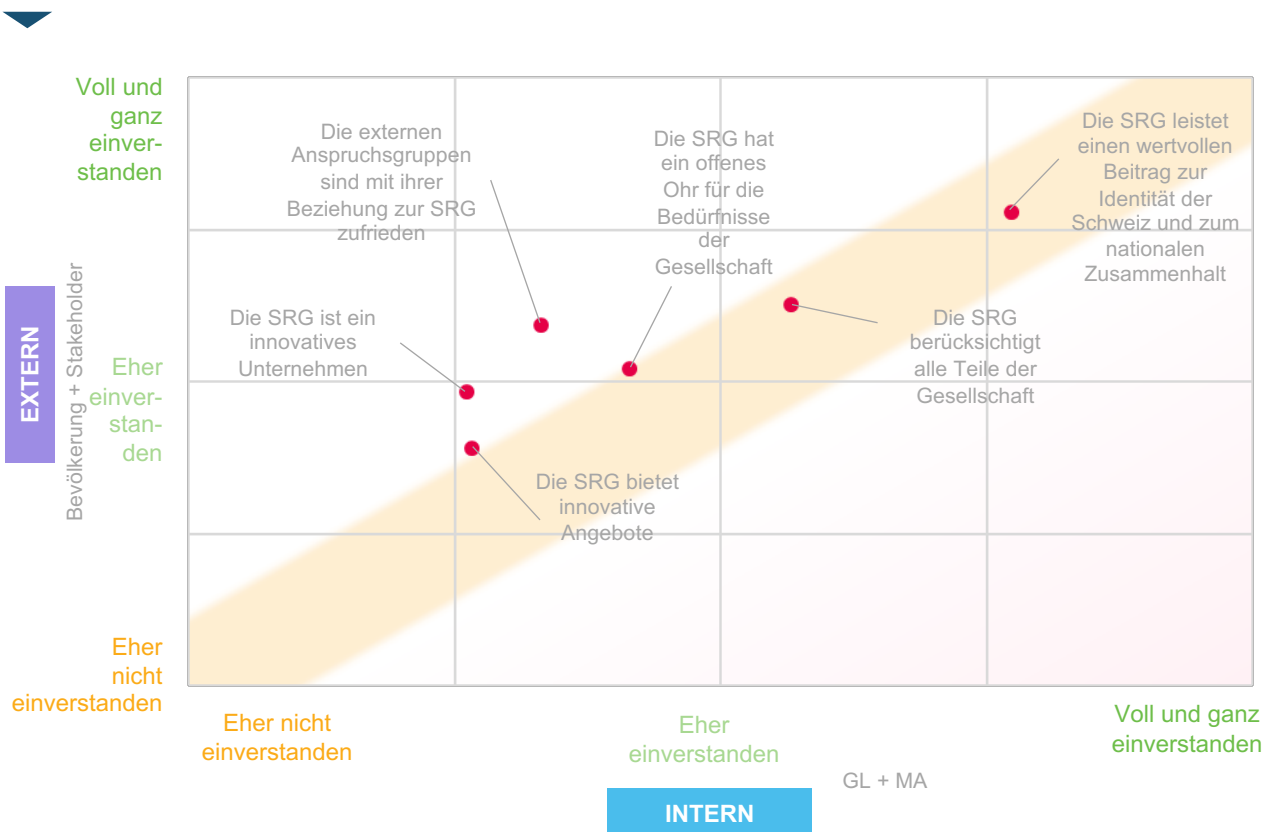
Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden?

(überhaupt nicht einverstanden, eher nicht einverstanden, eher einverstanden, voll und ganz einverstanden)



04

Abweichungen Selbstbild – Fremdbild



→ Die SRG tendiert dazu, sich selbst strenger zu bewerten als Externe.

Die SRG berücksichtigt alle Teile der Gesellschaft



Der Grossteil der Teilnehmenden ist der Ansicht, dass die SRG der Gesellschaft in ihrer Vielfalt mehrheitlich gerecht wird. Sie heben zwei Hauptfaktoren hervor: einerseits ein abwechslungsreiches Angebot und andererseits die Präsenz in den vier Sprachregionen.



Einige Teilnehmende – sowohl intern als auch extern – sind der Meinung, dass die SRG manche Gruppen noch unzureichend anspricht, namentlich die Bevölkerungsgruppen ausländischer Herkunft, ältere Menschen und besonders junge Menschen.

«Es ist schon eine Herausforderung mit 4 Sprachen und ich denke die wird gemeistert.»
Bevölkerung – Deutschschweiz

«Tramite l'offerta variegata.»
Stakeholder – italienische Schweiz

«Die Ausländer, die Jungen, die Sans-Papier: Alle, die zur Gemeinschaft gehören, übersieht man schnell, wenn man nach Quoten sucht.»
Stakeholder – national

«Elle doit s'adresser à tous, mais y parvient-elle?»
Stakeholder – national

Die SRG ist ein innovatives Unternehmen



Das Image der SRG als innovatives Unternehmen wird unterschiedlich wahrgenommen. Ihre Stärken liegen in der guten Leistung in technologischer Hinsicht mit konkreten Massnahmen und mit Projekten, die gar als bahnbrechend angesehen werden.



Einige Anspruchsgruppen weisen auf mangelnde Offenheit für Veränderungen und auf fehlende Agilität der SRG hin, wodurch ihr Innovationspotenzial gehemmt sei. Intern gibt es die verbreitete Ansicht, dass die Innovationen unterschätzt werden, da sie für das breite Publikum wenig sichtbar sind. Die SRG würde von einem stärker integrierten Innovationsansatz profitieren, so die Meinung einiger interner Stakeholder.

«Die Innovation der SRG wird unterschätzt. Die fehlende Innovation ist kein SRG-Problem, sondern ein Broadcaster-Problem. BBC dient uns manchmal als Vorbild, aber die sind auch nicht innovativ. Broadcaster sind noch nicht im Internet angekommen.»
GL – SWI

«Jetzt sehe ich, dass die Entwicklung in eine sinnvolle Richtung geht. Beispielsweise der Film, in dem man als Zuschauer abstimmen konnte, oder interaktive Dokumentarfilme.»
Stakeholder – national

«Sie möchte es, versucht es, aber es gelingt ihr zu wenig wegen ihrer Struktur, die gross und schwerfällig ist. Sie tendiert zur Beibehaltung des Status quo.»
Stakeholder – national

«Die SRG ist nicht attraktiv für Spezialisten im IT-Bereich. Es geht sehr lange, bis Veränderungen realisiert sind. Das liegt an der Organisation. Man hat Angst vor der Reaktion der Stakeholder.»
GL – RTR

«On voit qu'il y a de plus en plus de podcasts, de contenu sur les réseaux sociaux, de connectivité : cela suit l'évolution.»
Bevölkerung – Westschweiz

Die SRG bietet innovative Angebote



Viele Anspruchsgruppen – und in geringerem Masse auch die Bevölkerung – haben an die SRG im Hinblick auf Innovation im Programmangebot keine Erwartungen. Sie halten an einer gewissen Beständigkeit fest, unabhängig von Trends; es wird stärker auf Qualität gesetzt als auf Innovation.



Für einige der externen Teilnehmenden ist die Programmgestaltung der SRG zu statisch, mit vielen Formaten und Programmen, die seit langem unverändert sind. Die digitale Innovation wird als potenzielle Schwachstelle angesehen im Hinblick auf den uneingeschränkten Zugang zu Inhalten. Die SRG wird in einem Zielkonflikt gesehen zwischen dem Innovationsbedarf, um das junge Publikum zu erreichen, und der Neigung, nichts zu ändern, um ein treues Publikum zufriedenzustellen, das Veränderungen eher negativ gegenübersteht. Einige weisen auf den Mangel an strukturellen Ressourcen hin, um der GAFA-Konkurrenz die Stirn zu bieten.

«On est inquiet si le contenu devient exclusif pour un canal (Facebook) ou un operateur (Swisscom).»
Stakeholder – Westschweiz

«Ci sono sempre i soliti programmi negli stessi orari. Per certi aspetti appare statico.»
Bevölkerung – italienische Schweiz

«Ein grosser Teil eures Angebots ist bewährt und währschaft, die Tagesschau gab es schon, als ich ein Kind war. Das ist nicht innovativ, muss es aber vielleicht auch nicht sein.»
Stakeholder – Deutschschweiz

«Je trouve que c'est un cadre qui est assez vieillot, pas innovant, ce n'est pas fait pour les jeunes : on attend des émissions différentes.»
Bevölkerung – Westschweiz

«J'aime bien cette pseudo-habitude, on ne suit pas la mode, "bien dans ses vieux chaussons", mais on a de la qualité, on peut s'y fier.»
Bevölkerung – Westschweiz

Die SRG hat ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Gesellschaft



Die Teilnehmenden sind der Ansicht, dass die SRG grundsätzlich ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Gesellschaft hat, wobei seit der «No Billag»-Abstimmung eine positive Veränderung wahrgenommen wird. Der Austausch zum Public Value der SRG wird als Teil dieser Entwicklung gesehen. Die Qualität der Informationen – der Hauptauftrag der SRG – wird als den Erwartungen der Bürgerinnen und Bürger entsprechend hervorgehoben.



Einige externe Teilnehmende weisen darauf hin, dass die Schweizer Gesellschaft vielfältig und komplex ist und dass es daher schwierig ist, alle zufriedenzustellen. Sie weisen auf die Notwendigkeit hin, die Bevölkerung regelmässig zu befragen, um ihre Erwartungen besser zu verstehen, wissen aber nicht, was die SRG diesbezüglich tut.

«Die SRG ist zu stark im Modus des Sendens unterwegs. Man könnte noch viel mehr in den Dialog treten, Stichwort Feedbackschleufe. Insbesondere auch vor der No Billag wurde das viel zu wenig gemacht. Das ist ein Teil des Legitimitätsproblems, an dem die SRG teils selbst schuld ist.»
Stakeholder – Deutschschweiz

«Mit der Gruppendiskussion wie heute finde ich haben sie ein offenes Ohr, das finde ich cool, man kann sagen was man denkt.»
Bevölkerung – rätoromanische Schweiz

«Ich weiss nicht, wo dieses Ohr sein sollte. Ich hatte nie das Gefühl, man gehe raus und befrage die Leute. Man hat sich über Quoten gerechtfertigt. Die „No Billag“ war ein Weckruf. Die Medien müssen lernen, damit umzugehen, dass da eine neue Beziehung zwischen Medienkonsumenten und -Produzenten stattfindet.»
Stakeholder – national

«Les sujets qui passent à la télé sont intéressants, concernent les Suisses. Les programmes abordent des sujets de votations, actuels, à l'écoute de la société.»
Bevölkerung – Westschweiz

Die externen Anspruchsgruppen sind mit ihrer Beziehung zur SRG zufrieden



Externe Teilnehmende sind der Ansicht, dass die Beziehung zur SRG eher gut ist, besser als sie intern wahrgenommen wird. Einige stellen eine Verbesserung der Beziehung der SRG zur Medienbranche fest.



Vertreter von Wirtschaft und Medienbranche wünschen einen regelmässigeren Dialog mit der SRG, eine stärkere Zusammenarbeit und ausgewogene Beziehungen. Die Öffentlichkeit erwartet mehr Nähe.

«Il reste quelques bémols dans la compréhension entre ces deux mondes. La SSR a une position dominante en Suisse. Historiquement, elle produisait tout en interne, ça n'a pas permis de créer un tissu industriel audiovisuel indépendant. Un mouvement qui va venir, une nécessité pour la SSR de redistribuer sa manne financière, d'irriguer autour d'elle un milieu créatif.»

Stakeholder – Westschweiz

«Da müsste der Dialog gesucht werden und zwar öfter. Wir kennen uns alle, wir treffen uns an Anlässen regelmässig, aber es müsste eine fixe Struktur geben dafür, eine Institutionalisierung.»

Stakeholder – national

«Die SRG ist eine Bekannte, die immer an den Familienfesten anwesend ist, von der man aber den Namen nicht kennt.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«Es würde was fehlen, wenn die SRG nicht da wäre. Da sind Kindheitserinnerungen dran gekoppelt. Auch mit meinem Kind schaue ich gerne zusammen SRG.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

Die SRG leistet einen wertvollen Beitrag zur Identität der Schweiz und zum nationalen Zusammenhalt



Alle Teilnehmenden sind der Meinung, dass die SRG einen wertvollen Beitrag zur Identität der Schweiz und zum nationalen Zusammenhalt leistet. Sie heben zwei Faktoren hervor: einerseits die Präsenz in der Region, die es ermöglicht, die Vielfalt und die Besonderheiten der Schweiz darzustellen, und andererseits den Austausch zwischen den Regionen, der zum nationalen Zusammenhalt beiträgt.



Für einige Anspruchsgruppen muss, auch wenn die Region wichtigste Referenz bleibt, mehr für den nationalen Zusammenhalt getan werden. Sie fordern mehr Austausch zwischen den Regionen. Dabei müsse der Schwerpunkt auf menschlichen Aspekten liegen, um die verschiedenen Mentalitäten besser zu verstehen.

«Mi piacciono molto gli scambi di programma, tra il Ticino e il resto della Svizzera. Che si parli del Ticino nel resto della Svizzera. Questi programmi aiutano a far conoscere il nostro cantone al di là delle Alpi, dove non si sa molto di noi. E viceversa ai ticinesi è importante far conoscere gli altri cantoni della Svizzera.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«C'est une des seules entités qui est transculturelle, et qui permet une certaine cohésion nationale.»

Stakeholder – Westschweiz

«C'est un argument présomptueux. Les échanges ne se passent pas vraiment. Ça crée plus de la cohésion régionale que nationale.»

Stakeholder – Westschweiz

«Die SRG hat eine symbolische Kraft und leistet einen Beitrag zur Identität der Schweiz. Niemand kann das alleine leisten, aber sie macht es sicher besser als beispielsweise das Militär.»

Stakeholder – national

«Für die Identität spielt die SRG eine grosse Rolle. Für den nationalen Zusammenhalt müsste man mehr machen, die Referenz ist leider immer die Region.»

Stakeholder – national

05 |

Die Säulen des Public Value der SRG

Beitrag zur Demokratie in der Schweiz

05 | BEITRAG DER SRG ZUR DEMOKRATIE IN DER SCHWEIZ

Wichtigste Erkenntnisse

Quantitative Erkenntnisse

- Die Befragten sind der Ansicht, dass ein Service-public-Medienangebot für die Demokratie notwendig ist (66%). Dies gilt insbesondere für die über 45-Jährigen. Bei der Beurteilung gibt es keinen Unterschied zwischen den Sprachregionen.
- Laut den Befragten trägt die SRG eher zur Demokratie in der Schweiz bei. Während im Allgemeinen die Qualität der Information gewürdigt wird, liegen die Prioritäten für Verbesserung in der journalistischen Unabhängigkeit und der Achtung der Meinungsvielfalt.

66%
der Bevölkerung sind
der Meinung, dass ein
Service-public-
Medienangebot für die
Demokratie notwendig
ist (*)

Qualitative Erkenntnisse

- Für die Mehrheit der Teilnehmenden sind drei Elemente unverzichtbar, damit die SRG zur Demokratie in der Schweiz beitragen kann:
 - Qualität der Nachrichten
 - Redaktionelle Unabhängigkeit
 - Berücksichtigung der Meinungsvielfalt
- Während die Leistung der SRG im Bereich des Beitrags zum politischen Alltag als eher gut beurteilt wird, insbesondere in Bezug auf die Qualität der Information, identifizierten die Teilnehmenden vier prioritäre Erwartungen:
 - 1) Ausgewogenheit im Umgang mit Informationen gewährleisten
 - 2) Die Einwohnerinnen und Einwohner für das politische Leben des Landes interessieren, über alle Kanäle
 - 3) Mehr Nähe und Auseinandersetzung mit der realen Welt und dem Alltag der Bürgerinnen und Bürger bieten
 - 4) Hörer/innen, Zuschauer/innen und Internetnutzer/innen zur Teilnahme an politischen Debatten ermutigen

Inhalt

Ergebnisse der allgemeinen öffentlichen Umfrage.....	28
Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und Workshops	
1. Trends.....	29
2. Analyse der Abweichungen (intern – extern).....	30
3. Erwartungen.....	31
4. Prioritäten und Schwerpunkte.....	32
5. Schwächer gewichtete Punkte.....	36

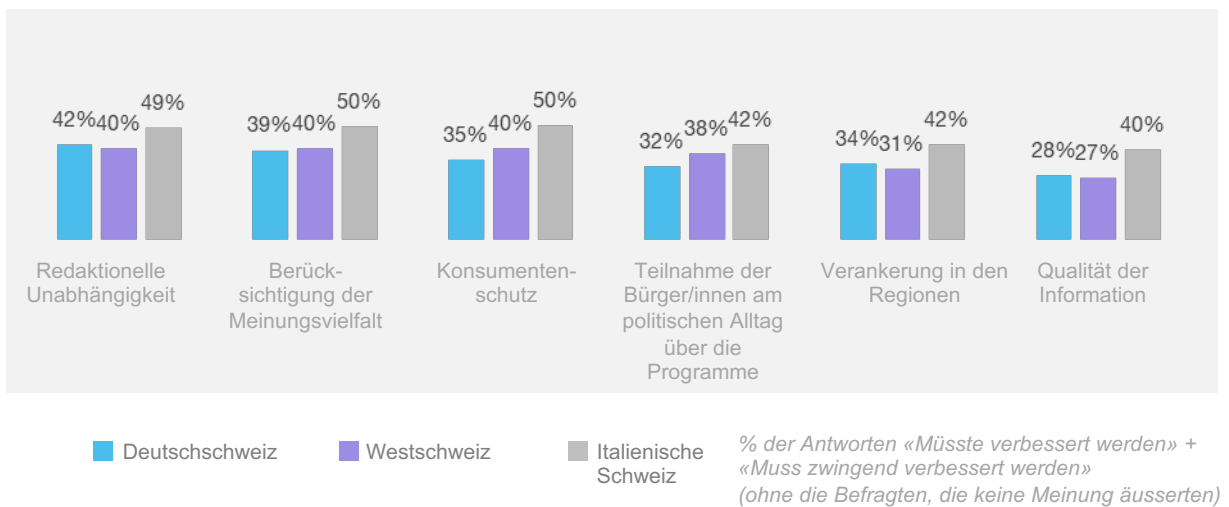
Gesamtheit der Befragten

Was müsste die SRG verbessern, um mehr zur Demokratie in der Schweiz beizutragen?



05

Nach Region

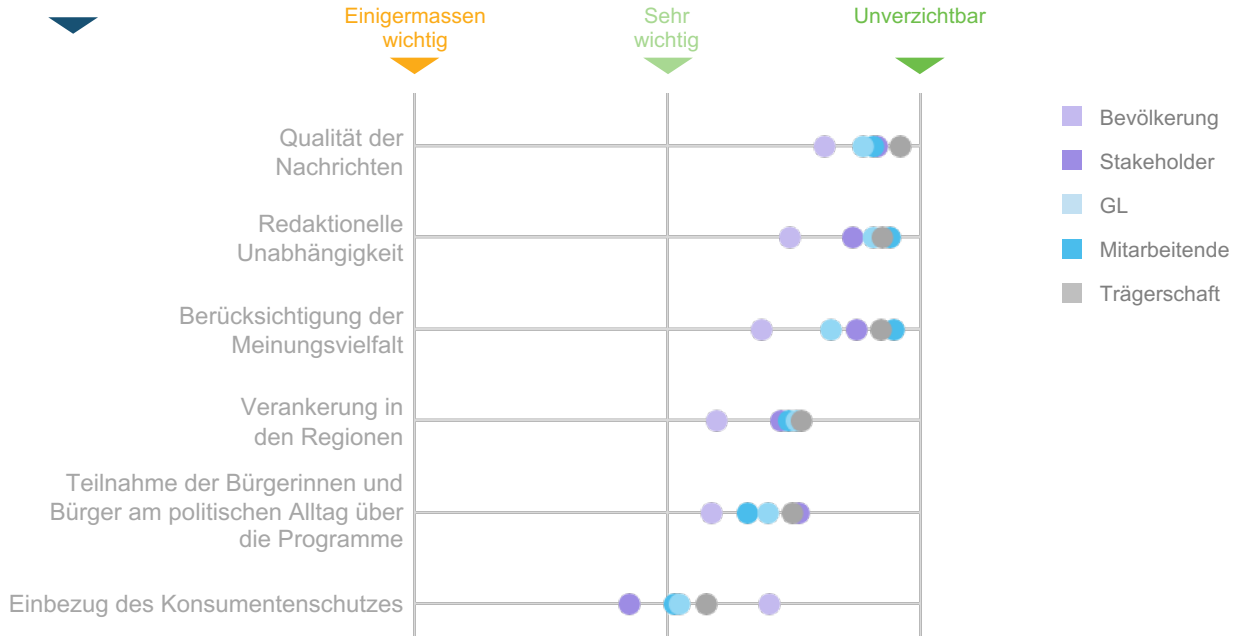


Hierarchische Darstellung der Wichtigkeit der Themen

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Wie wichtig sind die Leistungen der SRG in den folgenden Bereichen, um zur Demokratie in der Schweiz beizutragen?

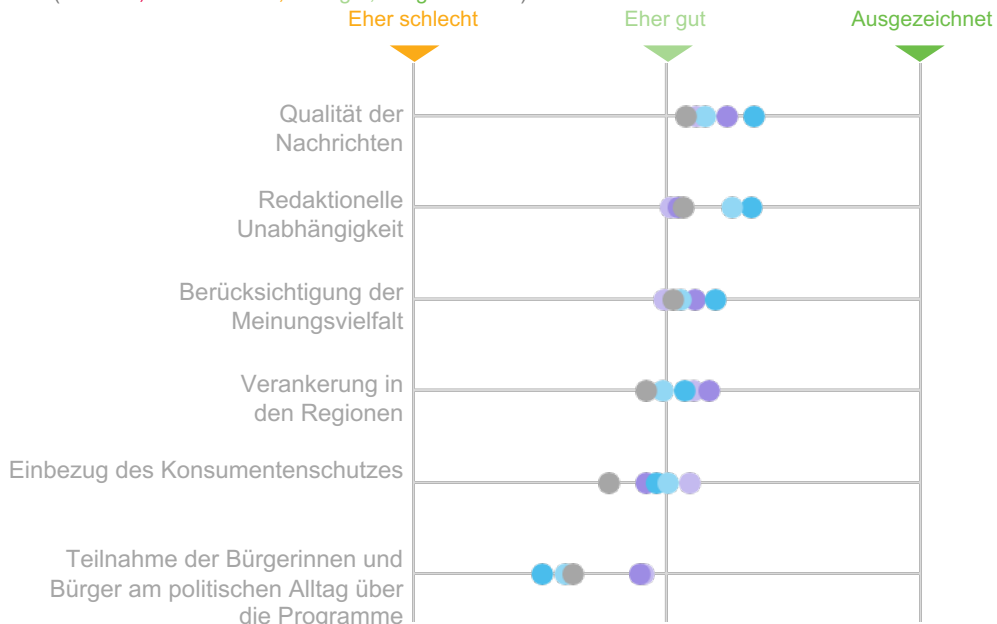
(gering, einigermassen wichtig, sehr wichtig, unverzichtbar)



→ Drei Elemente zeichnen sich als unverzichtbar ab. Es besteht Einigkeit, dass sie es der SRG ermöglichen, ihren Beitrag an die Demokratie zu leisten: die Qualität der Information, die redaktionelle Unabhängigkeit und die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt.

Beurteilung der Leistung der SRG

(schlecht, eher schlecht, eher gut, ausgezeichnet)



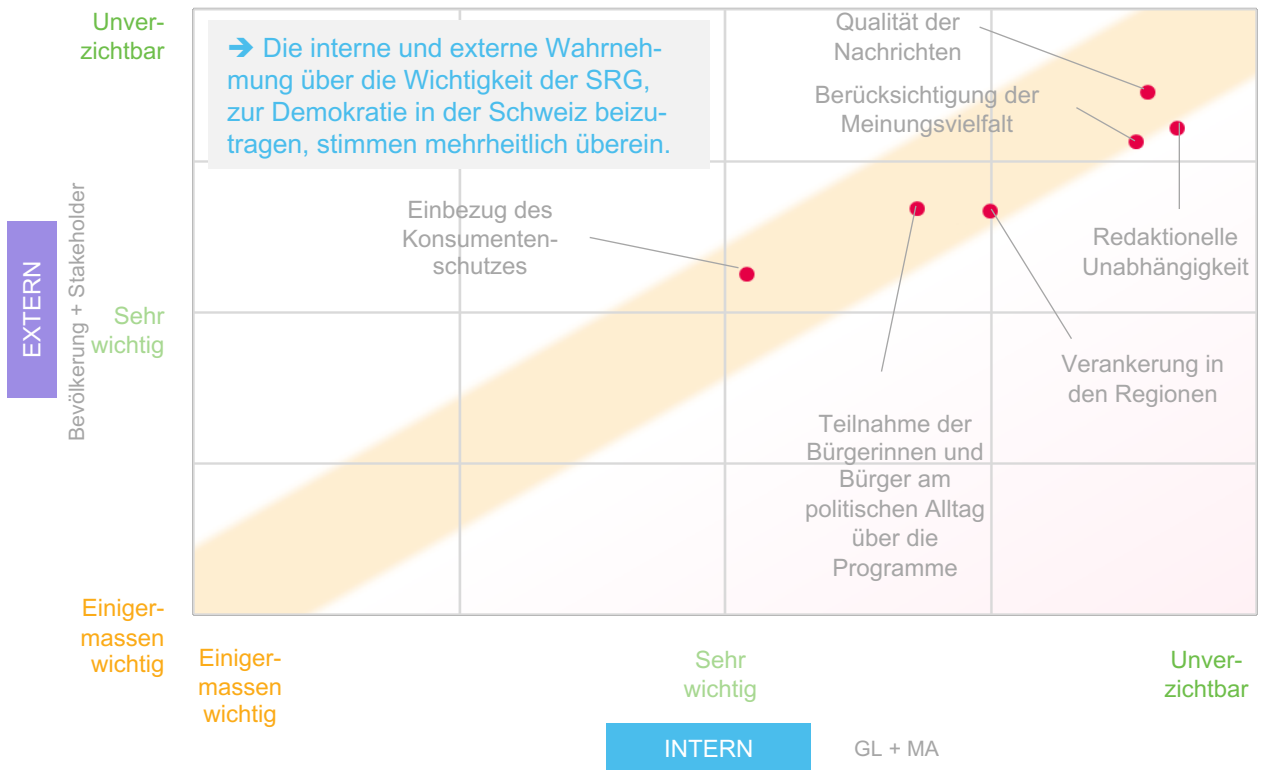
→ Die Befragten stimmen in der Beurteilung mehrheitlich überein und nehmen die Leistungen der SRG beim Beitrag an die Demokratie als eher gut wahr. Kritischer gesehen wird – vor allem intern – die Teilnahme der Bürgerinnen am politischen Alltag und der Einbezug des Konsumentenschutzes.

05

Hierarchische Darstellung der Wichtigkeit der Themen

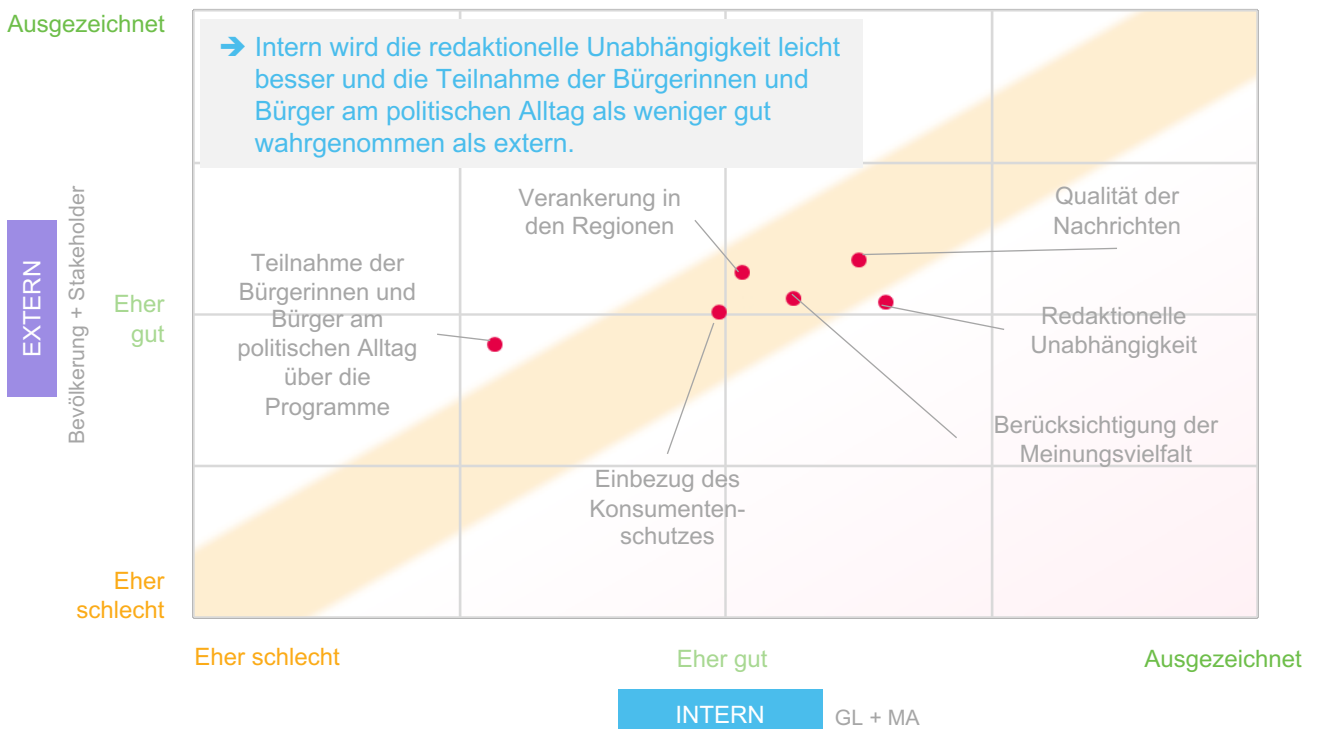
Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Wie wichtig sind die Leistungen der SRG in den folgenden Bereichen, um zur Demokratie in der Schweiz beizutragen?



0
5

Beurteilung der Leistung der SRG



Vier Erwartungen kamen in der Befragung, wie die SRG zur Demokratie in der Schweiz beitragen kann, primär zur Sprache:

1. Ausgewogenheit im Umgang mit Informationen gewährleisten
2. Die Einwohnerinnen und Einwohner für das politische Leben des Landes interessieren, über alle Kanäle
3. Mehr Nähe und Auseinandersetzung mit der realen Welt und dem Alltag der Bürgerinnen und Bürger bieten
4. Hörer/innen, Zuschauer/innen und Internetnutzer/innen zur Teilnahme an politischen Debatten ermutigen

Gesamtheit der Befragten



Die Fläche misst die relative Bedeutung jeder Erwartung. Sie berücksichtigt – in Relation zur Gesamtheit der Teilnehmenden – die Anzahl Erwähnungen sowie die qualitative Bewertung der jeweiligen Leistung. (Siehe Punkt zur Methodik S. 107)

Mehr Engagement
Mehr positive Informationen

● **Priorität** ● **Schwerpunkt** ● **Schwächer gewichteter Punkt**

Pro Kategorie der Teilnehmenden

Erwartungen	Stakeholder	Bevölkerung	GL	Mitarbeitende
Ausgewogenheit im Umgang mit Informationen gewährleisten	●	●	●	●
Die Einwohner/innen für das polit. Leben des Landes interessieren, über alle Kanäle	●	●	●	●
Mehr Nähe und Auseinandersetzung mit der realen Welt und dem Alltag der Bürgerinnen und Bürger bieten	●	●	●	●
Hörer/innen, Zuschauer/innen und Internetnutzer/innen zur Teilnahme an politischen Debatten ermutigen	●	●	●	
Mehr Expertise und Vertiefung	●			●
Noch mehr Unabhängigkeit	●			●
Mehr Engagement	●			
Mehr positive Informationen	●			

Die Punkte messen die relative Bedeutung jeder Erwartung für jede Kategorie von Teilnehmern. Sie berücksichtigen die Häufigkeit des Auftretens und das wahrgenommene Leistungsniveau der SRG.

4.1. Ausgewogenheit im Umgang mit Informationen gewährleisten

Befund der Teilnehmenden

- Viele Teilnehmende sind mit der Informationsaufbereitung zufrieden. Sie anerkennen die Herangehensweise der SRG, beruhend auf Objektivität und dem nötigen Abstand.
- Dennoch wird die SRG oft als politisch links verankert wahrgenommen.
- Einige Teilnehmende äussern den Eindruck, die SRG sei – speziell bei den Konsumentensendungen – unternehmensfeindlich.
- Einige weisen auf einen Trend zur Sensationsmache bei der Informationsverarbeitung hin.

«Pour moi, il y a un respect de la pluralité, par exemple pendant „No Billag“, la RTS présentait les voix contre elles, ça montre qu'elle traite l'info sans parti pris.»

Bevölkerung – Westschweiz

«La qualité est au rendez-vous. Surtout quand on compare aux chaînes privées et/ou à l'étranger. Ici on prend du recul, pas de réaction à chaud : pas comme en France.»

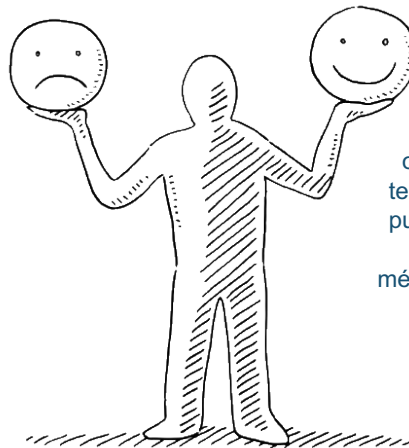
Stakeholder – Westschweiz

«Il n'y a pas que les consommateurs dans la vie.»

Stakeholder – Westschweiz

«In der Schweiz leben wir von der Konkordanz und die SRG muss aufpassen, dass sie die Polarisierung nicht noch verstärkt.»

Stakeholder – Deutschschweiz



«Les médias ont tendance à dérapier à gauche. Ils ont des opinions qui ne sont parfois plus tellement neutres. Pour le service public je ne peux pas résilier mon abonnement contrairement au médias privés. C'est pour cela que c'est essentiel d'être impartial.»

Stakeholder – Westschweiz

Die am häufigsten genannten Handlungsvorschläge (in absteigender Wichtigkeit)

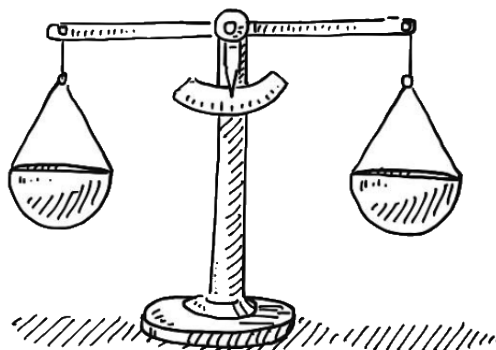
- Vorgefasste Meinungen vermeiden, ausgewogener und neutraler sein
- Die Unternehmen vertreten, nicht nur die Konsumenten
- Nicht der Sensationsmache im Umgang mit Informationen erliegen

«Die SRG sieht sich als Ritter der Konsumenten. Die Wirtschaft müsste hier auch reinkommen.»

Stakeholder – national

«SRG müsste noch neutraler sein.»

Bevölkerung – Deutschschweiz



«Die SRG muss auch die Flexibilität und den Mut haben, sich etwas zurückzuhalten und die Hysterie zurückzufahren, wenn auch alle Privaten über etwas berichten.»

Stakeholder – national

4.2. Die Einwohnerinnen und Einwohner für das politische Leben des Landes interessieren, über alle Kanäle

Befund der Teilnehmenden

- Ohne Teilnahme der Bürgerinnen und Bürger gibt es keine Demokratie.
- Die Beteiligung an Abstimmungen ist gering.
- Politische Themen scheinen immer komplexer.
- Die Teilnehmenden stellen bei jungen Leuten ein mangelndes Interesse an der Politik fest.
- In der Wahrnehmung spielt die SRG eine wichtige Rolle, um bei den Bürgerinnen und Bürgern ein Interesse zur Teilnahme zu wecken.

«Die SRG muss ein Interesse für die Mitwirkung der Bürger wecken, so aktiviert sie politische Partizipation. Die Jungen spricht sie derzeit zu wenig an, da gibt es Potential. Eine national wichtige Institution wie die SRG müsste es schaffen, gemeinsam mit den Bürgern eine Agenda zu kreieren, dann hätte sie eine hohe Kraft.»

GL – SWI



«Die politischen Themen sind hochkomplex, sogar auf Gemeindeebene, da könnten wir den Leuten mehr bieten, damit sie sich eine Meinung bilden könnten.»

Mitarbeitende – SRF

«Man macht einen Effort, aber Politik ist in Zukunft ein grosses Feld. Es ist nicht so, dass sich die Jungen nicht für Politik interessieren. Ich glaube nicht, dass wir bei den Jungen schon erkennen, was in zwei Jahren ihr Format sein wird.»

Stakeholder – national

«Il est important de comprendre les votations et d'encourager la participation, parce que ça peut faire changer des lois. Les taux de participation assez faibles, mais je ne pense pas que ça soit en lien avec la qualité de l'information. Le problème: la compréhension de l'information, il faut plus vulgariser l'information : ça doit être un rôle de la SSR.»

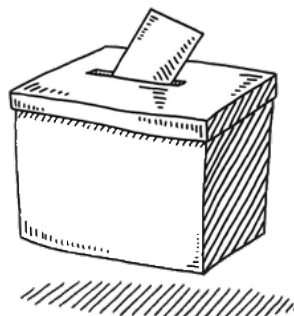
Bevölkerung – Westschweiz

Die am häufigsten genannten Optimierungsmöglichkeiten (in absteigender Wichtigkeit)

- Innovation bei den Formaten schaffen, um das Interesse der Bürgerinnen und Bürger an der Politik zu steigern, insbesondere unter den jungen Leuten
- Direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern Gespräche führen, nicht nur mit den Gewählten
- Junge Menschen von klein auf in politische Fragen einbeziehen
- Bekanntmachung der politischen Information, um die Teilnahme an Abstimmungen zu fördern
- Digitale Informationstechnologie nutzen, um Bürgerinnen und Bürger in lokalpolitische Debatten miteinzubeziehen
- Die Abdeckung nationalpolitischer Themen in den Regionalprogrammen entwickeln

«Siamo sempre più chiusi. Prima si andava a studiare fuori cantone. I giovani non lo fanno più, e non si crea scambio. Maggiore apertura delle realtà nazionali.»

Stakeholder – italienische Schweiz



«Man sollte mehr ins Leben der Leute gehen und direkt mit ihnen diskutieren. Die Republik hat ein Format, das Home Story heisst. Sie haben zwei Reporter, die von April bis Oktober Politiker begleiten. Sie gehen mit ihnen flyern und an die Parteiversammlung. Das finde ich ein interessantes Format. Das ist eine andere Art der Politikberichterstattung.»

Stakeholder – national

«Auf Twitter habe ich gesehen, dass ORF eine mehrtägige Kampagne zur politischen Bildung macht, ähnlich wie SRF zur Artenvielfalt. Das ist ein klares Gebiet, wo die SRG auch aktiv sein muss. Neben der journalistischen Arbeit ist das Grundlagenarbeit, weil es an den Schulen nicht so richtig klappt. Das wäre auch ein super Channel, um an die Jungen ranzukommen. Es wäre eine Win-win-Situation.»

Mitarbeitende – SWI

4.3. Mehr Nähe und Auseinandersetzung mit der realen Welt und dem Alltag der Bürgerinnen und Bürger bieten

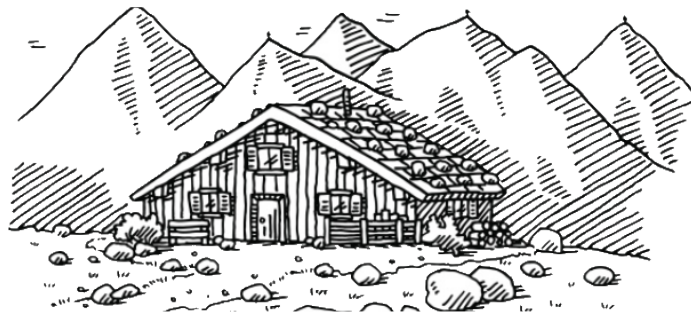
Befund der Teilnehmenden

- Die Programme der SRG werden von den Anspruchsgruppen mitunter beschrieben, als würden sie ein mythologisches Bild des Landes schaffen und insbesondere Klischees über die traditionelle Schweizer Gesellschaft vermitteln, fernab von Realität und Alltag der Menschen.

«Das Abbild der Normalität, das Unspektakuläre, das Tagtägliche, der Buschauffeur, der morgens von meiner Wohngemeinschaft zum Gymnasium fährt, fehlt mir im Programm. Es geht darum, die Identität vieler unserer Einwohner abzuholen, dass die sich wiedererkennen.»
Stakeholder – national

«L'informazione nel quotidiano manca. Ci sono i grossi eventi ai quali si dà spazio ma nella quotidianità no. Mostrare le realtà degli altri deve passare nel quotidiano e non solo nei grandi programmi. Forse bisognerà ripositionarsi rispetto alle attese della popolazione.»
GL – RSI

«La TV construit une image mythologique du pays (les petites fleurs, l'actualité heureuse, les bergers barbus qui brandissent leur fromage...) qui n'a rien à voir avec la réalité et qui nous fait passer à côté des réalités cantonales.»
Stakeholder – national

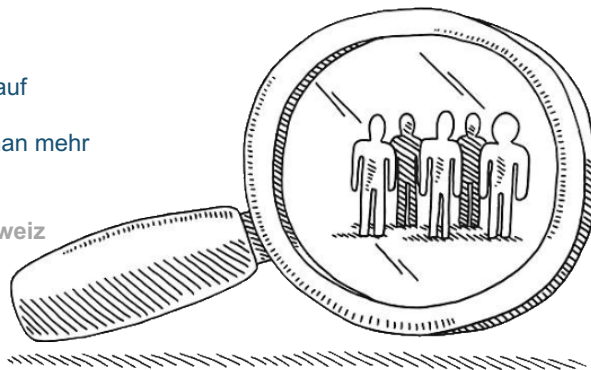


Die am häufigsten genannten Optimierungsmöglichkeiten (in absteigender Wichtigkeit)

- Den Alltag der Menschen und ihre Sorgen widerspiegeln
- Lokale Nachrichten (Kanton, Stadt) abdecken, auch wenn hier der regulatorische Rahmen die SRG einschränkt

«Wir sind zu weit weg vom Publikum, wir reden immer von nationalen Themen: Themen, die den Bürgern nahe sind, finden fast nicht statt.»
Mitarbeitende – SRF

«Die SRG macht viel auf nationaler Ebene, auf kommunaler könnte man mehr machen.»
Trägerschaft – rätoromanische Schweiz



«Wir haben eine klare gesetzliche Grundlage, wir machen, was wir dürfen. Wir dürfen gar nicht "lokal" werden, höchstens "regional". Für uns ist wichtig, ob wir die Lebenssituation und Problemstellungen des Publikums erreichen und die Leute das auch wahrnehmen.»
GL – SRF

«Tiefe Stufen sind wichtig, dass man so nah wie möglich ans Leben der Menschen kommt. Dass etwas in La Chaux-de-Fonds stattfindet und nicht in Bern. Dass es nicht nur um die ganz grossen Fragen geht, sondern um konkrete.»
Stakeholder – national

«Da kann die SRG nicht viel machen, da sie keine Lokaljournale machen kann. Wegen der Pressekonzentration, weil es kantonal fast keine Medien mehr gibt, muss sie das aber machen. Es ist notwendig, sich da zu verbessern.»
Stakeholder – national

4.4. Hörer/innen, Zuschauer/innen und Internetnutzer/innen zur Teilnahme an politischen Debatten ermutigen

Befund der Teilnehmenden

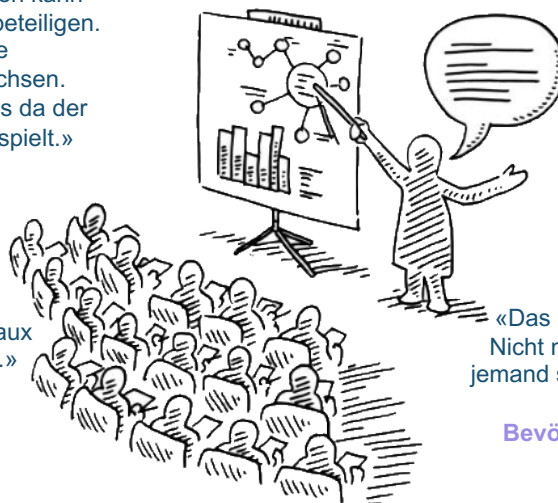
- Die Bürgerinnen und Bürger sind in den Debatten und den politischen Sendungen unterrepräsentiert.
- In politischen Sendungen und Debatten wird die Interaktivität mit den Bürgerinnen und Bürgern noch zu wenig genutzt.
- Die neuen Technologien erlauben es, einen Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern zu fördern.

«Die SRG ist nicht ein sehr partizipatives Unternehmen, sie stärkt die Mitwirkung nicht. Man müsste die Bürger mehr in die Sendungen miteinbeziehen. Die Bürger sind bei der Arena in der Galerie – nur schon visuell erkennt man da ihre Stellung – und werden doof dargestellt, weil sie sich nicht gut ausdrücken können.»

Stakeholder – national

«Über die sozialen Medien kann man sich viel einfacher beteiligen. Die Kollaboration und die Partizipation werden wachsen. Daher ist es wichtig, dass da der öffentliche Rundfunk mitspielt.»

Stakeholder – national



«Zu wenig Interaktivität.»
Bevölkerung – Deutschschweiz

«On donne beaucoup la parole aux politiques et aux élus et peu aux citoyens.»

GL – RTS

«Das Fussvolk sollte man mal einbeziehen. Nicht nur die Experten. Aber es sollte schon jemand sein, der ein wenig Ahnung hat, sonst kann man ja nicht mitdiskutieren.»

Bevölkerung – rätoromanische Schweiz

Die am häufigsten genannten Optimierungsmöglichkeiten (in absteigender Wichtigkeit)

- Die Bürgerinnen und Bürger in den Debatten und den politischen Sendungen gut repräsentieren
- Das Potenzial zum Austausch mit der Bevölkerung, das die sozialen Netzwerke bieten, besser nutzen
- Während der Sendungen mehr Interaktivität mit den Bürgerinnen und Bürgern schaffen

«Zum Beispiel, indem man jede fünfte Arena mit Leuten aus dem Publikum machen würde: Ich glaube, die hätte noch mehr Zuschauer als die reguläre. So könnte man ganz viele abholen und in diesem Bereich einen grösseren Beitrag leisten. Das Publikum ernst nehmen!»

Stakeholder – national

«z. B. in Sendungen Fragen einblenden, die die Zuschauer im Laufe der Sendung online beantworten können - dieses Resultat wird am Schluss publik gemacht und allenfalls diskutiert.»

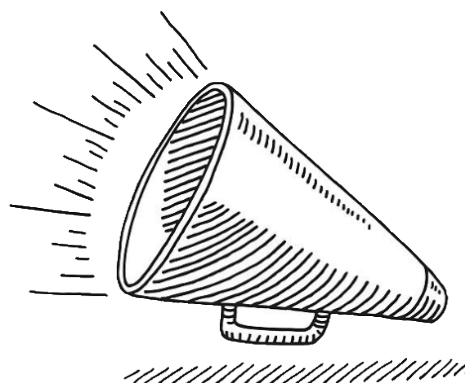
Bevölkerung – Deutschschweiz

«Social Media sind ein perfektes Instrument für den Austausch. Aber die SRG hat nicht verstanden, wie sie funktionieren. Sie benutzt sie nicht zum Austausch, sondern einfach als einen zusätzlichen Kanal für ihren Inhalt. Hier hat die SRG sehr viel Potential. Mit partizipativen Elementen stärkt man die Beziehung.»

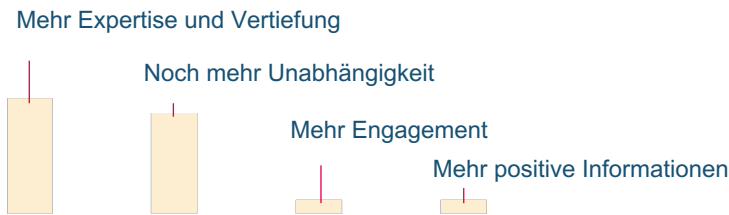
Stakeholder – national

«On devrait être plus dans la "cité" et dans les campagnes. On a une qualité qui garantit de bonnes conditions pour un grand débat avec les citoyens, on n'est pas drivé par des intérêts commerciaux : on doit être la place du village qui fait émerger toutes les opinions. Il faut faire plus d'émissions permettant des interactions avec le public.»

GL – RTS



Vier schwächer gewichtete Punkte kamen in der Befragung, wie die SRG zum politischen Alltag in der Schweiz beitragen kann, zur Sprache. Sie sind nachfolgend in absteigender Häufigkeit des Vorkommens dargestellt:



5.1. Mehr Expertise und Vertiefung

Viele Anspruchsgruppen erwähnen einen Mangel an Expertise und Vertiefung der behandelten Themen, insbesondere in den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Umwelt, die ihrer Meinung nach in den Programmen der SRG nicht ausreichend abgedeckt sind. Sie legen den Schwerpunkt auf Folgendes:

- Das Fehlen von Fachjournalisten in den Bereichen Wirtschaft und Wissenschaft
- Die Ausbildung der Journalisten
- Eine bessere Vorbereitung der Themen
- Den verstärkten Einsatz unabhängiger Experten anstelle von Politikern, um Kontroversen zu vermeiden

«J'estime qu'on est nul en sciences : peut-être s'agit-il d'un problème de formation. On a moins de journalistes spécialisés qu'à l'époque, on a des profils plus généralistes aujourd'hui.»

Mitarbeitende – RTS

«La preparazione dei giornalisti è spesso molto semplice – hanno una preparazione di base – se non addirittura scarsa su certi argomenti. Nello specifico sul tema economia.»

Stakeholder – italienische Schweiz



«Es gibt auch Meinungen, die nicht berücksichtigt werden müssen. Es gibt die Tendenz, zu sagen, alle müssen gleich präsent sein. Aber in der Wissenschaft gibt es richtig und falsch.»

Stakeholder – national

5.2. Noch mehr Unabhängigkeit

Die Unabhängigkeit wird als Kernwert für die SRG wahrgenommen. Die Unabhängigkeit der SRG kann aufgrund ihrer als komplex wahrgenommenen Governance und ihrer internen Abläufe manchmal in Frage gestellt werden. Einige wünschen sich die Förderung einer stärkeren redaktionellen Unabhängigkeit auf interner Ebene und eine Stärkung ihrer Rolle als Gegenkraft auf externer Ebene.

«Die Verteidigung von Demokratie und Rechtsstaatlichkeit wird wichtiger werden, dort müsst ihr unantastbar sein und eine Watch-Dog-Funktion einnehmen.»

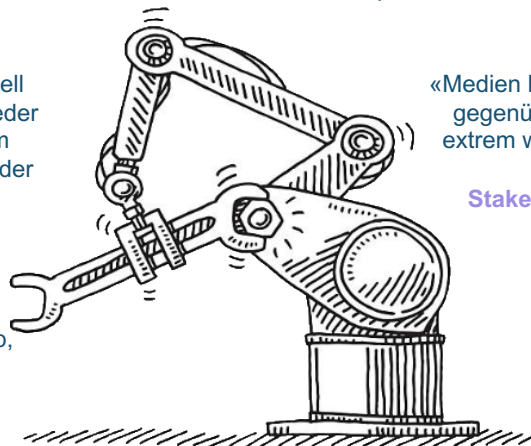
Stakeholder – Deutschschweiz

«Il n'y a qu'une indépendance qui compte c'est l'indépendance d'esprit, pas l'indépendance des politiques et des milieux économiques. Il faut savoir ne pas se laisser porter par le main stream.»

Stakeholder – national

«Es ist extrem schwierig, redaktionell unabhängig zu sein, das schafft weder die SRG noch andere Medien. Dem könnte man mit Transparenz, also der Offenlegung von Interessen und Abhängigkeiten, entgegenwirken.»

Stakeholder – national



«Medien haben eine Kontrollfunktion gegenüber den Mächtigen. Das ist extrem wichtig und die SRG könnte das besser machen.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Certains rédactions sont très verticales, tout est décidé par le top, il n'y a pas de la censure directe, mais de l'autocontrôle.»

Mitarbeitende – RTS

«Il faut encourager l'indépendance journalistique par rapport aux exigences internes, par rapport à des directives éditoriales.»

Stakeholder – national

5.3. Mehr Engagement

Die SRG wird manchmal als zu brav und politisch korrekt wahrgenommen, was ihre Risikofähigkeit und sogar ihre Unabhängigkeit beeinträchtigen kann. Einige schlagen vor, dass:

- die Journalisten ihre politischen Meinungen offenlegen sollten
- die SRG einen kritischeren Blick auf bestimmte Themen werfen oder sogar zu diesen Stellung beziehen könnte
- die SRG über den Begriff des Service public und des Gemeinwohls besser informieren sollte

«Die SRG ist teilweise das Opfer einer zu stark akzentuierten Objektivitätsnorm. Der Fokus liegt immer darauf, dass man keine politische Gruppierung vor den Kopf stösst. Im Quervergleich sind ARD etc. viel mutiger. Das ist für die Gesellschaft schlecht.»

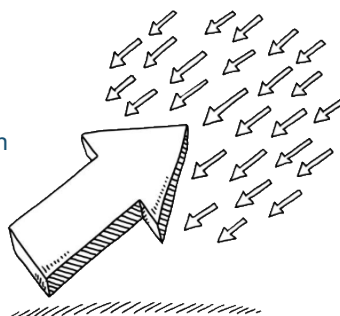
Stakeholder – national

«Il faut traiter la notion d'intérêt général : en Suisse allemande, ils ne savent pas ce que ça veut dire. Ils réfléchissent plutôt en termes de rapports de puissance entre cantons, entreprises ...»

Stakeholder – Westschweiz

«Die Journalisten sollten ihre Interessen offenlegen müssen. Ich finde es zwar nicht schlimm, wenn sie nicht neutral sind. Aber man sollte wissen, von wo jemand kommt.»

Stakeholder – national



5.4. Mehr positive Informationen

Die Information wird manchmal als angstausslösend wahrgenommen. Einige sind der Meinung, die SRG könne den Schwerpunkt stärker auf positive Informationen legen, insbesondere in den Bereichen Politik und Wirtschaft.

«Montrer le côté noble de la politique, montrer que la politique n'est pas que du blabla, des petits fours. Pousser les gens à se réjouir d'avoir le droit de voter et de parler à tous les politiciens. Il y a plein de manière de le faire.»

Stakeholder – Westschweiz

«Ils ont trop l'habitude journalistique de ne parler que des trains qui n'arrivent pas à l'heure. On peut aussi parler des trains qui partent à l'heure.»

Stakeholder – Westschweiz



«Das ist allgemein die Krankheit der Medien: Angstmacherei. Jeder Mensch braucht positive Sachen.»

Bevölkerung – rätoromanische Schweiz

«Das Gute wird zu wenig abgedeckt, man zeigt eher das Schlechte. Das gibt kein gutes Image unserer Branche ab.»

Stakeholder – Deutschschweiz

06 |

Die Säulen des Public Value der SRG

Beitrag der SRG zur Vielfalt in der Schweiz

06 | BEITRAG DER SRG ZUR VIELFALT IN DER SCHWEIZ

Wichtigste Erkenntnisse

Quantitative Erkenntnisse

- Die Angebotsvielfalt der SRG ist das wichtigste Kriterium für den gesellschaftlichen Beitrag der SRG (für 75% der Befragten), vor allem in der italienischen Schweiz und bei den über 60-Jährigen. Das Angebot an Schweizer Unterhaltungs-sendungen, Schweizer Filmen und Serien sowie Dokumentarfilmen und Reportagen könnte erweitert werden. Dies sind für die Befragten die drei vorrangigen Erwartungen für Verbesserungen.
- Für 65% der Menschen in der Schweiz ist es wichtig, dass das Angebot der SRG die Vielfalt des Landes abbildet, insbesondere für die über 45-Jährigen. Die SRG könnte an der Präsenz und Abdeckung der kulturellen und sprachlichen Eigenheiten der einzelnen Regionen im Programm arbeiten.

75%
der Bevölkerung
halten es für wichtig,
dass ein Service-
public-Medienangebot
vielfältige Inhalte
bietet (*)

Qualitative Erkenntnisse

- Zwei Elemente werden als unerlässlich gesehen, um zur Vielfalt in der Schweiz beizutragen:
 - Abdeckung der kulturellen und sprachlichen Eigenheiten der einzelnen Regionen
 - Angebot an Schweizer Dokumentarfilmen und Reportagen
- Während die Leistung der SRG im Bereich ihres Beitrags zur Vielfalt in der Schweiz als „eher gut“ beurteilt wird, identifizierten die Teilnehmenden drei prioritäre Erwartungen:
 - 1) Zusammenarbeit zwischen den Regionen fördern
 - 2) Bessere Diversität bei den Personen auf dem Bildschirm sicherstellen
 - 3) Den Alltag der anderen Regionen besser zeigen

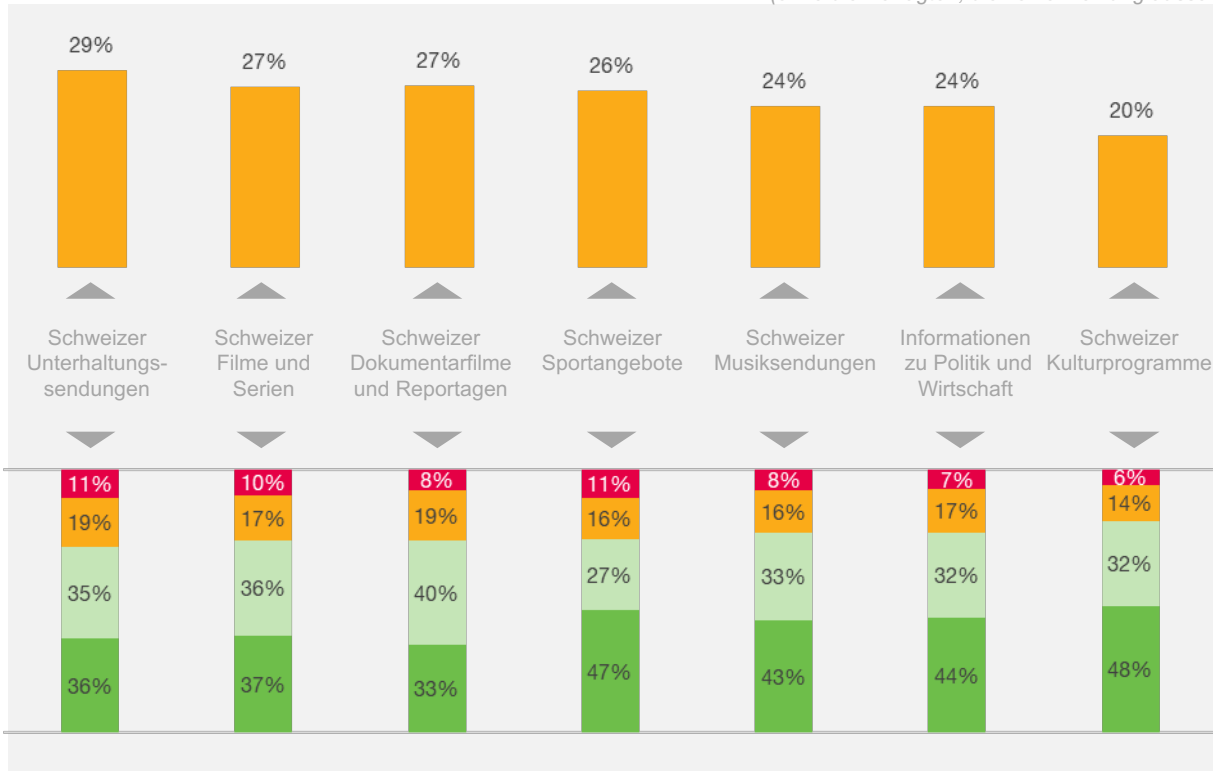
Inhalt

Ergebnisse der allgemeinen öffentlichen Umfrage.....	40
Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und Workshops	
1. Trends.....	42
2. Analyse der Abweichungen (intern – extern).....	43
3. Erwartungen.....	44
4. Prioritäten und Schwerpunkte.....	45
5. Schwächer gewichtete Punkte.....	49

Gesamtheit der Befragten

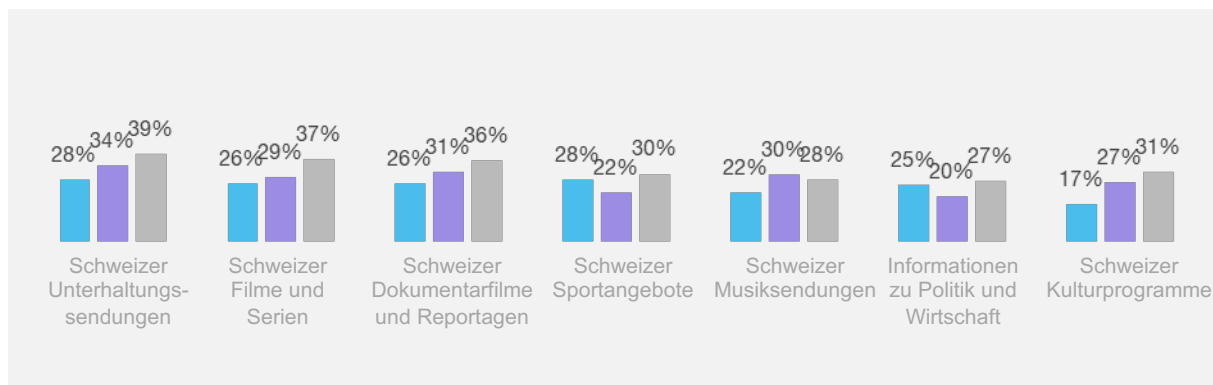
Was müsste die SRG verbessern, um im Bereich der Vielfalt ihres Angebots Ihren Erwartungen mehr zu entsprechen?

% der Antworten «Müsste verbessert werden» + «Muss zwingend verbessert werden»
(ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)



■ Zufriedenstellend, kein Verbesserungsbedarf
■ Könnte verbessert werden
■ Müsste verbessert werden
■ Muss zwingend verbessert werden

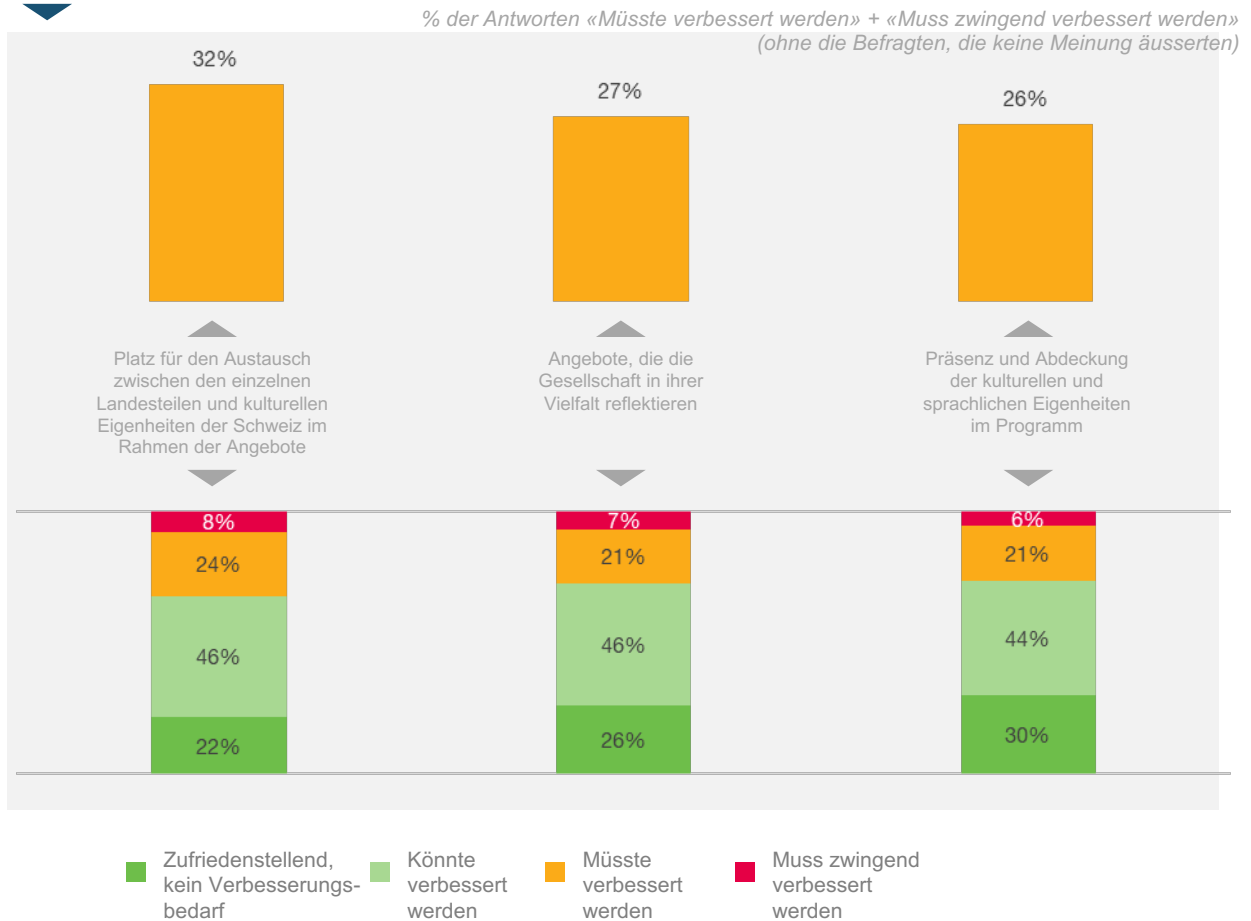
Nach Region



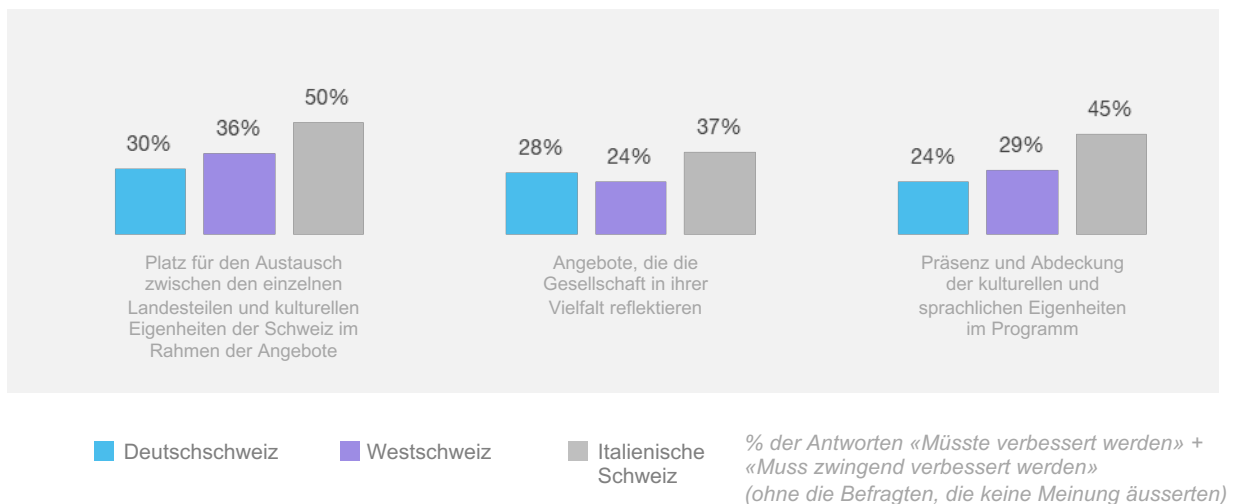
■ Deutschschweiz
■ Westschweiz
■ Italienische Schweiz
 % der Antworten «Müsste verbessert werden» + «Muss zwingend verbessert werden»
 (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

Gesamtheit der Befragten

Was müsste die SRG verbessern, um die kulturelle und soziale Vielfalt des Landes besser zu widerspiegeln?



Nach Region

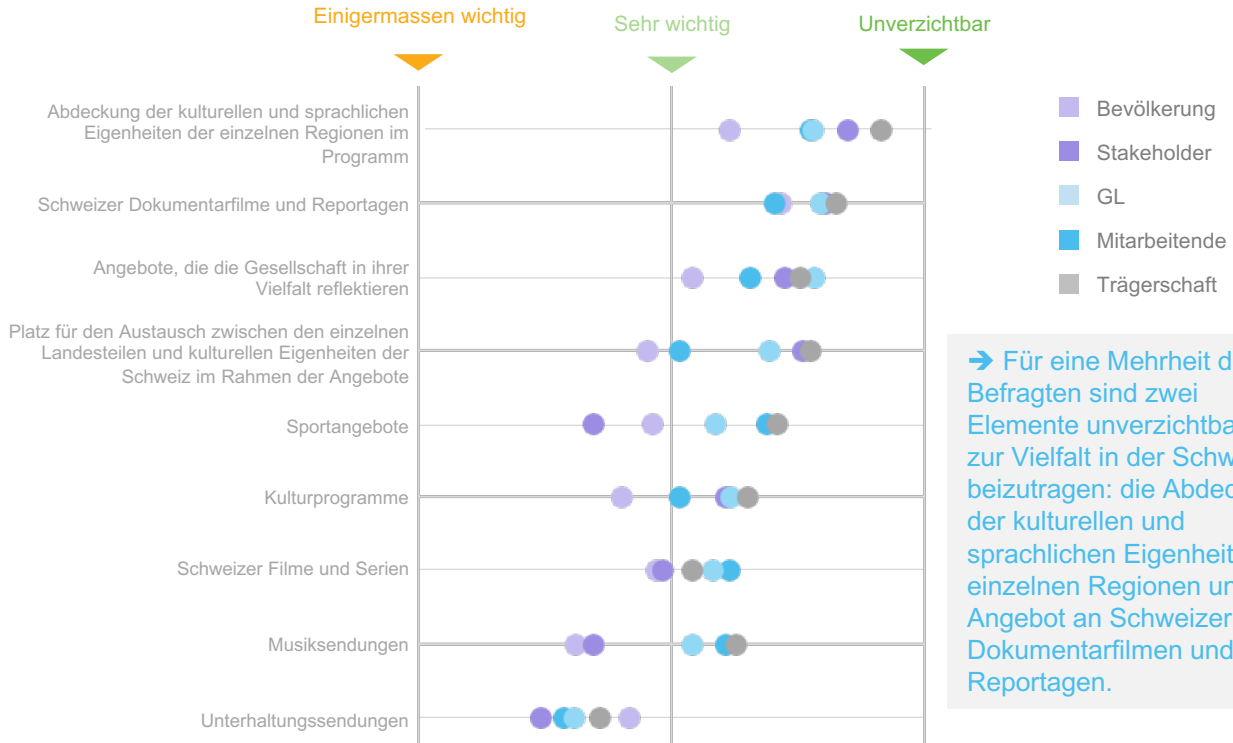


Hierarchische Darstellung der Wichtigkeit der Themen

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Wie wichtig sind die Leistungen der SRG in den folgenden Bereichen, um zur Vielfalt in der Schweiz beizutragen?

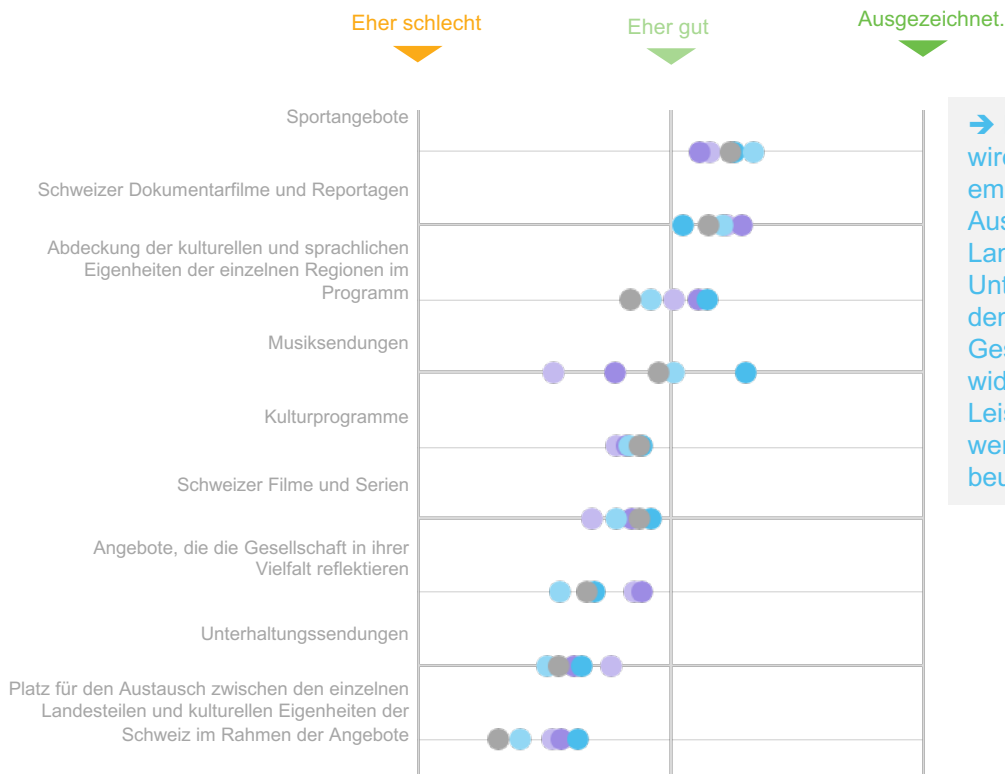
(gering, einigermassen wichtig, sehr wichtig, unverzichtbar)



→ Für eine Mehrheit der Befragten sind zwei Elemente unverzichtbar, um zur Vielfalt in der Schweiz beizutragen: die Abdeckung der kulturellen und sprachlichen Eigenheiten der einzelnen Regionen und das Angebot an Schweizer Dokumentarfilmen und Reportagen.

Beurteilung der Leistung der SRG

(schlecht, eher schlecht, eher gut, ausgezeichnet)

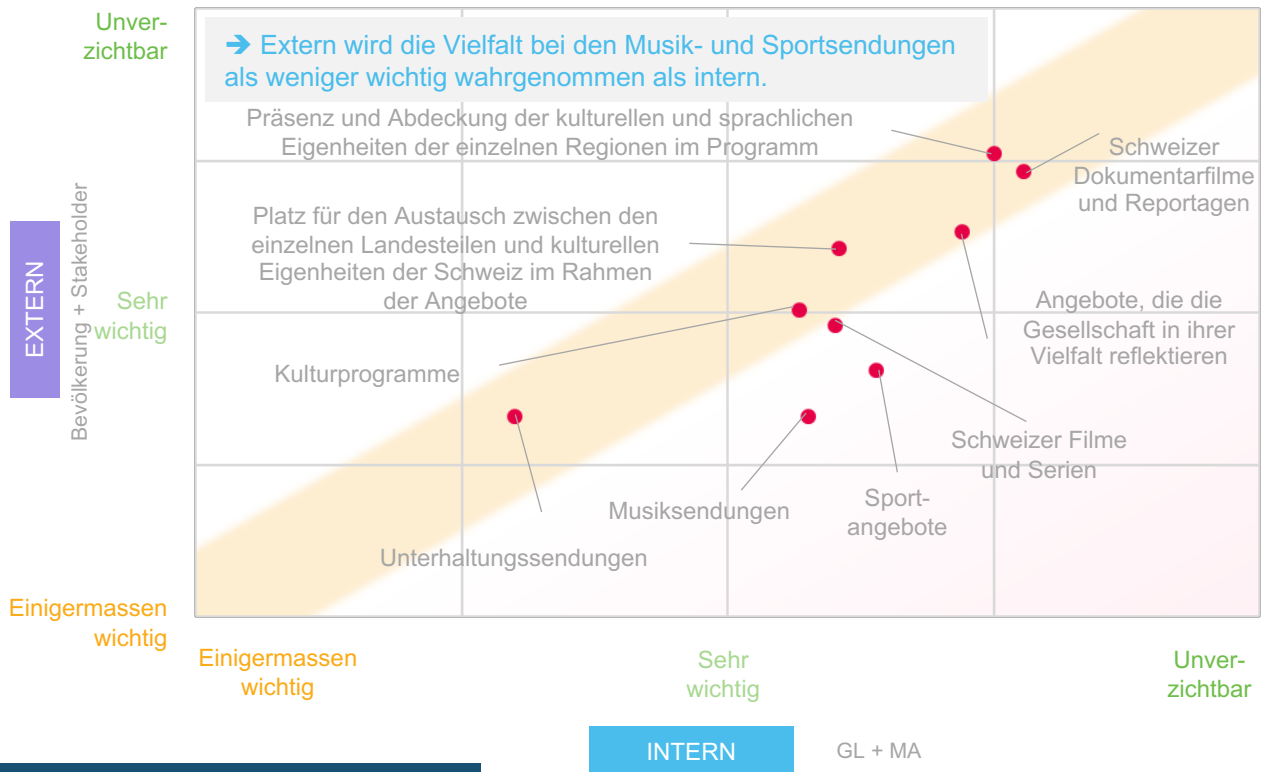


→ Die Leistung der SRG wird als „eher gut“ empfunden. Beim Platz für Austausch zwischen den Landesteilen, bei den Unterhaltungssendungen und den Angeboten, die die Gesellschaft in ihrer Vielfalt widerspiegeln, wird ihre Leistung als vergleichsweise weniger überzeugend beurteilt.

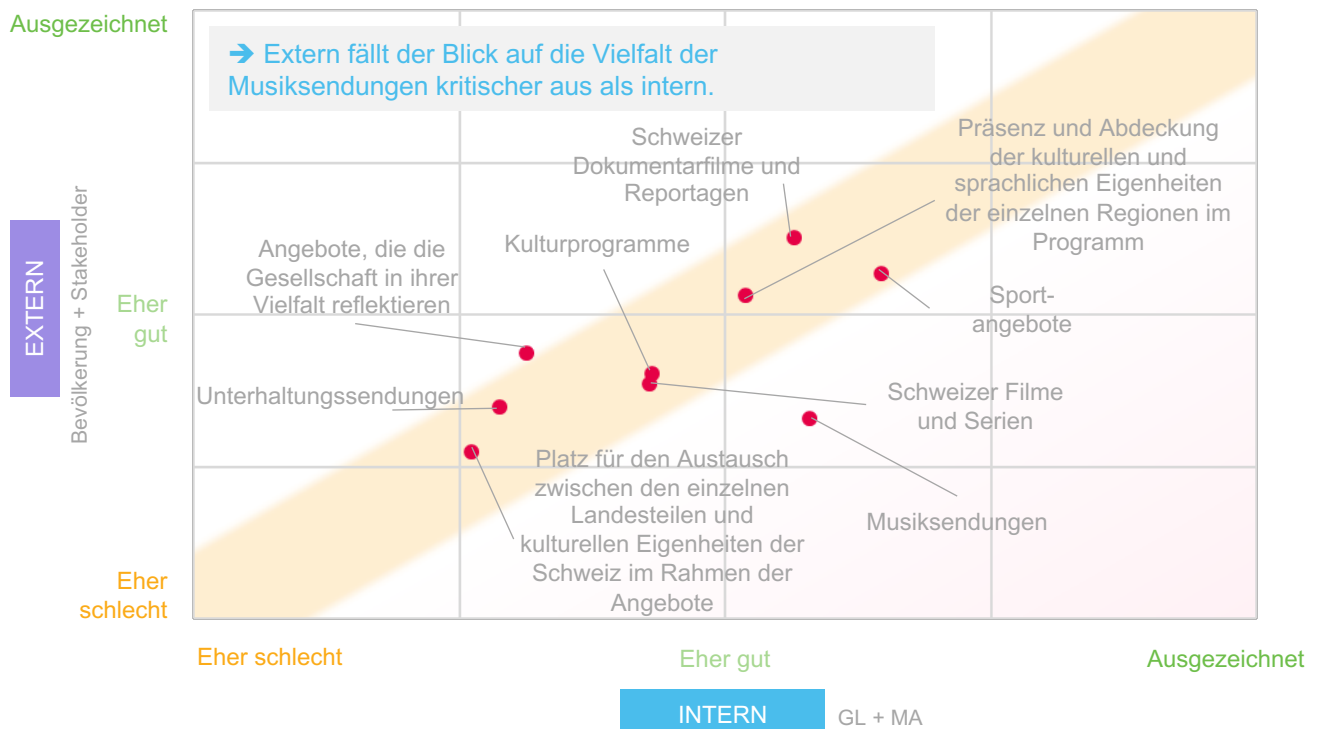
Hierarchische Darstellung der Wichtigkeit der Themen

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Wie wichtig sind die Leistungen der SRG in den folgenden Bereichen, um zur Vielfalt in der Schweiz beizutragen?



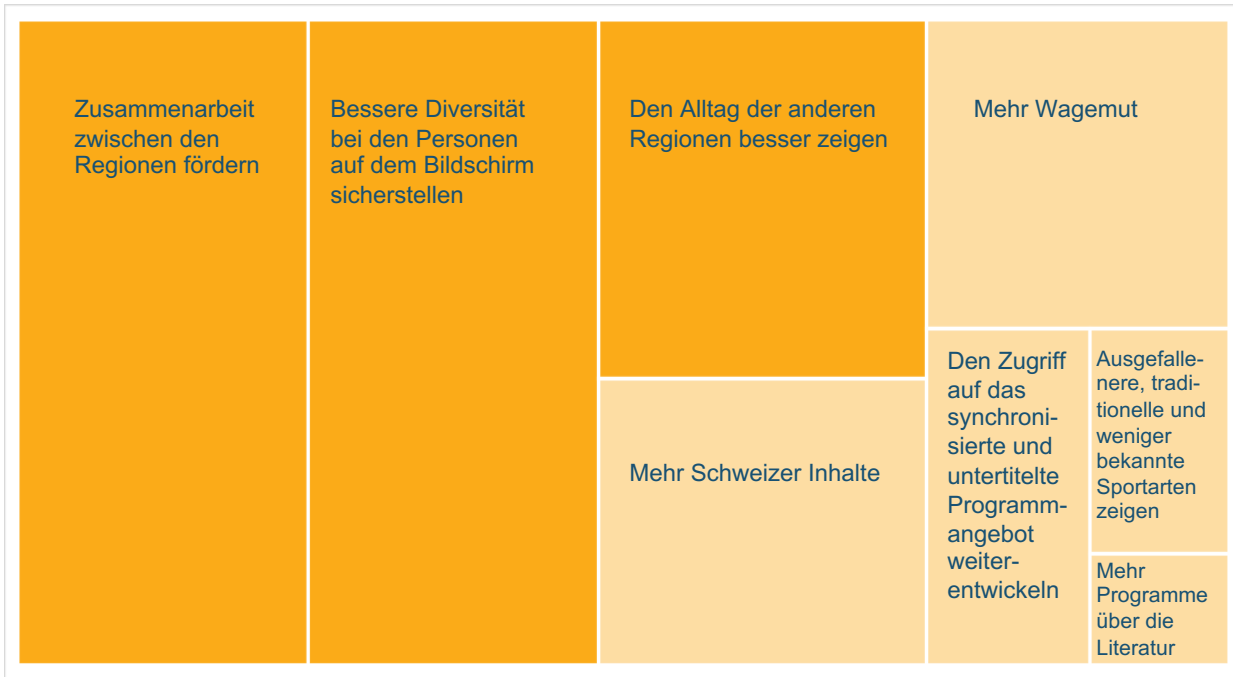
Beurteilung der Leistung der SRG



Gesamtheit der Befragten

Drei prioritäre Erwartungen kamen in der Befragung, wie die SRG besser zur Vielfalt in der Schweiz beitragen kann, primär zur Sprache:

1. Zusammenarbeit zwischen den Regionen fördern
2. Bessere Diversität bei den Personen auf dem Bildschirm sicherstellen
3. Den Alltag der anderen Regionen besser zeigen



● **Priorität** ● **Schwerpunkt** ● **Schwächer gewichteter Punkt**

Die Fläche misst die relative Bedeutung jeder Erwartung. Sie berücksichtigt – in Relation zur Gesamtheit der Teilnehmenden – die Anzahl Erwähnungen sowie die qualitative Bewertung der jeweiligen Leistung. (Siehe Punkt zur Methodik S. 107)

Pro Kategorie der Teilnehmenden

Erwartungen	Stakeholder	Bevölkerung	GL	Mitarbeitende
Zusammenarbeit zwischen den Regionen fördern	●	●		●
Bessere Diversität bei den Personen auf dem Bildschirm sicherstellen	●	●		●
Den Alltag der anderen Regionen besser zeigen	●	●	●	
Mehr Schweizer Inhalte	●	●		
Mehr Wagemut	●	●		●
Den Zugriff auf das synchronisierte und untertitelte Programmangebot weiterentwickeln	●	●		
Ausgefallene, traditionelle und weniger bekannte Sportarten zeigen	●	●		
Mehr Programme über die Literatur	●			

Die Punkte messen die relative Bedeutung jeder Erwartung für jede Kategorie von Teilnehmern. Sie berücksichtigen die Häufigkeit des Auftretens und das wahrgenommene Leistungsniveau der SRG.

4.1. Zusammenarbeit zwischen den Regionen fördern

Befund der Teilnehmenden

- Die Leistung der SRG in diesem Bereich wird oft als noch nicht ausreichend empfunden.
- Die SRG erscheint noch zu wenig integriert.
- Qualitativ hochwertige Inhalte sind vorhanden, werden aber mangels geeigneter Formate nicht geteilt.
- Intern gilt es noch, organisatorische und technische Hürden zu überwinden.

«Il y a peu d'interaction, synergies entre les différentes régions...on ne comprend pas ce qui se passe, on n'est pas informé d'un sort commun, on est une minorité, on n'est pas assez intégré.»

Bevölkerung – Westschweiz

«Ce n'est pas clair que la SSR est une seule chaîne.»

Stakeholder – Westschweiz

«Auch technische Hürden müssten abgebaut werden. Wenn wir etwas von einer anderen Organisationseinheit wollen, ist das ein riesiger Aufwand. Die vier Sprachregionen und die Organisation der SRG machen den Austausch sehr kompliziert. Die Medienschaffenden denken: In unsere Region passt das Angebot gut, das reicht uns.»

Mitarbeitende – RTR



«Es frustriert mich, dass es coole Produktionen gibt, aber ich nur die Hälfte bekomme. Wie begeistert man das ganze Land mit nur einem Projekt?»

Stakeholder – national

«Dieser Austausch ist zentral, aber inexistent, es gibt kein Format.»

Stakeholder – national

«Die SRG versucht es, aber sie ist noch nicht sehr gut.»

Stakeholder – rätoromanische Schweiz

«Wenn ich in Zürich sitze und SRF schaue, sehe ich nichts aus den anderen Landesteilen.»

Stakeholder – national

4.1. Zusammenarbeit zwischen den Regionen fördern

Die am häufigsten genannten Optimierungsmöglichkeiten (in absteigender Wichtigkeit)

- Gemeinsame Programme zwischen den Regionen entwickeln
- Menschen aus anderen Regionen in den Programmen zu Wort kommen lassen
- Programmaustausch zwischen den Regionen weiterentwickeln
- Bestimmte Sendungen gemeinsam verbreiten und in mehreren Sprachen präsentieren
- Personal zwischen den Regionen austauschen
- Ziele festlegen und prüfen, ob sie erreicht wurden

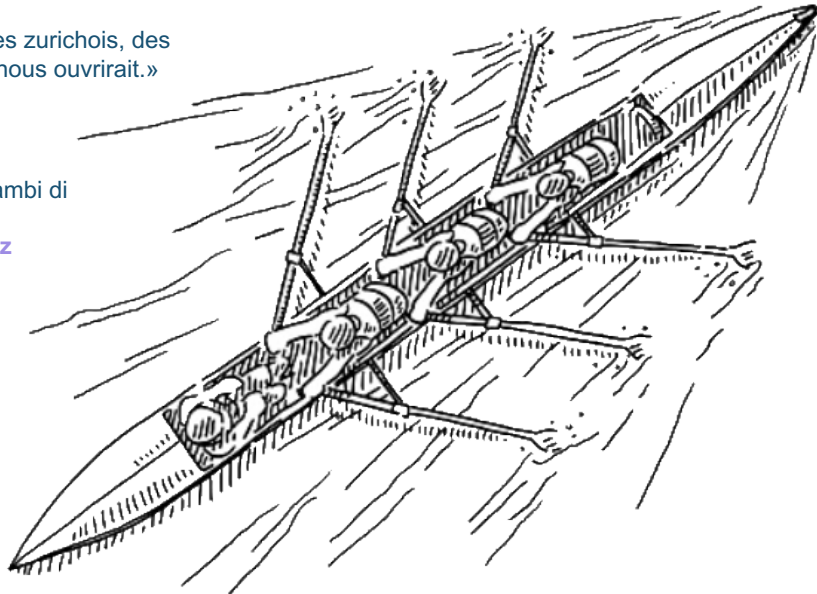
«Wenn jemand aus der Westschweiz im SRF berichtet, finde ich das gut. Da bräuchte es mehr Austausch zwischen den Regionen.»
Stakeholder – Deutschschweiz

«Es wäre ein Leichtes, fünf Sendungen zu streichen und dann konsequent das Programm aus anderen Regionen zu teilen. Dieser Austausch sollte den Zuschauern aktiv fast schon ein bisschen aufgezwungen werden. Bei der Champions League könnte man eine Liveübertragung mit vier Moderatoren aus jeder Sprachregion für die ganze Schweiz machen, anstatt eine Sendung in jeder Sprachregion. Das wäre eine Technologie, die das Ausland beeindrucken würde!»
Stakeholder – national

«Donner la parole, faire intervenir des zurichois, des bâlois, sur des questions d'actu, ça nous ouvrirait.»
Stakeholder – Westschweiz

«Sarebbe importante anche fare scambi di personale da una regione all'altra.»
Stakeholder – italienische Schweiz

«Prenez l'exemple d'Arte, les infos sont diffusées dans les deux langues, français et allemand, c'est un bel exemple de 2 pays différents avec des infos qui les touchent : télévision européenne, promouvoir la cohésion : la RTS pourrait s'inspirer de cela.»
Bevölkerung – Westschweiz



«Die Verbindung zwischen den einzelnen Regionen wird derzeit durch die SRG im Rahmen der einzelnen Gefässe sehr gefördert. In Zukunft wird man schauen müssen, ob die Ziele erreicht wurden.»
Stakeholder – Westschweiz

«Il y a des super programmes sur SRF et on ne les voit pas. Inversement, on n'est jamais appelés chez SRF pour s'exprimer.»
Stakeholder – Westschweiz

«Warum brauchen wir drei verschiedensprachige Gesundheitssendungen in diesem Land, warum nicht nur eine? In der „No Billag“-Argumentation musste ich in meinem Umfeld oft sagen, dass die SRG ja auch für die anderen Sprachregionen produziert. Viele wussten gar nicht, was Distribution für die verschiedenen Landesteile bedeutet.»
Mitarbeitende – SRF

«Es bräuchte mehr Co-Produktionen mit den anderen Regionen. Man könnte auch Inhalte von den regionalen Sendern in den anderen Regionen ausstrahlen. Der Austausch muss auf produktiver Ebene stattfinden, aber auch die Lebenswelten abbilden.»
Stakeholder – italienische Schweiz

«Korrespondenten aus Zürich muss man nicht in die Romandie schicken, die Romands könnten für deutschsprachige Formate mit einem französischen Akzent kommentieren.»
Stakeholder – Westschweiz

4.2. Bessere Diversität bei den Personen auf dem Bildschirm sicherstellen

Befund der Teilnehmenden

- Die Leistung der SRG in diesem Bereich wird oft als noch nicht ausreichend empfunden.
- Die SRG wird manchmal als ethnozentrisch wahrgenommen, sowohl bei ihrer Personalrekrutierung als auch bei den Menschen, die auf dem Bildschirm erscheinen, vor allem vom Standpunkt der Westschweizerinnen und Westschweizer aus.
- Auf einige schwierige Themen, wie beispielsweise die Armut in der Schweiz, scheint nicht ausreichend eingegangen zu werden.

«On revient à la question de minorité : les personnes qui représentent la SSR, les porteurs d'image sont des blancs Lémaniques hétéros. En matière de diversité sociale : on a été totalement digitalisé pendant cette décennie, et on a oublié d'aller dans certains terrains, retourner vers certaines périphéries. Même quand on fait une émission sur les classes populaires, on a l'impression que c'est pour les présenter à l'élite. On n'est pas inclusif, on a l'impression qu'on regarde les populations, sans les toucher.»

Mitarbeitende – RTS

«Les personnes pauvres, on ne les voit jamais.»

Bevölkerung – Westschweiz



«C'est encore un peu sage, au niveau des fictions en particulier: toujours le même trend blanc bobo. Et au niveau des présentateurs, c'est un peu uniforme.»

Stakeholder – Westschweiz

«Ce n'est pas tellement le rapport hommes – femmes mais tout un pan de la réalité sociologique qui est tout simplement ignoré. On a 2 millions d'étrangers en Suisse. Je ne vois pas les portugais, chinois, etc. Alors que 1 habitant sur 4 est étranger on ne les voit pas du tout. On a l'impression que les gens qui font les programmes sont presque tous semblables. La SSR n'a pas reflété l'évolution de la société.»

Stakeholder – national

Die am häufigsten genannten Optimierungsmöglichkeiten (in absteigender Wichtigkeit)

- Eine grössere Vielfalt bei Akteuren und Themen schaffen, innovativ sein
- Auf schwierige Themen eingehen, beispielsweise die Armut in der Schweiz
- Die Personalrekrutierung der SRG vielfältiger gestalten
- Beziehungen zu Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Gemeinschaften aufbauen
- Die soziale Vielfalt des Landes in Spielfilmen besser darstellen

«Non solo le persone ma anche i temi che vengono discussi sono interessanti. Potremmo prendere dei temi e portarli in "salsa svizzera". Potrebbe essere una traccia da seguire per portare un po' di innovazione.»

GL – RSI



«Non si parla abbastanza di problematiche negative (es: povertà in Svizzera). Bisognerebbe parlare di aspetti più umani.»

Bevölkerung – italienische Schweiz

«Wenn man über Ausländer berichtet, muss man auch mit Ausländern sprechen. Da muss man Vielfalt hinbringen. Man muss sich vor Augen führen, dass es Organisationen gibt, die sie vertreten und strukturieren. Mit diesen muss man im Rahmen der Berichterstattung mehr Kontakt aufnehmen.»

Stakeholder – Deutschschweiz

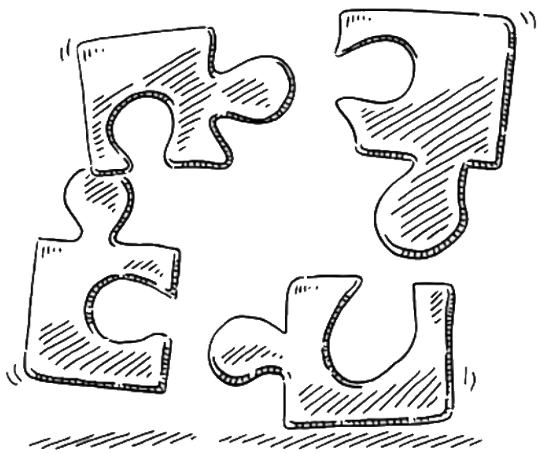
«Plus la rédaction est diverse, plus c'est stimulant pour tout le monde. Il faut recruter des gens sans diplômes universitaires.»

Stakeholder – national

4.3. Den Alltag der anderen Regionen besser zeigen

Befund der Teilnehmenden

- Viele stellen die fehlende Abdeckung des Alltags der anderen Regionen in den Programmen fest.
- Zwei Faktoren werden am häufigsten als mögliche Erklärung genannt: das vermutete fehlende Interesse für die anderen Regionen seitens des Publikums und die Sprachbarriere.



«Gut ist, dass alle Sprachregionen abgedeckt sind. Allerdings bleiben die Sender der verschiedenen Regionen unter sich: kaum Berichterstattung zur Romandie auf den Deutschschweizer Sendern et vice versa.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«In Ticino non vengono proposti programmi che parlano delle realtà linguistiche e culturali delle diverse regioni.»

Bevölkerung – italienische Schweiz

«Il n'y pas vraiment de contenu des autres régions. On ne connait rien sur le Tessin. Je ne sais pas ce que les suisses allemands savent de nous.»

Stakeholder – Westschweiz

«Es ist für alle Sprachregionen gleich schwierig, wir machen da zu wenig. Das hatte sich auch in einer Umfrage gezeigt, die verglich, was die RTR macht und was vom Publikum gewünscht wird: Die Leute würden gerne mehr aus den anderen Regionen sehen.»

Mitarbeitende – RTR

«Ça n'intéresse pas vraiment notre public, le commercial ne le fera jamais. Notre difficulté, c'est de franchir la barrière de la langue. Trop souvent, on va privilégier l'excellence de l'expression, sur l'excellence de l'originalité, ça manque un peu de couleur à l'antenne.»

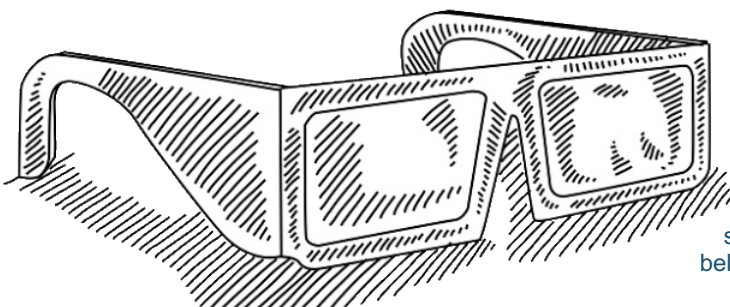
GL – RTS

Die am häufigsten genannten Optimierungsmöglichkeiten (in absteigender Wichtigkeit)

- Sensibilisierung für die kulturellen Gegebenheiten der anderen Regionen
- In den Nachrichten Material aus anderen Regionen zeigen
- Wenn es um andere Regionen geht, andere Bereiche als nur die Kultur ansprechen
- Programmen aus anderen Regionen Sendeplatz einräumen

«L'enjeu c'est de trouver des angles qui intéressent, notamment à travers des séries documentaires Il faut être très pragmatique, ne pas l'ériger comme une doctrine. Par exemple, le sport, les fictions.»

GL – RTS



«Man könnte in einer Informationssendung immer einen Beitrag aus der Westschweiz und einen aus dem Tessin zeigen.»

Stakeholder – Deutschschweiz

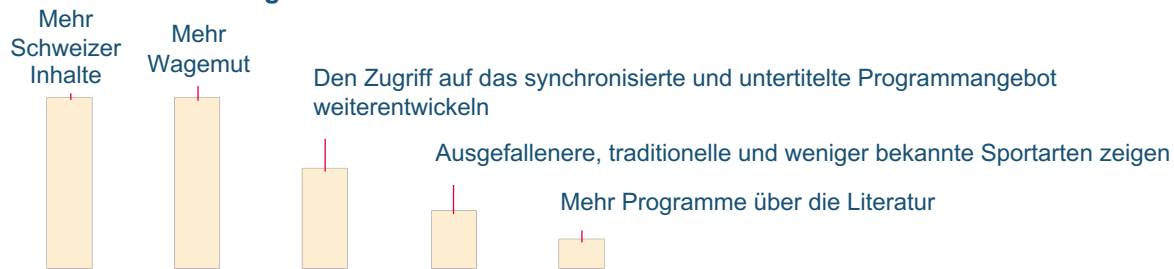
«C'è molta offerta di programmi sulla cultura, ma su altri temi meno. Sarebbe bello avere più programmi anche su altri temi.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Die Schweiz funktioniert gut, wenn man sich beim Beisammensitzen den Rücken zukehrt. Was ich kenne, mein näheres Umfeld, das interessiert mich. Es gibt Potential, aber wir brauchen keine 1.-August-Sendung aus der Romandie, wir brauchen eine neutralere, natürliche Herangehensweise: Was passiert in der Westschweiz im Alltag? Das müsste man zeigen.»

GL – RTR

Auch fünf schwächer gewichtete Punkte kamen in der Befragung, wie die SRG zur Vielfalt in der Schweiz beitragen kann, zur Sprache. Sie sind nachfolgend in absteigender Häufigkeit des Vorkommens dargestellt:



5.1. Mehr Schweizer Inhalte

Die Nachfrage nach **Schweizer Inhalten** wurde mehrfach genannt, vor allem in zwei Bereichen: Schweizer Filme und Serien sowie Unterhaltungssendungen.

- In Bezug auf Schweizer Filme und Serien: Sie werden als identitätsstiftend empfunden, mit dem Potenzial zu verbinden.
- In Bezug auf Unterhaltungssendungen: Einige wünschen sich, dass Schweizer Formate entwickelt werden, anstatt Programme oder Formate zu kaufen.

«Es bräuchte eigene Formate, die unser kulturelles Verhalten und unsere regionalen Unterschiede widerspiegeln, die mit unseren Vorurteilen spielen.

Unterhaltung kann die Gesellschaft fördern oder bilden. Es braucht einen klaren Schweizer Bezug und Wertevermittlung. Spielen mit der Schweizer Zukunft, unserer Stellung, unserer zwielfichtigen Vergangenheit.»

Stakeholder – national



«Wenn das die SRG nicht macht, macht es niemand. In diesem Bereich müsste viel mehr gemacht werden, Schweizer Filme und Serien sind identitätsstiftend. Das ist viel wichtiger als beispielsweise Sport.»

Stakeholder – national

5.2. Mehr Wagemut

Die Forderung nach mehr Wagemut konzentriert sich auf die Hervorhebung der kreativen Talente, die sich in der Schweiz hervortun:

- In Bezug auf Schweizer Filme und Serien: Es geht darum, Produzenten und Filmemachern bei ihren Projekten mit der SRG mehr Handlungsspielraum zu geben und mit neuen, teilweise kürzeren Formaten zu experimentieren
- In Bezug auf Musiksendungen: Es geht darum, mehr zu wagen, um den Menschen die Schweizer Musikszene näherzubringen
- In Bezug auf die Kunstwelt: Es geht darum, junge Talente hervorzuheben
- Ebenfalls wurde einige Male auch die Risikobereitschaft gefordert, entsprechende Programme in der Prime Time zu senden

«Viele Filmemacher würden viel wilder sein wollen, ihre Projekte gehen dann aber durch ein SRF-Screening und dann wird es langweilig. Man könnte mehr wagen.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Im Fernsehen haben wir ein Angebot, das dem Schaffen der heutigen Zeit zu wenig gerecht wird.»

Stakeholder – Deutschschweiz



«Il faut donner une chance au producteur, découvrir, essayer d'élever le débat, cultiver les gens : c'est le rôle d'un média public.»

Bevölkerung – Westschweiz

«Die Leute würden die Kultur entdecken, würde sie abends um 19:00 Uhr gebracht werden.»

Stakeholder – national

«Das Schweizer Musikschaffen, der Underground, der fehlt mir.»

Stakeholder – national

07 |

Die Säulen des Public Value der SRG

Beitrag der SRG zum sozialen Zusammenhalt und zur
Integration

07 | BEITRAG DER SRG ZUM SOZIALEN ZUSAMMENHALT UND ZUR INTEGRATION

Wichtigste Erkenntnisse

Quantitative Erkenntnisse

- Der Beitrag zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration in der Schweiz erweist sich im Vergleich zu den anderen Säulen des Public Value als weniger wichtig (er ist für 56% der Befragten von Bedeutung).
- Bei den über 45-Jährigen ist die Wichtigkeit grösser. Der Einbezug des jungen Publikums könnte verbessert werden, insbesondere bei den 15- bis 29-Jährigen.

56%
der Bevölkerung sind der Meinung, dass ein Service-public-Medienangebot für den sozialen Zusammenhalt und die Integration in der Schweiz wichtig ist (*)

Qualitative Erkenntnisse

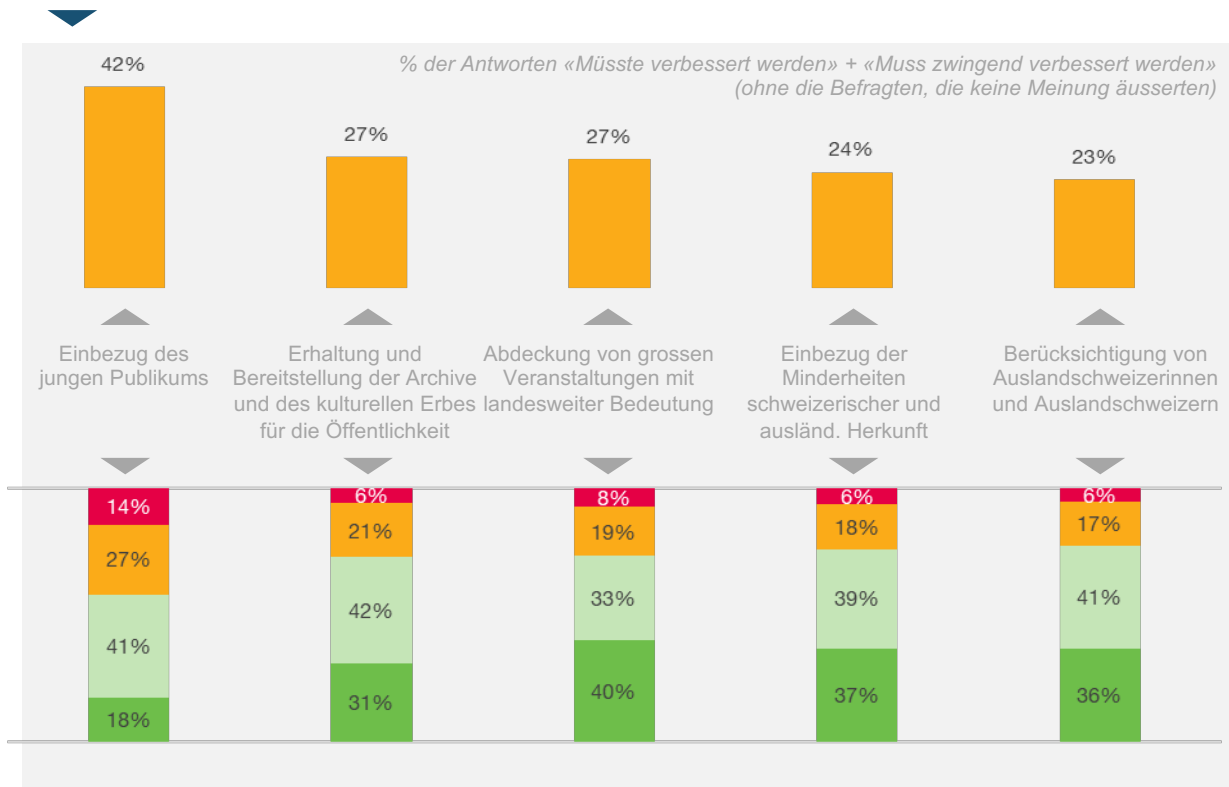
- Für die Mehrheit der Teilnehmenden sind drei Elemente unverzichtbar, damit die SRG zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration beitragen kann:
 - Abdeckung von grossen Veranstaltungen mit landesweiter Bedeutung
 - Erhaltung und Bereitstellung der Archive und des kulturellen Erbes für die Öffentlichkeit
 - Einbezug des jungen Publikums
- Die Meinungen über die Leistungen der SRG gehen auseinander. Insbesondere im Hinblick auf den Einbezug des jungen Publikums und der Minderheiten schweizerischer und ausländischer Herkunft in der Schweiz sowie in geringerem Masse auf die Berücksichtigung von Auslandschweizerinnen und Auslandschweizern werden die Leistungen als vergleichsweise weniger überzeugend beurteilt. Zwei prioritäre Erwartungen der Teilnehmenden zeichnen sich ab:
 - 1) Das Angebot für junge Menschen ausbauen
 - 2) Alle Zielgruppen einbeziehen, bestehende Basisformate erweitern, um sie inkludierender zu machen

Inhalt

Ergebnisse der allgemeinen öffentlichen Umfrage.....	52
Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und Workshops	
1. Trends.....	53
2. Analyse der Abweichungen (intern – extern).....	54
3. Erwartungen.....	55
4. Prioritäten und Schwerpunkte.....	56
5. Schwächer gewichtete Punkte.....	59

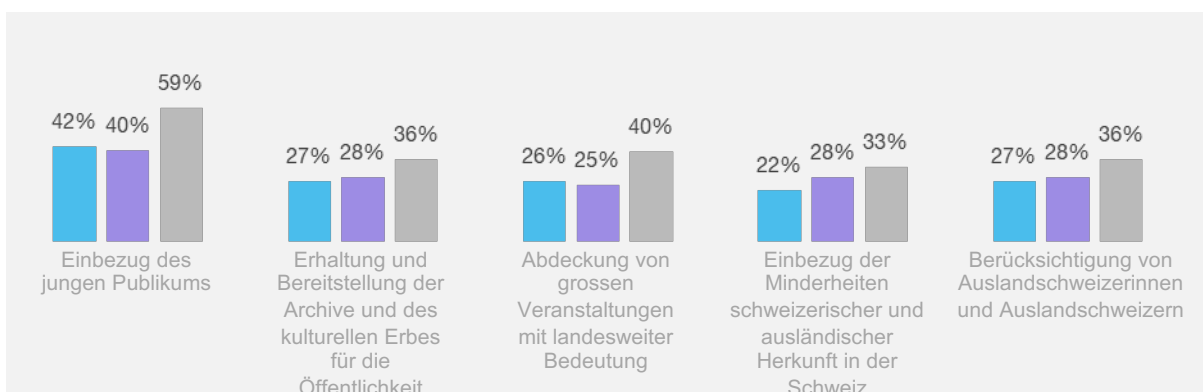
Gesamtheit der Befragten

Was müsste die SRG verbessern, um mehr zum Zusammenhalt und zur Integration im Land beizutragen?



■ Zufriedenstellend, kein Verbesserungsbedarf
■ Könnte verbessert werden
■ Müsste verbessert werden
■ Muss zwingend verbessert werden

Nach Region



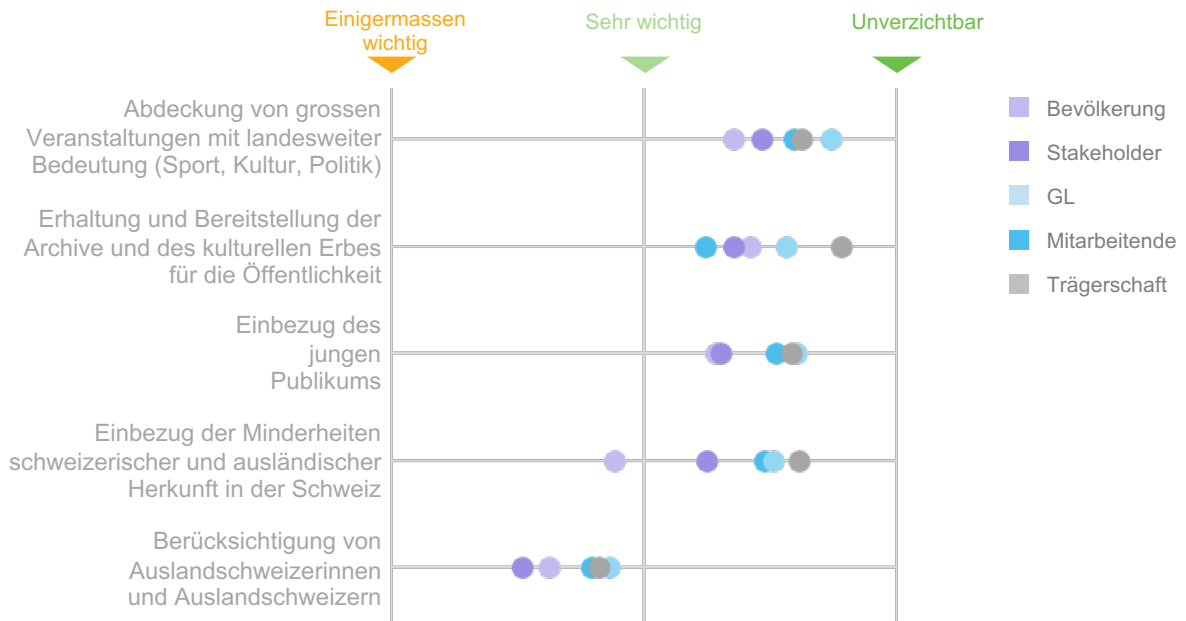
■ Deutschschweiz
■ Westschweiz
■ Italienische Schweiz

% der Antworten «Müsste verbessert werden» + «Muss zwingend verbessert werden»
(ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

Hierarchische Darstellung der Wichtigkeit der Themen

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

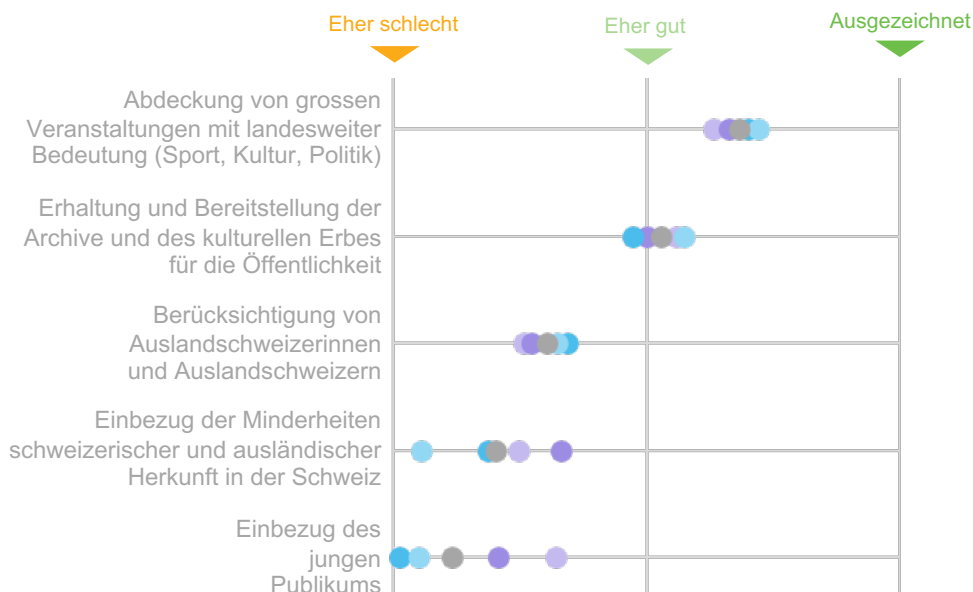
Wie wichtig sind die Leistungen der SRG in den folgenden Bereichen, um zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration in der Schweiz beizutragen? (gering, einigermassen wichtig, sehr wichtig, unverzichtbar)



→ Drei Elemente zeichnen sich als unverzichtbar ab, um zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration in der Schweiz beizutragen: die Abdeckung von grossen Veranstaltungen mit landesweiter Bedeutung, die Erhaltung und Bereitstellung der Archive und des kulturellen Erbes für die Öffentlichkeit und der Einbezug des jungen Publikums.

Beurteilung der Leistung der SRG

(schlecht, eher schlecht, eher gut, ausgezeichnet)



→ Im Hinblick auf den Einbezug des jungen Publikums und der Minderheiten schweizerischer und ausländischer Herkunft in der Schweiz sowie in geringerem Masse auf die Berücksichtigung von Auslandschweizerinnen und Auslandschweizern werden die Leistungen der SRG als weniger überzeugend wahrgenommen.

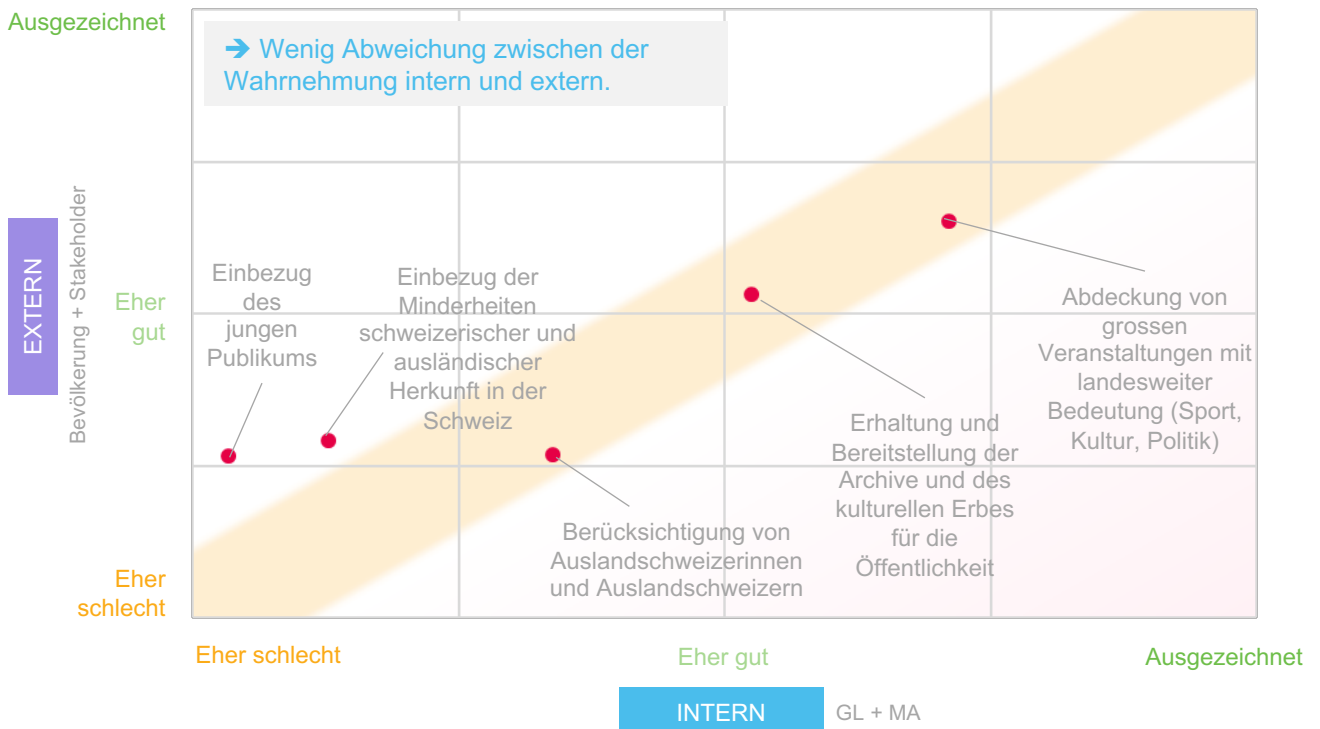
Hierarchische Darstellung der Wichtigkeit der Themen

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Wie wichtig sind die Leistungen der SRG in den folgenden Bereichen, um zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration in der Schweiz beizutragen?



Beurteilung der Leistung der SRG



07

Gesamtheit der Befragten

Zwei prioritäre Erwartungen kamen in der Befragung, wie die SRG besser zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration in der Schweiz beitragen kann, primär zur Sprache:

1. Das Angebot für junge Menschen ausbauen
2. Alle Zielgruppen einbeziehen, bestehende Basisformate erweitern, um sie inkludierender zu machen



Die Fläche misst die relative Bedeutung jeder Erwartung. Sie berücksichtigt – in Relation zur Gesamtheit der Teilnehmenden – die Anzahl Erwähnungen sowie die qualitative Bewertung der jeweiligen Leistung. (Siehe Punkt zur Methodik S. 107)

● **Priorität** ● **Schwerpunkt** ● **Schwächer gewichteter Punkt**

Pro Kategorie der Teilnehmenden

Erwartungen	Stakeholder	Bevölkerung	GL	Mitarbeitende
Das Angebot für junge Menschen ausbauen	●	●	●	●
Alle Zielgruppen einbeziehen, bestehende Basisformate erweitern, um sie inkludierender zu machen	●		●	●
Junge Menschen befragen und einbeziehen	●	●		
Minderheiten auf dem Bildschirm besser repräsentieren und das Angebot für Minderheiten ausländischer Herkunft ausbauen	●	●		
Junge Menschen in der SRG und auf dem Bildschirm stärker einbinden	●			
Die Archive besser zugänglich machen und den Bestand erweitern		●		

Die Punkte messen die relative Bedeutung jeder Erwartung für jede Kategorie von Teilnehmern. Sie berücksichtigen die Häufigkeit des Auftretens und das wahrgenommene Leistungsniveau der SRG.

4.1. Das Angebot für junge Menschen ausbauen

Befund der Teilnehmenden

- Junge Menschen zu erreichen ist wichtig für die Demokratie in der Schweiz.
- Junge Menschen sind durch das Gemeinwohl und die Idee des Service public motiviert.
- Junge Menschen informieren sich hauptsächlich über die sozialen Netzwerke – ungefiltert.
- Junge Menschen gelten aufgrund ihres (weniger linearen) Nutzungsverhaltens, das sie eher zu Plattformen wie Netflix oder YouTube führt, als schwer erreichbar.
- Die SRG bietet Inhalte an, die sich an möglichst viele Menschen richten, und wenige On-Demand-Angebote, die mehr auf das Nutzungsverhalten und die Bedürfnisse junger Menschen abgestimmt sind.
- Es ist wichtig, zwischen Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu unterscheiden: Einige Teilnehmende sind der Ansicht, dass es einfacher ist, junge Erwachsene zu interessieren, die eher bereit sind, die Qualität der von der SRG angebotenen Programme zu erkennen.
- Eine verstärkte Präsenz der SRG in den sozialen Netzwerken würde für die Zeitungen zu einem Rückgang ihrer Werbeeinnahmen führen.

«SRG hat keine Chance gegen YouTube.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«Für die Demokratie ist wichtig, dass sie erreicht werden: Vielleicht kommen sie später aber auch automatisch zurück. Man soll nicht das machen, was bei den Jungen Klicks generiert, sondern schauen, was demokratiepolitisch Sinn macht.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Was aber oft vergessen geht, ist, dass die ideelle Haltung des Service Public den Jungen sehr wichtig ist. Auch junge Menschen sind bereit, zu diesem öffentlichen Gut beizutragen.»

Stakeholder – national

«Die Grundidee ist die Sozialisierung der Jungen, das Grosswerden mit dem Sender. Wenn Politik die Jungen dann zu interessieren beginnt, schauen sie schon, welche Angebote es gibt, und dann sehen sie, dass die Qualität gut ist.»

Mitarbeitende – RTR



«La SSR dans sa globalité ne sera jamais complètement adaptée au jeune public vu qu'elle cible tout le monde. C'est un des axes dans notre stratégie de l'offre : reconquérir les 15/34 ans, en particulier sur le digital et en rajeunissant nos offres broadcast.»

GL – RTS

«Die SRG sollte stark über die Internetnutzung gehen, sodass man die Inhalte auch findet. Es bräuchte eine App, wo ich mein Alter und meine Interessen eingeben könnte, und dann hätte ich auf mich massgeschneiderten Content. Nur demographisch zu denken ist falsch. Man muss auch von Bedürfnissen sprechen. Es ist eine Illusion, dass alle Jungen die gleichen Bedürfnisse haben.»

Stakeholder – national

«Wenn sich mein Sohn informiert, dann passiert das über die sozialen Medien. Diese Information ist ungefiltert, eine Katastrophe. Wie man mit guten Informationen die Jungen erreichen könnte, weiss ich auch nicht.»

Stakeholder – national

«Die Präsenz auf den sozialen Medien bringt der SRG auch Kritik ein. Da muss man den Zeitungen unter die Arme greifen, man muss sich fragen, ob die nicht auch einen Auftrag haben, den man mit den wegfallenden Werbeeinnahmen unterstützen müsste.»

Stakeholder – Deutschschweiz

4.1. Das Angebot für junge Menschen ausbauen

Die am häufigsten genannten Optimierungsmöglichkeiten (in absteigender Wichtigkeit)

- Neue Formate für junge Menschen ausprobieren
- In sozialen Netzwerken und auf Plattformen, die das Leben junger Menschen prägen, präsenter sein
- Sich stärker mit Themen beschäftigen, die für junge Menschen von Interesse sind
- Die Marke SRG zu einer Qualitätsgarantie aufbauen, zu einem Vertrauensiegel für junge Menschen (und ihre Eltern)
- Inhalte vorschlagen, die zu den Nutzungsinteressen passen (Profiling/Algorithmen)
- Sich auf Inhalte konzentrieren, die den Service public auszeichnen (Informationen, Schweizer Filme usw.)

«Passer par les réseaux sociaux (Instagram, Facebook) pour intéresser les jeunes. Se mettre dans les trucs qu'ils aiment pour les conquérir.»

Bevölkerung – Westschweiz

«Die SRG hat auch nicht den Mut, etwas Neues zu schaffen, zu experimentieren, auch wenn es dann halt hintenraus geht. Erst wenn etwas funktioniert, springt die SRG auf den Zug auf. Die SRG verpasst da den Leadership im Trend-Bereich.»

Mitarbeitende – SWI

«Bisognerebbe trovare dei modi per catalizzare i giovani, per portarli a ascoltare, guardare ed usufruire di informazione di qualità. Mi aspetto che i programmi rivolti ai ragazzi siano scelti con una particolare cura.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Es ist wichtig, in den Programmen zu experimentieren. Das macht man viel zu wenig. Man muss nicht 17 Folgen einer Serie machen, sondern erst einmal nur einen Pilot: Wenn es nicht funktioniert, ist es kein Scheitern, sondern ein Vielgelernt-Haben.»

Stakeholder – national

«Beispielsweise die Diskussion über den Klimastreik von der Seite der Jungen fände ich interessant. Geht ja vor allem die Jungen was an, da sie die Zukunft sind.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«Man sollte auf die Karte Personalisierung setzen. Auf technischer Ebene braucht es Innovationen, entsprechende Apps, soziale Medien: Da könnte man von BBC und ORF lernen.»

Stakeholder – national

«Man muss auf die Themen, die die Jungen interessieren, aufspringen. In der Politik zum Beispiel oder beim Klima.»

Stakeholder – national

«Ich glaube, wir sollten den kreativen jungen Leuten eine Plattform geben um sich in einem moderierten Rahmen auszudrücken. Facebook, YouTube etc. haben es geschafft und wir haben es verpasst, solche Plattformen aufzubauen. Die Idee des Prosumers ist auf den alten Formaten verloren gegangen. Diese Influencer machen heute Dinge in sehr hoher Qualität, auch Co-Produktionen (...). Ich finde es interessant, was die technische Qualität angeht. Inhaltlich eher nicht so. Es gibt aber auch Perlen und Talente.»

Trägerschaft – national

«Mehr kurze Inhalte nötig (ist grosser Assets von YouTube).»

Bevölkerung – Deutschschweiz



«On achète des contenus jeunesse – est-ce que le logo RTS pourrait être une valeur de qualité du contenu?»

Mitarbeitende – RTS

4.2. Alle Zielgruppen einbeziehen, bestehende Basisformate erweitern, um sie inkludierender zu machen

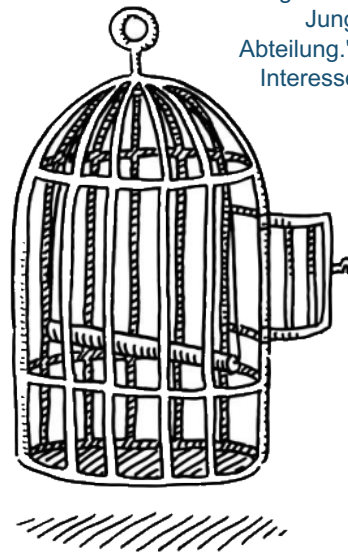
Befund der Teilnehmenden

- Viele Teilnehmende verweisen auf das Ziel der SRG, durch verbindende Inhalte so viele Menschen wie möglich zusammenzubringen.
- Sie befürchten, dass eine Segmentierung der Zielgruppen (Jugendliche, Ausländer ...) eine «Ghettobildung» bewirken könnte.

«Egal in welchem Alter: Wenn ich etwas Gutes kriege, konsumiere ich es.»
GL – RTR

«Logisch sind die Jungen wichtig. Aber die Bemühungen der SRG um sie kommen mir gekünstelt vor. "Wir müssen etwas für die Jungen machen. Also gründen wir eine Abteilung." Das ist unnatürlich. Man sollte die Interessen der Jungen integrieren, sie nicht ghettoisieren.»
Stakeholder – national

«Attention au risque de segmentation des publics, ne pas tomber dans le communautarisme, ne pas créer de chapelles ni de ghettos. Il faut au-dessus de tout ça faire valoir la marque RTS, c'est ça qui crée la Société, c'est ce qui est fédérateur.»
GL – RTS



«Man darf nicht segmentieren und fragmentieren. Die Gefässe müssen so gestaltet sein, dass sie inkludierend sind.»
Stakeholder – national

Die am häufigsten genannten Optimierungsmöglichkeiten (in absteigender Wichtigkeit)

- **Bestehende Formate erweitern, um sie inkludierender zu machen, insbesondere für junge und ausländische Menschen**

«Non bisogna creare format apposta per gli stranieri ma includerli in quelli destinati a tutto il pubblico.»
Mitarbeitende – RSI

«Inwiefern gelingt es, die etablierten Sendungen zu verjüngen? Ich würde es eher so machen, dass ein Dok-Film mal Jüngere anspricht.»
Stakeholder – Deutschschweiz

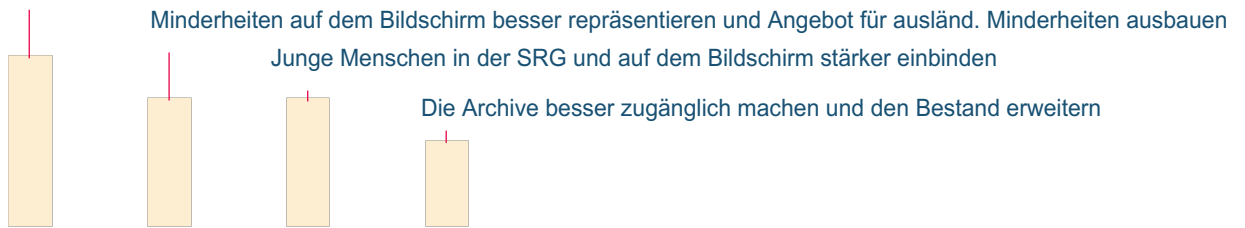


«Man hat viele Möglichkeiten, egal, ob man jung oder alt ist, sich in der Gesellschaft einzubringen, das Wichtige ist das Engagement und die Leidenschaft. Die Jungen sind genau gleich wichtig wie die anderen.»
Stakeholder – National

«Das Fernsehen und Radio hat ein altes Publikum. Und diese Gruppe muss man auch erwähnen, das sind die, die uns zuhören und zuschauen. Mit demselben Medium muss man die Jungen nicht erreichen, die bewegen sich anderswo. Es ist eine Frage der Perspektive: Im Sport sind wir sehr jung, trotz einer Aufarbeitung, die nicht speziell für die Jungen konzipiert ist. Man muss sich fragen, wie man die bestehenden Kernformate ausbauen kann, um die Jungen abzuholen.»
Mitarbeitende – SRF

Auch vier schwächer gewichtete Punkte kamen in der Befragung, wie die SRG zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration in der Schweiz beitragen kann, zur Sprache. Sie sind nachfolgend in absteigender Häufigkeit des Vorkommens dargestellt:

Junge Menschen befragen und einbeziehen



5.1. Junge Menschen befragen und einbeziehen

Angesichts der radikal neuen Mediennutzung junger Menschen betonen einige Teilnehmende, dass die Bedürfnisse und Wünsche junger Menschen nicht ausreichend bekannt sind. Ihrer Meinung nach darf man nicht allein am Alter festmachen, welche Interessen junge Menschen haben. Sie schlagen insbesondere vor:

- Junge Menschen zu befragen, um herauszufinden, was sie interessiert, zum Beispiel durch die Einrichtung eines Jugendbeirats in der SRG
- Den Austausch mit jungen Menschen zu fördern, insbesondere über das Mobiltelefon
- Junge Menschen in die Programmgestaltung einzubeziehen oder sogar von ihnen geschaffene Inhalte zu verbreiten

«Vielleicht bräuchte es da Trendscouts oder man müsste in den relevanten Gremien der SRG Junge einladen.»

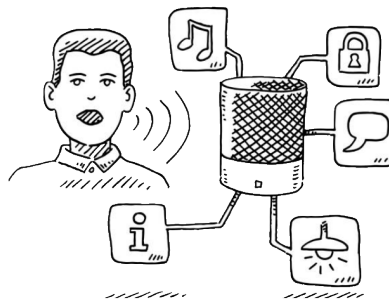
Stakeholder – national

«Interaktiv mit Publikum zusammenarbeiten: Plattform, wo man Ideen anbringen kann (Junge würden auf Facebook posten), Leute von Instagram einladen.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«Was viral geht, die Jugendkultur, das könnte viel mehr auch von Jungen gemacht werden. Das ist auch Teil der Kultur, warum also nicht zeigen.»

Stakeholder – Deutschschweiz



«Es ist wichtig, dass die Jungen die Sendungen mitgestalten, und nicht, dass man etwas für sie gestaltet.»

Stakeholder – national

«Die Vermittlungsarbeit, die man bei den Jungen machen muss, geht nur durch Einbezug. Die Jungen müssten stärker am Gestaltungsprozess beteiligt sein.»

Stakeholder – Westschweiz

5.2. Minderheiten auf dem Bildschirm besser repräsentieren u. Angebot für ausländ. Minderheiten ausbauen

Einige Teilnehmende geben an, dass Minderheiten auf dem Bildschirm unterrepräsentiert sind. Andere erwähnen die schwachen Angebote für Bevölkerungsgruppen ausländischer Herkunft und bedauern, dass diese in den Medien mitunter stigmatisiert werden. Sie schlagen vor:

- Minderheiten auf dem Bildschirm besser zu repräsentieren, insbesondere in Sendungen und Spielfilmen
- Bei Untertitelung und Synchronisation weitere Sprachen anzubieten
- Das Angebot für Bevölkerungsgruppen ausländischer Herkunft zu erweitern, insbesondere durch On-Demand-Inhalte

«Für den gesellschaftlichen Zusammenhang ist es wichtig, dass Behinderte, Sozialhilfeempfänger, Asylsuchende, Gewaltbetroffene und andere Randgruppen wertgeschätzt und sichtbar werden und bei der SRG ein Sprachrohr finden. Es geht darum, Vorurteile abzubauen.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Allontanamento e disaffezione del pubblico straniero che sia in Ticino che in Svizzera è una fetta importante di popolazione. Si sentono esclusi e discriminati. Così si rivolgono ai canali mediatici dei loro paesi.»

Mitarbeitende – RSI

«Le cœur de notre offre est généraliste, donc on rate dans la cible les communautés et les minorités. On normalise un peu. On est une TV d'homme blanc, bobo voire retraité. Il existe des innovations qui permettent de traduire les contenus dans les langues de minorités.»

GL – RTS

5.3. Junge Menschen in der SRG und auf dem Bildschirm stärker einbinden

Einige Teilnehmende sind der Ansicht, dass intern mehr junge Menschen eingebunden werden sollten, um ihre Wünsche und ihr Nutzungsverhalten besser zu verstehen, und dass die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber gesteigert werden sollte. Sie schlagen vor:

- Mehr junge Menschen für neue Profile einzustellen (Moderation ...)
- Akteure in den Vordergrund zu stellen, die jungen Menschen besser entsprechen und/oder denen sie Vertrauen entgegenbringen
- Innerhalb der SRG stärker generationenübergreifend zu arbeiten, indem man junge Menschen und erfahrenere Mitarbeitende zusammenbringt

«Vielleicht sollten sie mehr Junge einstellen bei SRG selbst, z. B. Moderatoren.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«Das ist für alle ein Problem: Das ist keine Kritik, das ist ein Zustand. Die Influencer sind Subkulturen, die SRG ist keine Subkultur. Jemand, der für die SRG arbeitet und online etwas macht, kann kein Influencer werden. Vielleicht würden jüngere Moderatoren und mehr Freiraum für Experimente mit Jugendlichen helfen.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«La sfida più grande della SSR è conquistare e fidelizzare i giovani. Forse dipende dall'età dei giornalisti.»

Stakeholder – italienische Schweiz



«Im digitalen Spektrum erreicht es dich über die Moderatoren, ohne die wird es schwierig, das Zielpublikum zu erreichen. Die Gesichter, die repräsentieren, müssen jung und vielfältig sein, dann sprechen sie die Jungen eher an.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Comment des personnes de plus de 45 ans peuvent comprendre ce que consomment les jeunes sans faire du jeunisme ? Il faut faire cohabiter des profils différents : des personnes qui ont une connaissance du jeune public, avec ceux qui ont de l'expérience.»

Mitarbeitende – RTS

5.4. Die Archive besser zugänglich machen und den Bestand erweitern

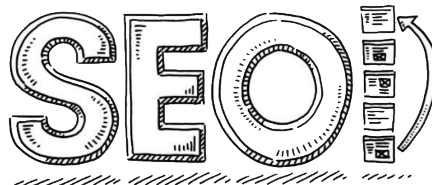
Neben dem Problem des Zugangs werfen die Archive viele Fragen auf: der rechtliche Rahmen, der Aufwand zur Digitalisierung von Inhalten, die in den Regionen unterschiedlich stark fortgeschrittene Digitalisierung von Inhalten und die Finanzierung. Einige Teilnehmende schlagen vor:

- Das Archivangebot den Bürgerinnen und Bürgern besser zu vermitteln
- Den Zugriff auf die Archive zu verbessern (Indexierung, Suche usw.)
- Eine einheitliche, für alle Regionen geltende Strategie für die Digitalisierung von Daten festzulegen

«Die SRG hat die Aufgabe, die relevanten Entwicklungen der Gesellschaft zu archivieren.

Dass ein Archiv gut zugänglich ist, ist auch wichtig. Da müssen attraktive Formen gefunden werden, wie dieses Archiv genutzt werden kann.»

Stakeholder – national



«Les archives sont intéressantes pour comparer les idées et leur évolution. Mais les recherches sont difficiles : il faut connaître le titre exact. Il faudrait mettre plus de mots clés pour trouver plus rapidement.»

Bevölkerung – Westschweiz

«C'è un grande patrimonio per il grande pubblico ma la gestione è poco efficace. Ci sono progetti che si trasciano da anni e che non sono ancora terminati. Non c'è ancora unità d'intenti per quel che concerne la conservazione a lungo termine. Forse anche a causa dei fondi limitati.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Hier könnte die SRG sehr punkten. Sie kann zeigen, dass sie nicht nur ihr Programm fördert mit den Gebührengeldern, sondern damit auch einen ständigen Zugriff auf die Materialien gewährt. Die Erhaltung des Materials findet derzeit im Klandestinen statt. Man muss der Öffentlichkeit zeigen: das Material ist da und vorhanden. Da findet zu wenig Öffentlichkeitsarbeit statt.»

Trägerschaft – Deutschschweiz

08 |

Die Säulen des Public Value der SRG

Beitrag der SRG zur wirtschaftlichen
Entwicklung und zum Image des Landes

08 | BEITRAG DER SRG ZUR WIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG UND ZUM IMAGE DES LANDES

Wichtigste Erkenntnisse

Quantitative Erkenntnisse

- 50% der Befragten finden es wichtig, dass die SRG zur Entwicklung der Medienbranche in der Schweiz beiträgt.
- 34% der Befragten sind der Meinung, dass die SRG ihre Unterstützung für den Journalismus verstärken könnte.
- 48% der Menschen in der Schweiz glauben, dass die SRG für die Wirtschaft und das Image des Landes wichtig ist; dies ist unter allen Public-Value-Säulen der SRG der schwächste Wert.

50%
der Bevölkerung finden es wichtig, dass die SRG zur Entwicklung der Medienbranche in der Schweiz beiträgt (*)

Qualitative Erkenntnisse

- Für die Mehrheit der Teilnehmenden sind zwei Elemente unverzichtbar, damit die SRG zur Medienbranche und zur Wirtschaft in der Schweiz beitragen kann:
 - Unterstützung des Journalistenberufs
 - Unterstützung der inländischen Produktion von audiovisuellen Inhalten
- Während die Leistung der SRG im Bereich des Beitrags zur Wirtschaft und zu den Medien als eher gut beurteilt wird, halten die Teilnehmenden die Zusammenarbeit mit privaten Medien für wenig effektiv. Sie nennen eine wichtige Leitplanke für die Entwicklung:
 - 1) Die Synergien mit privaten Medien im Bereich von Ressourcen und Inhalten stärken

Inhalt

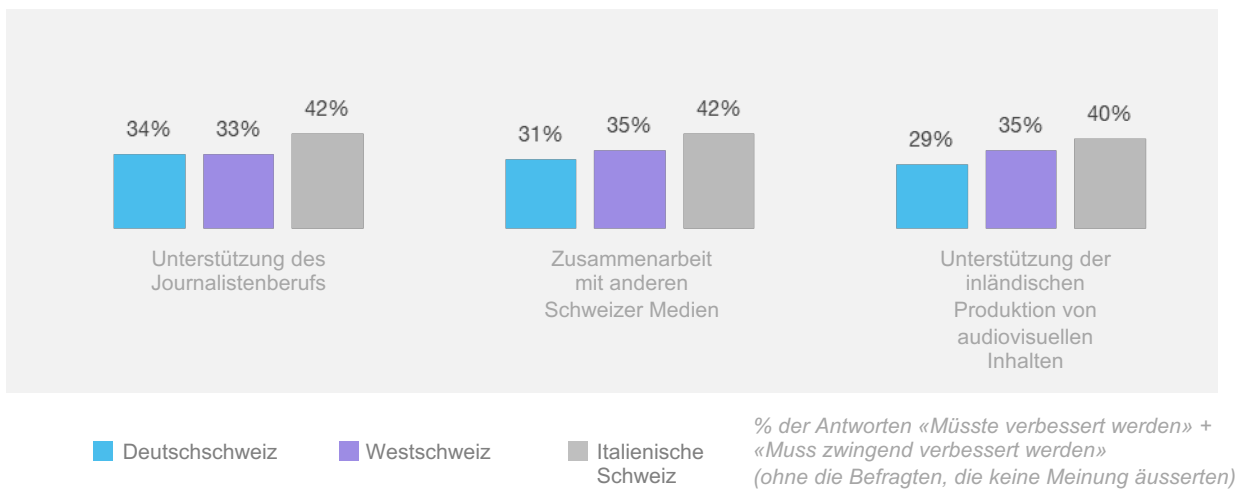
Ergebnisse der allgemeinen öffentlichen Umfrage.....	63
Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und Workshops	
1. Trends.....	65
2. Analyse der Abweichungen (intern – extern).....	66
3. Erwartungen.....	67
4. Prioritäten und Schwerpunkte.....	68
5. Schwächer gewichtete Punkte.....	70

Gesamtheit der Befragten

Was müsste die SRG verbessern, um mehr zur Entwicklung der inländischen Medienbranche beizutragen?



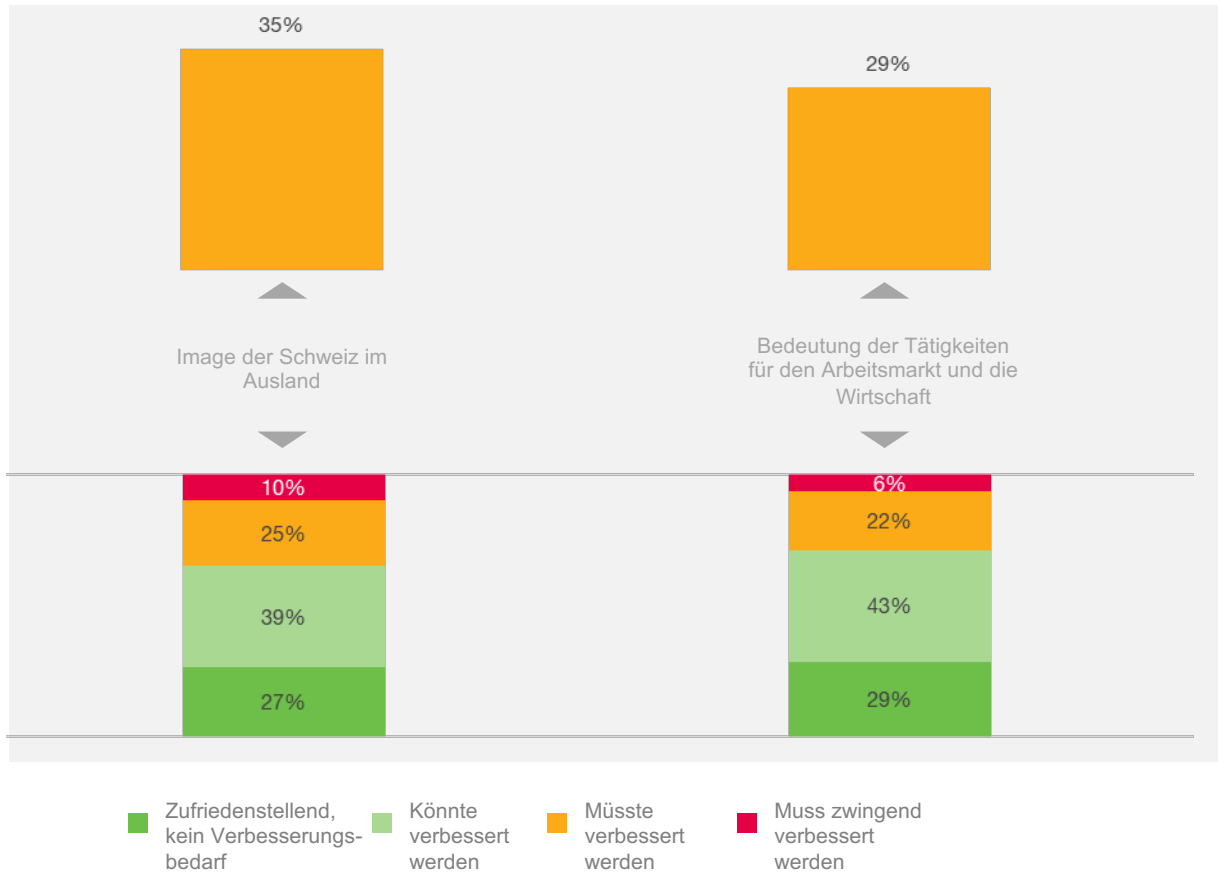
Nach Region



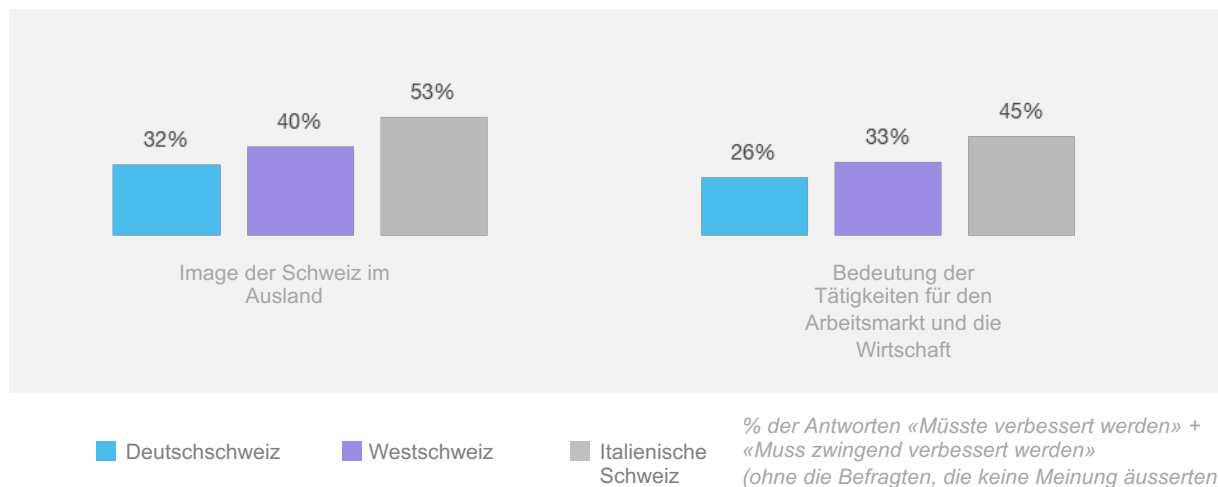
Gesamtheit der Befragten

Was müsste die SRG verbessern, um mehr zur Wirtschaft und zum Image der Schweiz beizutragen? ▼

% der Antworten «Müsste verbessert werden» + «Muss zwingend verbessert werden» (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)



Nach Region

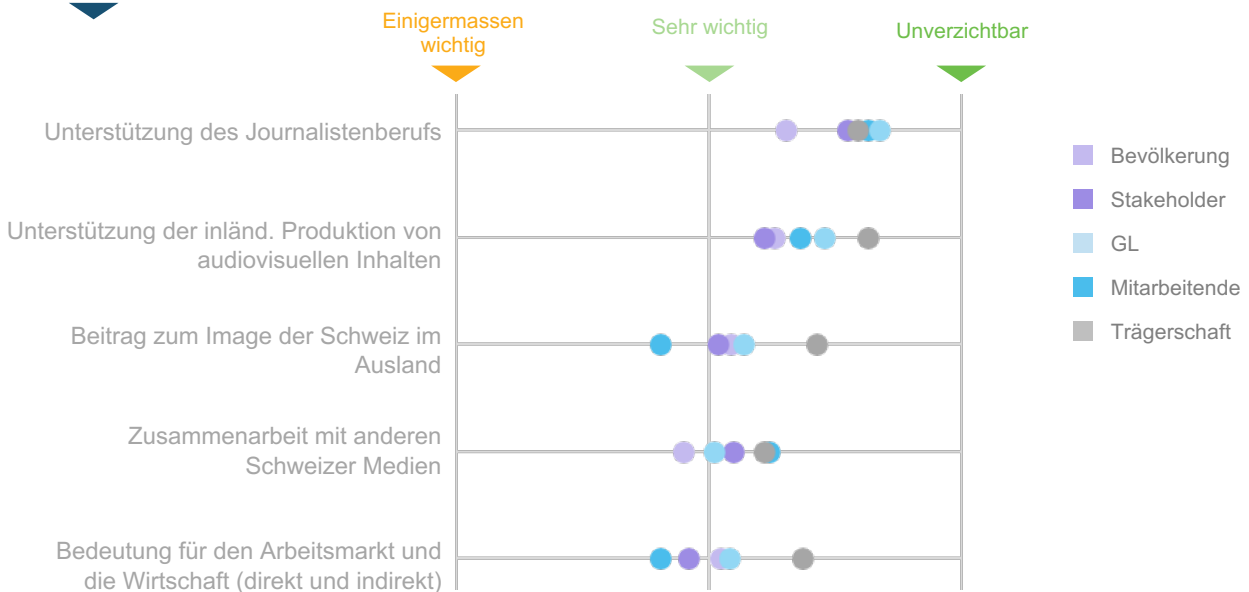


08

Hierarchische Darstellung der Wichtigkeit der Themen

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

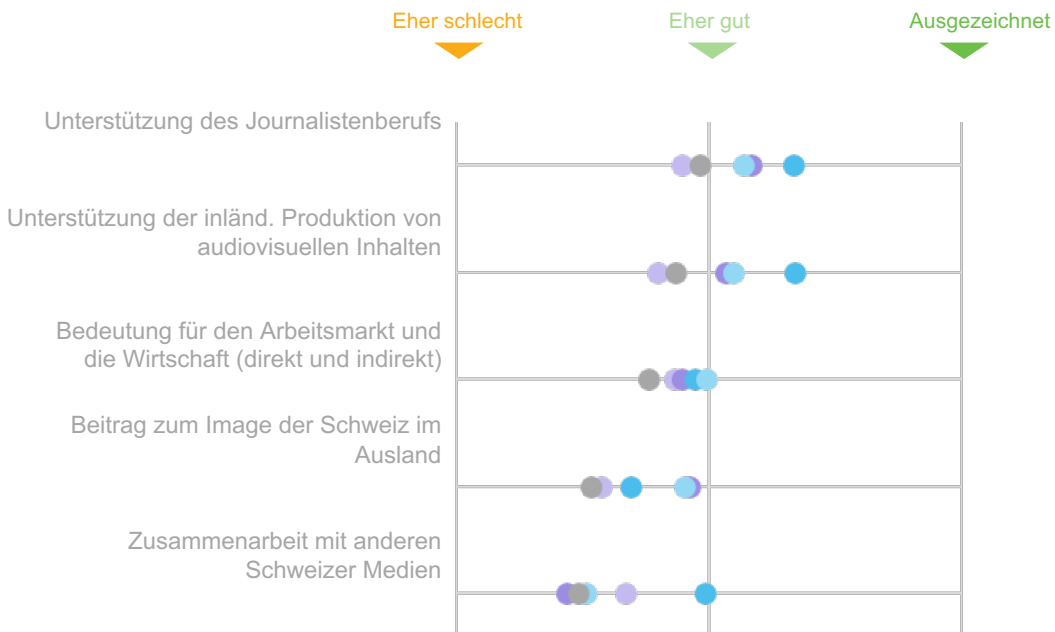
Wie wichtig sind die Leistungen der SRG in den folgenden Bereichen, um zur wirtschaftlichen Entwicklung und zum Image des Landes beizutragen? (gering, einigermassen wichtig, sehr wichtig, unverzichtbar)



→ Zwei Elemente werden als unverzichtbar wahrgenommen, um zur wirtschaftlichen Entwicklung des Landes beizutragen: die Unterstützung des Journalistenberufs und die Förderung der audiovisuellen Produktion.

Beurteilung der Leistung der SRG

(schlecht, eher schlecht, eher gut, ausgezeichnet)

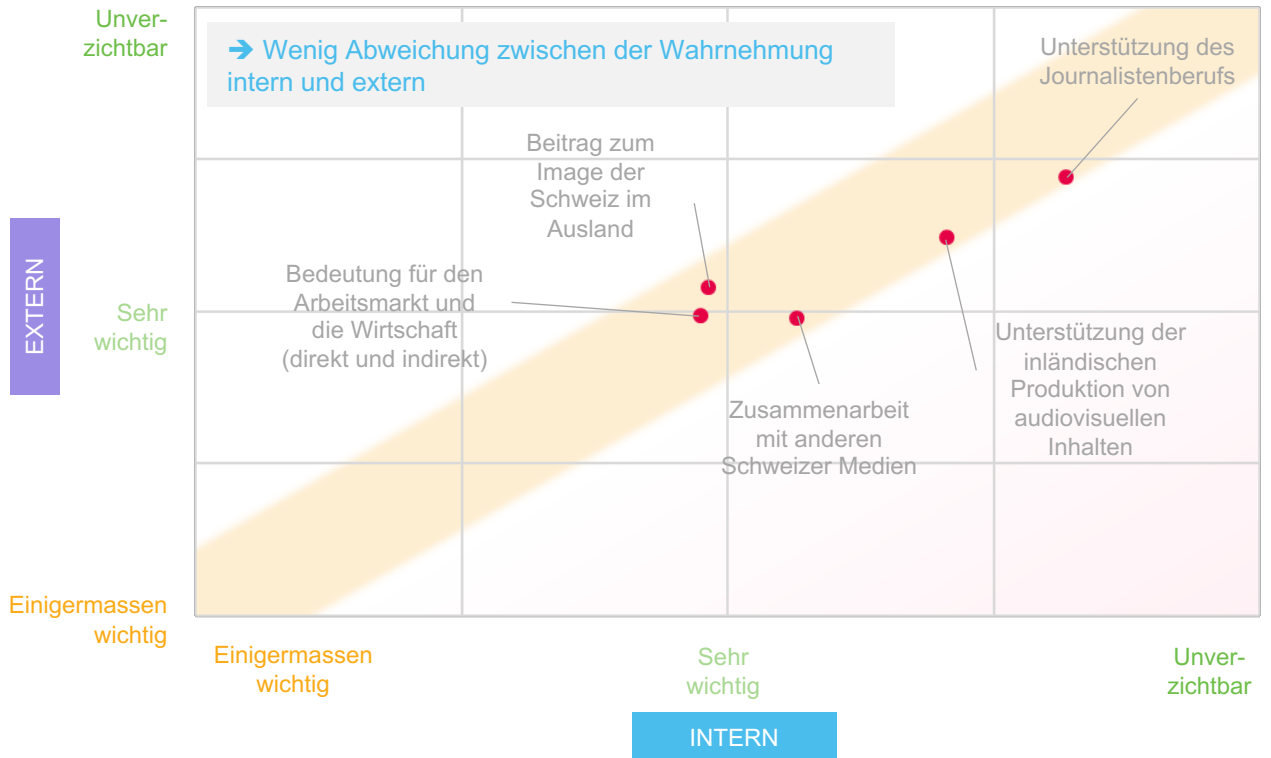


→ Die Leistungen der SRG werden von den Stakeholdergruppen nicht einheitlich wahrgenommen. Die Zusammenarbeit mit privaten Medien wird vergleichsweise kritisch beurteilt.

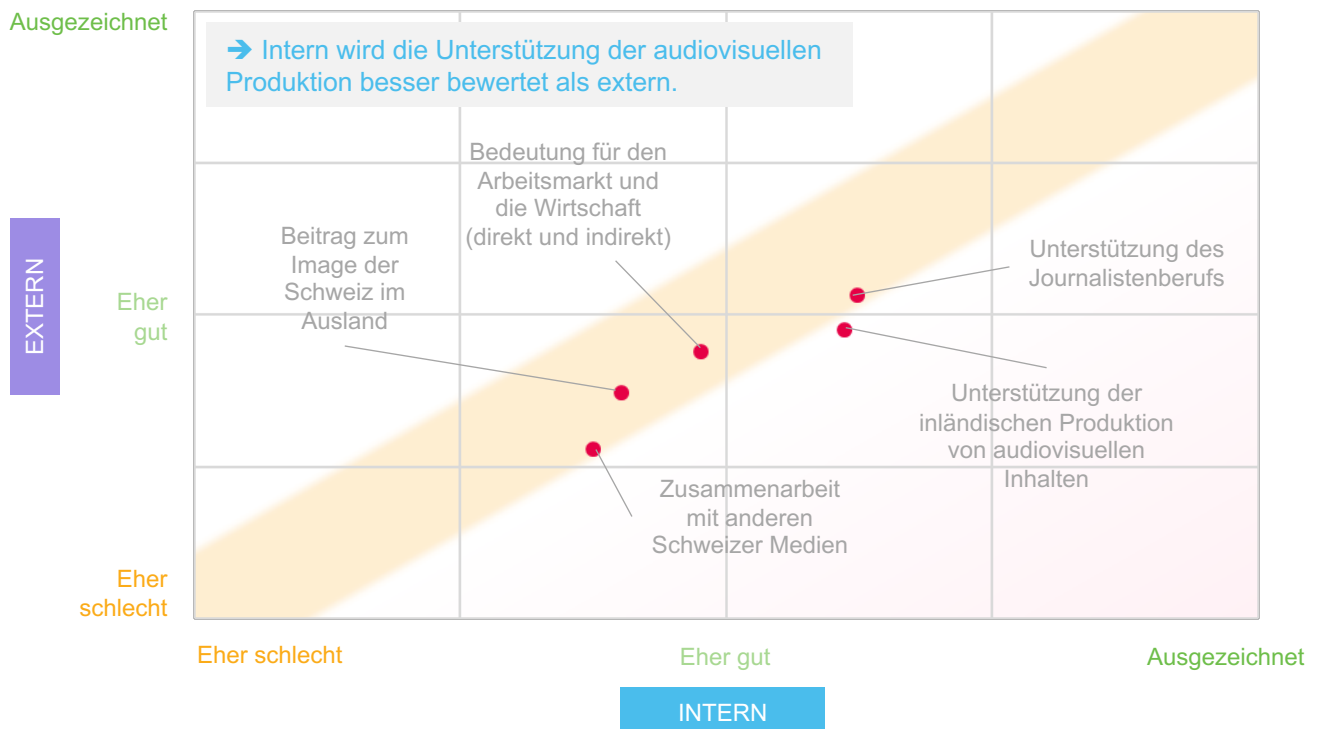
Hierarchische Darstellung der Wichtigkeit der Themen

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Wie wichtig sind die Leistungen der SRG in den folgenden Bereichen, um zur wirtschaftlichen Entwicklung und zum Image des Landes beizutragen?



Beurteilung der Leistung der SRG



08

Gesamtheit der Befragten

Eine wichtige Leitplanke für die Entwicklung kam in der Befragung, wie die SRG zur Wirtschaft in der Schweiz beitragen kann, primär zur Sprache:

1. Synergien mit privaten Medien im Bereich von Ressourcen und Inhalten stärken



Die Fläche misst die relative Bedeutung jeder Erwartung. Sie berücksichtigt – in Relation zur Gesamtheit der Teilnehmenden – die Anzahl Erwähnungen sowie die qualitative Bewertung der jeweiligen Leistung. (Siehe Punkt zur Methodik S. 107)

- **Priorität**
- **Schwerpunkt**
- **Schwächer gewichteter Punkt**

Pro Kategorie der Teilnehmenden

Erwartungen	Stakeholder	Bevölkerung	Mitarbeitende
Die Synergien mit privaten Medien im Bereich von Ressourcen und Inhalten stärken	●	●	●
Mehr Mittel für die unabhängige Produktion bereitstellen	●	●	
An der Entwicklung der Medienbranche mitwirken	●		
Klare Spielregeln mit dem privaten Sektor definieren	●		

Die Punkte messen die relative Bedeutung jeder Erwartung für jede Kategorie von Teilnehmern. Sie berücksichtigen die Häufigkeit des Auftretens und das wahrgenommene Leistungsniveau der SRG.

4.1. Die Synergien mit privaten Medien im Bereich von Ressourcen und Inhalten stärken

Befund der Teilnehmenden

- In Fragen der Zusammenarbeit wird die SRG mitunter als arrogant wahrgenommen, während sie sich doch eigentlich in einer privilegierten Lage befindet, in der sie durchaus vermehrt teilen könnte.
- Gleichzeitig räumten die Teilnehmenden ein, dass es nicht einfach ist, mit privaten Medien zusammenzuarbeiten, die ja auch direkte Wettbewerber sind.
- Sie erachten es als notwendig, aus wirtschaftlichen Gründen Inhalte und Ressourcen zwischen den Medien auszutauschen.
- Eine Zusammenarbeit wird zudem als Mittel zur Verbesserung der Qualität und der Vielfalt des Angebots gesehen.

«Erst durch den Druck und die wachsende Konkurrenz haben sie angefangen die Zusammenarbeit zu entwickeln.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«Investir dans la collaboration journalistique est très important vu ce qu'il se passe dans le monde du journalisme (fake news).»

Stakeholder – Westschweiz

«Wegen der „No Billag“-Initiative ist die SRG unter Belagerung der anderen grossen Mediengruppen. In der „No Billag“ haben die einen Standpunkt bezogen, sie waren gierig auf einen Teil des SRG-Business, vor allem die audiovisuellen Medien. In diesem Umfeld ist das Kreieren von Partnerschaften schwierig.»

Mitarbeitende – SWI

«Eine inhaltliche Kooperation ist wichtig, man muss das Rad nicht neu erfinden. So profitieren alle, so wird auch die Qualität besser.»

Stakeholder – national

«Ich sehe wenige Beispiele für eine gelebte Zusammenarbeit. In diesem Bereich kommt mir die SRG am arrogantesten vor. Ihre Grundhaltung müsste sein: Da wir dank den Gebühren privilegiert sind, müssen wir möglichst viele unserer Inhalte mit anderen Medien teilen.»

Stakeholder – national

«Si je compare d'autres services publics audiovisuels dans d'autres pays, la RTS n'a fait à peu près rien en matière de coopération. Ce n'est pas mieux en Suisse alémanique. Les journalistes pensent qu'ils sont une classe au-dessus.»

Stakeholder – national



«Ich finde Zusammenarbeit wichtig für den Austausch, aber ich weiss gar nicht, wie viel sie das machen.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«Man nimmt die SRG als monopolistische Struktur wahr. Vielleicht müsste man umdenken, sodass sich diese Wahrnehmung ändert. Das könnte man fördern, indem Journalisten anderer Medien SRG-Programme machen und eure Journalisten zu den Privaten gehen. Erst, wenn man die Vielfalt kennt, kann man Qualität erkennen.»

Stakeholder – Westschweiz

4.1. Die Synergien mit privaten Medien im Bereich von Ressourcen und Inhalten stärken

Die am häufigsten genannten Optimierungsmöglichkeiten (in absteigender Wichtigkeit)

- Inhalte mit anderen Medien teilen
- Zur Vertiefung von Themen vernetzt arbeiten
- Die Inhalte der SRG mit externen Beiträgen ergänzen
- Produktionsmittel gemeinsam nutzen
- Sendungen in Zusammenarbeit mit anderen Medien produzieren

«SRG sollte eine Informationsquelle sein, wo sich andere Medien auch drauf stützen können. Lokale Medien können sich dies nicht leisten.»

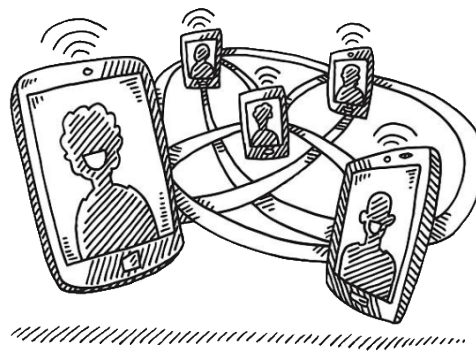
Bevölkerung – Deutschschweiz

«Il faut donner la parole à des journalistes de la presse écrite, comme en France.»

Stakeholder – national

«Auch bei Sendungsformaten wäre eine Kooperation vorstellbar, im Unterhaltungsbereich und vor allem bei der Regionalberichterstattung. Könnte Schweiz Aktuell nicht in Kooperation mit den Regionalfernsehsendern gemacht werden?»

Stakeholder – national



«Es gibt wie viele hundert Alternativradios in der Schweiz? Die sind am Puls dessen, was es in der Musikszene Neues gibt, sie sind in der Basis des Undergrounds, im jungen Bereich präsent. Da könnte man, auch fürs Scouting und das Monitoring, zusammenarbeiten.»

Stakeholder – national

«Je souhaiterais que la SSR participe aux réseaux de journalistes d'investigation, surtout lorsqu'il s'agit de sujets qui concernent la Suisse.»

Mitarbeitende – SWI

«Es braucht mehr Kooperationen, gemeinsame Projekte, gemeinsame Sendungsformate. Bei der Technik eine gemeinsame Infrastruktur zum Beispiel. Auch im Ausbildungsbereich sehe ich viele Möglichkeiten, da ist es derzeit so, dass die SRG die Ausbildung faktisch an die Privaten ausgelagert hat.»

Stakeholder – national

«SRG sollte eine Informationsquelle sein, wo sich andere Medien auch drauf stützen können. Lokale Medien können sich dies nicht leisten.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«Man könnte einen Pool haben mit Ton, Texten, Aufnahmen, die die Privaten benutzen könnten.»

Trägerschaft – Westschweiz

«BBC hat die Shared Data Unit lanciert, die ihre Datensätze allen Partnern gratis gibt, die da mitmachen. Daraus können die dann Geschichten generieren. Man muss lernen, zu teilen. Man muss sich überlegen, wo man solche Projekte anbieten könnte, um in eine echte Partnerschaft reinzukommen. Sonst hat sie bald ein Legitimationsproblem.»

Stakeholder – national

«Das SRF darf zum Teil auf seinem Monopol sitzen. Sie könnten aber gewisse Daten mit den Privaten teilen: Wenn das SRF die Exklusivrechte bei einem Sportevent hat, würde es ihm nicht weh tun, wenn TeleBärn statt drei zehn Minuten bekommen würde.»

Stakeholder – national

«Un archivio disponibile ai media che si iscrivono e che possono ricevere, a pagamento, materiale video sui temi di attualità. Situazione di win-win anche per la concorrenza. Possibilità di diffondere il materiale senza modifiche e con impresso il marchio SSR.»

Mitarbeitende – RSI

Auch drei schwächer gewichtete Punkte kamen in der Befragung, wie die SRG zur Wirtschaft in der Schweiz beitragen kann, zur Sprache. Sie sind nachfolgend in absteigender Häufigkeit des Vorkommens dargestellt:



5.1. Mehr Mittel für die unabhängige Produktion bereitstellen

Verschiedene externe Teilnehmende betonten die besondere Verantwortung der SRG bei der Unterstützung unabhängiger Produktionen; dadurch liessen sich in ihrem Kielwasser KMU fördern und junge Schweizer Regisseurinnen und Regisseure unterstützen. Zwei zentrale Erwartungen werden geäussert:

- Die Zusammenarbeit mit unabhängigen Produzenten erleichtern, um mehr Wirksamkeit und Kreativität zu ermöglichen
- Einen grösseren Teil des SRG-Budgets für die unabhängige Produktion bereitstellen, wobei die Meinungen über die Art der prioritär zu finanzierenden Produktionen (Spiel- oder Dokumentarfilme) auseinandergehen

«Bei der Produktion muss die SRG vier Prozent von freien Schweizer Produzenten liefern, was nicht wahnsinnig viel ist für ein gebührenfinanziertes Unternehmen. Die SRG müsste da mehr bringen.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Je sais par quoi ça passe : une réduction drastique en interne. Mais la SSR y gagnerait en efficacité, en coûts et en créativité. Il faut faire des appels d'offre. Tant que cela reste en interne, il y a des zones protégées.»

Stakeholder – Westschweiz

«Comme c'est LA chaine nationale, elle devrait être un moteur plus puissant, tirer les plus petits derrière. Je trouve qu'elle pourrait faire plus; on ne la voit pas assez s'investir.»

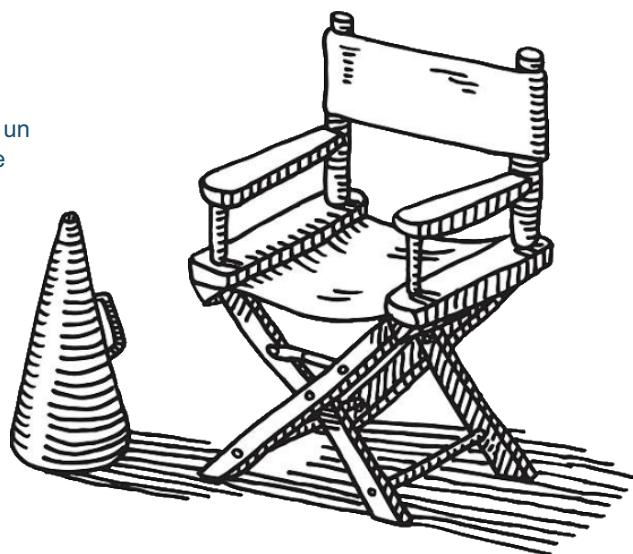
Bevölkerung – Westschweiz

«Wenn wir beim «Pacte de l'audiovisuel» eine halbe Million haben, dann will die SRG zehn Jahre die Rechte: Die Verhandlungen sind hart. Die SRG will die Wir-sind-der-Chef-Position nicht verlieren. Think big gibt es nicht.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Il y a un problème de priorité : la SSR veut surtout donner aux séries-fictions, car c'est ce qui vend, alors que l'enveloppe pour les documentaires est restée fixe. Les séries documentaires, il n'y en a qu'une par année, or c'est moins cher et ça fait de l'audience. Cherchez l'erreur !»

Stakeholder – Westschweiz



5.2. An der generellen Entwicklung der Medienbranche mitwirken

Als bedeutende Medienakteurin in der Schweiz wird von der SRG erwartet, dass sie sich an der Entwicklung der Branche aktiv beteiligt. Zwei Aspekte werden häufig hervorgehoben:

- Zur Ausbildung in der gesamten Branche beitragen, nicht nur für SRG-Journalisten
- Mit privaten Medien zusammenarbeiten, um der GAFA-Konkurrenz die Stirn zu bieten

«Bisognerebbe investire nella formazione dei giornalisti. La SSR potrebbe distinguersi in ambito nazionale. E la formazione dovrebbe avvenire fuori dal Canton Ticino!»

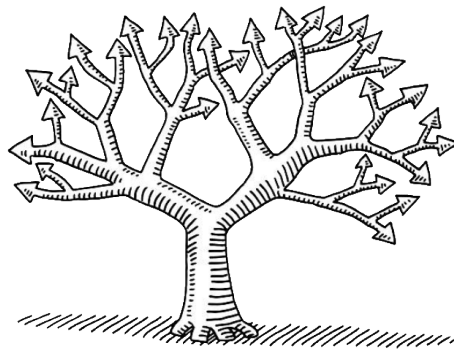
Stakeholder – italienische Schweiz

«Je ne vois pas une volonté marquée et visible de la SSR. Nous on est très attentifs à la nouvelle loi internet pour taxer les GAFA. On ne voit pas la SSR au milieu de tout ça.»

Stakeholder – Westschweiz

«La SSR a beaucoup utilisé des journalistes formés ailleurs. Elle en forme maintenant, mais elle a une dette considérable à l'égard des journaux.»

Stakeholder – national



«Il faut essayer de mieux profiter de l'entente en Suisse romande pour coopérer ensemble, notamment pour lutter contre les GAFA.»

Stakeholder – Westschweiz

«Es ist derzeit so, dass die SRG die Ausbildung faktisch an die Privaten ausgelagert hat. Wenn die Journalisten dann zwei, drei Jahre gearbeitet haben, werden sie von der SRG abgeworben.»

Stakeholder – national

«Im Weiterbildungsbereich könnte die SRG mehr machen: Beispielsweise Kurse und Schulungen zu einem erschwinglichen Preis anbieten, sodass Journalisten, die finanziell nicht sehr gut aufgestellt sind, teilnehmen können.»

Stakeholder – Deutschschweiz

5.3. Klare Spielregeln mit dem privaten Sektor definieren

Insgesamt sind die Teilnehmenden der Ansicht, dass sich zwischen Zusammenarbeit und Wettbewerb ein vernünftiges Gleichgewicht einpendelt hat, auch wenn dies früher nicht immer der Fall war und ständige Anpassungen notwendig sind.

Spürbare Spannungen gibt es insbesondere bei den Online-Textformaten.

«La collaborazione con gli altri media è piuttosto complicata perché annienta la concorrenza.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Ça doit se faire avec tous les médias privés : la presse, les radios, les TV. La SSR commence l'année avec 1,2 milliards dans la caisse, il ne faut pas les laisser faire n'importe quoi. Je comprends que les médias privés demandent de limiter la SSR, surtout dans la presse écrite.»

Stakeholder – Westschweiz



«Wie kann man in Zukunft noch begründen, dass die SRG öffentliche Gelder braucht, um das Publikum online zu informieren, wenn Tamedia und Ringier das mit eigenen Geldern machen müssen? Um diesen Konflikt zu entschärfen, braucht es einen Dialog und konkrete Massnahmen.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Il faudrait qu'il y ait des coopérations entre les médias vraiment locaux et ceux régionaux : le local reste au local, et les autres à un niveau plus haut, coopérer et se partager les infos au lieu de tous se concurrencer, afin de pouvoir couvrir tous les besoins en terme d'information.»

Bevölkerung – Westschweiz

«On est dans un rapport pas mauvais, mais la situation de la presse est difficile et on peut faire mieux. Il faut mieux définir les règles de concurrence sur les formats écrits. Il faut aussi régler les questions de publicité ciblée et de convergence sur internet : on ne peut pas chasser les mêmes publics.»

Stakeholder – Deutschschweiz

09 |

Der gesellschaftliche Beitrag der SRG

Ziele

Wichtigste Erkenntnisse

Quantitative Erkenntnisse

- Spontan assoziieren die Befragten drei Bereiche als wesentliche Ziele der SRG im Rahmen des Public Value: die Neutralität (21%), die nationale und regionale Dimension (14%) und die Qualität der Sendungen (13%).
- Die Befragten sind der Meinung, dass die SRG ihre Neutralität verbessern könnte, insbesondere die Neutralität der Journalisten (10%), die Unabhängigkeit (7%) und die Meinungsvielfalt (4%).

21%
der Befragten nennen als Ziel für die Zukunft spontan die Verbesserung der Neutralität der SRG (*)

(*) anhand der Häufigkeit der in den Antworten auf die offene Frage nach den Zielen der SRG im Hinblick auf einen Beitrag zur Gesellschaft beobachteten Schlüsselbegriffe

Qualitative Erkenntnisse

- Drei Begriffe stechen deutlich aus den Gesprächsabschriften hervor: Schweiz, informieren, Gesellschaft.
- Elemente, die als grundlegend für den Auftrag der SRG häufig genannt werden:
 - Die Einzigartigkeit der Schweiz vermitteln: ihre Sprachen, ihre Demokratie, ihre Lebensqualität
 - Die Bevölkerung zuverlässig und unabhängig informieren
 - Eine Plattform für Meinungs- und Sprachenvielfalt schaffen und ein sichtbares Gleichgewicht in politischen Fragen bieten
 - Das Gefühl der nationalen Einheit stärken und fördern, Föderalismus und Schweizer Politik thematisieren
 - Die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt entdecken, verstehen und widerspiegeln
 - Die Schweizerinnen und Schweizer dabei unterstützen, die Welt um sich herum zu verstehen und ein Zukunftsbild zu entwerfen
- Während die im Hinblick auf die Vision genannten Hauptelemente für Kontinuität sorgen, wurden die folgenden Erwartungen am häufigsten genannt:
 - Generell mehr Schweizer Inhalte anbieten
 - Junge Menschen erreichen
 - Die kulturelle Vielfalt des Landes noch besser abbilden
 - Eine Debatte mit den Schweizer Medien ankurbeln, um Widerstand gegen die GAFKA zu organisieren
 - Sich auf Service-public-Programme mit Mehrwert konzentrieren
- Die Unabhängigkeit der SRG ist ein häufig genannter Kernwert.

Inhalt

Ergebnisse der allgemeinen öffentlichen Umfrage.....	74
Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und Workshops	
1. Schlüsselbegriffe.....	75
2. Auftrag.....	76
3. Vision und Werte.....	77

Gesamtheit der Befragten

Können Sie abschliessend kurz zusammenfassen, welchen Beitrag die SRG an die Gesellschaft leisten sollte? ▼



Basis:n=1179 | Filter: alle Befragten |

Die Teilnehmenden konnten die letzte Frage des Interviews frei beantworten: **«Können Sie abschliessend kurz zusammenfassen, welchen Beitrag die SRG an die Gesellschaft leisten sollte?»**
Ihre Beiträge lassen sich drei Aspekten zuordnen:

- **Auftrag:** Mit ihm lässt sich die Daseinsberechtigung des Unternehmens begründen. Der Auftrag beantwortet die Frage «Welchen Grundbedarf decken wir?».
- **Vision:** Sie legt fest, wohin sich das Unternehmen entwickeln und welche Ziele es erreichen will. Die Vision gibt dem Handeln eine Struktur und dient als Leitfaden für strategische Entscheidungen.
- **Werte:** Sie bilden eine Reihe gemeinsamer Überzeugungen und beschreiben Verhaltensweisen, die für die Umsetzung von Auftrag und Vision des Unternehmens wesentlich sind.

Schlüsselbegriffe (Gesamtheit der Befragten)

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Können Sie abschliessend kurz zusammenfassen, welchen Beitrag die SRG an die Gesellschaft leisten sollte?



→ Drei Begriffe stechen deutlich hervor: Schweiz, informieren, Gesellschaft. Sie liefern Hinweise, die in den Auftrag, die Vision und die Werte der SRG einfließen können.

Auftrag

Elemente, die als grundlegend für den Auftrag der SRG häufig genannt werden:

- Die **Einzigkeit der Schweiz** vermitteln: ihre **Sprachen**, ihre **Demokratie**, ihre **Lebensqualität**
- Die Bevölkerung **zuverlässig** und **unabhängig informieren**
- Eine Plattform für **Meinungs- und Sprachvielfalt** schaffen und ein sichtbares **Gleichgewicht** in politischen Fragen bieten
- Das Gefühl der nationalen Einheit stärken und fördern, Föderalismus und Schweizer Politik thematisieren
- Die Schweiz in ihrer ganzen **Vielfalt** entdecken, verstehen und widerspiegeln
- Die Schweizerinnen und Schweizer dabei unterstützen, die **Welt um sich herum** zu verstehen und ein Zukunftsbild zu entwerfen

«Far crescere gli individui e far crescere il Paese. Far vedere i vantaggi che abbiamo a vivere in un paese come la Svizzera, le possibilità che abbiamo di vivere bene.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«La SSR è un punto di riferimento per capire in che direzione sta andando il mondo, che non è ancora conosciuto dal vasto pubblico. Deve farci capire in maniera semplice questa complessità.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Deve continuare a trasmettere l'unicità della Svizzera nel mondo, con le sue lingue, con la sua democrazia. Siamo un Paese unico al mondo, anche se ci confrontiamo con l'Italia. Quel populismo che sta arrivando da tutte le parti – Noi dobbiamo trasmettere democrazia, e la buona qualità della vita.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Sie sollte ein verlässlicher Grundpfeiler für die Information, vor allem die politische, sein und etwas für den Zusammenhalt der Gesellschaft leisten.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Ihr Hauptbeitrag ist die Information der Bevölkerung, und diese Information muss wahr sein. Das, was nicht wahr ist, muss sie kontrollieren, Stichwort Fake News. Ihr müsst unabhängig sein, das hält unser Land zusammen. Die nationale Identität und den Zusammenhalt stärken und erhalten, da spielt die SRG eine wichtige Rolle.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Der Beitrag der SRG ist, die Gesellschaft in ihrer Komplexität und Vielfalt darzustellen, zu begleiten und kritisch zu hinterfragen. Es ist ihre Aufgabe, die Menschen in dem Land mit zu befähigen, sich ein Bild und eine Meinung über die Welt, die für sie wichtig ist, zu machen. Die SRG muss das unabhängig und ideologiefrei machen.»

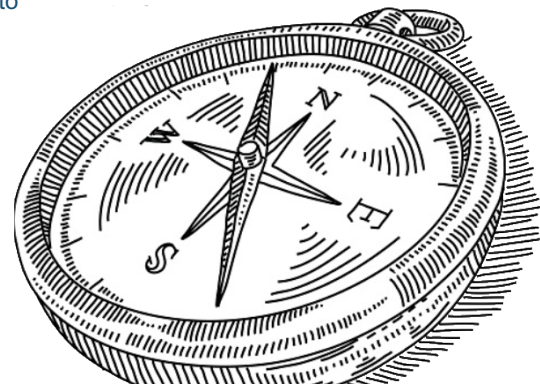
Stakeholder – Deutschschweiz

«Conforter et faire exister le sentiment d'unité nationale. Faire ce que les autres ne vont pas faire: parler de fédéralisme, de politique suisse.»

Stakeholder – Westschweiz

«Die SRG sollte eine Plattform für die Meinungsvielfalt und die Sprachvielfalt sein und eine spürbare Ausgewogenheit in Bezug auf politische Themen bieten.»

Stakeholder – rätoromanische Schweiz



«Sie sollte gut informierte und entscheidungsfähige Stimmbürger hervorbringen, aber auch sozialen Frieden zwischen den Kulturen, mit den Migranten: Es geht um den Zusammenhalt.»

Stakeholder – rätoromanische Schweiz

«Die SRG sollte die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt erforschen, verstehen und wiedergeben. Gleichzeitig die Schweiz aber nicht als Spezialfall behandeln und im globalen Kontext einerseits repräsentieren, andererseits nicht zu eigenartig repräsentieren. Mehr vertrauen, auch mehr fordern. Innovative, überraschende Darstellungen.»

Stakeholder – national

«Information und der Zusammenhalt der Gesellschaft sind zentral. Die SRG leistet auf Regionalebene viel. Man müsste sich aber fragen, wie sie noch vermehrt die Brücke zwischen den verschiedenen Communities in der Schweiz sein könnte. Wenn die SRG das nicht macht, wird es keiner machen.»

Stakeholder – national

Vision

Zur Vision haben sich die Teilnehmenden weniger geäußert. Die im Hinblick auf die Vision genannten Hauptelemente bauen auf der Kontinuität mit dem **Bestehenden** auf:

- Weiterhin das audiovisuelle Medium für alle Schweizerinnen und Schweizer darstellen
- Weiterhin die Meinungsvielfalt darstellen
- Weiterhin ein offenes Ohr für die Gesellschaft haben

Unter anderem wurden die folgenden **Erwartungen** geäußert:

- Generell mehr Schweizer Inhalte anbieten
- Junge Menschen erreichen
- Die kulturelle Vielfalt des Landes noch besser abbilden
- Eine Debatte mit den Schweizer Medien ankurbeln, um Widerstand gegen die GAFA zu organisieren
- Sich auf Service-public-Programme mit Mehrwert konzentrieren

«Continuare ad essere la TV di tutti gli "svizzeri" quindi cittadini residenti in Svizzera e svizzeri all'estero.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Bisogna definire bene cos'è il servizio pubblico. Ci sono dei programmi che forse non fanno più parte del servizio pubblico (es la Meteo). Bisognerebbe concentrare gli sforzi sui programmi importanti, quelli sui quali si da un valore aggiunto.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Viser à être plus représentatif de la population suisse.»

Bevölkerung – Westschweiz

«Il y a un débat médiatique national face à la concurrence des GAFA. La SSR doit être moteur au sein de la famille média, elle doit favoriser cette discussion avec l'écosystème des médias. Si on ne traite pas cette question, on va tous se faire bouffer.»

Stakeholder – Westschweiz

«Continuer d'être à l'écoute, de refléter et d'apporter une complexité d'opinions. Prendre le temps de vulgariser.»

Stakeholder – Westschweiz

«Ein Spiegel der Bevölkerung, der Schweiz, der Wirtschaft sein.»

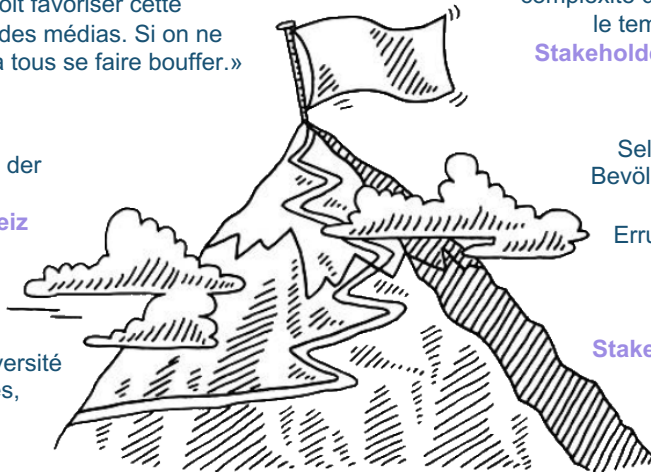
Stakeholder – Deutschschweiz

«Une volonté plus affirmée qu'aujourd'hui de refléter la diversité du pays : Suisses allemandiques, Welsches, Tessinois.»

Stakeholder – Westschweiz

«Sie soll das Selbstverständnis der Bevölkerung stärken mit all den Errungenschaften, die unser Land weiterpflegen und stärken darf.»

Stakeholder – national



Werte

Zu den Werten, die im Abschnitt über die Public-Value-Säulen der SRG ausführlich besprochen wurden, haben sich die Teilnehmenden weniger geäußert.

- Als Kernwert der SRG wird häufig ihre Unabhängigkeit genannt.

«Un servizio pubblico deve essere neutro e di qualità. Non è sempre garantito nel mondo, deve esserlo fatto dalla SSR.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Einfach politisch unabhängige und offene Kommunikation über das, was läuft, vor allem über die wichtigen Sachen.»

Stakeholder – national

«Ouverture et diversité. Mettre en avant les particularismes suisses.»

Stakeholder – Westschweiz

«Unabhängige, flächendeckende Information, Ausgewogenheit, was im Verfassungsartikel steht.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Eine gewisse Unabhängigkeit der Organisation bewahren, das ist für mich die oberste Priorität.»

Stakeholder – rätoromanische Schweiz



10 |

Der gesellschaftliche Beitrag der SRG Einzigartigkeit und Mehrwert des SRG-Angebots

10 | EINZIGARTIGKEIT UND MEHRWERT DES SRG-ANGEBOTS

Wichtigste Erkenntnisse

Quantitative Erkenntnisse

- Laut den Befragten hebt sich die SRG durch ihre Filme und Serien aus der Schweiz, ihr Infoangebot und ihre Wissenschaftssendungen (Umwelt/Gesundheit) von anderen Medien ab.
- Andererseits hebt sie sich bei Programmen für Jugendliche und Kinder weniger ab.
- Die Befragten wünschen sich, dass die SRG bei den meisten Themen das derzeitige Niveau beibehält. Die SRG könnte ihr Angebot an Wissenschaftssendungen, Programmen für Jugendliche und junge Erwachsene ausbauen. Nach Meinung von rund 20% der Befragten könnte die SRG das Angebot im Bereich Unterhaltung, Sport und Kultur zurückfahren.

57%
wünschen sich, dass die
Programme für
Jugendliche und junge
Erwachsene ausgebaut
werden (*)

(*) Gesamtheit aller Befragten, die «verstärken» oder «eher verstärken» antworteten (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

Qualitative Erkenntnisse

Aus den qualitativen Interviews zur Frage, wie sich der Public Value besser gewährleisten liesse, haben sich vier Dringlichkeiten bezüglich der Transformation des Programmthemenportfolios ergeben:

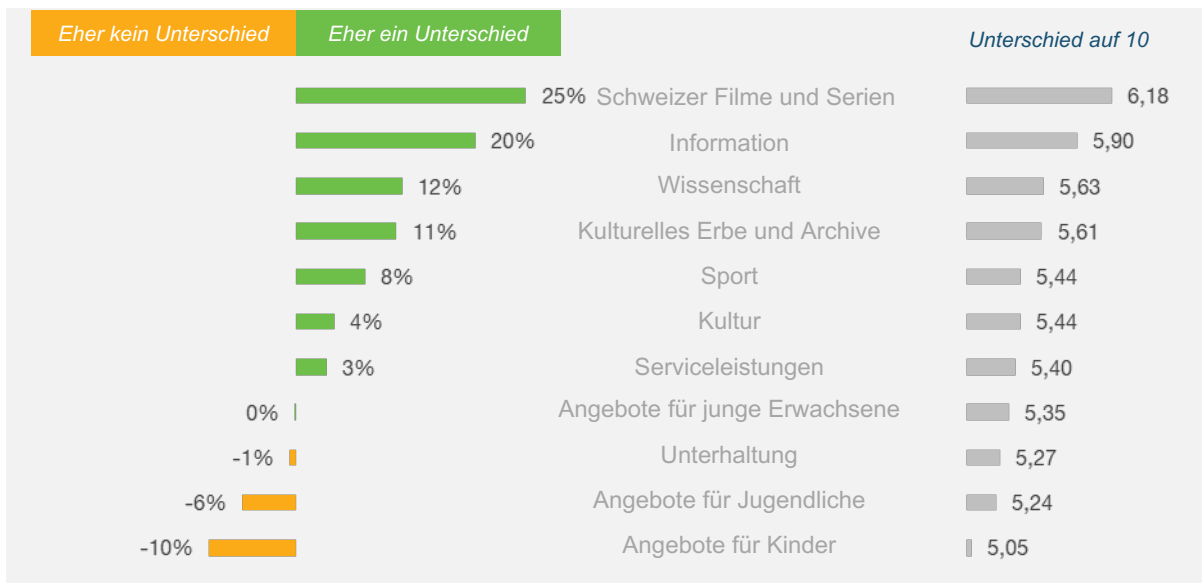
- Insbesondere die Informationen zum kulturellen Erbe und zu den Archiven stärken und den Zugang erleichtern
- Die Programme für junge Menschen sowie Wissenschaft (Umwelt/Gesundheit) ausbauen
- Programme im Bereich Sport und Kultur umbauen und eventuell das Unterhaltungsangebot reduzieren
- Serviceleistungen beibehalten

Inhalt

Ergebnisse der allgemeinen öffentlichen Umfrage.....	80
Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und Workshops	
1. Trends.....	82
2. Analyse der Abweichungen (intern – extern).....	83
3. Prioritär zu verstärkende Programmthemen.....	84
4. Zu verstärkende Programmthemen.....	85
5. Zu ändernde Programmthemen.....	86
6. Gleichzuhaltende Programmthemen.....	88

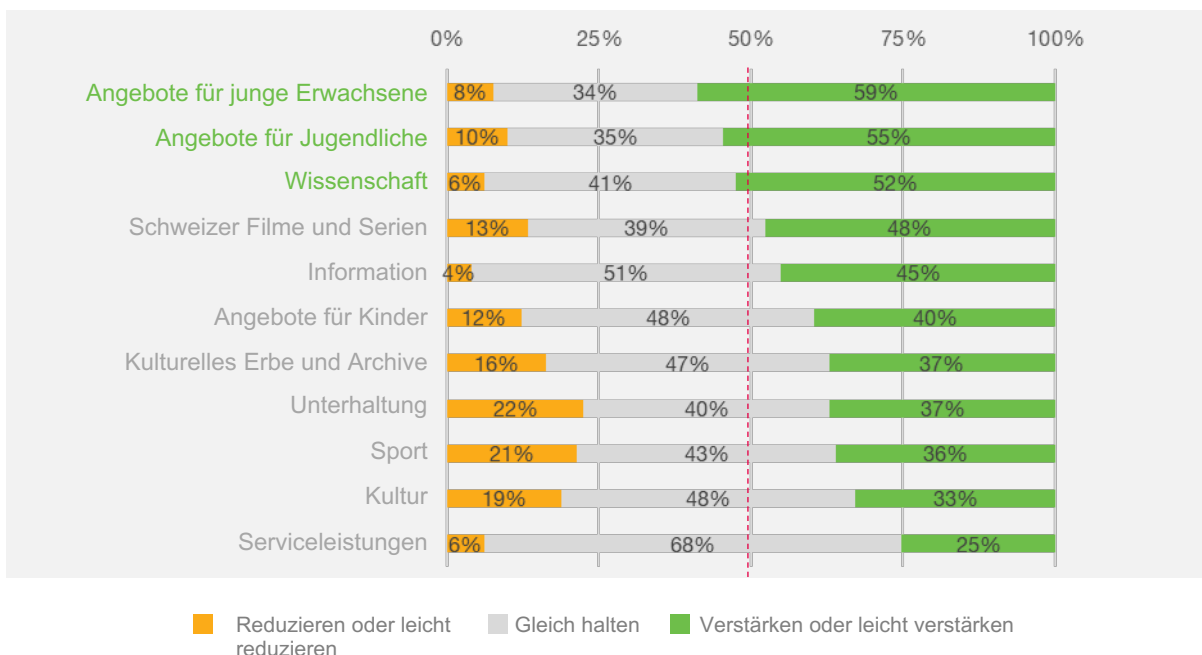
Gesamtheit der Befragten

Inwiefern unterscheidet sich die SRG in ihren Programminhalten von anderen Medien, die Sie konsumieren? ▼



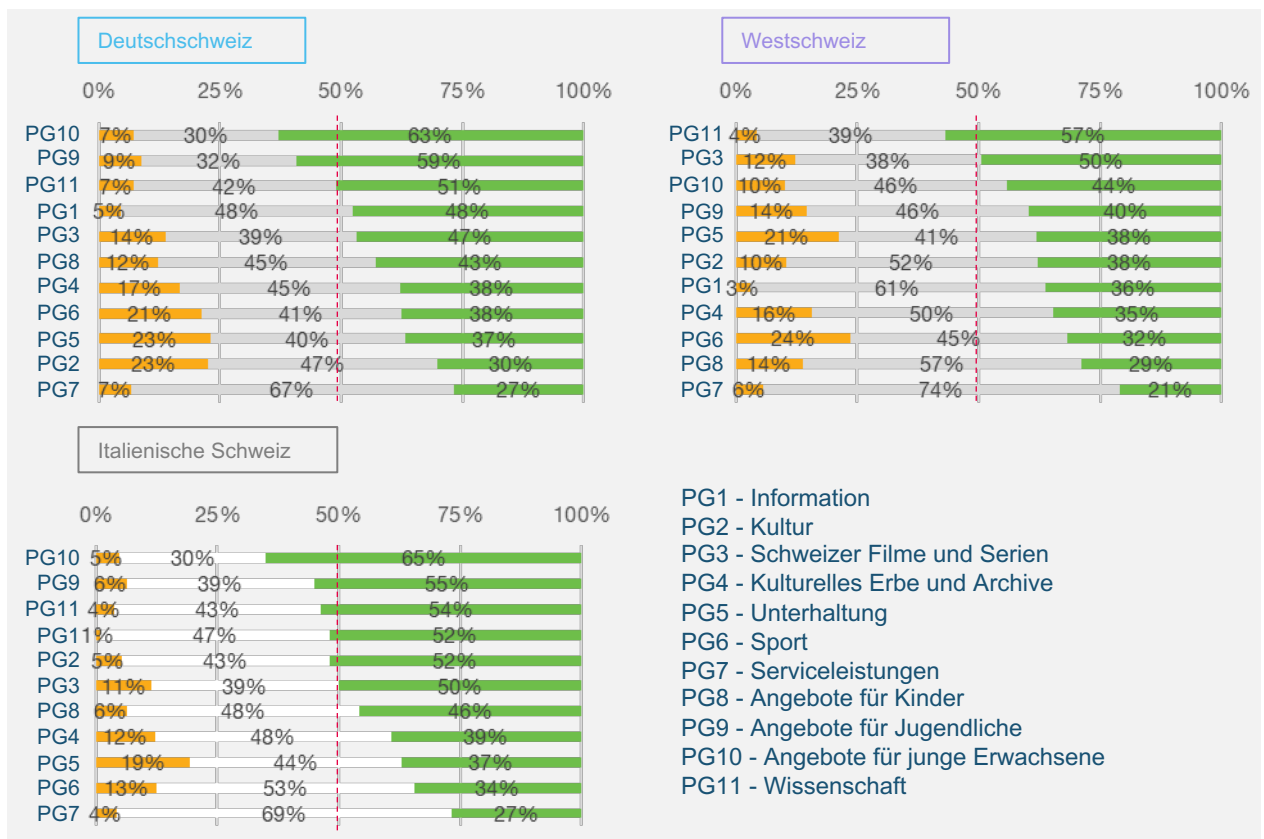
Werte von 1 (kein Unterschied) bis 10 (klarer Unterschied). Eher ein Unterschied, wenn (Summe der Werte zwischen 7 und 10 abzüglich der Summe der Werte zwischen 1 bis 4) > 0. Eher kein Unterschied, wenn (Summe der Werte zwischen 7 und 10 abzüglich der Summe der Werte zwischen 1 bis 4) < 0. Auf Basis der von den Befragten abgegebenen Stimmen (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

Welche Programmt Themen müsste die SRG in Zukunft stärker gewichten, welche hingegen eher reduzieren, um ihren Service-public-Auftrag besser zu erfüllen? ▼



Nach Region

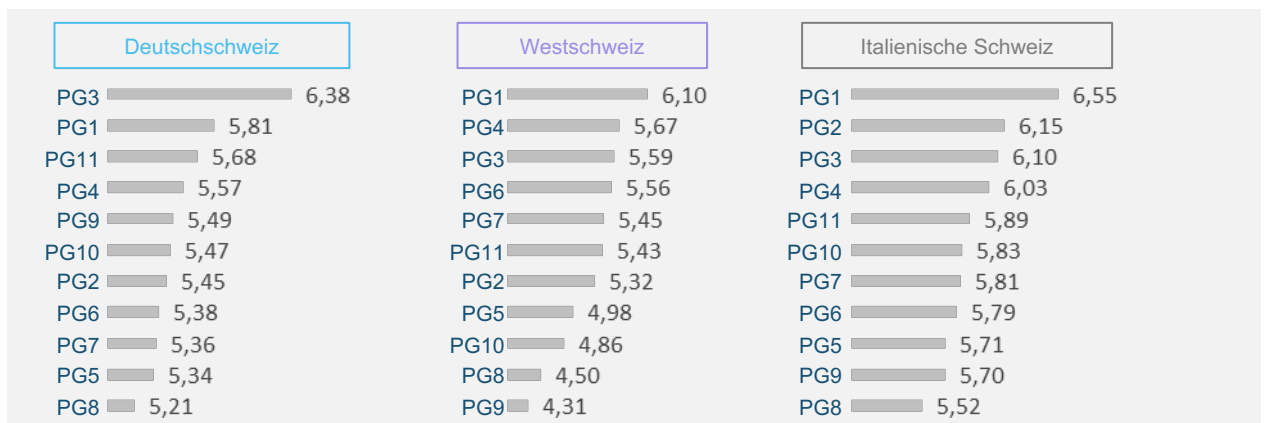
Welche Programmenthemen müsste die SRG in Zukunft stärker gewichten, welche hingegen eher reduzieren, um ihren Service-public-Auftrag besser zu erfüllen? ▼



Reduzieren Gleich halten Verstärken

Auf Basis der abgegebenen Stimmen (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

Inwiefern unterscheidet sich die SRG in ihren Programminhalten von anderen Medien, die Sie konsumieren? ▼



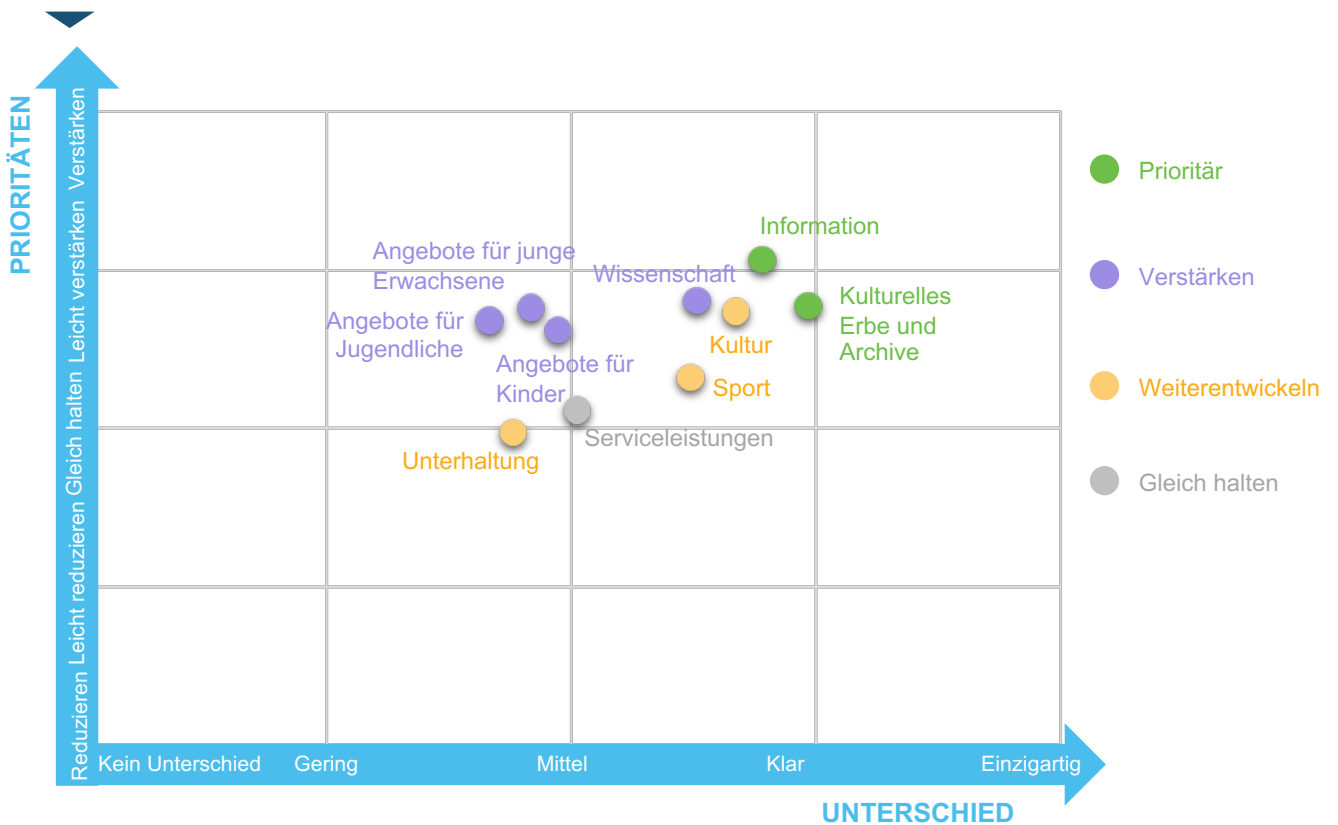
Werte von 1 (kein Unterschied) bis 10 (klarer Unterschied). Auf Basis der abgegebenen Stimmen (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

Gesamtheit der Befragten

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Inwiefern unterscheidet sich die SRG in ihren Programminhalten von anderen Medien?

Mit welchen Programthemen sollte sich die SRG zukünftig prioritär befassen, um den Auftrag der SRG zu stärken?



Aus den qualitativen Interviews zur Frage, wie sich der Public Value besser gewährleisten liesse, haben sich vier Dringlichkeiten bezüglich der Transformation des Programmthemenportfolios ergeben:

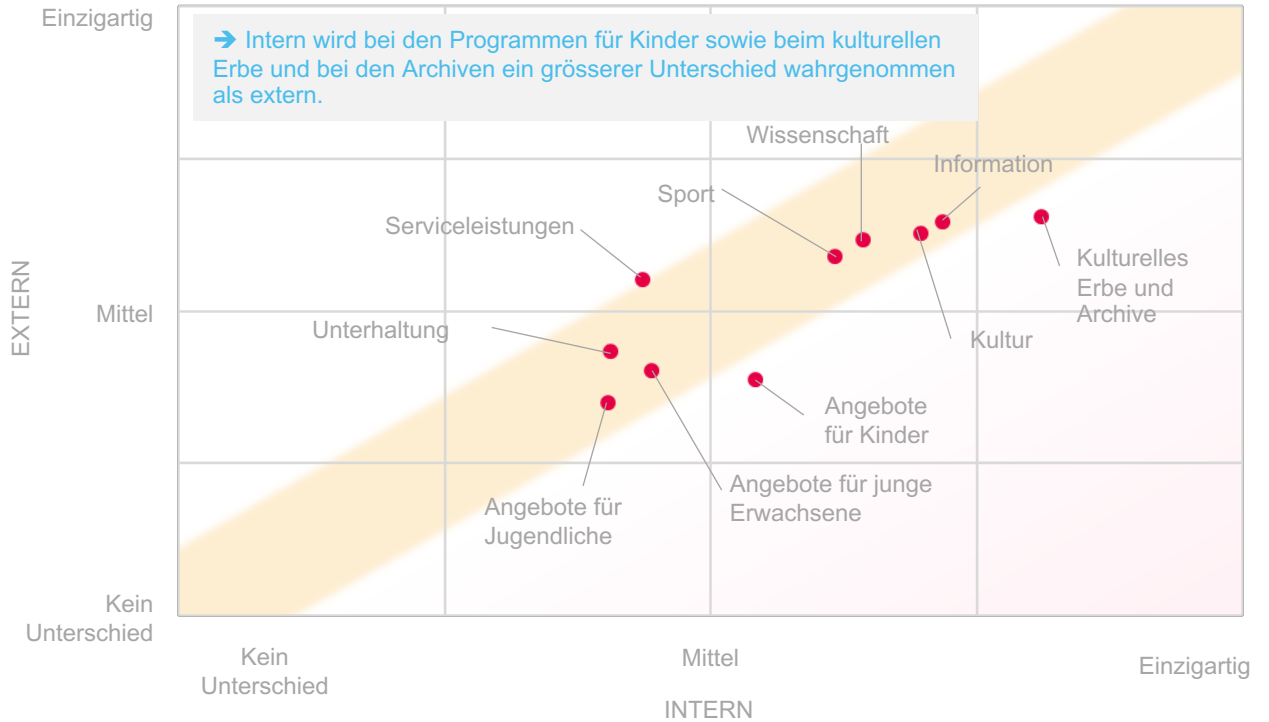
Dringlichkeit der Transformation	Programmthemen
Prioritär	<ul style="list-style-type: none"> Information Kulturelles Erbe und Archive
Verstärken	<ul style="list-style-type: none"> Angebote für junge Menschen Wissenschaft
Weiterentwickeln	<ul style="list-style-type: none"> Kultur Sport Unterhaltung (eventuell reduzieren)
Gleich halten	<ul style="list-style-type: none"> Serviceleistungen

Unterscheidbarkeit heute

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Inwiefern unterscheidet sich die SRG in ihren Programminhalten von anderen Medien?

Mittelwert der abgegebenen Stimmen

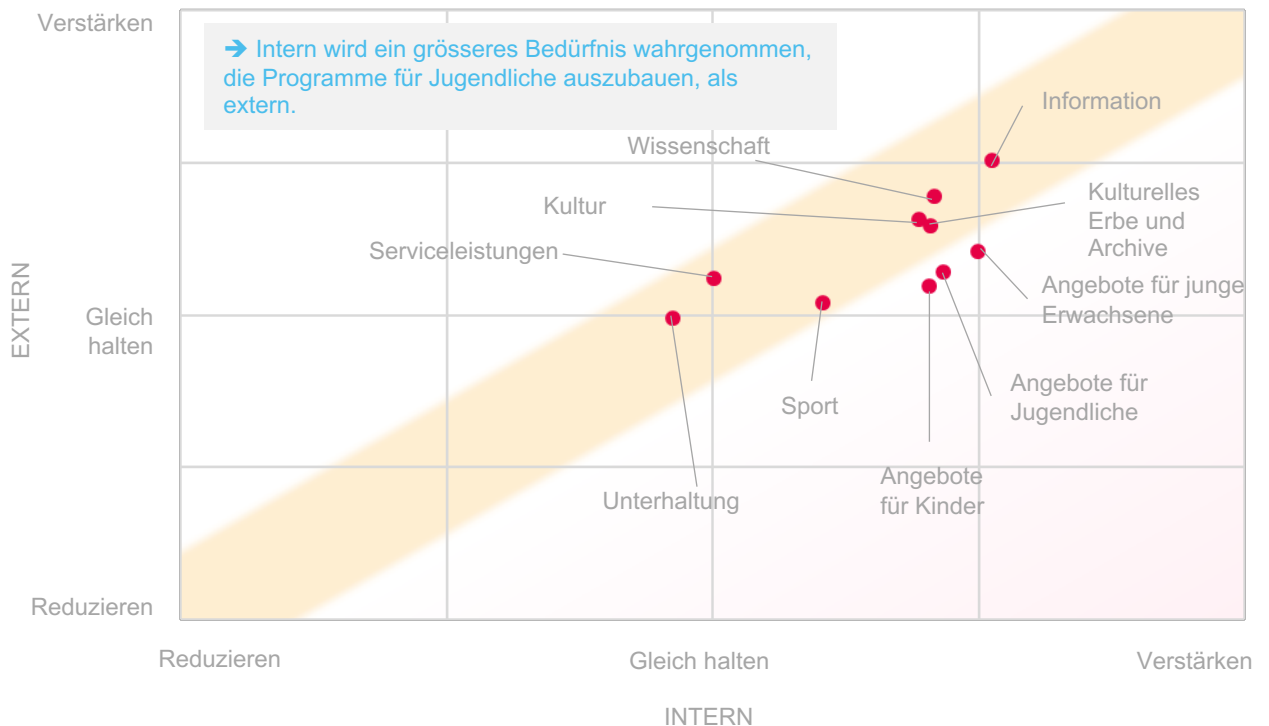


Künftige Prioritäten

Im Rahmen der qualitativen Interviews ausgedrückte Trends

Mit welchen Programmmustern sollte sich die SRG zukünftig prioritär befassen, um den Auftrag der SRG zu stärken?

Mittelwert der abgegebenen Stimmen





Die Information wird von den Teilnehmenden als eher differenzierendes Element wahrgenommen, das prioritär zu verstärken ist, um die Einzigartigkeit und den Mehrwert der SRG zu stärken.

Prioritär

Die von den Befragten vorgeschlagenen Entwicklungsfelder sind wie folgt:

- Den Schwerpunkt auf die Objektivität und Zuverlässigkeit der von der SRG gebotenen Informationen legen
- Mehr Vertiefung und Expertise
- Bessere Reaktion auf grosse, unvorhergesehene Ereignisse
- Das Informationsangebot an die einzelnen Medienarten anpassen
- Menschen fragen, was sie interessiert
- Den investigativen Journalismus ausbauen
- Ein zielgerichtetes Informationsangebot für junge Menschen entwickeln

Auszuspielende Stärke der SRG (nach Analyse der Wortmeldungen)

Information

Informationsbedarf gut auf Zielgruppen und Medientypen ausrichten und den Schwerpunkt auf Objektivität, Zuverlässigkeit und Expertise legen.



Kulturelles Erbe und Archive werden als das am stärksten differenzierende Element der SRG angesehen und sind aus Sicht der Teilnehmenden prioritär zu verstärken (auch wenn eine Minderheit der Ansicht ist, dass die Archivverwaltung eine eigene Tätigkeit ist und von einer anderen Organisation als der SRG ausgeübt werden sollte). Die Teilnehmenden sind sich bewusst, dass dies eine komplexe Aufgabe ist.

Prioritär

Die von den Befragten vorgeschlagenen Entwicklungsfelder sind wie folgt:

- Den Zugriff auf die Archive vereinfachen
- Die Archive in den Programmen durch neue Formate, insbesondere für junge Menschen, besser nutzen
- Den Archivbestand ausbauen

Auszuspielende Stärke (nach Analyse der Wortmeldungen)

Kulturelles Erbe und Archive

Den Zugriff auf die Archive vereinfachen, ihre Digitalisierung ankurbeln, sie in den Programmen besser nutzen und über soziale Netzwerke stärker verbreiten.



Verstärken

Die **Wissenschaft** wird als Service-public-Auftrag gesehen, der zur Bekämpfung von Populismus und Verschwörungstheorien in sozialen Netzwerken beiträgt.

Die von den Befragten vorgeschlagenen Entwicklungsfelder sind wie folgt:

- Umwelt- und Gesundheitsfragen stärker berücksichtigen

Auszuspielende Stärke SRG (nach Analyse der Wortmeldungen)

Wissenschaft	Inhalte zu Umwelt- und Gesundheitsfragen ausbauen.
--------------	--



Verstärken

Bei den Angeboten für junge Menschen wird nur ein mittlerer oder gar geringer Unterschied zu den zahlreichen Alternativen privater Medien gesehen. Junge Menschen schauen nicht mehr fern, weder live noch im Replay; vor allem Teenager werden als schwer zu erreichende und zu bindende Zielgruppe wahrgenommen. Angesichts der digitalen Medien werden die Angebote der SRG für junge Menschen oft als nicht zielgruppengerecht wahrgenommen, weil es an geeigneten Formaten mangelt und die Bedürfnisse und das Nutzungsverhalten junger Menschen nur unzureichend bekannt sind.

Dennoch wird der Service public als ein Instrument zur Sicherstellung der Qualität für junge Menschen und ihre Eltern angesehen. Viele vermissen ein auf junge Menschen zugeschnittenes Informationsangebot. Beim Eintritt in das Erwachsenenalter scheinen junge Menschen wieder etwas einfacher zu gewinnen zu sein (sie wählen, sie investieren ...).

Die von den Befragten vorgeschlagenen Entwicklungsfelder sind wie folgt:

- Bedürfnisse junger Menschen stärker berücksichtigen
- Bilden und Werte vermitteln
- Mehr Schweizer Inhalte
- Verständlicheres Angebot für junge Menschen

Auszuspielende Stärke der SRG (nach Analyse der Wortmeldungen)

Angebote für junge Menschen (Kinder)	«Schweizerische» Inhalte fördern, um sich von anderen Medien abzuheben, Entwicklung von Internetangeboten für Kinder, insbesondere durch den Ausbau der Vertrauensbasis zu den Eltern. Junge Menschen von klein auf darin schulen, Informationen zu entschlüsseln, und Inhalte anbieten, die den Kindern Werte vermitteln, insbesondere durch Sensibilisierung für soziale und ökologische Fragen.
Angebote für junge Menschen (Jugendliche)	Die kürzeren und kreativeren Formate weiterentwickeln, insbesondere mittels neuer Technologien, junge Menschen in die Themenauswahl einbeziehen und besser zwischen Inhalten für Jugendliche und junge Erwachsene unterscheiden.
Angebote für junge Menschen (Erwachsene)	Schwerpunkte auf Informationen legen und jungen Menschen beim Eintritt ins Erwachsenenalter Möglichkeiten bieten, sich mit anderen Menschen ihres Alters in konkreten Kontexten zu identifizieren.



Weiter-entwickeln

Die Kultur wird von Teilnehmenden als eher differenzierendes Element der SRG wahrgenommen, das prioritär zu verstärken ist. **Dokumentarfilme** und in geringerem Masse auch **Filme und Serien** aus der Schweiz werden als wesentlich für die Beleuchtung der schweizerischen Identität angesehen. Allerdings scheint es der SRG an Mitteln zu fehlen, um ein attraktives Angebot auf diesem Gebiet zu entwickeln. Die **Kulturprogramme** (Bühnenkunst, bildende Künste, Literatur) werden als Kernauftrag des Service public wahrgenommen, und dies unabhängig von den Nutzungszahlen.

Die von den Befragten vorgeschlagenen Entwicklungsfelder sind wie folgt:

- Mehr Schweizer Inhalte
- Mehr Wagemut
- Mehr Programme über die Literatur
- Mehr Austausch zwischen den Regionen

Auszuspielende Stärke der SRG (nach Analyse der Wortmeldungen)

Kultur (Filme und Serien)	Optimierung der Ressourcen und Möglichkeiten: Die Besonderheiten der Schweiz und den Austausch oder sogar die Koproduktionen zwischen den Schweizer Regionen nutzen.
Kultur (Dokumentarfilme)	Dokumentarfilme zählen zu den Kernaufgaben des Service public, da sie verbindend wirken: Kompetenz der nationalen Identität ausspielen.
Kultur (Musiksendungen)	Wagnisse eingehen, damit die Nutzer/innen trotz der grossen Angebotsvielfalt von Musikplattformen die Schweizer Alternativszene entdecken können.
Kultur (Kulturprogramme)	Die Kulturprogramme (Bühnenkunst, bildende Künste, Literatur) werden als wichtiger Auftrag des Service public wahrgenommen, den es aufrechtzuerhalten bzw. zu verstärken gilt (Literatursendungen, Sensibilisierung der Jugendlichen, Sendezeiten), unabhängig von den Nutzungszahlen.



Weiter-entwickeln

Die Teilnehmenden sind insgesamt der Ansicht, dass die SRG dem **Sport** die nötige Bedeutung beimisst. Einige fragen (sich), ob der Sport und insbesondere Grossereignisse wie die Champions League und die Formel 1 zum Auftrag des Service public zählen, auch wenn sie ein breites Publikum ansprechen und über ein stark gemeinschaftsstiftendes Potenzial verfügen. Zwar bringen sie aktuell Gewinne ein, die anderen Service-public-Aufgaben zugutekommen, dafür sind aber die steigenden Kosten für Sportrechte für die SRG ungünstig.

Die von den Befragten vorgeschlagenen Entwicklungsfelder sind wie folgt:

- Mehr Schweizer Inhalte
- Förderung «kleinerer» Sportarten

Auszuspielende Stärke der SRG (nach Analyse der Wortmeldungen)

Sport	Kompetenz Schweizer Volkssportveranstaltungen ausspielen und diese Sportarten insbesondere Jugendlichen näherbringen.
-------	---



**Weiter-
entwickeln
(evtl.
reduzieren)**

Generell geben die Teilnehmenden an, dass sich die **Unterhaltungsprogramme** (Spiele, Shows, Comedy ...) der SRG nicht genug absetzen. Gewisse Teilnehmende beurteilen das Image der Unterhaltungsprogramme als verstaubt und nehmen sie – aus ihrer Sicht aufgrund mangelnden Schweizer Know-hows – als schlechte Kopie des als attraktiver geltenden Angebots privater und ausländischer Medien wahr. Einige hinterfragen, ob es legitim ist, dass der Service-public-Anbieter Unterhaltungsprogramme ausstrahlt, zumal diese als teuer in der Produktion gelten und diese Gelder für Themen eingesetzt werden könnten, die eher im Einklang mit dem Service-public-Auftrag der SRG stehen.

Die von den Befragten vorgeschlagenen Entwicklungsfelder sind wie folgt:

- Mehr Humor «nach Schweizer Art»
- Mehr Schweizer Inhalte
- Mehr Wagemut

Auszuspielende Stärke der SRG (nach Analyse der Wortmeldungen)

Unterhaltung

Das Angebot auf Formate, die repräsentativer für die Schweizer Identität sind, neu ausrichten.



Gleich halten

Insgesamt sind die Teilnehmenden der Ansicht, dass **Serviceleistungen** (Wetter, Verkehrsinformationen ...) Teil des Service-public-Auftrags sind, auch wenn diese Informationen über andere Kanäle immer besser zugänglich und zuverlässiger werden. Den Teilnehmenden sind diese Serviceleistungen weiterhin wichtig und sie schreiben dem Service public hier eine wichtige Rolle zu, namentlich bei Katastrophen und schwerwiegenden Unfällen.

111

Der gesellschaftliche Beitrag der SRG

Schlüsselfaktoren für den Erfolg

11 | Schlüsselfaktoren für den Erfolg

Wichtigste Erkenntnisse

Quantitative Erkenntnisse

- Was das wirtschaftliche Modell der SRG angeht, so liegen die Schwerpunkte laut den Befragten auf der Entwicklung von Partnerschaften mit anderen Medien, der Mischfinanzierung (Empfangsgebühren und kommerzielle Einnahmen) und der Verbesserung der Geschäftsführung sowie der Effizienz.
- Für die befragten Personen sind die vorrangigen Unternehmenswerte Transparenz (namentlich bei den 15- bis 44-Jährigen), Öffnung hin zu Innovation und Veränderung sowie gute Arbeitsbedingungen (insbesondere bei den 60- bis 79-Jährigen).
- Was die Beziehung und den Dialog mit der SRG anbelangt, gelten ein offenes Ohr und der Dialog mit allen, Transparenz (insbesondere bei den 15- bis 29-Jährigen) sowie Kritikfähigkeit und angemessene Reaktion als Prioritäten.
- In ihrer Eigenschaft als Nutzerinnen und Nutzer räumen die Befragten der kontinuierlichen Verbesserung der Programmangebote (insbesondere in der italienischen Schweiz) und Programmen mit wenigen Werbeunterbrechungen (insbesondere in der Westschweiz) Priorität ein, aber auch der Erleichterung des Zugangs zu Programmen dank digitaler Plattformen (namentlich bei den 30- bis 44-Jährigen).

32%
der Bevölkerung stufen ein offenes Ohr und den Dialog mit allen als Priorität für die SRG ein, damit sie ihrem Service-public-Auftrag besser gerecht wird (*)

(*) Auf Basis der abgegebenen Stimmen (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten), bei denen dieses Thema an erster Stelle gewählt wurde

Qualitative Erkenntnisse

Vier Schlüsselfaktoren für den Erfolg sind (für jeden der strategischen Ansatzpunkte) vorrangig:

- Geschäftsmodell: Die Befragten sprechen sich für das Modell der Mischfinanzierung aus, das eine gewisse Unabhängigkeit gegenüber dem Staat gewährleistet, auch wenn für die Zukunftsplanung alternative Modelle angedacht werden müssen.
- Unternehmenswerte: Die Teilnehmenden sehen in der Offenheit für Innovationen und Veränderungen einen vorrangigen Schlüsselfaktor. Sie erwarten mehr Risikobereitschaft, mehr Integration innerhalb der SRG und vor allem die Berücksichtigung der Publikumsmeinung, um den Nutzen der geplanten Innovationen zu beurteilen.
- Beziehungen und Dialog: Die Teilnehmenden stellen seit «No Billag» eine positive Entwicklung fest, halten ihre Erwartungen gegenüber der SRG allerdings aufrecht. Sie erwarten, dass der Dialog fortgeführt wird, und zwar mit allen, einschliesslich der Konkurrenz, wobei die verschiedenen Dialogformen noch zu bestimmen sind.
- Nutzererfahrung: Für die Teilnehmenden stellen laufende Verbesserungen des Programmangebots den wichtigsten der vier Schlüsselfaktoren für den Erfolg dar.

Inhalt

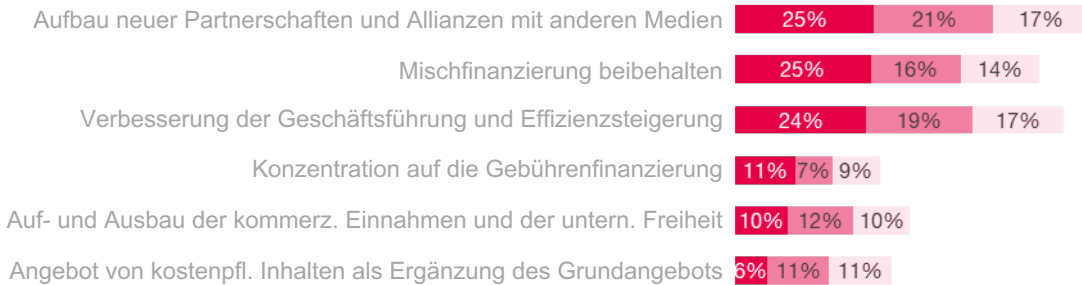
Ergebnisse der allgemeinen öffentlichen Umfrage.....	91
Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und Workshops	
1. Geschäftsmodell.....	93
2. Unternehmenswerte.....	95
3. Beziehungen und Dialog.....	97
4. Nutzererfahrung.....	99

Legen Sie bis zu 3 Prioritäten fest, die es der SRG ermöglichen, ihre Service-public-Aufträge noch besser zu erfüllen.

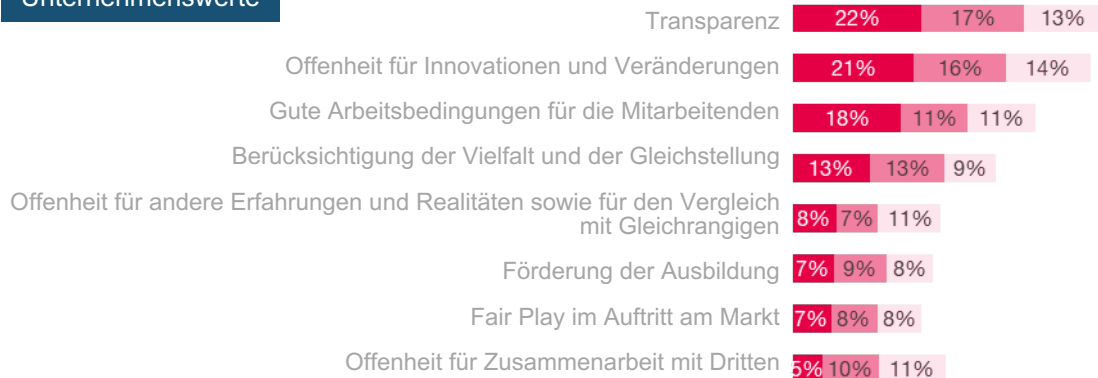
Auf Basis der abgegebenen Stimmen (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

■ 1. Rang ■ 2. Rang ■ 3. Rang

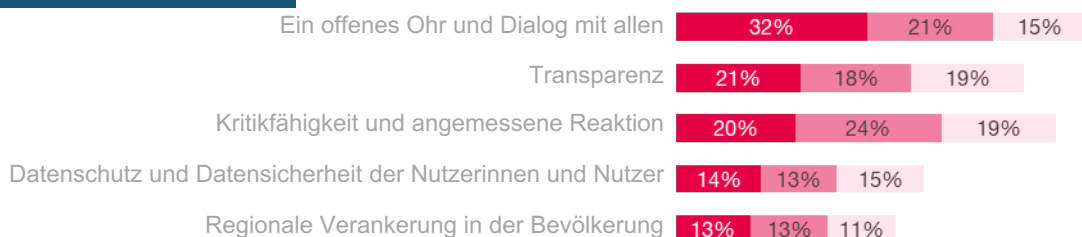
Geschäftsmodell



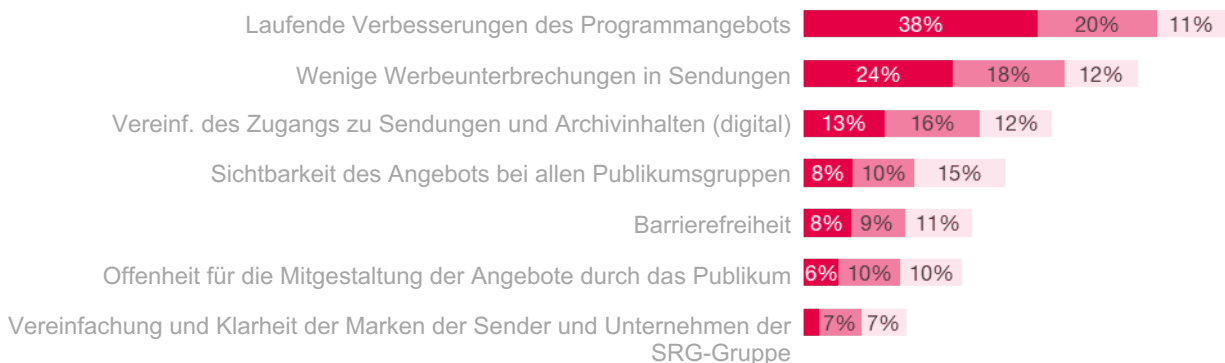
Unternehmenswerte



Beziehungen und Dialog



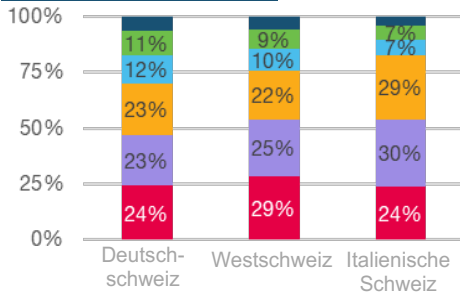
Nutzererfahrung



Regionale Ebene: Ausgewählte Hauptprioritäten, die es der SRG ermöglichen, ihren Service-public-Auftrag noch besser zu erfüllen ▼

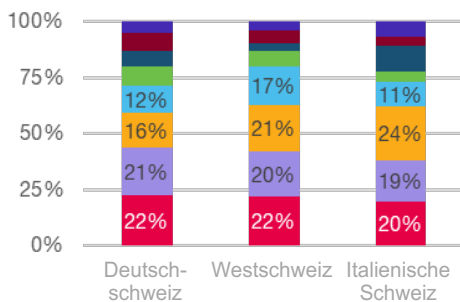
Auf Basis der abgegebenen Stimmen (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten)

Geschäftsmodell



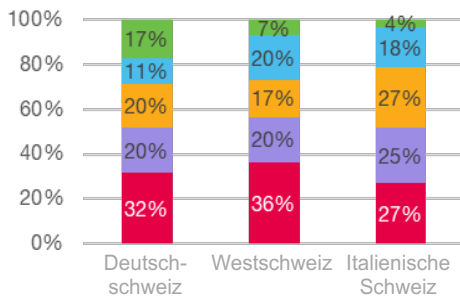
- Angebot von kostenpfl. Inhalten als Ergänzung des Grundangebots
- Auf- und Ausbau der kommerz. Einnahmen und der untern. Freiheit
- Konzentration auf die Gebührenfinanzierung
- Verbesserung der Geschäftsführung und Effizienzsteigerung
- Mischfinanzierung beibehalten
- Aufbau neuer Partnerschaften und Allianzen mit anderen Medien

Unternehmenswerte



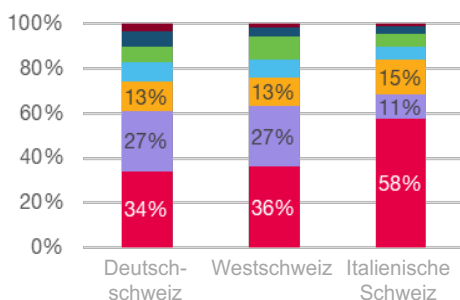
- Offenheit für Zusammenarbeit mit Dritten
- Fair Play im Auftritt am Markt
- Förderung der Ausbildung
- Offenheit für andere Erfahrungen/Realitäten u. für Vergleich mit Gleichrang.
- Berücksichtigung der Vielfalt und der Gleichstellung
- Gute Arbeitsbedingungen für die Mitarbeitenden
- Offenheit für Innovationen und Veränderungen
- Transparenz

Beziehungen und Dialog



- Regionale Verankerung in der Bevölkerung
- Datenschutz und Datensicherheit der Nutzerinnen und Nutzer
- Kritikfähigkeit und angemessene Reaktion
- Transparenz
- Ein offenes Ohr und Dialog mit allen

Nutzererfahrung

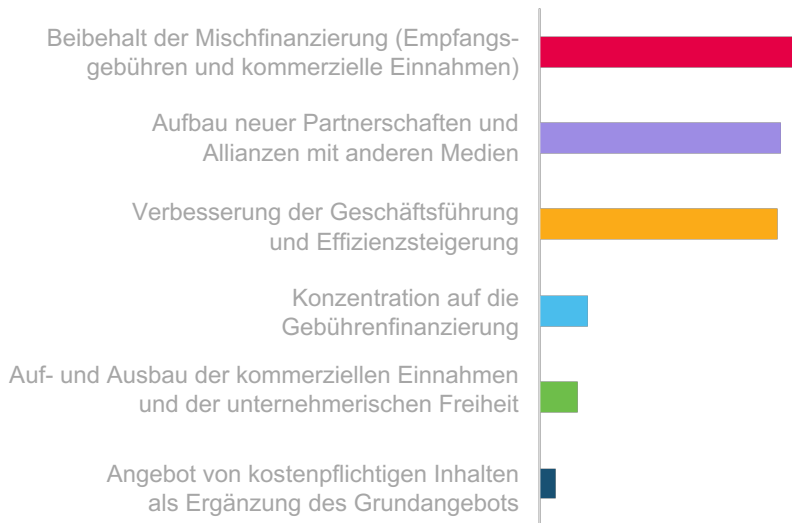


- Vereinf. und Klarheit der Marken der Sender und Untern. der SRG-Gruppe
- Offenheit für die Mitgestaltung der Angebote durch das Publikum
- Barrierefreiheit
- Sichtbarkeit des Angebots bei allen Publikumsgruppen
- Vereinf. des Zugangs zu Sendungen und Archivinhalten (digital)
- Wenige Werbeunterbrechungen in Sendungen
- Laufende Verbesserungen des Programmangebots

Gesamtheit der Befragten

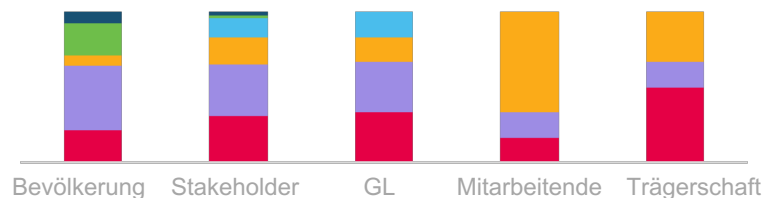
In qualitativen Interviews geäußerte Erwartungen an die Entwicklung
Welche Schlüsselemente ermöglichen es der SRG, ihren Service-public-Auftrag optimal zu erfüllen?

Relative Anteile Erstpriorität



Pro Kategorie der Teilnehmenden (alle Regionen)

Relative Anteile Erstpriorität



SCHLÜSSELFaktor FÜR DEN ERFOLG NR. 1

BEIBEHALT DER MISCHFINANZIERUNG (Empfangsgebühren und kommerzielle Einnahmen)

- Die Befragten sprechen sich für das Modell der Mischfinanzierung aus, das eine gewisse Unabhängigkeit gegenüber dem Staat gewährleistet, auch wenn für die Zukunftsplanung alternative Modelle angedacht werden müssten.
- Ausserdem sind sie gegen die Erhöhung der Werbeunterbrechungen im Programm.

«Das Finanzierungsmodell ist zusammen mit dem Finanzausgleich und dem freien Zugang integraler Bestandteil des Geschäftsmodelles. Eine grundlegendere Frage wäre, ob die SRG mit ihrem Geld das Richtige macht. Eine gute Frage wäre die nach alternativen Geschäftsmodellen (Pay per use, Spenden, Steuern etc.). Wichtige Punkte wie die Kosteneffizienz und die Wirtschaftlichkeit sind nicht enthalten.»

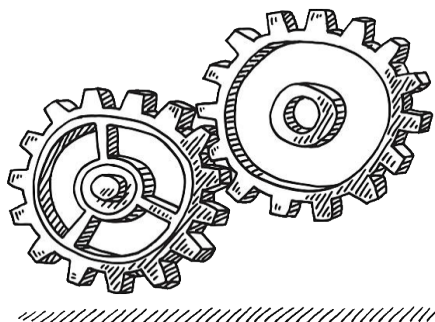
GL – Deutschschweiz

«Je pense que «No Billag» était très bien, un bon signal d'alerte, ne pas utiliser cette redevance pour faire n'importe quoi. Mettre en place des modèles qui pourraient venir remplacer cette redevance. La garder le plus longtemps possible, mais penser au futur, le cas échant, si il faut s'en passer un jour.»

Stakeholder – Westschweiz

«Je ne vois pas comment on peut développer les recettes commerciales, elles vont envahir les émissions. Surtout si on va vers des plateformes sur Internet, la pub c'est super énorvant.»

Stakeholder – Westschweiz



«Die Werbeeinnahmen muss man beibehalten, sonst müsste man die Gebühren erhöhen. Dann verkäme die SRG zu einem Staatsbetrieb, dann laufen wir in Gefahr, Schiffbruch zu erleiden.»

Trägerschaft – rätoromanische Schweiz

SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 2

AUFBAU NEUER PARTNERSCHAFTEN UND ALLIANZEN MIT ANDEREN MEDIEN

- Die SRG wird als zu zurückhaltend wahrgenommen, wenn es darum geht, Partnerschaften einzugehen.
- Die Teilnehmenden äussern den Eindruck, dass Partnerschaften vor allem als Mittel zur Kosteneinsparung eingesetzt werden und um Spielraum für Innovationsmöglichkeiten in Zusammenarbeit mit anderen zu schaffen, zumal die SRG auf dem internationalen Markt eine kleinere Rolle spiele.
- Einige sehen in Partnerschaften auch Möglichkeiten zur Diversifizierung des Angebots, insbesondere um das Interesse der Jugendlichen zu wecken und die Demokratie zu fördern, beispielsweise im Bereich Faktencheck.

«Il faut grouper les compétences sur les grandes émissions, le Fact-checking, les Panama Papers et autre activités intensives en besoins journalistiques.»

Stakeholder – Westschweiz

«In Zusammenhang mit den Jungen ist wichtig, dass man solche Allianzen macht. Wir wissen nicht, wie wir morgen kommunizieren. Man weiss nicht, welches Format morgen gut läuft.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Wichtig wären Partnerschaften nicht nur mit anderen Medien, sondern vielleicht auch mit Institutionen, Investigativjournalismuszusammenhängen, internationalen Netzwerken. Es ist finanziell schwierig, alleine einen Film oder eine Reihe von Serien zu produzieren. Auch für grosse Sender sind Partnerschaften hier der einzige Weg. Die SRG ist da sehr scheu.»

Mitarbeitende – SWI

«Elargir le cercle de nos partenariats pour avoir plus de présence au niveau national et international et augmenter les ressources grâce à des partenaires pour développer l'innovation.»

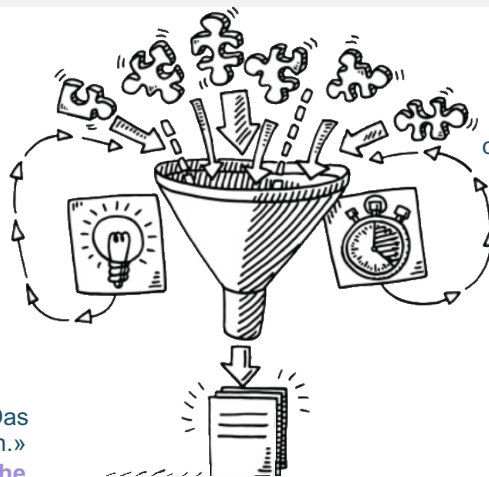
GL – Westschweiz



SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 3

VERBESSERUNG DER GESCHÄFTSFÜHRUNG UND EFFIZIENZSTEIGERUNG

- Eine Mehrheit der Teilnehmenden erwartet von der SRG, dass sie das Geld der Gebührenzahlenden beispielhaft einsetzt.



«È un aspetto importante che garantisce l'indipendenza e l'autonomia e quindi deve essere coltivato maggiormente. Dovrebbe diventare il punto di forza dell'azienda.»

Trägerschaft – italienische Schweiz

«Effizienz und Kostenfragen prägen jedes Unternehmen. Das muss auch in der SRG so sein.»

Stakeholder – rätoromanische Schweiz

Gesamtheit der Befragten

In qualitativen Interviews geäußerte Erwartungen an die Entwicklung

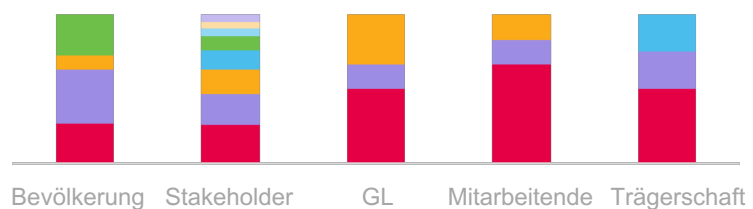
Welches sind die wesentlichen Unternehmenswerte, die es der SRG ermöglichen, ihren Service-public-Auftrag bestmöglich zu erfüllen?

Relative Anteile Erstpriorität



Pro Kategorie der Teilnehmenden (alle Regionen)

Relative Anteile Erstpriorität



SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 1

OFFENHEIT FÜR INNOVATIONEN UND VERÄNDERUNGEN

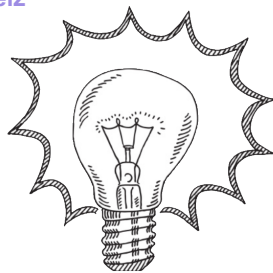
- Die Offenheit für Innovationen und Veränderungen wird von den Teilnehmenden als wesentlich erachtet, damit die SRG sich den radikalen und schnellen Änderungen des Medienmarktes stellen und mit der gesellschaftlichen Entwicklung Schritt halten kann, aber auch um neues Publikum zu gewinnen, namentlich unter den Jugendlichen.
- Zwei Hindernisse werden oft genannt: die mangelnde Erneuerung der Generationen innerhalb der SRG und die fehlende Agilität und Flexibilität des Unternehmens.
- Drei Erwartungen zeichnen sich ab: mehr Risikobereitschaft, mehr Integration innerhalb der SRG und vor allem die Berücksichtigung der Publikumsmeinung, um den Nutzen der geplanten Innovationen zu beurteilen.

«Innovativ zu sein ist wichtig, insbesondere damit man die Jungen mehr dafür interessieren kann, was man tut.»

Stakeholder – Deutschschweiz

«Wenn etwas Neues umgesetzt werden sollte, hat jede UE einen eigenen Projektleiter und ein eigenes Budget. So erreicht man einen Konsens, eine Entscheidung erst ein Jahr später. Das müsste vereinheitlicht werden.»

Mitarbeitende – SRG



«Gut wäre, wenn sie einem informieren, wir möchten Erneuerungen schaffen und dort und dort könnt ihr angeben, was euch interessiert und was ihr möchtet.»

Bevölkerung – rätoromanische Schweiz

«Innovation heisst immer Verzichtplanung, und wenn die Organisation über 30 Jahre gewachsen ist und die Leute, die schon lange dabei sind, machen das Programm, dann werden nicht die Ressourcen freigegeben, um Jungen Platz zu machen.»

GL – SWI

«Sie machen es beispielsweise auch mit dieser Umfrage heute und dann können sie danach weiterschauen, was sie ändern wollen. Es ist enorm, wie sich die Welt verändert hat. Sie sollen schauen, dass der Inhalt aktuell bleibt.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 2

BERÜCKSICHTIGUNG DER VIelfALT UND DER GLEICHSTELLUNG

- Laut den Teilnehmenden kommt der Vielfalt eine höhere Bedeutung zu als der beruflichen Gleichstellung von Mann und Frau.
- Sie gilt als wichtiger Unternehmenswert für die SRG, weil sie die Schweiz in ihrer Vielfalt widerspiegeln soll.
- Die Vielfalt kommt in allen Bereichen zum Tragen: Vielfalt des Personals, der Sendungen und der Kulturen.

«Es gibt den Auftrag, die Diversität der Schweiz abzubilden. Das muss man auch leben. Es ist eine Illusion zu denken, eine Redaktion von zehn Männern um die 50 könnte Diversität leben. Ich finde, die Mitarbeitenden kommen schon eher aus einem Guss und haben sehr ähnliche kulturelle Hintergründe. In der Führung ist der Frauenanteil auch noch nicht dort, wo er sein sollte. Ihr solltet als Beispiel vorausgehen.»

Stakeholder – national



«La Suisse est variée et diverse, c'est nous, notre origine, on a 4 langues, 4 cultures, ça fait partie de nous.»

Bevölkerung – Westschweiz

SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 3

TRANSPARENZ

- Transparenz wird als wichtiger Wert wahrgenommen, um Vertrauen zur Bevölkerung herzustellen, zumal die SRG zum Grossteil mit öffentlichen Geldern finanziert wird.
- Einige sehen darin angesichts der als komplex wahrgenommenen Governance der SRG auch eine Notwendigkeit.
- Die Situation scheint sich seit «No Billag» verbessert zu haben, wobei in diesem Zusammenhang auf die wahrgenommene mangelnde Transparenz der SRG in der Vergangenheit hingewiesen wird.
- Laut den Teilnehmenden muss die SRG für finanzielle Transparenz sorgen, aber auch intern wie extern ihre Strategie kommunizieren, ihre Entscheidungen erläutern und bereit sein, verbesserungswürdige Punkte darzulegen.

«Wir müssen zeigen, was wir genau machen und warum wir es machen. Man sollte mehr Angaben zu konkreten Hintergründen, Produktionskosten etc. machen, und zwar nachvollziehbar für das Publikum, das würde unsere Arbeit legitimieren.»

Mitarbeitende – SRG

«Mancava prima del voto su «No Billag»: dove venivano investiti i soldi. Dopo la votazione «No Billag» vi è maggiore apertura: dove investire, dove ristrutturare, dove cambiare. C'è stato un miglioramento.»

Bevölkerung – italienische Schweiz

«Wo geht Geld / Gebühren hin? Diesbezüglich muss offen kommuniziert werden.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

«Wenn man den Auftrag, die Demokratie zu stärken, ernst nimmt, muss man transparente Strukturen haben, in einen Dialog mit der Bevölkerung treten, Prozesse und Vorgänge erklären, Vertrauen haben und offenlegen, was gut und was schlecht läuft.»

Stakeholder – national

«À partir du moment où l'on touche une grande partie d'argent public, on est obligé d'être transparent. Il n'y pas de déficit actuellement de la SSR.»

Stakeholder – Westschweiz



«La SSR c'est quand même du service public mais pas directement sous le contrôle du parlement. C'est une grosse entreprise.»

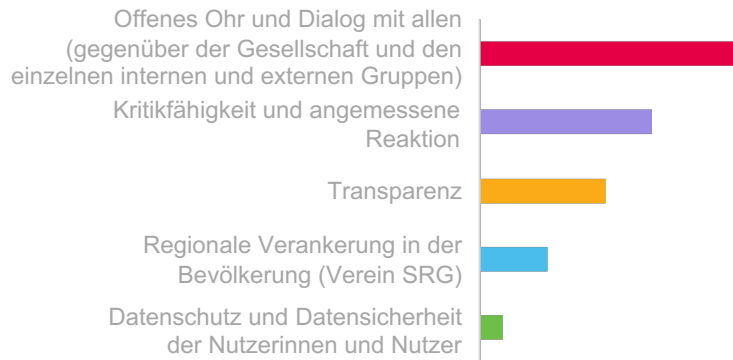
Stakeholder – national

Gesamtheit der Befragten

In qualitativen Interviews geäußerte Erwartungen an die Entwicklung

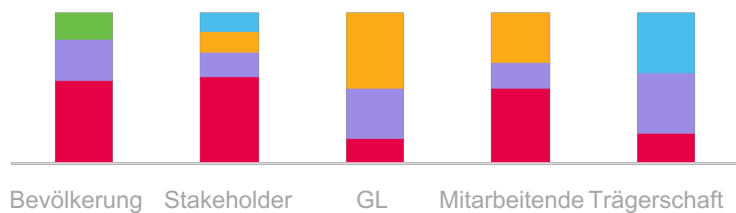
Welche Schlüsselemente müssen auf dem Gebiet Beziehungen und Dialog ausgebaut werden, damit die SRG ihren Service-public-Auftrag optimal erfüllen kann?

Relative Anteile Erstpriorität



Pro Kategorie der Teilnehmenden (alle Regionen)

Relative Anteile Erstpriorität



SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 1

OFFENES OHR UND DIALOG MIT ALLEN

- Die Teilnehmenden sind der Ansicht, dass der SRG mit «No Billag» bewusst geworden ist, wie wichtig es ist, ein offenes Ohr zu haben und den Dialog zu fördern.
- Ein offenes Ohr und der Dialog mit allen gelten als unerlässlich, um nicht den Bezug zur Gesellschaft zu verlieren.
- Die Teilnehmenden stellen seit «No Billag» eine positive Entwicklung fest, halten ihre Erwartungen gegenüber der SRG allerdings aufrecht.
- Sie erwarten, dass der Dialog fortgeführt wird, und zwar mit allen, einschliesslich der Konkurrenz, wobei die verschiedenen Dialogformen noch zu bestimmen sind.
- Das Publikum erwartet, regelmässiger und interaktiver miteinbezogen zu werden.

«Die Kritikfähigkeit war vor „No Billag“ sehr gering. Seither hat es einen Wandel gegeben.»
Stakeholder – national

«Si è passati da una fase dove non c'era la critica, per niente. Ora si ascolta la critica ma poi non si fa niente. Dopo la votazione «No Billag» c'è stato un piccolo cambiamento.»
Stakeholder – italienische Schweiz

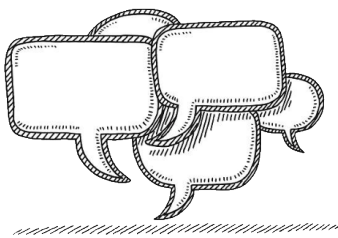
«Der Verein SRG ist für mich nicht präsent. Was die machen und welche Kompetenzen die haben, ist nicht klar.»
Stakeholder – Deutschschweiz

«Man muss dann sachlich bleiben und nicht in eine Verteidigungsposition gehen.»
Mitarbeitende – SRG

«SRG kann ein offenes Ohr zeigen, wenn sie vorgehen wie jetzt: Menschen befragen und für Vorschläge offen sein. Auf Social Media könnten sie mehr machen und Abstimmungen machen lassen (Bsp. was sollen wir bringen als nächste Doku). Abstimmungen sowohl im TV als auch im Radio.»
Bevölkerung – Deutschschweiz

«Das ist das, was ihr jetzt macht. Wir haben das in der Vergangenheit sehr geschätzt und würden es schätzen, wenn dieser Dialog weitergeführt werden würde.»
Stakeholder – Deutschschweiz

«Wenn es so eine Anlaufstelle geben würde, wäre das super. Es muss interaktiver werden, z. B. könnte man Sterne vergeben wie bei Netflix. Nicht über woop, sondern Kanäle nutzen, welche heute aktuell sind. Man sollte gleich Sendungen kommentieren können. Oder auch wenn ich eine Anlaufstelle beim SRG hätte, wäre das toll.»
Bevölkerung – Deutschschweiz



SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 2**KRITIKFÄHIGKEIT UND ANGEMESSENE REAKTION**

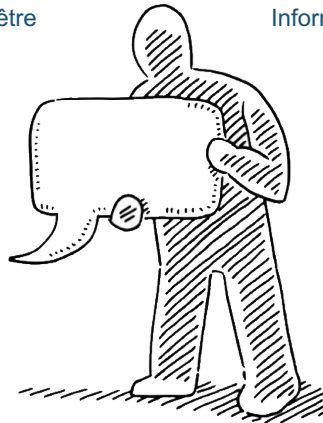
- Die Teilnehmenden stellen fest, dass es der SRG schwerfällt, Kritik anzunehmen und Fehler zuzugeben.
- Allerdings stellen sie eine Verbesserung seit «No Billag» fest, die mit der Öffnung der SRG einhergeht.
- Die SRG darf sich nicht darauf beschränken, Kritik anzunehmen, sondern sie muss auch ein System entwickeln, das es ihr ermöglicht, Erkenntnisse aus der Kritik zu gewinnen, um entsprechend reagieren zu können.

«Je trouve que ce que vous faites est bien, et montre votre ouverture. La SSR est devenue "palpable" depuis "No Billag", ils sont devenus un peu plus humain. Maintenant que la voix commence à être tracée, il faut continuer comme ça.»

Stakeholder – Westschweiz

«Die angemessene Reaktion ist wichtiger als ein offenes Ohr. In der SRG geht es lange, bis etwas passiert, alle haben eine grössere Reaktion nach "No Billag" erwartet. Ein offenes Ohr ist zu wenig.»

Mitarbeitende – SWI



«Kritikfähigkeit geht weiter als nur über ein offenes Ohr. Zuhören reicht nicht, man muss die Kritik auch ernst nehmen. Dies ist eine Haltungsfrage. Man muss sich seines Informationsvorsprungs bewusst sein und eben trotzdem zuhören.»

GL – rätoromanische Schweiz

«Wichtig ist auch die Umfragen nicht zu ignorieren und die Inhalte dann auch richtig umzusetzen.»

Bevölkerung – rätoromanische Schweiz

«Diese Studie ist ein erstes Zeichen einer angemessenen Reaktion.»

Bevölkerung – Deutschschweiz

SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 3**TRANSPARENZ**

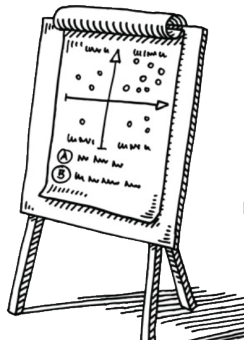
- Transparenz ist für die Teilnehmenden eine Voraussetzung für die Stärkung der Akzeptanz der SRG, die durch öffentliche Gelder finanziert wird und quasi eine Monopolstellung innehat.
- Laut den Befragten hatte die SRG in der Zeit vor «No Billag» ein negatives Image und galt als «Elfenbeinturm».
- Die Transparenz soll sich nicht auf die finanzielle Transparenz beschränken. Die SRG müsse ihre Strategie, Entscheidungen und journalistische Arbeit pädagogisch fundiert darlegen.

«Les gens se disent : "Ils sont enfermés dans leur tour d'ivoire". Si on est dans un domaine de service public, la transparence est essentielle pour donner de la crédibilité, pour ne pas être soumis à des fantasmes. J'ai l'impression que la SSR n'a pas été toujours transparente.»

Stakeholder – Westschweiz

«Il y a une suspicion qu'on ne gère pas bien l'argent public. Il faut rendre plus compréhensible l'utilisation que l'on fait de l'argent. Ça n'est pas en donnant plus de chiffres qu'ils comprennent mieux. Dans "Info Verso", nous rendons compte de nos pratiques journalistiques. Il faut en faire de même dans nos émissions : expliquer nos pratiques pour renforcer notre crédibilité.»

GL – Westschweiz



«Die SRG hat eine Verantwortung, den Leuten zu sagen, wie das Geld eingesetzt wird. Es gibt noch Spielraum für Transparenz, das hat man auch bei der "No Billag" gesehen.»

Stakeholder – national

«La transparence doit porter sur le fonctionnement, la sélection de programmation, les orientations données.»

Stakeholder – Westschweiz

«Die SRG kann sich mit lückenloser Transparenz ganz viel Kritik ersparen. Für mich wäre das das Einfachste, das braucht am wenigsten Energie. Wie Entscheide gefällt werden, redaktionelle Fehler und Schwerpunkte sollten transparent sein. Personelle Entscheidungen sollten transparenter sein.»

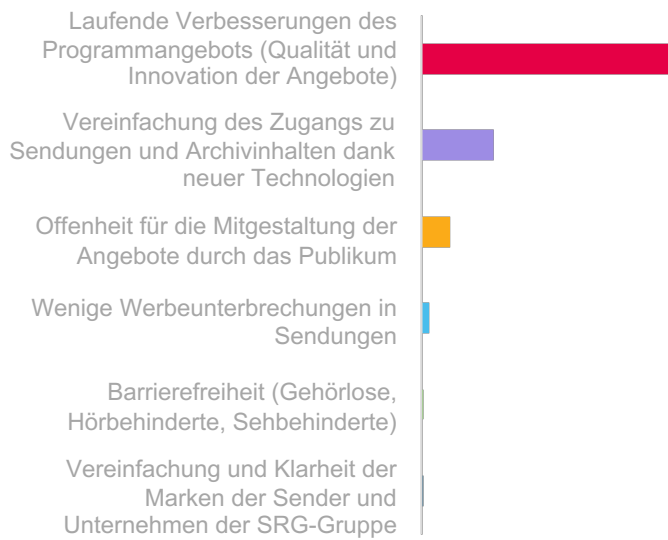
Mitarbeitende – SWI

Gesamtheit der Befragten

In qualitativen Interviews geäußerte Erwartungen an die Entwicklung

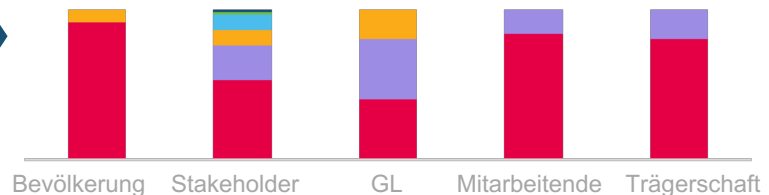
Welche Schlüsselemente müssen auf dem Gebiet Nutzererfahrung ausgebaut werden, damit die SRG ihren Service-public-Auftrag optimal erfüllen kann?

Relative Anteile Erstpriorität



Pro Kategorie der Teilnehmenden (alle Regionen)

Relative Anteile Erstpriorität



SCHLÜSSELFaktor FÜR DEN ERFOLG NR. 1

LAUFENDE VERBESSERUNGEN DES PROGRAMMANGEBOTS

- Aus Sicht der Teilnehmenden sind laufende Verbesserungen eine unabdingbare Voraussetzung, um das Publikum zufriedenzustellen.
- Dazu müsse die SRG ein offenes Ohr für das Publikum haben, um dessen Bedürfnisse frühzeitig zu verstehen und Innovationen rasch umzusetzen.

«Si vous voulez garder votre public, vous devez vous renouveler, en conservant cette qualité. On est des enfants gâtés, on est habitué à ça, vous êtes condamnés à tout le temps vous améliorer.»

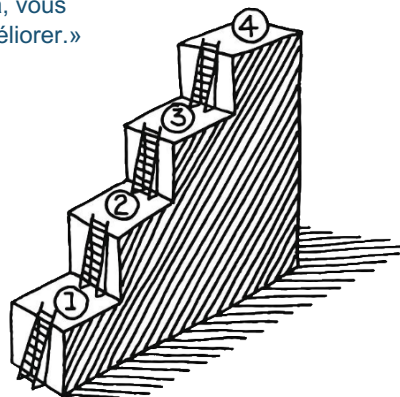
Stakeholder – Westschweiz

«Il faut comprendre les besoins en amont pour offrir un produit attendu.»

Stakeholder – Westschweiz

«Da muss man ständig dranbleiben, weil sich die Nutzung verändert.»

Stakeholder – Deutschschweiz



«Nichts verändern heisst Stillstand, Stillstand heisst aufhören: Man muss sich regelmässig verbessern.»

Man müsste die Innovation schneller integrieren. Man muss über Innovationen sprechen, mehr Interaktion mit dem Publikum suchen.»

Stakeholder – national

SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 2**VEREINFACHUNG DES ZUGANGS ZU SENDUNGEN UND ARCHIVINHALTEN DANK NEUER TECHNOLOGIEN**

- Die Inhalte der SRG sind laut den Befragten ein Schatz, den die SRG mit einem grösseren Personenkreis teilen muss.
- Laut den Teilnehmenden ist es schwierig, online Inhalte zu finden; sie wünschen, dass die SRG sich in diesem Punkt verbessert.

«Diventa un tema sempre più importante. Gestirlo bene e metterlo a disposizione. La SSR è unica in questo aspetto e dovrebbe trovare il modo di valorizzarlo.»

Stakeholder – italienische Schweiz

«Den Content haben wir, und die Mediennutzung wird viel diverser, wir können es uns nicht leisten, auf einer Plattform nicht zu sein.»

Mitarbeitende – SRG

«Une des grandes attentes de nos utilisateurs, c'est de savoir retrouver nos contenus ailleurs que dans des formats traditionnels. Cela touche à la stratégie de distribution.»

GL – Westschweiz

«Die Onlinesuche ist nicht sehr treffergenau, man findet die Inhalte gar nicht.»

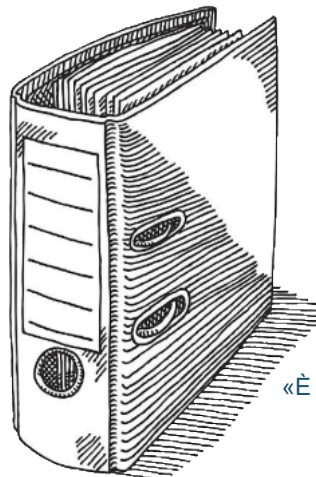
Stakeholder – Deutschschweiz

«Man darf die Archivinhalte auch nicht einfach in eine grosse Box werfen, sondern sie müssen aufbereitet werden, sodass auch das Publikum Perlen finden kann.»

Mitarbeitende – SWI

«È una ricchezza che sarebbe peccato non sfruttare. È un vero punto di forza.»

Stakeholder – italienische Schweiz

**SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG NR. 3****OFFENHEIT FÜR DIE MITGESTALTUNG DER ANGBOTE DURCH DAS PUBLIKUM**

- Viele Teilnehmende halten es für notwendig, partizipative Formate zu entwickeln, in denen das Publikum seine Meinung in Echtzeit oder zeitverschieben äussern kann.
- Einige Teilnehmende gehen über diese Erwartung hinaus und wollen, dass die SRG verstärkt soziale Netzwerke nutzt, um von den Nutzerinnen und Nutzern erstellte Inhalte in die Sendungen zu integrieren oder sogar die Nutzerinnen und Nutzer in die Gestaltung der Sendungen einzubeziehen.
- Mitunter wird die Idee aufgebracht, SRG-Infrastrukturen zur Verfügung zu stellen, damit externe Personen Inhalte selbst erstellen können.

«Was macht die SRG mit ihrem Studio? Plattformen, auf denen Leute sich hocharbeiten wie auf (digitalen Plattformen wie) YouTube etc., nutzen wir nicht genug.»

Mitarbeitende – SWI

«Via les réseaux sociaux, c'est facile d'avoir plus d'interactivité, c'est vraiment l'avenir : proposer des sujets qu'ils ont envie de voir traiter.»

Mitarbeitende – RTS

«Man kann die Mitgestaltung auch über das Programm, über vom User generierten Content machen.»

Stakeholder – national

«J'ai remarqué la volonté de plusieurs émissions de travailler avec les associations mais je ne sais pas ce que ça veut dire concrètement.»

Stakeholder – Westschweiz

«Man könnte eine Sendung "Angebot und Ideen vom Publikum" machen, dies wäre der Name der Sendung. Man sollte ein Konzept daraus machen und Zuschauer-Ideen in der Sendung zeigen und diskutieren lassen.»

Bevölkerung – rätoromanische Schweiz



Anhänge

Methodik.....	102
----------------------	------------

METHODIK

Wichtigste Erkenntnisse

- Das Konzept des Public Value zielt darauf ab, den gesellschaftlichen Beitrag eines Service-public-Anbieters zu messen. Im Hinblick auf ein Service-public-Medium wie die SRG haben wir unseren Ansatz auf vier Säulen aufgebaut: Demokratie, Vielfalt, sozialem Zusammenhalt und Integration, wirtschaftlicher Bedeutung und Image des Landes.
- Die quantitativen und qualitativen Fragen bauen auf einem einheitlichen Ablauf auf und gliedern sich in drei Abschnitte: zunächst die Bewertung des Images der SRG im Hinblick auf ihre Service-public-Werte, dann die Bewertung der Leistungen der SRG im Hinblick auf die vier Public-Value-Säulen und die Identifikation der potenziellen Erwartungen sowie schliesslich die Ziele, Themenschwerpunkte und Schlüsselfaktoren für den Erfolg, die einen verbesserten Beitrag der SRG an die Gesellschaft ermöglichen.
- Für den Austausch wurden vier verschiedene Instrumente eingesetzt, die einander ergänzen:
 - Eins-zu-eins-Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern von Behörden und der Medienbranche, der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft, auf nationaler und regionaler Ebene
 - Workshops mit der Bevölkerung in den vier Sprachregionen, in ländlichen und städtischen Gebieten, spezielle Workshops für die Altersgruppe der 18- bis 39-Jährigen
 - Workshops mit den Mitarbeitenden, den Geschäftsleitungen der SRG und der Trägerschaft, auf nationaler und regionaler Ebene
 - Repräsentative Umfrage unter der Bevölkerung und Konsultation der Auslandschweizerinnen und Auslandschweizer
- Die Methodik zur Analyse qualitativer Ergebnisse basiert auf einem semiquantitativen Ansatz sowie Text-Mining-Tools. Aus dem Austausch gingen 458 Vorschläge hervor, die in 26 Erwartungen (davon 10 prioritäre) und 42 Verbesserungsbereiche eingeteilt wurden.

Mehr als
1500
Personen haben sich
im Rahmen von
persönlichen
Gesprächen,
Workshops und einer
Umfrage beteiligt

Inhalt

1. Das Public-Value-Konzept und der Fragenkatalog.....	103
2. Ablauf des Austauschs.....	105
3. Die Methodik zur Analyse qualitativer Ergebnisse.....	106

1. Das Public-Value-Konzept und der Fragenkatalog

Zum Public Value

Das Konzept des Public Value zielt darauf ab, den gesellschaftlichen Beitrag eines Service-public-Anbieters zu messen.

Im Hinblick auf ein Service-public-Medium wie die SRG haben wir unseren Public-Value-Ansatz auf **vier Säulen** aufgebaut und diese wiederum in Handlungsfelder unterteilt, dies auf der Grundlage eines Vergleichs mit anderen Service-public-Medien weltweit. Darüber hinaus haben wir diesen Ansatz mit internen Arbeitsgruppen und einem Austausch mit den Regionalvorständen ergänzt.

Der zentrale Gedanke ist hierbei, dass das Publikum als Massstab nicht ausreicht, um den gesellschaftlichen Beitrag eines Service-public-Mediums zu erfassen. Es stellt gewissermassen nur die Spitze des Eisbergs dar.

DEMOKRATIE

- Qualität der Information
- Berücksichtigung der Meinungsvielfalt
- Redaktionelle Unabhängigkeit
- Teilnahme der Bürgerinnen und Bürger am politischen Alltag über die Programme
- Konsumentenschutz
- Verankerung in den Regionen

SOZIALER ZUSAMMENHALT U. INTEGRATION

- Erhaltung und Bereitstellung der Archive und des kulturellen Erbes für die Öffentlichkeit
- Abdeckung von grossen Veranstaltungen mit landesweiter Bedeutung
- Einbezug des jungen Publikums
- Einbezug der Minderheiten schweizerischer und ausländischer Herkunft in der Schweiz
- Berücksichtigung von Auslandschweizerinnen und Auslandschweizern

VIELFALT

- Schweizer Filme und Serien
- Schweizer Dokumentarfilme und Reportagen
- Vielfalt der Musiksendungen
- Vielfalt der Sportangebote
- Vielfalt der Kulturprogramme
- Vielfalt der Unterhaltungssendungen
- Abdeckung der kulturellen und sprachlichen Eigenheiten der einzelnen Regionen im Programm
- Angebote, die die Gesellschaft in ihrer Vielfalt reflektieren
- Platz für den Austausch zwischen den einzelnen Landesteilen und kulturellen Eigenheiten der Schweiz im Rahmen der Angebote

WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG U. IMAGE DES LANDES

- Unterstützung der inländischen Produktion von audiovisuellen Inhalten
- Unterstützung des Journalistenberufs
- Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Medien
- Bedeutung der Tätigkeiten für den Arbeitsmarkt und die Wirtschaft (direkt und indirekt)
- Beitrag zum Image der Schweiz im Ausland



1. Der Public Value und der Fragenkatalog

Ablauf der Befragung

Die Befragung setzt sich aus drei Teilen zusammen, die einer Trichterlogik folgen:



Fragebogen

Die quantitativen und qualitativen Fragen bauen auf einem gemeinsamen Ablauf auf.

Bei den qualitativen Interviews haben die Teilnehmenden die Fragen anhand von Bewertungsskalen beantwortet, die einen Orientierungsrahmen vorgeben. Die Kommentare der Teilnehmenden bilden die wesentliche Analysegrundlage. Die Bewertungen haben keinen statistischen Wert, sondern ermöglichen es, die im Panel ausgedrückten Trends zu messen, die Analyse entsprechend auszurichten und die von den Teilnehmenden geäusserten Erwartungen zu priorisieren.

Abschnitt	Bewertungsfrage	Bewertungsskala	
Service-public-Werte	Sind Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden?	1 – Überhaupt nicht einverstanden 2 – Eher nicht einverstanden	3 – Eher einverstanden 4 – Stimme voll und ganz zu
Public-Value-Säulen	Bewerten Sie die Wichtigkeit der folgenden Themen	1 – Gering 2 – Einigermassen wichtig	3 – Sehr wichtig 4 – Unverzichtbar
	Beurteilen Sie die Leistung der SRG	1 – Schlecht 2 – Eher schlecht	3 – Eher gut 4 – Ausgezeichnet
Themenschwerpunkte	Bewerten Sie, wie sich die SRG bei den folgenden Themen von anderen unterscheidet	1 – Kein Unterschied 2 – Geringer Unterschied	3 – Mittelm. Unterschied 4 – Grosser Unterschied 5 – Alleinstellung/ einzigartig
	Mit welchen Programmt Themen sollte sich die SRG zukünftig prioritär befassen, um den Auftrag der SRG zu stärken?	1 – Reduzieren 2 – Leicht reduzieren	3 – Gleich halten 4 – Leicht verstärken 5 – Verstärken
Schlüsselfaktoren für den Erfolg	Legen Sie bis zu 3 Prioritäten fest, die es der SRG ermöglichen, ihre Service-public-Aufträge noch besser zu erfüllen	1 2 3	

Eine offene Frage bildet den Abschluss des Fragebogens: «Können Sie abschliessend kurz zusammenfassen, welchen Beitrag die SRG an die Gesellschaft leisten sollte?»

2. Ablauf des Austauschs

Es wurden vier verschiedene Instrumente eingesetzt

Eins-zu-eins-Gespräche (durchschnittliche Dauer 90 Minuten) mit Vertreterinnen und Vertretern von **Behörden** und der **Medienbranche**, der **Wirtschaft** und der **Zivilgesellschaft**, auf nationaler und regionaler Ebene

Workshops (durchschnittliche Dauer zwei Stunden) mit der **Bevölkerung** in den vier Sprachregionen, in ländlichen und städtischen Gebieten, spezielle Workshops für die Altersgruppe der 18- bis 39-Jährigen

Workshops (durchschnittliche Dauer zwei Stunden) mit den **Mitarbeitenden**, den **Geschäftsleitungen der SRG** und der **Trägerschaft**, auf nationaler und regionaler Ebene

Repräsentative **Umfrage** und Konsultation der **Auslandschweizerinnen** und **Auslandschweizer**

Der Austausch in Zahlen

74 Individuelle Gespräche mit Stakeholdern, entspricht 92 Personen

11 Workshops mit der Bevölkerung (95 Personen)

17 Workshops mit Mitarbeitenden, Geschäftsleitungen und Trägerschaft (180 Personen)

Eine repräsentative Umfrage bei 1179 Personen

Auswahlkriterien für das Panel

Kategorien	Aufbaukriterien für das Panel
Stakeholder	Vielfalt geht vor Repräsentativität. Die Auswahl basiert auf einer auf regionaler und nationaler Ebene durchgeführten Kartierung, bei der alle Anspruchsgruppen der Gesellschaft – Behörden, Medienbranche, Wirtschaft und Zivilgesellschaft – berücksichtigt werden.
Workshops Bevölkerung	Auswahl aus dem LINK-Panel in der Region unter Kombination zweier Kriterien: Alter (18–39 Jahre, 40 Jahre und älter) und geografische Lage (Stadt/Land).
Workshops Mitarbeitende	Auswahl erfolgt durch die einzelnen Unternehmenseinheiten, wobei die Vielfalt der vertretenen Abteilungen im Vordergrund steht.
Workshops Geschäftsleitungen	Sämtliche Geschäftsleitungen auf nationaler und regionaler Ebene.
Workshops Trägerschaft	Auswahl erfolgt durch die Trägerschaft auf nationaler und regionaler Ebene.
Umfrage	Repräsentatives Panel der Bevölkerung unter Anwendung folgender Kriterien: Alter, Geschlecht, Region, Haushaltsgrösse und Beschäftigungssituation

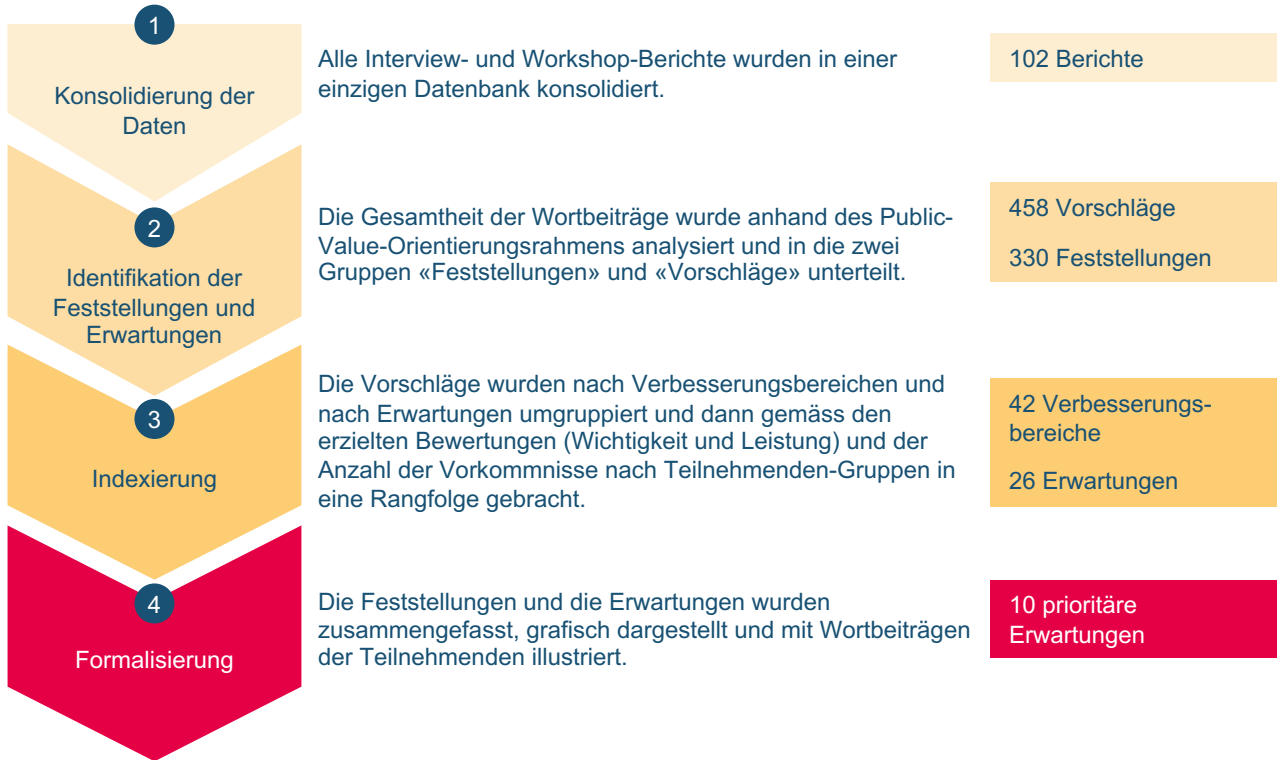
Einsatz eines digitalen Tools

Der Einsatz eines digitalen Tools (auf dem Mobiltelefon) ermöglichte die Erfassung der Einzelbewertungen von sämtlichen Teilnehmenden, woraus dann in Workshops und Gruppengesprächen allgemeine Trends abgeleitet wurden.

3. Methodik zur Analyse qualitativer Ergebnisse

Überblick über den Prozess (Public-Value-Säulen)

Die Methodik zur Analyse der Ergebnisse im Zusammenhang mit den Public-Value-Säulen der SRG umfasste vier Schritte:



Die zehn prioritären Erwartungen wurden den Ergebnissen aus der allgemeinen öffentlichen Umfrage gegenübergestellt. Allfällige Abweichungen wurden analysiert, sie flossen in die Erkenntnisse der Studie ein.

Umgang mit Wortbeiträgen der anderen Abschnitte

Für die anderen Abschnitte (Service-public-Werte der SRG, prioritäre Programmthemen, Schlüsselfaktoren für den Erfolg und Ziele) wurde eine Text-Mining-Analyse durchgeführt, die auf der **Häufigkeit des Vorkommens** überzeugender Ideen in den Kommentaren der Teilnehmenden und der mit den Kommentaren assoziierten **Sinndynamik** basieren.

Abschnitt	Mit den Kommentaren assoziierte Sinndynamik
Service-public-Werte	Einordnung der Wortbeiträge in zwei Gruppen: - Diejenigen, die mit den Aussagen einverstanden sind - Diejenigen, die mit den Aussagen nicht einverstanden sind
Public-Value-Ziele	Einordnung der Wortbeiträge in drei Gruppen: - Auftrag - Vision - Werte
Schlüsselfaktoren für den Erfolg	Einordnung der Wortbeiträge in vier Gruppen: - Daseinsberechtigung (Antwort auf die Frage «Warum?») - Grundvoraussetzung - Hindernisse - Ansatzpunkte
Programmthemen	Einordnung der Wortbeiträge in drei Gruppen: - Solche, die eine Differenzierung durch das Programmangebot wahrnehmen - Solche, die keine Differenzierung durch das Programmangebot wahrnehmen - Portfoliodynamik der Programmthemen (gleich halten, ändern, verstärken, prioritär verstärken)

3. Methodik zur Analyse qualitativer Ergebnisse

Erhobene Daten

In den Gesprächen und Workshops wurden zwei Typen von Daten erhoben:

- Bewertungen, die einen Orientierungsrahmen für Gespräche bieten
- Kommentare, die die Bewertungen erklären

- Sämtliche qualitativen Daten wurden in einer einzigen Datenbank konsolidiert.

Analysestruktur der qualitativen Daten

Beim Text-Mining werden die Wortbeiträge gemäss der folgenden Datenstruktur ausgewertet:



- Alle Beiträge werden als gleichwertig betrachtet.
- Die Beiträge werden weder inhaltlich noch formal modifiziert.
- Die Gruppierung erfolgt zunächst auf der Grundlage von Schlüsselwörtern und anschliessend durch Expertenanalyse.

Identifikation und Priorisierung der Erwartungen

Der semiquantitative Ansatz ermöglicht eine bessere Priorisierung der Erwartungen. So wird vermieden, dass eine wahllose Liste entsteht.

Wir beschränken uns auf die folgenden beiden Hypothesen:

- Jede Teilnehmendengruppe hat dieselbe Gewichtung.
- Die Priorität einer Leitplanke für die Entwicklung (P) wird beeinflusst durch die Wichtigkeit (W), die die Anspruchsgruppe dem Thema beimisst, und die Leistung (L), die sie der SRG zuschreibt. Wichtigkeit und Leistung wurden anhand einer Skala von 1 bis 4 bewertet (für W rangiert der Wert von 1 = gering bis 4 = unverzichtbar; für L von 1= schlecht bis 4 = sehr gut).

Infolgedessen haben wir das folgende Raster verwendet, um die Erwartungen zu priorisieren:

Die Prioritätspunktzahl (*) der Leitplanke für die Entwicklung ▶		P < 6	P zwischen 6 und 9	P zwischen 9 und 12	P >= 12
Auftreten der Leitplanke für die Entwicklung (*) ▼	Wert im Raster	1	2	3	4
... in über 30% der Fälle	4	4	8	12	16
... in 20 bis 30% der Fälle	3	3	6	9	12
... in 10 bis 20% der Fälle	2	2	4	6	8
... in weniger als 10% der Fälle	1	1	2	3	4

(*) gewichteter Durchschnitt (pro Gruppe) der Teilnehmenden

$P = W \times (5-L)$

Zum Schluss werden die Erwartungen entsprechend ihrer Position im Bewertungsraster in drei Kategorien eingeteilt:



Die Studie wurde von Altermondo consulting erstellt,
in Zusammenarbeit mit LINK Institut für die Durchführung der
Umfrage und LINK qualitative bei den Workshops mit der
Bevölkerung.

Ansprechpartnerin Public Value in der SRG:
Irene Challand
irene.challand@srgssr.ch

DE: www.srgssr.ch/public-value/
FR : www.srgssr.ch/fr/valeur-publique/
IT: www.srgssr.ch/it/valore-pubblico/
RM: www.srgssr.ch/rm/public-value/



Bildnachweis: via Getty Images

Alle Illustrationen sind von
FrankRamspott / DigitalVision Vectors, ausser
filo / DigitalVision Vectors (S.9)
bgblue / DigitalVision Vectors (S. 49)
GeorgePeters / DigitalVision Vectors (S. 56)
appleuzr / DigitalVision Vectors (S. 84 und S. 87)
kenex / DigitalVision Vectors (S. 84)
veenaben Patel / DigitalVision Vectors (S. 85)
RobinOlimb / DigitalVision Vectors (S. 85)
Vectorios2016 / DigitalVision Vectors (S. 86)
ruthyoel / DigitalVision Vectors (S. 86)
VICTOR / DigitalVision Vectors (S. 88)
saemilee / DigitalVision Vectors (S. 96)
LEOCrafts / DigitalVision Vectors (S. 103)

