

**Handlungsfelder & Aktivitäten 2021-2023**

# «Wer, wenn nicht wir!?» Wofür wir einstehen.

Engagement bleibt unser Programm  
Ziele und Prioritäten



Unabhängig, glaubwürdig, vielfältig.

## **Impressum**

Herausgeber: SRG.D, Regionalvorstand

Konzept und Redaktion: Niggi Ullrich (Leitung), Alexandra Hänggi, Susi Hasler, Mariann Liratni, Erich Niederer, Franz Xaver Risi, Matthias Wipf, Niklaus Zeier (AG ZGR)  
Annina Keller, Claudia Meyer (Geschäftsstelle SRG.D)

Gestaltung: Medianovis AG

Auflage/Edition: 500 Stück / [www.srgd.ch/aktivitaeten](http://www.srgd.ch/aktivitaeten)

Kontakt: SRG Deutschschweiz, Geschäftsstelle, Fernsehstrasse 1-4, 8052 Zürich /  
058 135 20 00

# Inhalt

I.	<b>Editorial – oder «Wer, wenn nicht wir!?»</b>	Seite 4
II.	<b>Haltung zeigen und Präsenz markieren – oder wofür wir einstehen</b>	Seite 8
III.	<b>Ziele, Prioritäten und Aktivitäten</b>	Seite 13
IV.	<b>Die Agenda: Planung, Umsetzung und Best Practice</b>	Seite 22

# I.

## Editorial – oder «Wer, wenn nicht wir!?!»

Kein Tag vergeht – daran ändern auch die starken Marktquoten und Reichweiten der SRF- Programme während der Corona-Zeit nichts, – ohne dass der Service public der SRG SSR nicht politisch oder lauthals in Frage gestellt wird. Und der beeindruckende Abstimmungserfolg bei der No-Billag-Initiative vom 4. März 2018 ist scheinbar längst kalter Kaffee. Tempi passati. Die Herausforderungen und Gefahren für den Leistungs- und Kulturauftrag der SRG SSR lauern an allen Ecken der gesellschaftlichen Öffentlichkeit. Die Gebührenlegitimation als schiere Existenzfrage ist in den Hintergrund getreten.

Es sind andere Fragen und Thesen, mit denen sich die Trägerschaft der SRG DEUTSCHSCHWEIZ (SRG.D) – die sechs Mitgliedsgesellschaften, Regionalrat und Regionalvorstand, Publikumsrat und die Geschäftsstelle – mit Blick auf die Leistungsfähigkeit und Legitimation der SRG und ihrer Programme konfrontiert sieht:

### 1.

---

Die **Digitalisierung** der Service-public-Medien ist mehr als nur eine technologische Herausforderung. Es geht um neue Inhalte, um veränderte Produktionsformen, um eine andere Art von Dialog und Interaktion zwischen Programmschaffenden und Publikum.

# I.

## EDITORIAL – ODER «WER, WENN NICHT WIR!?»

## 2.

---

Die **Nutzer\*innen** erwarten heute überall und 24/7 Inhalte und Informationen. Zur Vielfalt der Themen ist die Vielfalt der Formate und Plattformen gekommen. Das Publikum (sächlich/Einzahl) gibt es nicht mehr; es ist noch disperser geworden. Der Fokus der Trägerschaft auf jene Menschen in der Gesellschaft, die an einem funktionierenden Service public mehr als nur aus vielfältig-programmmlichen Gründen interessiert sind, wird noch wichtiger.

## 3.

---

Die Frage nach dem «**Public Value**» der SRG SSR und ihrer gesellschaftlichen Performance ist nicht nur eine Qualitätsfrage. Die Trägerschaft hat den Auftrag, den gesellschaftlichen Wert des Service public weiterhin zu thematisieren und aktuelle Fragen zu behandeln.

Zusätzlich geht es auch um die Legitimation des gesetzlichen Auftrags in einem höchst kompetitiven Umfeld, in dem die Medienplayer alles machen können und wollen.

## 4.

---

Die Gebühren nehmen kaum mehr zu, und die klassischen Werbeeinnahmen nehmen ab. Trotz sich immer stärker unterscheidenden An- und Herausforderungen an und für SRF im Kontext der SRG SSR besteht die Gefahr, dass ein **Sparprogramm** das andere jagt. Das kann schon mittelfristig nicht wirklich gut gehen. Unabhängig von Reform- und Optimierungsprozessen aller Art kann es sein, dass das gute alte SRF gehörig durchgeschüttelt wird ... mit spürbaren Auswirkungen auf die Trägerschaft.

# I.

## EDITORIAL – ODER «WER, WENN NICHT WIR!?»

### 5.

---

Die uns vertrauten Medien-Standorte und Kultur-Regionen in der Deutschschweiz werden neu geordnet. Der sich anbahnende **Generationenwechsel** ist nicht nur eine Altersfrage im Kontext des Publikums, sondern betrifft auch die publizistischen Inhalte, Produktion, Formate und Distribution sowie die sicht- und hörbare Präsenz des Service public in der Gesellschaft.

### 6.

---

Die uns vertrauten **Medienstandorte und -regionen** in der Deutschschweiz entsprechen nicht mehr der medienwirtschaftlichen Realität. Und auch medienpolitisch gibt es einige Entwicklungen. Dies gilt sowohl für die Produktion als auch für die Rezeption in der Bevölkerung. Die Frage muss daher gestellt werden: Wie lange lassen sich die alten Verhältnisse noch halten?

### 7.

---

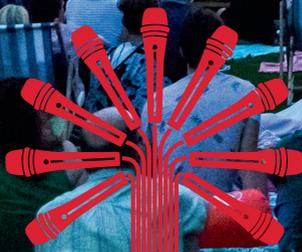
Und das alles spielt sich in einer **zunehmend diversen Gesellschaft** ab: Gender, Kultur, Ökonomie. Der dem Service public innewohnende **Integrationsauftrag** ist ohne **Verinnerlichung der Diversität** nicht zu erbringen.

Und genau da und darum kommt die **Trägerschaft der SRG.D** ins Spiel! Ihr statutarischer Auftrag aus der Konzession der SRG SSR ist die **Brückenfunktion zwischen Programm und Gesellschaft**. Im Licht der medienpolitischen und -wirtschaftlichen Entwicklungen ist die aktive Wahrnehmung des Auftrags (noch) anspruchsvoller geworden. Sie verlangt von uns **öffentliche Präsenz** auf vielen Kanälen und in unterschiedlichen Lebenswelten der Zivilgesellschaft. Und sie bedingt, dass wir in Kooperation mit dem Unternehmen SRF (aber auch mit anderen Partner\*innen in der Gesellschaft) **Präsenz zeigen** und **Prioritäten setzen**.

**Unser Motto lautet weiterhin und erst recht: Wer, wenn nicht wir. Engagement bleibt unser Programm.**

# WERDEN SIE MITGLIED DER KULTURFÖRDERUNG.

Alle Infos auf [mitglied.ch](http://mitglied.ch)



**SRG**  
DEUTSCHSCHWEIZ

Unabhängig, glaubwürdig,  
vielfältig.



# II.

## Haltung zeigen und Präsenz markieren – oder wofür wir einstehen

Es ist nicht das erste Mal, dass sich die Trägerschaft SRG.D medienpolitisch positioniert: 2010 mit dem Dossier «Blickwechsel» im Nachgang zur grossen Statutenreform und der Fusion von SF und DRS zum konvergenten Unternehmen SRF sowie 2017 mit dem Programm- und Positionsbooklet «Was Sache ist» im Vorfeld der No-Billag-Abstimmung. Beide Publikationen dienten dem Selbstverständnis der Trägerschaft.

Und in beiden Publikationen waren folgende Fragen oder Haltungen wichtig:

- Wie gestalten wir unser Verhältnis zum Unternehmen SRF?
- Wie gestalten wir unsere Brückenfunktion zwischen Unternehmen und der Zivilgesellschaft?

Diese Fragen bleiben zentral. Aber sie akzentuieren sich angesichts des Tempos und der Radikalität des mediengesellschaftlichen und – ökonomischen Wandels. Für Beschaulichkeit und Traditionsbewusstsein à la Swissness ist keine Zeit mehr. Die Trägerschaft muss sich auf allen Ebenen erneuern. Das gilt für die Mitgliederstrukturen und -gewinnung, die institutionellen Abläufe, Partnerschaften und Kooperationen sowie für den Umgang mit der Politik und den unterschiedli-

chen Anspruchsgruppen in der Gesellschaft. Die **Domäne Public Affairs** auf regionaler und kommunaler Ebene ist explizit **Sache der Trägerschaft SRG.D** und nicht nur der SRG SSR-Generaldirektion in Bern vorbehalten.

Der Slogan «Unser Engagement ist Programm» gilt den Werten Qualität, Kontinuität, Verlässlichkeit, Unabhängigkeit, Vielfalt, Integration und Diversität. Diese müssen je länger je mehr auch **in den Regionen und vor Ort** nicht nur verbal verteidigt respektive gefördert werden.

Zwangsläufig muss sich der **Generationswechsel in der Trägerschaft SRG.D** auf Mitglieder fokussieren, die nicht nur einfach dabei sind, sondern sich in ihren Lebenswelten und auf ihren Kanälen aktiv engagieren wollen und können. Das Credo lautet: Machen ist wie wollen, nur krasser!

Die Gremien und Geschäftsstellen der SRG.D sind längst nicht mehr nur «freiwillig» unterwegs, sondern zunehmend mit professionellen und in der Öffentlichkeit bewährten Personen besetzt, denen in einem kompetitiven Umfeld einiges zuzutrauen ist.

Damit das funktionieren kann, ist auch das Verhältnis zu SRF endlich zu institutionalisieren und nicht nur in «Freundschaft aus kritischer Distanz» zu belassen. Die schon vor zehn Jahren eingeforderte **partnerschaftliche Vereinbarung zwischen SRF und SRG.D** ist mehr als nur ein Gebot der Stunde – es ist eines für die Zukunft. In der Vereinbarung sollen verbindlich Aufgaben, Zuständigkeiten, Mittel und Hilfestellungen gemeinsam beschlossen werden.

Und zum Schluss der **intendierte Effekt**: Wir treten verbindlich an die Öffentlichkeit. Wir legen Wert auf Kompetenz und Entschlossenheit. Es geht um die Sensibilisierung für den gesellschaftlichen Gewinn, der aus dem Service public der SRG SSR resultiert.

**WERDEN SIE MITGLIED  
DER GLAUBWÜRDIGKEIT.**

Alle Infos auf [mitglied.ch](http://mitglied.ch)



**SRG**  
DEUTSCHSCHWEIZ

Unabhängig, glaubwürdig,  
vielfältig.

# WERDEN SIE MITGLIED DER GUTEN RECHERCHE.

Alle Infos auf [mitglied.ch](http://mitglied.ch)



**SRG**  
DEUTSCHSCHWEIZ

Unabhängig, glaubwürdig,  
vielfältig.

# III.

## Ziele, Prioritäten und Aktivitäten

Im Fokus der Jahre 2021-2023 steht der Plan, die öffentliche Wahrnehmung und die medienpolitische Kompetenz der SRG.D gegen innen und aussen zu steigern und die Trägerschaft zu profilieren. Wir setzen wenige Prioritäten mit klaren Zielen. Zudem ist es wichtig, dass die Aktivitäten in Kooperation mit Partner\*innen umgesetzt werden. Auch dies gilt gegen innen und aussen. Vorhandene Kompetenzen in den Mitgliedsgesellschaften werden genutzt und untereinander zur Verfügung gestellt

Folgende vier Handlungsfelder stehen im Zentrum:

- Diversität
- Politik & Medien
- Bildung
- Zivilgesellschaftliche Organisationen in den Bereichen Non-Profit- und Freizeit

Nachfolgend werden pro Handlungsfeld unsere Haltung, die Ziele, das implizierte Rollenverständnis sowie 2-3 prioritäre Aktivitäten aufgezichnet; in einzelnen Handlungsfeldern sind weitere oder ergänzende Aktivitäten möglich. Das dazu gehörige Raster mit detaillierten Skizzen und Programmvorschlägen ist zu finden auf: [srgd.ch/aktivitaeten](http://srgd.ch/aktivitaeten)

## Handlungsfeld 1: Diversität

**Unsere Haltung:**

«Wir sehen die Welt nicht so wie sie ist, die Welt ist so wie wir sie sehen.»

Wir verstehen unter Diversität die Berücksichtigung von unterschiedlichen soziodemografischen, kulturellen und religiösen Lebenszusammenhängen im Handeln und Denken. Dabei ziehen wir bewusst unterschiedliche Sichtweisen auf den Service public in das Handeln ein.

**Die Ziele:**

Die SRG.D ist divers und macht die Wichtigkeit der Diversität im medialen Service public verständlich.

**Das Rollenverständnis:**

Die SRG.D als Gesamtorganisation will und soll die Schweiz in ihrer Diversität abbilden. Dazu braucht es sensibilisierte Gremienverantwortliche und Personen, die für diese Verpflichtung bereit sind.

**Prioritäre  
Aktivitäten:**

2021

1. Veranstaltungsmodule, die unterschiedliche Lebenswelten ansprechen, werden durch die AG ZGR erarbeitet und den Mitgliedgesellschaften zur Verfügung gestellt.
2. Der Publikumsrat legt ein besonderes Augenmerk auf die Diversität im Programm.
3. Die Rückmeldung im Rahmen der Programmkonzepte legt den Fokus auf die Diversität.

ab 2022

4. Bei Neubesetzungen in den Gremien der SRG.D werden gezielt Personen zur Ergänzung der Diversität gesucht.
5. Die Geschäftsberichte machen die Diversität in den Gremien transparent.

## Handlungsfeld 2: Politik & Medien

<b>Unsere Haltung:</b>	Wir pflegen und leben ein breites Politikverständnis: Relevante Akteur*innen im politischen System sind neben Exekutive, Legislative (und Judikative) auch Parteien und öffentliche Institutionen.
<b>Die Ziele:</b>	Die politische Arbeit der SRG.D in der Deutschschweiz erfolgt koordiniert auf der Basis aller, innerhalb der SRG zur Verfügung stehenden Informationen, sensibilisiert Politiker*innen für das Thema «medialer Service public», trägt zu einer aktiven Gestaltung relevanter Themen und Trends bei und unterstützt die Verankerung des medialen Service public auf regionaler, kantonaler und kommunaler Ebene.
<b>Das Rollenverständnis:</b>	Die Mitgliedsgesellschaften in den Regionen sind für die politische Arbeit auf kantonaler und kommunaler Ebene ihres Wirkungsgebietes verantwortlich (insbesondere regionale Regierungskonferenzen). Die SRG.D ist für die politische Arbeit in der Deutschschweiz auf regionaler Ebene verantwortlich.



### **Prioritäre Aktivitäten:**

2021

1. Aktive Pflege des politischen Netzwerks /

Kontinuierliche Stakeholderpflege:

- Neu-Parlamentarier\*innen
- Jungparteien
- weitere öffentliche Körperschaften mit Fokus Service public (Verbände, Gewerkschaften, Stiftungen)

Ein Monitoring der politischen Agenda in den Regionen wird erarbeitet und allen zur Verfügung gestellt.

2. Netzwerke in den Mitgliedgesellschaften erfassen (Wer kennt wen?).

ab 2022

3. Neue und bestehende Kooperationen mit privaten Medienanbietern suchen, eingehen und pflegen.

### Handlungsfeld 3: Bildung

<b>Unsere Haltung:</b>	Wir sind uns bewusst, dass aktives Verständnis für und der bewusste Umgang mit Medien als gesellschaftlicher Wert – in welcher Art auch immer – in der Schule gelernt und praktiziert werden muss und Teil des Service-public-Auftrags ist.
<b>Das Ziel:</b>	Die SRG.D bringt sich im Bildungskontext aktiv ein, nutzt Bildungsinstitutionen aller Stufen und Lehrpersonen als Multiplikator*innen und macht dabei die Bedeutung des medialen Service public zugänglich, verständlich, nachvollziehbar und nahbar.
<b>Das Rollenverständnis:</b>	Die SRG.D positioniert sich im Bildungssektor als Anbieterin und Vermittlerin von Inhalten zur zivilgesellschaftlichen Rolle des medialen Service public, bietet aktuelle Inhalte an und ist mit Lehrpersonen und Bildungspolitiker*innen gut vernetzt.

# III.

## ZIELE, PRIORITÄTEN UND AKTIVITÄTEN

### **Prioritäre Aktivitäten:**

2021

1. Module für den Unterricht an Oberstufe, Berufsschule, Gymnasium und HF/FH werden in Kooperation mit den Bildungsinstitutionen erarbeitet.
2. Die SRG.D sucht aktiv den Kontakt und den Austausch mit der EDK
3. Angebote für Erwachsenenbildung werden erstellt.

ab 2022

4. In der SRG.D werden jährlich/regelmässig Bildungsaktivitäten für Erwachsene ausserhalb der Trägerschaft angeboten.

## Handlungsfeld 4: Zivilgesellschaftliche Organisationen in den Bereichen NGO, Non-Profit- und Freizeit

<b>Unsere Haltung:</b>	<p>Wir betrachten Organisationen*, die ausserhalb des Kulturbetriebs ebenfalls einen Service public erbringen, als wichtige Partner*innen für die Trägerschaft und die Belange des medialen Service public.</p> <p><i>(*Jugendorganisationen, Schweiz Mobil, SAC, Wandern Schweiz, Netzwerk Schweizer Pärke, Service Clubs, Frauenvereine, Pro Juventute (zB Ferienpässe), Pro Senectute, Pro Patria u.a.m.)</i></p>
<b>Das Ziel:</b>	<p>Die SRG.D ist mit Non-Profit-Organisationen, die durch ihr Wirken ebenfalls einen Service public erbringen, gut vernetzt und nutzt die Organisationen als Multiplikatoren für die Verankerung des medialen Service public in der Bevölkerung.</p>
<b>Das Rollenverständnis:</b>	<p>Die SRG.D versteht sich als Vermittlungs-Plattform für die schweizerische Szene in den Bereichen NGO, Non-Profit und Freizeit.</p>

# III.

## ZIELE, PRIORITÄTEN UND AKTIVITÄTEN

**Prioritäre  
Aktivitäten:**

2021

1. Das Beziehungsnetz wird gezielt ausgebaut und aktiv gepflegt.
2. 2021 finden in den Mitgliedsgesellschaften Veranstaltungen und Aktionen mit «Service public NGOs» statt.

ab 2022:

3. Best-Practice-Beispiele werden gesammelt und allen zugänglich gemacht.

# IV.

## Die Agenda: Planung, Umsetzung und Best Practice

Die Gesamtheit der Prioritäten und Aktivitäten macht die SRG.D-Trägerschaft mit ihrer Haltung, ihrem Rollenverständnis und ihren Zielen aus.

Für das Handling der Agenda 2021-2023 gelten folgende Leitlinien und Stichworte:

### **a)**

---

Best Practice: Viele bestehende Aktivitäten der Mitgliedgesellschaften sollen/können in die regionalen Agenden integriert werden.

### **b)**

---

Formate: Die bestehenden und/oder traditionellen Formate der SRG.D wie die Medientagsatzung, Tagungen, Workshops, Seminare, On-the-Road-Foren und Konferenzen sollen explizit genutzt, aber auch durch neue erweitert werden.

### c)

---

**Kosten/Finanzierung:** Die Aktivitäten der SRG.D werden aus dem vom Regionalvorstand bewilligten ordentlichen Budget für die Jahre 2021-2023 finanziert.

Für die Umsetzung von Aktivitäten innerhalb der definierten Themenfelder können die regionalen Mitgliedsgesellschaften bei der AG ZGR – dem vom Regionalvorstand beauftragten medienpolitischen Think Tank der SRG.D – finanzielle Unterstützung beantragen. Pro Aktivität einer Mitgliedsgesellschaft stehen max. CHF 3 000 zur Verfügung.

### d)

---

**Externe Kommunikation:** Die medialen Kanäle der SRG.D begleiten die Aktivitäten im Rahmen ihres integralen Auftrags kontinuierlich und kritisch.

### e)

---

**Interne Information und Austausch:** In den Gremien und Konferenzen der SRG.D wird regelmässig und rechtzeitig über den «Stand der Dinge» informiert, und es findet ein reger Austausch statt.

## Kommunikationskanäle

---



[www.srgd.ch](http://www.srgd.ch)  
[www.srginsider.ch](http://www.srginsider.ch)



[www.srgd.ch/newsletter](http://www.srgd.ch/newsletter)



[www.facebook.com/srgdeutschschweiz](https://www.facebook.com/srgdeutschschweiz)  
[www.facebook.com/srginsider](https://www.facebook.com/srginsider)



[www.twitter.com/srg\\_d](https://www.twitter.com/srg_d)  
[www.twitter.com/srginsider](https://www.twitter.com/srginsider)

## Kontakt

---

SRG Deutschschweiz  
Geschäftsstelle  
Fernsehstrasse 1-4  
8052 Zürich  
Telefon: 058 135 20 00