

# Programmkonzepte und Zahlungsrahmen SRF 2023-2025

16. Mai 2022

## Grundlagen Seiten

Service public-Auftrag gemäss SRG-Konzession .....	4-5
Angebotsrelevante Ziele aus der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG.....	6
Zeitplan.....	7

## Übersicht

Zahlungsrahmen.....	8-9
Allgemeine Ausrichtung des SRF-Angebots .....	10-11
Bezug zum Service public-Auftrag .....	12
Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG .....	13

## Programmkonzepte SRF

Information.....	14-27
Gesellschaft & Kultur .....	28-40
Wissen & Bildung .....	41-52
Musik .....	53-65
Unterhaltung .....	66-77
Fiktion .....	78-91
Sport .....	92-103

## Grundlagen

### **Statuten SRG, Art. 15 Absatz 1 a und b**

Die Regionalvorstände haben folgende Kompetenzen: a) die Festlegung der Programmkonzepte der regionalen Unternehmenseinheiten innerhalb der programmstrategischen Vorgaben des Verwaltungsrates SRG SSR; b) die Verteilung der Mittel auf die Programmketten und Programmbereiche nach Massgabe der Programmkonzepte und der vom Verwaltungsrat beschlossenen Zahlungsrahmen.

### **Statuten SRG, Art. 15 Absatz 2**

Weicht der Regionalvorstand bei den Programmkonzepten oder der damit verbundenen Mittelzuweisung von den Vorgaben des Verwaltungsrats SRG SSR ab, entscheidet letzterer.

### **Organisationsreglement SRG, Anhang 1: Begriffe (3.4)**

Das Programmkonzept beschreibt die allgemeine Ausrichtung, die strategische Stossrichtung bezüglich Zielgruppen und Marktziele, die Grobstruktur des Inhalts und die Entwicklungslinien einer Programmkette, eines Programmbereichs oder eines übrigen publizistischen Angebots. Es beruht auf dem Programmauftrag, den Anforderungen zur Programmqualität des RTVG und der Konzession sowie auf Vorgaben des Verwaltungsrates.

### **Organisationsreglement SRG, Art. 38 Absatz 1 Ziffern 1 und 2**

Der Regionalvorstand beschliesst im Rahmen der unternehmensstrategischen Vorgaben über folgende Geschäfte:

1. Auf Antrag des Generaldirektors legt er die Programmkonzepte fest.
2. Er teilt nach Massgabe der Programmkonzepte auf Antrag des Generaldirektors die Zahlungsrahmen auf die Medien, Ketten und Programmbereiche auf.

### **Organisationsreglement SRG SSR, Art. 40 Absatz 5**

Die Arbeitsgruppe der Regionalpräsidenten beurteilt zuhanden des Verwaltungsrates die Wirksamkeit der Methoden und Instrumente der Programmkonzepte und Zahlungsrahmen und äussert sich ihm gegenüber zum Mittelbedarf der Regionalgesellschaften.

### **Organisationsreglement SRG SSR, Art. 44 Ziffer 5**

Der Generaldirektor beschliesst ohne Einbezug der Geschäftsleitung: Anträge an den Verwaltungsrat zur Korrektur der vom Regionalvorstand festgelegten Programmkonzepte oder vorgenommenen Aufteilung der Zahlungsrahmen mit Begründung des Widerspruches zur Unternehmensstrategie oder zu Vorgaben des Verwaltungsrates.

### **Geschäftsordnung, Art. 19 Absatz 1**

Die Direktoren UE erarbeiten in Absprache mit dem Generaldirektor die Programmkonzepte und entwerfen Vorschläge zur Verteilung der Mittel auf Ketten und Programmbereiche.

Da es wenig zielführend wäre, die Ausrichtung einer Programmkategorie von Jahr zu Jahr neu zu konzipieren, sind die Programmkonzepte naturgemäss auf Kontinuität ausgerichtet. Sie umfassen, analog zur Mittelfristplanung eine Zeitspanne von 3 Jahren ab dem Folgejahr.

Durch die Formulare wird sichergestellt, dass alle wesentlichen Angaben zu einer Programmkategorie im Programmkonzept enthalten sind. Es werden keine zusätzlichen Unterlagen abgegeben (weder von der Generaldirektion noch von der betreffenden Unternehmenseinheit). Rückfragen gehen der Zuständigkeit entsprechend an den Generaldirektor, der sie im Rahmen der Regionalvorstandssitzung beantwortet.

Auf seiner Sitzung am 27. Februar 2019 beschloss der VR, den Rhythmus des Prozesses zu ändern: Von nun an wird die Definition von Programmkonzepten alle zwei Jahre erfolgen, im Wechsel mit dem Dialog mit der Gesellschaft, der von den Regionalgesellschaften der SRG geführt wird. Diese Neuerung hatte keinen Einfluss auf die geltenden Bestimmungen der SRG-Statuten und des SRG-Organisationsreglements. Diese lassen genügend Spielraum offen, um die Zeitreform ohne statutarische Anpassungen umzusetzen.

Basierend auf der am 28. und 29. Juni 2021 vom VR beschlossenen Optimierung der Struktur der Programmkonzepte und der Zahlungsrahmen werden diese neu nach Programmkategorien gegliedert. Damit kann die Konvergenz besser abgebildet, medienübergreifende (transmediale) Produkte besser integriert und die nicht mehr zeitgemässe Trennung zwischen Radio, TV und Onlineangeboten zugunsten einer multivektoriellen Darstellung der Angebote ersetzt werden. Entsprechend diesem Entscheid werden ab sofort sämtliche Angebote jeder UE den folgenden sieben Programmkategorien zugeordnet: Information, Gesellschaft & Kultur, Wissen & Bildung, Musik, Unterhaltung, Fiktion sowie Sport. Diese Neuerung hat keinen Einfluss auf die geltenden Bestimmungen der SRG-Statuten und des SRG-Organisationsreglements. Diese lassen genügend Spielraum offen, um die neue Struktur der Programmkonzepte und der Zahlungsrahmen ohne statutarische Anpassungen umzusetzen.

## Service public-Auftrag gemäss SRG-Konzession

### 1. Service public-Aspekt «Meinungsbildung»

Es [das publizistische Angebot der SRG] orientiert sich am Gemeinwohl und bietet dem Publikum eine verlässliche Orientierung in Staat und Gesellschaft. Es beruht auf den Grundwerten einer demokratischen Gesellschaft, wie sie in der Bundesverfassung und den für die Schweiz verbindlichen internationalen Übereinkommen festgehalten sind, und respektiert die Menschenwürde des Individuums; *Art. 3 Abs. 2*

### 2. Service public-Aspekt «Gleichstellung»

Die SRG bemüht sich um eine angemessene Darstellung und Vertretung der Geschlechter in ihrem publizistischen Angebot. *Art. 3, Abs. 3*

### 3. Service public-Aspekt «Innovation»

Die SRG entwickelt laufend neue eigene publizistische Angebote mit einem hohen gestalterischen Innovationsgrad. Dabei nutzt sie die Kommunikationsmöglichkeiten ..... neuer Technologien. *Art. 11, Abs. 1*

### 4. Service public-Aspekt «Berücksichtigung anderer Sprachregionen»

Sie [die SRG] fördert mit der Gesamtheit ihres publizistischen Angebots das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen, Religionen und gesellschaftlichen Gruppierungen und berücksichtigt die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. *Art. 3, Abs. 4*

Sie [die SRG] erbringt gleichwertige Angebote in deutscher, französischer und italienischer Sprache und berücksichtigt das Rätoromanische auf angemessene Weise. *Art. 3, Abs. 6*

Die SRG berücksichtigt im aktuellen Informationsangebot und in anderen Angeboten mit hoher Publikumsbeachtung die jeweils anderen Sprachregionen. *Art. 12, Abs. 1*

### 5. Service public-Aspekt «Angebote für junge Menschen»

Die SRG stellt Angebote bereit, die auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen ausgerichtet sind. Sie bietet diesen eine altersgerechte Orientierung und fördert deren Beteiligung am politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Leben. *Art. 13, Abs. 1*

Inhalte, Formate und Technik der Angebote werden so aufbereitet und verbreitet, wie es den Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen entspricht. *Art. 13, Abs. 2*

## 6. Service public-Aspekt «Menschen mit Migrationshintergrund»

Die SRG berücksichtigt in ihren Angeboten Menschen mit Migrationshintergrund und vermittelt integrative Inhalte. *Art. 14, Abs. 1*

Sie fördert damit das Verständnis beim übrigen Publikum für die Lebenswirklichkeit dieser Menschen. *Art. 14, Abs. 2*

## 7. Service public-Aspekt «Menschen mit Sinnesbehinderungen»

Die SRG berücksichtigt in ihren Angeboten die Bedürfnisse von Menschen mit Sinnesbehinderungen und bietet ihnen Untertitelungen, Audiodeskriptionen sowie Übersetzungen in Gebärdensprache an. Für die Bereitstellung dieses Angebots arbeitet sie mit den betroffenen Behindertenverbänden zusammen. *Art. 15*

## 8. Service public-Aspekt «Publizistisches Angebot für das Ausland»

Das publizistische Angebot für das Ausland fördert den Kontakt der Auslandschweizerinnen und -schweizer zur Heimat und die Präsenz der Schweiz im Ausland sowie das Verständnis für deren Anliegen. Es besteht aus einem mehrsprachigen Online-Dienst, einem internationalen italienischsprachigen Online-Dienst und internationaler Zusammenarbeit im Bereich des Fernsehens. Die Einzelheiten werden in der Leistungsvereinbarung zwischen dem Bund und der SRG nach Artikel 28 Absatz 1 RTVG festgelegt. *Art. 18, Abs. 4*

Durch den Fokus auf die einzelnen Programmkategorien macht der Vergleich mit den in der Konzession festgelegten Leistungsbereichen resp. deren Bewertung wenig Sinn (die im Konzept abgebildete Programmkategorie wäre jeweils maximal bewertet, die anderen schwierig bis gar nicht bewertbar). Entsprechend wurden die Aspekte "Information" (Art. 6), "Kultur" (Art. 7), "Bildung" (Art. 8), "Unterhaltung" (Art. 9) und "Sport" (Art. 10) hier nicht einzeln aufgeführt.

## **Angebotsrelevante Ziele aus der Unternehmens- und Angebotsstrategie**

(ohne Angaben zu Marktstellung und Publikumsstruktur; diese werden gesondert behandelt)

### **Zielsetzung 1 «Differenzierter: Wir stellen unsere Besonderheit, unseren Mehrwert in den Vordergrund»**

Unser Service public überzeugt durch Qualität und Relevanz. Wir investieren in starken, kritischen und unabhängigen Journalismus und berichten ausgewogen. Zudem zeigen wir in einer Welt im Umbruch mit konstruktivem Journalismus Perspektiven auf. Wir entwickeln Kultur- und Bildungsangebote, insbesondere auf Digitalplattformen und in Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren. Wir bevorzugen im Bereich Spielfilme und Serien Angebote ausserhalb des Mainstreams.

Wir unterscheiden uns im Online-Nachrichtenangebot durch einen wahrnehmbaren Fokus auf Video und Audio. Unsere Angebote halten punkto Originalität und Storytelling hohen Standards stand.

### **Zielsetzung 2 «Mehr digitale Angebote: Wir streben in drei Jahren eine Ausgewogenheit zwischen digitalem Angebot und Broadcast an»**

Die SRG und ihre Unternehmenseinheiten verstehen sich als transmediale Unternehmen, bei denen sich die verschiedenen Vektoren ergänzen und gegenseitig stimulieren. Wir interagieren mit den Communities und entwickeln uns gemeinsam mit ihnen. Wir streben in drei Jahren eine ausgewogene Wahrnehmung zwischen digitalem Angebot und Broadcast an und nutzen datenbasierte Möglichkeiten wie etwa Personalisierung, um die Sichtbarkeit unserer Inhalte und die Attraktivität unserer Plattformen zu steigern. Wir entwickeln neue Formate, neue Erzählformen und Distributionsformen, die den Erwartungen der jungen Menschen entsprechen, und solche, welche die Bedürfnisse der Menschen, die unterwegs Medien online konsumieren, bedienen. Wir fördern datengestützte Entscheide in der Steuerung unseres Angebots.

### **Zielsetzung 3 «Schweizerischer: Wir legen in unserem Angebot mehr Wert auf regionale Verankerung»**

Wir investieren mehr in schweizerische Eigenproduktionen, insbesondere im Bereich Serien. Bei der Musikproduktion bauen wir den interregionalen Austausch in allen Musikrichtungen aus. Dank unserer regionalen Verankerung bieten wir Einblick in Gemeinsamkeiten und regionale Besonderheiten und fördern so die Schweizer Identität. Dabei achten wir darauf, dass wir alle Menschen in der Schweiz mit ihren vielfältigen Lebenswelten mit unseren Angeboten ansprechen und zusammenbringen. Unsere interregionale Zusammenarbeit unterstützt den Austausch von Angeboten und nationale Projekte.

### **Zielsetzung 4 «Zusammenhalt: Unser Programmangebot erreicht und bewegt alle Zielgruppen»**

Wir wollen weiterhin gemeinsame Erlebnisse für die verschiedenen Teile der Schweizer Gesellschaft schaffen – bei landesweiten Grossereignissen, in den Bereichen Kultur, Sport, Politik und Unterhaltung, und so oft wie möglich live. Von unserem Angebot fühlen sich alle Menschen in der Schweiz, unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, Religion, sexueller Orientierung, Beeinträchtigungen oder Lebensmodellen, angesprochen. Wir steigern die Angebotsmenge für Sinnesbehinderte. Wir tragen zur Schaffung und Bewahrung des audiovisuellen Gedächtnisses des Landes bei.

## Zeitplan

Wer	Was	Wann
RV / Dir UE	Mündlicher Austausch über die Programmkonzepte 2023-2025.	November 2021 – Mitte April 2022
GL	Verabschiedung des Antrags an den VR betreffend Zahlungsrahmen 2023-2025 und Termine für die Programmkonzepte 2023-2025.	November 2021
VR	Beschluss über die Vorgaben für die Zahlungsrahmen 2023-2025 und Termine für die Programmkonzepte 2023-2025.	Dezember 2021
EuA	Versand des Formulars «Programmkonzepte und Zahlungsrahmen 2023-2025» an die UE.	1. Februar 2022
Dir UE	Zustellung der Entwürfe «Programmkonzepte und Zahlungsrahmen 2023-2025» an GD.	22. April 2022
EuA	Prüfung der Programmkonzepte durch EuA zuhanden GD.	25. April – 13. Mai 2022
GD / EuA	Versand der Vorschläge für Programmkonzepte und Zahlungsrahmen durch den GD an die RV.	16. Mai 2022
RV	Zustellung des Beschlusses über Festlegung der Programmkonzepte und Zahlungsrahmen an GD.	30. Oktober 2022
GD	Bei Differenz zu Vorgaben des VR oder zur Unternehmenspolitik: Antrag zur Korrektur an VR.	9. November oder 16. Dezember 2022

## Zahlungsrahmen

Die Zahlungsrahmen geben Auskunft über Verteilung der proportionalen Herstellungskosten der einzelnen Angebote auf Programmkategorien (Inhalte). Unter «proportionale Herstellungskosten» versteht man jene Kosten, die direkt durch die Herstellung eines Produkts verursacht werden. Nicht in den Zahlungsrahmen sind die Fixkosten. Berechnet werden die Zahlungsrahmen auf der Basis der Mittelfristplanung (MFP).

Obwohl die Struktur der Zahlungsrahmen mit den sieben Genre-Kategorien über alle Unternehmenseinheiten gleich ist, ist die Klassifizierung der Sendungen auf Genre-Kategorien noch nicht über alle Unternehmenseinheiten (UE) einheitlich. Im Hinblick auf die Verbesserung der Qualität der Zahlen wurden in den vorliegenden Zahlungsrahmen die Klassifizierung einzelner, wesentlicher Sendungen überprüft und nach Möglichkeit harmonisiert. Dennoch sind die Zahlen zwischen den UE vorerst nur bedingt vergleichbar. Eine vollständige Überprüfung und Reklassifizierung aller Sendungen nach einheitlichen Definitionen wird noch dieses Jahr stattfinden.

Für die Kategorie «Inhaltsneutrale Produkte» werden keine Programmkonzepte erstellt. Diese Kategorie beinhaltet verschiedene inhaltsübergreifende Produktleistungen in den Bereichen Radio, TV und Online (Moderationen, Leistungen im Bereich Digital, Webmagazine usw.), Platzhalter für noch nicht konkretisierte Kostensenkungsmassnahmen (nur MFP) sowie andere zentrale Positionen, die nicht den definierten Kategorien zugeordnet werden können.

Nicht in den Zahlungsrahmen enthalten sind alle Kosten, die zum Drittgeschäft, Auslandsmandat (3sat, TV5) und übrige Produkte (Bsp. Call Media, Merchandising) gehören.

Mittel-Verschiebungen sind möglich, die vom Verwaltungsrat vorgegebene Gesamtsumme darf jedoch nicht überschritten werden. Aufgrund der neuen Methodik bei der Erstellung der Zahlungsrahmen ist die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben.

in TCHF	SRF				RTR				SWI			
	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025
1 Information	79'670	80'383	81'094	81'809	6'239	6'177	6'236	6'295	8'621	8'597	8'532	8'566
2 Gesellschaft und Kultur	24'407	24'581	24'755	24'929	2'067	2'078	1'967	1'986	0	0	0	0
3 Wissen und Bildung	9'415	9'483	9'551	9'619	529	532	535	539	0	0	0	0
4 Musik	8'911	8'977	9'044	9'110	812	821	830	839	0	0	0	0
5 Unterhaltung	36'005	36'198	36'388	36'581	427	429	431	433	0	0	0	0
6 Fiktion	35'611	35'632	35'653	35'674	0	0	0	0	0	0	0	0
7 Sport	22'807	22'991	23'170	23'351	311	314	318	322	0	0	0	0
8 Inhaltsneutrale Produkte*	7'979	9'035	7'684	8'098	0	0	0	0	149	151	153	155
<b>Total</b>	<b>224'806</b>	<b>227'279</b>	<b>227'337</b>	<b>229'171</b>	<b>10'386</b>	<b>10'352</b>	<b>10'317</b>	<b>10'414</b>	<b>8'771</b>	<b>8'749</b>	<b>8'685</b>	<b>8'722</b>

in TCHF	RTS				RSI				Total			
	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025
1 Information	71'377	71'944	71'072	71'706	42'058	42'439	42'820	43'200	207'966	209'540	209'754	211'577
2 Gesellschaft und Kultur	24'764	24'968	25'160	25'353	15'435	15'923	16'043	16'163	66'673	67'551	67'924	68'431
3 Wissen und Bildung	5'958	6'016	6'070	6'124	3'784	3'834	3'862	3'890	19'687	19'865	20'018	20'172
4 Musik	10'701	10'788	10'870	10'952	7'745	7'791	7'837	7'884	28'169	28'378	28'581	28'785
5 Unterhaltung	13'959	14'041	14'105	14'169	13'294	13'001	13'103	13'207	63'686	63'669	64'027	64'389
6 Fiktion	28'626	29'136	28'645	29'155	14'463	14'319	14'325	14'331	78'700	79'087	78'623	79'160
7 Sport	12'619	11'887	13'046	12'083	10'931	11'065	11'154	11'245	46'668	46'256	47'688	47'000
8 Inhaltsneutrale Produkte*	6'172	6'775	1'587	1'853	3'303	4'545	-730	-31	17'604	20'505	8'694	10'075
<b>Total</b>	<b>174'177</b>	<b>175'556</b>	<b>170'555</b>	<b>171'393</b>	<b>111'012</b>	<b>112'917</b>	<b>108'414</b>	<b>109'890</b>	<b>529'151</b>	<b>534'652</b>	<b>525'309</b>	<b>529'589</b>

in TCHF	SRF				RTR				SWI			
	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025
1 Information	35%	35%	36%	36%	60%	60%	60%	60%	98%	98%	98%	98%
2 Gesellschaft und Kultur	11%	11%	11%	11%	20%	20%	19%	19%	0%	0%	0%	0%
3 Wissen und Bildung	4%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	0%	0%	0%	0%
4 Musik	4%	4%	4%	4%	8%	8%	8%	8%	0%	0%	0%	0%
5 Unterhaltung	16%	16%	16%	16%	4%	4%	4%	4%	0%	0%	0%	0%
6 Fiktion	16%	16%	16%	16%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7 Sport	10%	10%	10%	10%	3%	3%	3%	3%	0%	0%	0%	0%
8 Inhaltsneutrale Produkte*	4%	4%	3%	4%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	2%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>											

in TCHF	RTS				RSI				Total			
	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025	BU 2022	PL 2023	PL 2024	PL 2025
1 Information	41%	41%	42%	42%	38%	38%	39%	39%	39%	39%	40%	40%
2 Gesellschaft und Kultur	14%	14%	15%	15%	14%	14%	15%	15%	13%	13%	13%	13%
3 Wissen und Bildung	3%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
4 Musik	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	5%	5%	5%	5%
5 Unterhaltung	8%	8%	8%	8%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
6 Fiktion	16%	17%	17%	17%	13%	13%	13%	13%	15%	15%	15%	15%
7 Sport	7%	7%	8%	7%	10%	10%	10%	10%	9%	9%	9%	9%
8 Inhaltsneutrale Produkte*	4%	4%	1%	1%	3%	4%	-1%	0%	3%	4%	2%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>											

\* Keine Programmkonzepte werden erstellt

### Kommentar:

Im Rahmen des Projekts «SRF 2024» und der Budgetplanung 2021 wurde eine strategische Mittelallokation auf Programmkategorien vorgenommen. Die prozentuale Verteilung der proportionalen Produktkosten wurde in der letztjährigen Finanzplanung 22-25 fortgeschrieben. Der neu definierte Prozess «Strategische Angebotsallokation», der für die Finanzplanung 23-26 als Pilot durchgeführt wird, überprüft jährlich die Mittelverteilung auf das Programmangebot sowie auf die Programmkategorien.

Die gesamten proportionalen Produktkosten des Finanzplans 22-25 erhöhen sich von 224 auf 229 Mio. CHF im Jahr 2025 v.a. aufgrund der Erhöhung der Personalkosten (Inflations- und Marktausgleich). Sparmassnahmen wurden mehrheitlich in den Fixkostenblöcken definiert. Von weiteren Einsparungen im Programmangebot soll in den Jahren 2023-2026 wenn immer möglich abgesehen werden (strategische Stossrichtung). Die Erneuerung des Programmangebots wird jeweils im Frühjahr im Rahmen der strategischen Mittelallokation geplant und durch Umwidmungen innerhalb des Gesamtangebots finanziert.

## Allgemeine Ausrichtung des SRF-Angebots

*Der folgende Abschnitt enthält eine Zusammenfassung der sieben Programmkonzepte, welche in den jeweiligen Formularen auf den kommenden Seiten näher beschrieben werden. Ziel dieses Abschnitts ist es, einen Gesamtüberblick über die Ausrichtung des UE-spezifischen Angebots in der Berichtsperiode zu vermitteln.*

Wir wollen ein Medienunternehmen für alle sein! Dieser Leitsatz aus «SRF 2024» ist richtungsweisend für die strategische Weiterentwicklung unseres Angebotsportfolios. Denn wir erreichen heute nicht alle Bevölkerungsgruppen gleichermassen gut. Für rund einen Viertel der Menschen in der Deutschschweiz spielt SRF im Alltag derzeit keine Rolle.<sup>1</sup> Insbesondere die unter 45-Jährigen nutzen unser Angebot deutlich weniger als der ältere Teil der Bevölkerung. Gleichzeitig zeigt der Blick auf unser Angebotsportfolio deutlich, dass dieses zu einem sehr grossen Teil auf ein älteres Publikum und dessen Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten ausgerichtet ist.

Weiter zeigt sich, dass die Nutzung der klassisch-linearen Radio- und TV-Programme rückläufig ist, der Medienkonsum im Digitalen dagegen steigt – dies vor allem auch bei den jüngeren Zielgruppen. Diese Entwicklung ist eine Herausforderung für SRF, zumal wir in der digitalen Welt noch klar weniger etabliert sind als im Linearen und dabei gleichzeitig einer schier endlosen Zahl an Wettbewerbern und sehr mächtigen Playern gegenüberstehen.

Mit dem Ziel, dem bestehenden Ungleichgewicht im Angebot entgegenzuwirken und mit den gegebenen finanziellen Rahmenbedingungen die erforderliche (digitale) Transformation konsequent anzugehen, wurden u.a. folgende strategische Stossrichtungen definiert:

- Die **Menschen in der Deutschschweiz** stehen im Zentrum unseres Schaffens (Publikumsorientierung).
- Wir schaffen mit dem gleichen Qualitätsanspruch mehr Angebote für ein Publikum **unter 45 Jahren**.
- Wir richten unsere Denkhaltung, unsere Angebote und unsere Ressourcen auf eine **digitale Zukunft** aus.

Wie den einzelnen Programmkonzepten entnommen werden kann, wurde das Angebot im vergangenen Jahr in allen Programmkategorien in diese Richtung weiterentwickelt. Diverse neue (digitale) Angebote für jüngere Zielgruppen (unter 45-Jahre) wurden lanciert oder sind noch in Entwicklung, wie beispielsweise die Relancierung der News App oder Radio SRF Virus. Gleichzeitig ist SRF sehr darauf bedacht, ältere und lineare Zielgruppen nicht zu vernachlässigen. Diesen Spagat unter der gegebenen Ressourcensituation zu schaffen ist nicht einfach. Auch dies wird in den Konzepten an verschiedenen Stellen zum Ausdruck gebracht. Ein Ansatz, der hier konsequent verfolgt wird, ist die transmediale Mehrfachnutzung der Inhalte.

Basierend auf den Erfahrungen aus diesen ersten Transformationsbestrebungen ging das Bedürfnis nach einer Konkretisierung der strategischen Stossrichtungen auf Ebene der Programmkategorien hervor. Vor diesem Hintergrund werden nun im Rahmen der dritten Etappe von «SRF 2024» Gattungsstrategien erarbeitet.<sup>2</sup> Die Ergebnisse aus diesem Prozess werden in die kommenden Konzepte einfließen und helfen, diese noch klarer zu fokussieren.

Selbstverständlich finden alle strategischen Überlegungen und (Weiter-)Entwicklungen im Rahmen unseres Leistungsauftrages statt. Während die Programmkategorien an sich die einzelnen Bereiche des publizistischen Angebots abdecken, wurden die sogenannten Querschnittsaufgaben (vgl. SRG-Konzession 3. Abschnitt) je Programmkategorie in den Konzepten beurteilt. Dabei wird – neben der

<sup>1</sup> Quelle: Soft-KPI-Studie 2019.

<sup>2</sup> Der Begriff «Gattung» wird SRF-intern als Synonym für «Programmkategorie» verwendet.

Stärkung des Angebots für junge Zielgruppen – der grösste Handlungsbedarf bei «Gleichstellung» und «Menschen mit Migrationshintergrund» gesehen; beide Themen sind in den Abteilungen und Redaktionen sehr präsent und es wurden in den vergangenen Jahren bereits verschiedene Massnahmen ergriffen. In Zukunft soll v.a. auch die Diversität innerhalb der Teams erhöht werden, um so die Perspektiven und Themen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen noch besser in den Inhalten abzubilden. In diesem Sinne wird mit den angegebenen Zielwerten die stetige Verbesserung innerhalb der nächsten Berichtsperiode wiedergegeben und nicht der angestrebte Endzustand, der in allen Programmkategorien bei 10 liegt.

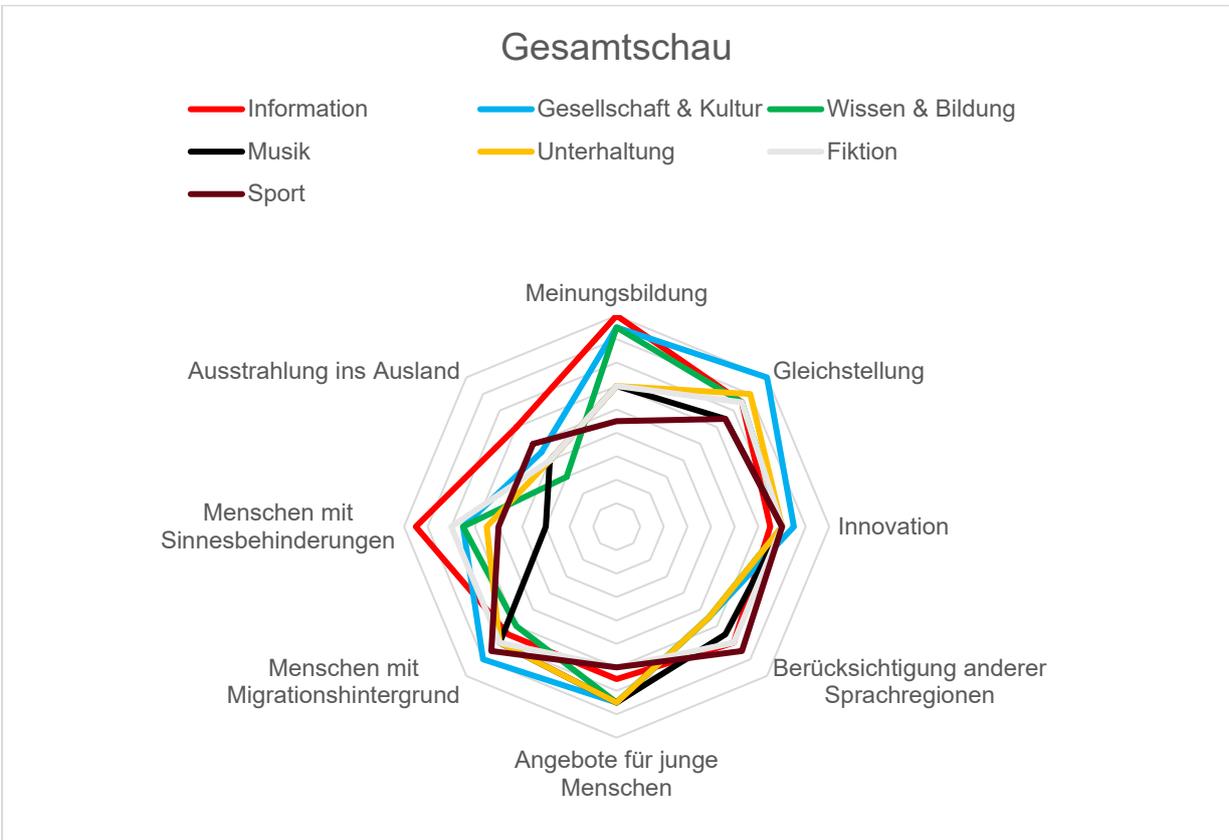
Zum Schluss noch eine generelle Anmerkung zu den Zahlenwerten in den Spiderdiagrammen: Sowohl beim Bezug zum Service public-Auftrag als auch beim Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie der SRG standen wir vor der Herausforderung, alle in einer Programmkategorie subsummierten Angebote und Themenfelder auf einen Nenner zu bringen. Die Ist- und Zielwerte beruhen auf qualitativen Einschätzungen, die von den verantwortlichen Personen nach bestem Wissen und Gewissen getroffen wurden. Es war uns jedoch wichtig, die Hintergründe der jeweiligen Bewertungen und die Differenzierung zwischen den Themenbereichen zu erläutern und damit die Interpretation der Werte zu vereinfachen.

### Bezug zum Service public-Auftrag

Die Tabelle sowie die dazugehörige Grafik geben einen Überblick über die angestrebten Soll-Werte (Ziele) in Bezug auf die Erfüllung des Service public-Auftrages durch die einzelnen Programmkategorien gemäss den Programmkonzepten.

	Information	Gesellschaft & Kultur	Wissen & Bildung	Musik	Unterhaltung	Fiktion	Sport
Meinungsbildung	10	9.5	9.5	7	7	7	5.5
Gleichstellung	8.5	10	8.5	7.5	9	8.5	7.5
Innovation	7.5	8.5	8	8	8	8	8
Berücksichtigung anderer Sprachregionen	8	6.5	6.5	7.5	6.5	8	8.5
Angebote für junge Menschen	7.5	8.5	8.5	8.5	8.5	7	7
Menschen mit Migrationshintergrund	7.5	9	7	8	8	8	8.5
Menschen mit Sinnesbehinderungen	9	7.5	7.5	4	6.5	8	6
Ausstrahlung ins Ausland	7	5.5	4	5	5	5	6

[Skala von 1 bis 10]

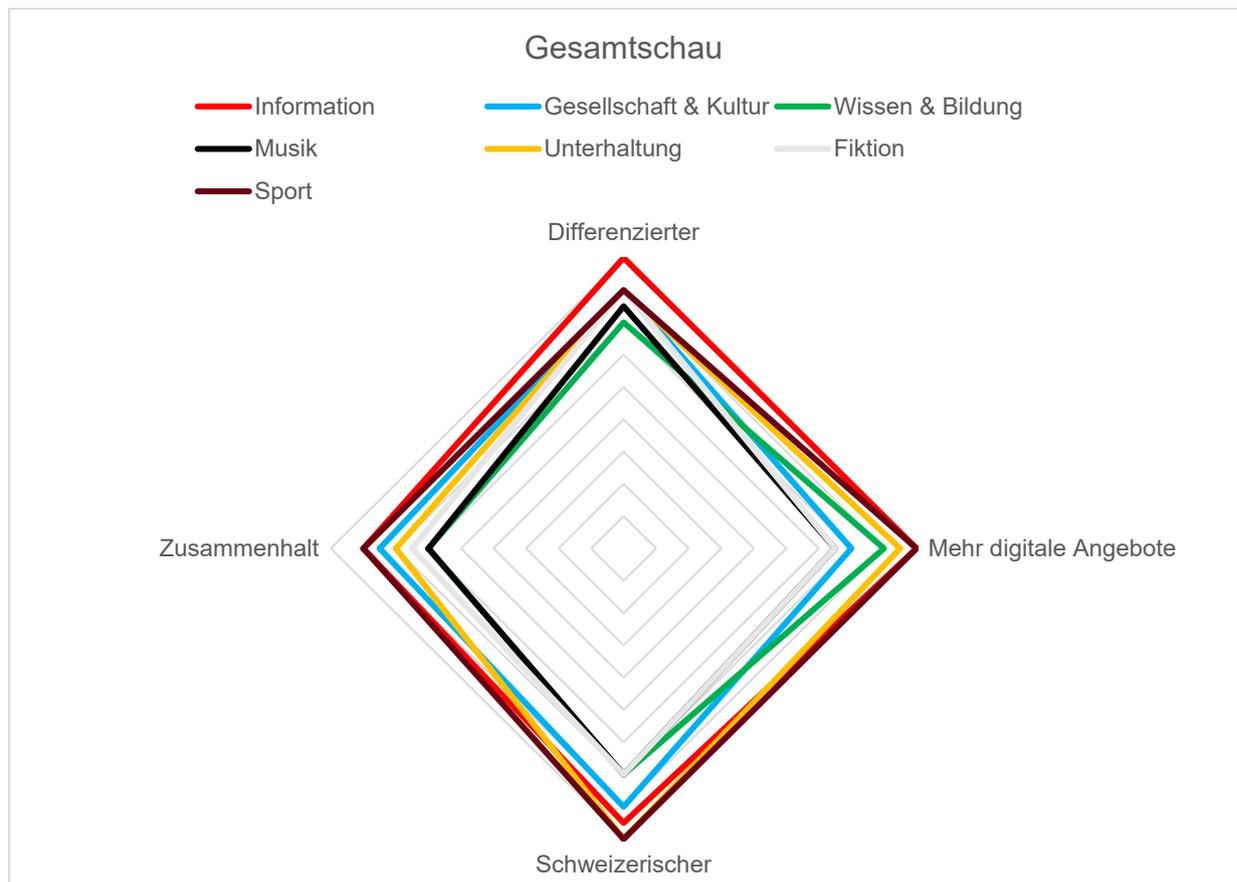


## Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG

Die Tabelle sowie die dazugehörige Grafik geben einen Überblick über die angestrebten Soll-Werte (Ziele) in Bezug auf den Beitrag zur Umsetzung der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG durch die einzelnen Programmkategorien gemäss den Programmkonzepten.

	Information	Gesellschaft & Kultur	Wissen & Bildung	Musik	Unterhaltung	Fiktion	Sport
Differenzierter	10	9	8	8.5	9	9	9
Mehr digitale Angebote	10	8	9	7.5	9.5	7.5	10
Schweizerischer	9.5	9	8	8	10	8	10
Zusammenhalt	9	8.5	7	7	8	7.5	9

[Skala von 1 bis 10]



### 1. Funktion der Programmkategorie

Welche Ziele werden mit dieser Programmkategorie verfolgt? Die wichtigsten Merkmale in wenigen Worten auf den Punkt gebracht.

#### Kurzbeschreibung der Programmkategorie «Information»

SRF Information ist Spiegel der schweizerischen Wirklichkeit und Fenster zur Welt: Sie dient der Vermittlung von aktuellen Nachrichten und dem Diskurs zu politisch relevanten Themen. Ob in Kurzform oder vertiefend, ob als Nachrichtenformat, Magazin, Feature/Podcast oder Diskussions- resp. Gesprächssendung – die Angebote der Programmkategorie «Information» informieren, ordnen ein, zeigen Zusammenhänge auf, vertiefen, decken auf. Dies stets aus einer für die Schweiz relevanten Perspektive. Im Fokus stehen dabei alle bedeutsamen regionalen, nationalen und internationalen Geschehnisse und aktuelle Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Auch wichtige Ereignisse aus Wissenschaft, Kultur und Sport finden Eingang ins SRF Informations-Angebot. Damit pflegt SRF einen breit gefassten Newsbegriff, welcher sich einerseits an den Konzeptionsvorgaben und andererseits an den Bedürfnissen und Lebenswelten der Zielgruppen orientiert. Ebenfalls zur Gattung Information gehören Service-Leistungen aus den Bereichen Wetter, Verkehr und Lottoziehung.

#### Welche Wirkung soll die Programmkategorie beim Publikum und in der Deutschschweizer Gesellschaft erzielen (Purpose)?

«Information» ist ein Kernstück unseres Leistungsauftrages: Aktualität, Hintergründe, Recherchen und Argumentationen zu politischen Entscheiden sollen es allen Menschen der Deutschschweiz ermöglichen, das **nationale und internationale Geschehen zu verfolgen und zu verstehen**, sich eine **eigene (politische) Meinung zu bilden** und **aktive und informierte Mitglieder der Gesellschaft** zu sein. Die Angebote der Programmkategorie «Information» **erweitern Horizonte**, formen die eigene **Weltanschauung**, regen zum **Nachdenken** an und liefern **Gesprächsstoff**. Das Informationsangebot von SRF stellt damit eine wichtige **Grundlage für eine funktionierende Demokratie** und stärkt das **«Wir-Gefühl»** der Gesellschaft.

#### Welches sind die zentralen Elemente, mit denen wir diese Wirkung erreichen wollen?

- **Verlässliche, unabhängige und vertrauenswürdige Informationsquelle:** Das Informationsangebot zeichnet sich durch hohe journalistische Qualität und Professionalität aus.<sup>1</sup> Fundierte Recherche, vielseitige Berichterstattung, qualitätssichernde Prozesse und Leitlinien, Information aus erster Hand und eine politisch, wirtschaftlich und ideologisch unabhängige Haltung bilden die Grundlage für eine hohe Glaubwürdigkeit und mehrwertstiftende Informationsangebote. Dabei achten wir auf Transparenz und lassen Menschen mit unterschiedlichen Meinungen zu Wort kommen.
- **Bedürfnisorientiertes Informations-Angebot:** Um mit unserem Angebot die maximale Wirkung zu erzielen, orientieren wir uns vermehrt an den Informationsbedürfnissen der Menschen in der Deutschschweiz. Dies mit Inhalten und Themen, die die Lebenswelten der Zielgruppen mitberücksichtigen, auf Distributionswegen, die deren Nutzungsgewohnheiten entsprechen und mittels innovativem und zielgruppengerechtem Storytelling. Ziel ist, allen Zielgruppen einen einfachen und lustvollen Zugang zu News-Themen zu ermöglichen. Dies selbstverständlich stets unter Einhaltung der Vorgaben aus der Konzession und unseren publizistischen Leitlinien.

<sup>1</sup> Vgl. dazu auch die publizistischen Leitlinien.

## a) Grobstruktur der Programmkategorie

*Welches sind die Schlüsselemente dieser Programmkategorie?*

*Die wichtigsten Aspekte können – sofern verfügbar – mit programmstatistischen Zahlen unterlegt werden.*

*Strukturpläne, Sendegefässe und Formate, Sendungskonzepte und Sendungen sind nicht Teil der mittelfristigen Programmkonzepte.*

Innerhalb der Programmkategorie «Information» werden vier strategische Felder unterschieden:

### **News & Hintergrund**

Unter «News & Hintergrund» sind alle Angebote subsummiert, die das Publikum über das aktuelle Geschehen im In- und Ausland informieren. Dazu gehören Breaking News und Newsticker genauso wie die Hintergrundberichterstattung. Das Rückgrat bilden die mehrmals täglich ausgestrahlten Nachrichtensendungen im Radio und TV sowie das digitale Newsangebot auf srf.ch, in der SRF News-App. Dieses Angebot wird ergänzt durch vertiefende Formate (Magazine, Talksendungen, Podcasts und Features etc.), Spezialrubriken auf den digitalen Kanälen, Beiträge auf Social Media-Plattformen sowie Sondersendungen zu Wahlen und Abstimmungen oder Grossereignissen.

### **Debatte**

Debatten-Formate bilden kontroverse Standpunkte und unterschiedliche Haltungen zu aktuellen Themen aus Politik und Gesellschaft ab und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur freien Meinungsbildung. Die Debatten finden dabei hauptsächlich in linearen Formaten in Radio und TV statt.

Im Digitalen sind wir bestrebt, eine konstruktive Debattenkultur mit der Community zu pflegen und damit einen Beitrag zur respektvollen Diskussionskultur zu leisten. Wir treffen die nötigen Vorkehrungen, um die Qualität der Diskussionen zu steigern, indem wir moderativ eingreifen/eng begleiten. Wir begegnen dabei den Menschen auf Augenhöhe und tauschen uns aktiv mit ihnen aus.

### **Investigativ**

Durch tiefgreifende und umfassende Recherche werden in den investigativen Formaten von SRF Sachverhalte und Missstände in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufgezeigt. Die Ergebnisse der Recherchen fliessen sowohl ins digitale Angebot (News App, Hintergrund-Podcasts) als auch in die linearen News- und Hintergrundgefässe.

Darüber hinaus beschäftigt sich ein wichtiger Teil unseres investigativen Journalismus mit Konsumthemen.

### **Service**

Zum Informationsangebot von SRF gehören auch verschiedene Service-Leistungen; so informiert SRF regelmässig über Wetter, Verkehr und die Lottozahlen. Diese Informationen werden transmedial (TV, Radio, srf.ch, Apps) publiziert und so für alle überall zugänglich gemacht.

## b) Stärken und Schwächen

*Einschätzung der heutigen Stärken und Schwächen dieser Programmkategorie.*

### **Heutige Stärken der Programmkategorie**

- Klare Markführerschaft im Radio und TV
- Die starken, bekannten und beliebten (Leuchtturm-)Marken im Linearen begünstigen die Stellung im Digitalen
- Grosse publizistische Glaubwürdigkeit dank Unabhängigkeit, Sachgerechtigkeit, Professionalität und hoher publizistischer Qualität
- Guter Ruf (Aktualität, Kompetenz, Verlässlichkeit) und hohe Publikumstreue; insb. im Linearen besteht eine hohe Bindung ans Programm (Programmstruktur ist oftmals Teil des Lebensrhythmus des Publikums)
- Eigenständige Berichterstattung und Analysen «aus-erster-Hand» durch eigenes Korrespondentennetz im In- und Ausland (mit eigenen Leuten vor Ort; regionale Verankerung)
- Betriebsinterne Fachredaktionen mit hoher Fachkompetenz, Recherchefähigkeit und langjähriger Erfahrung
- Leitmedium bei nationalen und internationalen Grossereignissen
- Starke Differenzierung von ausländischen Konkurrenten durch Schweiz-Bezug
- Schnelle Reaktionsfähigkeit
- Starke und beliebte Persönlichkeiten (insb. Moderator:innen)
- Breites Angebot auf diversen Kanälen
- Hohe Bereitschaft zur Weiterentwicklung des Angebots

### **Heutige Schwächen der Programmkategorie**

- Schleichender Reichweiten-/Bedeutungsverlust des linearen Programms
- Deutlich weniger starke Marktstellung im Digitalen (starke Konkurrenz und disruptives Marktumfeld)
- Mit dem SRF-Informationsangebot werden in erster Linie ältere Zielgruppen angesprochen (Storytelling, Lebenswelten, etc.)
- Überraschende, emotionale und auch unterhaltende Komponenten sind noch zu wenig ausgeprägt; diese sind jedoch wichtig für eine vitale Markenbeziehung und -bindung
- Das Angebot ist noch zu stark von der Haltung «Was du wissen sollst» geprägt und noch zu wenig von der persönlichen Relevanz resp. den Lebenswelten der Zielgruppen (insb. der jüngeren, digitalen Zielgruppen)
- Noch zu wenig eigene grosse Primeurs
- Publizistische Macht und starke Marktstellung wecken teilweise Misstrauen und Kritik (Ausgewogenheit wird teilweise in Frage gestellt)
- Durch die Fokussierung auf die Abendprimetime im TV entsteht ein grosser Aufwand, um bei Sondereinsätzen die Strukturen hochzufahren
- Persönlichkeiten verlieren bei jüngeren Zielgruppen an Bekanntheit

## 2. Bezug zum Service public-Auftrag

Welchen Service public-Aspekten aus der Konzession wird im Rahmen dieser Programmkategorie besonders Rechnung getragen?

Die heutige (Ist) und die in Zukunft angestrebte (Soll/Ziel) Bedeutung der einzelnen Aspekte wird anhand der folgenden Skala beurteilt: „äusserst wichtig“ (10-9), „sehr wichtig“ (8-7), „wichtig“ (6-5), „eher unwichtig“ (4-3) und „unwichtig“ (2-1).

Bei der Beurteilung sind jeweils die verschiedenen in der SRG-Konzession festgehaltenen Teilaspekte zu berücksichtigen (siehe dazu «Service public-Auftrag gemäss SRG-Konzession» unter «Grundlagen»). Weiter ist zu beachten, dass nicht jeder Aspekt durch alle Programmkategorien gleichermassen abgedeckt werden muss.

Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).

Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Information	Ist	Ziel
Meinungsbildung	9.5	10
Gleichstellung	7	8.5
Innovation	7	7.5
Berücksichtigung anderer Sprachregionen	8	8
Angebote für junge Menschen	6	7.5
Menschen mit Migrationshintergrund	6	7.5
Menschen mit Sinnesbehinderungen	8	9
Ausstrahlung ins Ausland	6.5	7

### Auftragserfüllung



#### Meinungsbildung

- **IST:** Neben der Information an sich, zählt die Förderung und Unterstützung der freien Meinungsbildung zu den zentralen Aufgaben der Programmkategorie «Information». Unabhängige, kompetente und sachgerechte Berichterstattung, Fakten-Checks wie auch Diskussions- und Gesprächsendungen ermöglichen es dem Publikum, sich umfassend zu informieren und sich eine eigene Meinung zu bilden. Besonderen Wert legt SRF dabei auf Perspektiven- und Meinungsvielfalt sowie auf die verständliche und transparente Vermittlung von Themen und Zusammenhängen – z.B. mittels Erklärstücken. Dass SRF gerade auch in Krisenzeiten oder bei kontroversen Themen als glaubwürdige und verlässliche Quelle angesehen wird, hat die Corona-Pandemie gezeigt.
- **ZIEL:** Entwicklungspotential besteht bezüglich der (konstanten) Relevanz des Angebots für Bevölkerungsgruppen, die SRF heute noch weniger gut erreicht; dies sind insbesondere jüngere

Zielgruppen, Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen, die die klassischen linearen Kanäle kaum noch nutzen.

Zudem soll die Wahrnehmung unseres Expertentums weiter gestärkt werden, indem wir Expert:innen (auch aus anderen Redaktionen) noch stärker sichtbar machen, sowohl im Digitalen wie auch im Broadcast-Bereich.

## Gleichstellung

- **IST:** Die Geschlechterverteilung ist beim Informationsangebot noch nicht ausgeglichen. Gemäss den Zahlen der am Projekt «50:50» beteiligten Redaktionen beträgt der Frauenanteil in der Programmkategorie Information zwischen 35-45%. Jedoch ist die Sensibilität für das Thema in den Redaktionen sehr hoch. Nicht nur bei der Wahl von Expert:innen wird die Ausgewogenheit zunehmend gefördert (z.B. durch eine abteilungsübergreifend geführte Liste von Expertinnen), auch beim Sprachgebrauch wird darauf geachtet, dass die Geschlechter gleichermaßen angesprochen werden.
- **ZIEL:** Ziel ist klar eine ausgewogene Vertretung und Darstellung der Geschlechter (10). Dabei ist aber zu beachten, dass hier auch eine gewisse Abhängigkeit zur gesellschaftlichen Entwicklung und der jeweiligen Newslage besteht. SRF allein kann dieses Ziel nur bis zu einem gewissen Grad erfüllen. Vor diesem Hintergrund wird es als unrealistisch angesehen, dass die Ausgewogenheit bereits in der nächsten Berichtsperiode erreicht werden kann und sprechend ist der Zielwert noch etwas unterhalb der mittelfristig angestrebten 10 angesetzt.

## Innovation

- **IST:** Innovation wird in dieser Programmkategorie mit Bedacht angegangen: Verlässlichkeit und Gewohnheit sind nicht zu unterschätzende Faktoren, um das Publikum zu binden und eine ritualisierte Nutzung zu erlangen. Vor diesem Hintergrund gilt es, eine gute Balance zwischen Beständigkeit und Innovation zu finden. Nichtsdestotrotz gibt es eine Reihe von Initiativen, in welchen neue Formen der Newsverbreitung ausprobiert werden (z.B. TikTok, Relaunch der News App, Digital-to-broadcast-Formate wie Podcasts und Erklärvideos etc.).
- **ZIEL:** Aktuell laufende Entwicklungsinitiativen zielen darauf ab, die Lebenswelten, Bedürfnisse und Erwartungen des Publikums besser zu bedienen, durch Anpassung der Ansprache und des Storytellings mehr Nähe zum und Augenhöhe mit dem Publikum zu erlangen und die trimediale Arbeitsweise weiter auszubauen. Steigerungspotential wird auch in Bezug auf die für die Angebotsentwicklung verfügbaren (personellen) Ressourcen gesehen. Aktuell können aufgrund von Ressourcenengpässen nicht alle Innovationsvorhaben wie gewünscht vorangetrieben werden. Ziel ist eine kontinuierliche innovative Weiterentwicklung des Angebots auf allen Vektoren.

## Berücksichtigung anderer Sprachregionen

- **IST:** SRF Information deckt schweizweit die nationalen Geschehnisse ab und berücksichtigt damit selbstverständlich auch die anderen Landesteile. Über die Korrespondent:innen in den anderen Sprachregionen wird das Publikum aus erster Hand über Ereignisse und die dortige Auseinandersetzung mit politischen und gesellschaftlichen Themen informiert. Darüber hinaus findet ein regelmässiger Austausch von Beiträgen statt – sowohl in Hintergrundmagazinen (z.B. Konsum) als auch in den Aktualitätssendungen. So ‘scannt’ beispielsweise die Chefredaktion Video seit 2019 die Newsbeiträge von RTS, RSI und RTR, mit dem Ziel pro Monat rund 20 Beiträge für die Aktualitätssendungen zu übernehmen und damit das Verständnis für die anderen Sprachregionen zu fördern und gleichzeitig die Kosteneffizienz zu steigern.
- **ZIEL:** Ziel ist hier das Niveau auch in den kommenden Jahren zu halten, im Bewusstsein, dass der Austausch weiterhin sehr wichtig ist und sogar noch an Bedeutung gewinnen wird. Hierzu ist auch ein SRG-weites Projekt zur Schaffung einer Regionen-übergreifenden Debattenplattform im Gange.

## Angebote für jüngere Zielgruppen

- **IST:** Die von SRF Information gelebten Werte – Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Sachgerechtigkeit, journalistische Qualität etc. – sind auch für jüngere Zielgruppen relevant. Dies zeigt sich insbesondere in Krisensituationen, wie Corona oder den Ukraine-Krieg, in welchen die Angebote von SRF von der gesamten Bevölkerung stärker genutzt wird.

Mit der – teilweise auch experimentellen – Ansprache über die für junge Zielpublika wichtigen Kanäle (z.B. Instagram, TikTok, Spotify) und auch der verstärkten Rekrutierung jüngerer Mitarbeiter:innen wurden bereits einige Initiativen zur besseren und spezifischen Ansprache junger Zielgruppen unternommen.

- **ZIEL:** Ziel muss sein, dass das jüngere Publikum das Informationsangebot auch in gemässigeren Zeiten regelmässig nutzt. Die Gewinnung und Bindung von jüngeren Zielpublika gehört zu den zentralen Stossrichtungen aus «SRF 2024». Mit dem Ziel, den Effort und das Angebot zur Erreichung jüngerer Zielgruppen weiter auszubauen, wurden (im Rahmen der Definition eines neuen, zielgruppenorientierteren Newsbegriffs) die spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen des jüngeren Publikums eingehend analysiert. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollen nun die Angebote für jüngere Zielgruppen noch stärker auf deren Bedürfnisse und Gewohnheiten ausgerichtet werden (z.B. Relevanzhöhung durch einen erweiterten Themenzugang, der die Lebenswelten junger Menschen stärker berücksichtigt und Emotionen weckt, oder durch Anpassung von Storytelling/Ansprache/neue Stilmittel). Ziel ist, durch eine Ansprache, die ihrer Lebenswelt entspricht, die jüngeren Menschen für das Informationsangebot von SRF zu gewinnen.

### Menschen mit Migrationshintergrund

- **IST:** Die Redaktionen sind sich der Verantwortung, die sie in Bezug auf Integration resp. Inklusion von Menschen mit Migrationshintergrund tragen, sehr bewusst. Entsprechend hoch ist die Sensibilität rund um Migrationsthemen und es wird zunehmend darauf geachtet, dass diese Eingang in die Informationsgefässe finden. Nichtsdestotrotz besteht in Bezug auf die Abbildung und Inklusion von Menschen mit Migrationshintergrund noch Verbesserungsbedarf.
- **ZIEL:** Zur Verbesserung dieses Aspekts sollen folgende Aktivitäten weiter verstärkt werden:
  - Stärkere Berücksichtigung von Menschen mit Migrationshintergrund bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden; damit soll ein natürlicher Zugang zu den Themen und Communities geschaffen werden, die für diese Menschen relevant sind.
  - Adäquater Einbezug von Expert:innen mit Migrationshintergrund
  - Stärkerer Fokus in der Auslandberichterstattung auf Herkunftsländer der grössten Migrations-Communities.

### Menschen mit Sinnesbehinderungen

- **IST:** Information ist für die Inklusion von Menschen mit Sinnesbehinderungen ausgesprochen wichtig. Entsprechend legt SRF grossen Wert darauf, dass die Barrierefreiheit im Informationsangebot gewährleistet ist. SRF übersetzt einen grossen Teil der linearen Informationsformate in Gebärdensprache und ermöglicht so Personen mit Hörbehinderungen einen einfachen Zugang zu den relevantesten Informationen. Weitere Massnahmen zur Sicherstellung der Barrierefreiheit sind die Untertitelung der Informationsangebote und die barrierefreie Bedienbarkeit der Internetseite srf.ch. Das barrierefreie Informationsangebot von SRF ist mit dieser Qualität und Menge an Inhalten allen anderen Schweizer Medienhäusern weit voraus.
- **ZIEL:** Obwohl die Barrierefreiheit im Informationsangebot schon breit abgestützt ist, ging aus dem Austausch mit den Verbänden von Personen mit Sehbehinderungen noch gewisses Verbesserungspotenzial hervor. Um den Zugang für blinde- und sehbehinderte Menschen zu erleichtern, sollten z.B. die in der Sendung vorkommenden Personen jeweils mit Namen eingeführt werden. Ausserdem könnte die Rekrutierung der Mitarbeitenden bezüglich Personen mit Sinnesbehinderungen inklusiver sein, nicht zuletzt auch um deren Perspektive verstärkt im Angebot zu berücksichtigen.

### Ausstrahlung ins Ausland

- **IST:** Die Ausstrahlung von Informationsinhalten ins Ausland wird in erster Linie durch die in mehreren Sprachen verfügbare Swissinfo-Plattform (SWI) abgedeckt. Doch auch in Bezug auf das SRF-Angebot findet auf verschiedenen Ebenen eine Ausstrahlung ins Ausland statt:
  - Regelmässige Ausstrahlung von Informations- und Magazinsendungen auf 3sat.
  - Als Teil der EBU tauscht SRF regelmässig Informationsinhalte mit öffentlich-rechtlichen Broadcast-Anbietern in der ganzen Welt aus.
  - Darüber hinaus wurden im deutschsprachigen Raum mit diversen Fernsehanstalten weitergehende Austauschvereinbarungen getroffen (z.B. ORF, ARD und ZDF).
  - Auch in Bezug auf die Auslandkorrespondenten findet eine enge Zusammenarbeit statt.

- Über srf.ch oder auch über die News- und Play-SRF-App sind unsere Inhalte überall auf der Welt empfangbar. SRF legt grossen Wert darauf, dass Geoblocking nur dort zum Einsatz kommt, wo die Rechte es erfordern.
- **ZIEL:** Im Video-Bereich soll die Kooperation mit anderen Medienhäusern in Zukunft weiter ausgebaut werden. Im Audio-Bereich gilt es grundsätzlich den Status Quo zu halten. Gleichzeitig würde es sehr begrüsst werden, wenn durch den Umzug von SWI ins Radiostudio Bern ein engerer Austausch und ggf. auch neue Formen der Zusammenarbeit entstehen würden.

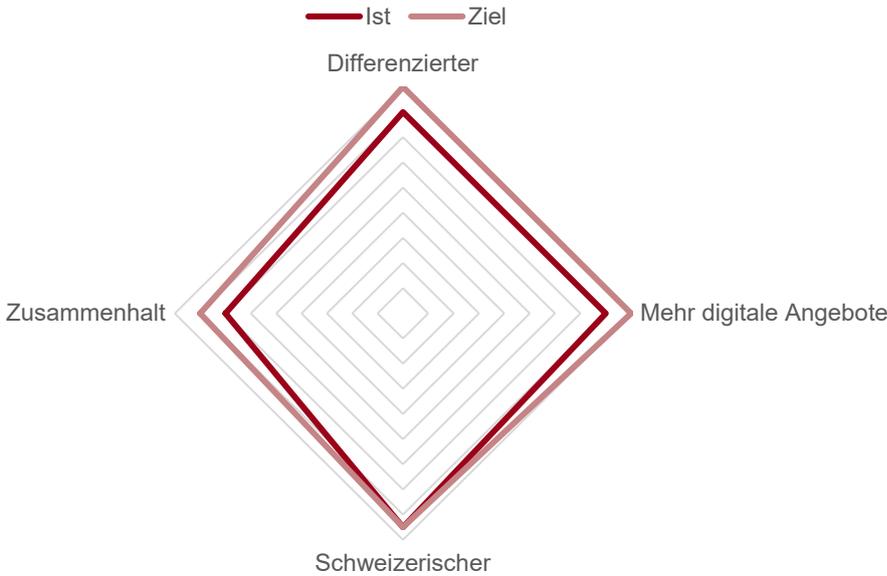
### 3. Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG und zum Markt

#### a) Bezug zur Umsetzung der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG

Welchen Beitrag leistet die Programm-kategorie zur Erreichung der programmrelevanten Ziele aus der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG?  
 Die Bewertung des heutigen (Ist) und des in Zukunft angestrebten (Soll/Ziel) Beitrags zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele wird auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet (10 = «Die Programm-kategorie leistet einen ausgesprochen hohen Beitrag zur Erreichung des Ziels» und 1 = «Die Programm-kategorie trägt nichts zur Erreichung des Ziels bei».)  
 Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).  
 Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Information	Ist	Ziel
Differenzierter	9	10
Mehr digitale Angebote	9	10
Schweizerischer	9.5	9.5
Zusammenhalt	8	9

#### Bezug zur Umsetzung der Unternehmen- und Angebotsstrategie



**Differenzierter**

- **IST:** Verschiedene Erfolgsfaktoren tragen zur Differenzierung und Einzigartigkeit des Informationsangebots von SRF bei:
  - *Verlässlichkeit und Qualität:* Das Informationsangebot zeichnet sich durch verlässliche und qualitativ hochwertige Berichterstattung aus. Das Publikum kann sich darauf verlassen, dass unsere Inhalte sachgerecht recherchiert und aufbereitet wurden. Publizistische Leitlinien, Zwei-Quellen-Prinzip, Transparenz und eine interdisziplinäre Fakten-Check-Gruppe dienen dabei der Sicherstellung unserer hohen journalistischen Standards und der Korrektheit unserer Inhalte.
  - *Hintergrundberichterstattung:* Während viele Mitbewerber von SRF ihre Hintergrundbeiträge immer weiter reduzieren, bleiben sie bei SRF ein wichtiger Teil des Informationsportfolios. So können die News eingeordnet werden und ermöglichen so eine eigenständige Meinungsbildung des Publikums.
  - *Unabhängigkeit und Sachgerechtigkeit:* SRF steht für unabhängigen Journalismus und ausgewogene Berichterstattung. Mit unseren strengen und auf Fairness ausgerichteten publizistischen Leitlinien verfügen wir über eine klare Richtschnur im Umgang mit kontroversen Themen – etwa, dass wir unbestrittene Fakten auch als solche darstellen, dass wir alle Seiten mit

ihrem (wahrheitsgetreuen) "Best Argument" zu Wort kommen lassen und dass wir uns von politischen Playern nicht unter Druck setzen lassen.

- **Information aus erster Hand:** Unsere Journalist:innen verfügen über eine ausserordentliche Recherche-, Einordnungs- und Analysekompetenz. Gleichzeitig erhalten wir durch unser eigenes breit abgestütztes Korrespondentennetz im In- und Ausland Vor-Ort-Informationen aus erster Hand.

- **Audio und Video:** Nutzungs- und plattformspezifisch erstellte Audio- und Videoinhalte bilden den Kern des digitalen Nachrichten-Angebots von SRF und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Unverwechselbarkeit unseres Angebots. Konkret orientieren wir uns an der Richtlinie, dass alle Online-Nachrichten Audio- und/oder Videoelemente enthalten.

- **ZIEL:** Der Frage, wie wir uns auch aus einer emotionaleren Nutzenden-Orientierung im Marktumfeld differenzieren können, haben wir uns im Rahmen von «SRF 2024» intensiv gewidmet und sehen grosses Potential in investigativen Geschichten. Diese stehen für unsere Leidenschaft für journalistische Arbeit, generieren Aufmerksamkeit (Primeurs) und schaffen auch für das Publikum einen klaren Mehrwert. Vor diesem Hintergrund wurde das SRF-Investigativ-Team aufgebaut, welches in Zukunft die Basis für unterschiedlichste Investigativ-Recherchen und -Formate bilden soll. Darüber hinaus soll der neue Storytelling-Desk auch eine Differenzierung durch zielgruppengerechte Ansprache bewirken.

### Mehr digitale Angebote

- **IST:** Der Konsum von Informationsinhalten – insbesondere im Bereich der tagesaktuellen News – findet heute zu einem grossen Teil im Digitalen statt. Insbesondere bei den unter 45-Jährigen sind digitale Medien für den Newskonsum in der Tendenz bereits relevanter als die linearen. Entsprechend verfolgt SRF bei aktualitätsgetriebenen Newsinhalten eine konsequente «digital first»-Strategie.

Die wichtigsten Kanäle für die digitale Distribution von Newsinhalten sind die SRF News App und srf.ch/news. Darüber hinaus verfügt SRF News über eigenständige Hintergrund-Podcasts und ist auf allen gängigen Social Media-Plattformen vertreten. Mit verschiedensten Angeboten werden dabei die unterschiedlichen Bedürfnisse der Nutzer:innen angesprochen und auch mit neuen Formen der Newsvermittlung experimentiert.

Daneben sind selbstverständlich auch alle linearen Formate on Demand auf Play SRF verfügbar.

- **ZIEL:** Ziel muss sein, SRF News noch stärker im Digitalen zu etablieren und die tägliche Nutzung (Ritualisierung) bei allen, aber insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen zu steigern. Hierfür sollen Ansprache (digitales Storytelling) und Themenkuratierung stärker auf den Kanal resp. das Nutzungsbedürfnis ausgerichtet werden. Hierfür wird auch eine stärkere Einbindung von Daten angestrebt.

Das grösste und wichtigste Projekt, welches in diese Richtung zielt, ist der Relaunch der SRF News App.

### Schweizerisch

- **IST:** Ein weiterer USP, der die SRF-Information insbesondere von der ausländischen Konkurrenz abhebt, ist der starke Bezug der Informationsangebote zur Schweiz. Bei der Themensetzung ist die Relevanz für die Schweiz ein ausgesprochen wichtiges Kriterium. Es wird ein starker Fokus auf nationale Themen gelegt und bei internationalen darauf geachtet, dass deren Bedeutung resp. Konsequenzen für die Schweiz aufgezeigt werden. Hierzu tragen auch die eigenen Auslandskorrespondent:innen bei, durch welche die Schweizer Sicht auf das Weltgeschehen sichergestellt wird.

Darüber hinaus umfasst das Informationsangebot von SRF verschiedene regional und national ausgerichtete Formate sowie entsprechende Rubriken auf den eigenen digitalen Plattformen.

- **ZIEL:** Der starke Bezug zur Schweiz soll auch in Zukunft gehalten werden, ohne dabei den Blick für internationale Zusammenhänge zu verlieren. Durch das SRG-weite Projekt zur Etablierung einer interregionalen Debatten-Plattform soll die nationale Berichterstattung weiter gestärkt werden.

Weiteres Verbesserungspotential wird in der noch stärkeren Abbildung von Lebenswelten ausserhalb des 'Mainstreams' gesehen.

## Zusammenhalt

- **IST:** Die Auseinandersetzung mit politischen und gesellschaftlichen Themen, (vertieftes) Verständnis von Zusammenhängen und die Einordnung von Geschehnissen sind wichtige Voraussetzungen für eine funktionierende Demokratie. Weiter tragen die Schaffung einer verlässlichen Informationsbasis, die Abbildung der Schweizer Politik (auch durch Wahlen und Parlamentsberichterstattung) und die Darstellung verschiedener Ansichten und Lebenswirklichkeiten – auch über die Sprachgrenze hinaus – zum Zusammenhalt der Gesellschaft bei.  
Durch die Publikation von Archivmaterial (z.B. auf sozialen Plattformen oder auch in Sendungen) wird das Bewusstsein für die gemeinsame Geschichte geschaffen; auch das fördert den Zusammenhalt.
- **ZIEL:** Grösstes Defizit in punkto Zusammenhalt ist, dass gewisse Bevölkerungsgruppen (z.B. jüngere Zielgruppen oder Menschen mit Migrationshintergrund) noch zu wenig erreicht werden. Die Definition eines neuen, zielgruppenorientierteren Newsbegriffs war der erste Schritt; nun gilt es die daraus gewonnenen Erkenntnisse nach und nach im Angebot zu etablieren.

## b) Zielpublikum

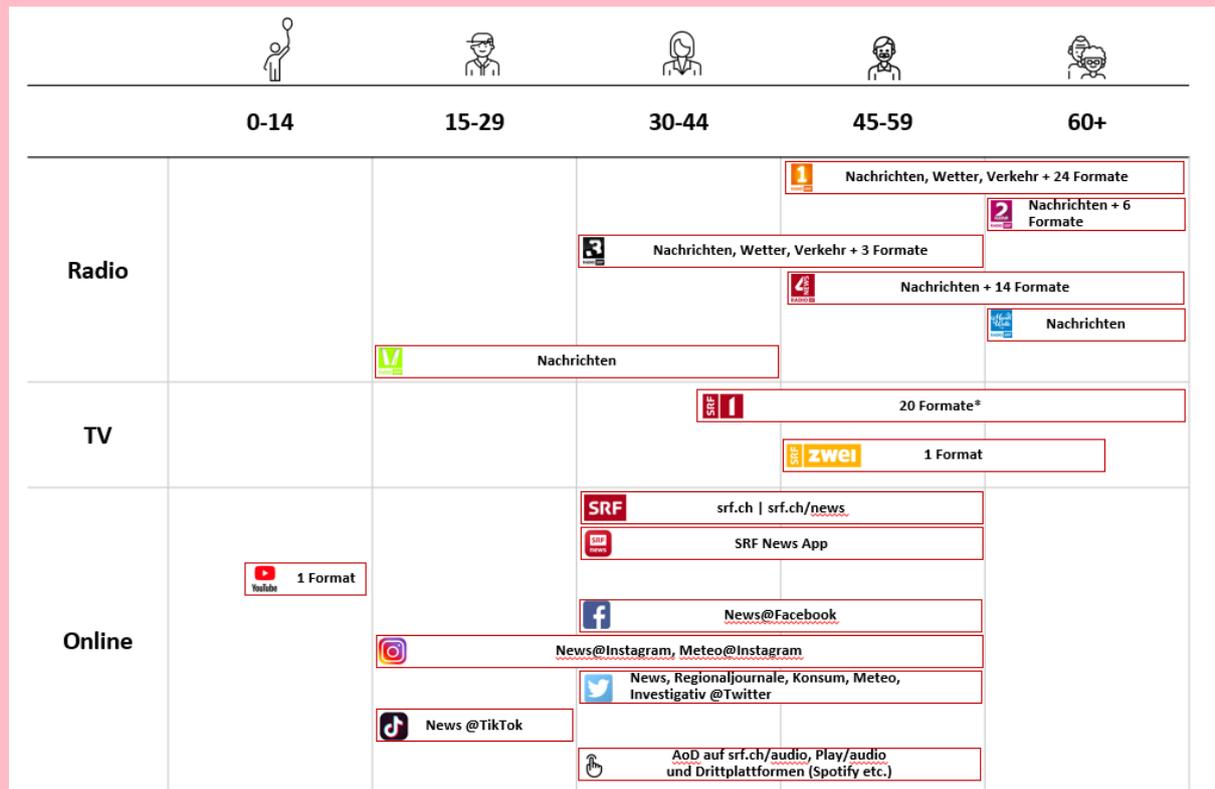
Bei der Definition und Analyse des Zielpublikums wird im Vergleich zu früheren Programmkonzepten ein methodisch diskursiverer und nachvollziehbarer Ansatz angewendet. So werden die Zielgruppen der einzelnen Programmkategorien nun anhand von Fragen behandelt, wie beispielsweise die Folgenden:

- Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen? Wie und in welchem Umfang?
- Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?
- Welche Entwicklungsabsichten bestehen? Auf welche Zielgruppen soll in der Berichtsperiode ein besonderer Fokus gesetzt werden?

Aufgrund der Tatsache, dass bei der Darstellung der Zielgruppe ein neuer Ansatz gewählt wurde, ist die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben.

### Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen (und über welche Kanäle)?

Die folgende Übersicht zeigt, wie viele Angebote der Programmkategorie «Information» über welche Kanäle angeboten werden (Basisjahr: 2021). Die Zuordnung zu den Alterskategorien erfolgte dabei nach der primären Zielgruppe der jeweiligen Angebote und nicht nach der effektiven Nutzung, welche sich in der Regel über eine breitere Altersspanne erstreckt. Auch können aus der Grafik keine Aussagen zu Erfolg und Wertschätzung innerhalb der Zielgruppen abgeleitet werden.



\* Ohne Programmfenster RTR; inkl. PresseTV  
 \*\* Formate können auf mehreren Radio-Kanälen ausgespielt werden

### Welchen Erfolg hat das Angebot in welchen Zielgruppen?

Unser formuliertes Ziel für die Programmkategorie «Information» lautet:

«Das Informationsangebot von SRF zum aktuellen Geschehen und dessen Hintergründe ist **für eine Mehrheit in der Deutschschweiz unverzichtbar.**»

## Wo stehen wir bezüglich der Erreichung des Ziels:

- Mehr als ein Drittel der Deutschschweizer Bevölkerung nennt SRF auf die Frage nach dem bevorzugten News-Anbieter an erster Stelle – und zwar über alle Altersgruppen hinweg.
- 60% zählen SRF zu ihren bevorzugten News-Anbietern. Während bei den 60-79-Jährigen 66% SRF spontan als einen ihrer bevorzugten News-Anbieter nennen, rangiert der Anteil in den jüngeren Altersgruppen zwischen 58 und 62%.
- Ebenfalls 60% geben an, dass sie SRF Informationsangebote sehr vermissen würden, wenn es diese nicht mehr gäbe. Hier ist jedoch die Differenz zwischen Jung und Alt etwas grösser: Während bei den 15-29-Jährigen 54% SRF Informationsangebote sehr vermissen würden, sind es bei den 60-79-Jährigen 70%.
- Fast 60% der News-Nutzung in der Deutschschweiz basiert auf SRF-Angeboten. Zwar befinden sich alle Altersgruppen auf einem hohen Niveau, dennoch ist auch hier eine Alterstreppe zu erkennen. Bei den 15-29-Jährigen liegt der nach eigenen Angaben geschätzte Anteil von SRF-Angeboten an der gesamten Mediennutzung zum Themenbereich Information bei durchschnittlich 47%, bei den über 60-Jährigen sind es 70%.
- Das News-Angebot am TV würde, unabhängig vom Alter, von über der Hälfte vermisst werden, wenn es dieses nicht mehr gäbe – knapp vor Radio. Während TV und Radio bei den über 45-Jährigen deutlich vor der Nutzung der News-App liegt, ist der Gap bei unter 30-Jährigen weniger stark ausgeprägt. Bei allen Zielgruppen spielt das News-Angebot in sozialen Medien wie auch Podcasts klar eine kleinere Rolle.
- Für 70% der Deutschschweizer Bevölkerung ist SRF eine wichtige Quelle für News und Hintergrundinformationen.
- Fazit: Das Ziel ist damit erfüllt. Für SRF ist die grösste Herausforderung auch in Zukunft, die Stellung am Markt nicht zu verlieren. Während im Radio und TV SRF klarer Marktleader ist, gilt es im Digitalen die Nutzenden stärker an SRF zu binden.

## **Welche zielgruppenspezifischen Entwicklungsabsichten bestehen?**

- Mit dem Relaunch der News App sollen die Bedürfnisse der Zielgruppen und insbesondere auch der jüngeren Nutzer:innen noch besser adressiert werden.
- Darüber hinaus sollen weiterhin mit innovativen Angeboten auf sozialen Medien jüngere Zielgruppen angesprochen und Erfahrungen (was kommt gut an, was funktioniert weniger gut) gesammelt werden.
- Auch wenn aktuell der Fokus der Angebotsentwicklung auf der Erreichung der unter 45-Jährigen liegt, darf das Angebot für ältere Zielgruppen nicht vernachlässigt werden. Auch bei den klassisch-linearen Formaten wird eine kontinuierliche und bedürfnisorientierte Weiterentwicklung angestrebt.

### c) Nutzungszahlen

*Wöchentliche Nutzung in Prozent: Anteil an Personen ab 15 Jahren, die angeben, mindestens wöchentlich Inhalte einer bestimmten Programmkategorie über mindestens einen Kanal (TV, Radio, Web, App, Social Media) von SRF zu nutzen. Aufgrund des Wechsels auf die Betrachtung nach Programmkategorien, sind die Nutzungszahlen nicht mit denen früherer Ausgaben der Programmkonzepte vergleichbar. Ab der nächsten Ausgabe wird laufend die Entwicklung der Nutzungszahlen («Wöchentlichen Nutzung») aufgezeigt.*

SRF Information	Wöchentliche Nutzung in Prozent			
	2022	2023	2024	2025
	73	[Die Entwicklung der Nutzungszahlen wird ab der nächsten Ausgabe der Programmkonzepte aufgezeigt]		

*Quelle: SRG Genre-Studie (2021) | Basis: Deutschschweizer (Online-)Bevölkerung (n = 1'476) | Frage: Wie häufig nutzen Sie Inhalte der folgenden Themenbereiche auf den Kanälen von SRF? Denken Sie dabei an das Gesamtangebot von SRF im TV, im Radio und im Internet auf Webseiten, in Apps und in den sozialen Medien.*

SRF hat die höchste Reputation von allen Medienanbietern in der Deutschschweiz und das ist vor allem dem Informationsangebot zu verdanken, das von einer grossen Mehrheit mit Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz verbunden wird (Studie «Public Value» - IAT, SRG, 2022). Ein weiterer Beleg dafür ist, dass seit März 2020, mit dem Ausbruch von «Corona» in der Schweiz, sowohl die Quoten der SRF-Informations- und Newsangebote am Fernsehen als auch die Nutzung der SRF-News über die Apps und srf.ch massiv gestiegen sind. Die erhöhte Nutzung ist jedoch vor allem auf die intensivere Nutzung beim Stammpublikum zurückzuführen.

Bei jüngeren Zielgruppen steht eher das Bedürfnis nach einer unterhaltsamen Newsvermittlung im Vordergrund – wie sie «20 Minuten» und «Watson» bieten und weniger wie «SRF», «NZZ», «Tages-Anzeiger» etc.

Die Zukunftsaussichten von SRF sind weiterhin gut, wie die aktuelle Studie (SRF, April 2022) zur «News App» zeigt: Da viele, vor allem Jüngere, nicht (mehr) bereit sind, für News zu bezahlen, ist die Zahl der reichweitenstarken Konkurrenten in der Deutschschweiz (hauptsächlich «20 Minuten», «Blick» und «Watson») eher klein, und in diesem Konkurrenzumfeld haben die SRF-News-App – und auch die Website – den Vorteil, werbefrei zu sein und als qualitativ hochstehender zu gelten. Dem Erfolg des digitalen News-Angebots steht noch im Wege, dass viele das Angebot gar nicht kennen, einerseits, weil sie glauben, dass SRF vor allem News in Video- und Audioform anbietet, was nicht ihren Vorlieben entspricht, und andererseits, weil sie das Online-Angebot von SRF als unübersichtlich empfinden, d.h. dass sie nicht wissen, welche Inhalte sie wo finden würden.

## 4. Entwicklungslinien

Welches sind die zentralen Entwicklungsschwerpunkte innerhalb dieser Programmkategorie?  
 In diesem Kapitel wird zuerst der Stand (Status), der in den letzten Programmkonzepten festgehaltenen Entwicklungslinien erläutert, bevor anschliessend die neu geplanten Entwicklungsschwerpunkte beschrieben werden. In dieser ersten Ausführung der Konzepte nach Programmkategorien kann jedoch noch nicht auf die Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien eingegangen werden, da durch die strukturelle Anpassung die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben ist.  
 Die Entwicklungslinien zeigen die angestrebte Entwicklung der Programmkategorie über mehrere Jahre (mittelfristige Planung).

### a) Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien

Massnahme	Status
[Keine Ausführung im Rahmen dieser Ausgabe der Programmkonzepte möglich (siehe oben)]	[""]
[""]	[""]
[""]	[""]
[""]	[""]

### b) Nächste Entwicklungsschwerpunkte

Beschreibung der geplanten Entwicklungsschritte
<b>Relaunch News App:</b> Die SRF News App wird ihren Auftritt, die angezeigten Inhalte und die Navigation erneuern. Dabei wird es neue Teilbereiche explizit für Video- und Audiobeiträgen geben und einen Themenbereich für das schnelle Auffinden präferierter Inhalte. Die in der SRF-News-App gezeigten Inhalte orientieren sich an einem neuen Content-Konzept und die Auswahl und Anordnung von Inhalten im Newsfeed wird überdacht. Mit dem Relaunch der News App soll ein möglichst breites Publikum angesprochen werden mit einer verstärkten Orientierung an jüngeren Alterssegmenten.
<b>Mehr digitale Angebote:</b> Laufende Überprüfung und Weiterentwicklung des digitalen Angebots, ohne Broadcast zu vernachlässigen (Stichworte: digitale Verstärkung aus den Fachredaktionen CRA und CRV, vermehrte Digital-to-Broadcast-Produktionen)
<b>Integration des neuen Newsbegriffs in allen Infogefässen:</b> Verstärkte Ausrichtung des Angebots für jüngere Zielgruppen an deren Bedürfnissen und Lebenswelten; sowohl in der Themensetzung wie auch im Ausspielkanal. Gleichzeitig sollen weiterhin neue Formen der Ansprache erprobt werden.
<b>Gattungsstrategie Information:</b> Im Rahmen des Projekts «SRF 2024 Etappe 3» wird für die «Information» eine Gattungsstrategie erarbeitet.
<b>Etablierung und Weiterentwicklung Investigativ-Desk:</b> Erhöhung der Recherchekapazitäten und des -Outputs auf allen Kanälen mit der Einführung von «SRF Investigativ».
<b>Implementierung Storytelling Desk:</b> Erweiterung der Storytelling-Fähigkeiten auf den digitalen Kanälen mit den Kompetenzen Redaktion, Visual Design und Frontend-Entwicklung.
<b>Schärfung des SRF-News-Angebots auf den Social Media-Kanälen:</b> Facebook, Instagram und TikTok (Testbetrieb). Auf YouTube Etablierung von «SRF Impact» mit Informations- und Orientierungsthemen aus der Lebenswelt der Jungen.

### 1. Funktion der Programmkategorie

Welche Ziele werden mit dieser Programmkategorie verfolgt? Die wichtigsten Merkmale in wenigen Worten auf den Punkt gebracht.

#### Kurzbeschreibung der Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur»

Die Angebote der Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur» decken einen der zentralen Kernaufträge von SRF auf vielseitige, relevante und inspirierende Art und Weise ab. In Form von Dokumentarfilmen, Reportagen, Magazinen, Features/Podcasts und Gesprächsformaten gibt «Gesellschaft & Kultur» Einblick in unterschiedliche Lebenswelten, geht auf verschiedenste Lebens- und Gesellschaftsfragen ein und beleuchtet das kulturelle Schaffen in den Bereichen Film, Literatur, Musik, bildende Künste, Architektur und Design. Die Schweiz und ihre gesellschaftlichen und kulturellen Themen stehen dabei immer im Mittelpunkt. Zunehmend findet auch eine Verknüpfung von gesellschaftlichen Themen und dem Kunstschaffen statt. Themen, die die Menschen bewegen, werden aus der Perspektive von Kunst und Kultur beleuchtet, was oft überraschende Antworten auf gesellschaftliche Fragen liefert und neue Horizonte eröffnet.

#### Welche Wirkung soll die Programmkategorie beim Publikum und in der Deutschschweizer Gesellschaft erzielen?

Die Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur» **zeigt das vielfältige gesellschaftliche und kulturelle Leben der Schweiz**. Durch die – auch philosophische – Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Fragestellungen und die Vermittlung von Einblicken in verschiedene Alltagsrealitäten und Lebenswelten **stossen wir Dialoge und Debatten an, geben Orientierung** in einer immer komplexer werdenden Gesellschaft und **fördern das gegenseitige Verständnis**. So baut SRF **Brücken zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen**.

Ein weiteres Wirkungsfeld der Programmkategorie «Gesellschaft und Kultur» ist die **Förderung des schweizerischen Kulturschaffens**: SRF verschafft dem Publikum einen **Überblick** wie auch einen **vertiefenden Einblick in das kulturelle Geschehen in der Schweiz** und bietet Schweizer Künstler:innen **eine Plattform**, um sich und die eigenen Werke einem breiten Publikum zu präsentieren.

#### Welches sind die zentralen Elemente, mit denen wir diese Wirkung erreichen wollen?

- **Themen, die bewegen:** Bei der Themensetzung orientieren wir uns an den Bedürfnissen und Lebenswelten unserer Zielgruppen und greifen Fragen auf, die für sie relevant sind und auf die sie eine Antwort suchen. Auch der Kulturberichterstattung sind wir bestrebt, mit unseren Inhalten einen Dialog anzustossen.
- **Vielfältige Auseinandersetzung mit Gesellschafts- und Kulturthemen:** Durch die unterschiedlichen Perspektiven der verschiedenen Programmbereiche (Dok, Philosophie, Religion, Kulturberichterstattung etc.) bieten wir dem Publikum eine vielseitige Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen und kulturellen Fragen. Dabei sind wir bestrebt, unser Publikum immer wieder zu inspirieren und zu überraschen, so dass sich SRF als spannende und wichtige Quelle bei den Menschen verankert.
- **Publikumsorientierte Ansprache und Distribution:** Nicht nur der Inhalt, sondern auch Ansprache und Distribution werden an die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten des Publikums angepasst:

- Mit neuen Formaten, deren Erzählweise auf eine digitale Distribution ausgerichtet ist, sprechen wir insbesondere jüngere Zielgruppen an, die wir auf den linearen Kanälen deutlich weniger gut erreichen.
- Die bekannten und etablierten Formate in TV und Radio werden in punkto Form und Ansprache weiterentwickelt, mit dem Ziel, das Potential innerhalb der bedienten Nische bestmöglich auszuschöpfen.

## a) Grobstruktur der Programmkategorie

*Welches sind die Schlüsselemente dieser Programmkategorie?*

*Die wichtigsten Aspekte können – sofern verfügbar – mit programmstatistischen Zahlen unterlegt werden.*

*Strukturpläne, Sendegefässe und Formate, Sendungskonzepte und Sendungen sind nicht Teil der mittelfristigen Programmkonzepte.*

Innerhalb der Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur» werden zwei strategische Felder unterschieden:

### **Kultur**

Der Bereich «Kultur» beschäftigt sich mit dem kulturellen Schaffen, aktuellen Veranstaltungen und Hintergründen der Kulturszene. Der angewendete Kulturbegriff umfasst dabei Literatur, Kunst, Musik, Film und Serien, Architektur und Design sowie auch Tanz und Theater. Im Blickfeld aller dieser Themenbereiche liegen vor allem die Akteure und das Geschehen in der Schweiz, wobei nicht nur die Aktualität im Fokus steht, sondern auch das kulturelle Erbe der Schweiz. Themen aus dem Ausland werden aufgegriffen, soweit sie für die Schweiz und für die jeweilige Kultursparte international relevant sind. Das Kulturangebot von SRF i.e.S. richtet sich nicht an ein Mehrheitspublikum, sondern an Zielgruppen mit einer hohen Affinität für das Kulturschaffen, die Kulturrezeption und gesellschaftliche Zusammenhänge. Gezielt wird dabei auch das jüngere Publikum angesprochen, vor allem mit den digitalen Angeboten auf eigenen sowie auf Drittplattformen und sozialen Medien. Ein grosser Teil der Kulturangebote findet jedoch im Linearen auf Radio SRF 2 Kultur und dem TV-Sender SRF 1 statt.

### **Gesellschaft & Orientierung**

In «Gesellschaft & Orientierung» werden dem Publikum verschiedenste Lebenswelten vorgestellt. Ein wichtiger Teil dieser Inhalte wird in Form von Dokumentarfilmen und Reportagen, aber auch Radio-Features und Podcasts sowie – spezifisch für jüngere Zielgruppen – mittels Formaten auf Social Media-Kanälen publiziert.

Dazu kommen religiöse, spirituelle und ethische Fragen, welche nicht nur aus christlicher Sicht betrachtet werden, sondern auch aus dem Blickwinkel anderer Religionen und Konfessionen. In ausgewählten Sendungen diskutieren Persönlichkeiten über aktuelle Zeitfragen, philosophische, menschliche und gesellschaftliche Grundfragen und das Zusammenleben der Nationen und Völker. Die Angebote im Bereich «Gesellschaft & Orientierung» werden sowohl über TV und Radio sowie auch über digitale Eigen- und Drittplattformen distribuiert.

## b) Stärken und Schwächen

*Einschätzung der heutigen Stärken und Schwächen dieser Programmkategorie.*

### **Heutige Stärken der Programmkategorie**

- Vielfältiges und einzigartiges Angebot in den Bereichen Gesellschaft und Kultur im engeren Sinne mit starkem Bezug zur Schweiz (zentraler Service public-Aspekt)
- Starke und bekannte Sendungsmarken (insb. im Linearen) mit hoher Wertschätzung in der Bevölkerung
- Innovative und proaktive Programmentwicklung, insb. auch im Digitalen für jüngere Zielgruppen
- Hohe redaktionelle Professionalität und Fachkompetenz

#### Spezifische Stärken im Bereich Kultur:

- Wichtiger und als solcher anerkannter Kulturförderer
- Alleinstellung des Angebots (insb. im Audio- und Video-Bereich); gerade mit Radio SRF 2 Kultur verfügt SRF über das einzige Kulturradio bzw. kulturelle Vollprogramm in der deutschen Schweiz
- Regelmässige trimediale Themenschwerpunkte im Bereich Kultur
- Gute Verankerung in der Kulturszene und hervorragende Netzwerke im Bereich Kultur

#### Spezifische Stärken im Bereich Gesellschaft:

- Breites und beliebtes Angebot im Bereich Dokumentarfilm
- Hohe Reputation und Glaubwürdigkeit
- Diverse Angebote, die spezifisch auf jüngere Zielgruppen ausgerichtet sind
- Hoher Library-Value der Angebote (insb. im Dok- und Reportagebereich)

### **Heutige Schwächen der Programmkategorie**

- Knappe Ressourcen erschweren die Weiterentwicklung bestehender und v.a. auch neu lancierter (digitaler) Angebote
- Starke Abhängigkeit von der Platzierung auf der srf.ch-Homepage und in der SRF-News-App

#### Spezifische Schwächen im Bereich Kultur

- Image – das Programm hat sich lange vornehmlich über Klassik und Hochkultur definiert, was einen grossen Teil des grundsätzlich kulturinteressierten Publikums ausgeschlossen hat (Bedarf der Zielgruppen-Öffnung)
- Mit Sendeplätzen zu Randzeiten (Vormittag und in der Late Primetime) erreichen die "klassischen" Kultursendungen eine eingeschränkte Reichweite
- Angebotserweiterung und vereinfachte Zugänglichkeit durch Digitalisierung: Allgemeiner Bedeutungsverlust von Intermediären (Rolle als Vermittler und Zugang zu Inhalten) wie traditionelle Medien- und Kulturanbietern; dieser ist im Bereich Kultur besonders ausgeprägt
- Die rechtliche Abhängigkeit im Bereich Kultur (z.B. Lizenzen, Solistenverträge, Künstlerrechte, Pro Litteris) erschwert das zeitversetzte und integrale Angebot sowie die Nutzung von digitalen Kanälen
- Kultur, selbst wenn sie breit gefasst und vermittelt wird, ist ein Nischenthema. Zugleich auch hohe Segmentierung der Interessen innerhalb der Nische
- Das Angebot wird zwar als wichtig für die Schweizer Kulturförderung erachtet, gleichzeitig wird es selbst von den Kulturinteressierten verhältnismässig wenig genutzt
- Geringe Publikumstreue im TV-Bereich bei Kultursendungen
- Für die Mehrheit der Bevölkerung steht der "Live-Charakter" (das Live-Erleben) von Kultur im Fokus. Dies spiegelt sich im Bedürfnis nach Informationen und Hinweisen zu aktuellen und zukünftigen Veranstaltungen, Konzerten etc. wider

- Bei Nutzer:innen besteht ein verstärktes Bedürfnis nach Einordnung von Kulturangeboten und Orientierung im Kulturangebotsmarkt (u.a. Kuration, Listicle; Erhöhung der Zugänglichkeit und Orientierungsleistung)

#### Spezifische Schwächen im Bereich Gesellschaft

- Knappe Ressourcen erschweren die Weiterentwicklung neu lancierter Angebote, aber auch die Bekanntmachung und Verbreitung neuer Angebote
- Zunehmende Konkurrenz im Bereich Dokumentationen, Talksendungen und Podcasts zu Gesellschaftsthemen durch internationale und Schweizer Anbieter/Plattformen

## 2. Bezug zum Service public-Auftrag

Welchen Service public-Aspekten aus der Konzession wird im Rahmen dieser Programmkategorie besonders Rechnung getragen?

Die heutige (Ist) und die in Zukunft angestrebte (Soll/Ziel) Bedeutung der einzelnen Aspekte wird anhand der folgenden Skala beurteilt: „äusserst wichtig“ (10-9), „sehr wichtig“ (8-7), „wichtig“ (6-5), „eher unwichtig“ (4-3) und „unwichtig“ (2-1).

Bei der Beurteilung sind jeweils die verschiedenen in der SRG-Konzession festgehaltenen Teilaspekte zu berücksichtigen (siehe dazu «Service public-Auftrag gemäss SRG-Konzession» unter «Grundlagen»). Weiter ist zu beachten, dass nicht jeder Aspekt durch alle Programmkategorien gleichermassen abgedeckt werden muss.

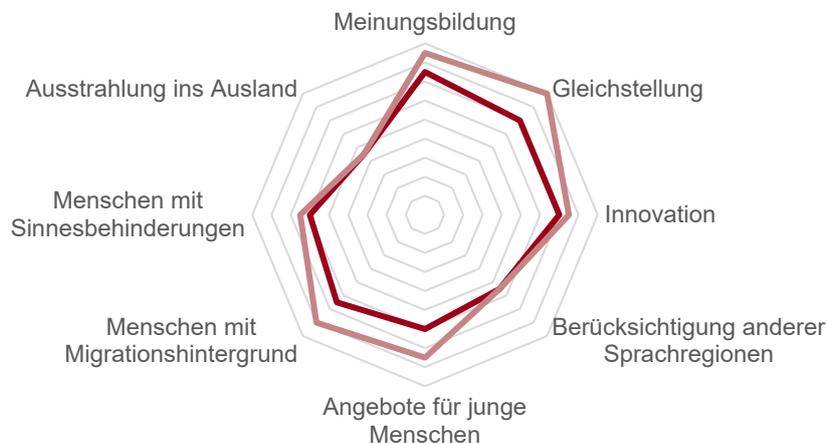
Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).

Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Gesellschaft & Kultur	Ist	Ziel
Meinungsbildung	8.5	9.5
Gleichstellung	8	10
Innovation	8	8.5
Berücksichtigung anderer Sprachregionen	6.5	6.5
Angebote für junge Menschen	7	8.5
Menschen mit Migrationshintergrund	7.5	9
Menschen mit Sinnesbehinderungen	7	7.5
Ausstrahlung ins Ausland	5.5	5.5

### Auftragserfüllung

— Ist — Ziel



#### Meinungsbildung

- **IST:** Die Förderung von Orientierung und Meinungsbildung gehört zu den zentralen Aufgaben der Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur». Im Rahmen von Dokumentarfilmen und Reportagen aber auch in Gesprächssendungen werden sehr oft (und bewusst) aktuelle gesellschaftliche Themen aufgegriffen. Durch die Geschichten und Schicksale von Menschen oder auch durch interessante Persönlichkeiten wird ein emotionaler Zugang zu diesen Themen geschaffen. In Dokumentarfilmen, Reportagen, Magazinen oder Radio-Features/Podcasts werden Themen gleichwohl auch kontrovers beleuchtet und/oder durch Experten eingeordnet.

Einen anderen Zugang zu gesellschaftlichen Fragestellungen geben die Angebote aus den Bereichen Philosophie, Religion und Kunst. Gerade jüngere Philosophieformate haben einen klaren Fokus auf Alltagsfragen und entsprechend eine stark orientierungsstiftende und meinungsbildende Funktion.

- **ZIEL:** Während der Bereich «Gesellschaft» sehr stark und umfassend auf den Aspekt Meinungsbildung einzahlt, wird im Kultur-Angebot eine stärkere Ausrichtung auf meinungsbildende

Inhalte angestrebt. Erste Schritte in diese Richtung wurden bereits erfolgreich unternommen. Ebenfalls Entwicklungspotential wird in der Erreichung jüngerer Zielgruppen mit gesellschaftsrelevanten, orientierungsstiftenden Formaten gesehen. Zwar wurde – insb. auch angestossen durch «SRF 2024» – das Angebot für diese Zielgruppen weiterentwickelt und ausgebaut; jedoch muss die Marktdurchdringung bei jüngeren Zielgruppen noch stärker werden.

## Gleichstellung

- **IST:** Das Projekt «50:50» hat in der Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur» einiges bewegt:
  - Viele Angebote erreichen bereits heute ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis (wobei der Wert in Abhängigkeit zur Aktualität schwanken kann).
  - Inhaltlich wird vermehrt darauf geachtet, dass das tendenziell eher weibliche Publikum mit entsprechenden Themen bedient wird.
  - Zunehmend wird auch ein Augenmerk auf die Verwendung der Sprache gelegt.
  - Im vergangenen Jahr wurde ein Instagram-Format speziell für junge Frauen lanciert.
  - In den Redaktionen ist die Berücksichtigung von Gleichstellungsaspekten zu einer Selbstverständlichkeit geworden, die nicht mehr hinterfragt wird.
  - Themenabhängig wird eine erweiterte Bandbreite der Geschlechterdiversität berücksichtigt.
- **ZIEL:** Bei den jungen Formaten ist die Gleichstellung der Geschlechter so verinnerlicht, dass sie kein Thema mehr, sondern eine Normalität ist. Dieser Zustand gilt es auch in den anderen Redaktionen zu erreichen.

## Innovation

- **IST:** Das Angebotsportfolio der Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur» wird laufend weiterentwickelt – sowohl hinsichtlich Form und Ansprache als auch in Bezug auf die Herstellung und auf die Nutzung digitaler Plattformen (z.B. Instagram, YouTube etc.). Bei der Weiterentwicklung des Angebots wird zunehmend auf einen ganzheitlichen, kanalübergreifenden (Cluster-)Ansatz geachtet, im Rahmen dessen Angebote vektorübergreifend über die Marken und/oder Persönlichkeiten verbunden werden. Beispiele dafür sind Literatur und Philosophie. Etwas weniger ausgeprägt ist die Innovation im Bereich «Dokumentarfilm und Reportagen», doch auch hier wird mit Form und Ansprache experimentiert, z.B. indem spannende Elemente digitaler Erzählformen adaptiert werden.
- **ZIEL:** Innovation darf kein Selbstzweck sein. Entsprechend stellt sich auch die Frage, worin die Innovation besteht und wieviel Innovation vom Publikum überhaupt begrüsst wird. Hinzu kommt, dass die Ressourcen einen limitierenden Faktor darstellen. Vor diesem Hintergrund soll die Erneuerungs- resp. Innovationsrate grundsätzlich auf dem heutigen Niveau gehalten werden. Als Innovationsfeld mit Potential wird die bessere und schnellere Nutzung neuer technischer Errungenschaften gesehen.

## Berücksichtigung anderer Sprachregionen

- **IST:** Studien haben gezeigt, dass das Interesse an kulturellen Inhalten umso grösser ist, je regionaler/lokaler die Kulturberichterstattung verankert ist. Vor diesem Hintergrund wird kein besonderer Fokus auf eine überregionale Kulturberichterstattung gelegt; was nicht heisst, dass nicht auch aus anderen Sprachregionen berichtet wird. Stärker ist hingegen die Zusammenarbeit im Dok-Bereich. Neben nationalen Projekten werden regelmässig Inhalte zwischen den Unternehmenseinheiten ausgetauscht und für die jeweilige Sprachregion adaptiert. Zudem wird mit der nationalen Plattform «Play Suisse» eine Brücke zwischen den Sprachregionen geschlagen. Auch findet im Bereich «Jugend» ein regelmässiger Austausch zwischen den Sprachregionen statt.
- **ZIEL:** Ziel ist, den Status Quo zu halten, zumal dieser dem Publikumsbedürfnis entspricht.

## Angebote für junge Menschen

- **IST:** Mit dem Angebot für junge Zielgruppen ist die Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur» gut unterwegs. Gerade im Gesellschaftsbereich werden schon seit längerem junge Formate entwickelt und Erfahrungen gesammelt, «SRF 2024» hat dabei einen zusätzlichen Boost gegeben. So wurden 2021 beispielsweise zwei neue Reportageformate von jungen Menschen für junge Menschen lanciert. Auch im Kulturbereich wurde ein neues, auf jüngere Zielgruppen ausgerichtetes Angebot gestartet. Was jedoch noch fehlt ist die Breite und die Kontinuität im

jungen Angebot. Die Ausgewogenheit zwischen Formaten für unter 45- und über 45-Jährige ist noch bei weitem nicht gegeben.

- **ZIEL:** Ziel ist, das Angebot für junge Zielgruppen – insb. im Bereich Gesellschaft & Orientierung – auszubauen und weiterzuentwickeln. Dies gilt auch in Bezug auf die Themenwahl, wo noch vermehrt Talkabout-Themen gesetzt werden sollen. Gleichzeitig sind Angebotsentwicklungen für die älteren Zielgruppen weiterhin essenziell.

### **Menschen mit Migrationshintergrund**

- **IST:** In der Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur» wird Migration bei der Themenwahl berücksichtigt (insb. im Bereich «Dok und Reportagen») und auch darauf geachtet, dass Menschen mit Migrationshintergrund in den Inhalten präsent sind. Jedoch wird bereits die Tatsache, dass dieses Thema bewusst angegangen werden muss, als problematisch erachtet. Vielmehr sollte eine ganz natürliche Integration ins Angebot – ohne expliziten Bezug zum Migrationshintergrund – stattfinden. Das Herausheben von Andersartigkeiten wird insofern als schwierig wahrgenommen, da diese eher trennt als eint. Einen weitgehend natürlichen Umgang mit dem Thema zeigt sich in den Jugend-Inhalten und den dahinterstehenden Redaktionsteams. Hier sind Menschen mit Migrationshintergrund ein normaler Teil der Inhalte wie auch der Teams. Insgesamt wird zur Berücksichtigung von Menschen mit Migrationshintergrund einiges gemacht, aber noch nicht genug.
- **ZIEL:** Um diesen natürlichen Umgang mit dem Thema Migrationshintergrund zu erreichen, sollen Menschen mit Migrationshintergrund stärker als Fachexpert:innen in die Teams integriert werden. Ziel ist, dass das Thema nicht mehr speziell angegangen werden muss, sondern Diversität Normalität ist. Ob dieses Ziel bereits in der kommenden Berichtsperiode vollumfänglich erfüllt werden kann, ist fraglich. Entsprechend wurde beim Zielwert noch nicht die angestrebte maximale Erfüllung dieses Aspekts angegeben.

### **Menschen mit Sinnesbehinderungen**

- **IST:** Barrierefreiheit und Inklusion von sinnesbehinderten Menschen ist gerade in Bezug auf gesellschaftliche Themen wichtig. Entsprechend sind alle TV- und Video-Angebote der Programmkategorie untertitelt und ausgewählte Dokumentarfilme auch audiodeskribiert. RTS und SRF produzieren ein gemeinsames Kultur- und Gesellschaftsformat, welches von und für Personen mit Hörbehinderungen produziert wird. Die Sendung hat einen Vorbildcharakter, auch weil sie zeigt, dass Sendungen in Zusammenarbeit mit Menschen mit Sinnesbehinderungen produziert werden können. Darin orientiert sich die Redaktion an den Bedürfnissen und Lebenswelten der Zielgruppe. Der Zugang zu gesellschaftlichen Themen soll insbesondere auch für die Jüngsten gewährleistet werden. Deshalb sind verschiedene Kindersendungen in Gebärdensprache übersetzt.
- **ZIEL:** Im Bereich Gesellschaft & Kultur gibt es noch Potenzial für eine Erweiterung des Angebots für Menschen mit Sinnesbehinderungen, so könnte beispielsweise ein auf junge Zielgruppen ausgerichtetes digitales Angebot in Gebärdensprache übersetzt oder die Audiodeskription für Dokumentationen erweitert werden.

### **Ausstrahlung ins Ausland**

- **IST:** Neben der digitalen Verbreitung, durch welche die Angebote auch ausserhalb der Schweiz zugänglich sind – und zum Teil auch in anderen deutschsprachigen Ländern Beachtung finden (z.B. Literatur- und Kulturformate) – werden ausgewählte Dok-, Reportage- und Kulturformate auf dem trinationalen TV-Sender 3sat ausgespielt. Zum schweizerischen Angebot auf 3sat gehört auch ein eigens für den Sender produziertes Reiseformat. Unter diesem Aspekt auch erwähnt sei der Austausch und die Zusammenarbeit mit jungen Angeboten aus Deutschland (z.B. FUNK)
- **ZIEL:** Ziel ist den Status Quo zu halten. Dies auch vor dem Hintergrund, dass die Strategie von SRF klar auf eine möglichst grosse Wirkung in der Deutschschweizer Bevölkerung abzielt. Hier eröffnet sich ein Zielkonflikt zwischen Schweiz-fokussiertem Inhalt und Sprachgebrauch und der Ausstrahlung ins Ausland.

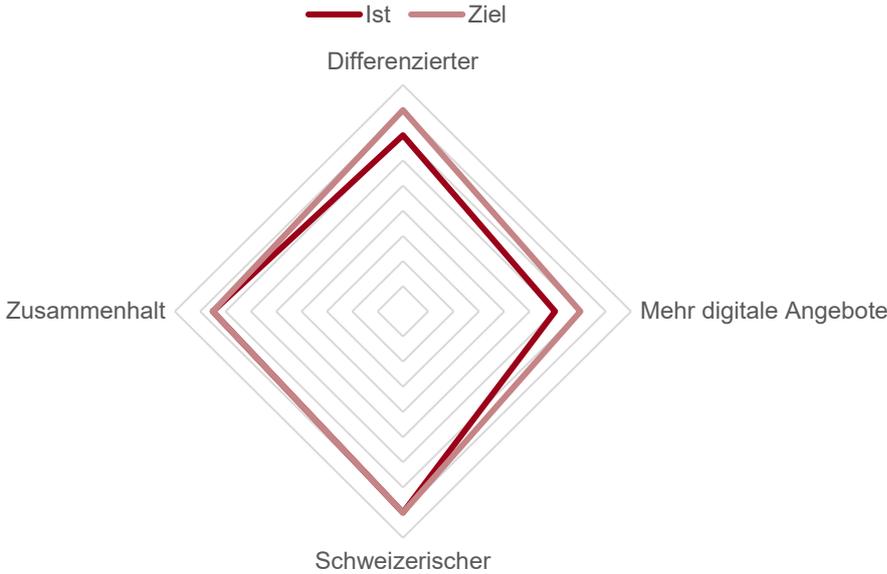
### 3. Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG und zum Markt

#### a) Bezug zur Umsetzung der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG

Welchen Beitrag leistet die Programmkategorie zur Erreichung der programmrelevanten Ziele aus der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG?  
 Die Bewertung des heutigen (Ist) und des in Zukunft angestrebten (Soll/Ziel) Beitrags zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele wird auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet (10 = «Die Programmkategorie leistet einen ausgesprochen hohen Beitrag zur Erreichung des Ziels» und 1 = «Die Programmkategorie trägt nichts zur Erreichung des Ziels bei».)  
 Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).  
 Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Gesellschaft & Kultur	Ist	Ziel
Differenzierter	8	9
Mehr digitale Angebote	7	8
Schweizerischer	9	9
Zusammenhalt	8.5	8.5

#### Bezug zur Umsetzung der Unternehmen- und Angebotsstrategie



**Differenzierter**

- **IST:** Die im Strategietext festgehaltenen Punkte decken sich sehr stark mit den Leitlinien der Programmkategorie. Im Gesellschafts- wie auch im Kulturbereich investieren wir sehr viel in einen starken Journalismus und qualitativ hochwertige Inhalte. Insbesondere soll auch eine konstruktive Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen stattfinden. Eine Differenzierung findet zudem durch die zunehmende Verknüpfung von gesellschaftlichen und kulturellen Themen statt. Noch nicht optimal ist die Unabhängigkeit im Bereich Kultur: Hier besteht oftmals eine Nähe zu den Institutionen, über welche wir auch berichten, was eine kritische Haltung erschwert.
- **ZIEL:** In Bezug auf den Aspekt «Differenzierter» gibt es zwei Themen, die in näherer Zukunft angegangen werden sollen: Zum einen soll trotz der Nähe zu Kultur-Institutionen in der Berichterstattung die journalistische Distanz gewahrt werden. Zum anderen stehen wir bei jungen digitalen Angeboten vor der Herausforderung, dass von jüngerem Publikum verstärkt ein persönlicher Zugang der Hosts zu den behandelten Themen gefordert ist, was in gewissem Widerspruch zur Sachgerechtigkeit und Neutralität steht. Daraus ergeben sich journalistisch-handwerkliche Fragen, auf die es eine Antwort zu finden gilt.

## Mehr digitale Angebote

- **IST:** Digitale Kanäle haben für die Auspielung von gesellschaftlichen und kulturellen Inhalten eine hohe Bedeutung, zumal sie oft einen gewissen «Library Value» besitzen. Der YouTube-Kanal von Dok gehört mit über 220'000 Followern zu den erfolgreichsten Digitalkanälen von SRF. Daneben werden zu den meisten Produkten von Dok Social-Videos für Facebook und Instagram sowie Highlight-Artikel für die News App produziert. Angestossen durch «SRF 2024» wurden im vergangenen Jahr zwei neue YouTube-Formate aus dem Bereich Gesellschaft sowie zwei Instagram-Kanäle – einer für junge Kulturinteressierte und einer für junge Frauen – lanciert. Auch im Audio-Bereich hat eine digitale Transformation stattgefunden; so wurden verschiedene Formate verstärkt auf die Podcast-Nutzung ausgerichtet.
- **ZIEL:** Die Ausrichtung des Angebots auf die zunehmende Digitalisierung soll weiter vorangetrieben werden, ohne dabei das lineare Publikum zu vernachlässigen. Um mit den gegebenen Ressourcen diesen Spagat zu schaffen, werden v.a. auch digitale Formate gefördert, die im Linearen zweitverwertet werden können, entweder als eigenständige Formate oder als Beiträge in klassisch linearen Sendungen.

## Schweizerischer

- **IST:** Der Bezug zur Schweiz ist sowohl im gesellschaftlichen als auch im kulturellen Bereich wichtig. Dies einerseits aufgrund des Auftrags, andererseits weil dieser ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber der ausländischen Konkurrenz darstellt. Durch den Fokus auf die Schweiz werden lebensnahe Fragen des Publikums beantwortet und die Lebenswelten der Schweizer:innen beleuchtet. Werden Auslandsthemen aufgegriffen, wird der Bezug zur Schweiz hergestellt. Damit leistet SRF einen Beitrag zur Förderung der nationalen Identität. Im Bereich Kultur nimmt der Fokus auf das Schweizer Kulturschaffen zudem eine Förderfunktion wahr. Mit dem neuen Kulturkanal auf Instagram bietet SRF auch jungen Kulturen und jungen Kreativen eine Plattform.
- **ZIEL:** Die Ausrichtung auf die Schweiz ist und bleibt wichtig, sowohl für die gesellschaftlichen als auch die kulturellen Angebote. Gleichwohl ist der Blick nach aussen wichtig. Vor diesem Hintergrund soll der heutige Schweizbezug auf hohem Niveau erhalten bleiben.

## Zusammenhalt

- **IST:** Die Auseinandersetzung mit anderen Lebens- und Gedankenwelten ist essenziell für Zusammenhalt und Inklusion. Im Bewusstsein dieser Funktion verpflichten sich die Redaktionen der Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur» ausdrücklich den Anliegen der Diversität, der Anerkennung und Wertschätzung aller Menschen, egal welcher Herkunft, welchen Geschlechts, welcher Religion, welcher Eigenschaften und Fähigkeiten auch immer. Dies kommt nicht nur in den Inhalten und ihrer Aufbereitung zum Ausdruck, sondern auch in der Vielfalt der Gesprächspartner:innen.
- **ZIEL:** Ziel ist, die Diversität der Schweizer Gesellschaft noch besser abzubilden und damit den Beitrag zum Zusammenhalt im Sinne eines schweizweiten «Wir-Gefühls» weiter zu stärken.

## b) Zielpublikum

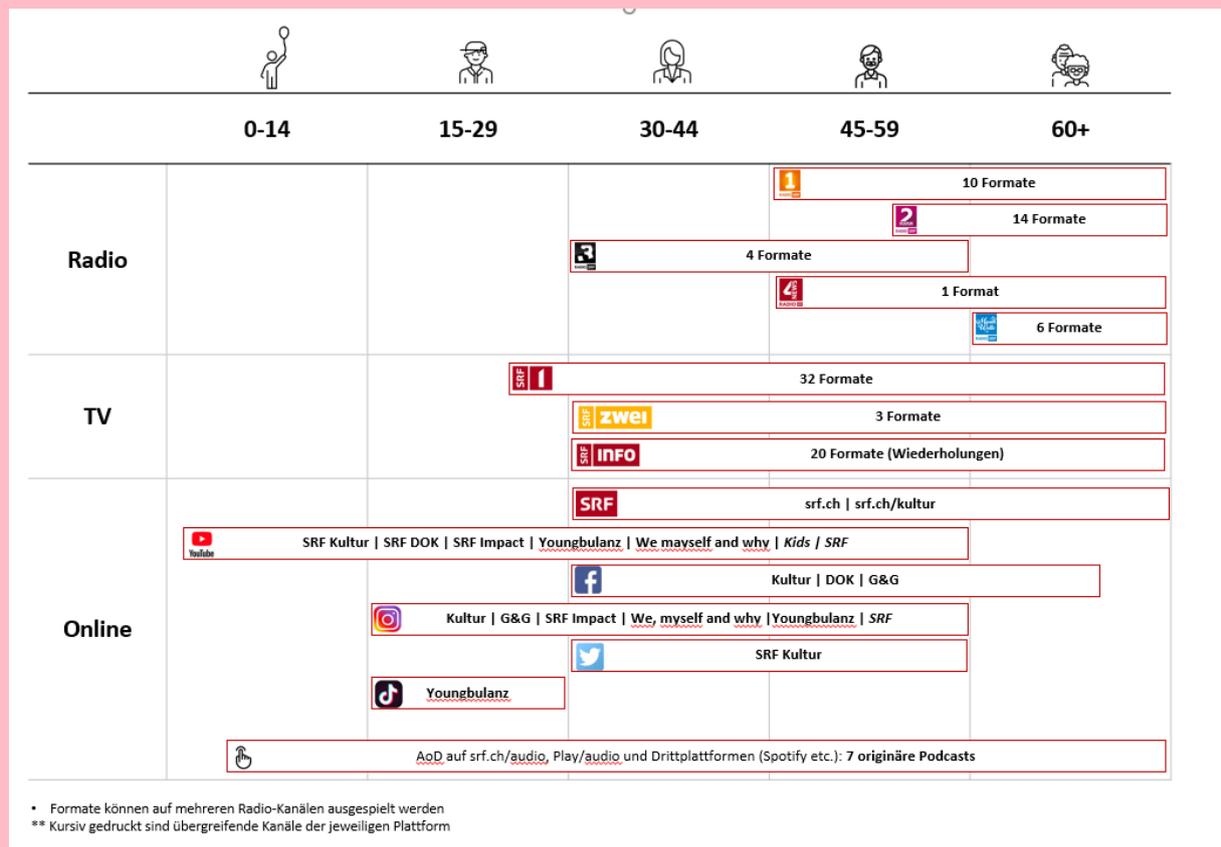
Bei der Definition und Analyse des Zielpublikums wird im Vergleich zu früheren Programmkonzepten ein methodisch diskursiverer und nachvollziehbarer Ansatz angewendet. So werden die Zielgruppen der einzelnen Programmkategorien nun anhand von Fragen behandelt, wie beispielsweise die Folgenden:

- Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen? Wie und in welchem Umfang?
- Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?
- Welche Entwicklungsabsichten bestehen? Auf welche Zielgruppen soll in der Berichtsperiode ein besonderer Fokus gesetzt werden?

Aufgrund der Tatsache, dass bei der Darstellung der Zielgruppe ein neuer Ansatz gewählt wurde, ist die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben.

### Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen (und über welche Kanäle)?

Die folgende Übersicht zeigt, wie viele Angebote der Programmkategorie «Information» über welche Kanäle angeboten werden (Basisjahr: 2021). Die Zuordnung zu den Alterskategorien erfolgte dabei nach der primären Zielgruppe der jeweiligen Angebote und nicht nach der effektiven Nutzung, welche sich in der Regel über eine breitere Altersspanne erstreckt. Auch können aus der Grafik keine Aussagen zu Erfolg und Wertschätzung innerhalb der Zielgruppen abgeleitet werden.



### Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?

Unsere formulierten Zieleetzungen für die Programmkategorie «Gesellschaft & Kultur»:

**Gesellschaft:** «Die Dokumentationen und Reportagen von SRF zu gesellschaftlichen Themen mit der Schweiz im Fokus sind einer Mehrheit in der Deutschschweiz wichtig.»

**Kultur:** «SRF ist für alle an Schweizer Kulturthemen interessierten Bevölkerungsgruppen eine wichtige Quelle.»

## Wo stehen wir bezüglich der Erreichung des Ziels:

### Kultur im engeren Sinne:

- Knapp ein Viertel der Deutschschweizer Bevölkerung gibt an, dass ihnen das SRF-Kultur-Angebot wichtig ist. Dabei lässt sich ein relativ deutlicher Alters-Gap feststellen: Während bei den 60-79-Jährigen 33% angeben, dass ihnen das Angebot von SRF zu kulturellen Themen wichtig ist, sind es bei den 15-29-Jährigen nur 20%.
- Um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass der Anteil an Menschen in der Deutschschweiz, die sich für Kulturthemen im engeren Sinn interessieren, eher gering ist, bezieht sich die formulierte Zielsetzung auf diejenigen, die sich explizit für Kulturthemen interessieren. Allerdings zeigen Studienergebnisse aus dem Jahr 2021, dass auch bei den Kulturinteressierten jeweils nur knapp die Hälfte oder weniger angeben, dass sie das Angebot zu den Themen Literatur, Film & Serienberichterstattung und Kunst vermissen würden, wenn es dieses nicht mehr gäbe.
- Das heisst, die Bedeutung des Kulturangebots von SRF bei der Zielgruppe ist ausbaubar. Um die Zielgruppen in Zukunft besser ansprechen zu können, wird es wichtig sein zu beachten, dass sich die Zielgruppen der einzelnen Kulturthemen zum Teil nur wenig überschneiden.

### Gesellschaft (Dok und Reportagen):

- «Dokumentationen & Reportagen» würde mehr als die Hälfte vermissen - auch 47% der 15-29-Jährigen - wenn es diese nicht mehr gäbe.
- Fast 50% der Deutschschweizer Bevölkerung stimmen der Aussage zu, dass gewisse Themen ohne «Dokumentationen und Reportagen» von SRF in den Deutschschweizer Medien gar nicht behandelt würden.
- Das Ziel ist damit erfüllt und die Herausforderung besteht darin, das Niveau im Angesicht des Mediennutzungswandels, mit sinkenden Reichweiten im Radio und TV, sowie einer immer stärker umkämpften Nutzerschaft – vor allem im Digitalen – zu halten.

### **Welche Entwicklungsabsichten bestehen in Bezug auf die Zielgruppen?**

- Ziel bei der Kultur im engeren Sinne ist, das Potential der jeweiligen Zielgruppen besser auszuschöpfen, z.B. mithilfe zielgruppengerechter Interaktion.
- Daneben sollen im Bereich «Gesellschaft» weitere Angebote für Bevölkerungsgruppen geschaffen werden, die wir mit dem aktuellen Angebot noch nicht oder schlecht erreichen.

### c) Nutzungszahlen

*Wöchentliche Nutzung in Prozent: Anteil an Personen ab 15 Jahren, die angeben, mindestens wöchentlich Inhalte einer bestimmten Programmkategorie über mindestens einen Kanal (TV, Radio, Web, App, Social Media) von SRF zu nutzen. Aufgrund des Wechsels auf die Betrachtung nach Programmkategorien, sind die Nutzungszahlen nicht mit denen früherer Ausgaben der Programmkonzepte vergleichbar. Ab der nächsten Ausgabe wird laufend die Entwicklung der Nutzungszahlen («Wöchentlichen Nutzung») aufgezeigt.*

SRF Gesellschaft & Kultur	Wöchentliche Nutzung in Prozent			
	2022	2023	2024	2025
	46	[Die Entwicklung der Nutzungszahlen wird ab der nächsten Ausgabe der Programmkonzepte aufgezeigt]		

*Quelle: SRG Genre-Studie (2021) | Basis: Deutschschweizer (Online-)Bevölkerung (n = 1'476) | Frage: Wie häufig nutzen Sie Inhalte der folgenden Themenbereiche auf den Kanälen von SRF? Denken Sie dabei an das Gesamtangebot von SRF im TV, im Radio und im Internet auf Webseiten, in Apps und in den sozialen Medien.*

Bei «Gesellschaft und Kultur» ist es wichtig, die Angebote nach Themenfeldern getrennt zu betrachten, zu unterschiedlich sind die Bekanntheit, Nutzung, Anerkennung und Zukunftspotenziale der Angebote. Während die Dokumentationen und Reportagen von SRF für eine Mehrheit der Menschen in der Deutschschweiz als wichtiger Wert für die Gesellschaft gelten und auch ein breites Publikum erreichen – hauptsächlich am TV, aber auch auf YouTube oder «Play SRF» – fällt es mit Inhalten zu Kulturthemen wie Kunst, Literatur, Theater oder Architektur immer schwerer, Beachtung zu finden. Erschwerend kommt hinzu, dass die vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hochgehaltene Ehrfurcht vor «Hochkultur» bei Jüngeren nicht mehr gilt bzw. einige sie gar als elitär ablehnen. So wird mit Radio SRF 2 Kultur praktisch nur noch ein älteres Publikum erreicht. Von dieser Ablösung der Werte ist nicht nur SRF betroffen, auch Feuilletons in Zeitungen – auch der NZZ – beschäftigen sich immer häufiger mit sozialen und politischen statt mit Kultur-Themen, Museen und Theater verlieren immer mehr Besucher:innen und die Auflagen von literarisch anspruchsvollen Büchern werden immer kleiner. Welche Auswirkungen diese Entwicklungen für die Zukunft des SRF-Kulturangebots hat, ist derzeit schwer abschätzbar; immerhin ist SRF bald der einzige Medienanbieter in der Deutschschweiz, der sich das Produzieren solcher Inhalte noch leisten kann – ein Monopolist für Angebote mit eher kleinen Zielgruppen, ein Bewahrer von Werten, die irgendwann vielleicht wieder an Geltung gewinnen.

## 4. Entwicklungslinien

Welches sind die zentralen Entwicklungsschwerpunkte innerhalb dieser Programmkategorie?  
 In diesem Kapitel wird zuerst der Stand (Status), der in den letzten Programmkonzepten festgehaltenen Entwicklungslinien erläutert, bevor anschliessend die neu geplanten Entwicklungsschwerpunkte beschrieben werden. In dieser ersten Ausführung der Konzepte nach Programmkategorien kann jedoch noch nicht auf die Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien eingegangen werden, da durch die strukturelle Anpassung die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben ist.  
 Die Entwicklungslinien zeigen die angestrebte Entwicklung der Programmkategorie über mehrere Jahre (mittelfristige Planung).

### a) Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien

Massnahme	Status
[Keine Ausführung im Rahmen dieser Ausgabe der Programmkonzepte möglich (siehe oben)]	[“]
[“]	[“]
[“]	[“]
[“]	[“]

### b) Nächste Entwicklungsschwerpunkte

Beschreibung der geplanten Entwicklungsschritte
<b>Entwicklungsaufträge Dok:</b> Das Angebot im Bereich Dok wurde analysiert (Stärken, Schwächen) und daraus Entwicklungsvorschläge abgeleitet. Zurzeit wird geprüft, welche konkreten Massnahmen umgesetzt werden sollen. Ziel ist, das Portfolio noch stärker auf die Nutzer:innen-Bedürfnisse und die Marktentwicklungen auszurichten.
<b>Entwicklungsprojekte im Bereich «Junge Orientierung/Gesellschaft»:</b> Mit dem Ziel, das Angebot für junge Zielgruppen im Bereich «Gesellschaft & Orientierung» weiter zu stärken und damit ein jüngeres Publikum nachhaltig für SRF zu gewinnen, sollen weitere Angebote in diesem Bereich geschaffen und zielgruppengerecht distribuiert werden.
<b>Reorganisation der Abteilung Kultur:</b> Im Rahmen einer grösseren Reorganisation wird die herkömmliche Bereichsstruktur aufgelöst und durch multimediale Teams entlang der Gattungsstruktur <sup>1</sup> ersetzt.
<b>Interregionale Zusammenarbeit im Bereich der jungen Angebote:</b> Aktuell laufen Bestrebungen, die interregionale Zusammenarbeit im Bereich der jungen Angebote und insb. auch bezüglich Gesellschafts-/Orientierungsformaten weiter auszubauen.
<b>Zielgruppenspezifischere Ausrichtung von Radio SRF 2 Kultur:</b> Radio SRF 2 Kultur wird die aus der aktuellen Senderpositionierung resultierenden Erkenntnisse (inkl. qualitativer Befragung im Frühling 2021) für eine noch zielgruppen-spezifischere Ausrichtung 2022/2023 umsetzen.

<sup>1</sup> Begrifflichkeit: Die Gattungen entsprechen den Programmkategorien.

### 1. Funktion der Programmkategorie

Welche Ziele werden mit dieser Programmkategorie verfolgt? Die wichtigsten Merkmale in wenigen Worten auf den Punkt gebracht.

#### Kurzbeschreibung der Programmkategorie «Wissen & Bildung»

Die Darstellung und kritische Einordnung von Wissenschaft und Forschung, die Erklärung von spannenden Phänomenen, die Förderung und Vertiefung von Bildung – das alles bietet die Programmkategorie «Wissen & Bildung». Mit Magazinsendungen, Features oder Kurz-Formaten kommt sie dem grossen Wunsch nach Wissensbildung in der Schweizer Bevölkerung entgegen und berücksichtigt dabei die unterschiedlichen Bedürfnisse verschiedener Alters- und Zielgruppen. Dabei stehen die Themenbereiche Wissen, Natur, Umwelt, Gesundheit und Technik im Zentrum.

#### Welche Wirkung soll die Programmkategorie beim Publikum und in der Deutschschweizer Gesellschaft erzielen?

Die Inhalte und Beiträge der Programmkategorie «Wissen & Bildung» tragen zum **Wissensaufbau aller Alters- und Bevölkerungsgruppen** bei und bieten ihrem Publikum **fundiertes Wissen, Orientierung** und ein **besseres Verständnis der Welt**. SRF Wissen ist eine **zentrale Informations- und Inspirationsquelle** und bietet interessanten **Gesprächsstoff**. Durch den starken Bezug zur Schweiz stärken wir die Anerkennung des Forschungs- und Wissenschaftsstandorts Schweiz und schärfen das Verständnis für die Wissenschaft in der Gesellschaft. Ebenso wird über verschiedene Formate ein Beitrag zur **Vermittlung von Bildungs- und Wissensinhalten für Kinder** geleistet.

Mit spezifischen Angeboten zu Umwelt und Klima sowie auch Körper und Gesundheit, sollen nicht nur das Wissen zu diesen Themen gesteigert, sondern auch ganz konkrete Tipps für einen **gesünderen und nachhaltigeren Lebensstil** gegeben werden.

#### Welches sind die zentralen Elemente, mit denen wir diese Wirkung erreichen wollen?

- **Themen, die interessieren:** Wir setzen den Fokus auf Themen, die die Zielgruppen interessieren und bewegen (alltagsrelevante und populärwissenschaftliche Themen) und zu denen sie sich klärende und vertiefende Informationen wünschen.
- **Komplexe Zusammenhänge verständlich erklärt:** Wir vermitteln Wissensthemen einfach, verständlich und unterhaltsam und legen dabei Wert auf unabhängigen und kritischen Wissensjournalismus.
- **Aha-Momente und Inspiration:** Mit unseren Inhalten schaffen wir einen echten Mehrwert durch Aha-Momente, neue Erkenntnisse, Orientierung, Denkanstösse und Inspiration.
- **Einbindung der Community:** Wir pflegen einen aktiven Dialog mit den Nutzenden zur Generierung und Teilung von Wissen («alle sind klüger als eine:r») sowie auch zur Aufnahme von Themen in unserer Angebotsplanung. Wir gehen auf unser Publikum zu – auf denen für sie relevanten Ausspielkanälen und Plattformen.
- **Zusammenarbeit mit anderen Redaktionen:** Die Fachexpertise der Wissensredaktionen fliessen auch in Angebote anderer Gattungen ein, insbesondere in die Information. Entwicklungen und Phänomene können so aus wissenschaftlicher Sicht beleuchtet und eingeordnet werden, was sowohl zur Orientierung und Meinungsbildung als auch zur wahrgenommenen Expertise beiträgt.
- **Zusammenarbeit mit Schulen:** Die Zusammenarbeit mit Schulen und Lehrpersonen sowie die Ausrichtung auf den Lehrplan 21 ermöglicht uns stufengerechte, auf die Bedürfnisse der Bildungsinstitutionen ausgerichtete Angebote bereitzustellen.

## a) Grobstruktur der Programmkategorie

*Welches sind die Schlüsselemente dieser Programmkategorie?*

*Die wichtigsten Aspekte können – sofern verfügbar – mit programmstatistischen Zahlen unterlegt werden.*

*Strukturpläne, Sendegefässe und Formate, Sendungskonzepte und Sendungen sind nicht Teil der mittelfristigen Programmkonzepte.*

Die Programmkategorie «Wissen & Bildung» wird in zwei strategische Felder unterteilt:

### **Wissen**

Das Angebot im Bereich Wissen umfasst alle Formate und Kanäle, die das Publikum mit wissensvermittelnden und zielgruppengerecht aufbereiteten Inhalten ansprechen. Neben Formaten, die verschiedene, übergreifende wissenschaftliche Themen aufgreifen, erklären und einordnen, umfasst der Bereich Wissen auch spezifische Angebote zu den Themenbereichen «Natur, Umwelt, Klima, Nachhaltigkeit», «Körper & Gesundheit» sowie «Länder & Reisen». Auch Angebote, die sich mit geschichtlichen Themen auseinandersetzen, gehören in diese Programmkategorie.

(Hier explizit ausgenommen sind lehrplanbezogene, auf die Verwendung an Schulen ausgerichtete Angebote; siehe «Bildung»)

### **Bildung**

Lehrplanbezogen und multimedial – das Bildungsangebot von SRF für den Einsatz in der Schule umfasst eine breite, aus dem Lehrplan 21 abgeleitete Themenpalette. Neben zahlreichen Videos beinhaltet das Angebot vertiefendes und stufengerecht aufbereitetes Unterrichtsmaterial in Form von Zusammenfassungen, Unterrichtseinheiten und Arbeitsvorschlägen. Das Angebot richtet sich primär an Lehrpersonen sowie an Schüler:innen, ist aber für alle zugänglich. Auch Angebote, die der Berufsbildung dienen, sind diesem Bereich zugeordnet.

## b) Stärken und Schwächen

*Einschätzung der heutigen Stärken und Schwächen dieser Programmkategorie.*

### **Heutige Stärken der Programmkategorie**

- Hohes Ansehen: Dem Wissens-Angebot von SRF wird eine hohe Glaubwürdigkeit und Sachgerechtigkeit zugeschrieben
- Fundierte Fach- und breite Erklärungskompetenz in den Redaktionen
- Etablierte und geschätzte (Leuchtturm-)Marken im Video- und Audiodbereich
- Breites Bildungsangebot für Kinder und Jugendliche
- Breite Vernetzung mit nationalen und internationalen Fachexpert:innen und wissenschaftlichen Institutionen
- Langjährige Zusammenarbeit mit Schulen und Berufsbildung
- Kontaktpunkt zu jungen Zielgruppen über Schulen (Verankerung der Marke SRF bei jungen Zielgruppen)
- Nachweislich ausgeprägtes Interesse an Wissensfragen bei CH-Publikum – in allen Altersgruppen (Chance)

### **Heutige Schwächen der Programmkategorie**

- Zugang / Auffindbarkeit / Bekanntheit des Wissensangebots auf den digitalen Plattformen
- Tiefere Assoziation mit SRF als bei anderen Programmkategorien, insb. was Wissen in Kurzform angeht
- Angebote im Bereich Gesundheit waren bislang eher auf ein älteres Publikum ausgerichtet
- Dem Themenbereich Natur und Tiere wird ein hohes Interesse zugeschrieben. SRF verfügt über kein eigenes Format mehr in diesen Bereichen.
- Grosse (internationale) Konkurrenz im Digitalen (Gefahr)
- Der Wettbewerb ist stark geprägt von der Suche nach Inhalten im Digitalen und ist dadurch stark gesteuert von internationalen Gatekeepern wie Google oder YouTube (Gefahr)

## 2. Bezug zum Service public-Auftrag

Welchen Service public-Aspekten aus der Konzession wird im Rahmen dieser Programmkategorie besonders Rechnung getragen?

Die heutige (Ist) und die in Zukunft angestrebte (Soll/Ziel) Bedeutung der einzelnen Aspekte wird anhand der folgenden Skala beurteilt: „äusserst wichtig“ (10-9), „sehr wichtig“ (8-7), „wichtig“ (6-5), „eher unwichtig“ (4-3) und „unwichtig“ (2-1).

Bei der Beurteilung sind jeweils die verschiedenen in der SRG-Konzession festgehaltenen Teilaspekte zu berücksichtigen (siehe dazu «Service public-Auftrag gemäss SRG-Konzession» unter «Grundlagen»). Weiter ist zu beachten, dass nicht jeder Aspekt durch alle Programmkategorien gleichermassen abgedeckt werden muss.

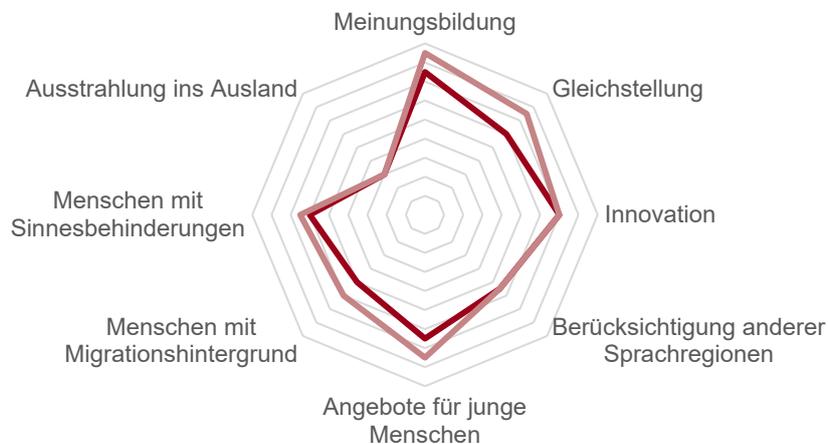
Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).

Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Wissen & Bildung	Ist	Ziel
Meinungsbildung	8.5	9.5
Gleichstellung	7	8.5
Innovation	8	8
Berücksichtigung anderer Sprachregionen	6.5	6.5
Angebote für junge Menschen	7.5	8.5
Menschen mit Migrationshintergrund	6	7
Menschen mit Sinnesbehinderungen	7	7.5
Ausstrahlung ins Ausland	4	4

### Auftragserfüllung

— Ist — Ziel



#### Meinungsbildung

- **IST:** Die Programmkategorie «Wissen & Bildung» hilft komplexe natur- und geisteswissenschaftliche Phänomene und Zusammenhänge zu verstehen, in dem sie diese journalistisch aufbereitet. Dadurch geben die Inhalte den Nutzenden Orientierung und Rat. Die Expertise aus der Programmkategorie «Wissen & Bildung» fliesst insbesondere auch in die News- und Hintergrundberichterstattung der Information ein, womit durch eine wissenschaftliche, faktenbasierte Betrachtung von Themen die Orientierung, Beurteilungsfähigkeit und Meinungsbildung zusätzlich unterstützt wird.

Konkretes Wissen in den Bereichen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft wird auch durch das dem Bildungsauftrag unterliegende Schulfernsehen vermittelt (ausgerichtet am Lehrplan 21).

- **ZIEL:** Ziel ist, die Themen aus den Wissensredaktionen noch besser in der Aktualitätsberichterstattung bei SRF zu verankern und damit die faktenbasierte Meinungsbildung noch weiter zu

stützen. Umgekehrt soll der Aktualitätsbezug im Bildungsangebot für jüngere Zielgruppen punktuell weiter verstärkt werden.

## Gleichstellung

- **IST:** Sowohl in den Angeboten wie auch in den Teams wird eine ausgeglichene Repräsentanz der Geschlechter angestrebt. Das Bewusstsein in den Redaktionen ist sehr hoch und es werden kontinuierlich Anstrengungen unternommen, den Frauenanteil zu steigern. Aktuell beläuft sich dieser auf rund 40%. Ein erschwerender Faktor bei der Umsetzung dieses Ziels ist die Tatsache, dass es sehr männlich geprägte Wissenschaftsgebiete gibt. Die Redaktionen bemühen sich aber auch da, passende Expertinnen ausfindig zu machen und als Protagonistinnen auf allen Vektoren zu gewinnen.
- **ZIEL:** Ziel ist, in absehbarer Zeit ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern zu erreichen. SRF ist hier nicht völlig unabhängig vom Markt; entsprechend wird in der nächsten Berichtsperiode eine deutliche Steigerung angestrebt, jedoch wird die Erreichung des «50:50»-Ziels als noch nicht realistisch eingeschätzt.  
Im Sinne der Gleichstellung wird bei der Themenwahl auch zunehmend darauf geachtet, dass mehr für das weibliche Publikum relevante Themen aufgegriffen werden.

## Innovation

- **IST:** Die Angebote von «Wissen & Bildung» zeichnen sich durch einen hohen Grad an Innovation aus. Die Nähe zu Wissenschaft und der damit verbundene Zugang zu neuer Technik, schlägt sich in der Experimentierfreude der Wissensredaktionen nieder. So werden bspw. bei jungen YouTube-Formaten die Interaktionsmöglichkeiten der Plattform so weit wie möglich ausgeschöpft oder im Bereich Podcast neue Wege des Erzählens ausprobiert. Auch beim Schulfernsehen (Bildung) wird die Weiterentwicklung des Angebots vorangetrieben, hier muss aber die Anwendbarkeit im Schulalltag gegeben sein.
- **ZIEL:** Ziel ist, den Innovationsgrad zu halten. Innovation ist wichtig, darf aber auch nicht überfordern oder zum Selbstzweck werden.

## Berücksichtigung anderer Sprachregionen

- **IST:** Wissenschaft ist inhaltlich getrieben und kennt keine regionalen Grenzen. Entsprechend wird auf publizistisch-inhaltlicher Ebene von dort berichtet, wo neue spannende, wissenschaftliche Erkenntnisse zutage treten. Hierfür steht die Wissensredaktion von SRF mit diversen wissenschaftlichen Institutionen und Bildungszentren in der ganzen Schweiz im Austausch, ohne dabei einen expliziten Fokus auf bestimmte Landesteile zu setzen. Einen Beitrag zu Kohäsion und Zusammenhalt leistet das Bildungsangebot (Schulfernsehen) mit Videos zu Geschichte, Geografie, Gesellschaftsentwicklung sowie zum politischen System der Schweiz.
- **ZIEL:** Wissenschaft und Forschung sollen weiterhin Taktgeber für die Wissensinhalte von SRF sein. Dabei sollen auch in Zukunft keine Abstriche in punkto Abbildung anderer Landesteile gemacht werden – wir sind bestrebt, das heutige Niveau zu halten.

## Angebote für junge Menschen

- **IST:** Die Programmkategorie «Wissen & Bildung» wurde im Rahmen von «SRF 2024» als wichtiges Themenfeld für die Erreichung jüngerer Zielgruppen (unter 45-Jährige) identifiziert und entsprechende Initiativen lanciert resp. grösstenteils auch schon umgesetzt. Insgesamt verfügt die Programmkategorie «Wissen & Bildung» über ein umfassendes Angebot für jüngere Zielgruppen (inkl. Kinder). Dies gilt insbesondere auch für das mit dem Bildungsauftrag in Zusammenhang stehende Angebot, dessen Zielgruppe – neben Lehrpersonen und Eltern – Kinder und Jugendliche sind. Diesbezüglich hervorzuheben sind auch die Aktivitäten zur Vermittlung von Medienkompetenz in Schulen (vor Ort).
- **ZIEL:** Im Rahmen der Neupositionierung des Kinderangebots soll «Wissen» als einer von zwei Hauptpfeilern erweitert werden. Auch auf den digitalen Kanälen von SRF wird das Angebot für unter 45-Jährige kontinuierlich weiterentwickelt und ausgebaut.

## **Menschen mit Migrationshintergrund**

- **IST:** Im Rahmen des Bildungs- und Kinderangebots wird 'Migrationshintergrund' immer wieder thematisiert – so wurde beispielsweise auch eine Formatreihe lanciert, die Kinder mit zwei verschiedenen Heimaten portraitiert. In den weiteren Wissenssendungen laufen Bestrebungen, bei der Wahl von Expert:innen verstärkt auch Menschen mit Migrationshintergrund zu berücksichtigen. Dies gestaltet sich in der Realität jedoch nicht ganz einfach, da der Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund im wissenschaftlichen Umfeld deutlich geringer ist (Ausnahme Menschen aus westlichen Wissenschaftsnationen wie etwa Deutschland oder USA).
- **ZIEL:** Ziel ist auch hier, Menschen mit Migrationshintergrund stärker in ihrer Rolle als Fachexpert:innen einzubinden. Die Erreichung dieses Ziels hängt aber nicht allein von SRF ab, sondern auch von der gesellschaftlichen Entwicklung. Achtung: Menschen aufgrund ihres anderen Aussehens oder ihres fremdländischen Namens in den Angeboten von SRF zu bevorzugen, kann von diesen als «positive Diskriminierung» empfunden werden.

## **Menschen mit Sinnesbehinderungen**

- **IST:** Neben Untertitelung aller Angebote bietet SRF auch Wissens- und Bildungsinhalte in Gebärdensprache an. Das Bedürfnis nach barrierefreien Kinderangeboten ist hoch, entsprechend werden immer mehr Formate für Kinder in Gebärdensprache übersetzt.
- **ZIEL:** Für Menschen mit Hörbehinderungen gibt es schon ein breites Angebot, während für Personen mit Sehbehinderungen noch Potenzial besteht. Ob und inwieweit ein Ausbau gemacht wird, hängt von den Bedürfnissen der Zielgruppen und deren Prioritäten ab.

## **Ausstrahlung ins Ausland**

- **IST:** Auf der Ausstrahlung ins Ausland liegt kein besonderer Fokus; erwähnt sei in diesem Zusammenhang jedoch das Wissensmagazin Einstein, welches regelmässig auf 3sat ausgestrahlt wird.
- **ZIEL:** In Bezug auf die Ausstrahlung ins Ausland ist kein weiterer Ausbau geplant.

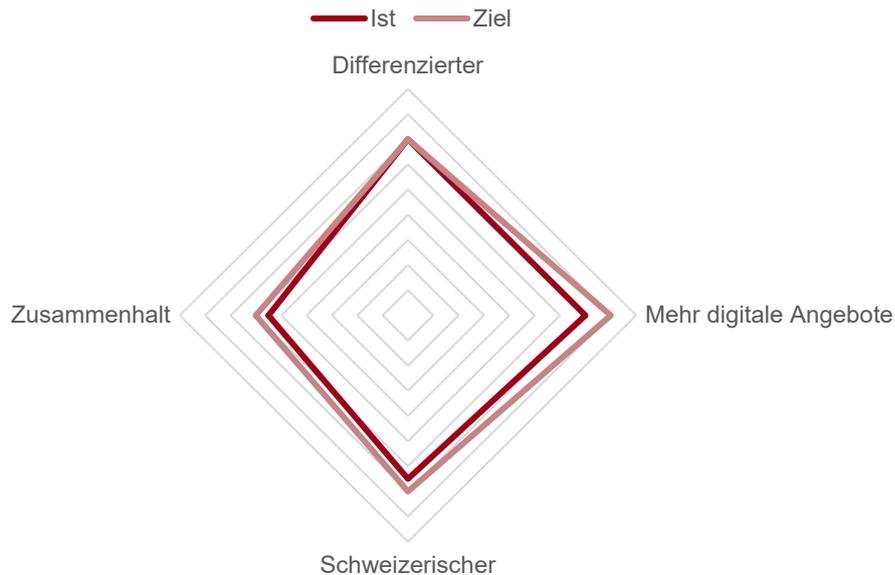
### 3. Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG und zum Markt

#### a) Bezug zur Umsetzung der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG

Welchen Beitrag leistet die Programmkategorie zur Erreichung der programmrelevanten Ziele aus der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG?  
 Die Bewertung des heutigen (Ist) und des in Zukunft angestrebten (Soll/Ziel) Beitrags zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele wird auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet (10 = «Die Programmkategorie leistet einen ausgesprochen hohen Beitrag zur Erreichung des Ziels» und 1 = «Die Programmkategorie trägt nichts zur Erreichung des Ziels bei».)  
 Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).  
 Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Wissen & Bildung	Ist	Ziel
Differenzierter	8	8
Mehr digitale Angebote	8	9
Schweizerischer	7.5	8
Zusammenhalt	6.5	7

#### Bezug zur Umsetzung der Unternehmen- und Angebotsstrategie



#### Differenzierter

- **IST:** Während die privaten Medienhäuser ihre Leistungen im Wissens-Journalismus zurückfahren, stärkt die Programmkategorie die Stellung von SRF als Erbringer von Service Public. Durch interne Fachexperten:innen und sehr gute Beziehungen zu nationalen und internationalen Wissensinstitutionen sowie auch aufgrund der Unabhängigkeit genießt SRF Wissen eine hohe Glaubwürdigkeit und eine sehr gute Reputation und wird von den Nutzenden als mehrwertstiftend angesehen. Neben diesen Aspekten ist natürlich auch der Schweiz-Bezug ein USP gegenüber der internationalen Konkurrenz. Darüber hinaus differenziert sich das Schulfernsehen von SRF klar über den Bezug zum schweizerischen Bildungssystem (Stichwort «Lehrplan 21»).
- **ZIEL:** SRF Wissen soll sich auch in Zukunft durch spannende Themensetzung, Fachexpertise, Glaubwürdigkeit und/oder Schweiz-Bezug von der in- und ausländischen Konkurrenz abheben.

#### Mehr digitale Angebote

- **IST:** Die Programmkategorie «Wissen & Bildung» produziert immer mehr Angebote für unter 45-Jährige. Um damit die anvisierte Zielgruppe zu erreichen, werden Inhalte zu Umwelt, Gesundheit, Klima und Natur zunehmend auf digitalen Kanälen distribuiert. Dazu gehören YouTube-Hubs wie

«SRF Wissen» und «SRF Kids», aber auch Podcasts oder Publikationen auf [srf.ch/wissen](http://srf.ch/wissen). Zur Bespielung dieser Kanäle werden sowohl lineare Formate adaptiert als auch originäre «digital first»-Inhalte produziert. Dabei setzen wir auf Formate und Elemente, die Online besonders gut funktionieren, wie Kurzformate und Gamification. Die Community wird zu einem direkten Dialog mit den Machern eingeladen und bei der Inhaltsgestaltung miteinbezogen, beispielsweise durch Q&As oder durch die Aufnahmen von Themen aus der Community.

- **ZIEL:** Die Programmkategorie hat das Potential, die Etablierung von SRF im Digitalen weiter zu stärken. Dem nachweislichen Bedürfnis junger Zielgruppen nach Wissensinhalten und aktivem Dialog (auch mit SRF), kann noch stärker nachgekommen werden.

### Schweizerischer

- **IST:** Die Inhalte der Programmkategorie «Wissen & Bildung» kontextualisieren wissenschaftliche Themen (national und global) für die Schweiz. Die Themen werden auf das alltägliche Leben hierzulande heruntergebrochen und so nahbar gemacht. Entsprechend steht der Bezug zur Schweiz klar im Zentrum, selbst wenn internationale Themen behandelt werden. Damit kann sich «SRF Wissen & Bildung» klar von der internationalen Konkurrenz differenzieren. Ebenfalls einen klaren Bezug zur Schweiz hat das Bildungsangebot: Hier sind die Inhalte explizit auf den Lehrplan der Schweizer Schulen angepasst und auf hiesige Themen, Gegebenheiten und Lebensrealitäten ausgerichtet. Damit trägt das Schulfernsehen auch zur nationalen Identifikation bei.
- **ZIEL:** Ziel ist es, unsere (bereits beachtlichen) Leistungen auf diesem Gebiet zu halten. Dies auch stets mit der Absicht, den Wissenschafts- und Forschungsstandort Schweiz ins Scheinwerferlicht zu stellen.

### Zusammenhalt

- **IST:** Die Programmkategorie «Wissen & Bildung» trägt vielleicht nicht direkt, aber sicherlich indirekt zum Zusammenhalt bei: SRF macht wissenschaftliche Themen einem breiten Publikum zugänglich – unabhängig von Bildungsniveau und sozialem Hintergrund. Durch verständliche Erklärstücke und auf das alltägliche Leben heruntergebrochene Inhalte wird das Verständnis für grössere Zusammenhänge gefördert. Gerade auch im Zusammenhang mit der Aktualitätsberichterstattung fördert die Verbreitung von Wissen resp. wissenschaftlichen Fakten das gemeinsame Verständnis und trägt damit auch zum Zusammenhalt bei (z.B. während Corona oder auch in anderen Krisenzeiten). Auch der Bereich «Bildung» leistet einen Beitrag zur Förderung des Verständnisses und des Zusammenhalts, indem Videoinhalte für Kinder und Jugendliche zur Schweizer Geschichte, Geografie, Gesellschaft und dem politischen System bereitgestellt werden.
- **ZIEL:** In einer Wissensgesellschaft wie der unseren ist das Teilen von Wissen eine wichtige Grundlage für den Zusammenhalt. Der Beitrag, den SRF dazu leistet, soll weiter gestärkt werden – auch über die Sprachregionen hinaus.

## b) Zielpublikum

Bei der Definition und Analyse des Zielpublikums wird im Vergleich zu früheren Programmkonzepten ein methodisch diskursiverer und nachvollziehbarer Ansatz angewendet. So werden die Zielgruppen der einzelnen Programmkategorien nun anhand von Fragen behandelt, wie beispielsweise die Folgenden:

- Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen? Wie und in welchem Umfang?
- Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?
- Welche Entwicklungsabsichten bestehen? Auf welche Zielgruppen soll in der Berichtsperiode ein besonderer Fokus gesetzt werden?

Aufgrund der Tatsache, dass bei der Darstellung der Zielgruppe ein neuer Ansatz gewählt wurde, ist die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben.

### Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen (und über welche Kanäle)?

Die folgende Übersicht zeigt, wie viele Angebote der Programmkategorie «Wissen & Bildung» über welche Kanäle angeboten werden (Basisjahr: 2021). Die Zuordnung zu den Alterskategorien erfolgte dabei nach der primären Zielgruppe der jeweiligen Angebote und nicht nach der effektiven Nutzung, welche sich in der Regel über eine breitere Altersspanne erstreckt. Auch können aus der Grafik keine Aussagen zu Erfolg und Wertschätzung innerhalb der Zielgruppen abgeleitet werden.

	0-14	15-29	30-44	45-59	60+
<b>Radio</b>				1 2 Formate	2 3 Formate
				SRF 1 1 Format	
<b>TV</b>				8 Formate	3 Formate
		SRF zwei			
		SRF INFO		4 Formate (Wiederholungen)	
<b>Online</b>				SRF srf.ch   srf.ch/wissen   srf.ch/sendungen/school   srf.ch/Dok	
	YouTube			Wissen   Einstein   Kids   DOK	
				f DOK	
				AoD auf srf.ch/audio, Play/audio und Drittplattformen (Spotify etc.): 2 originäre Podcasts	

• Kursiv gedruckt sind gattungsübergreifende Kanäle der jeweiligen Plattform

### Welchen Erfolg hat das Angebot in welchen Zielgruppen?

Unsere formulierte Zielesetzung für die Programmkategorie «Wissen und Bildung»:

«SRF ist mit seinem Angebot mit starkem Bezug zur Schweiz zu den Themen Wissen, Natur, Umwelt und Gesundheit eine **wichtige Quelle für alle interessierten Bevölkerungsgruppen.**»

Wo stehen wir bezüglich der Erreichung des Ziels:

- Bei den am jeweiligen Themenfeld Interessierten findet das SRF-Angebot bei einer Mehrheit Wertschätzung - Konsumententhemen am meisten (72%), "Umwelt und Klima" am wenigsten (59%).
- Beim Thema «Natur & Tiere» lässt sich zwischen den Altersgruppen ein deutlicher Unterschied feststellen: Während bei den 15-29-Jährigen rund 40% angeben, dass sie Inhalte zu den Themen

“Natur & Tiere” vermissen würden, wenn es diese nicht mehr gäbe, sind es bei den 60-79-Jährigen etwa zwei Drittel. Auch bei den anderen Themenfeldern («Konsumentenschutz», «Wissenschaft & Technik», «Umwelt & Klima» und «Gesundheit & Medizin» verhält sich der Unterschied zwischen den Altersgruppen ähnlich, wenn auch etwas weniger stark ausgeprägt.

- Eine klare Mehrheit von fast 60% profitiert vom «Wissensangebot» von SRF und stimmt der Aussage, dass sie dank SRF Wissensfragen besser verstehen, zu.
- Das gesetzte Ziel ist damit erfüllt. Die Herausforderung besteht darin, das Niveau in Anbetracht des Mediennutzungswandels, mit sinkenden Reichweiten im Radio und TV sowie einer immer stärker umkämpften Nutzerschaft – insbesondere im Digitalen (im Bereich Wissen vor allem auf YouTube) – zu halten.

### **Welche Entwicklungsabsichten bezüglich Zielgruppen bestehen?**

- Der Entwicklungsfokus des Angebotsportfolios wird auch in der kommenden Berichtsperiode auf der Eroberungszielgruppe der unter 45-Jährigen liegen.
- Insbesondere wird bei der Weiterentwicklung des Kinderangebots ein klarer Fokus auf Wissensangebote gesetzt.

### c) Nutzungszahlen

Wöchentliche Nutzung in Prozent: Anteil an Personen ab 15 Jahren, die angeben, mindestens wöchentlich Inhalte einer bestimmten Programmkategorie über mindestens einen Kanal (TV, Radio, Web, App, Social Media) von SRF zu nutzen. Aufgrund des Wechsels auf die Betrachtung nach Programmkategorien, sind die Nutzungszahlen nicht mit denen früherer Ausgaben der Programmkonzepte vergleichbar. Ab der nächsten Ausgabe wird laufend die Entwicklung der Nutzungszahlen («Wöchentlichen Nutzung») aufgezeigt.

SRF Wissen & Bildung	Wöchentliche Nutzung in Prozent			
	2022	2023	2024	2025
	44	[Die Entwicklung der Nutzungszahlen wird ab der nächsten Ausgabe der Programmkonzepte aufgezeigt]		

Quelle: SRG Genre-Studie (2021) | Basis: Deutschschweizer (Online-)Bevölkerung (n = 1'476) | Frage: Wie häufig nutzen Sie Inhalte der folgenden Themenbereiche auf den Kanälen von SRF? Denken Sie dabei an das Gesamtangebot von SRF im TV, im Radio und im Internet auf Webseiten, in Apps und in den sozialen Medien.

Eine Studie (SRF, «Gattungsstudie») hat 2021 gezeigt, dass für Menschen in der Deutschschweiz «Wissen» nach «Information» das zweitwichtigste Themenfeld im SRF-Angebot ist, noch vor «Sport». Es ist dabei jedoch wichtig, zu beachten, dass dabei auch Inhalte in News- und Informationsangeboten als auch in Dokumentationen und Reportagen mitgemeint sind, d.h. dass das SRF-Publikum die Inhalte nicht scharf nach «Information», «Dok» und «Wissen» trennt bzw. trennen kann. Spezialisierte Angebote zum Thema «Wissen» kennen Menschen in der Deutschschweiz vor allem aus dem Fernsehprogramm, wobei die verschiedenen Wissensfelder direkt mit Sendungsnamen verbunden werden – insbesondere in den Bereichen «Gesundheit & Medizin» und «Wissenschaft & Technik». Zu «Natur & Tiere» sowie zu «Umwelt & Klima» fehlen aktuell spezialisierte Angebote – zumindest solche, die vom breiten Publikum damit verbunden werden. Ausserhalb des Newsangebots hat das SRF-Angebot zum Thema «Wissen» im Internet einen schweren Stand. Zu dominant sind YouTube (ein «Video-Lexikon», das kaum Wünsche offenlässt, wie eine aktuelle Studie zeigt (SRF, «YouTube», 2022)) und Wikipedia, das inzwischen auch von Google als erste Quelle genutzt wird – und natürlich darf man dabei auch des restliche www, das von Google erschlossen wird, nicht vergessen. Aktuell erreichen die Wissensformate von SRF am Fernsehen immer noch ein grosses, eher älteres Publikum. Hier besteht jedoch eine starke Abhängigkeit zur Zukunft des Mediums Fernsehen allgemein, d.h. zukünftige Reichweitenverluste des Mediums Fernsehen werden direkt zu Reichweitenverlusten des Wissensangebots von SRF führen.

## 4. Entwicklungslinien

Welches sind die zentralen Entwicklungsschwerpunkte innerhalb dieser Programmkategorie?  
 In diesem Kapitel wird zuerst der Stand (Status), der in den letzten Programmkonzepten festgehaltenen Entwicklungslinien erläutert, bevor anschliessend die neu geplanten Entwicklungsschwerpunkte beschrieben werden. In dieser ersten Ausführung der Konzepte nach Programmkategorien kann jedoch noch nicht auf die Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien eingegangen werden, da durch die strukturelle Anpassung die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben ist.  
 Die Entwicklungslinien zeigen die angestrebte Entwicklung der Programmkategorie über mehrere Jahre (mittelfristige Planung).

### a) Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien

Massnahme	Status
[Keine Ausführung im Rahmen dieser Ausgabe der Programmkonzepte möglich (siehe oben)]	[""]
[""]	[""]
[""]	[""]
[""]	[""]

### b) Nächste Entwicklungsschwerpunkte

Beschreibung der geplanten Entwicklungsschritte
<b>Gattungsstrategie «Wissen &amp; Bildung»:</b> Im Rahmen des Projekts «SRF 2024 Etappe 3» soll die strategischen Stossrichtungen im Bereich «Wissen & Bildung» weiter geschärft werden.
<b>Reorganisation der Abteilung Kultur:</b> Im Rahmen einer grösseren Reorganisation wird die herkömmliche Bereichsstruktur aufgelöst und durch multimediale Teams entlang der Gattungsstruktur <sup>1</sup> ersetzt. Entsprechend wird auch eine multimediale Gruppe im Bereich Wissen & Gesundheit etabliert.
<b>Neues junges Angebot im Bereich Gesundheit:</b> Entwicklung eines Gesundheit-Formates auf Youtube für die Zielgruppe der 25-34-Jährigen.
<b>Weiterentwicklung der neuen digitalen Angebote:</b> die neuen Formate und Kanäle von SRF Wissen sollen basierend auf den Erfahrungen und Nutzer:innen-Feedbacks kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert werden.
<b>Weiterentwicklung Kinderangebot:</b> Verbesserung der Sichtbarkeit und Zugänglichkeit des Bildungsangebots sowie fokussierter Ausbau von Wissensinhalten für Kinder.

<sup>1</sup> Begrifflichkeit: Die Gattungen entsprechen den Programmkategorien.

### 1. Funktion der Programmkategorie

Welche Ziele werden mit dieser Programmkategorie verfolgt? Die wichtigsten Merkmale in wenigen Worten auf den Punkt gebracht.

#### Kurzbeschreibung der Programmkategorie «Musik»

Das Musikangebot von SRF ist (fast) so vielseitig, wie der Musikgeschmack der Deutschschweizer Bevölkerung: von Klassik und zeitgenössischer Musik über Jazz, Global Music, Pop/Rock und Hip-Hop bis hin zu Schlager und Schweizer Volksmusik deckt SRF eine grosse Bandbreite an Musikrichtungen ab – immer mit einem starken Fokus auf das Schweizer Musikschaffen und dessen Förderung. Während die Musikprogrammierung der Radiokanäle, Konzertübertragungen sowie Playlisten auf Spotify in erster Linie dem Konsum von Musik dienen, beleuchten Hintergrund- und Talkformate sowie auch Dokumentarfilme das nationale und internationale Musikschaffen mit journalistischer Fachexpertise. Die Angebote werden über Radio, TV und digitale Plattformen distribuiert. Daneben zahlen Musikshows im TV und Off-Air-Events auf das unmittelbare Erleben von Musik und die Nahbarkeit von Musiker:innen ein und erhöhen gleichzeitig die Sichtbarkeit von SRF.

#### Welche Wirkung soll die Programmkategorie beim Publikum und in der Deutschschweizer Gesellschaft erzielen?

Die Liebe zur Musik ist eine Grundeigenschaft des Menschen. Musik erzeugt **Emotionen, Genuss, Nähe und Verbundenheit**. Mit unserem Angebot wollen wir den Menschen in der Deutschschweiz einen **einfachen Zugang zu verschiedenen Musikrichtungen** ermöglichen, aber auch das **Musikgeschehen einordnen** und die **Geschichten hinter den Werken und Künstler:innen** erzählen. Im Zentrum steht dabei das **Schweizer Musikschaffen**, dessen **Förderung** – insbesondere im **Newcomer-Bereich** – SRF als eine der zentralen Aufgaben der Programmkategorie «Musik» ansieht.

Aus einer internen Optik nimmt Musik auch die Funktion eines **Eingangstors zum weiteren Service public-Angebot** wahr. Die Wahl eines Radio-Senders hängt stark von dessen Musikprogrammierung ab. So gesehen, sieht SRF die Musik auch als Steigbügel für die Verbreitung von Informations- und anderen Leistungen.

#### Welches sind die zentralen Elemente, mit denen wir diese Wirkung erreichen wollen?

- **Wir haben ein vielseitiges, bedürfnisorientiertes Musikangebot:** Mit unserem Angebot sprechen wir unterschiedliche Vorlieben und Bedürfnisse rund um Musik an. So sind sowohl die Radiokanäle als auch unser digitalen Musik-Angebote entlang der unter «1a) Grobstruktur der Programmstruktur» aufgeführten Stilrichtungen strukturiert. Auch in punkto Distribution orientieren wir uns stark am Nutzungsverhalten unserer Zielgruppen.
- **Wir bringen unser Expertenwissen ein:** Das Musikangebot ist sowohl in Bezug auf die Musikprogrammierung als auch auf die musikjournalistische Berichterstattung geprägt von hoher Fachexpertise.
- **Wir bringen Musikschafternde und Publikum zusammen:** Neben der Musik an sich sind auch die Menschen, die dahinterstehen, von grossem öffentlichem Interesse. SRF Musik bringt diese Menschen – von Stars bis zu Newcomer:innen – durch Interviews und Talkformate, Auftritte in grossen TV-Shows und kleineren Showcases sowie teilweise auch in Quiz- und Spielshows näher zum Publikum (Nahbarkeit). Um diese Rolle wahrnehmen zu können, legen wir grossen Wert auf eine professionelle, gute Beziehung zur nationalen und internationalen Musikindustrie.
- **Wir schaffen eine Plattform für Schweizer Musik:** Durch die Präsenz von Schweizer Musik und Musiker:innen in unserem Angebot verhelfen wir der Schweizer Musikszene zu mehr Sichtbarkeit

und Reichweite. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Schweizer Musikszene aller Genres. Durch die Produktion von Konzertmitschnitten wie auch durch die Unterstützung von Musikproduktionen und die Talentförderung nimmt SRF eine aktive Rolle bei der Mitgestaltung und Stärkung des Musikstandorts Schweiz ein.

## a) Grobstruktur der Programmkategorie

*Welches sind die Schlüsselemente dieser Programmkategorie?*

*Die wichtigsten Aspekte können – sofern verfügbar – mit programmstatistischen Zahlen unterlegt werden.*

*Strukturpläne, Sendeflächen und Formate, Sendungskonzepte und Sendungen sind nicht Teil der mittelfristigen Programmkonzepte.*

Innerhalb der Programmkategorie «Musik» werden vier strategische Felder unterschieden:

### **Pop & Rock**

Pop/Rock spricht innerhalb der Programmkategorie «Musik» das weitaus grösste Publikumssegment an. Entsprechend findet das nationale und internationale Musikschaffen in diesem Bereich auch auf verschiedene Art Eingang ins Angebot von SRF: Über das Begleitprogramm auf Radio SRF 1, Radio SRF 3 und Radio SRF Virus, digitale und lineare Hintergrundformate, Dokumentarfilme im TV, Berichterstattung von Festivals oder auch Live-Sessions (Showcases). Dabei ist der Pop/Rock-Begriff – aufgrund der teilweise schwierigen Abgrenzbarkeit – bei SRF relativ breit definiert und umfasst neben klassischer Pop- und Rockmusik auch Genres wie zum Beispiel R'n'B, Reggae, Country Music, Electro etc. Die Schweizer Pop & Rock-Musik nimmt dabei eine wichtige Stellung ein.

### **Hip-Hop**

Unter der Marke «SRF Bounce» laufen alle Formate, die sich rund um die Welt des Hip-Hops und Raps drehen – von Mainstream bis 'Nerestream'. Der Ausrichtung auf ein junges Zielpublikum entsprechend ist die Hauptplattform für die Verbreitung des Angebots der YouTube-Hub «SRF Bounce». Hier finden die Nutzer:innen die neuesten Releases und lernen ihre Lieblings-Rapper:innen in Hintergrund-, Talk- und Spielformaten von einer neuen Seite kennen. Neben dem YouTube-Hub gehören auch Live-Events zum Angebotsuniversum von «SRF Bounce».

### **Schlager & Volksmusik**

Dieses strategische Feld umfasst alle Angebote von SRF, die das Herz von Volksmusik- und Schlager-Fans höher schlagen lassen. Dem mehrheitlich eher älteren Publikum entsprechend sind die wichtigsten Distributionskanäle Radio SRF Musikwelle und SRF 1 (TV). Diese werden ergänzt durch den neuen, auf ein jüngeres Publikum ausgerichteten Facebook-Kanal «SRF Volksmusik». Gerade bei Volksmusik und Schlager ist der Bezug zur Schweiz und den hiesigen Künstler:innen aus der Szene besonders stark.

### **Klassik & Jazz**

Klassik, Jazz und Global Music, aber auch zeitgenössische Musik werden im strategischen Feld «Klassik & Jazz» zusammengefasst. Dabei reicht das Angebot vom Begleitprogramm auf Radio SRF 2 Kultur über Hintergrund- und Talksendungen und die Auseinandersetzung mit den neusten Entwicklungen in diesen Musikgenres bis hin zur Ausstrahlung von Konzerten. Radio SRF 2 Kultur ist der Hauptdistributionskanal für diese Musikformate und ist in der Szene/den Szenen ein etablierter Player. Im TV werden Dokumentarfilme zu Klassik oder Jazz ausgestrahlt. Neben der linearen Ausstrahlung, sind auch praktisch alle Angebote auch online verfügbar.

## b) Stärken und Schwächen

*Einschätzung der heutigen Stärken und Schwächen dieser Programmkategorie.*

### **Heutige Stärken der Programmkategorie**

- Breite Abdeckung der verschiedenen Musikinteressen unseres Publikums
- SRF wird – auch im Bereich Klassik & Jazz – in der Bevölkerung als Förderer von Schweizer Musik und Nachwuchstalenten wahrgenommen.
- Hohe und einzigartige Musikkompetenz in den jeweiligen Fachredaktionen mit breiter Akzeptanz beim Publikum
- Marktführerschaft im Bereich Radio (Marktanteil ist jedoch abnehmend, Privatradios mit Fokus auf die Altersgruppe 15-59-Jährige gewinnen an Marktanteil)
- Starke Vernetzung in der Musikbranche (Radio SRF 2 Kultur auch als Musikproduzent)
- Grundsätzlich hohes Interesse an Musik, insb. auch bei den jüngeren Zielgruppen (Chance)
- Regelmässiger Austausch mit anderen Unternehmenseinheiten (siehe dazu auch 'Berücksichtigung anderer Sprachregionen')

### **Heutige Schwächen der Programmkategorie**

- Starke und innovative Konkurrenz durch Spotify & Co., welche mit personalisierten Playlists beim Publikum punkten. Vor allem jüngere Zielgruppen (15-34-Jährige) nutzen vermehrt Streaming-Plattformen.
- Potential bei den jüngeren Zielgruppen durch SRF noch zu wenig ausgeschöpft. Wettbewerber positionieren sich v.a. bei den jüngeren Zielgruppen besser (auch im Bereich Radio)
- Telekommunikationsanbieter mit grossen Budgets lancieren eigene Musikplattformen und Angebote
- Die starke Segmentierung im Bereich Klassik & Jazz erschwert die Musikprogrammierung und hat zur Folge, dass immer nur Teilpublika angesprochen werden können
- Rechtliche Einschränkungen – vor allem auf digitalen Drittplattformen
- Fehlende Visibilität von Klassik und Jazz im TV und online. Ab 2023 wird es kein Budget mehr für Musik-Dokumentarfilme geben; Einkäufe können dies nicht wett machen, da keine freien Dokumentarfilme zu Schweizer Klassik- und Jazzthemen produziert werden.
- Budgetreduktionen im Bereich der Klassikübertragungen im TV. Aktuell gibt es – mit Ausnahme des Lucerne Festivals (SRG-Produktion) – keine Klassik- oder Jazzübertragungen mehr.

## 2. Bezug zum Service public-Auftrag

Welchen Service public-Aspekten aus der Konzession wird im Rahmen dieser Programmkategorie besonders Rechnung getragen?

Die heutige (Ist) und die in Zukunft angestrebte (Soll/Ziel) Bedeutung der einzelnen Aspekte wird anhand der folgenden Skala beurteilt: „äusserst wichtig“ (10-9), „sehr wichtig“ (8-7), „wichtig“ (6-5), „eher unwichtig“ (4-3) und „unwichtig“ (2-1).

Bei der Beurteilung sind jeweils die verschiedenen in der SRG-Konzession festgehaltenen Teilaspekte zu berücksichtigen (siehe dazu «Service public-Auftrag gemäss SRG-Konzession» unter «Grundlagen»). Weiter ist zu beachten, dass nicht jeder Aspekt durch alle Programmkategorien gleichermassen abgedeckt werden muss.

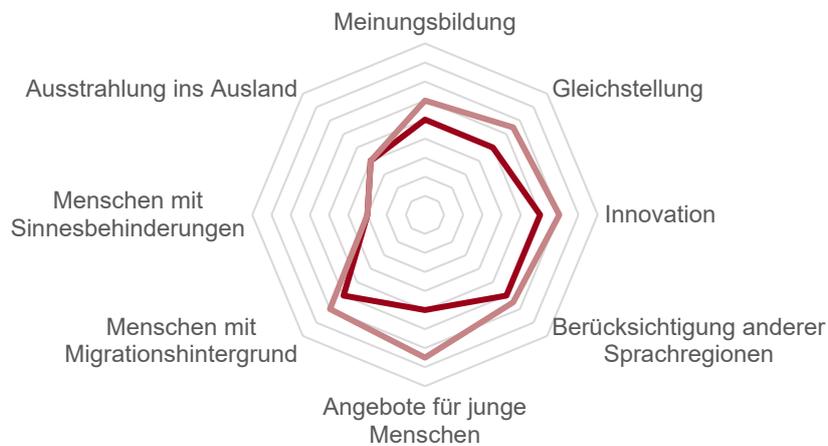
Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).

Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Musik	Ist	Ziel
Meinungsbildung	6	7
Gleichstellung	6	7.5
Innovation	7	8
Berücksichtigung anderer Sprachregionen	7	7.5
Angebote für junge Menschen	6	8.5
Menschen mit Migrationshintergrund	7	8
Menschen mit Sinnesbehinderungen	4	4
Ausstrahlung ins Ausland	5	5

### Auftragserfüllung

— Ist — Ziel



### Meinungsbildung

- **IST:** Auch wenn Meinungsbildung sicherlich nicht die Hauptfunktion der Programmkategorie «Musik» ist, so leistet sie doch auch einen Beitrag dazu. Denn SRF spielt nicht nur Musik aus den verschiedenen Genres ab, sondern ordnet sie mithilfe von musikjournalistischen Beiträgen auch ein und hinterfragt die Ereignisse und Entwicklungen in der Musikszene kritisch. Dies bringt immer wieder gesellschaftliche oder politische Themen aufs Tapet und bringt durch die musikfokussierte Betrachtung neue Blickwinkel ein. Gleichzeitig gibt Musik Personengruppen eine Stimme, die sonst im anderen, direkt auf die Meinungsbildung von SRF ausgerichteten Angeboten kaum zu Wort kommen.

In diesem Zusammenhang ist auch festzuhalten, dass SRF darauf achtet, dass Lieder mit menschenfeindlichen Texten wenn möglich nicht gespielt werden.

- **ZIEL:** Die Kompetenz von SRF, Musik und Musikhintergründe kritisch zu beleuchten, ist für das Publikum noch zu wenig wahrnehmbar. Dies hängt auch damit zusammen, dass die kritische

Auseinandersetzung mit der Musikindustrie an sich noch sehr zurückhaltend stattfindet. Auch fehlen zurzeit Gefässe, um solche Themen zu diskutieren (mit Ausnahme von SRF 2 Kultur, wo regelmässig musikjournalistische Recherchen erfolgen). Die neuen Online-Angebote – insb. in den Bereichen Pop/Rock und Hip-Hop – werden als Chance gesehen, dies zu ändern. Ein grosser Vorteil der digitalen Distribution ist, dass die Community einfacher in die Diskussion miteinbezogen werden kann.

## Gleichstellung

- **IST:** Die Musikindustrie ist bis heute eher männlich geprägt. Die SRF-Musikredaktionen sind sich dessen bewusst und legen Wert darauf, Frauen eine Plattform zu geben und auf das Thema in musikjournalistischen Beiträgen aufmerksam zu machen. Als Beispiel dafür sei hier eine Dokserie von «SRF Bounce» genannt, welche sich mit der «Female Wave» in der sehr männerdominierten Rap-Welt auseinandersetzt. Generell zeigt sich in der Praxis aber, dass die Unausgeglichenheit der Branche ein nicht zu unterschätzendes Hindernis bei der Suche nach Expertinnen und Protagonistinnen darstellt.

Eine weitere Massnahme zur Förderung der Gleichstellung ist die Steigerung des Frauenanteils in den Redaktionen, auf welche zurzeit bei der Rekrutierung ein besonderes Augenmerk gelegt wird. Doch auch hier gelten die beschriebenen Hürden, die der Markt vorgibt.

- **ZIEL:** In Bereichen, in denen die Redaktionen Einfluss auf den Künstlerinnen-Anteil haben, werden schon heute Ziele zur Erhöhung des Frauenanteils gesetzt (im Falle von SRF 2 Kultur auch erreicht). Eine ausgeglichene Verteilung zu erreichen, scheint aber in den nächsten Jahren aufgrund der männlichen Prägung der Branche unrealistisch zu sein. Dies gilt besonders für Angebote, die sich speziell auf Oldies resp. ältere Musik fokussieren, da sich hier die Musiklandschaft nicht mehr verändern wird.

## Innovation

- **IST:** Rund um den relativ stabilen Kern an Musik-Angeboten, werden kontinuierlich neue – insbesondere auch digitale – Angebote geschaffen und neue Formate ausprobiert. Ausgehend vom veränderten Nutzer:innen-Verhalten wurde durch «SRF 2024» in den Bereichen Pop/Rock, Hip-Hop und Volksmusik eine Steigerung der Präsenz des SRF-Musikangebots im Digitalen angestossen und teilweise auch schon umgesetzt. Aber auch in Bezug auf die linearen Kanäle wird die Weiterentwicklung vorangetrieben. Zu den grössten Innovationen gehört zurzeit die Relancierung von Radio SRF Virus mit neuen Hosts aus der jungen Zielgruppe.
- **ZIEL:** Innovativ zu bleiben, ist ein wichtiger Wert in den Redaktionen, welche sich auch durch grossen Innovationswillen auszeichnen. Doch der Innovation sind auch Grenzen gesetzt – einerseits durch die beschränkt verfügbaren Ressourcen und andererseits durch die Erwartungen des Publikums. Besonders für ältere Zielgruppen ist auch eine gewisse Beständigkeit wichtig, sowohl was den Inhalt als auch die Kanäle angeht.

## Berücksichtigung anderer Sprachregionen

- **IST:** In der Programmkategorie Musik findet an verschiedenen Stellen ein Austausch zwischen den Unternehmenseinheiten (UE) der SRG statt. So existieren sowohl im Bereich Klassik & Jazz als auch in der Volksmusik interregionale Fachgremien, die den Austausch von Inhalten strukturieren und fördern. Damit konnte gerade in der Klassik die Konzertaustausch-Quote zwischen den UEs spürbar ausgebaut werden. Ebenfalls finden in diesen beiden Musikbereichen regelmässig UE-übergreifende Produktionen statt.

Im Pop/Rock- wie auch im Hip-Hop-Angebot geschieht die Berücksichtigung in erster Linie über die Vorstellung von Musiker:innen und neuen Talenten aus anderen Sprachregionen und das Spielen ihrer Stücke im Radioprogramm sowie über die nationale Plattform mx3.ch, über welche (noch unbekannt) Musiker:innen die Möglichkeit haben, ihre Musik den SRG-Radio-Sendern und dem Rest der Welt vorzustellen. Für zeitgenössische Musik in den Bereichen Klassik und Jazz existiert mit neo.mx3.ch eine gleiche Plattform.

- **ZIEL:** Der Austausch soll grundsätzlich auf dem heutigen Niveau gehalten, jedoch weiter professionalisiert werden. Steigerungspotential wird zudem in der vermehrten Ausspielung von Liedern und Werken von Künstler:innen aus den anderen Sprachregionen auf den eigenen linearen Kanälen gesehen.

## Angebote für junge Menschen

- **IST:** Musik hat ein besonders hohes Potential, jüngere Menschen auf einer emotionalen Ebene zu erreichen. Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen von «SRF 2024» eine Transformation hin zu mehr jungen, digitalen Angeboten angestossen. Die daraus abgeleiteten Initiativen wurden zum Teil auch schon umgesetzt: YouTube Hub «SRF Bounce», YouTube Hub «SRF 3» (inkl. erste originäre, für diesen Hub entwickelte Formate und Neuausrichtung des Radioabends auf SRF 3 mit neuen «Podcast to Broadcast»-Formaten) sowie der Facebook-Kanal «SRF Volksmusik», für welchen ebenfalls spezifische Formate produziert werden.  
Im Zusammenhang mit Angeboten für junge Menschen wird auch der Nachwuchsförderung hohe Priorität eingeräumt.  
Im Bereich der klassischen Musik wird zurzeit wenig für die junge Zielgruppe gemacht, da man sich strategisch auf das Erhalten der älteren Zielgruppen auf den linearen Kanälen fokussiert. In lockerer Reihe finden Clusters statt unter der Affiche «Classical & Jazz Talents». Hier wird gezielt nach Talenten gesucht – auch in Zusammenarbeit mit den Hochschulen.
- **ZIEL:** Auch weiterhin wird ein grosser Fokus auf die Eroberung der jungen Zielgruppe gelegt. Eines der grössten Projekte diesbezüglich – welches auch stark die Programmkategorie «Musik» tangiert – ist die bereits erwähnte Relancierung von Radio SRF Virus. Ausserdem sollen die angestossenen Projekte zur Stärkung des digitalen Angebots auf Drittplattformen weiter vorangetrieben werden. Auf diesen Kanälen wird den jungen Redaktionsteams die Freiheit gelassen, für die junge Zielgruppe passende Inhalte zu kreieren.  
Wünschenswert wäre zudem, auch im Klassik- und Jazz-Bereich die Cluster weiter auszubauen und Angebote für jüngere Menschen zu schaffen, die Klassik und Jazz linear und/oder digital abbilden und so jungen Schweizer Talenten eine visuelle Plattform bieten.

## Menschen mit Migrationshintergrund

- **IST:** In gewissen Musikrichtungen sind Menschen mit Migrationshintergrund sehr gut vertreten, während wir bei anderen noch nicht da sind, wo wir gerne sein möchten: In den Pop- und Hip-Hop-Formaten sind Schweizer Künstler:innen mit Migrationshintergrund breit vertreten. Dadurch, dass sie ihre Narrative selbst bestimmen, geben sie Einblick in ihre Lebenswelt und zeigen, welche Themen sie beschäftigen. Um eine adäquate Integration von Künstler:innen mit Migrationshintergrund im Angebot sicherzustellen, wird insb. bei den Redaktionsteams, die Musikangebote für jüngere Zielgruppen verantworten, sehr genau auf die Diversität der Teamzusammenstellung geachtet.  
Während im Klassik-Bereich Künstler:innen mit Migrationshintergrund zwar vertreten sind, jedoch grossmehrheitlich aus gehobenen Gesellschaftsschichten kommen, sind Personen mit Migrationshintergrund bei der Schweizer Volksmusik klar untervertreten.
- **ZIEL:** Ziel ist, dass die ganze Schweizer Bevölkerung durch die Musik repräsentiert wird, wobei explizit vermieden werden soll, dass einzelne Bevölkerungsgruppen 'ins Schaufenster' gestellt werden.

## Menschen mit Sinnesbehinderungen

- **IST:** Im Bereich der Musik werden punktuell Angebote in Gebärdensprache gedolmetscht. Dies sind in den meisten Fällen Kinderangebote, bei denen der Inhalt der Lieder im Fokus steht. Als Beispiel kann hier das Lied «Dynamit» der #SayHi-Kampagne genannt werden. Zudem werden ab und zu Musik-Shows audiodeskribiert.
- **ZIEL:** Das Ziel ist es, das Musik-Angebot für Menschen mit Sinnesbehinderungen auf dem heutigen Stand zu halten und bedürfnisorientiert weiterzuentwickeln.

## Ausstrahlung ins Ausland

- **IST:** Die Radiosender von SRF können auf srf.ch auch ausserhalb der Schweiz gehört werden. Auf Schweizer Musik fokussierte Formate werden gerne von Auslandschweizer:innen gehört, da es für sie ein Stück Heimat ist. Jedoch müssen gewisse On-Demand-Formate aufgrund der Lizenzrechte mit Geoblocking ausgestattet werden. Darüber hinaus werden TV-Dokumentarfilm-Eigenproduktionen regelmässig von 3sat übernommen und im deutschsprachigen Ausland gezeigt. Auf der anderen Seite werden im Ausland lebende Schweizer Musikschaffende im Angebot von SRF selbstverständlich ebenfalls berücksichtigt.  
Im Bereich Klassik & Jazz findet durch die EBU ein regelmässiger Austausch statt. Mitschnitte von Schweizer Festivals gelangen so auch an die EBU-Partner.

- **ZIEL:** Der Status quo soll hier gehalten werden.

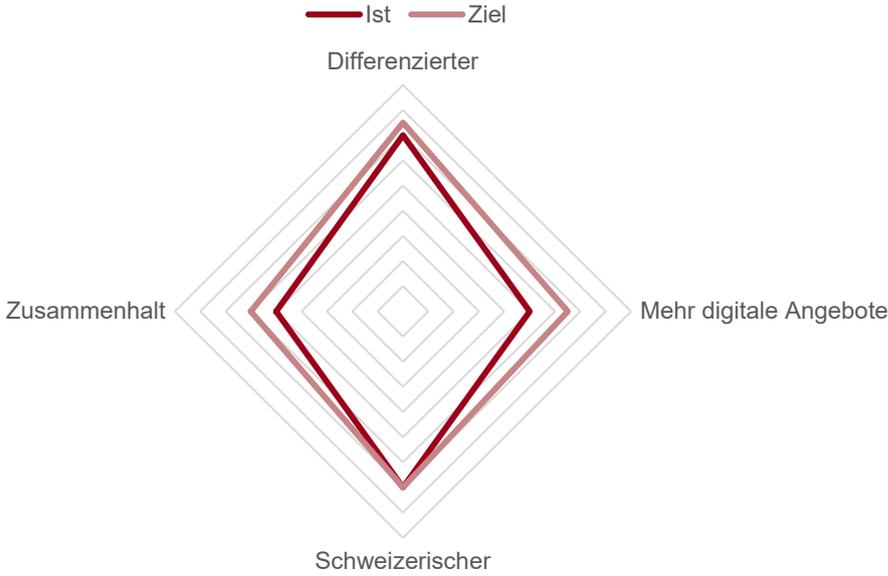
### 3. Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG und zum Markt

#### a) Bezug zur Umsetzung der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG

Welchen Beitrag leistet die Programmkategorie zur Erreichung der programmrelevanten Ziele aus der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG?  
 Die Bewertung des heutigen (Ist) und des in Zukunft angestrebten (Soll/Ziel) Beitrags zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele wird auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet (10 = «Die Programmkategorie leistet einen ausgesprochen hohen Beitrag zur Erreichung des Ziels» und 1 = «Die Programmkategorie trägt nichts zur Erreichung des Ziels bei».)  
 Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).  
 Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Musik	Ist	Ziel
Differenzierter	8	8.5
Mehr digitale Angebote	6	7.5
Schweizerischer	8	8
Zusammenhalt	6	7

#### Bezug zur Umsetzung der Unternehmen- und Angebotsstrategie



**Differenzierter**

- **IST:** Das Musikangebot von SRF differenziert sich insbesondere durch vier Aspekte:
  - Qualitativ hochwertige, unabhängige journalistische Leistungen: sowohl in Bezug auf die Musikprogrammierung wie auch in der journalistischen Auseinandersetzung mit den Ereignissen und Entwicklungen in der Musikszene differenziert sich SRF über eine hohe Fachexpertise. Musikkritik und Musikberichterstattung wird in privaten Medien immer weniger gemacht und SRF kann sich in dieser Lücke gut positionieren.
  - Breites Musikangebot: Das Musikangebot von SRF umfasst nicht nur Pop/Rock sondern deckt auch andere, weniger populäre Stilrichtungen ab. Dies gilt besonders für die klassische und zeitgenössische Musik, welche in privaten Medienhäusern immer weniger zur Geltung kommt. Auch was Live-Musik und Konzertübertragungen angeht, hebt sich SRF von privaten Mitbewerbern ab.
  - Schweizer Musik: Mit 25% bis über 50% Schweizer Musik (in Abhängigkeit zu den Radiosendern) hat SRF einen deutlich höheren Anteil als die regionalen Sender (siehe dazu auch «Schweizerischer»)
  - Talentförderung: SRF engagiert sich stark in der Nachwuchs- und Talentförderung.

- **ZIEL:** Wir wollen unsere USPs – einen umfassenden Service Music – weiterhin pflegen und, wenn es die Ressourcensituation erlaubt, auch ausbauen. Insbesondere möchten wir unsere publizistischen Leistungen im Bereich Musikhintergrund und -berichterstattung noch erweitern, sichtbarer machen und dabei eine kritischere Haltung gegenüber der Musikindustrie und ihren Akteur:innen einnehmen.

## Mehr digitale Angebote

- **IST:** Das Angebot ist auf die Lebenswelten und das Nutzungsverhalten der Zielgruppen ausgerichtet. Musik wird auf viele verschiedene Arten konsumiert, wobei sich die Nutzungsart stark zwischen den Zielgruppen unterscheidet. Im Rahmen von «SRF 2024» wurden mehrere Initiativen zur verstärkten Positionierung von SRF Musikangeboten im Digitalen angestossen. Diese richten sich in erster Linie an ein jüngeres Publikum (unter 45-Jährige). So zum Beispiel die YouTube-Hubs in den Genres Pop/Rock und Hip-Hop, der Facebook-Kanal «SRF Volksmusik», der neue Musikpodcast, der von Montag bis Freitag auch im Abendprogramm von Radio SRF 3 ausgespielt wird, die Playlists auf Spotify oder auch spezifisch für die neuen Kanäle entwickelten Formate. Aufgrund der Altersstruktur des Klassik- und Jazz-Publikums wird aktuell in diesem Bereich auf die Entwicklung von originären digitalen Formaten verzichtet. Selbstverständlich sind aber auch hier alle Formate on Demand verfügbar – auf den SRF-eigenen, wie auch auf Drittplattformen. Ein Schritt in Richtung digitale Welt war die Etablierung der Facebook-Gruppe Jazz, die einen regen Austausch mit der Szene pflegt; noch eher mit den Ausübenden, aber zunehmend auch mit dem Publikum.
- **ZIEL:** Im vergangenen Jahr hat sich bezüglich der digitalen Transformation bereits einiges getan. Nun gilt es in einem nächsten Schritt noch nicht umgesetzte Vorhaben weiter voranzutreiben und mit den bereits lancierten Angeboten Erfahrungen zu sammeln; Ziel ist, das digitale Musikangebot kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu optimieren. Wünschenswert wäre auch im Bereich Klassik & Jazz weitere Schritte zu wagen. Denn auch in diesem Genre gibt es ein jüngeres Publikum, welches aktuell durch SRF nicht direkt angesprochen wird. Limitierender Faktor sind hier – wie in den anderen Bereichen auch – die Ressourcen.

## Schweizerischer

- **IST:** SRF will mit dem klaren Fokus auf das Schweizer Musikschaftern die inländische Musik-Szene fördern. Musiker:innen aus der ganzen Schweiz erhalten durch SRF eine Plattform, indem SRF Schweizer Musik spielt, Konzertaufzeichnungen eigen- und koproduziert, Musiker:innen in grossen und kleineren Formaten oder im Rahmen von Live-Auftritten – zum Beispiel bei den Public Recordings@SRF im Auditorium des MOH oder zukünftig auch auf der Live-Stage der neuen Radio Hall» – eine Bühne bietet und auch neue Schweizer Talente ins Rampenlicht bringt. Zudem präsentiert SRF regelmässig die Highlights der Schweizer Musikszene, wozu auch Festivals aus allen Genres gehören. Weiter ist SRF durch Medienpartnerschaften an diversen Veranstaltungen in der ganzen Schweiz präsent.
- **ZIEL:** Die Förderung der Schweizer Musik muss weiterhin einen zentralen Aspekt der Programmkategorie «Musik» darstellen. Zur Förderung der hierfür erforderlichen Verankerung in der Musikszene soll die Zusammenarbeit mit den Schweizer Musikhochschulen verbessert werden. Obwohl der Austausch zwischen den Unternehmenseinheiten schon rege ist, soll dieser noch strukturierter und professioneller werden.

## Zusammenhalt

- **IST:** Musik bringt Personen mit verschiedenen Hintergründen und aus unterschiedlichen Lebenswelten zusammen und überspringt sonst allgegenwärtige Trennlinien. Musik transportiert dabei Emotionen und verbindet so die Menschen. Eine starke (Schweizer) Musikszene wirkt deshalb identitätsstiftend und stärkt das schweizerische «Wir-Gefühl». Gerade auch Live-Events (und die Übertragung dieser) tragen durch das gemeinsame Erleben zu diesen Zielen bei.
- **ZIEL:** Um den Zusammenhalt-Effekt des SRF-Musikangebots noch weiter zu stärken, soll eine stärkere Fokussierung auf Highlights stattfinden. Denn gerade diese erreichen ein diverses Publikum. Wunsch wäre, Highlights zu schaffen, die die Genre-Grenzen überwinden; diese sind zurzeit sehr stark, was auch beim Publikum zu einer gewissen Trennung führt.

## Zielpublikum

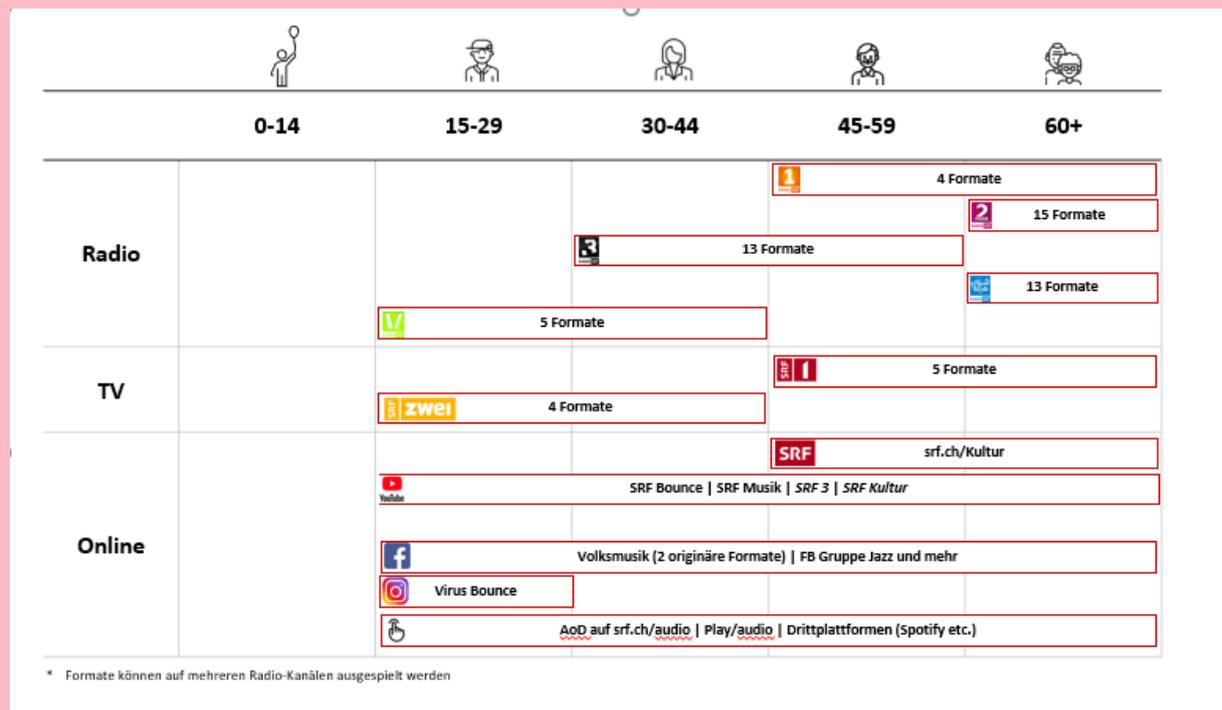
Bei der Definition und Analyse des Zielpublikums wird im Vergleich zu früheren Programmkonzepten ein methodisch diskursiverer und nachvollziehbarer Ansatz angewendet. So werden die Zielgruppen der einzelnen Programmkategorien nun anhand von Fragen behandelt, wie beispielsweise die Folgenden:

- Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen? Wie und in welchem Umfang?
- Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?
- Welche Entwicklungsabsichten bestehen? Auf welche Zielgruppen soll in der Berichtsperiode ein besonderer Fokus gesetzt werden?

Aufgrund der Tatsache, dass bei der Darstellung der Zielgruppe ein neuer Ansatz gewählt wurde, ist die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben.

## Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen (und über welche Kanäle)?

Die folgende Übersicht zeigt, wie viele Angebote der Programmkategorie «Musik» über welche Kanäle angeboten werden (Basisjahr: 2021). Die Zuordnung zu den Alterskategorien erfolgte dabei nach der primären Zielgruppe der jeweiligen Angebote und nicht nach der effektiven Nutzung, welche sich in der Regel über eine breitere Altersspanne erstreckt. Auch können aus der Grafik keine Aussagen zu Erfolg und Wertschätzung innerhalb der Zielgruppen abgeleitet werden.



## Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?

Unsere formulierte(n) Zielesetzung(en) für die Programmkategorie «Musik»:

«SRF wird für die Förderung und den Erfolg des Schweizer Musikschaffens als unverzichtbar wahrgenommen.»

Wo stehen wir bezüglich der Erreichung des Ziels:

- Nur Wenige unter 60 Jahren würden neben Schweizer Pop & Rock andere Schweizer Musik oder Beiträge dazu bei SRF vermissen.
- Nur 40% würden überhaupt Schweizer Musik bei SRF vermissen, wenn es diese nicht mehr gäbe.

- Aber: Knapp 60% der Deutschschweizer Bevölkerung sind der Meinung, dass SRF für die Förderung von Musik aus der Schweiz wichtig ist. Das Ziel, welches darauf ausgerichtet ist, dass SRF bezüglich dem Hören von Musik im hart umkämpften Markt, zumindest in der Wahrnehmung der Menschen in der Deutschschweiz eine wichtige Rolle spielt, wenn es um das Schweizer Musikschaffen geht, ist hiermit erfüllt.

## **Welche Entwicklungsabsichten bestehen in Bezug auf die Zielgruppen?**

- Die bessere Erreichung jüngerer Zielgruppen steht auch in der kommenden Berichtsperiode im Fokus der Entwicklungsmassnahmen:
  - Mit der Relancierung von Radio SRF Virus soll eine breite Ansprache innerhalb der jüngeren Zielgruppen stattfinden. Auch wenn es sich dabei nicht um ein reines Musik-Vorhaben handelt, spielt die Musik eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, junge Menschen für Radio SRF Virus zu begeistern.
  - Mit spezifischen, explizit auf ihre Lebenswelt ausgerichteten Angeboten (z.B. Playlists, Angebote auf den YouTube-Hubs) wird weiterhin versucht, gezielt jüngere Publikumssegmente (unter 45-Jährige) zu erreichen.
- Im Bereich Volksmusik sind aktuell Überlegungen im Gange, wie das Angebotsportfolio (bei gegebenen finanziellen Mitteln) mit Blick auf die verschiedenen Zielgruppen geschärft resp. optimiert werden kann.
- Weiterentwicklung der Marke "Best Talent" und noch stärkere Förderung von jungen CH-Künstler:innen.

## b) Nutzungszahlen

Wöchentliche Nutzung in Prozent: Anteil an Personen ab 15 Jahren, die angeben, mindestens wöchentlich Inhalte einer bestimmten Programmkategorie über mindestens einen Kanal (TV, Radio, Web, App, Social Media) von SRF zu nutzen. Aufgrund des Wechsels auf die Betrachtung nach Programmkategorien, sind die Nutzungszahlen nicht mit denen früherer Ausgaben der Programmkonzepte vergleichbar. Ab der nächsten Ausgabe wird laufend die Entwicklung der Nutzungszahlen («Wöchentlichen Nutzung») aufgezeigt.

SRF Musik	Wöchentliche Nutzung in Prozent			
	2022	2023	2024	2025
	28	[Die Entwicklung der Nutzungszahlen wird ab der nächsten Ausgabe der Programmkonzepte aufgezeigt]		

Quelle: SRG Genre-Studie (2021) | Basis: Deutschschweizer (Online-)Bevölkerung (n = 1'476) | Frage: Wie häufig nutzen Sie Inhalte der folgenden Themenbereiche auf den Kanälen von SRF? Denken Sie dabei an das Gesamtangebot von SRF im TV, im Radio und im Internet auf Webseiten, in Apps und in den sozialen Medien.

Suchen Menschen in der Deutschschweiz Informationen zum Thema Musik, so tun sie das vorzugsweise mittels Google, auf einschlägigen Websites, bei YouTube, Instagram, Facebook oder Wikipedia. Wollen sie sich zu Musik inspirieren lassen oder neue Musik entdecken, so sind Spotify oder YouTube besonders wichtig.

SRF wird im Bereich Musik vor allem mit den Radioprogrammen in Verbindung gebracht. Das Radioprogramm funktioniert dabei hauptsächlich als Begleitung im Hintergrund, in manchen Fällen aber auch um neue Musik zu entdecken.

Im Fernsehen generell spielt Musik keine bedeutende Rolle. Es gibt aber auch Ausnahmen, wie beispielsweise «Sing meinen Song» bei 3+/TV24. Auch SRF verfügt über einige erfolgreiche Musiksendungen im TV, welche jedoch fast ausschliesslich dem Bereich Schlager und Schweizer Volksmusik zuzuordnen sind und ein mehrheitlich älteres Publikum ansprechen – eine prominente Ausnahme war «MTV Unplugged mit Patent Ochsner» auf SRF zwei.

Die Herausforderung im Bereich SRF Musik besteht darin, dass die bestehenden linearen Kanäle – insbesondere auch bei den jungen Zielgruppen – an Reichweite verlieren. Aus diesem Grund müssen neue Wege gefunden werden, die jungen Zielgruppen besser zu erreichen. Eine Kompensation der Reichweitenverluste über das digitale Angebot ist nicht realistisch. Zu gross ist die Konkurrenz in der digitalen Welt und zu gering die Bekanntheit des Online-Angebots von SRF zum Thema Musik. Vor diesem Hintergrund werden nicht nur neue Angebote im Digitalen geschaffen, sondern auch Radio SRF Virus neu lanciert und auf ein junges, breites Zielpublikum ausgerichtet.

Jedoch hängt die Erreichung des Ziels «SRF wird für die Förderung und den Erfolg des Schweizer Musikschaffens als unverzichtbar wahrgenommen» nicht nur von den Quoten ab. Hier gilt es die Chancen, die das Digitale, wie auch das Lineare für die Zielerreichung bietet, zu erkennen und bestmöglich zu nutzen.

## 4. Entwicklungslinien

Welches sind die zentralen Entwicklungsschwerpunkte innerhalb dieser Programmkategorie?  
 In diesem Kapitel wird zuerst der Stand (Status), der in den letzten Programmkonzepten festgehaltenen Entwicklungslinien erläutert, bevor anschliessend die neu geplanten Entwicklungsschwerpunkte beschrieben werden. In dieser ersten Ausführung der Konzepte nach Programmkategorien kann jedoch noch nicht auf die Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien eingegangen werden, da durch die strukturelle Anpassung die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben ist.  
 Die Entwicklungslinien zeigen die angestrebte Entwicklung der Programmkategorie über mehrere Jahre (mittelfristige Planung).

### a) Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien

Massnahme	Status
[Keine Ausführung im Rahmen dieser Ausgabe der Programmkonzepte möglich (siehe oben)]	[“]
[“]	[“]
[“]	[“]
[“]	[“]

### b) Nächste Entwicklungsschwerpunkte

Beschreibung der geplanten Entwicklungsschritte
<b>Relancierung von Radio SRF Virus:</b> Lancierung eines auf ein junges, breites Publikum ausgerichteten Live-Radio, in enger Verschränkung mit den digitalen Angeboten für junge Zielgruppen unter Berücksichtigung der CH-Musikförderung.
<b>Volksmusik-Universum:</b> Im Rahmen dieses Projekts soll eine ganzheitliche Betrachtung resp. Definition des SRF-Angebotsportfolios im Bereich Volksmusik stattfinden, mit dem übergeordneten Ziel die Nutzung und Wertschätzung des Volksmusik-Angebots beim älteren Publikum zu erhalten und gleichzeitig neue, jüngere Zielpublika für das Volksmusik-Angebot von SRF zu gewinnen. Das Angebot soll auch hier zur Förderung von Schweizer Musik und zur Wahrnehmung von SRF als Förderer derselben beitragen.
<b>Weiterentwicklung des digitalen Angebots im Bereich Pop/Rock:</b> Nach der Lancierung des neuen SRF-3-YouTube-Hubs sowie erster digitaler Formate, gilt es das Angebot kontinuierlich weiterzuentwickeln und zu optimieren.
<b>Playlists auf Drittplattformen:</b> Koordinierter Aufbau von Playlists auf Drittplattformen (z.B. Spotify)

### 1. Funktion der Programmkategorie

Welche Ziele werden mit dieser Programmkategorie verfolgt? Die wichtigsten Merkmale in wenigen Worten auf den Punkt gebracht.

#### Kurzbeschreibung der Programmkategorie «Unterhaltung»

Ob mit Volkskultur oder Comedy & Satire, mit Quiz- & Spielshows, Factual Entertainment oder grossen Show-Events am Samstagabend – Unterhaltung trifft das Herz der Menschen und löst Emotionen aus. Mit diesem breiten Spektrum erreicht SRF Unterhaltung nicht nur alle Bevölkerungsschichten und Generationen, oft schafft sie auch ein verbindendes Element – z.B. mit Mehrgenerationen-Formaten oder der Abbildung gesellschaftlicher Realitäten. Auch wenn das lineare Angebot in Radio und TV nach wie vor das Zugpferd der SRF Unterhaltung ist, haben sich verschiedene Angebote, insbesondere aus dem Bereich «Comedy & Satire» und für junge Menschen, gut im Netz etabliert.

#### Welche Wirkung soll die Programmkategorie beim Publikum und in der Deutschschweizer Gesellschaft erzielen (Purpose)?

SRF Unterhaltung bringt **Spass, Spannung und positive Emotionen** ins Leben ihres Publikums. Sie überrascht, eckt aber auch an und **regt zum Denken an**. Sie erlaubt einen Blick in die Alltagsrealitäten anderer Menschen und baut so auf unbeschwerter Art **Brücken zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen**.

SRF Unterhaltung ist aber auch ein wichtiger Akteur in der **Förderung von Schweizer Künstler:innen** aus den verschiedensten Bereichen. Sie bietet Plattformen für Profis und Nachwuchstalente und stellt diese einem breiten Publikum vor.

#### Welches sind die zentralen Elemente, mit denen wir diese Wirkung erreichen wollen?

- **Leuchtturmmarken:** Auf der stark emotionalen Komponente von Unterhaltungsangeboten aufbauend, schafft SRF Marken, die sich in den Herzen und Köpfen des Publikums verankern. Neben der spezifischen Ansprache der jeweiligen Zielgruppe, sind Qualität und Innovation wichtige Faktoren zur Schaffung von Leuchtturmmarken.
- **Nähe zum Publikum & Interaktion:** Interaktion gehört zur DNA dieser Gattung und schafft ein Gefühl der Gemeinschaft, Zusammengehörigkeit und Identifikation. Interaktion und Nähe zum Publikum werden dabei auf verschiedene Weise gepflegt: Sendungen vor Ort, Shows mit Publikum, Darstellung und Einbezug von Menschen «wie du und ich», Austausch über Social Media bis hin zur Anregung zum Mitmachen und Mitfiebern.
- **Gute Beziehung zur Unterhaltungsszene:** Spannende und interessante Gäste in den Sendungen zu haben, ist gerade bei grossen Unterhaltungsshowes ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Pflege unseres Netzwerks zu nationalen und internationalen Grössen aus der Show- und Comedyszene, aber auch der Aufbau und die Förderung von vielversprechenden Nachwuchskünstler:innen kommt sowohl dem Publikum zugute, als auch den Künstler:innen – und davon profitiert letztendlich auch SRF.
- **Digitale Transformation:** Unterhaltung befeuert den Digital Shift mit starken Online-Kanälen und einem stetigen Ausbau des digitalen Angebots u.a. durch exklusiven Online-Content und gezielte Nutzungsverlängerung.

## a) Grobstruktur der Programmkategorie

*Welches sind die Schlüsselemente dieser Programmkategorie?*

*Die wichtigsten Aspekte können – sofern verfügbar – mit programmstatistischen Zahlen unterlegt werden.*

*Strukturpläne, Sendegefässe und Formate, Sendungskonzepte und Sendungen sind nicht Teil der mittelfristigen Programmkonzepte.*

### **Humor**

‘Humor’ umfasst alle Angebote aus den Bereichen Comedy, Satire und Kleinkunst. Mit einer breiten Palette an grösseren und kleineren Formaten in Radio, TV und Online bringt SRF Unterhaltung das Publikum zum Lachen, aber auch zum Nachdenken. Comedy und Satire eignen sich dabei ausgezeichnet für die digitale Verbreitung und die Ansprache jüngerer Zielgruppen.

### **Show**

So divers wie die Vorlieben des Publikums in Sachen Unterhaltung ist auch das Spektrum der Angebote im Bereich Show: Neben den grossen eigen- oder koproduzierten Musik-, Tanz-, Talent- und Überraschungsshows gehören auch Quiz- und Spielshows sowie die Übertragung von grossen volkulturellen Events und Award-Verleihungen zu diesem Bereich. Auch wenn Radio und Fernsehen die primären Ausspielkanäle für Angebote aus dem Showbereich sind, gibt es einzelne – auf ein jüngeres Publikum ausgerichtete – Formate, die explizit fürs Web produziert werden.

### **Alltagsleben**

Zum Bereich ‘Alltagsleben’ gehören alle Angebote, die primär zur Unterhaltung konsumiert werden und entweder Einblick in die Alltagssituation von Menschen in der Schweiz geben oder sich mit Alltagsthemen und Hobbies befassen. Dazu gehören insbesondere Factual-Entertainment-Formate aus den Themenbereichen Kulinarik, Garten, Wohnen, Outdoor, Schweizer Lebenswelten, Mundart etc., aber auch entsprechende Ratgeber. Viele dieser Angebote zeichnen sich durch einen starken Heimatbezug aus, so zum Beispiel Inhalte, die sich explizit mit Schweizer Örtlichkeiten oder Mundart auseinandersetzen.

## b) Stärken und Schwächen

*Einschätzung der heutigen Stärken und Schwächen dieser Programmkategorie.*

### **Heutige Stärken der Programmkategorie**

- SRF Unterhaltung ist mit seinen Angeboten führend in der Deutschschweiz
- Vielfältiges Angebot für die Deutschschweizer Bevölkerung (generell breite Themen- und Genrevielfalt)
- Starker Bezug zur Schweiz
- Starke, etablierte, beliebte und diversifizierte Marken
- Grosser Anteil an Eigenproduktionen
- Gutes Image beim Publikum
- Leuchtturmmarken mit Potential zu digitaler Nutzungsverlängerung und inhaltlichem Ausbau
- SRF als einer der wichtigsten Volkultur- und Kleinkunsthelfer im Land
- Hervorragende Netzwerke in allen relevanten Szenen der Unterhaltung
- Plattform für Schweizer Künstler:innen (Stars und Newcomer:innen)
- Schweizer Einflussnahme bei Koproduktionen – dies bietet internationale Fenster für Schweizer Künstler:innen (Stars und Newcomer:innen)
- Steigende Nutzung des digitalen Angebots, besonders im Bereich junger Zielgruppen, Comedy und bei Event-Reihen mit Multiplattform-Potenzial

- Im Bereich Audio-Satire bildet SRF die Kleinkunstszene ab und ist ein wichtiger Produktionspartner und Impulsgeber.

#### **Heutige Schwächen der Programmkategorie**

- Knapper werdende Mittel
- Digitale Bereitstellung und Verbreitung (insb. auch hinsichtlich Auffindbarkeit) der Langformate

## 2. Bezug zum Service public-Auftrag

Welchen Service public-Aspekten aus der Konzession wird im Rahmen dieser Programmkategorie besonders Rechnung getragen?

Die heutige (Ist) und die in Zukunft angestrebte (Soll/Ziel) Bedeutung der einzelnen Aspekte wird anhand der folgenden Skala beurteilt: „äusserst wichtig“ (10-9), „sehr wichtig“ (8-7), „wichtig“ (6-5), „eher unwichtig“ (4-3) und „unwichtig“ (2-1).

Bei der Beurteilung sind jeweils die verschiedenen in der SRG-Konzession festgehaltenen Teilaspekte zu berücksichtigen (siehe dazu «Service public-Auftrag gemäss SRG-Konzession» unter «Grundlagen»). Weiter ist zu beachten, dass nicht jeder Aspekt durch alle Programmkategorien gleichermassen abgedeckt werden muss.

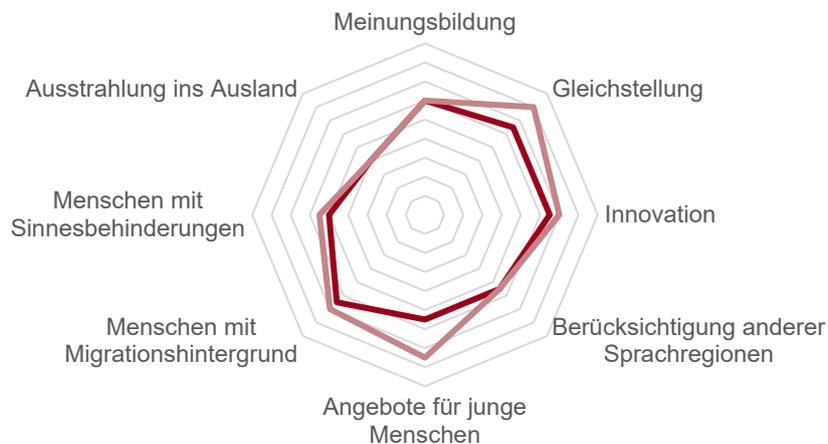
Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).

Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Unterhaltung	Ist	Ziel
Meinungsbildung	7	7
Gleichstellung	7.5	9
Innovation	7.5	8
Berücksichtigung anderer Sprachregionen	6.5	6.5
Angebote für junge Menschen	6.5	8.5
Menschen mit Migrationshintergrund	7.5	8
Menschen mit Sinnesbehinderungen	6	6.5
Ausstrahlung ins Ausland	5	5

### Auftragserfüllung

— Ist — Ziel



### Meinungsbildung

- **IST:** Die Unterhaltung ist in Sachen Meinungsbildung zwar nicht das Zugpferd von SRF, jedoch könnte sie diesbezüglich als trojanisches Pferd bezeichnet werden: In Form von leichteren, unterhaltenden Formaten, wie Factual Entertainment oder Samstagabend-Shows, werden Lebenswelten und Schicksale abgebildet und damit die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen angestossen. Eine besondere Stellung nehmen auch Comedy und Satire ein. Indem politische und gesellschaftliche Fragen überspitzt dargestellt und Widersprüche aufgezeigt werden, werden Reflexion und Hinterfragen gefördert. Durch die hohe Reichweite und die weniger 'kopflastige' Ansprache können solche Themen auch an jene Teile der Bevölkerung getragen werden, die mit den klassischen Meinungsbildungs-Formaten nicht erreicht werden.
- **ZIEL:** Ziel ist, den Status quo zu halten. Unterhaltung darf nicht zu kopflastig werden, gleichzeitig soll sie die beschriebene Funktion auch weiterhin wahrnehmen.

## Gleichstellung

- **IST:** Sowohl im Factual Entertainment als auch im Showbereich wird stark auf Gleichstellung geachtet, nicht nur bei den Formaten, sondern auch bei der Zusammenstellung der Teams. Etwas schwieriger ist es bei Comedy & Satire. Dieser Bereich ist generell von Männern dominiert, was es für SRF schwierig macht, ein ausgewogenes Verhältnis der Geschlechter zu erlangen.
- **ZIEL:** Während im Factual- und Showbereich der heutige Stand aufrechterhalten werden soll, ist SRF im Bereich Comedy & Satire bestrebt, Frauen weiter zu fördern. Natürlich wäre auch hier ein ausgeglichenes Verhältnis wünschenswert, jedoch in der nächsten Berichtsperiode nicht realistisch.

## Innovation

- **IST:** Evolution statt Revolution lautet die Leitlinie der Unterhaltung in Bezug auf die Innovation. Das Unterhaltungsangebot ist in der Wahrnehmung des Publikums geprägt von den grossen linearen Leuchtturm-Formaten. Bei diesen gilt es, die Erwartungen des Publikums zu erfüllen und gleichzeitig mit neuen, innovativen Elementen die Formate frisch und spannend zu erhalten. Daneben findet aber auch eine kontinuierliche Entwicklung neuer Formate statt – im Digitalen wie im Linearen.  
Angestossen durch die strategische Stossrichtung aus «SRF 2024» hin zu mehr digitalen und auf ein jüngeres Zielpublikum ausgerichtete Angebote, fand im vergangenen Jahr eine grössere Innovation im Bereich «Comedy & Satire» statt. Hier wurden das digitale Angebot auf den sozialen Medien und der «digital-to-Broadcast»-Ansatz deutlich verstärkt.
- **ZIEL:** Grundsätzlich würde eine Steigerung der Innovation von den Verantwortlichen der Unterhaltung begrüsst werden, insb. eine stärkere Etablierung im Digitalen. Gleichzeitig verfügt SRF Unterhaltung aber auch über diverse Angebote mit langjährigem Erfolg, der nicht zuletzt auch auf einer gewissen Beständigkeit beruht. Eine Fragestellung, die sich vor diesem Hintergrund stellt und aktuell bearbeitet wird, ist, ob und wie sich die Popularität unserer linearen Leuchtturmmarken zur Etablierung im Digitalen nutzen lässt.  
Aufgrund der Sparmassnahmen und der strategischen Priorisierung ist davon auszugehen, dass der Neuentwicklungsgrad auch in den kommenden Jahren auf dem heutigen Niveau gehalten wird.

## Berücksichtigung anderer Sprachregionen

- **IST:** Ob mit interregionalen Formaten, der Wahl der Protagonist:innen in Factual-Formaten und Talentshows oder der Übertragung von volkskulturellen Grossevents – im Rahmen vieler Unterhaltungsangebote werden ganz bewusst auch immer wieder andere Landesteile in den Fokus gestellt. Der Integration anderer Landesteile ins Unterhaltungsangebot sind aber insbesondere auch sprachliche Grenzen gesetzt.
- **ZIEL:** Status quo halten. Die Berücksichtigung und/oder Zusammenarbeit mit den anderen Landesteilen ist sehr oft mit Mehraufwand verbunden, sei dies aus sprachlichen, handwerklichen oder auch kulturellen Unterschieden. Auf der anderen Seite stösst dieser Mehraufwand beim Publikum auf wenig Wertschätzung. Selbstverständlich soll der Kohäsionsgedanke auch weiterhin im Unterhaltungsangebot berücksichtigt, vor diesem Hintergrund jedoch nicht weiter ausgebaut werden.

## Angebote für junge Menschen

- **IST:** Mit unserem Unterhaltungsangebot erreichen wir relativ viele junge Menschen. Gerade Talent- und kompetitive Spielshows sowie auch Comedy/Satire sind auf ein generationenübergreifendes Publikum ausgerichtet; dabei werden auch digitale Plattformen genutzt, um mit den jüngeren Zielgruppen zu interagieren: über Instagram, Facebook und TikTok werden nicht nur Inhalte geteilt, sondern auch der Austausch mit jüngeren Menschen gesucht.  
An dieser Stelle sei auch das eher auf ein Nischenpublikum ausgerichtete Angebot aus dem Bereich «Gaming» genannt, welches eine kleine, aber sehr interaktive Community bedient. Last but not least umfasst die Programmkategorie «Unterhaltung» auch Angebote für die Jüngsten: Auf dem YouTube-Kanal «SRF Kids» sowie auch im Radio bietet SRF Unterhaltungsformate für Kinder an.
- **ZIEL:** Comedy & Satire sollen weiterhin als Tür zu einem jüngeren Publikum genutzt werden. Die Erfahrungen aus der hier begonnenen Verschmelzung von Linear und Digital sind auch für andere Unterhaltungsangebote interessant. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass trotz der verstärkten Ausrichtung auf jüngere Menschen die älteren Zielgruppen nicht vernachlässigt werden.

## **Menschen mit Migrationshintergrund**

- **IST:** Die Unterhaltungsformate bilden die Schweiz so ab, wie sie ist. Die Angebote sind so aufgebaut, dass Personen mit Migrationshintergrund darin einen ganz natürlichen Platz als Protagonist:innen und Nebenfiguren einnehmen. Dies trifft sowohl auf Factual, Comedy wie auch auf Shows zu.  
Die Integration in die Unterhaltungsformate ist auch mit dem Aufzeigen der Lebenswelten und Realitäten dieser Menschen verbunden. Vor diesem Hintergrund wird bewusst immer mehr auf Factual Formate verzichtet, deren Inhalt sich spezifisch um den Migrationshintergrund an sich dreht und Menschen anderer Herkunft damit zu einem gewissen Grad auch in ein Schaufenster stellen.  
Nicht nur in den Sendungen, sondern auch in den Redaktionen sind Personen mit Migrationshintergrund gut vertreten.
- **ZIEL:** Obwohl versucht wird, die gesamte Schweiz zu repräsentieren, gibt es gewisse blinde Flecken. Dies betrifft vor allem Personen aus urbanen Gebieten mit tieferen Bildungsständen, welche überdurchschnittlich oft Migrationshintergrund haben. Wie der Beitrag der Unterhaltung aussehen kann, um diese Gruppen nachhaltig besser zu erreichen, muss geprüft werden. Denkbar ist u.a., sie noch stärker in bestehenden Formaten zu repräsentieren oder als Teilnehmende einzubinden. Dadurch soll erreicht werden, dass die Schweizer Realität akkurat repräsentiert wird.

## **Menschen mit Sinnesbehinderungen**

- **IST:** Da die Unterhaltungsangebote die Schweizer Realität als Ganzes abbildet, sind immer wieder Menschen mit Sinnesbehinderungen Protagonist:innen in den Unterhaltungsformaten. Dies gilt sowohl für Shows wie auch Factual Angebote.  
Während alle Unterhaltungsangebote Untertitelt werden, gibt es aber keine regelmässigen Übersetzungen in Gebärdensprache.  
Zudem werden alle der koproduzierten Unterhaltungsshow sowie auch unser wöchentliches Quiz-Format im TV mit Audiodeskription ausgestattet.
- **ZIEL:** Im Unterhaltungsbereich gibt es noch Entwicklungsmöglichkeiten für das Angebot für Personen mit Sinnesbehinderungen. Möglichkeiten wären gewisse Unterhaltungs-Angebote in Gebärdensprache zu übersetzen und weitere eigenproduzierte Shows mit Audiodeskription auszustatten. Ob und wo ein Ausbau gemacht wird, basiert auf den Bedürfnissen der Zielgruppe.

## **Ausstrahlung ins Ausland**

- **IST:** SRF arbeitet im Rahmen von grossen internationalen Shows mit deutschsprachigen Sendern zusammen.  
Die Unterhaltungsformate sind bei den Auslandschweizer:innen beliebt, da sie durch die Nähe zur Schweiz mit Heimatgefühlen verbunden sind. Auslandschweizer:innen machen zudem einen wichtigen Teil der Online-Community aus.
- **ZIEL:** Das heutige Level soll weiterhin gehalten werden.

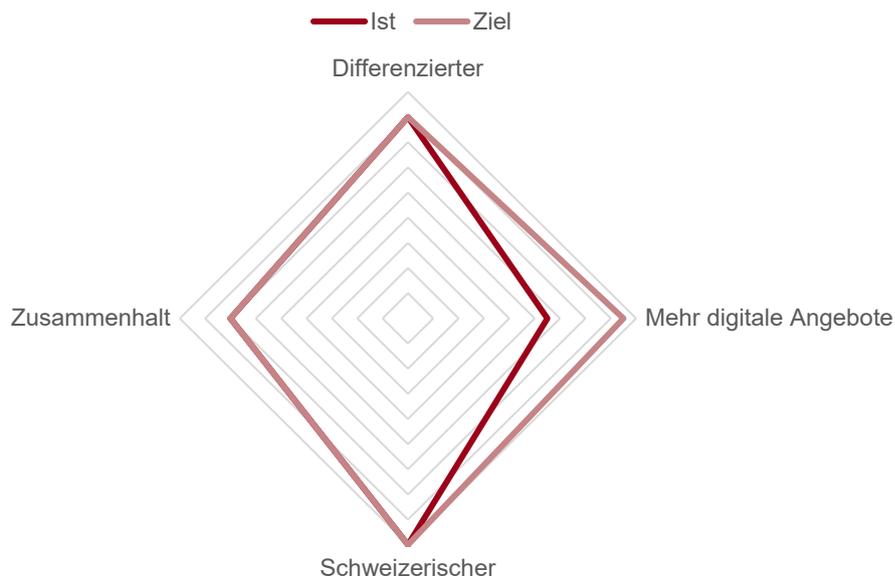
### 3. Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG und zum Markt

#### a) Bezug zur Umsetzung der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG

Welchen Beitrag leistet die Programmkategorie zur Erreichung der programmrelevanten Ziele aus der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG?  
 Die Bewertung des heutigen (Ist) und des in Zukunft angestrebten (Soll/Ziel) Beitrags zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele wird auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet (10 = «Die Programmkategorie leistet einen ausgesprochen hohen Beitrag zur Erreichung des Ziels» und 1 = «Die Programmkategorie trägt nichts zur Erreichung des Ziels bei».)  
 Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).  
 Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Unterhaltung	Ist	Ziel
Differenzierter	9	9
Mehr digitale Angebote	6.5	9.5
Schweizerischer	10	10
Zusammenhalt	8	8

#### Bezug zur Umsetzung der Unternehmen- und Angebotsstrategie



#### Differenzierter

- **IST:** Unverwechselbarkeit hat bei den Unterhaltungsangeboten von SRF einen hohen Stellenwert. Shows, Comedy und Factual sind durch und durch schweizerisch und Grenzen sich so klar von den Angeboten aus dem Ausland ab. In den Formaten werden verschiedenen Ortschaften, Sprachen und regionalen Themen der Schweiz eine Plattform gegeben. Die Formate zeichnen sich durch eine gewisse Bodenständigkeit aus und gewähren unaufgeregt Einblick in den Alltag von Menschen in der Schweiz. Originalität und Qualität, aber auch, dass die Teilnehmenden nicht für die Unterhaltung anderer ausgestellt werden, differenziert SRF klar von anderen Unterhaltungsangeboten. All diese Faktoren sind wichtige Elemente der Differenzierung, aber auch des Erfolgs der Programmkategorie «Unterhaltung».
- **ZIEL:** Die Abgrenzung zu anderen Angeboten wird in Zukunft dadurch erschwert, dass immer mehr Schweizer Medienhäuser in den TV-Unterhaltungsbereich eintreten. Auch diese legen den Fokus auf Schweizer Geschichten und produzieren in gewissen Bereichen ähnliche Inhalte wie SRF. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, dass die Unterhaltung sich auf ihre Stärken konzentriert und Wege findet, sich weiterhin auf eine gute und erfolgreiche Art und Weise von den anderen Angeboten abzugrenzen.

## Mehr digitale Angebote

- **IST:** In Bezug auf das digitale Unterhaltungsangebot sind digitale Kurzinhalte und die Online-Distribution unserer längeren Unterhaltungsformate differenziert zu betrachten:
  - **Kurzinhalte:** Als digitale Verlängerung beliebter linearer Formate oder als originäre digitale Angebote erfreuen sich Kurzinhalte wachsender Beliebtheit. Dies gilt insbesondere für den Bereich «Comedy & Satire», welcher aufgrund seiner humoristisch-unterhaltenden Inhalte prädestiniert ist für die digitale Verbreitung und dessen Weiterentwicklung entsprechend in diese Richtung vorangetrieben wird. Aber auch in anderen Bereichen wie Gaming, Kulinarik oder Competition konnten die – mehrheitlich auf ein junges, digitales Publikum ausgerichteten – Angebote überzeugen. Bei diesen Formaten ist die Interaktion mit der Community ein wichtiger Aspekt bezüglich Nahbarkeit und Publikumsbindung.
  - **Längere Unterhaltungsformate:** Die digitale Zweitverwertung der längeren, linearen Unterhaltungsformate steht noch am Anfang. Die Online-Reichweite dieser Angebote ist relativ gering.
- **ZIEL:** Sichtbarkeit und Reichweite der Langformate sollen erhöht werden. Z.B. durch eine gezielte Förderung auf den eigenen Plattformen. Generell wird zurzeit geprüft, wie die linearen Leuchtturmmarken besser zur Etablierung von SRF Unterhaltung in der digitalen Welt beitragen und wie neue Formate so aufgebaut werden können, dass sie nicht nur im Linearen, sondern auch im Digitalen mehr Wirkung erzielen.

## Schweizerischer

- **IST:** Wie bereits unter «Differenzierter» festgehalten, ist die Schweiz resp. der Schweiz-Bezug der rote Faden, der sich durch alle Unterhaltungsangebote von SRF zieht und einer unserer wichtigsten USP ist. Gerade die Unterhaltung hat durch bewusste und sorgfältige Auswahl der Regionen, Protagonist:innen, Lebenswelten etc. die Möglichkeit, dem Publikum die Schweiz und ihre Vielfalt auf einer emotionalen Ebene näher zu bringen, was wiederum zur Stärkung der Identifikation und des «Wir-Gefühls» beiträgt.  
An dieser Stelle ist auch festzuhalten, dass mit wenigen Ausnahmen alle Unterhaltungsformate in der Schweiz produziert werden.
- **ZIEL:** Das Ziel der Unterhaltung ist es, auch in Zukunft den starken Fokus auf die Schweiz beizubehalten. Dies sowohl in Bezug auf die Ausrichtung auf die Bedürfnisse des Schweizer Publikums, die Wahl der Standorte, Protagonist:innen etc. sowie die Produktion mit der schweizerischen AV-Industrie.

## Zusammenhalt

- **IST:** Der Bereich Show ist drauf ausgelegt, grosse gemeinsame Erlebnisse zu schaffen. Unterhaltung und Emotionen stehen dabei im Mittelpunkt. Durch die Live-Übertragung wird ein zusätzliches Gefühl des gemeinsamen Erlebens geschaffen. Gleichzeitig werden im Rahmen von Shows sowie auch in Factual-Entertainment-Formaten Menschen und ihre Schicksale gezeigt und Einblicke in andere Lebensrealitäten gewährt. Durch dieses Aufzeigen von Vielfalt, aber auch von Gemeinsamkeiten wird mitunter das Ziel verfolgt, das gegenseitige Verständnis zu fördern und damit den Zusammenhalt der Gesellschaft zu stärken.
- **ZIEL:** SRF Unterhaltung kann nur einen Beitrag zum Zusammenhalt leisten, wenn wir reichweitenstarke Formate in unserem Angebot haben. Wir wollen deshalb auch in Zukunft ganz bewusst auf Leuchtturmformate setzen, die aufgrund ihrer Reichweite die gewünschte Wirkung entfalten können. Andererseits wollen wir die Kraft unserer grossen Marken nutzen, um im Digitalen Menschen zu erreichen, die wir mit linearen Angeboten nicht mehr erreichen können.

## b) Zielpublikum

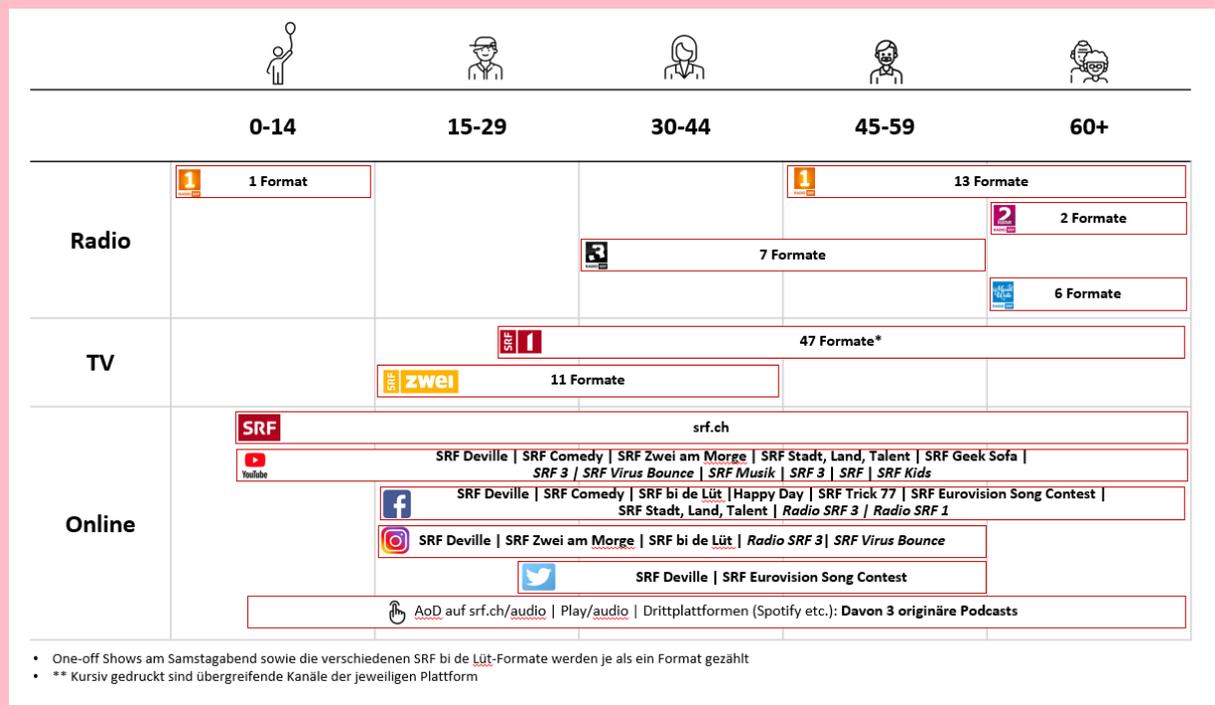
Bei der Definition und Analyse des Zielpublikums wird im Vergleich zu früheren Programmkonzepten ein methodisch diskursiverer und nachvollziehbarer Ansatz angewendet. So werden die Zielgruppen der einzelnen Programmkategorien nun anhand von Fragen behandelt, wie beispielsweise die Folgenden:

- Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen? Wie und in welchem Umfang?
- Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?
- Welche Entwicklungsabsichten bestehen? Auf welche Zielgruppen soll in der Berichtsperiode ein besonderer Fokus gesetzt werden?

Aufgrund der Tatsache, dass bei der Darstellung der Zielgruppe ein neuer Ansatz gewählt wurde, ist die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben.

### Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen (und über welche Kanäle)?

Die folgende Übersicht zeigt, wie viele Angebote der Programmkategorie «Unterhaltung» über welche Kanäle angeboten werden (Basisjahr: 2021). Die Zuordnung zu den Alterskategorien erfolgte dabei nach der primären Zielgruppe der jeweiligen Angebote und nicht nach der effektiven Nutzung, welche sich in der Regel über eine breitere Altersspanne erstreckt. Auch können aus der Grafik keine Aussagen zu Erfolg und Wertschätzung innerhalb der Zielgruppen abgeleitet werden.



### Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?

Unsere formulierte Zielesetzung für die Programmkategorie «Unterhaltung»:

«Das Unterhaltungsangebot von SRF wird von allen Bevölkerungsgruppen geschätzt.»

Wo stehen wir bezüglich der Erreichung des Ziels:

- Knapp die Hälfte der Deutschschweizer Bevölkerung mag das “Comedy & Satire”- und/oder das “Show”-Angebot von SRF.
- Die Affinität zum Unterhaltungsangebot von SRF ist nur gering vom Alter abhängig. Die «Wertschätzung» des Angebots liegt in allen Alterskategorien bei ca. 50%.

- Über die Hälfte findet gute Unterhaltung bei SRF – diese Aussage ist offensichtlich aber nicht nur auf Unterhaltungsangebote im engeren Sinn (Comedy & Satire, Quiz-, Spiel und andere Shows) beschränkt.

## Welche Entwicklungsabsichten bestehen?

- Die Herausforderung bezüglich den Zielgruppen besteht darin, dass wir mit der grossen Mehrheit unserer Angebote immer die gleichen erreichen und die gleichen nicht.
- Im Rahmen der Angebotsentwicklung wird deshalb stets geprüft, welche Bevölkerungsgruppen noch unterdurchschnittlich gut erreicht werden:
  - Im Linearen liegt deshalb der Fokus auf den 30-50-Jährigen – sprich: Menschen die noch gut über den Vektor TV erreicht werden können, sich aber vom heutigen Angebot zu wenig angesprochen fühlen. Ziel ist, diese Eroberungszielgruppe mit spannenden und emotionalen Mehrgenerationen-Formaten zu gewinnen, ohne dabei das ältere Publikum zu vergraulen.
  - Im Digitalen liegt der Fokus auf einem jüngeren Publikum, dessen Aufmerksamkeit durch innovative Social-Media-Formate gewonnen werden soll.

### c) Nutzungszahlen

Wöchentliche Nutzung in Prozent: Anteil an Personen ab 15 Jahren, die angeben, mindestens wöchentlich Inhalte einer bestimmten Programmkategorie über mindestens einen Kanal (TV, Radio, Web, App, Social Media) von SRF zu nutzen. Aufgrund des Wechsels auf die Betrachtung nach Programmkategorien, sind die Nutzungszahlen nicht mit denen früherer Ausgaben der Programmkonzepte vergleichbar. Ab der nächsten Ausgabe wird laufend die Entwicklung der Nutzungszahlen («Wöchentlichen Nutzung») aufgezeigt.

SRF Unterhaltung	Wöchentliche Nutzung in Prozent			
	2022	2023	2024	2025
	32	[Die Entwicklung der Nutzungszahlen wird ab der nächsten Ausgabe der Programmkonzepte aufgezeigt]		

Quelle: SRG Genre-Studie (2021) | Basis: Deutschschweizer (Online-)Bevölkerung (n = 1'476) | Frage: Wie häufig nutzen Sie Inhalte der folgenden Themenbereiche auf den Kanälen von SRF? Denken Sie dabei an das Gesamtangebot von SRF im TV, im Radio und im Internet auf Webseiten, in Apps und in den sozialen Medien.

In der Programmkategorie «Unterhaltung» steht SRF zwei zentralen Herausforderungen gegenüber:

- **Die Digitalisierung als schier unerschöpfliche Quelle von Unterhaltungsangeboten:**  
 Unterhaltung ist in der Deutschschweiz das dominierende Motiv, wenn es um Mediennutzung geht. Aus Nutzersicht geht es dabei aber längst nicht nur um klassische Broadcastangebote, die schon seit jeher explizit zur Unterhaltung angeboten werden, wie Samstagabend-, Musik-, Quiz- oder Casting-Shows, Comedy, etc., sondern auch um News (wie z.B. bei 20 Minuten oder Blick), Sport (wie z.B. bei SRF oder blue), Musik (wie z.B. bei Spotify oder YouTube), «Let's Plays» (wie z.B. bei Twitch oder YouTube), «Crime- und Labor-Podcasts» (wie z.B. bei Spotify oder Apple), TikTok, Instagram, Facebook, Gaming, Chatten und Twittern und vieles mehr.  
 Und genau das ist die grosse Herausforderung für die Programmkategorie «Unterhaltung»: Die digitale Konkurrenz ist sehr gross, die Möglichkeiten sich zu unterhalten schier unerschöpflich. Um sich von der Konkurrenz abheben zu können, empfiehlt es sich aus Marktsicht, auf schweizerische Angebote zu setzen, denn hier ist die Konkurrenz im Digitalen relativ gering. Zu schweizerischen Angeboten gehören Inhalte mit Schweizer Künstler:innen, Schweizer Persönlichkeiten, Leute aus der Schweiz, Schweizer Musik oder Schweizer Themen. Dazu kommen Angebote, die in Schweizer Mundart verfasst sind. Offen ist jedoch, ob dieser USP allein als Treiber für Erfolg in der digitalen Welt ausreicht. Ein Nachweis steht noch aus.
- **Reichweitenverlust im Linearen (insb. bei jüngeren Zielgruppen):** Die Unterhaltungsangebote von SRF haben am Fernsehen grossen Erfolg, seien es die eigenproduzierten Factual-Formate, die grossen Samstagabend-Shows oder auch die Quizshow am Montagabend. Die zentrale Herausforderung hier besteht darin, dass es in näherer Zukunft immer schwieriger wird, jüngere Zielgruppen auch über die TV-Kanäle zu erreichen.

## 4. Entwicklungslinien

Welches sind die zentralen Entwicklungsschwerpunkte innerhalb dieser Programmkategorie?  
 In diesem Kapitel wird zuerst der Stand (Status), der in den letzten Programmkonzepten festgehaltenen Entwicklungslinien erläutert, bevor anschliessend die neu geplanten Entwicklungsschwerpunkte beschrieben werden. In dieser ersten Ausführung der Konzepte nach Programmkategorien kann jedoch noch nicht auf die Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien eingegangen werden, da durch die strukturelle Anpassung die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben ist.  
 Die Entwicklungslinien zeigen die angestrebte Entwicklung der Programmkategorie über mehrere Jahre (mittelfristige Planung).

### a) Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien

Massnahme	Status
[Keine Ausführung im Rahmen dieser Ausgabe der Programmkonzepte möglich (siehe oben)]	[“]
[“]	[“]
[“]	[“]
[“]	[“]

### b) Nächste Entwicklungsschwerpunkte

Beschreibung der geplanten Entwicklungsschritte
<b>Gattungsstrategie Unterhaltung:</b> Im Rahmen des Projekts «SRF 2024 Etappe 3» wird für die «Unterhaltung» eine Gattungsstrategie erarbeitet.
<b>Comedy-Strategie:</b> Als wichtiger Teil des Unterhaltungsangebots – insbesondere mit Blick auf die Eroberungszielgruppen – soll spezifisch für die Comedy eine Inhalts- und Distributionsstrategie erarbeitet werden, auf Basis derer das Comedy-Portfolio weiterentwickelt wird.
<b>Ausbau und multivektorielle Weiterentwicklung der Leuchtturmmarken:</b> Aufgrund der grossen Bedeutung der Leuchtturm-Angebote, ist ein Konzept zu erarbeiten, wie diese weiter multivektoriell etabliert werden können.
<b>Innovation im Bereich Show:</b> Eng mit dem oberen Punkt verknüpft ist die Entwicklung einer neuen innovativen Samstagabendshow sowie die Entwicklung einer neuen Musikshow.
<b>Weiterentwicklung im Factual-Bereich:</b> Auch im Factual Bereich soll eine stetige Weiterentwicklung des Angebots stattfinden; konkret gilt es, ein etwas jüngeres Format zu entwickeln.

### 1. Funktion der Programmkategorie

Welche Ziele werden mit dieser Programmkategorie verfolgt? Die wichtigsten Merkmale in wenigen Worten auf den Punkt gebracht.

#### Kurzbeschreibung der Programmkategorie «Fiktion»

Fiktion umfasst alle audiovisuellen Inhalte, die nicht reale Handlungen, Ereignisse, Personen, Orte etc. abbilden, sondern eine «fiktive Welt» darstellen. In Form von Filmen, Serien, Kurzfilmen, Podcasts, Hörspielen und Hörbüchern lässt die Programmkategorie «Fiktion» das Deutschschweizer Publikum in andere Welten eintauchen. Neben eigen- und koproduzierten Audio- und Video-Inhalten umfasst das Angebotsportfolio der «Fiktion» auch eingekaufte Film-, Serien- und Hörspielproduktionen aus aller Welt.

#### Welche Wirkung soll die Programmkategorie beim Publikum und in der Deutschschweizer Gesellschaft erzielen?

Die Fiktion transportiert Geschichten. Diese sollen **unterhalten**, aber auch einen **Zugang zu anderen Lebensperspektiven** schaffen: Durch die (emotionale) Begleitung der Held:innen, durch das Teilhaben an ihren Gefühlen, Gedanken und Handlungen findet eine Auseinandersetzung mit den eigenen Werten und dem eigenen Leben statt. Insbesondere unsere Schweizer Eigen- und Koproduktionen **widerspiegeln die vielfältige Gesellschaft** in der Schweiz, tragen zum **gegenseitigen Verständnis** bei und **regen zu Debatten an**. Damit bringt die Programmkategorie «Fiktion» die Gesellschaft **näher zusammen**, bietet **Identifikation** und kreiert im besten Fall ein **kollektives Gedächtnis**.

Weiter besteht eine zentrale Funktion von SRF darin, das **Schweizer Hörspiel- und Filmschaffen zu fördern** und alle damit verbundenen Berufsgruppen zu stärken – auch was die **Talent- resp. Nachwuchsförderung** angeht. Die Zusammenarbeit mit der Schweizer Filmbranche, wird durch eine Vereinbarung, den sogenannten Pacte de l'audiovisuel, geregelt. Darin verpflichtet sich die SRG jährlich über CHF 35 Mio. in unabhängige schweizerische Filmproduktionen zu investieren.

#### Welches sind die zentralen Elemente, mit denen wir diese Wirkung erreichen wollen?

- **Wahl der Inhalte:** Mit unseren Eigen- und Koproduktionen erzählen wir Geschichten, die nahe an den Lebenswelten unseres Publikums sind und Themen transportieren, die für spezifische Zielgruppen von grosser Relevanz sind, die sie umtreiben und bewegen (Zeitgeist). Auch greifen wir immer wieder Ereignisse oder Persönlichkeiten der Schweiz auf. Mit unseren Inhalten regen wir auf unterhaltsame Weise den gesellschaftlichen Diskurs und die Auseinandersetzung mit unserer Vergangenheit an. Inhaltlich streben wir eine Vielfalt an Themen, Schauplätzen und Genres an. Beim Einkauf von fiktionalen Inhalten achtet ein Team mit hoher Fachexpertise auf einen ausgewogenen Mix an Filmen und Serien, welcher sowohl die grossen Blockbuster als auch Produktionen abseits des Mainstreams umfasst. Damit decken wir nicht nur die Bedürfnisse und Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen ab, sondern überraschen auch und erweitern Horizonte.
- **Regionalität:** In unseren Eigen- und Koproduktionen berücksichtigen wir die verschiedenen Regionen der Schweiz und gehen auf deren Eigenheiten – auch die sprachlichen – ein. Wir erzählen in der Schweiz verankerte Geschichten, die thematisch aber durchaus auch universelle Gültigkeit haben und somit auch über die Grenzen der Schweiz hinweg ausstrahlen sollen. Durch die vertrauten Standorte, Schauspieler:innen und Dialekte wird die Identifikation mit den Inhalten verstärkt. Gleichzeitig setzt sich SRF damit für einen starken Fiktionsstandort Schweiz ein.

- **Userorientierung bei Distribution:** Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen hat sich das Nutzungsverhalten signifikant verändert. Um die Inhalte einer möglichst breiten Zielgruppe einfach zugänglich zu machen, wurde die Distribution über digitale Kanäle stärker in den Fokus gerückt und auf die Nutzungsgewohnheiten der User:innen angepasst. So werden z.B. bei seriellen Produktionen (Audio und Video) mehrere Folgen oder ganze Staffeln auf den digitalen Kanälen von SRF/der SRG oder zum Teil auch auf Drittplattformen publiziert. Im Bereich der Audiofiktion nimmt die Distribution als Audio on Demand (AoD) – ergänzend zu den klassischen Radiosendern – eine gewichtige Rolle ein. Die Hörspiel- und Podcastproduktionen werden in geeigneten AoD-Gefässen distribuiert, so dass sie sowohl auf SRF-eigenen Plattformen als auch auf den wichtigen Drittplattformen (Apple Podcasts, Spotify etc.) gut zu nutzen sind. Zudem werden für ein jüngeres Publikum vermehrt Podcasts originär für AoD entwickelt und distribuiert.

## a) Grobstruktur der Programmkategorie

*Welches sind die Schlüsselemente dieser Programmkategorie?*

*Die wichtigsten Aspekte können – sofern verfügbar – mit programmstatistischen Zahlen unterlegt werden.*

*Strukturpläne, Sendegefässe und Formate, Sendungskonzepte und Sendungen sind nicht Teil der mittelfristigen Programmkonzepte.*

Innerhalb der Programmkategorie «Fiktion» werden drei strategische Felder unterschieden:

### **Fiktion Audio**

Das Feld «Fiktion Audio» umfasst Hörspiele, Hörbücher und fiktionale Podcasts für Erwachsene und Kinder. Das Angebot spannt sich von Klassikern bis zu neuen originären Produktionen, vom experimentellen Kunsthörspiel bis zum Mundartkrimi. Dabei stehen bei der «Fiktion Audio» eigenproduzierte Inhalte klar im Mittelpunkt, ergänzt durch Perlen aus dem Archiv sowie den besten Hörspielproduktionen aus Deutschland und Österreich.

### **Fiktion Video Schweiz (inkl. Koproduktionen)**

Dem Feld «Fiktion Video Schweiz (inkl. Koproduktionen)» werden Kino-Langspielfilme, -Kurzspielfilme, -Animationsfilme, TV-Serien und TV-Filme/-Reihen zugeordnet. Diese entstehen mehrheitlich als Koproduktionen mit unabhängigen Produzent:innen: Schweizer Filmproduktionsfirmen oder internationalen Medienhäusern (z.B. ARD, ZDF und ORF) sowie zu einem kleineren Teil als Auftragsproduktionen von SRF an Schweizer Filmproduktionsfirmen. Aufgrund der hohen Nachfrage nach seriellen Stoffen – vor allem auch bei jüngeren Zielgruppen – setzt SRF einen Schwerpunkt auf die Entwicklung von Serien.

### **Fiktion Video International**

Die «Fiktion Video International» beinhaltet alle aus dem Ausland eingekauften Filme und Serien. Dabei achtet SRF sehr bewusst auf ein breit gefächertes Angebot, welches verschiedene Genres (Krimi, Thriller, Action, Drama, Komödien, Fantasy, Science-Fiction etc.) abdeckt und in welchem europäische Produktionen genauso berücksichtigt werden wie US-amerikanische Filme und Serien. Ein Nischenpublikum bedient die «Fiktion Video International» mit Arthouse-Filmen aus aller Welt. Damit trägt die Programmkategorie den unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen Rechnung und leistet einen wichtigen Beitrag zur Zuschauerbindung und Imagebildung.

## b) Stärken und Schwächen

*Einschätzung der heutigen Stärken und Schwächen dieser Programmkategorie.*

### Heutige Stärken der Programmkategorie

- Breites Angebot, welches alle demographischen Gruppen anspricht, insb. auch das jüngere Publikum.
- In den vergangenen Jahren lancierte SRF zahlreiche qualitativ hochstehende und erfolgreiche TV-Serien mit grossem Publikumszuspruch (trägt zur Reputation von SRF bei).
- Fiktion Video verfügt mit der Entwicklung und Produktion von Serien über ein Alleinstellungsmerkmal im Schweizer Markt.
- Die Qualität der von SRF koproduzierten TV-Serien bewegt sich auf hohem Standard und ermöglicht die Zusammenarbeit mit internationalen Streaminganbietern; dies trägt zur internationalen Reputation von SRF und des Schweizer Filmschaffens bei.
- Schweiz-Bezug bei fiktionalen Eigenproduktionen als Alleinstellungsmerkmal
- Förderung des Schweizer Films (Fiktion Video von SRF ist wichtigster Schweizer Filmproduzent und Koproduktionspartner der unabhängigen Schweizer Filmproduzent:innen und damit direkt und indirekt bedeutender Auftragsgeber für Schweizer (Drehbuch-) Autor:innen, Schauspieler:innen, Regisseur:innen, Kameraleute, Komponist:innen etc.).
- Durch eingekaufte fiktionale Inhalte können Programmflächen kostengünstig bespielt werden.
- Trotz sinkender Werbung im TV generiert die eingekaufte Fiktion weiterhin Einnahmen durch Werbegelder.
- SRF ist der einzige professionelle Produzent von Audiofiktion in der Schweiz. Die Kunstgattung Hörspiel gibt es hierzulande nur dank SRF.
- Die Audiofiktion ist ein Alleinstellungsmerkmal von SRF und trägt in besonderem Masse zur Reputation von SRF in Kultur- und Literaturkreisen bei.
- Im Bereich des künstlerischen Hörspiels, der Produktion von Lesungen/Hörbüchern, aber auch fiktionalen Podcasts erfüllt «Fiktion Audio» den Konzessionsauftrag der Kultur- und insbesondere auch Literaturförderung.
- Durch die «Fiktion Audio» ist SRF ein wichtiger Auftraggeber und Partner für Autor:innen, Sprecher:innen, Komponist:innen, Regisseur:innen etc.
- SRF besitzt ein grosses Archiv an Hörspielproduktionen und macht dies im Radio und AoD-Bereich dem Publikum zugänglich.
- «Fiktion Audio» spricht auch junge Menschen an: «Kids Hörspiele» richten sich spezifisch an die jungen Hörer:innen, unterhalten sie in Podcast und Radio und sorgen für einen positiven Bezug zu SRF bei Kindern und Eltern. Jugendliche und junge Erwachsene werden mit originär produzierten Podcast-Serien abgeholt.

### Heutige Schwächen der Programmkategorie

- Grosse Konkurrenz, insb. durch Streaming-Anbieter mit deren immensen Budgets, grossen Markteinfluss, Bedienung von Sub-Genre-Präferenzen und personalisierter Ansprache wir nicht mithalten können.
- Konkurrenz auch durch andere (Privat-)Sender im TV-Bereich.
- Einschränkungen bei der Distribution erschweren die Etablierung im Digitalen Markt:
  - Koproduktionen können nur bedingt für eigene Plattformen und Weiterverkauf an Drittanbieter verwendet werden, da die Rechte gemäss Pacte de l'audiovisuel bei den Produzent:innen verbleiben.
  - Limitation bei der digitalen Verwertung von eingekauften fiktionalen Filmen und Serien.
- Im AoD-Bereich steht die Audiofiktion zum Teil sehr gut da. Gleichzeitig ist sie aber auch auf Fremdplattformen angewiesen (z.B. Spotify), die nicht unbedingt ein Interesse haben, SRF-

Formate zu pushen. Eine eigene starke Audioplattform inkl. App à la ARD-Audiothek gibt es leider nicht.

## 2. Bezug zum Service public-Auftrag

Welchen Service public-Aspekten aus der Konzession wird im Rahmen dieser Programmkategorie besonders Rechnung getragen?

Die heutige (Ist) und die in Zukunft angestrebte (Soll/Ziel) Bedeutung der einzelnen Aspekte wird anhand der folgenden Skala beurteilt: „äusserst wichtig“ (10-9), „sehr wichtig“ (8-7), „wichtig“ (6-5), „eher unwichtig“ (4-3) und „unwichtig“ (2-1).

Bei der Beurteilung sind jeweils die verschiedenen in der SRG-Konzession festgehaltenen Teilaspekte zu berücksichtigen (siehe dazu «Service public-Auftrag gemäss SRG-Konzession» unter «Grundlagen»). Weiter ist zu beachten, dass nicht jeder Aspekt durch alle Programmkategorien gleichermassen abgedeckt werden muss.

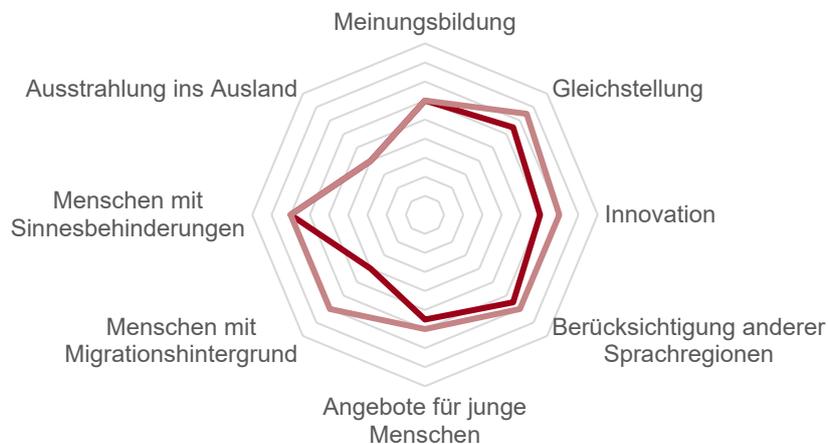
Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).

Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Fiktion	Ist	Ziel
Meinungsbildung	7	7
Gleichstellung	7.5	8.5
Innovation	7	8
Berücksichtigung anderer Sprachregionen	7.5	8
Angebote für junge Menschen	6.5	7
Menschen mit Migrationshintergrund	5	8
Menschen mit Sinnesbehinderungen	8	8
Ausstrahlung ins Ausland	5	5

### Auftragserfüllung

— Ist — Ziel



#### Meinungsbildung

- **IST:** Die Angebote der Programmkategorie «Fiktion» schaffen einen emotionalen Zugang zu unterschiedlichsten Geschichten und Lebenswelten und tragen dadurch indirekt zur Meinungsbildung und Orientierung in der Gesellschaft bei. Bei den Eigenproduktionen schwingt die Spiegelung von schweizerischen Grundwerten praktisch immer mit. Zudem werden sehr oft wichtige historische wie auch aktuelle gesellschaftliche Themen aufgenommen und aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet.
- **ZIEL:** Gesellschaftliche Themen in der Fiktion aufzunehmen ist wichtig, aber nicht zwingend erforderlich für die Auswahl der Stoffe. Das Hauptziel der Fiktion ist es zu unterhalten, deshalb sollten auch «leichtere» Angebote möglich sein. Die Relevanz der Fiktion für die Meinungsbildung soll auf dem bisherigen Niveau gehalten werden.

## Gleichstellung

- **IST:** Bei fiktionalen Eigenproduktionen wird stark auf ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Protagonist:innen geachtet. Dagegen sind Männer in Regie und Autorenschaft zurzeit noch stärker vertreten (mit ca. 60%). Um dieses Verhältnis zu verbessern, wurde ein standardmässig angewendetes Geschlechtermonitoring bei allen Ideeingaben und umgesetzten Projekten eingeführt. Dieses zeigt, dass verhältnismässig zu den Eingaben gleich viele Projekte von Männern und Frauen umgesetzt werden, aber von Männern deutlich mehr Projekte eingereicht werden. Auch bei «Fiktion Audio» gibt es ein Geschlechtermonitoring für Protagonist:innen und Macher:innen, das hilft, bestehende Ungleichgewichte zu beheben (z.B. in bestimmten Berufsgruppen wie den Hörspielkomponist:innen).
- **ZIEL:** SRF ist bestrebt, auch im Filmschaffen ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis zu erlangen. So soll, neben den bereits bestehenden Massnahmen, noch dieses Jahr eine Diversity-Checklist eingeführt werden, bei welcher auch Geschlechter-Fragen eine wichtige Rolle spielen. Gleichzeitig muss man sich aber auch bewusst sein, dass die Erreichung des 50:50-Ziels sehr stark vom Markt abhängig ist – und dieser ist aktuell in vielen relevanten Berufsgruppen noch sehr männlich geprägt. Daher wird die Erreichung eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses in näherer Zukunft kaum realistisch sein.

## Innovation

- **IST:** Weiterentwicklung wird als Wert in allen Bereichen der Fiktion hochgehalten. Vergleicht man die fiktionalen Eigenproduktionen über die vergangenen 10 Jahre, zeigt sich deutlich, dass sich die Fiktion stetig weiterentwickelt hat – sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf die Anzahl produzierter Serien: 2012 hatten wir eine Serie im Angebot, ab 2017 waren es zwei und unterdessen haben wir jährlich drei Serien im Programm. Dabei wird auch einmal im Jahr ein in Bezug auf Inhalt, Distribution oder Produktionsweise innovatives Angebot lanciert – so zuletzt beispielsweise mit einer fiktionalen Instagram-Serie. Auch in der «Fiktion Audio» wurden neue Serien und Podcasts lanciert (bspw. Krimi- oder Grusel-Podcast).  
Der Innovation im Bereich «Fiktion» sind aber auch klare Grenzen gesetzt: Bei Hörspielen beispielsweise gibt bereits das Medium selbst gewisse Einschränkungen vor. Und auch bei den grossen (und teuren) Eigenproduktionen im Bereich Film und Serien ist darauf zu achten, dass sie das Potential haben, am Hauptabend ein breites Publikum zu erreichen. Selbst wenn experimentelle Formate erfolgreich sind, bleiben sie sehr «nischig», was nicht der strategischen Ausrichtung unserer grossen fiktionalen Produktionen entspricht.
- **ZIEL:** Grundsätzlich soll der heutige Innovationslevel aufrechterhalten werden. Bei neuen, grossen Eigenproduktionen gilt es, Form und Inhalt so zu entwickeln, dass auch weiterhin ein breites Publikum (mitsamt der unter 45-Jährigen) erreicht werden kann. Daneben wird aber auch versucht, mit neuen, innovativen Inhalten explizit eine jüngere Zielgruppe anzusprechen; solche Angebote können durchaus auch «nischiger» ausfallen.

## Berücksichtigung anderer Sprachregionen

- **IST:** Im Bereich Film und Serien findet zwischen den Unternehmenseinheiten ein umfangreicher Austausch der Eigen- und Koproduktionen statt. So werden alle Filme und Serien der anderen UEs bei SRF im linearen TV ausgestrahlt und sind zudem über Play SRF on Demand verfügbar. Einen wichtigen Beitrag zum interregionalen Austausch leistet auch die SRG-Plattform Play Suisse, über die das gesamte Film- und Serienangebot in Originalsprache mit oder ohne Untertitel und zum Teil synchronisiert abgerufen werden kann.  
Bei den Hörspielen ist die Verbreitung über die Sprachgrenzen hinaus schwieriger – die Hörspiele müssten in der jeweiligen Zielsprache neu produziert werden – und zum Teil fehlen auch die Partner (RTS beispielsweise hat keine vergleichbare Hörspielredaktion). Jedoch wird hier darauf geachtet, dass die Vielfalt der schweizerdeutschen Dialekte zur Geltung kommt, indem Sprecher:innen aus den verschiedensten Teilen der Deutschschweiz gecastet werden.
- **ZIEL:** Für eine Erweiterung des Angebots aus den anderen Sprachregionen fehlt zurzeit der Rückhalt im Publikum; dies zeigt die vergleichsweise schwache Nutzung der ausgestrahlten Formate. Im Sinne der Kohäsion und der bestmöglichen Verwertung der eingesetzten SRG-Mittel distribuiert und promotet SRF auch weiterhin die Angebote aus den andere Sprachregionen. Um die Vielfalt der Schweizer Sprachen noch weiter zu fördern, wäre es hilfreich, die Angebote aus den anderen Unternehmenseinheiten im TV auch in der Originalsprache zeigen zu können. Aufgrund von technischen Limitationen ist dies zurzeit aber noch nicht möglich.

## Angebote für junge Menschen

- **IST:** Fiktion ist für die Erreichung der Eroberungszielgruppe (< 45-Jährige) sehr gut geeignet, da hier grundsätzlich ein hohes Interesse besteht. Dies zeigt sich auch bei der Nutzung des SRF Serien- und Filmangebots: Sowohl mit unseren koproduzierten Serien/Filmen (auf SRF 1 und über digitale Eigenplattformen) als auch mit eingekaufter Fiktion auf SRF zwei erreichen wir viele junge Menschen. Wir produzieren unsere fiktionalen Serien deshalb stets auch mit Fokus auf die Altersgruppe der 15-44-Jährigen.  
Schwierig ist die Erreichung junger Zielgruppen mit eingekaufter Fiktion im Digitalen; dies einerseits aufgrund von rechtlichen Einschränkungen und andererseits aufgrund der grossen Konkurrenz durch Streaming-Plattformen.  
Im Audio-Bereich werden Hörspiele zunehmend als originäre Podcasts produziert, um neue, jüngere Publika anzusprechen. Zudem wurden in der vergangenen Berichtsperiode Hörspielserien produziert, die explizit auf unter 45-Jährige ausgerichtet sind. Zentral ist auch das Hörspiel-Angebot für die jüngste Zielgruppe: Sowohl auf eigenen wie auch auf Drittplattformen stehen Kindern im Alter von 8 bis 12 Jahren eine Vielzahl von Geschichten – grösstenteils in Mundart – zur Verfügung.
- **ZIEL:** Die Programmkategorie «Fiktion» soll noch stärker zur Erreichung jüngerer Zielgruppen beitragen. Entsprechend werden grosse serielle Eigenproduktionen weiterhin auf ein breites, aber eher etwas jüngeres Publikum ausgerichtet. Darüber hinaus werden vermehrt auch spezifisch auf junge Zielgruppen ausgerichtete Stoffe entwickelt und deren Distribution auf die Nutzungsgewohnheiten dieser Zielgruppen angepasst.  
Aktuell sind verschiedene Angebote für jüngere Zielgruppen in Planung.

## Menschen mit Migrationshintergrund

- **IST:** Menschen mit Migrationshintergrund sind zwar oft Teil der Geschichten, jedoch besteht öfters ein expliziter Bezug zum Migrationshintergrund. Dadurch besteht die Gefahr einer eher klischierten Darstellung. Dies wurde aber erkannt und gerade in neueren Stoffen auch schon angegangen. Es gibt innerhalb der Redaktionen ein grosses Bewusstsein für das Thema, dem weiterhin besonderes Augenmerk zukommen muss.
- **ZIEL:** Ziel ist, dass bei eigenproduzierten Filmen, Serien und Hörspielen eine noch selbstverständlichere Integration von Menschen mit Migrationshintergrund stattfindet. Unsere fiktionalen Inhalte sollen die Diversität der Gesellschaft darstellen. Menschen mit Migrationshintergrund sollen nicht ihres Migrationshintergrundes wegen, sondern als natürlicher Teil der Gesellschaft in Geschichten integriert werden. Ein weiterer Schritt in diese Richtung ist die Diversitäts-Checkliste, die im Laufe des Jahres 2022 eingeführt wird. Diese soll helfen, Vorurteile im Casting zu erkennen und gleichzeitig verhindern, dass Klischees bedient werden. Weiter sollen mittel- bis langfristig mehr Personen mit Migrationshintergrund Teil der Redaktions- und Autor:innen-Teams sein, damit sie selbst die Narrative mitbestimmen können.

## Menschen mit Sinnesbehinderungen

- **IST:** SRF verfügt über ein grosses fiktionales Angebot für Menschen mit Sehbehinderungen. Schweizer Filme und Serien sind vollumfänglich mit Audiodeskription ausgestattet. Bei der eingekauften Fiktion sind fast alle deutschsprachigen Inhalte, und in anderen Originalsprachen ein grosser Teil, audiodeskribiert. Technisch kann SRF im TV nur zwei Tonspuren gleichzeitig ausspielen. Sofern eine Audiodeskription vorhanden ist, wird diese gegenüber der Originalsprache auf dem zweiten Tonkanal Vorrang gegeben. Fiktionale Angebote werden nicht in Gebärdensprache übersetzt, da eine sinnvolle Umsetzung schwierig wäre und vonseiten der Verbände zurzeit kein hoher Bedarf geäussert wird.  
Menschen mit Sehbehinderung können zusätzlich auf das grosse Hörspielangebot von SRF zugreifen.  
Das fiktionale Angebot für hörbehinderte Menschen ist sehr gross, weil alle Inhalte mit Untertitel versehen sind – auch auf Play Suisse.
- **ZIEL:** Mit dem grossen Angebot an Audiodeskription, Hörspielen und Untertitelung ist das fiktionale Angebot für Menschen mit Sinnesbehinderungen bereits sehr breit und soll auf diesem Niveau gehalten werden. Bei einem grossen Interesse der Zielgruppe wird es bedürfnisorientiert weiterentwickelt.

## Ausstrahlung ins Ausland

- **IST:** Unsere grossen und bekannten Eigenproduktionen werden zum Teil auch einem ausländischen Publikum zugänglich gemacht, z.B. durch den Verkauf an andere Broadcaster oder durch die Zusammenarbeit mit internationalen Streaminganbietern. Dies trägt zur internationalen Reputation von SRF bei.  
Zudem produziert SRF mit der ARD und Degeto jährlich zwei Filme für eine grosse, deutschsprachige Kriminalserie, die in Deutschland von bis zu 8 Mio. Zuschauer:innen gesehen wird und beteiligt sich als Koproduzent regelmässig an internationalen Kinofilmen. Darüber hinaus punkten auch immer wieder die Klassiker der Schweizer Filmgeschichte auf 3sat.  
Im Bereich der Audiofiktion finden einerseits immer wieder Hörspiel-Koproduktionen mit ARD und ORF statt und andererseits übernehmen ARD und ORF Hörspielproduktionen von SRF.  
AoD-Angebote wie der Krimi-Podcast haben – insbesondere, wenn einzelne Episoden auf Hochdeutsch produziert wurden – auch Erfolg in Deutschland und Österreich.  
Als Zeugnis der internationalen Strahlkraft können auch die Preise gesehen werden, die SRF immer wieder gewinnt – insbesondere auch im Hörspielbereich.
- **ZIEL:** Der Vertrieb via Streaming-Plattformen soll erweitert werden.

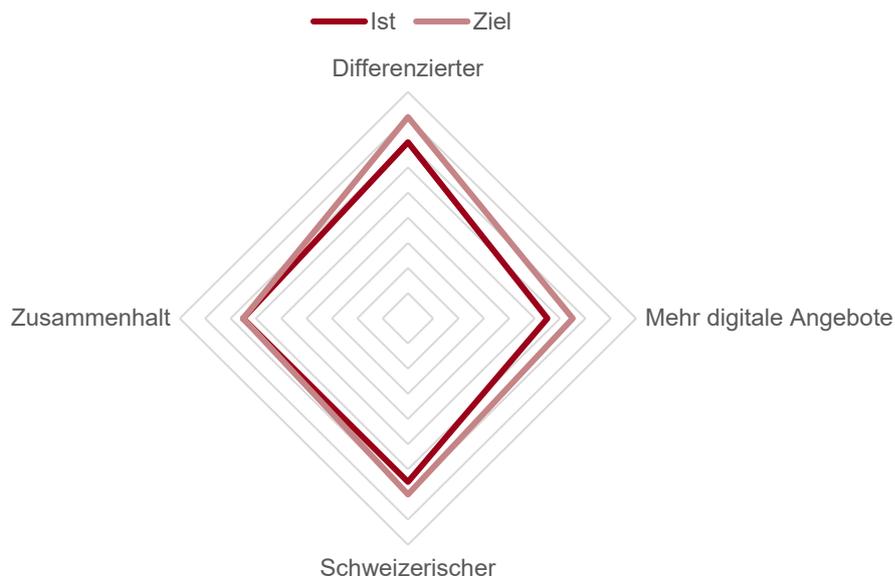
### 3. Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG und zum Markt

#### a) Bezug zur Umsetzung der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG

Welchen Beitrag leistet die Programmkategorie zur Erreichung der programmrelevanten Ziele aus der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG?  
 Die Bewertung des heutigen (Ist) und des in Zukunft angestrebten (Soll/Ziel) Beitrags zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele wird auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet (10 = «Die Programmkategorie leistet einen ausgesprochen hohen Beitrag zur Erreichung des Ziels» und 1 = «Die Programmkategorie trägt nichts zur Erreichung des Ziels bei».)  
 Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).  
 Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Fiktion	Ist	Ziel
Differenzierter	8	9
Mehr digitale Angebote	6.5	7.5
Schweizerischer	7.5	8
Zusammenhalt	7.5	7.5

#### Bezug zur Umsetzung der Unternehmen- und Angebotsstrategie



#### Differenzierter

- **IST:** Die fiktionalen Eigenproduktionen zeichnen sich durch einen starken Bezug zur Schweiz (siehe dazu auch «Schweizerischer») und deren Themen und Lebenswelten aus und unterscheiden sich damit klar von internationalen Stoffen. Während die grossen seriellen Produktionen auf ein breites Publikum ausgerichtet sind, unterstützt SRF im Rahmen des Pacte de l'audiovisuel auch Produktionen abseits des Mainstreams. Auf dieses breite Spektrum wird auch beim Einkauf Fiktion Wert gelegt – von Blockbustern über europäische Produktionen bis hin zu Arthouse-Filmen bietet SRF für jeden Geschmack etwas. Während auf SRF 1 fast ausschliesslich schweizerische/europäische Produktionen ausgestrahlt werden, stammen die fiktionalen Inhalte auf SRF zwei mehrheitlich aus Übersee.  
 Im Audio-Bereich ist SRF mit seinem Hörspielangebot einzigartig in der Schweizer Medienlandschaft.
- **ZIEL:** Der Anteil an Eigen- und Ko-Produktionen soll im Rahmen der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel möglichst hochgehalten werden; einerseits im Sinne der Differenzierungsstrategie, andererseits zur Förderung des Schweizer Filmschaffens. Mit eingekaufter Fiktion können wir uns dagegen deutlich weniger gut abgrenzen. Der zukünftige Umfang hängt von der gattungsübergreifenden Senderpositionierung ab, welche zurzeit erarbeitet wird.

## Mehr digitale Inhalte

- **IST:** Der Markt für fiktionale Inhalte ist zunehmend geprägt von Streaming-Plattformen – sowohl im Video- als auch im Audiobereich. Gerade bei den jüngeren Zielgruppen ist die On-Demand-Nutzung zum Standard geworden. Mit der Distribution von fiktionalen Inhalten über eigene wie auch über Fremdplattformen, passt sich SRF den Nutzungsgewohnheiten des Publikums an. Hörinhalte und Serien werden stärker auf «Digital first» ausgerichtet, was sich beispielsweise in der Ausweitung des fiktionalen Podcast-Angebots oder der «Erstausstrahlung» von Serien auf Play Suisse zeigt.
- **ZIEL:** Wir möchten den digitalen Zugang zu unserem fiktionalen Angebot weiter fördern und dessen Auffindbarkeit verbessern – dies gilt insbesondere auch für die Audioangebote. In Bezug auf die digitale Distribution von Filmen und Serien ist SRF jedoch auch an gewisse Rahmenbedingungen gebunden: Bei Eigenproduktionen ist beispielsweise die kommerzielle Verwertbarkeit zu berücksichtigen, wohingegen bei Einkäufen rechtliche Beschränkungen bestehen.

## Schweizerischer

- **IST:** Durch Berücksichtigung spezifischer Themen und Eigenheiten, Schweizer Regisseur:innen und Schauspieler:innen sowie hiesiger Locations pflegt SRF einen starken Bezug zur Schweiz und wirkt dadurch identitätsstiftend. Gleichzeitig leistet SRF damit einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Schweizer Filmbranche. Darüber hinaus engagiert sich SRF seit Jahren für Restaurierung und "Rettung" von Schweizer Filmklassikern und bringt diese auch regelmässig auf den Sender.
- **ZIEL:** Die Programmkategorie «Fiktion» fokussiert sich weiterhin auf die Umsetzung von Schweizer Stoffen im Rahmen von Eigen- und Koproduktionen. Angestrebt wird ein leichter Ausbau in diesem Bereich.

## Zusammenhalt

- **IST:** Fiktion hat die wunderbare Eigenschaft, dass die Zuschauer:innen und -hörer:innen nicht nur Einblick in das Leben der Held:innen erhalten, sondern sich in ihre Welt hineinversetzen und mit ihnen mitfühlen können. Durch die bewusste Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt und das Aufgreifen relevanter Themen in Schweizer Fiktion wird das Publikum mitgenommen in andere Lebenswelten und 'erlebt' die Herausforderungen der Protagonist:innen aus deren Perspektive. Damit kann die Fiktion einen Beitrag zur Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Fragestellungen und zum gegenseitigen Verständnis beitragen. Im Bewusstsein dieser Verantwortung wird grosser Wert daraufgelegt, dass in den fiktionalen Stoffen keine Bevölkerungsgruppen diskriminiert werden. Durch die Restaurierung alter Schweizer Filmklassiker, trägt SRF zudem zum audiovisuellen Gedächtnis des Landes bei. Dies gilt ebenso für das Jahrzehnte zurückreichende Hörspielarchiv, das im Radio und AoD-Bereich dem Publikum zugänglich gemacht wird.
- **ZIEL:** Wie schon unter «Meinungsbildung» festgehalten, soll SRF mit den fiktionalen Eigen- und Koproduktionen diese Funktion auch weiterhin wahrnehmen. Nichtsdestotrotz bleibt das Hauptziel der Fiktion, die Zuschauer:innen und Zuhörer:innen zu unterhalten. Entsprechend sollen auch weniger 'kopflastige' Stoffe umgesetzt werden.

## b) Zielpublikum

Bei der Definition und Analyse des Zielpublikums wird im Vergleich zu früheren Programmkonzepten ein methodisch diskursiverer und nachvollziehbarer Ansatz angewendet. So werden die Zielgruppen der einzelnen Programmkategorien nun anhand von Fragen behandelt, wie beispielsweise die Folgenden:

- Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen? Wie und in welchem Umfang?
- Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?
- Welche Entwicklungsabsichten bestehen? Auf welche Zielgruppen soll in der Berichtsperiode ein besonderer Fokus gesetzt werden?

Aufgrund der Tatsache, dass bei der Darstellung der Zielgruppe ein neuer Ansatz gewählt wurde, ist die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben.

### Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen (und über welche Kanäle)?

Die folgende Übersicht zeigt, wie viele Angebote der Programmkategorie «Fiktion» über welche Kanäle angeboten werden (Basisjahr: 2021). Die Zuordnung zu den Alterskategorien erfolgte dabei nach der primären Zielgruppe der jeweiligen Angebote und nicht nach der effektiven Nutzung, welche sich in der Regel über eine breitere Altersspanne erstreckt. Auch können aus der Grafik keine Aussagen zu Erfolg und Wertschätzung innerhalb der Zielgruppen abgeleitet werden.

	0-14	15-29	30-44	45-59	60+
<b>Radio</b>	1 Sendeplatz			2 Sendeplätze	1 Sendeplatz
<b>TV</b>	1 Sendeplatz		1 Sendeplatz	15 Sendeplätze	
<b>Online</b>			zwei	11 Sendeplätze	
	2 Formate		Play Suisse		
	AoD auf srf.ch   audio   Play/audio   Drittplattformen (Spotify etc.)				

### Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?

Unsere formulierte Zielesetzung für die Programmkategorie «Fiktion»:

«SRF wird für die Förderung und den Erfolg von Schweizer Fiktion (Spielfilme, Serien, Hörspiele) als unverzichtbar wahrgenommen.»

### Wo stehen wir bezüglich der Erreichung des Ziels:

- Knapp 40% der Befragten Menschen aus der Deutschschweiz (15+) geben an, dass sie Schweizer Spielfilme, bei SRF mögen. Bei Serien sind es rund 30% und bei Hörspielen 17%. Die 15-29-Jährigen liegen dabei im Schnitt etwas tiefer, ausser bei den Hörspielen, wo keine signifikanten Altersunterschiede festgestellt werden können.
- Dennoch würden fast zwei Drittel Schweizer Spielfilme bei SRF nicht vermissen, wenn es diese nicht mehr gäbe. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar über 70%.
- Aber: Knapp 60% der Bevölkerung in der Deutschschweiz glauben, unabhängig vom Alter, dass SRF wichtig für den Erfolg von Schweizer Spielfilmen und Serien ist.

- Das Ziel, welches darauf ausgerichtet ist, dass SRF im hart umkämpften Spielfilm-, Serien- und Hörspiel-Markt zumindest in der Wahrnehmung der Menschen in der Deutschschweiz eine wichtige Rolle spielt, wenn es um den Erfolg und die Förderung von Schweizer Fiktion geht, ist hiermit erfüllt.

**Welche Entwicklungsabsichten bestehen? Auf welche Zielgruppen soll in der Berichtsperiode ein besonderer Fokus gesetzt werden?**

- SRF setzt auch in den kommenden Jahren auf grosse eigenproduzierte Serien, mit welchen ein breites Publikum (jüngere und ältere Zielgruppen) angesprochen werden soll. Dagegen wird auf die Produktion von einzelnen Fernsehfilmen verzichtet.
- Zusätzlich sollen - entsprechend der strategischen Stossrichtung aus «SRF 2024» «Mehr Angebote für jüngere Zielgruppen (U45)» – auch fiktionale Angebote, die explizit auf jüngere Zielgruppen ausgerichtet sind, umgesetzt werden. Dies auch durchaus mit Mut zur Nische.
- Zur besseren Erreichung der jüngeren Zielgruppen soll die digitale Distribution ausgebaut und gestärkt werden (Play Suisse, digitale Audio-Plattformen etc.), ohne das Lineare zu vernachlässigen.
- Um dem veränderten Nutzungsverhalten gerecht zu werden, bemüht sich der Einkauf Fiktion um längere Online-Rechte.
- Im Bereich Fiktion Audio werden, wie bereits in den vergangenen Berichtsperioden, Hörspielserien als Podcasts produziert, die explizit auf ein jüngeres Publikum ausgerichtet sind.

### c) Nutzungszahlen

Wöchentliche Nutzung in Prozent: Anteil an Personen ab 15 Jahren, die angeben, mindestens wöchentlich Inhalte einer bestimmten Programmkategorie über mindestens einen Kanal (TV, Radio, Web, App, Social Media) von SRF zu nutzen. Aufgrund des Wechsels auf die Betrachtung nach Programmkategorien, sind die Nutzungszahlen nicht mit denen früherer Ausgaben der Programmkonzepte vergleichbar. Ab der nächsten Ausgabe wird laufend die Entwicklung der Nutzungszahlen («Wöchentlichen Nutzung») aufgezeigt.

SRF Fiktion	Wöchentliche Nutzung in Prozent			
	2022	2023	2024	2025
	42	[Die Entwicklung der Nutzungszahlen wird ab der nächsten Ausgabe der Programmkonzepte aufgezeigt]		

Quelle: SRG Genre-Studie (2021) | Basis: Deutschschweizer (Online-)Bevölkerung (n = 1'476) | Frage: Wie häufig nutzen Sie Inhalte der folgenden Themenbereiche auf den Kanälen von SRF? Denken Sie dabei an das Gesamtangebot von SRF im TV, im Radio und im Internet auf Webseiten, in Apps und in den sozialen Medien.

Bis zum Markteintritt von Netflix im Deutschschweizer Markt war «Free-TV» das mit grossem Abstand beliebteste Medium, um Spielfilme und Serien aus aller Welt zu konsumieren. Und vor allem waren hauptsächlich Spielfilme und Serien aus den USA wichtig, um jüngere Zuschauer:innen für das Medium Fernsehen zu gewinnen. Seit 2017 verändert sich dieser Markt jedoch rapide, aktuell nutzen knapp 40% der Menschen in der Deutschschweiz (Studie IGEM, 2021, 15+ Jahre) Netflix mindestens wöchentlich, und auch andere Streaminganbieter wie Disney+, Amazon Prime und Sky Show gewinnen, wenn auch nur langsam, Marktanteile. Bei den Jüngeren ist Netflix inzwischen Marktleader und hat damit das Fernsehen abgelöst. Es ist davon auszugehen, dass in fünf Jahren Spielfilme und Serien am Fernsehen fast nur noch bei den über 60-Jährigen eine wichtige Rolle spielen werden – und dabei vor allem deutsche Produktionen von ZDF (Herzkinos und Krimis) und ARD («Tatort» und andere Serien), auch bei SRF. Aufgrund der grossen Erfolge unserer 2021 und (bsi dato) 2022 eigenproduzierten Serien lässt sich auch für die nächsten Jahre ein grosses Interesse an SRF-Eigen- und Koproduktionen erwarten, sowohl am TV als auch bei Play SRF und Play Suisse. Es gilt dabei jedoch nicht zu vergessen, dass diese aufgrund ihres beschränkten Volumens mehr einen positiven Effekt auf das Image von SRF haben und weniger einen grossen Beitrag zum Gesamt-Markterfolg von SRF leisten werden.

## 4. Entwicklungslinien

Welches sind die zentralen Entwicklungsschwerpunkte innerhalb dieser Programmkategorie?  
 In diesem Kapitel wird zuerst der Stand (Status), der in den letzten Programmkonzepten festgehaltenen Entwicklungslinien erläutert, bevor anschliessend die neu geplanten Entwicklungsschwerpunkte beschrieben werden. In dieser ersten Ausführung der Konzepte nach Programmkategorien kann jedoch noch nicht auf die Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien eingegangen werden, da durch die strukturelle Anpassung die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben ist.  
 Die Entwicklungslinien zeigen die angestrebte Entwicklung der Programmkategorie über mehrere Jahre (mittelfristige Planung).

### a) Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien

Massnahme	Status
[Keine Ausführung im Rahmen dieser Ausgabe der Programmkonzepte möglich (siehe oben)]	[""]
[""]	[""]
[""]	[""]
[""]	[""]

### b) Nächste Entwicklungsschwerpunkte

Beschreibung der geplanten Entwicklungsschritte
<b>Gattungsstrategie Fiktion:</b> In der kommenden Berichtsperiode werden die strategischen Stossrichtungen für die Programmkategorie «Fiktion» weiter konkretisiert.
<b>Profilschärfung bei der eingekauften Fiktion:</b> Verstärkte Konzentration auf die reichweitenstarken und mit Mainstream-Ware bestückten Termine "Kino hoch zwei" und "Serienmontag" auf SRF zwei. Bei den anderen Sendeplätzen werden wir vermehrt «nischiger» programmieren und Filme einsetzen, die längere Online-Rechte haben (bis zu 30 Tagen).
<b>Neue Serienproduktionen:</b> Die Entwicklungspipeline von Fiktion Video Schweiz beinhaltet weiterhin Serienprojekte mit breitem Potential beim Publikum. Als Resultat einer Ausschreibung für neue Serien, werden aktuell mehrere Projekte entwickelt, die explizit auf ein junges Zielpublikum ausgerichtet sind.
<b>Weiterentwicklung Distribution:</b> Mit neuen Distributionskonzepten und längeren Online-Lizenzrechten wollen wir das junge Publikum gezielter auf digitalen Plattformen erreichen.
<b>Junge Angebote im Bereich Fiktion Audio:</b> Produktion von Serien für jüngeres Publikum in der Audiofiktion
<b>Weiterentwicklung Distribution Audiofiktion:</b> Distribution im Audio on Demand-Bereich richtet sich stärker an der ritualisierten Nutzung aus, gleichzeitig wird so eine Community aufgebaut (z.B. Krimi Podcast, Grauen Podcast)
<b>Fokus auf Genres im Bereich Audiofiktion:</b> Im AoD-Bereich der Audiofiktion setzen wir auf populäre sowie je nach dem auch auf nischige Genres (Krimi, Grusel etc.)

### 1. Funktion der Programmkategorie

Welche Ziele werden mit dieser Programmkategorie verfolgt? Die wichtigsten Merkmale in wenigen Worten auf den Punkt gebracht.

#### Kurzbeschreibung der Programmkategorie «Sport»

Mit «SRF Sport» teilen wir unsere grosse Leidenschaft für Sport: mit der Übertragung von Live-Sportereignissen, top-aktuellen Sportnews und Resultaten sowie mit informativ-unterhaltenden Hintergrundberichten zu Sportereignissen und Sportler:innen schaffen wir ein Zuhause für Sportbegeisterte. Im Fokus stehen dabei die Schweizer Athlet:innen, die Schweizer Sportevents und die wichtigsten internationalen Veranstaltungen – u.a. in den Hauptsportarten Fussball, Schneesport, Eishockey, Tennis und Leichtathletik. Regelmässig berichten wir über 100 Sportarten, über rund 30 davon live.

Unser Angebot richtet sich primär an Sportinteressierte – aber auch Zuschauer:innen, die nur bei Highlights und Top-Events einschalten, finden bei SRF Sport das entsprechende Angebot. Wir nutzen die Emotionen des Sports, um Generationen und Lebenswelten zu verbinden und begeistern so insbesondere auch jüngere Zielgruppen für SRF.

#### Welche Wirkung soll die Programmkategorie beim Publikum und in der Deutschschweizer Gesellschaft erzielen?

Sport steht für **Spannung, Emotionen und Unterhaltung**. Wir bringen dem Publikum das Geschehen und die Protagonist:innen näher und schaffen ein **gemeinsames Erlebnis**, das **Gesprächsstoff** bietet. Wir lassen alle Sportinteressierten Teil des nationalen und internationalen Sportgeschehens sein und fördern damit das **Gemeinschaftsgefühl** und die **nationale Identität**.

Durch die Leistungen der Athlet:innen und das unmittelbare Erleben von Teamgeist wirkt das Angebot von SRF Sport verbindend und inspirierend und **animiert zu Bewegung**.

Gleichzeitig bietet SRF Sport auch eine Plattform für das Schweizer Sportgeschehen und Schweizer Sportler:innen und verhilft damit dem **nationalen Sport mit seinen Verbänden und Events zu mehr Aufmerksamkeit und Bekanntheit** innerhalb der Deutschschweiz. SRF Sport ist damit ein wichtiger **Förderer des Schweizer Sports**.

#### Welches sind die zentralen Elemente, mit denen wir diese Wirkung erreichen wollen?

- **Umfassendes Sportangebot:** Mit SRF Sport verpasst das Publikum nichts. Wir schaffen Zugang zu Premium- und vielen nationalen Events, bieten top-aktuelle und umfassende Sportnews und profunde Hintergrundinformationen zu Sportpolitik und -wissenschaft, Wettkämpfen und Sportler:innen. Damit kommen wir einerseits dem Wunsch nach Unterhaltung, Mitfiebern und Zusammengehörigkeit nach, andererseits decken wir auch das Bedürfnis nach Hintergrundwissen ab.
- **Drei Säulen der SRG-Sportstrategie:** Das Sportangebot baut auf drei bewährten Säulen auf:
  1. Schweizer Sportler:innen
  2. Sportveranstaltungen in der Schweiz
  3. Internationale Top -Events

Durch den starken Fokus auf das gesamte Schweizer Sportgeschehen hat SRF Sport ein klares Differenzierungsmerkmal gegenüber der nationalen und internationalen Konkurrenz und schafft ein «Wir-Gefühl».

- **Distribution:** Mit SRF Sport sind wir mit unserem Angebot stets dort, wo unser Publikum Sportinhalte konsumieren möchte – sei es im TV, Radio, über unsere starken eigenen digitalen Produkte oder auf Drittplattformen. Damit verfolgt SRF Sport eine sehr publikumsnahe und bedürfnisorientierte Distributionsstrategie.
- **Nähe zum Sportgeschehen:** Mit ausgesuchten Expert:innen und Sympathieträger:innen sowie durch eine gute Beziehungspflege zur Sportwelt, schafft SRF Sport eine grosse Nähe zu Sportler:innen und dem Publikum.

## a) Grobstruktur der Programmkategorie

*Welches sind die Schlüsselemente dieser Programmkategorie?*

*Die wichtigsten Aspekte können – sofern verfügbar – mit programmstatistischen Zahlen unterlegt werden.*

*Strukturpläne, Sendegefässe und Formate, Sendungskonzepte und Sendungen sind nicht Teil der mittelfristigen Programmkonzepte.*

Die Programmkategorie «Sport» ist in zwei strategische Felder unterteilt

### **Sportnews**

Die Programmkategorie «Sport» bietet ein breites Angebot an Sport News und Hintergründen: Die Resultate der wichtigsten Sportereignisse werden laufend präsentiert – mit Video- und Audiobeiträgen auf allen Kanälen und Plattformen. Ergänzt wird das News-Angebot durch Hintergrundformate und -berichte. Die Distribution der Sportnews erfolgt sowohl über die linearen TV- und Radiokanäle als auch über digitale Plattformen (srf.ch, SRF Sport App, Social Media und Podcast).

### **Live-Sport**

SRF überträgt nationale Sportveranstaltungen und internationale Grossevents – mit Live-Kommentar und einordnenden Begleitprogrammen. Der Fokus liegt dabei auf den Schweizer Athlet:innen sowie auf Schweizer Mannschaften. Im Zentrum des Live-Sports stehen die Hauptsportarten Fussball, Eishockey, Schneesport, Tennis und Leichtathletik. Zudem zeigt SRF die sportliche Vielfalt und Eigenheiten der Schweiz wie beispielsweise Schwingfeste. Wichtigster Kanal für Live-Sport ist nach wie vor TV, wobei die Angebote immer parallel auch digital (auf srf.ch und der Sport App) distribuiert werden. Sportarten, die weniger im Fokus des Publikums stehen, werden ausschliesslich auf den digitalen Kanälen gezeigt.

## b) Stärken und Schwächen

*Einschätzung der heutigen Stärken und Schwächen dieser Programmkategorie.*

### **Heutige Stärken der Programmkategorie**

- Führender Schweizer Anbieter für Sportinhalte in TV, Radio und Online (inkl. Mobile und Teletext) mit hoher Reputation
- Vielfältiges und umfassendes Angebot – insbesondere auch im Live-Bereich – mit Fokus auf Schweizer Sportler:innen
- Hohe Verlässlichkeit bezüglich (Schweizer) Highlights – von Grossanlässen (Olympia, Ski-Weltcup, Fussball-WM usw.) über Protagonist:innen bis zu Einzelevents von nationaler Bedeutung
- Vielfältige und exklusive Senderrechte (weltweit einzigartig im Free-TV) sowie auch Bild- und Filmrechte; dies ermöglicht mitunter ein exklusives Audio- und Video-Angebot im Digitalen.
- Erfahrene und anerkannte Kommentator:innen, Moderator:innen, Journalist:innen und Expert:innen stellen eine hohe Berichterstattungs- und Einordnungskompetenz sicher.
- Aktuelles, informatives und relevantes Sportnews-Angebot in TV, Radio und Online.
- Schweiz-konfektionierter Resultate-Service (Push-Meldungen in der App personalisierbar).
- Gutes Netzwerk in Schweizer Sport ermöglicht einen besseren, persönlicheren Zugang und Nähe zu Sportlern und Verbänden.
- Unmittelbarkeit und Emotionalität des Live-Sports
- Experimentierfreudigkeit im Umgang mit digitalen Plattformen/sozialen Medien (YouTube, Insta-Stories, TikTok, Podcasts, etc.).
- Durch unser Sportangebot können wir die Beziehung mit – insb. jüngeren, männlichen – Zielgruppen aufrechterhalten, die wir in anderen Themen von SRF bereits verloren haben.
- Crossmedialität und Synergien werden in der Abteilung Sport intensiv genutzt.

### **Heutige Schwächen der Programmkategorie**

- Zahlungskräftige Konkurrenten im Wettbewerb um nationale und internationale Rechte.
- Die Live-Rechte für Champions und Europa League sowie Eishockey sind in der Hand der Konkurrenz.
- «SRF Sport» ist stark mit dem ausdruckskräftigen Live-Bild gekoppelt und damit auch stark an den Vektor TV gebunden.
- Das Storytelling ist nicht immer auf digitale Ausspielkanäle ausgerichtet und konfektioniert.
- Angebot insgesamt sehr "berechenbar", Weiter- oder Neuentwicklungen in Sendungen nur punktuell möglich.
- Bewegtbilder können aus Rechte-Gründen teilweise nicht unmittelbar verwendet werden (Ausstrahlungs-Embargo im nationalen Eishockey und Fussball).
- Steigender Einfluss von digitalisierten Anbietern, welche die spezifischen Bedürfnisse bezüglich bestimmter Sportarten und Teams besser abdecken.

## 2. Bezug zum Service public-Auftrag

Welchen Service public-Aspekten aus der Konzession wird im Rahmen dieser Programmkategorie besonders Rechnung getragen?

Die heutige (Ist) und die in Zukunft angestrebte (Soll/Ziel) Bedeutung der einzelnen Aspekte wird anhand der folgenden Skala beurteilt: „äusserst wichtig“ (10-9), „sehr wichtig“ (8-7), „wichtig“ (6-5), „eher unwichtig“ (4-3) und „unwichtig“ (2-1).

Bei der Beurteilung sind jeweils die verschiedenen in der SRG-Konzession festgehaltenen Teilaspekte zu berücksichtigen (siehe dazu «Service public-Auftrag gemäss SRG-Konzession» unter «Grundlagen»). Weiter ist zu beachten, dass nicht jeder Aspekt durch alle Programmkategorien gleichermassen abgedeckt werden muss.

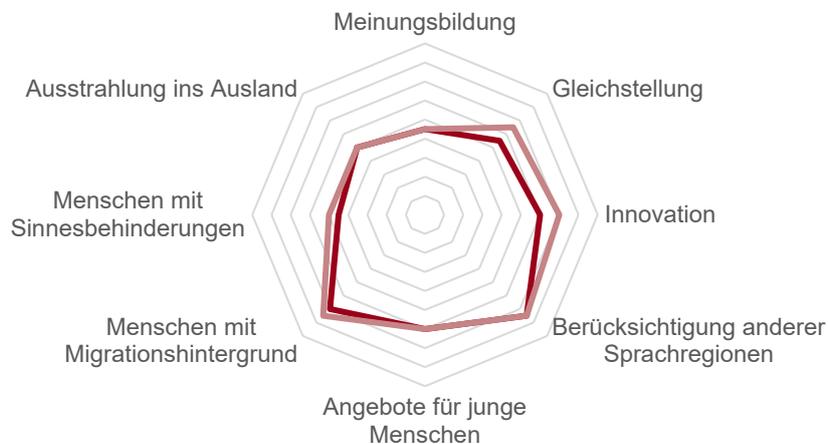
Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).

Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Sport	Ist	Ziel
Meinungsbildung	5.5	5.5
Gleichstellung	6.5	7.5
Innovation	7	8
Berücksichtigung anderer Sprachregionen	8.5	8.5
Angebote für junge Menschen	7	7
Menschen mit Migrationshintergrund	8	8.5
Menschen mit Sinnesbehinderungen	5.5	6
Ausstrahlung ins Ausland	6	6

### Auftragserfüllung

— Ist — Ziel



#### Meinungsbildung

- **IST:** Verschiedene Aspekte zahlen auf die Meinungsbildung ein: So wird bspw. in der Hintergrundberichterstattung der Fokus verstärkt auf tragende, tiefgreifende Themen gelegt, wie zum Beispiel die Folgen der Corona-Pandemie für den Sport oder die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs auf die Sportwelt. Des Weiteren ordnen unsere Expert:innen das Geschehen sowie die Resultate der Wettkämpfe ein und bringen dem Publikum die Eigenheiten der jeweiligen Sportarten näher.

Im diesem Zusammenhang auch zu erwähnen ist die Vermittlung von Werten, wie Fairness, Respekt, Regeltreue etc.

- **ZIEL:** Ziel ist den heutigen Stand weiter zu festigen. In der Hintergrundberichterstattung wird zu diesem Zweck noch 2022 eine Input-Stelle, die verstärkt auf Recherche-Themen ausgerichtet ist, geschaffen.

## Gleichstellung

- **IST:** In Bezug auf den Aspekt «Gleichstellung» hat sich in den vergangenen Jahren einiges getan:
  - ⇒ *Im Angebot:* Die Abbildung von Frauensport im Live-Sport-Angebot wurde stetig ausgebaut. So werden neben der Frauenfussball-EM (2022 zum ersten Mal komplett gezeigt), neu auch die Fraueneishockey-Spiele der Nationalmannschaft, die Tour de Suisse der Frauen, Frauen-Handball, -Unihockey und -Volleyball gezeigt.
  - ⇒ *Vor der Kamera und am Mikrophon:* Auch in Bezug auf (Ko-)Kommentator:innen und Expert:innen sind mehr und mehr Frauen im Einsatz. Gerne würde SRF Sport hier noch einen Schritt weiter gehen. Die Erfahrung hat aber gezeigt, dass die Akzeptanz beim Publikum nicht uneingeschränkt vorhanden ist; es muss ein guter Weg gefunden werden, das Publikum mitzunehmen und die Mitarbeiterinnen zu schützen.
  - ⇒ *Hinter den Kulissen:* Auch im Hintergrund arbeiten viele Frauen an massgebenden Stellen und bei Grossprojekten mit (z.B. Projektleitung Olympia, Ski WM, European Championships).
- **ZIEL:** Wir sind stolz auf das, was wir erreicht haben, wissen aber, dass wir noch nicht am Ziel sind. Entsprechend wird das Thema Gleichstellung in der nationalen Sportstrategie wie auch in der SRF-internen Gattungsstrategie thematisiert. SRF Sport ist bereit weitere Schritte zu gehen, wobei die Marktgegebenheiten nicht gänzlich ausser Acht gelassen werden können (Funktionäre, Trainer, Verbandsvorsitzende, Publikum, Markt etc.) Vor diesem Hintergrund streben wir eine für die kommende Berichtsperiode gemässigte, jedoch stetige Steigerung an.

## Innovation

- **IST:** Im Rahmen dessen, was mit den verfügbaren (personellen) Ressourcen möglich ist, wird viel für die innovative Weiterentwicklung des Angebots getan. Insbesondere auf den sozialen Medien – namentlich auf Instagram und TikTok – wird mit neuen Formen der Ansprache und des Angebots experimentiert. Auch das lineare Angebot wird weiterentwickelt – jüngstes Beispiel ist die im Zusammenhang mit den paralympischen Spielen lancierte Begleitsendung.
- **ZIEL:** Gerade im Bereich der Distribution sind für die kommende Berichtsperiode diverse weitere Entwicklungen in Aussicht. Neben dem Relaunch der Sport-App sollen mit einer Big-Screen-App neue Möglichkeiten gesucht werden, um auch nicht-lineare Inhalte auf den grossen Bildschirm zu bringen (noch nicht definitiv entschieden). Herausfordernd in diesem Zusammenhang ist sicherlich die Ressourcen-Situation, welche nicht allzu viel Spielraum zulässt.

## Berücksichtigung anderer Sprachregionen

- **IST:** Der Fokus beim Sport liegt auf Schweizer Sportler:innen und Sportveranstaltungen in der Schweiz – dabei wird kein Unterschied zwischen den Sprachregionen gemacht. Auch findet im Sport-Bereich eine enge Zusammenarbeit zwischen den UEs statt. So werden, um bestmögliche Produktionen zu realisieren, Studio, Technik und Produktionsteams bei Grossanlässen geteilt (z.B. Olympiastudio in Beijing 2022) und auch der Erwerb von Sportrechten wird überregional abgestimmt.
- **ZIEL:** Ziel ist, den Status quo sowohl in Bezug auf die Berücksichtigung anderer Sprachregionen im Angebot sowie auch in der Zusammenarbeit zu halten.

## Angebote für junge Menschen

- **IST:** SRF Sport hat schon sehr früh angefangen neue Distributionskanäle – insbesondere Social Media und YouTube – zu nutzen, um junge Zielgruppen anzusprechen. Dabei werden, wie unter Innovation erwähnt, stets neue Formate ausprobiert. Auch bei der Wahl von Sportarten wird darauf geachtet, dass junge Sportarten (Klettern, Skicross, Downhill Mountainbike etc.) Eingang ins Angebot finden.
- **ZIEL:** Ziel ist auch hier, das Angebots- und Innovationslevel zu halten.

## Menschen mit Migrationshintergrund

- **IST:** Im Sport gehören Menschen mit Migrationshintergrund zur Normalität und entsprechend erfolgt eine Berücksichtigung im Angebot ganz automatisch. Dabei stehen eher selten ihre Herkunft, sondern vielmehr ihre sportlichen Leistungen im Vordergrund. Durch die Übertragung und Berichterstattung leistet SRF Sport damit indirekt auch einen integrativen Beitrag.
- **ZIEL:** Verbesserungspotential besteht in Bezug auf die interne Teamzusammenstellung (inkl. Hosts, Kommentator:innen etc.) sowie die Verwendung einer einfacheren Sprache, so dass auch Menschen aus nicht deutschsprachigen Ländern einen leichten Zugang zu SRF Sport finden.

## Menschen mit Sinnesbehinderungen

- **IST:** Personen mit Sinnesbehinderungen sind im Rahmen der Paralympics oder anderen grossen Anlässen wie Welt- oder Europameisterschaften immer wieder Protagonist:innen von Sportformaten. Dabei werden ihre Lebenswelten aufgezeigt und ihre Leistungen zelebriert. Um Barrierefreiheit im Sport so weit wie möglich zu gewährleisten, werden alle SRF Sportangebote laufend mit Untertiteln ausgestattet. Audiodeskription oder Übersetzungen in Gebärdensprache werden im Sport nicht gemacht.
- **ZIEL:** Das Sportangebot soll bedürfnisorientiert weiterentwickelt werden und möglichst alle Personen erreichen. Potenzial gibt es beispielsweise im Live-Sport, welches mit Audiodeskription ausgestattet werden könnte, damit blinde und sehbehinderte Menschen Sport Events barrierefrei miterleben können.

## Ausstrahlung ins Ausland

- **IST:** Die Online-Angebote sind zwar grundsätzlich verfügbar, jedoch unterliegen sowohl Bild- und Tonmaterial als auch die internationale Verbreitung (Geoblocking) zu einem grossen Teil rechtlichen Einschränkungen.<sup>1</sup> Ausstrahlung ins Ausland erzielt SRF Sport hingegen in Bezug auf die internationale Zusammenarbeit. Neben der Mitgliedschaft in der EBU, findet – insb. in Bezug auf den Wintersport – ein guter und regelmässiger Austausch mit ORF und ARD/ZDF statt. Zudem produzierte die SRG in der Vergangenheit wiederholt das internationale Signal der Olympischen Ski-Alpin-Rennen.
- **ZIEL:** Ziel ist, die Ausstrahlung ins Ausland auf dem heutigen Level zu halten.

<sup>1</sup> Im Ausland lebende Schweizer haben die Möglichkeit das SRG-TV-Angebot über Satellit mit einer entsprechenden Sat-Access-Karte zu empfangen.

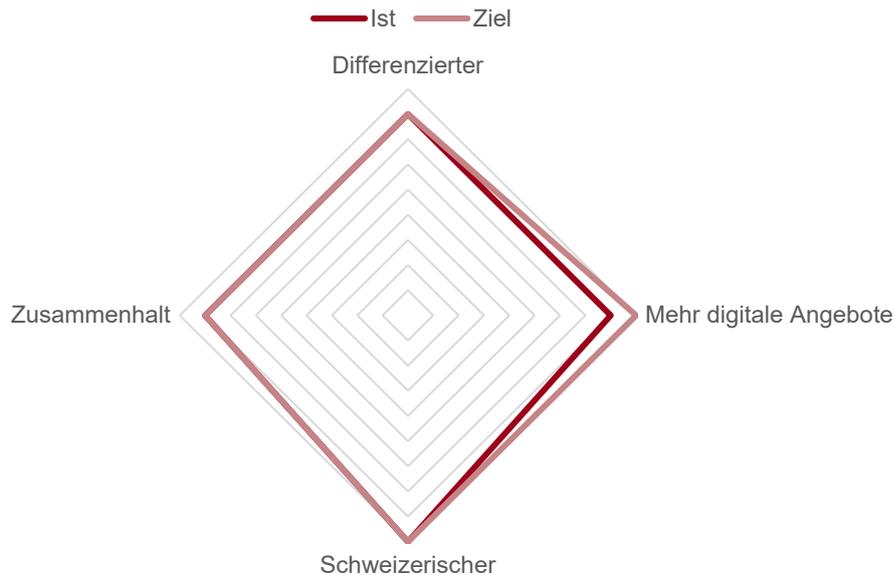
### 3. Bezug zur Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG und zum Markt

#### a) Bezug zur Umsetzung der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG

Welchen Beitrag leistet die Programmkategorie zur Erreichung der programmrelevanten Ziele aus der Unternehmens- und Angebotsstrategie SRG?  
 Die Bewertung des heutigen (Ist) und des in Zukunft angestrebten (Soll/Ziel) Beitrags zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele wird auf einer Skala von 1 bis 10 bewertet (10 = «Die Programmkategorie leistet einen ausgesprochen hohen Beitrag zur Erreichung des Ziels» und 1 = «Die Programmkategorie trägt nichts zur Erreichung des Ziels bei».)  
 Relevant für die Beurteilung der Zielwerte ist die beabsichtigte Entwicklung über mehrere Jahre (Mittelfristplanung).  
 Neubewertungen sowie Differenzen zwischen Ist- und Zielwerten sind im untenstehenden Kommentarfeld zu erläutern.

SRF Sport	Ist	Ziel
Differenzierter	9	9
Mehr digitale Angebote	9	10
Schweizerischer	10	10
Zusammenhalt	9	9

#### Bezug zur Umsetzung der Unternehmen- und Angebotsstrategie



#### Differenzierter

- **IST:** In punkto Relevanz, Qualität und Vielfalt ist das Programmangebot von SRF Sport einzigartig in der Schweiz. Kein anderer Sender bringt gleich viele Zusatz- und Hintergrundinformationen zu den Protagonist:innen und Organisationen des Schweizer Sports und kein anderer Sender deckt das Schweizer Sportgeschehen in der gleichen Breite ab. In jüngster Vergangenheit wurden neben den grossen Sportarten auch weniger im Fokus stehende Sportarten wie Indoor-Sports, Biathlon, Mountainbike, Rudern etc. ins Sportangebot von SRF aufgenommen. Dabei legt SRF Sport grossen Wert auf journalistische Sorgfalt, Einordnung, hat eine Meinung und zeigt Haltung entsprechend den publizistischen Leitlinien.
- **ZIEL:** Qualität und Relevanz sollen weiterhin auf einem sehr hohen Niveau gehalten werden. Entsprechend wird sich SRF Sport weiterhin an den Bedürfnissen und Lebenswelten der Zielgruppen orientieren und das Angebot laufend weiterentwickeln.

#### Mehr digitale Angebote

- **IST:** Das Sportangebot ist schon seit längerer Zeit auf die digitale Nutzung ausgerichtet, nichtsdestotrotz werden laufend Anstrengungen unternommen, um das Angebot noch

massgeschneiderter auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen auszurichten. Im Zentrum der digitalen Distribution stehen die eigenen Plattformen (SRF Sport App, srf.ch/sport). Ergänzt werden diese durch Angebote auf Drittplattformen (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok und Spotify). Der Tatsache entsprechend, dass die digitalen Kanäle ein wesentlicher Bestandteil des SRF-Sportangebots sind, werden Beiträge heute gleichwertig für lineare und digitale Kanäle produziert. In den Sport-News wie auch teilweise im Sport-Hintergrund wird der digital-first-Ansatz verfolgt. Dabei werden die Synergien innerhalb des trimedialen Newsrooms genutzt.

- **ZIEL:** Die digitale Distribution hat für SRF Sport eine sehr hohe Priorität. Um die transmediale Nutzung von Sportinhalten noch erfolgreicher umsetzen zu können, findet auch bei linearen Angeboten eine zunehmende Orientierung an den Bedürfnissen der digitalen Welt statt (z.B. in Bezug auf die Erzählformen). Aufgrund der schnellen und meist unvorhersehbaren Entwicklung des Online-Marktes ist eine hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit erforderlich, um am Ball zu bleiben. Ziel ist dabei auch, die ritualisierte Nutzung des digitalen Angebots zu erhöhen.

### Schweizerischer

- **IST:** Der starke Bezug zur Schweiz ist einer der zentralen USPs von SRF Sport. Schweizer Events und Sportler:innen stehen im Mittelpunkt des Angebots. Auch bei internationalen Anlässen wird der Fokus stets auf Schweizer Teilnehmer:innen gesetzt.
- **ZIEL:** Das Sportangebot ist klar auf die Schweiz ausgerichtet und soll diesen Fokus auch in Zukunft behalten. Dabei werden (neue) Interessen des Schweizer Publikums kontinuierlich aufgenommen und das Angebot entsprechend angepasst.

### Zusammenhalt

- **IST:** Sport verbindet. Der Sport packt die Zuschauenden und lebt von ihren Emotionen. Das grosse Interesse praktisch aller Bevölkerungsgruppen macht Sportevents zu nationalen Ereignissen, die lange in der Erinnerung bleiben, das «Wir-Gefühl» der Schweiz stärken und Grenzen überwinden. Vor diesem Hintergrund überträgt SRF eine grosse Bandbreite an Sportevents live und ergänzt sie mit journalistischen Beiträgen, welche durch geschicktes Storytelling die Ereignisse noch weiter befeuern.
- **ZIEL:** SRF will mit seinem Sportangebot auch weiterhin den Schweizer Zusammenhalt stärken.

## b) Zielpublikum

Bei der Definition und Analyse des Zielpublikums wird im Vergleich zu früheren Programmkonzepten ein methodisch diskursiverer und nachvollziehbarer Ansatz angewendet. So werden die Zielgruppen der einzelnen Programmkategorien nun anhand von Fragen behandelt, wie beispielsweise die Folgenden:

- Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen? Wie und in welchem Umfang?
- Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?
- Welche Entwicklungsabsichten bestehen? Auf welche Zielgruppen soll in der Berichtsperiode ein besonderer Fokus gesetzt werden?

Aufgrund der Tatsache, dass bei der Darstellung der Zielgruppe ein neuer Ansatz gewählt wurde, ist die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben.

### Welche Zielgruppen werden mit der Programmkategorie angesprochen (und über welche Kanäle)?

Die folgende Übersicht zeigt, wie viele Angebote der Programmkategorie «Sport» über welche Kanäle angeboten werden (Basisjahr: 2021). Die Zuordnung zu den Alterskategorien erfolgte dabei nach der primären Zielgruppe der jeweiligen Angebote und nicht nach der effektiven Nutzung, welche sich gerade beim Live-Sport über eine breitere Altersspanne erstreckt. Auch können aus der Grafik keine Aussagen zu Erfolg und Wertschätzung innerhalb der Zielgruppen abgeleitet werden.

	0-14	15-29	30-44	45-59	60+
<b>Radio</b>			Sportberichterstattung		
<b>TV</b>			1 Format		
			zwei Live-Übertragungen sowie 10 News- und Hintergrundformate		
			INFO Live-Übertragungen sowie 4 News- und Hintergrundformate		
<b>Online</b>		srf.ch   srf.ch/sport (Berichterstattung & Livestreams)			
		SRF Sport App (Berichterstattung & Livestreams)			
		SRF Sport@youtube (Highlights, Updates + 2 Formate)			
		SRF Sport@Facebook			
		SRF Sport@Instagram (Beiträge, Live-Interviews (Insta-Live), etc.)			
		SRF Sport@Twitter			
		Sport@TikTok			
	AoD auf srf.ch/audio, Play/audio und Drittplattformen (Spotify etc.): 2 Formate				

\* Formate können auf mehreren Radio-Kanälen ausgespielt werden

### Welchen Erfolg hat das Angebot in den einzelnen Zielgruppen?

Unsere formulierte Zielesetzung für die Programmkategorie «Sport»:

«SRF ist für **Sportinteressierte** in der Deutschschweiz die **erste Adresse** für Medieninhalte zu Sportereignissen sowie Sportler:innen.»

Wo stehen wir bezüglich der Erreichung des Ziels:

- Von den ernsthaft Sport-Interessierten nennen zwei Drittel SRF spontan an erster Stelle als bevorzugten Anbieter, drei Viertel als einen der bevorzugten.
- Zwei Drittel der Sport-Interessierten sind der Meinung, dass SRF das attraktivste Sportangebot in der Deutschschweiz bietet.

- Die Beliebtheit des SRF Sportangebots bewegt sich in allen Altersgruppen auf ungefähr gleich hohem Niveau.
- Das Ziel ist damit erfüllt. Für SRF ist die grösste Herausforderung auch in Zukunft, angesichts schwindender Sportrechte und einer Vielzahl an Playern, die herausragende Stellung am Markt nicht zu verlieren.

**Welche Entwicklungsabsichten bestehen? Auf welche Zielgruppen soll in der Berichtsperiode ein besonderer Fokus gesetzt werden?**

- Ziel ist auch weiterhin, mit dem Angebot alle Zielgruppen – insbesondere die an Sport interessierten Menschen in der Deutschschweiz – anzusprechen und dabei die in Bezug auf die jeweiligen Kanäle vorherrschenden Bedürfnisse optimal zu befriedigen.
- Ein besonderer Fokus bleibt auch in der nächsten Berichtsperiode auf den jüngeren Zielgruppen: Mit spezifischen Angeboten auf den digitalen Plattformen und jungen Sportarten, soll SRF Sport für junge Menschen noch attraktiver gemacht werden.

### c) Nutzungszahlen

Wöchentliche Nutzung in Prozent: Anteil an Personen ab 15 Jahren, die angeben, mindestens wöchentlich Inhalte einer bestimmten Programmkategorie über mindestens einen Kanal (TV, Radio, Web, App, Social Media) von SRF zu nutzen. Aufgrund des Wechsels auf die Betrachtung nach Programmkategorien, sind die Nutzungszahlen nicht mit denen früherer Ausgaben der Programmkonzepte vergleichbar. Ab der nächsten Ausgabe wird laufend die Entwicklung der Nutzungszahlen («Wöchentlichen Nutzung») aufgezeigt.

SRF Sport	Wöchentliche Nutzung in Prozent			
	2022	2023	2024	2025
	40	[Die Entwicklung der Nutzungszahlen wird ab der nächsten Ausgabe der Programmkonzepte aufgezeigt]		

Quelle: SRG Genre-Studie (2021) | Basis: Deutschschweizer (Online-)Bevölkerung (n = 1'476) | Frage: Wie häufig nutzen Sie Inhalte der folgenden Themenbereiche auf den Kanälen von SRF? Denken Sie dabei an das Gesamtangebot von SRF im TV, im Radio und im Internet auf Webseiten, in Apps und in den sozialen Medien.

Der Erfolg von «SRF Sport» insgesamt ist nach wie vor direkt mit dem Fernsehen verknüpft, wenngleich die «SRF Sport App» das erfolgreichste digitale Angebot zum Thema «Sport» in der Deutschschweiz ist – mit grossem Potenzial weiter wachsen zu können – und auch die Livestreams im Digitalen an Bedeutung gewinnen.

Während das Interesse an alpinen Skirennen auch in der Saison 2021/2022 ungebrochen gross war, die EURO 2021 mit Schweizer Beteiligung beim TV-Publikum grossen Gefallen fand und die Bilanz zu den Olympischen Sommerspielen in Japan trotz der Zeitverschiebung und Corona-bedingter Einschränkungen noch positiv ausfiel, hat das Interesse an anderen Sportarten, auch wegen Corona (z.T. fehlendes Publikum), Verletzungen von erfolgreichen Schweizer Sportlern (z.B. Roger Federer) oder schlechteren Sendepätzen (z.B. Super League), nachgelassen. Auch verlorene Übertragungsrechte (Champions League/Europa League) haben sich negativ auf den Erfolg von «SRF Sport» ausgewirkt. Es ist davon auszugehen, dass insgesamt in den nächsten Jahren auch weiterhin Publikumsrückgang stattfinden wird: Jüngere zeigen immer weniger Interesse an Fernsehangeboten – auch an Sportsendungen – und über digitale Kanäle lässt sich dieser Verlust nicht gleichwertig kompensieren. Der Umfang dieser Verluste wird stark an gewonnene bzw. verlorene Übertragungsrechte gekoppelt sein (z.B. Schweizer Eishockey: National League). In Anbetracht der Interessenlage erscheint es wenig realistisch, dass mit dem Ausbau der Übertragungen von bisher am Fernsehen weniger präsenten Sportarten (z.B. Unihockey), die aktuellen und zu erwartenden Verluste kompensiert werden können. Umso wichtiger ist der Erhalt resp. die Investition in Rechte des Premium Sports (Champions League, Europa League).

Da die veränderte Nutzung der kostenpflichtigen und frei empfangbaren Sportangebote von blue, MySports, Sky, DAZN, TV24, 3+ etc. aufgrund von zum Teil neuen Rechtsverhältnissen, die Verluste von SRF nicht aufwiegen werden, wird das Gesamtnutzungsvolumen von Sportinhalten in der Deutschschweiz weiter abnehmen.

## 4. Entwicklungslinien

Welches sind die zentralen Entwicklungsschwerpunkte innerhalb dieser Programmkategorie?  
 In diesem Kapitel wird zuerst der Stand (Status), der in den letzten Programmkonzepten festgehaltenen Entwicklungslinien erläutert, bevor anschliessend die neu geplanten Entwicklungsschwerpunkte beschrieben werden. In dieser ersten Ausführung der Konzepte nach Programmkategorien kann jedoch noch nicht auf die Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien eingegangen werden, da durch die strukturelle Anpassung die Vergleichbarkeit zu früheren Programmkonzepten nicht mehr gegeben ist.  
 Die Entwicklungslinien zeigen die angestrebte Entwicklung der Programmkategorie über mehrere Jahre (mittelfristige Planung).

### a) Massnahmen zu früher beschlossenen Entwicklungslinien

Massnahme	Status
[Keine Ausführung im Rahmen dieser Ausgabe der Programmkonzepte möglich (siehe oben)]	[""]
[""]	[""]
[""]	[""]
[""]	[""]

### b) Nächste Entwicklungsschwerpunkte

Beschreibung der geplanten Entwicklungsschritte
<b>Sport-Strategien:</b> Sowohl auf nationaler wie auch auf Ebene der Unternehmenseinheit steht die Ausarbeitung von zwei für den Sport wichtigen Strategien an – einerseits die nationale Sportstrategie und andererseits die SRF-Gattungsstrategie «Sport», welche die zukünftige Ausrichtung für Inhalt, Umsetzung und Distribution des Angebots beschreiben soll.
<b>Big Screen App:</b> SRF Sport hofft auf die Entwicklung einer Big Screen App vor allem für das Live-Streaming. Die App würde nicht nur den Zugang zu Sportinhalten vereinfachen, sie würde uns auch personell entlasten und dem Publikum eine Möglichkeit bieten, sämtliche Livestream-Übertragungen auch auf dem grossen Screen zu nutzen.
<b>Inputstelle für hintergründige, recherchierte Themen:</b> Mit der Einführung einer Inputstelle wollen wir verstärkt hintergründige, recherchierte Themen im Angebot platzieren. Wir erhoffen uns einerseits, eine noch stärkere Nutzung von Synergien zwischen Radio, TV und Online, andererseits aber auch eine regelmässigeren und vertieften Hintergrundberichterstattung.
<b>Digital-to-broadcast:</b> Im Bereich der Aktualität soll der Ansatz «digital-to-broadcast» weiter gelebt und die Erzählformen entsprechend konsequent angepasst und umgesetzt werden.
<b>Spezialformate zu Grossanlässen:</b> Im Rahmen der finanziellen und personellen Ressourcen sollen Spezialformate rund um (Gross)Projekte oder für digitale Plattformen möglich sein. Aber auch die erfolgreichen TV-Sendungen sollen regelmässig überprüft, überarbeitet und dem Zeitgeist angepasst werden.