

Link





«Die jour- nalistische Methode lässt sich universell anwenden»

Interview
mit Hannes
Grassegger
S.5

Impressum: Erscheint 2024 fünf Mal • Verantwortlich: SRG Deutschschweiz, Lea Rindlisberger, Pernille Budtz • Redaktion: Pernille Budtz • Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe: Philipp Cueni, Manuela Diethelm, Sulamith Ehrensperger, Reto Gafner, Esther Girsberger, Eva Hirschi, Peter Küchler, Pascal Zeder • Kontakt: SRG Deutschschweiz, Fernsehstrasse 1–4, 8052 Zürich • Tel. 058 135 20 07, link@srgd.ch, www.srgd.ch • Gestaltung/Produktion: Raffinerie AG, Zürich • Korrektorat: SprachWeberei AG, Zürich • Druckvorstufe und Druck: Gremper AG, Basel • Auflage: 17 522 Exemplare (WEMF-beglaubigt)

Verstehen heisst verstehen wollen. Aus der Ombudsstelle. **S.14**



Zeitgeschichte hören «100 Jahre Medienqualität und Dialog» **S. 22**

«Das Wichtigste ist,
dass man nicht
Albert Einstein
aufhört zu fragen.»

Neues Leitungsteam Publikumsrat SRG.D gewählt



An seiner Sitzung vom 5. September 2024 hat der Regionalrat der SRG Deutschschweiz im Rahmen der Neuausrichtung des Publikumsrats das Leitungsteam für den zukünftigen Resonanzraum gewählt. Es handelt sich um Arbel Statovci, selbstständige Kommunikations- und Finanzexpertin KMU, Eveline Hipeli, Kommunikationswissenschaftlerin und Medienpädagogin, Nicolas Solenthaler, Politikwissenschaftler und Projektleiter im Bereich Klima und Energie, und Christof Thurnherr, Ombudsmann und Friedensrichter (im Bild von links nach rechts).

Die SRG Deutschschweiz freut sich, nach einem intensiven Bewerbungsprozess für diese anspruchsvolle Aufgabe vier Persönlichkeiten gefunden zu haben, die fachlich überzeugen und fundierte Erfahrungen im Bereich Bevölkerungsdiallog mitbringen.

Mit dem Resonanzraum schafft die SRG Deutschschweiz ab 2025 ein Gefäss für einen vielfältigen Dialog über medien- und gesellschaftspolitische Fragen. Dieses löst die bisherige Form des Publikumsrats ab.

SRG und SBB lancieren neues Modul für «SBB Schul- und Erlebniszug»

Der «SBB Schul- und Erlebniszug» hat seit 2003 bereits über 17 000 Schulklassen mit mehr als 330 000 Jugendlichen an jährlich 12 bis 15 Standorten in der ganzen Schweiz begeistert. Seit Ende August wurde der Zug in Zusammenarbeit mit der SRG um einen Wagen zum Thema «Fake News» erweitert. Die neuen Inhalte zielen darauf ab, die Medienkompetenz von Schülern und Schülerinnen zu fördern und ihnen zu helfen, Fake und Fakten zu unterscheiden. Bundesrat Albert Rösti betonte an der Einweihung die Relevanz des rollenden Klassenzimmers: «Dieser Zug ist wichtig, denn er fährt nicht nur durch die Schweiz, er fährt auch in die Zukunft.»

Der ESC 2025 findet in Basel statt

Dreieinhalb Monate nach dem Sieg von Nemo für die Schweiz im schwedischen Malmö am 11. Mai 2024 hat der Eurovision Song Contest (ESC) in der Schweiz eine Heimat: Basel hat sich im Schlusspurt gegen Genf durchgesetzt und wird somit den weltweit grössten Musik-Event als sogenannte Host City durchführen. Der Entscheid wurde von der Organisatorin, der SRG, Ende August gefällt.

Ziel dieser zweiten Runde war, die beiden besten Angebote des bisherigen Prozesses anhand der zusätzlichen Informationen und neuer Erkenntnisse nochmals zu bewerten und das attraktivste Gesamtangebot für den ESC in der Schweiz zu eruieren. Gewichtet wurden beispielsweise die Eignung der Halle für die Show-spezifischen Anforderungen, die kreativen Ideen für die Side-Events, die zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel, das kulturelle Angebot sowie auch Nachhaltigkeit und Sicherheitskonzepte. Es wurden die potenziellen Risiken in der Vorbereitung und der Durchführung abgewogen und Erwartungen an die beiden Grenzstädte Genf und Basel bezüglich der Wertschöpfung in der Schweiz definiert. Insgesamt kamen gegen 100 Kriterien zur Anwendung.

Das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers (PwC) hat als unabhängige Partei sowohl die Erstellung dieses Bewertungskatalogs wie auch die Bewertung begleitet und damit Transparenz, Objektivität und Nachvollziehbarkeit gewährleistet.





Die journalistische Methode lässt sich universell anwenden

Der Mediendozent und Journalist Hannes Grassegger plädiert nicht nur für Medien-, sondern insbesondere für Informationskompetenz. Die Lösung sieht er in den journalistischen Grundregeln gemäss Journalistenkodex – auch für die Bevölkerung.

Hannes Grassegger, Corona und Trump haben es gezeigt, aber auch die Abzockermaschinen mit gefälschten Promi-Artikeln auf Social Media: Viele Menschen fallen leichtgläubig auf Fake News rein. Fehlt es der Gesellschaft an Medienkompetenz?

Ich empfinde den Begriff Medienkompetenz als vage und tendenziell paternalistisch. Wer ist schon kompetent? Kompetent wofür? Wer beurteilt, wann ich kompetent bin? Wir befinden uns gerade in einem epochalen Medienwandel. Denn auf Social Media ist jeder und jede zum Medium geworden. Die Kernkompetenz dort heisst: schnell Aufregung erzeugen, um schnell Aufmerksamkeit zu ernten. Es geht also nicht um Wahrheit oder Fakten. Journalismus hingegen hat ein exzellentes Werkzeug-Set entwickelt, um aus der Flut der Informationen die Fakten zu fischen und zu erkennen, was unwahr ist. Journalismus ist keine Industrie, sondern eine nützliche Praxis. Die ganze Methodik ist komplett zugänglich, klar formuliert in verständlichen Kriterien im Journalistenkodex: der prüfende Blick, das Mehrere-Quellen-Prinzip etc. Journalismus kann den Menschen helfen, das muss man den Menschen vermitteln: Journalismus, das ist Medienkompetenz. Die journalistische Methode lässt sich universell anwenden, auf alle Inhalte: vom gesprochenen Wort bis zum Reel hilft sie, nicht auf Fake News reinzufallen.

Mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen informiert sich über Social-Media-Plattformen. Müsste man nicht wenigstens den Jungen Medienkompetenz vermitteln?

Wir müssten wohl eher die Erwachsenen trainieren. Erstens, wenn es um Fake News geht. Der Grossteil der Desinformation während der US-Wahl 2020 kam von mittelalten rechten Frauen, haben Forscher herausgefunden. Diskussion zu Medien beispielsweise in Schulen finde ich dennoch richtig. So auf Klassenstufe 4, kurz bevor alle ihr Smartphone kriegen. Die Frage ist: Was vermitteln? Wenn die armen Lehrpersonen Medienkompetenz vermitteln sollen, in der Praxis aber weniger wissen als die Kinder, machen sie sich angreifbar. Allein schon eine Übersicht über alle Snapchat-Einstellungen zu halten, ist ein 20-Prozent-Job, weil jede App laufend weiterentwi-

ckelt wird. Wir müssen Ankerwerte vermitteln, weil die digitalen Medien superfluide sind. Journalismus zeigt, wie man Infos filtert. Dazu gern noch, wie man sich schützt vor Zugriffen auf die Seele und die Sicherheit. Und auch das wiederum geht eigentlich zuerst an die Eltern. Schützt eure Kinder.

Was heisst das für die klassischen Medien?

Das ist zweischneidig. Newsmedien haben im Kontext von Social Media eine neue Funktion: Sie erledigen das mit dem prüfenden Blick für mich. Sie sind nicht mehr für das News-breaking da, ihr Service ist nun das Verifizieren. Breaking News bekomme ich zuerst auf Social Media. Dann schaue ich in klassischen Medien, ob das auch stimmt. Das «St.Galler Tagblatt» sagt mir einen Tag später, nach journalistischer Prüfung, ob das virale PDF mit Bidens Rücktrittserklärung real ist. Gleichzeitig ist die Presse auch Teil des Problems geworden.

Wie meinen Sie das?

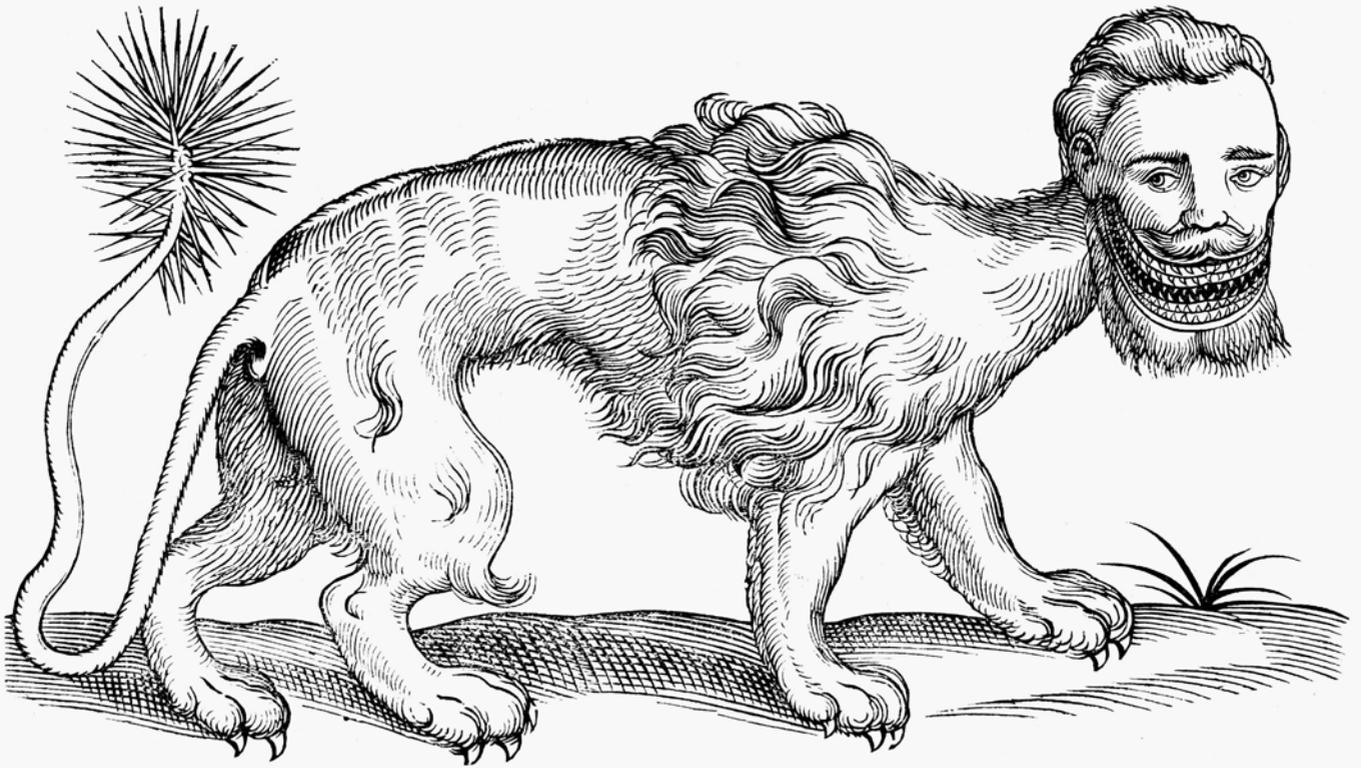
Die Presse treibt zum Teil die Polarisierung, die sie so oft Social Media zuschreibt. Das ist ökonomisch begründet. Weil die Werbegelder verschwinden, entstehen Anreize für Medien, zu Weltanschauungsbestätigern zu werden. Wir sehen es ja an den krassen Einschnitten, die Tamedia im August verkündet hat. Werbefinanzierte Medien leiden. Und daher ändern sie ihre Werte. Medien, die durch Werbung finanziert werden, verfolgen das Ziel, von so vielen Werbeempfängerinnen wie möglich gelesen zu werden – von rechts bis links. Daher der Begriff «Generalanzeiger-Modell». Allein das Businessmodell brachte Generalanzeiger dazu, «neutral» zu berichten. So konnten sie die Einnahmen maximieren. Nun: Ist die Werbung weg, weil auf Google oder Facebook, lebt die Presse eher von Abos. Abo-Medien aber haben eine andere Ökonomik: Sie müssen Abonnenten und Abonnentinnen einen Grund liefern, zu zahlen. Sie müssen die Zahlenden motivieren, sie müssen Position ergreifen. Je krasser, desto besser. Sie müssen die Demokratie retten oder das Klima. Das führt zu einer tribalisierten Presse. Jedes Medium mobilisiert für eine Weltanschauung, wie in den 1930ern.

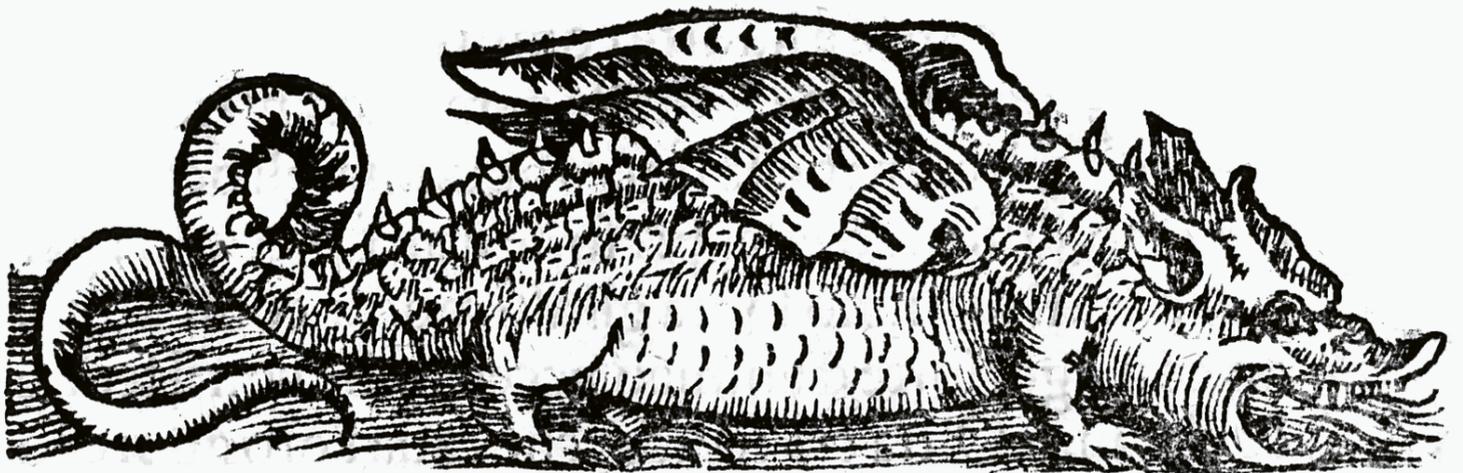
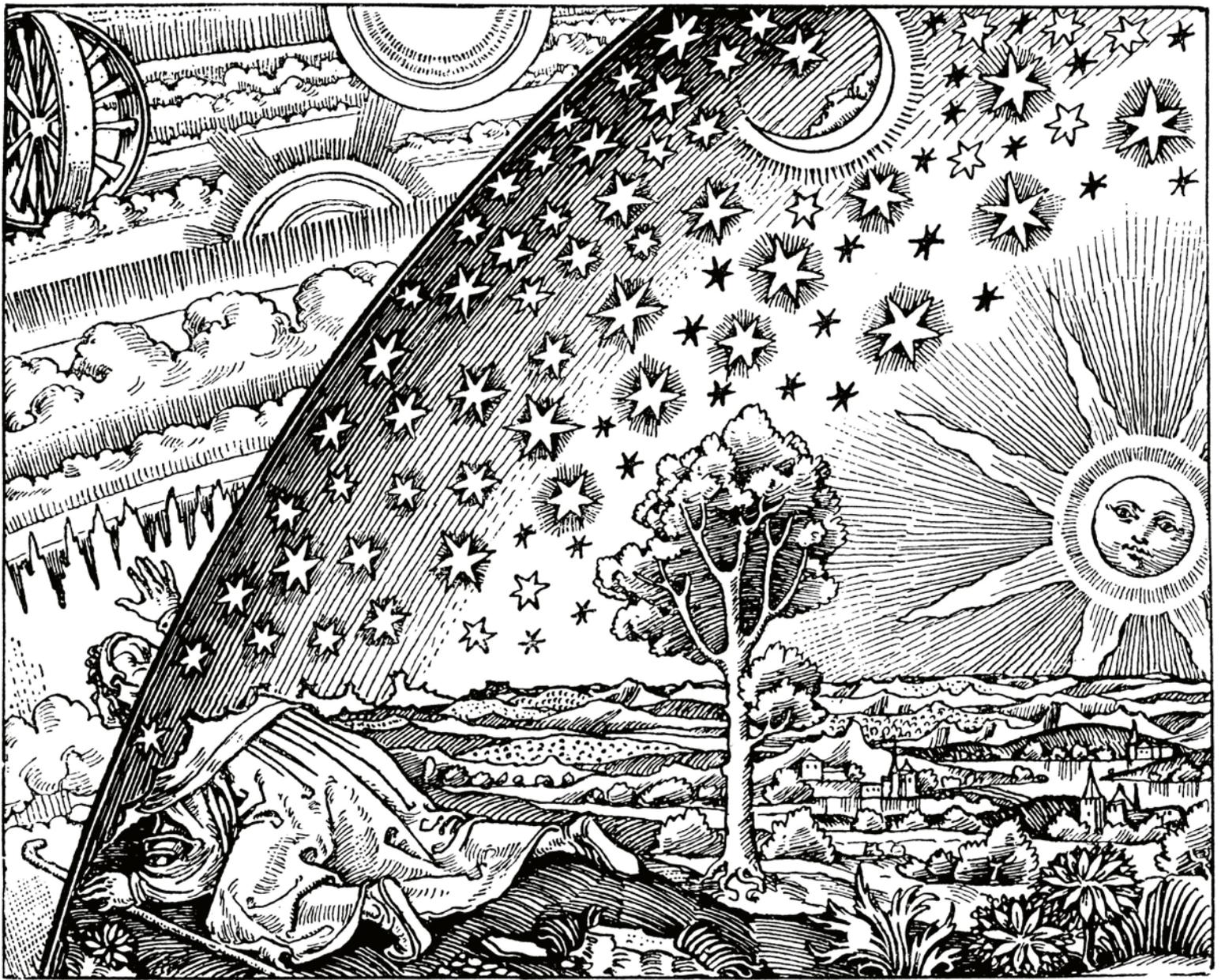
Wie sieht dieses Mediensystem in der Schweiz aus und welche Dynamiken müssen wir verstehen?

Linke und rechte Medien spielen Pingpong miteinander; wer verliert, ist die Mitte, der Mainstream. Mir hat es geholfen, die historischen Wurzeln der NZZ und der SRG SSR zu kennen, um die Informationen, die ich aus diesen Quellen bekomme, einordnen zu können. Auch ist es wichtig zu wissen, dass etwa der Gratiszeitungsverlag Swiss Regiomedia AG von SVP-Politiker Christoph Blocher ein entscheidender Player im lokalen Journalismus ist – und Blocher dort seine Kolumne kostenlos veröffentlicht, gleichzeitig aber auch als Politiker aktiv ist. Wenn ich das nicht wüsste, würde ich vielleicht denken, er ist ein normaler Mitarbeiter auf der Redaktion in Wil, der bestimmte Ansichten hat. Dieses Hintergrundwissen ist sehr nützlich. Aber bevor ich Journalist wurde, habe ich auch nicht gross darauf geachtet, wer welche Artikel schrieb, ich habe auch die Begriffe Kommentar, Glosse oder Leitartikel nicht richtig verstanden. Wenn jedoch ein Medium ins Digitale übertragen wird – nicht über seine eigene Website, sondern über eine Social-Media-Plattform oder Ähnliches – dann geht diese Kategorisierung völlig verloren und niemand sagt einem, dass der ironisch geschriebene Text eine Glosse ist.

Das traditionelle Mediensystem wackelt also wegen der Digitalisierung.

Ja, mehr noch: Wir befinden uns in einer Transformation, die sich auf dem Niveau des Aufkommens des Buchdrucks





bewegt. Der Buchdruck hat massgeblich dazu beigetragen, dass Luther, Zwingli und Calvin ihre Thesen dank Flugblättern schnell und einfach unter das Volk bringen konnten. Dies hat nicht nur zur Reformation beigetragen, sondern auch zum ersten Bestseller: Die Luther-Bibel ist sozusagen viral gegangen. Mit den Flugblättern kamen Informationen in den Umlauf, Ideen konfrontierten sich, es kam zu Streit. Dies hat schlussendlich zu einem kriegerischen Zeitalter geführt, das erst nach dem Dreissigjährigen Krieg zu Ende ging. Damals war das ein lokales Phänomen, es betraf nur die westliche Welt. Jetzt aber befinden wir uns in einem globalen Momentum der Informationsexplosion. Früher musste man sich Informationen suchen, heute wird man damit überflutet. Weil die Menschen damit überfordert sind, kommt nun die Debatte der Medienkompetenz auf. Ich spreche aber lieber von Informationskompetenz. Wir müssen uns innerhalb der Informationsflut zurechtfinden – nicht nur innerhalb der Medien.

Welche Rolle können dabei die Medien selbst spielen?

Journalismus stellt durch die Bereitstellung einer gemeinsamen Informationsbasis ein Gemeinschaftsgefühl her, vermittelt so Identität. Wegen des aktuellen Funktionswandels der Medien zu «Fact-Checkern» und Agitatoren verändern sich die Mediengemeinschaften. Daher kommt es zu Angriffen auf die Medien und insbesondere auf den Service public, weil man nicht mehr richtig versteht, wofür der jetzt eigentlich da ist. Der Service public ist heute die Resistance des gesellschaftlichen Zusammenhalts der Informationsgesellschaft. Daher ist das Publikum aufgesprungen auf die Debatte, ob auf SRF zu viel Entertainment laufe. Entertainment wie «Tatort» und «Tschugger» sorgt für Gemeinsamkeit. «Tschugger» trägt vielleicht mehr zum Landeszusammenhalt bei als eine Nachrichtensendung. Das wollen die Kritiker nicht sehen, weil sie diesen Lagerfeuergedanken ablehnen. Deshalb sollte man bei dieser Debatte rund um Medienförderung nicht nur auf den Wert für die Demokratie fokussieren. Journalismus liefert gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Gerade im Lokalen gibt es aber immer weniger Medien, immer weniger Berichterstattung.

Wenn ein lokales Medium fehlt, müssen die Bürgerinnen und Bürger selbst nach lokalen Informationen suchen. Gerade im Internet prasseln aber sehr viele Informationen auf sie ein, das schreckt ab. Dieses Vakuum nutzen gewisse Akteure, und zwar nicht nur im digitalen Raum. Es gibt einige, die kapieren haben, dass sie in diese Lücke springen können. Sie betreiben zum Beispiel ein ultralokales Anzeigenblatt, finanziert von Gemüsemarkt, Coiffeur und Blumenladen, um ihr radikales Gedankengut unter dem Radar veröffentlichen zu können. Ultralokale Print-Desinformation ist eine grosse Gefahr. Deshalb braucht es gerade auf Lokalebene einen Service public oder zumindest ein Modell, das an Service public erinnert und das nach journalistischen Regeln funktioniert. Gegenüber dem Internet garantiert eine Tageszeitung das Gleiche wie die Migros gegenüber dem Mittelaltermarkt: Wer hier einkauft, stirbt nicht an einer Lebensmittelvergiftung; spricht, wer diese Zeitung liest, erhält verifizierte, nach journalistischen Regeln publizierte Informationen und keine Propaganda. Das ist sehr wertvoll.

Mit Ihrem neuen Projekt, «Polaris News», testen Sie ein ortsbasiertes Nachbarschafts-News-Netzwerk, in dem alle Bürgerinnen und Bürger journalistische Beiträge verfassen können. Fehlt ihnen dafür nicht das journalistische Handwerk?

Ich sehe die Lösung in der Vermittlung der journalistischen Grundregeln. Wir arbeiten im Ultralokalen, also auf Ebene von Gemeinden und sogar Quartieren, wo es oft schon

keine Lokalzeitungen mehr gibt und worüber die grösseren Zeitungen aus kommerziellen Gründen nicht berichten. Während die Medien nach Grösse strebten, haben sie die Menschen auf der Strecke gelassen. Im Altgotgenburg im Kanton St. Gallen haben wir deshalb eine Art digitales Käseblatt entworfen, in dem die Bürgerinnen und Bürger ganz einfach selbst Inhalte publizieren können – wer keine journalistische Erfahrung hat, erhält eine Betriebsanleitung. Wir haben Technologien entwickelt, die den Menschen beim Nachrichtenmachen dabei helfen, journalistische Techniken zu nutzen. Uns ist wichtig, den Journalismus den Leuten näherzubringen und sie Teil davon werden zu lassen. So können sie selbst zur Informationsversorgung beitragen.

Warum braucht es das?

Es ist wichtig, dass die Menschen sich nicht nur über globale Medien wie BBC, «Die Zeit» oder «Le Monde» informieren, sondern auf lokaler Ebene einen Resonanzraum haben für ihre konkreten Anliegen im Alltag. An wen sollen sie sich wenden, wenn es keine Lokalzeitung mehr gibt? Der Nutzen von Medien für die Demokratie ist im Lokalbereich noch viel klarer, das zeigen Studien wie die von Johanna Burger von der Fachhochschule Graubünden oder aus den USA: Ohne Lokalmedien schwinden das Gemeinschaftsgefühl und die Motivation für ehrenamtliches Engagement; Politiker setzen sich weniger für ihre Region ein, weshalb die Region weniger Subventionen erhält und weniger investieren kann. Die Schweiz braucht eine neue Art Service-public-Journalismus, um den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern.

Die Bilderreihe zu diesem Interview und auf dem Titelblatt besteht aus Illustrationen verschiedener monsterhafter Wesen, Hexen und Weltdarstellungen (z. T. inspiriert) aus dem Mittelalter, die aus heutiger Sicht sofort als erfunden eingeordnet werden. Die meisten Menschen verbrachten im Mittelalter ihr ganzes Leben im gleichen Dorf, die grosse Welt war ein vages Konzept voller Kreaturen und Gefahren. Die aus der Antike stammenden Tierdarstellungen – Bestiarien – wurden in den gleichnamigen Tierbüchern des Mittelalters kreativ weiterentwickelt, und häufig wurde eine christliche Moral angehängt. So wurden diese antiken biologischen «Fake News» in die Bild- und Sprachwelt des Mittelalters eingespeist.



Hannes Grassegger ist ein mehrfach preisgekrönter Journalist und war bis 2023 Reporter bei «Das Magazin» von Tamedia. Als Experte für Technologiethemen war er zudem Mitglied des Global Future Council des WEF und Swiss Scholar am Woodrow Wilson Center in Washington, D. C. An der Universität Basel doziert er zu digitaler Desinformation und künstlicher Intelligenz im Journalismus. Mit dem 2022 gegründeten Projekt «Polaris News» arbeiten er und sein Team an einem digitalen Nachbarschafts-News-Netzwerk.
polarisnews.ch

Wer kompetent durch den Mediendschungel navigieren will und nicht gerade zur Generation der «Digital Natives» gehört – also nicht mit den digitalen Medien aufgewachsen ist –, stolpert schnell über die unzähligen Fachbegriffe. Ein kleines Glossar.

Sponsored Content dient der medialen Vermarktung von Produkten, Unternehmen oder Dienstleistungen. Ein Beispiel ist die «Publireportage», die redaktionelle Aufmachung einer Werbeanzeige. Die Publireportage zählt zu den Werbeformen, die vom Adressaten nicht eindeutig der Werbung zugeordnet werden können, insbesondere wenn sie nicht entsprechend gekennzeichnet sind.

«Verifizieren» bedeutet so viel wie «nachweisen» und «überprüfen». Bei einer **Verifikation** checken Journalistinnen und Journalisten vor einer Veröffentlichung, ob die Informationen, die ihnen gegeben wurden, stimmen. Bild- und Video-Verifikation wird wegen des Einsatzes künstlicher Intelligenz immer wichtiger. Medienschaffende vergleichen die Aufnahmen mit anderen Videos oder Bildern, befragen Expertinnen und Experten oder recherchieren zusätzliche Details.

Data Mining bezeichnet Datenanalysen sowie die halbautomatische Auswertung riesiger Datenmengen. Es beinhaltet einen analytischen Prozess, bei dem computergestützte Methoden eingesetzt werden, um möglichst selbstständig und effizient interessante Datenmuster zu identifizieren. Data Mining findet unter anderem Anwendung in Wissenschaft und Forschung.

Der Begriff **Clickbaiting** («Klickköder») beschreibt die Verwendung von reisserischen Überschriften und oft irreführenden Bildern im Online- und insbesondere Social-Media-Umfeld, die den Nutzer oder die Nutzerin dazu bewegen sollen, einen Artikel anzuklicken. Das Ziel von Clickbaiting sind erhöhte Zugriffszahlen für Webinhalte und damit steigende Werbeeinnahmen.

Unter dem Begriff **Phishing** versteht man Versuche, sich über gefälschte Webseiten, E-Mails oder Kurznachrichten als vertrauenswürdiger Kommunikationspartner auszugeben. Das Ziel ist, an persönliche Daten zu gelangen oder zu schädlichen Handlungen zu verleiten. Eine typische Phishing-Methode sind gefälschte Webseiten für Online-Banking, die das Opfer dazu verleiten sollen, seine Passwörter zu verraten.

Sponsored
Content

Verifikation

Minimum
Data

Clickbait

Phishing ¹¹

Gegendarstellung

Deepfakes

Echokammer

Cookies

Troll

Die **Gegendarstellung** ist ein Begriff des Presserechts. Wer von einem Bericht über seine Person oder Organisation betroffen und mit den behaupteten Tatsachen nicht einverstanden ist, soll sich im selben Medium an vergleichbarer Stelle und in vergleichbarer Aufmachung kostenlos artikulieren beziehungsweise etwas richtigstellen dürfen.

Deepfakes sind Bilder, Videos oder Audioclips, die mithilfe von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen manipuliert wurden, um das Gesicht, den Körper oder die Stimme einer Person auf eine andere zu übertragen und ihr eine erfundene Aussage in den Mund zu legen oder sie in einem ungünstigen Kontext erscheinen zu lassen. Deepfakes können eine Gefahr darstellen: Je besser sie werden, desto schwieriger wird es, sie von echten Aufnahmen zu unterscheiden.

Eine **Echokammer** bezieht sich auf eine digitale Umgebung (Online-Foren, Social Media usw.), in der Nutzerinnen und Nutzer auf Meinungen und Inhalte stoßen, die ihren eigenen Ansichten, Überzeugungen und Vorlieben entsprechen, während sie andere Perspektiven und Meinungen ablehnen. Algorithmen werden verwendet, um Inhalte basierend auf den Vorlieben zu empfehlen. Dies kann zur Entstehung von «Filterblasen» führen, in denen Nutzerinnen und Nutzer isoliert werden und nur noch mit Menschen interagieren, die ähnliche Meinungen und Ansichten haben.

Cookies («Kekse») sind kleine Datensätze, die auf dem Endgerät (Computer, Smartphone, Tablet) beim Besuch einer Webseite abgelegt werden. Bei Cookies handelt es sich nicht um schädliche Software oder gar einen Virus. Vielmehr werden persönliche Daten gespeichert, die dazu dienen, den Nutzer oder die Nutzerin zu identifizieren, Daten an den Server zu übertragen oder ein Log-in zu speichern. Oder um im Bild zu bleiben: Cookies bleiben wie Krümel eines Kekses auf dem Rechner, obwohl der Keks bereits gegessen ist, also die Seite schon wieder geschlossen wurde.

Im Netzjargon wird eine Person als **Troll** bezeichnet, die im Internet vorsätzlich durch störende, aggressive oder beleidigende Beiträge in sozialen Netzwerken, Message-Boards oder Chatgruppen eine emotionale Reaktion bei anderen Community-Mitgliedern auslösen will. Dieses Verhalten wird als «Trollen» bezeichnet. Heute werden Trolltaktiken unter anderem auch für politische Ziele eingesetzt.



«Das Kinderprogramm ist nicht nur süss»

Als Moderatorin von SRF Kids stellt sich Angela Haas den grossen Fragen nach dem Warum und Wieso. Kinderprogramm klingt nach «herzig» – ist es, aber nicht nur.

Text und Bild: Sulamith Ehrensperger

Wieso fallen wir nicht von der Erde? Warum greift Putin die Ukraine an? Woher wissen Erwachsene, was wahr ist? Zugegeben, wir wissen es oft nicht. Aber Kinder fragen uns nach dem Warum, dem Wieso und dem Wozu. Zum Glück.

Für Angela Haas sind Kinderfragen journalistischer Alltag. Sie moderiert SRF Kids, die «SRF Kids News» und auch den «Familienvormittag» auf Radio SRF 1. Angi, wie sie von ihrem Publikum genannt wird, ist am Mikrofon und am Bildschirm präsent. Sie will die Kinder in ihrer Lebenswelt erreichen – auch mit komplexeren Themen. «Denn auch Kinder haben ein Recht darauf, sich in unserer Gesellschaft zurechtzufinden.»

Kinder sind ehrlich und direkt, was sie zu einem besonders aufmerksamen Publikum macht. «Wenn ihnen etwas gefällt, sind sie dankbar und sagen es dir. Wenn sie etwas nicht verstehen oder langweilig finden, reagieren sie sofort.» Diese Reaktionen sind für die Moderatorin und ihr Team wichtig, um die Inhalte von SRF Kids nah an der Realität der Kinder zu gestalten. Auch sprachlich: Sich hinter Fremdwörtern zu verstecken, funktioniert nicht. Schwierige Begriffe müssen immer auf Augenhöhe erklärt werden. «Kinder

sind noch nicht so lange auf der Welt wie wir Erwachsenen, deshalb brauchen sie mehr Hintergrund, um die Nachrichten zu verstehen.»

Die Moderatorin liebt besonders die Themenvielfalt in ihrem Beruf: von der Faszination, Astronautin oder Astronaut zu werden, den Folgen der Fast Fashion, über Sinn und Unsinn von TikTok-Challenges bis hin zum Eurovision Song Contest oder zum Pfadi-Bundeslager – jede Woche bietet neue Herausforderungen. «Das begeistert mich am meisten, und ich weiss, dass es ein grosses Privileg ist.» Natürlich kommen auch schwierigere Sendungen hinzu, beispielsweise zum Krieg in der Ukraine, aber dazu später.

Zuerst zurück zu den Anfängen: Angela Haas' erster Schritt in die Medienwelt war ein «Kinderreporter:innen-Kurs» bei SRF mit elf Jahren. Ihre Mutter hatte die Ausschreibung in einer Zeitung entdeckt. Ihre erste Reportage drehte sich um ein Schulmuseum in der Ostschweiz, erinnert sie sich. Seitdem hat sie der Journalismus nicht mehr losgelassen. Ihr Weg führte sie über eine Jugendzeitschrift und ein Online-Magazin, für die sie während ihrer Ausbildung an der Handelsmittelschule schrieb. Mit zwanzig begann sie ein Praktikum beim SRF-Kinderprogramm «Zambo» – und fand so ihren festen Platz in der Medienwelt.

In ihrem Berufsalltag trägt sie eine grosse Verantwortung: «Wir diskutieren viel im Team, ob wir bestimmte Bilder zeigen dürfen oder ob sie zu brutal sind.» Die Redaktion muss darauf achten, dass alle Inhalte kindgerecht aufbereitet sind. Die Augen verschliessen wolle man aber nicht: «Es gibt schwierige Themen, die auch an Kindern nicht spurlos vorbeigehen. Dann finde ich es wichtig, dass wir darüber berichten und Hintergründe aufzeigen.»

Zum Beispiel die Bürgenstock-Konferenz zum Krieg in der Ukraine. Dort habe sie einen Friedensmentor interviewt.

Dieser schilderte, was es braucht, um Frieden zu schaffen. Dabei zog er immer wieder Parallelen zum Alltag der Kinder, etwa zu Streit und Frieden auf dem Pausenplatz. Bei schwierigen Themen sei ihr «ein hoffnungsvoller Gedanke» am Ende der Sendung wichtig – «das würde ich mir auch bei Nachrichten für Erwachsene wünschen».

Ihre Arbeit als Kindermoderatorin werde manchmal unterschätzt: «Viele denken, Kinderprogramm ist nur süss, aber es steckt viel mehr dahinter.» In der digitalen Welt seien Kinder einer Informationsflut ausgesetzt, die sie oft nicht allein bewältigen könnten. Haas sieht ihre Aufgabe nicht nur in der Berichterstattung, sondern auch in der Vermittlung von Medienkompetenz. «Kinder müssen verstehen, wie Medien funktionieren, wie Nachrichten entstehen und wie sie zwischen verlässlichen und fragwürdigen Quellen unterscheiden können.» Auch ihr falle diese Orientierung im Alltag manchmal schwer.

Deshalb engagiert sie sich für ein medienkompetentes junges Publikum. Besonders am Herzen liegen ihr die «Kinderreporter:innen-Kurse» von SRF Kids, in denen 9- bis 13-Jährige erste redaktionelle Erfahrungen sammeln. «Wir erklären den Kindern nicht nur das journalistische Handwerk, wir lassen sie auch aktiv an der Berichterstattung teilhaben.» Die Kinder lernen, Beiträge zu erstellen, Interviews zu führen und eigene Themen einzubringen. Das fördere nicht nur ihre Medienkompetenz, sondern auch ihr Selbstbewusstsein und ihre Fähigkeit, sich kritisch mit ihrer Umwelt auseinanderzusetzen.

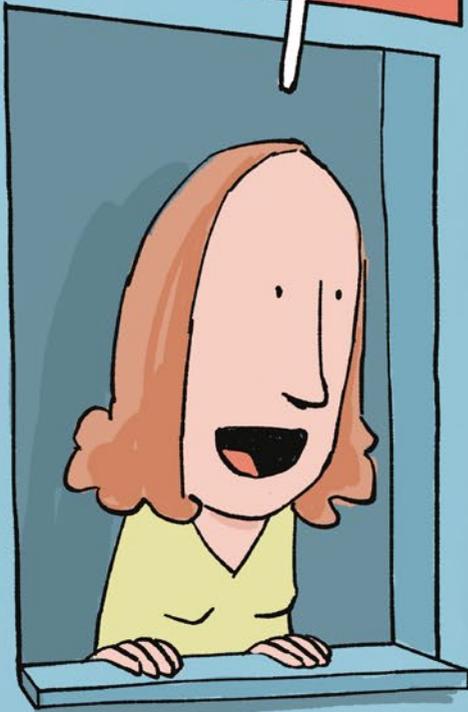
Angela Haas sieht sich als «grosse Schwester» ihres Publikums. Diese Rolle fällt ihr leicht, da sie selbst eine grosse Schwester ist. Sie möchte den Kindern zeigen, dass ihre Stimme zählt und dass sie schon jetzt aktiv an der Welt teilnehmen können. «Ich möchte den Kindern Mut machen, ihnen das Gefühl geben, dass sie wichtig sind und gehört werden.»

Aufgewachsen ist Angela Haas in Sitterdorf, einem kleinen Dorf im Kanton Thurgau. Mit 11 Jahren besuchte sie einen SRF-«Kinderreporter:innen-Kurs». Heute ist sie 28 und moderiert die «SRF Kids News» im Fernsehen sowie die Radiosendungen «Eins für d Familie» und «SRF Kids im Radio». Im Video erklärt Angela Haas, was Kinder-News von News für Erwachsene unterscheidet.



WOLLEN
SIE SRF
"ÜBERHAUPT
VERSTEHEN?"

OMBUDSSTELLE



NEIN DANKE!
ICH MÖCHTE MICH
AUCH IN ZUKUNFT
UNBEGRÜNDET
BESCHWEREN
KÖNNEN!



ilv.

Als «Blitzableiter» für Konsumentinnen und Konsumenten, die sich über das Programm von SRF beschwerten, hat die Ombudsstelle eine wichtige Aufgabe: die Spielregeln der Medien zu erklären. Eine Aufgabe, die den Ombudsleuten viel Sachlichkeit, Geduld und Einfühlungsvermögen abverlangt.

Von Esther Girsberger

«Die Klagemauern der Schweizer Medien.» So umschreiben Roger Blum (ehemaliger Ombudsmann der SRG.D) und Ignaz Staub (Ombudsmann der Tamedia AG) die Ombudsstellen der Medien in der 2017 herausgegebenen Publikation.

Auch wenn diese Bezeichnung spätestens seit dem Attentat der Hamas vom 7. Oktober 2023 nicht mehr verwendet würde: Die Ombudsleute der SRG deutsche Schweiz sind tatsächlich Anlaufstelle für alle Klagenden. So werden Beanstandungen von reklamierenden Konsumentinnen und Konsumenten eingereicht, die in irgendeiner Form einfach angehört werden wollen. Auch wenn ihre Kritik nichts mit Konzessionsverletzungen zu tun hat. Spätestens seit der Coronapandemie ist der Ton härter geworden, die Dominanz der sozialen Medien hat jegliche Hemmschwellen fallen lassen. Die aufgeheizte Medienöffentlichkeit macht sich auch bei der Ombudsstelle bemerkbar, die in sehr vielen Fällen als Blitzableiter erhalten muss. Die Ombudsleute brauchen starke Nerven und eine dicke Haut.

Eigentlich haben wir die Aufgabe, Beschwerden des Publikums über Richtigkeit, Fairness und Ausgewogenheit in der Berichterstattung entgegenzunehmen und zu bearbeiten. In erster Linie tun wir aber das, was das Thema dieser LINK-Ausgabe ist: Wir helfen, die Medien zu verstehen, in unserem Fall, SRF zu verstehen.

Wir machen uns dabei nichts vor: Wenn jemand nicht gewillt ist zu verstehen, bleibt jeder Erklärungsversuch erfolglos. Es gibt kein Verstehen ohne das aktive Bemühen um das Verstehen. Die vielen Wutbürgerinnen und Wutbürger, die sich nicht davon abhalten lassen, den «Staats-sender», der keiner ist, als durchgehend links getaktet zu bezeichnen, wollen nicht verstehen.

Bei fast allen anderen Unzufriedenen ist die wohl wichtigste Voraussetzung, die wir Ombudsleute mitbringen sollten, zu erkennen, welchen Grad an Verständnis wir vermitteln müssen. Das beginnt bei der Erklärung, welche Kompetenzen wir Ombudsleute überhaupt haben. Denn die wenigsten Beanstandenden

und Beanstander setzen sich mit der Funktion der Ombudsleute auseinander. Sie sind überzeugt, dass wir den Redaktionen eine Entschuldigung in der nächsten «Tagesschau»-Ausgabe vorschreiben oder gar die Löschung einer Publikation verlangen können. Auch können die Wenigsten etwas mit dem sperrigen Begriff «Sachgerechtigkeitsgebot» anfangen, der bei der Begutachtung, ob ein Beitrag meinungsverfälschend war oder nicht, im Zentrum steht. Unsere Aufgabe ist, die programmrechtlichen Richtlinien und die für unsere Aufgabe massgebenden gesetzlichen Bestimmungen für das Publikum verständlich zu interpretieren und zu erläutern.

Sehr viele SRF-Konsumentinnen und -Konsumenten argumentieren aus persönlicher Betroffenheit. Bevor wir erklären, warum SRF journalistisch so und nicht anders vorgegangen ist, bevor wir also rein sachlich argumentieren, geht es um Empathie. Wenn sich jemand beispielsweise über den «Donnschtig-Jass» entsetzt zeigt, weil Bligg mit seiner Entourage die gesanglich vorgetragenen Worte «Läck du mir» während einer «Abendmahl»-Szene gebraucht habe, sind diese religiösen Gefühle nicht einfach mit dem Hinweis wegzuwischen, es handle sich dabei nicht um das Abendmahl, sondern um eine «Tavolata». Auch wenn es offensichtlich ist: Die religiösen Empfindungen sind ernst zu nehmen. Fast immer, wenn es um Religion oder Tierschutz geht, stehen Emotionen im Vordergrund und wecken wir bei den Kritikerinnen und Kritikern mehr Verständnis, wenn wir der Empathie einen grösseren Stellenwert einräumen als den journalistisch-sachlichen Erklärungen, warum SRF andere Aspekte in den Fokus gestellt hat. Das tut die Redaktion mit ihrer schriftlichen Stellungnahme, die sie bei substantziellen Beanstandungen schreibt. Wir Ombudsleute interpretieren dann die Ausführungen aus journalistischer Sicht für ein breites Publikum, das wenig Insiderwissen über anwaltschaftlichen Journalismus, journalistische Analysen oder die Zusammensetzung einer Diskussionsrunde hat.

Oft ergibt sich die persönliche Betroffenheit aus einer ideologisch geprägten Weltanschauung. «SRF zu verstehen», heisst in diesen vielen Fällen, den

Journalismus aus Sicht der Konsumierenden zu erklären. Die Redaktion erläutert ihre Vorgehensweise, ihre Themenauswahl, die Zusammensetzung einer Diskussionsrunde aus SRF-Sicht unter Berufung unter anderem auf die Publizistischen Leitlinien. Die Ombudsstelle versucht danach, diese Prinzipien lebendig zu machen, zu erzählen, was diese journalistischen Kriterien in der Umsetzung in die Praxis bedeuten: dass eine neutrale Berichterstattung nicht heisst, meinungsfrei zu argumentieren, aber die verschiedenen Meinungen wiederzugeben, aus eigener Initiative und ohne Druck von Interessenvertreterinnen und -vertretern seitens der Wirtschaft oder der Parteien. Dass relevante Themen in einer kleinen, exportorientierten Schweiz im Herzen Europas beispielsweise auch die regelmässige Berichterstattung über die US-Präsidentenwahlen umfasst, da der Einfluss einer wirtschaftlichen, militärischen, technologischen und politischen Grossmacht von mindestens so grosser Bedeutung für unser Land ist wie die Anschaffung neuer Kampfflugzeuge. Dass der Respekt gegenüber den Rechten der Betroffenen auch heisst, die Nationalität von vermuteten Verbrechern nur in den Fällen zu nennen, in denen die Angabe der Nationalität im Zusammenhang mit dem konkreten Delikt für dessen Verständnis und Einordnung von Bedeutung ist.

Schon die redaktionellen Stellungnahmen erläutern diese Prinzipien. Die Aufgabe der Ombudsstelle ist unseres Erachtens dann erfüllt, wenn wir danach in unseren Schlussberichten eine Sendung aus neutraler und objektiver Sicht und mit der nötigen Empathie begutachten. Nicht beurteilen. Denn wir sind eben kein Gericht. Ob es uns gelingt? In seltenen Fällen erhalten wir eine positive Reaktion auf unsere Schlussberichte. In viel häufigeren Fällen werden wir beschimpft, denn wir würden ja eh Partei für die Redaktion ergreifen. Aber eben: Es gibt kein Verstehen ohne das aktive Bemühen um das Verstehen.

Rückblick

1979

In der Fernsehreihe «Kritische Auseinandersetzung mit Serien» wurden Jugendliche aufgefordert, ihren unkritischen Fernsehkonsum zu hinterfragen. Anhand von jugendaffinen Beispielen wurde erläutert, wie Serien funktionieren und worauf man achten muss, um das Gesehene richtig einordnen zu können. So wurde beispielsweise aufgezeigt, wie Westernserien fabrikmässig in enger Verzahnung mit der amerikanischen Werbeindustrie produziert wurden. «Mit der wirklichen Westergeschichte haben sie wenig zu tun.»

Bild: SRF



1984

Das Internet war in der Fernsehwelt noch kein spürbarer Faktor – dafür löste das Satellitenfernsehen mit seinen «vielen neuen» Programmen Ängste vor einem «Kulturverlust» aus. In der Sendung «Medienkritik – Die Programm-Sintflut» standen verschiedene Senderchefs Rede und Antwort, so von Sky Channel: «Seid ihr eine neue Art der Kolonisierung?», und 3sat: «Wird in den Sendungen überhaupt Dialekt gesprochen?»; und ein Reporterteam ging in die gute Stube und fragte nach dem Bedarf nach mehr Sendern als den über Antenne empfangbaren SRG-Programmen.

Bild: SRF



2003

Am 10. Juni 1964 ging das Bildungsangebot des Schweizer Fernsehens erstmals auf Sendung – damals noch unter dem Titel «Schulfernsehen». Ab 1981 begleitete die Fachzeitschrift «Achtung Sendung» des damaligen Redaktionsleiters Felix Brugger in Kooperation mit der Interkantonalen Lehrmittelzentrale (ILZ) die Beiträge des Schulfernsehens. Die Zeitschrift enthielt unter anderem eine Programmvorschau, die es den Lehrpersonen erleichterte, das Angebot des Schulfernsehens zu verfolgen und aufzuzeichnen. Ende 2007 wurde das Fachmagazin «Achtung Sendung» eingestellt. Im Bild ein Schüler der Kantonschule Pfäffikon, 2003.



Bild: SRF

Sagt Ihnen eines dieser Fotos etwas?
Teilen Sie Ihr Wissen mit uns!



Was will dieser Beitrag von mir?

Beim Thema Medienkompetenz wird in der aktuellen Diskussion oft zuerst die Jugend angesprochen. Denn gerade in den sozialen Medien, wo sich die Jugendlichen gern und oft aufhalten, ist es schwer, den Wahrheitsgehalt einer Meldung oder die versteckten Interessen eines Absenders zu kontrollieren. Dabei ist diese Fähigkeit für das Funktionieren einer freiheitlich-demokratischen Gesellschaft zentral. Die Basis dafür legt eine starke Nachrichten- und Medienkompetenz. Aber: Nicht nur Junge, sondern auch viele Erwachsene haben Mühe mit der korrekten Einordnung von Inhalten im Web.

Medienkompetenzen in der gesamten Bevölkerung zu fördern, stellt eine wichtige Aufgabe des medialen Service public dar. So hat die SRG gemeinsam mit dem Verein Politools, dem Medieninstitut des Verlegerverbands Schweizer Medien und der Stiftung Mercator Schweiz den Online-Selbsttest «Newstest.ch» entwickelt. Wer möchte, kann so seine eigenen Kompetenzen überprüfen.

Eine Studie von Politools im Auftrag des Bakom hatte 2022 ergeben, dass das Erkennen von Native Advertising vielen schwerfällt. Diese Werbeartikel befinden sich auf journalistischen Newsplattformen und sind ähnlich aufbereitet wie redaktionelle Inhalte, werden aber gekennzeichnet, beispielsweise als «Paid Post». Auf dieses Doppelspiel setzt diese Form der Werbung – bisher offenbar mit Erfolg. Laut der Studie liegt der Grund für die Fehleinschätzung im Vertrauen der Konsumierenden in die Nachrichtenportale, von denen sie eine unabhängige Verbreitung von Nachrichten erwarten. Diese Assoziation sei so stark, dass auch eine deutliche Markierung eines Artikels als Werbung nicht ausreicht, den Absender hinter der Botschaft richtig zu erkennen.

Um die Medienkompetenzen gesamtgesellschaftlich weiter zu fördern, gründeten die SRG, der Verlegerverband Schweizer Medien und Keystone-SDA mit der Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz im Frühling UseTheNews. In dieser Dachorganisation zur Förderung der Nachrichtenkompetenz sollen Bildungs- und Informationsangebote, Veranstaltungen und Medienforschungsprojekte gebündelt werden. Für ein gestärktes Bewusstsein in einer medial immer komplexeren Welt.

Von Pascal Zeder

Testen Sie Ihre Medienkompetenz und lesen Sie das Interview mit Riccardo Ramacci von der Stiftung Mercator Schweiz:





Sport und Unterhaltung «Wir-Gefühle» und «Wir-Momente» – live wie das Leben

2022 und 2023 hat SRF abteilungsübergreifende Gattungsstrategien fürs Angebot entwickelt. Darin werden die Grundsätze der Unternehmensstrategie «SRF 2024» konkretisiert. In dieser Kolumne erzählen Strategiemacherinnen und -macher bis Ende Jahr, was die Gattungsstrategien verändern. In der vorliegenden Ausgabe zeigen Reto Gafner, Co-Lead Gattungsstrategie Sport, und Manuela Diethelm, Stabsleiterin Unterhaltung, auf, welcher (gemeinsame) strategische Fokus die beiden Gattungen und Abteilungen (miteinander) verbindet.

Was haben die Gattungen Sport und Unterhaltung gemeinsam? In beiden Disziplinen sind es die «Live-momente», die bewegen, verbinden und begeistern. In einer Welt, die immer vernetzter, aber auch individueller wird, spielt das «Wir-Gefühl» eine zunehmend wichtige Rolle. Wir sehnen uns nach Momenten, die uns zusammenbringen. Hier liegt eine grosse Verantwortung und zugleich eine grosse Chance für den Service public. Durch unsere Sport- und Unterhaltungsformate schaffen wir nicht nur emotionale Momente, sondern stärken das kollektive Gefühl von Zusammengehörigkeit und Heimat.

Sport spielt auf die ganze Klaviatur der Gefühle: freudentrunkener Rausch, lähmende Schwermut, totale Befreiung. Das Einzigartige daran: Es passiert im Hier und Jetzt. Der Livesport zieht die Massen an, schafft gemeinsame Erlebnisse. Der 2:0-Sieg an der EURO gegen Italien, Julie Derrons unerwartete Olympiamedaille im Triathlon – Momente, die sich ins kollektive Gedächtnis einbrennen.

Im Wissen um die Einmaligkeit des Live-moments stellt die SRF-Sportstrategie folgende Faktoren ins Zentrum: Erlebniswert schaffen, digitales Potenzial (wie Livestreams) nutzen und die junge Zielgruppe an SRF binden. Aktuellstes Beispiel waren die Olympischen Spiele in Paris: 2,7 Millionen SRF-Zuschauende allein in der Deutschschweiz. Besonders erfreulich war der hohe Marktanteil von 43,5 Prozent bei der jungen Zielgruppe unter 30 Jahren. Hinzu kamen 14,3 Millionen Livestream-Starts. Vielfalt ist Programm: Rund 30 Sportarten deckt SRF Sport live ab. Von Paralympics über Schwingen bis Ski alpin. Und am Horizont warten bereits weitere Sport-Highlights wie die Women's EURO 2025 in der Schweiz.

Nicht nur der Sport hat diese verbindende Kraft, auch die SRF-Unterhaltungssendungen spielen eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, ein Gefühl von Gemeinschaft und Heimat zu fördern. Liveshows mit Lagerfeuercharakter, bei denen Menschen gemeinsam lachen, weinen und mitfiebern können, haben eine besondere Magie. Sie schaffen Momente, über die man sich mit anderen unterhält und die uns als Gesellschaft näher zusammenbringen.

Jüngstes Beispiel ist der «Donnschtig-Jass», der in diesem Sommer im Schnitt wieder gut über 40 Prozent der Zuschauenden erreichte. Auch bei den 15- bis 59-Jährigen schalteten über 35 Prozent ein. Mehr als 20 000 Menschen haben uns auf den Dorfplätzen besucht und kollektive Erinnerungen fürs ganze Leben gesammelt.

Die Gattung Unterhaltung ist ein Abbild der Schweiz und leistet einen wichtigen Beitrag dafür, dass sich das Publikum mit seiner Heimat und der Gesellschaft verbunden fühlt. Wir interpretieren die Schweiz modern, bieten Schweizer Kultur und Traditionen genauso wie soziale Orientierung. Wir schaffen einen Gegenpol zur Hektik des Alltags und zur Polarisierung. Mit den Gattungsstrategien «Sport» und «Unterhaltung» werden wir diese Live-momente weiter stärken – und damit das «Wir-Gefühl» in der Deutschschweiz. Unser Beitrag zum Ziel, ein Medienunternehmen für alle zu sein.

Von Reto Gafner, Co-Lead Gattungsstrategie Sport, und Manuela Diethelm, Stabsleiterin Unterhaltung

Dialog

EIN

DEBATTIER-
CLUB

FÜR DIE

SCHWEIZ

Von Pascal Zeder

Seit rund einem Jahr geht die SRG auf Tuchfühlung mit der Bevölkerung. Das Pilotprojekt «dialog» ermöglicht Diskussionen zu aktuellen Themen über die Sprachgrenzen hinweg und führt regelmässig Umfragen zur Schweizer Befindlichkeit durch. Projektleiter Marco Morell erklärt, warum das Angebot zum medialen Service public gehört – und wie er die Dialog-Community bisher erlebt.

Marco Morell, seit rund einem Jahr betreibt die SRG nun die Plattform «dialog». Was sind die wichtigsten Erkenntnisse?

Ein neues Angebot im digitalen Raum zu lancieren, braucht Zeit und Ausdauer. Und man muss sich flexibel zeigen. So haben auch wir rasch einige Anpassungen umgesetzt, mit denen es uns gelungen ist, dass immer mehr Menschen auf unserer Plattform aktiv sind. Dieses wachsende Interesse am Austausch freut uns.

Welche Anpassungen wurden vorgenommen?

Anfänglich publizierten wir einmal pro Woche Inhalte. Die Idee war, dass wir so einen klaren Themenfokus setzen können. Die Kehrseite dieser Strategie ist, dass in der Zeit dazwischen verhältnismässig wenig passiert. Also brachen wir dieses etwas starre Konstrukt auf. Heute verteilen wir die Inhalte besser, ausserdem ist «dialog» häufiger präsent auf den digitalen Newsplattformen der SRG. So verbreiten sich unsere Diskussionsthemen wirklich breit in der Bevölkerung.

Wer definiert die Debattenthemen?

Wir als Team definierten bisher die Themen. Wir orientierten uns hier an aktuellen Geschehnissen sowie den Schwerpunkten der SRG-Unternehmenseinheiten. Aber es ist für Nutzerinnen und Nutzer auch möglich, Themenvorschläge einzugeben. Die «dialog»-Community kann darüber abstimmen, welche Fragen sie besonders interessieren. Solche Vorschläge werden künftig vermehrt auf der Plattform zur Diskussion vorgebracht.

Warum fördert die SRG die Schweizer Diskussionskultur überhaupt?

Eine freie und fundierte Meinungsbildung in der Schweiz zu ermöglichen, ist Aufgabe der SRG und Teil des medialen Service public. Mit «dialog» haben wir ein in der Schweiz einzigartiges Angebot geschaffen: Wir sind die einzige Austauschplattform in der Schweiz mit Fokus auf Mehrsprachigkeit. Dank Übersetzungsfunktionen ist ein Meinungsaustausch zwischen Nutzerinnen und Nutzern aus der Deutschschweiz, der Romandie, dem Tessin und den rätoromanischen Gebieten der Schweiz problemlos möglich. Und nicht zuletzt können auch im Ausland lebende Schweizerinnen und Schweizer mitreden.

Sind in der Debattenkultur Unterschiede zwischen den Sprachregionen der Schweiz zu erkennen?

Nein, der multilinguale Diskurs funktioniert sehr gut. In der Tonalität weichen die Beiträge aus den verschiedenen Gebieten der Schweiz vielleicht etwas voneinander ab. Aber diese kulturelle Vielfalt ist ja gerade eine grosse Stärke der Schweiz. Im Kern ist der Meinungsaustausch bei uns konstruktiv und respektvoll.

Das ist einigermassen verwunderlich, denn «dialog» scheut ja auch emotionale Reizthemen nicht. Wie schafft man es da, dass die Diskussion sachlich bleibt?

Eine erste kleine Hürde ist das SRG-Log-in. Nur angemeldete Userinnen und User können Kommentare verfassen. Das verhindert vielleicht den einen und anderen Schnellschuss aus einer Emotion heraus. Anders als eine klassische Kommentarspalte ist unsere Plattform zudem spielerischer: Man bezieht Position, kann anderen für ihre Beiträge applaudieren und findet auch sonst ein breites Spektrum an Interaktionsmöglichkeiten. Wir als Team nehmen dabei eine sehr aktive Moderationsfunktion wahr und lenken die Debatte zurück auf die Sachebene, wenn es einmal auszufern droht. Das zahlt sich aus: Die Rate der akzeptierten Kommentare bei uns liegt bei über 96 Prozent. Dieser Wert ist im Vergleich zu anderen Plattformen sehr hoch.

Dafür ist das Publikationstempo für Beiträge vergleichsweise langsam. Bis zur Veröffentlichung eines Kommentars kann

es bis zu 24 Stunden dauern, am Wochenende gar länger. Wie kommt das?

Wir sind ein kleines Team. Wir prüfen jeden Kommentar darauf, ob er unseren Spielregeln entspricht. Sämtliche Beiträge werden ausserdem automatisch in alle Landessprachen und auf Englisch übersetzt. Wir prüfen diese Übersetzungen zusätzlich, damit der Sinn auch korrekt wiedergegeben ist. Dass dies Zeit braucht, scheint die Nutzerinnen und Nutzer aber nicht zu stören. Die Diskussionen bei uns werden dennoch über längere Zeit angeregt geführt.

Die «dialog»-Plattform bietet ihrer Community auch redaktionelle Inhalte aus den verschiedenen SRG-Unternehmenseinheiten an. Fördert auch dies die konstruktive Diskussion?

Das ist gut möglich. Wir nennen diese Beiträge bei uns die «SRG-Perlen», es sind besonders aufwendig recherchierte Geschichten oder Beiträge, die ein aktuelles Thema in den Fokus rücken. Sie werden übersetzt, um so für alle gleichermaßen zugänglich zu sein. Sie bieten jeweils Einordnung in der Debatte.

«dialog» hat neben der Diskussion auch das Ziel, den Puls der Gesellschaft in der Schweiz zu spüren. Gelingt das?

Wir glauben schon, dass wir die Bevölkerung inzwischen gut spüren. Aber inwiefern unsere Debatten die tatsächliche Meinungslandschaft der Schweiz abbilden, können wir nicht sagen. Das hat auch mit dem Datenschutz zu tun: Wir erheben nur so viele persönliche Angaben wie nötig. Für das Log-in wird neben dem Namen nur eine E-Mail-Adresse verlangt. Wir können also nicht auswerten, wo unsere Nutzerinnen und Nutzer zu Hause sind, wie alt sie sind oder welchem politischen Spektrum sie sich zugehörig fühlen. Entsprechend ist es nicht möglich, zu sagen, ob unsere Nutzerinnen und Nutzer repräsentativ sind für die ganze Schweiz.

Für ein repräsentatives Bild der Schweiz sind die «dialog»-Umfragen da.

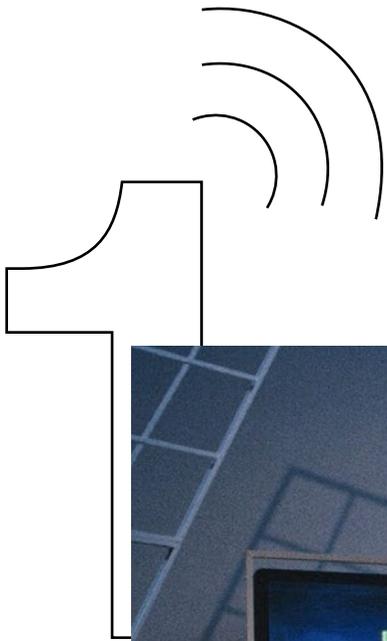
Genau. Einmal pro Jahr führen wir gemeinsam mit dem Umfrageinstitut gfs die repräsentative Umfrage «Wie geht's, Schweiz?» durch, die das Befinden in der Schweiz zu verschiedenen Themen von Politik bis zum alltäglichen Leben untersucht. Im letzten Jahr nahmen daran fast 60 000 Leute teil, in diesem Jahr sind es wieder über 50 000. Die Resultate der Studie stehen allen SRG-Redaktionen offen, diese sind frei in der Verarbeitung dieser Daten.



Marco Morell ist langjähriger Journalist bei SRF. Er war unter anderem als Chef vom Dienst bei der Chefredaktion Audio von SRF tätig. Er leitet das SRG-Pilotprojekt «dialog», das bis Ende 2025 befristet ist. Das Projekt wird von der Chefredaktorenkonferenz (CRK) der SRG verantwortet. Die Debattenplattform «dialog» wird von einem rund zehnköpfigen Team betreut.
dialog.srf.ch

Zeitgeschichte hören

Das Jahr 1924 ist eine Wegmarke der Schweizer Radiogeschichte: In diesem Jahr wurde die Radiogenossenschaft Zürich gegründet, die heutige SRG Zürich Schaffhausen, die seither eine aktive Rolle in der Schweizer Medienlandschaft spielt. Die neue Podcastreihe «100 Jahre Medienqualität und Dialog» erzählt in fünf Episoden von grossen Entwicklungen, Meilensteinen und Wendepunkten in der hundertjährigen Geschichte der SRG Zürich Schaffhausen. Für die Recherche hat der Medienhistoriker Edzard Schade Hunderte Akten studiert und alte Tondokumente aus dem Archiv geholt.





Stararchitekt schafft Platz fürs Radio

1971 wurde das achtstöckige Hochhaus für das Radiostudio Brunnenhof nach zehnjähriger Planung fertiggestellt und eröffnet. Architekt war der Zürcher Max Bill (Bild, 1970). Der Bau des Studios war die Folge der Entwicklung des Radios in den 1960er-Jahren: Sendezeiten und Programm wurden ausgebaut, es gab mehr Inhalte, was wiederum mehr Personal benötigte. Es war schliesslich Bills Idee, die zur Verfügung stehende Fläche mit einem Hochhaus so gut wie möglich auszunutzen.

Die SRG Zürich Schaffhausen generiert bis heute ihre betrieblichen Einkünfte hauptsächlich durch die Vermietung des Brunnenhofgebäudes. Bis 2022 waren die Räumlichkeiten an die SRG vermietet, die dort ihre Radios betrieb. Seither ist die Stadt Zürich Mieterin des denkmalgeschützten Gebäudes.

Folge 2: Einsatz für gute Antennen und Studios
Hier gehts zur ganzen Folge:



Eine denkwürdige Generalversammlung

In den 1980er-Jahren hatte die Radio- und Fernsehgenossenschaft Zürich noch grosses Mitspracherecht bei Entscheidungen zum «Regionaljournal». Der Vorstand hatte zum Beispiel bei der Stellenbesetzung der Ressortleitung Information – ein wichtiges Amt für die thematische Ausrichtung – ein Vetorecht. Bis 1982 hatte sie davon nie Gebrauch gemacht. Doch dann wurde Balz Hosang (Bild, 1988) auf diesen Posten berufen. Bürgerlich-konservative Kreise warfen ihm vor, schlechte Führungseigenschaften aufzuweisen und zu links zu sein. Letzteres gelte indes für die ganze Redaktion. Ihr wurde eine Nähe zur damaligen Zürcher Jugendbewegung unterstellt. Nach einer aufsehenerregenden Generalversammlung, für die zahlreiche Personen extra Mitglied bei der Genossenschaft geworden waren, wurde das Veto des Vorstands gegen die Einstellung von Balz Hosang schliesslich bestätigt.



Folge 1: Wer bestimmt das Programm?
Hier gehts zur ganzen Folge:





(K)ein eigenes Genossenschaftsradio

1978 war das Geburtsjahr des «Regionaljournals» (Bild) in den sechs Deutschschweizer Sendegebietern. Möglich machte dies die neue UKW-Technik. Sie erlaubte es, auf der gleichen Frequenz regional unterschiedliche Sendungen zu senden. Dem Vorstand der Radio- und Fernsehgenossenschaft Zürich war dies aber nicht genug: Zusätzlich zum «Regionaljournal» auf den SRG-Sendern wollte man einen eigenen Radiosender. Die Genossenschaftlerinnen und Genossenschaftler piffen aber ihren Vorstand zurück, da der geplante Genossenschafts-sender gewisse Regionen im Sendegebiet nicht abgedeckt hätte. Das Programm hätte zudem mit Werbung finanziert werden sollen, was vielen Mitgliedern der Genossenschaft missfiel. Ausserdem wollte man keine Konkurrenz zu den eigenen DRS-Programmen schaffen.

Folge 3: Regionaler Service public – Radio, Fernsehen und Online für Zürich und Schaffhausen
Hier gehts zur ganzen Folge:



Hörspiel: Belächelt, aber beliebt

Während der ersten vier Jahrzehnte war eines der beliebtesten Unterhaltungsformate im Radio das Hörspiel. Die Geschichten wurden live aufgenommen und direkt gesendet. Das Radio Zürich gab die Entwicklung und Umsetzung dieser Hörspiele (Bild, 1927) jeweils in Auftrag. Das war gar nicht so einfach: Offenbar hatten nur wenige Autorinnen und Autoren überhaupt Lust, Drehbücher fürs Radio zu schreiben. Von Literatinnen und Literaten wurde das Hörspiel eher belächelt. Die RGZ veranstaltete deshalb gemeinsam mit dem Schriftstellerverein Hörspielwettbewerbe, um nicht auf ausländische Stücke zurückgreifen zu müssen.



Folge 4: Hörspiel, Orchester
und aktuelle Ideen – Kulturförderung
Hier gehts zur ganzen Folge:

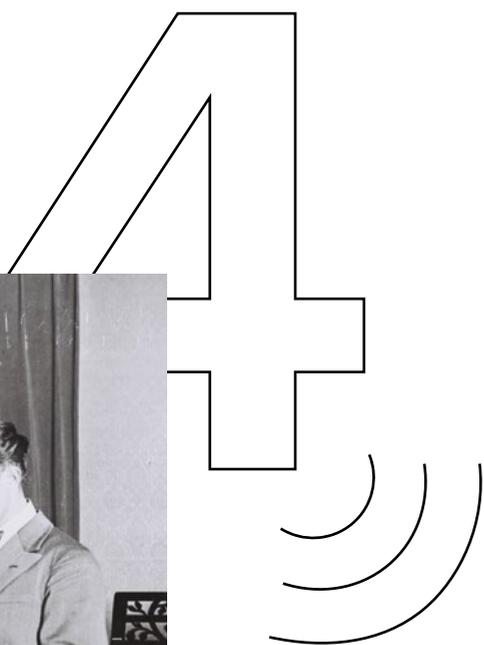




Bild: Schweizerisches Sozialarchiv, Urhebererschaft unbekannt



Bild: SF DRS

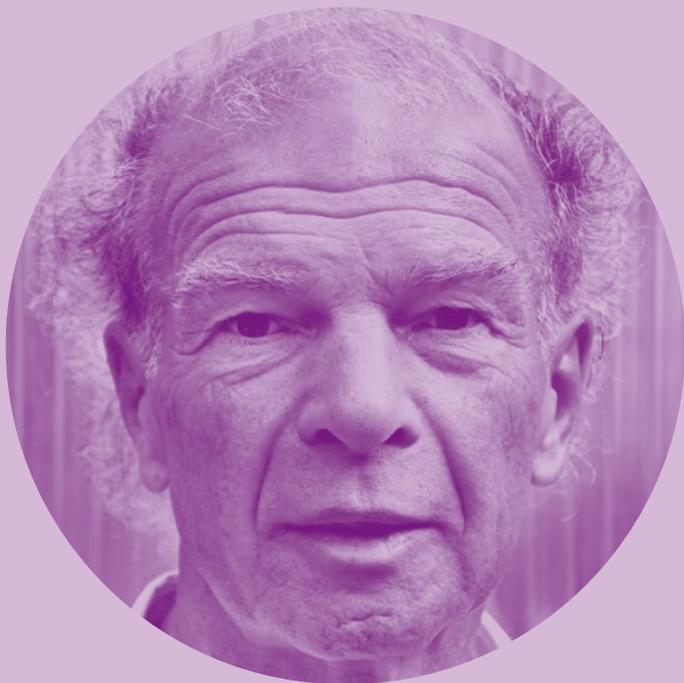


Dank Reorganisation zur Trägerschaft

Während dreissig Jahren war die Hälfte der Bevölkerung im Vorstand der Radiogenossenschaft in Zürich nicht repräsentiert. Erst 1954 wurden zwei Frauen in den Vorstand gewählt: Hedwig «Hedi» Leuenberger (Bild, 1958) und Hanni Pestalozzi. Erstere, Präsidentin der SP-Frauen und spätere Vizepräsidentin der Schweizerischen Ausstellung für Frauenarbeit (SAFFA) 1958, setzte sich stark für Gleichberechtigungsanliegen in Gesellschaft und Familie ein. Hanni Pestalozzi war bei ihrer Wahl Präsidentin des Schweizerischen Landfrauenverbands und vertrat damit eher ländliche, bürgerliche Positionen. Sie sah den Weg zur Emanzipation eher über die verbesserte Ausbildung in traditionell weiblichen Berufen.

Folge 5: Der heisse Draht zur Zivilgesellschaft
Hier gehts zur ganzen Folge:





Kleine Motoren der Volkswirtschaft

Die medienpolitische Landschaft in der Schweiz wird zurzeit von vielen Herausforderungen geprägt. Medienjournalist Philipp Cueni liefert darum in dieser Kolumne Fakten und Hintergründe, er ordnet ein und kommentiert. Die Kolumne ist von der Handschrift des Autors geprägt und widerspiegelt somit ab und zu seine persönliche Meinung.

Das Produzieren von Programmen durch die SRG ist wirtschaftlich gesehen ein Kostenfaktor. Finanziert wird dieser Aufwand vor allem über Gebühren. Aber die Mediengebühren lösen auch einen volkswirtschaftlichen Mehrwert aus. Das renommierte Wirtschaftsforschungsinstitut BAK Economics hat im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (Bakom) den volkswirtschaftlichen Effekt der SRG berechnet und in einer aktuellen Studie dargestellt.

Ein kurzer Ausflug in die Wirtschaftslehre: Zentrales Mass für die Beurteilung des Wirtschaftsfaktors einer Branche oder eines Unternehmens ist die Bruttowertschöpfung. Diese bezeichnet den finanziellen Mehrwert, der im Produktionsprozess erzielt wird. Die Summe der Wertschöpfung aller Wirtschaftsbereiche ergibt das Bruttoinlandprodukt einer Volkswirtschaft.

Zurück zur Analyse von BAK Economics: Die SRG erwirtschaftet durch ihre Produktionstätigkeit eine direkte eigene Wertschöpfung von 869 Millionen Franken. Aus der Produktionstätigkeit der SRG entsteht eine volkswirtschaftliche Dynamik, werden weitere indirekte Effekte erzielt: Die an die Mitarbeitenden ausbezahlte Lohnsumme bewirkt extern Konsumausgaben im regionalen Wirtschaftskreislauf. Auch die Investitionen der SRG in Gebäude und technische Infrastruktur lösen Impulse für die Wirtschaft aus. Zudem kauft die SRG Waren und Dienstleistungen von anderen Firmen ein – das betrifft etwa den Audiovisionssektor, den ICT-Bereich, Autorenrechte, Wach- und Reinigungsdienste, die Baubranche (Gebäude), den Gastro- und Hotelleriebereich usw.

Das heisst: Durch die Nachfrage der SRG werden in anderen Unternehmen Wertschöpfung und Arbeitsplätze generiert. Gemäss BAK Economics löst jeder dieser 869 Millionen Franken der SRG-eigenen Wertschöpfung extern nochmals je 93 Rappen Bruttowertschöpfung aus, ein Gesamtvolumen von 805 Millionen Franken. Die SRG erzielt so in der Schweiz insgesamt 1,67 Milliarden Franken an Wertschöpfung. Damit verbunden ist die Beschäftigung von 13 500 Personen.

Weil die Gebühren die wichtigste Finanzierungsquelle der SRG ist, weist die Analyse von BAK Economics auch die Wirkung der Gebühren aus: Jeder einzelne Gebührenfranken bewirkt eine Wertschöpfung von einem Franken und 36 Rappen. Anders formuliert: Die Gebühren, die an die SRG gehen, lösen in der Schweiz 1,67 Milliarden an Bruttowertschöpfung aus. Die Gebührenzahrenden als kleine Motoren der Volkswirtschaft.

Von der Volkswirtschaft zur Medienpolitik: Wenn Bundesrat Rösli aktuell die Gebühren auf 300 Franken senkt, hat das neben Folgen fürs Programmangebot auch eine dämpfende volkswirtschaftliche Wirkung. Noch massiver bremst die SVP die Wirtschaft, wenn sie die Gebühren auf 200 Franken senken will. Auch hier hat BAK Economics berechnet: Eine Annahme der SVP-Initiative würde das Budget der SRG um 54 Prozent reduzieren und das Programmangebot massiv verkleinern. Volkswirtschaftlich würde die Initiative (berechnet auf 2026) einen Wertschöpfungsverlust von insgesamt 788 Millionen Franken bewirken und einen Stellenabbau, der 6300 Personen betreffen würde. Die SVP-Initiative «200 Franken sind genug» ist volkswirtschaftlich ein Bremsklotz.

Philipp Cueni

Neu im Programm

«Maloney»



Aus dem SRF 3-Kult-Hörspiel «Die haarsträubenden Fälle des Philip Maloney» wird eine Fernsehserie. Im Raum Zürich sind die Dreharbeiten zur Krimikomödie im Film-noir-Stil angelaufen. Die Hauptrollen spielen Marcus Signer (preisgekrönt für seine Darstellungen in den SRF-Produktionen «Wilder» und «Der Goalie bin ig») und Stefan Kurt («Die goldenen Jahre», «Frieden»). In weiteren Rollen sind Sarah Viktoria Frick, Bettina Stucky, Gilles Tschudi und Martin Vischer zu sehen. Regie führen Michael Schaerer («Tatort – Von Affen und Menschen», «Frieden») und Nachwuchstalents Luca Ribler. Die TV-Adaption von «Maloney» wird, wie schon die Hörspielreihe, ausschliesslich aus der Perspektive Philip Maloneys erzählt. Die Zuschauenden sind dabei seine Komplizen, mit denen er seine Beobachtungen teilt. Der Meisterdetektiv taucht in unterschiedliche Welten ein und begegnet dort gierigen Unternehmerinnen, korrupten Politikern, untreuen Ehefrauen und -männern und gefährlichen Verbrecherinnen. Immer mit dabei ist der Polizist, Maloneys liebster Feind, Rivale und Wegbegleiter. Die Ausstrahlung ist für 2025 geplant.

UEFA Women's EURO 2025

Am 2. Juli 2025 steigt in Basel das Eröffnungsspiel der UEFA Women's EURO 2025 in der Schweiz. 16 Teams werden in 31 Spielen die nächste Fussball-Europameisterin ermitteln. Alle Partien des Grossevents werden von SRF und weiteren sprachregionalen SRG-Sendern live und frei empfangbar übertragen. Dazu kommt eine umfassende Highlight-Berichterstattung in TV und Radio sowie online. Die SRG, die die Sportrechte zentral für alle sprachregionalen

Sender verhandelt, sicherte sich die entsprechenden Ausstrahlungsrechte in einer Kooperation mit der European Broadcasting Union (EBU). Im Auftrag der UEFA wird die SRG zudem alle fünf Spiele in der Host City Zürich produzieren. Neben Zürich und Basel, wo ausser dem Eröffnungsspiel auch der Final stattfinden wird, werden in Genf, Bern, St. Gallen, Luzern, Sion VS und Thun BE Partien ausgetragen.

SRF Sport: «Kehrseite»

Die stete Angst vor der Entlassung und plötzlicher Arbeitslosigkeit. Der lange Kampf gegen die Essstörung. Ein Leben mit täglichen Anfeindungen in den sozialen Medien. Fernab von Siegen, Titeln und Pokalen hat das Sportlerleben auch Schattenseiten. In der Doku-Serie «Kehrseite – Abseits des Erfolgs» beleuchtet SRF die andere Seite der Sportler-Medaille und widmet sich der Person hinter der Spitzenathletin oder dem Spitzenathleten. Als Host fungiert Calvin Stettler. «Viele Geschichten zeigten mir: Es braucht gar nicht so viel, und du stehst vor einer enormen Herausforderung im Leben», sagt der 29-Jährige. Persönliche Tiefschläge, Krankheiten, gesellschaftliche Probleme – «Kehrseite – Abseits des Erfolgs» zeichnet sie nach und macht sie anhand dieser Menschen fassbar. Die ersten vier Folgen mit Pat Burgener (Bild), Timm Klose, Lena Häcki-Gross und Marco Schällibaum jetzt auf Play SRF.



«Leila's Fix»



«Leila's Fix» ist die neue Satire-Show von und mit Comedienne Leila Ladari. Die scharfzüngige Baselbieterin mit österreichisch-tunesischen Wurzeln setzt sich in vier Folgen mit den Themen ihrer Generation und ihrer Zeit auseinander – in Sketches, Stand-ups, Strassenumfragen und mehr. Unterstützung erhält Leila dabei von bekannten Gaststars sowie Nachwuchstalents der Schweizer Comedyszene.

«Leila's Fix» ist jeweils am Sonntagabend auf SRF 1 direkt nach «Late Night Switzerland» / «Die Sendung des Monats» zu sehen. Online sind alle vier Folgen bereits ab 6. Oktober auf Play SRF und YouTube verfügbar.

SRF Archiv goes TikTok

Neu ist SRF Archiv auf TikTok zu finden. Der Kanal zeigt täglich neue Archivperlen aus den 50er- bis in die 90er-Jahre und präsentiert so das grösste audiovisuelle Erbe der Deutschschweiz dem Publikum. Mit längst Vergessenem werden die User und Userinnen überrascht und zum Staunen und zum Schwelgen in der Vergangenheit gebracht. [tiktok.com/@srfarchiv](https://www.tiktok.com/@srfarchiv)

Stefanie Hablützel erhält den Radio- und Fernsehpreis 2024



Die SRG Ostschweiz vergibt den Radio- und Fernsehpreis der Ostschweiz 2024 an die Investigativjournalistin Stefanie Hablützel. Der Preis soll Hablützels langjährige journalistische Arbeit in und aus der Ostschweiz ehren. Die 49-jährige Journalistin hat ein Gespür für brisante Geschichten, die sie mit Leidenschaft und Durchhaltevermögen recherchiert. Stefanie Hablützels Recherchen wirken über die Region hinaus. Sie deckt auf, zeigt neue Perspektiven und setzt sich für das journalistische Handwerk ein. Dabei nimmt sie sich auch der mühsamen und unangenehmen Geschichten an; sei es das Nazi-Denkmal in Chur oder der Bergsturz von Bondo. Ihre Recherchen finden national Beachtung. Bis 2023 noch beim Regionaljournal Graubünden, arbeitet Stefanie Hablützel nun als freie Journalistin und wird bestimmt auch in Zukunft unbequeme Wahrheiten zutage fördern. Die Preisverleihung findet am 14. November 2024 im B12 in Chur statt; um Anmeldung wird gebeten (siehe Agenda Seite 31).

Johanna Burger, Präsidentin der Programmkommission SRG Ostschweiz

Der Blick aufs Weltgeschehen

Seit 2016 richtet die Veranstaltungsreihe «Die Welt verstehen», eine Kooperation der Volkshochschule beider Basel mit der SRG Region Basel, den Blick auf das politische Weltgeschehen. Geladene Auslandskorrespondentinnen und -korrespondenten berichten über die aktuelle (geo)politische Lage ihres Einsatzgebiets, ordnen ein und vergegenwärtigen dabei auch die prägende historische Entwicklung eines Landes. Darüber hinaus beleuchten persönliche Eindrücke und Erlebnisse die besonderen und auch heiklen Arbeitsbedingungen der Medienschaffenden vor Ort.

Samuel Burri, Afrika-Korrespondent von Radio SRF, war Gast im August und zeichnete am Beispiel einzelner afrikanischer Staaten das Spannungsfeld zwischen einem neu gefundenen Selbstbewusstsein und der Präsenz von Drittstaaten: so u. a. Chinas Investitionen in die erweiterte Seidenstrasse in Kenia und russische Söldner in der Zentralafrikanischen Republik. Gleichzeitig nehmen Unruhen und Proteste in weiten Teilen Afrikas deutlich zu: Die wirtschaft-

liche Lage und die fehlenden Perspektiven spielen dabei eine zentrale Rolle. Diskutiert wurde auch unser Blick auf Afrika und das oft fehlende Bewusstsein für die Vielfalt der Kulturen und Herausforderungen der Einzelstaaten.

«Die Welt verstehen» zeigt auf, wie unverzichtbar das Korrespondentinnen-/Korrespondenten-Netz für eine glaubwürdige Auslandsberichterstattung ist. Das Verifizieren der Ereignisse vor Ort erhält in Zeiten von Fehlinformationen eine zusätzliche Relevanz. Dank der Kooperation mit der Volkshochschule beider Basel können wir – über die eigenen Reihen hinaus – die interessierte Öffentlichkeit für diese Fragen sensibilisieren. Merci!

Daniela Palla, SRG Region Basel

«Kino SRG» – Veranstaltungen zum Film-Engagement der SRG

Die Unterstützung des Schweizer Filmschaffens ist ein zentrales Anliegen der SRG und basiert auf der Konzession des Bundes. So heisst es dort: «Sie fördert die schweizerische Kultur unter Berücksichtigung der Literatur sowie des Musik- und Filmschaffens.» Im sogenannten Pacte de l'audiovisuel regelt die SRG die Zusammenarbeit mit der nationalen Filmbranche und unterstützt mit 34 Millionen Franken jährlich Produktionen in allen Landessprachen. Mit den produzierten Filmen und TV-Serien erhält die SRG Beiträge für ihr Fernseh- und Onlineprogramm.

Es liegt leider auf der Hand, dass mit der Annahme der sogenannten Halbierungsinitiative dieses Filmschaffen mehr als nur gefährdet ist und damit auch Filme, Serien und Dokumentationen, die zum kulturellen Leben in einer vielfältigen Schweiz beitragen und identitätsstiftend sind.

Die Gruppe «Kino SRG» der SRG Zentralschweiz möchte mit Veranstaltungen Einblicke in das Schweizer Filmschaffen ermöglichen und so aufzeigen, wo und wie die SRG ihren Konzessionsauftrag wahrnimmt. Ziel ist auch, darzulegen, dass sie dazu die notwendigen finanziellen Mittel benötigt.

Die erste Veranstaltung dazu fand Anfang April in Einsiedeln statt. Drehbuchautor Adrian Illien, Produzent Ivan Madeo, Schauspielerin Anna Schinz und SRF-Redaktorin Fabienne Andreoli ermöglichten rund 100 Mitgliedern der SRG Zentralschweiz Einblicke und Hintergründe zur Entstehung der TV-Serie «Davos 1917». Weitere Veranstaltungen sind für Herbst und Winter 2024 geplant und werden in der Agenda unter srgzentralschweiz.srgd.ch ausgeschrieben.

Niklaus Zeier, SRG Zentralschweiz



«Wir müssen darauf achten, dass wir nicht nur über die Stadt berichten»



Die Kommission für Öffentlichkeitsarbeit (KOA) der SRG Zürich Schaffhausen hat dieses Jahr einen Behördenanlass zur politischen Berichterstattung von Radio und Fernsehen SRF mit Blick auf Stadtzürcher Themen organisiert. Dazu empfing im Juni der Zürcher Gemeinderat gemeinsam mit Karin Rykart als Vertreterin des Stadtrats verantwortliche SRF-Medienschaffende sowie eine Delegation der SRG Zürich Schaffhausen zu einem Gespräch.

Der Zürcher Gemeinderat sei das grösste Stadtparlament der Schweiz und wohl auch das lebendigste, ordnete Ratspräsident Guy Krayenbühl (GLP) am Anfang ein: Die vierte Gewalt spiele darum eine zentrale Rolle. Sie Sorge für Transparenz und müsse angesichts von Fake News fundiert recherchierte Informationen vermitteln.

Katrin Hug und Hans-Peter Künzi, Leiterin und stellvertretender Leiter des «Regionaljournals Zürich Schaffhausen», berichten täglich mehrfach zusammen mit ihrem Team über die Geschehnisse in den Kantonen Zürich und Schaffhausen, «aber nicht nur über die Stadt!».

Meist berichtet ein Mitglied der «Regionaljournal»-Redaktion aus dem Gemeinderat und ist dafür vor Ort präsent. Ein allfälliger Beitrag für die Abendsendung, die während der ersten Sitzungshälfte stattfindet, wird von der Redaktion in der Radio Hall mithilfe des Livestreams gestaltet, während der Beitrag für den nächsten Morgen in der Regel vom im Rat präsenten Redaktionsmitglied verantwortet wird, denn nur vor Ort sind auch Hintergrundgespräche mit Exponentinnen und Exponenten der verschiedenen Fraktionen möglich.

Wesentlich mehr um Sendeplätze kämpfen müssen Mirjam Fuchs und Luca Laube, die als SRF-TV-Korrespondentin und -Korrespondent aus den Kantonen Zürich und Schaffhausen berichten. Sie haben keine eigenen Sendeplätze, sondern müssen sich etwa für Beiträge in der «Tagesschau» oder in «10vor10» gegen eine internationale Konkurrenz durchsetzen. Wie kurz die Sendezeit auch sei, es werde viel in die Selektion der Themen investiert: «Wir verfolgen die Geschäfte und Debatten der verschiedenen Parlamente, schauen die Gerichtsurteile in den Kantonen Zürich und Schaffhausen durch.» Am Schluss sei vor allem eines wichtig, so die Regionaljournalistinnen und -journalisten: «Das Publikum muss sich eine eigene Meinung bilden können. Thesenjournalismus hat bei uns nichts zu suchen.» Der ganze Bericht: bit.ly/Behoerdenanlass2024

Bernhard Schneider, SRG ZH SH

Erkennen Sie das Wort?

Heute stehen die Medien ganz im Zeichen der Digitalisierung – doch die öffentlichen Schweizer Medien können auf eine lange Geschichte zurückblicken, als es weder Fernsehen, Computer noch Handy gab: 2024 feiert die SRG Zürich Schaffhausen und mit ihr die Deutschschweiz 100 Jahre medialen Service public. Im Fokus des Wettbewerbs: wichtige Begriffe und Namen aus dieser 100-jährigen Geschichte.

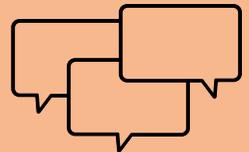
Was soll dieses Wort korrekt heissen?
Bringen Sie Ordnung in die Buchstaben!
Einen kleinen Hinweis finden Sie auf
Seite 22–25 dieser Ausgabe.

Pcoasdt

Zu gewinnen:

1 × 2 Tickets für Dabu Fantastic
am 16. November 2024
im KIFF Aarau

Hinweis: Die Tickets wurden der SRG.D
im Rahmen der SRG-Medienpartnerschaft
zur Verfügung gestellt.



Schicken Sie uns die richtige Antwort auf oben stehende Frage bis zum 14. Oktober 2024 und gewinnen Sie mit etwas Glück 1 × 2 Tickets für Dabu Fantastic am 16. November 2024 im KIFF Aarau.

Bitte senden Sie die Antwort auf einer Postkarte an: SRG Deutschschweiz, Redaktion LINK, Fernsehstrasse 1–4, 8052 Zürich; oder per Mail an link@srgd.ch (Lösung sowie Name und Adresse angeben).

Auflösung LINK Nr. 3/24: Wer die Buchstaben in die richtige Reihenfolge stellen konnte, kam auf das Wort «Programmkommission». 1977 wird die SRG-Trägerschaft im Rahmen der Hayek-Reorganisation reorganisiert und besteht neu aus Mitgliedsgesellschaften, drei Regionalgesellschaften und der SRG als Dachgesellschaft. Die Trägerschaft soll ihre Brückenfunktion gegenüber der breiten Bevölkerung ausbauen. Der Vorstand der Radio- und Fernsehgenossenschaft Zürich schafft 1978 die Programmkommission RFZ: Die neu geschaffene Kommission sieht ihren Auftrag in der Betreuung des «Regionaljournals», also der täglichen Lokalsendungen. Auch heute besteht eine enge Beziehung der Programmkommission der SRG Zürich Schaffhausen mit dem «Regionaljournal Zürich Schaffhausen».

Anna Gürtler aus Effretikon hat die Antwort gewusst und zwei Tickets für «100 Jahre Welttheater Einsiedeln» vom 31. August gewonnen. Keine Barauszahlung der Preise möglich, der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Die Gewinnerin/der Gewinner wird schriftlich benachrichtigt.



Apropos «Staatsmedien»

Der Chefredaktor der Wochenzeitung «Yangon Times» schaute mich ungläubig an: «Gibt es niemanden, der den Inhalt der Zeitungen vor dem Abdruck kontrolliert?» «Nein, das liegt in der Eigenverantwortung der Blätter», entgegnete ich wie selbstverständlich. «Gibt es keine Sanktionen bei einem Verstoss?» – «Höchstens Empfehlungen, in ganz seltenen Fällen ein Gerichtsverfahren.» In ironischem Unterton fügte ich hinzu: «Ein wenig Kontrolle wäre der Medienqualität in der Schweiz nicht abträglich.» Er lachte herzlich und zeigte mir die nächste Ausgabe – mit dem Datum in acht Tagen.

2011 weilte ich in Myanmar und hatte Gelegenheit, verschiedene Medien zu besuchen. Land und Leute waren im Aufbruch – von der Militärdiktatur in eine vermeintliche Demokratie. Der Informationsminister dachte laut über die Abschaffung der Zensur nach. Medienschaffende unter den politischen Häftlingen sollten aus den Gefängnissen entlassen werden.

Die wenigen staatlichen Tageszeitungen wurden vom Informationsministerium herausgegeben. Alle anderen Printmedien durften nur wöchentlich erscheinen und unterlagen immer noch einer strengen Zensur. Diese «Journals» waren meist eine Woche vor dem eigentlichen Veröffentlichungsdatum fertig. Der Entwurf wurde anschliessend während zwei bis drei Tagen vom Informationsministerium geprüft. Vor Drucklegung mussten beanstandete Berichte ausgewechselt oder angepasst werden. Bei Verstoss gegen die Zensuraufgaben hatte der Chefredaktor beim Ministerium eine Unterlassungsurkunde zu unterzeichnen. In schweren oder sich wiederholenden Fällen wurde die Zeitung für zwei, drei Wochen eingestellt. Während meines Aufenthalts war dieses Schicksal den «True News» widerfahren. Inzwischen hat sich die Lage in Myanmar drastisch verschlechtert.

Wie sorglos Begriffe wie «Staatsmedien» und «Zensur» als rhetorische Floskeln in unserem (medien)politischen Diskurs verwendet werden, dürfte nicht nur den Chefredaktor der «Yangon Times» verwundern.

Peter Kuchler ist Inhaber eines Kommunikationsbüros und Mitglied des Leitenden Ausschusses der SRG Zentralschweiz.

Kommentare zur Carte blanche:
link@srgd.ch



In der letzten LINK-Ausgabe erzählte Mitja Rietbrock, Executive Producer der SRF-Sendung «Mitenand», über seine zwei Jahrzehnte als Reporter im Einsatz für jene, die auf der Schattenseite des Lebens stehen und nicht aufgeben. Und über die verlorene Solidarität weltweit. Ein Kommentar dazu ging auf srgd.ch ein:



«Für diesen berührenden Beitrag von Mitja Rietbrock danke ich vielmals. Auch für seine 20-jährige Arbeit zur Information und Dokumentation in «Mitenand». Ich weiss eigentlich so wenig über die Lebensverhältnisse auf der ganzen Welt und vor allem wenig, wie es den Menschen im Schatten geht. Zu denken gibt mir die Feststellung, dass die Bereitschaft zur Solidarität schleichend abnimmt – ich nehme es auch so wahr. Nochmals besten Dank.»

U. Allemann-Cafilisch

Bax Schmidhalter, Oberwalliser Polizist in der SRF-Krimikomödie «Tschugger», ist Gross und Klein ans Herz gewachsen. Die Vorfreude auf die kommende vierte – und vorerst finale – Staffel ist entsprechend riesig:



«Eine positive Nachricht: Eine neue Staffel von «Tschugger» kommt ins Kino und auf die SRF-Kanäle. Mit Action, Nervenkitzel und Humor begeistern die Polizisten aus dem Wallis wieder die Freunde von guten Spielfilmen. Ich freue mich schon jetzt!»

Michael Niederer

Im März 2024 wurden die geschwärzten Coronaprotokolle des Robert Koch-Instituts publiziert. SRF verzichtete damals auf eine Berichterstattung, was bei der Ombudsstelle beanstandet wurde. Die Ombudsstelle gab den Beanstandern recht. Grund für viele, auf SRF und die SRG einzuhauen – auf nachvollziehbare Argumente, einen anständigen Ton und den Verzicht auf Drohungen, wie es die Netiquette vorschreibt und so einen konstruktiven Dialog ermöglicht, wurde kaum geachtet. Schade.



«Die Unabhängigkeit des schweizerischen Fernsehens ist nicht gegeben. Das zerstört langfristig das Vertrauen in dieses Medium und in den Staat. Danke der Ombudsstelle für die gute Arbeit!»

Jürg Wiesmann



«Die Entscheidung, nicht über die publizierten RKI-Protokolle zu berichten, ist richtig gewesen. Es ist generell problematisch, Sitzungsprotokolle (Arbeitspapiere) der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die Persönlichkeitsrechte der Sitzungsteilnehmer müssen Vorrang haben.»

Albert Eheim

Diskutieren auch Sie mit: srgd.ch

Themen-Wishbox

Die LINK-Redaktion überlegt sich stets, welche Themen die Leserinnen und Leser interessieren könnten. Fehlt Ihnen ein bestimmtes Medienthema? Brennt Ihnen eine Frage unter den Nägeln, deren Antwort Sie gern im LINK redaktionell aufbereitet lesen möchten? Deponieren Sie Ihre Themenwünsche in unserer Wishbox!



Agenda

AE Anmeldung erforderlich

Zentralschweiz

27 OKT «Persönlich»
Kleintheater Luzern
🕒 09h00 **AE**

srgluzern.ch

10 NOV Verlosung: «Late Night Switzerland»
Kaufleuten, Zürich
🕒 17h30 **AE**

30 NOV «Kino SRG»
im Verkehrshaus der Schweiz
Verkehrshaus, Luzern
Weitere Informationen
folgen per E-Mail.

srgzentralschweiz.ch

Aargau Solothurn

28 OKT Workshop DAB+
Aarau
🕒 18h00 **AE**

srgagso.ch
info@srgagso.ch
+41 58 135 20 13

Zürich Schaffhausen

3 OKT Basisseminar «SRG verstehen»
mit Medienökonom Matthias Künzler
SRF Campus Leutschenbach
🕒 18h15 **AE**

30 OKT «SRF Digitale Transformation –
Milestones 2024»
Anlass der Sektionen 3 und 4
SRF Campus Leutschenbach,
Live-Stage
🕒 15h30 **AE**

31 OKT «Zur Geschichte der SRG Zürich
Schaffhausen», mit Edzard Schade
Kurs der Bildungskommission
SRF Campus Leutschenbach
🕒 18h15 **AE**

11 NOV «Medienpolitik» mit Medien-
journalist Philipp Cueni
Kurs der Bildungskommission
SRF Campus Leutschenbach
🕒 18h15 **AE**

srgzhsh.ch
info@srgzhsh.ch
+41 58 135 05 80

Region Basel

18 NOV «Die Welt verstehen»
mit Simone Fatzer, Deutschland-
Korrespondentin Radio SRF
Teilnahme vor Ort oder online
🕒 18h15 **AE**

srgregionbasel.ch
info@srgregionbasel.ch
+41 58 135 01 87

Ostschweiz

23 OKT Medienforum zum Thema «News
Fatigue – kein Bock auf Nachrichten»
Kantonsratssaal, St. Gallen
🕒 19h00 Uhr **AE**

31 OKT Besichtigung SRG-Studio Bundeshaus
und Parlamentsgebäude Bern
🕒 10h30 **AE**

13 NOV Workshop DAB+
St. Gallen
🕒 18h00 **AE**

14 NOV Radio- und Fernsehpreis der SRG
Ostschweiz 2024
B12, Chur
🕒 19h00 **AE**

srgostschweiz.ch
info@srgostschweiz.ch
+41 58 135 17 33

Bern Freiburg Wallis

11 NOV «MäntigApéro»
Theater National in Bern
Einladung und Anmeldung
via Newsletter/Webformular
🕒 18h30 **AE**

5 OKT Verlosung: «Happy Day»
Studio Zürich Leutschenbach
Weitere Informationen auf
srgbern.ch

20 OKT Verlosung: «Late Night Switzerland»
Kaufleuten, Zürich
Weitere Informationen auf
srgbern.ch

21 NOV Führung Bundeshaus
und Medienzentrum
Einladung und Anmeldung
per Newsletter/Webformular
🕒 16h15 Uhr **AE**

srgbern.ch
info@srgbern.ch
+41 58 135 28 78/79

