

SCHLUSSBERICHT PUBLIKUMSRAT DER SRG.D

2025

ZUM DIALOGFENSTER #1:

**«DER GROSSANLASS
AUF DEM BILDSCHIRM –
DAS SRF-PROGRAMM ALS
ORT DER BEGEGNUNG»**

IMPRESSUM

Verantwortlich:
Publikumsrat der SRG Deutschschweiz,
Christof Thurnherr, Eveline Hipeli,
Tabea Rohner, Arbela Statovci

Autor dieser Ausgabe:
Christof Thurnherr

Kontakt:
SRG Deutschschweiz
Fernsehstrasse 1–4
8052 Zürich

resonanzraum@srgd.ch
www.srgd.ch

Gestaltung/Produktion:
Fabian Luginbühl, Zürich

Korrekturat:
SprachWeberei AG, Luzern

INHALT

In Kürze5

Vorwort.....6

Vorbemerkungen:

Der Publikumsrat – Grundlagen, Aufgaben, Ziele7

Das Dialogfenster8

 Ausgangslage: Medien verbinden.....8

 Anschauungsbeispiele10

 Fragen11

 Vorgehensweise (Methoden)11

Stimmen aus der Bevölkerung.....12

 Der ESC.....12

 Expertengespräch 1: Die Präsidentin des ESC-Fanclubs.....12

 Online-Umfrage zum Thema
 «Der Grossanlass, die Medien und Du»13

 Strassenanlässe in Basel14

 Diskussionsabend «Mehr als Musik:
 Der ESC und seine gesellschaftliche Wirkung»14

 Expertengespräch: Prof. Dr. Eberhard Wolff.....19

 Die Fussball-Europameisterschaft der Frauen20

 Online-Befragung20

 Diskussionsabend zum Thema «Frauen am Ball:
 Wie moderiert und kommentiert man den Wandel?»21

 Expert:innen-Gespräche mit Insider:innen, August 202523

Reflexion / Wie weiter?

Vorschläge und Anregungen24

Anhang I: Weiterführende Literatur26

Anhang II: Fragen der Online-Umfrage «Der ESC, die Medien und Du»27

IN KÜRZE

Medien bewirken etwas, und das auf vielfältige Weise. Durch Medien wird beispielsweise Information vermittelt, eine wichtige Voraussetzung für den Prozess der Meinungsbildung. Medien unterhalten aber auch. Neben diesen beiden offensichtlichen Wirkungen leisten die Medien ausserdem einen wesentlichen gesellschaftlichen Beitrag, indem sie die Bildung von sozialen Gruppen fördern und so nicht nur zum Funktionieren der Gesellschaft, sondern auch massgeblich zu deren Gestaltung beitragen. Es ist diese dritte, gesellschaftliche Wirkung, die uns im vorliegenden Dialogfenster interessiert. Welche Bedeutung haben die Medien, hat insbesondere Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) in der Gesellschaft der Deutschschweiz? Welche Rolle spielt die soziale Wirkung bei der Gestaltung des Programms und wie wird sie berücksichtigt? Das vorliegende Dialogfenster möchte diese und weitere Fragen stellen und das Publikum sowie die Macher:innen von SRF zum Dialog dazu einladen.

Als Anschauungsbeispiel dient die mediale Vermittlung von Ereignissen, die in der Bevölkerung eine grosse Resonanz haben, nämlich Grossanlässe wie der Eurovision Song Contest (ESC) und die Fussball-Europameisterschaft der Frauen. Die Aufgabe des Publikumsrats der SRG Deutschschweiz besteht in erster Linie darin, den Austausch zwischen der Bevölkerung und den Macher:innen von SRF zu initiieren und die Feststellungen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Ziel des Kontakts ist aber auch, sowohl in der Bevölkerung wie auch bei den Macher:innen das Bewusstsein für die soziale Wirkung der Medien zu stärken und das gegenseitige Verständnis – für die Erwartungen einerseits und die journalistischen Möglichkeiten andererseits – zu steigern. Im Idealfall trägt der durch den Publikumsrat angestossene Austausch dazu bei, dass die Bevölkerung die eigenen Bedürfnisse im Programm von SRF wiedererkennt und dadurch die unverzichtbare Bedeutung von SRF für die Gesellschaft der Schweiz deutlich wird.

VORWORT

Bereits im ersten Jahr seiner Tätigkeit hat sich der neu aufgestellte Publikumsrat der SRG.D Grosses vorgenommen. In einem ersten Dialogfenster ging es um Grossanlässe oder genauer um die gesellschaftliche Wirkung ihrer medialen Vermittlung. Wie sich bald herausstellte, fühlten sich dadurch viele Menschen angesprochen, auch bot bereits dieses Dialogthema die Gelegenheit, den Kontakt zwischen dem Publikum und den Macher:innen herzustellen und die neue Arbeitsweise des Publikumsrats entsprechend den beidseitigen Bedürfnissen zu gestalten.

Dieser erste Versuch, den Auftrag des neuen Publikumsrats umzusetzen, wäre nicht möglich gewesen ohne die tatkräftige Mitwirkung all jener, die sich in irgendeiner Form im Resonanzraum beteiligten. Entsprechend grosser Dank gebührt dabei den mehr als 300 Interessierten aus der Bevölkerung im Einzugsgebiet der SRG Deutschschweiz; einige von ihnen sind im Folgenden namentlich erwähnt. Ebenso grosser Dank geht an die zahlreichen Vertreter:innen von Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), die sich bereit erklärt haben, am Austausch mitzuwirken und auf diese Weise einen tiefen Einblick in ihre Arbeit zu gewähren. Speziell zu erwähnen sind dabei Martina Ziesack, Belinda Sallin, Monica Suter, Yves Bossart, Emilie Demaurex, Reto Gafner, Balint Kalotay und Natalie Pedrocchi, die aktiv am direkten Austausch teilgenommen haben. Aber auch hinter den Kulissen sind wir auf viele Gesprächspartner:innen gestossen, die wesentlich zum Gelingen unserer Aufgabe beigetragen haben, sei es durch ihre Hinweise bei unseren Vorbereitungen oder bei der Diskussion und Analyse der vielen Stimmen, die im Resonanzraum zu hören waren. Und schliesslich danken wir dem Team der Geschäftsstelle.

Unsere Ziele in diesem ersten Dialogfenster waren hochgesteckt. Einiges liess sich realisieren, aus anderem haben wir für die Zukunft gelernt. Wir bleiben gespannt, wie sich unsere Erfahrungen in kommende Dialogfenster integrieren lassen, um den Austausch zwischen der Bevölkerung und SRF auch in Zukunft aufrechterhalten zu können.

Zürich-Oerlikon, Dezember 2025
Im Namen des Leitungsteams
Christof Thurnherr

VORBEMERKUNGEN: DER PUBLIKUMSRAT – GRUNDLAGEN, AUFGABEN, ZIELE

Public Value bedeutet, dass Medien im Dienst der Öffentlichkeit stehen. Zur Beobachtung dieses Dienstleistungsaspekts des medialen Angebots ist die SRG verpflichtet, verschiedene Kanäle für den Austausch zwischen dem Publikum einerseits und den Macher:innen von SRF andererseits einzurichten. Einer der Orte, an denen dieser Austausch stattfinden kann, ist der vom Publikumsrat unterhaltene Resonanzraum; ein anderer ist die Ombudsstelle der SRG Deutschschweiz, über welche die Bevölkerung das Schaffen von SRF beanstanden kann; daneben erfüllt die von SRF betriebene Abteilung Audience eine ähnliche Funktion. Jede dieser Kontaktmöglichkeiten hat im vielfältigen Austauschsystem ihre spezifische Aufgabe mit eigenen Fragestellungen und einer eigenen Methodik, die sich idealerweise ergänzen und gemeinsam einen möglichst vielfältigen Kontakt zwischen Bevölkerung und Medium ermöglichen.

In diesem Feedback-System sieht sich der Publikumsrat als Instanz für den direkten Austausch zwischen SRF und Bevölkerung (siehe Konzept S. 8). Sein Fokus kann sich dadurch zum einen von einer eher marktorientierten und zum anderen von einer konfliktorientierten Perspektive unterscheiden. Mit anderen Worten sieht der Publikumsrat seine Aufgabe in erster Linie darin, eine Brücke zwischen Bevölkerung und SRF herzustellen, um den Kontakt auf Augenhöhe – d. h. möglichst allgemein alle Interessen der Beteiligten berücksichtigend, direkt und unvoreingenommen – zu ermöglichen. Dazu betreibt er den Resonanzraum, in dem – als Dialogfenster – spezifische Themen zur Diskussion vorgeschlagen werden und der Austausch angeregt wird. Das Ergebnis des Austauschs – die Aussagen der Beteiligten, ob zusammengefasst oder in Form individueller Beispiele – wird sodann sichtbar gemacht und auf zweckdienliche Weise, zum Beispiel im individuellen Austausch mit Beteiligten und Interessierten, durch die Publikation von Beiträgen (z. B. in den sozialen Medien, im regelmässigen «Resonanzradar» auf der Website von SRG.D, in Info-Mails) und nicht zuletzt mit dem vorliegenden Abschlussbericht sowie dem begleitenden Abschlussanlass im Arena-Studio in Zürich-Oerlikon am 19. November 2025, einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

DAS DIALOGFENSTER

«Der Grossanlass auf dem Bildschirm – das SRF-Programm als Ort der Begegnung»

AUSGANGSLAGE: MEDIEN VERBINDEN

Das Thema des ersten Dialogfensters macht den Begriff des Public Value deutlich. Dieser für die Medienarbeit wichtige Begriff bedeutet, dass ein mediales Angebot einen gesellschaftlichen Wert hat, d. h., dass es nicht blosser Selbstzweck, sondern für das Funktionieren einer Gesellschaft zentral ist. Ein Aspekt dieses Werts des medialen Angebots ist dessen Wirkung: Die Medienarbeit wirkt sich auf die gesellschaftlichen Strukturen aus, indem sie diese im Idealfall festigt. Auf der Ebene des Individuums bedeutet dies, dass das mediale Angebot die Verbindung zwischen den einzelnen Mitgliedern der Gesellschaft fördert, was sich auf die Gesellschaft kohäsiv auswirkt. Verbindungen sind in diesem Prozess wichtig, weil sie dazu beitragen können, dass Vorbehalte abgebaut werden. Konkret vollzieht sich dies beispielsweise dadurch, dass der Medienkonsum im alltäglichen sozialen Kontext zu einem Austausch führt, der wiederum dazu beiträgt, dass Beziehungen entstehen, dass Gemeinsamkeiten sichtbar werden und bleiben oder dass Differenzen aufgedeckt werden, was als Voraussetzung für deren Überwindung angesehen werden kann. Aus theoretisch-sozialwissenschaftlicher Perspektive entfaltet sich die identitätsstiftende Wirkung medialer Vermittlung durch die direkte oder indirekte Stiftung eines Zugehörigkeitsgefühls, welches zu «community formation», d. h. zur Bildung von für das soziale Leben notwendigen Gemeinschaften, beiträgt.¹ Das Zusammenspiel von Medien und Gesellschaft ist vielfältig und gemäss der dazu vorhandenen Theorie nicht als linear und einseitig zu betrachten: Medien können sich konstruktiv auf den sozialen Zusammenhang auswirken, und gleichzeitig stärkt der soziale Zusammenhang das Vertrauen in die Medien.²

In der Schweiz wird die Bedeutung des medialen Angebots bereits auf staatlicher Ebene anerkannt, was zum Beispiel an der Rolle erkennbar ist, die den Medien im Service public zugeschrieben wird. Gemäss einer Deklaration des Bundesrats (2004) umfasst der Service public «eine politisch definierte Grundversorgung mit Infrastrukturgütern und Infrastrukturdienstleistungen, welche für alle Bevölkerungsschichten und Regionen des Landes nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität und zu angemessenen Preisen zur Verfügung stehen sollen». Unter dem Begriff der Infrastruktur im Sinne dieser Deklaration ist – neben der

physischen Infrastruktur (Strassenbau) und der individuellen Kommunikation (Post, Telekommunikation) – insbesondere eine funktionierende Medienlandschaft zu verstehen. Die Medien sind es, die den Kontakt zwischen einzelnen Menschen direkt ermöglichen oder indirekt begünstigen, denn nicht nur durch physischen, sondern auch durch sogenannten medialen Kontakt kommen Menschen zusammen, d. h., sie formieren sich zu einer Gemeinschaft.³ Die Ermöglichung des indirekten Kontakts spielt insbesondere beim Fehlen anderer Begegnungsmöglichkeiten – z. B. weil sich die jeweiligen Gesellschaftsgruppen ohne das verbindende Thema nicht überschneiden – eine wichtige Rolle. Sozialer Austausch findet also auch mittelbar über die Medien statt, und auch das Angebot der Medien bewirkt in einer Gesellschaft soziale Kohäsion.

Dass diese gesellschaftliche Wirkung im medialen Angebot von SRF eine zentrale Rolle zu spielen hat, lässt sich auch aus ihrer Erwähnung an verschiedenen Stellen in der SRG-Konzession und den ausführenden Texten ableiten. Gemäss Konzession hat die SRG SSR den Auftrag, das publizistische Angebot basierend auf den Grundwerten einer demokratischen Gesellschaft zu gestalten (Art. 3, Abs. 2). Die Orientierung an diesen Grundwerten besteht in der Herstellung eines optimalen Bezugs zwischen dem Angebot der SRG und den aktuellen gesellschaftlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen (Konzept Publikumsrat der SRG.D 2024, S. 3). Sie ist ein zentraler Aspekt des Mehrwerts, der das Angebot der SRG von anderen Medienangeboten unterscheidet. Der Mehrwert ergibt sich zum einen durch die gezielte Förderung des Verständnisses, des Zusammenhalts und des Austauschs unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen und Religionen und gesellschaftlichen Gruppierungen durch die Gesamtheit des publizistischen Angebots (Art. 3, Abs. 4 SRG-Konzession). Und er ergibt sich im Speziellen auch aus dem allgemeinen Auftrag, das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch innerhalb der Bevölkerung zu fördern (Art. 3, Abs. 4 SRG-Konzession).

Zusammengefasst geht es im Dialogfenster um den Austausch zwischen der Bevölkerung und den Macher:innen zu diesem spezifischen Aspekt des Public Value, nämlich der Wirkung der «community formation» des medialen Angebots. Es ist diese Wirkung, die im ersten Dialogfenster im Resonanzraum des Publikumsrats genauer unter die Lupe genommen wird.

¹ Siehe zu dieser Wirkung z. B. Askew, Kelly and Wilk, Richard R. (Eds.), The Anthropology of Media: A Reader. Blackwell Publishing, Malden, Oxford, Victoria, 1993.

² Sotomo-Studie 2025: 9.

³ Siehe auch GDI-Bericht: 5.



© Kanton Basel-Stadt:
www.bs.ch/bilddatenbank



© Kanton Basel-Stadt: www.bs.ch/bilddatenbank

ANSCHAUUNGSBEISPIELE

Das Angebot von SRF ist in diesem Dialogfenster in Bezug auf ein konkretes Thema aus einem möglichst aufschlussreichen Bereich des Angebots zu beobachten. Die identitätsstiftende Wirkung ist grundsätzlich allen Bereichen des publizistischen Angebots inhärent. In den Bereichen Information, Kultur und Bildung (Stichwort: Repräsentation) ist sie offensichtlich, doch auch in den Bereichen Unterhaltung und Sport ist sie nicht zu unterschätzen. Denn beispielsweise im Bereich Unterhaltung geht es nicht nur darum, die Bedürfnisse von individuellen Konsumierenden zu befriedigen, sondern ein Unterhaltungsprogramm trägt auch dazu bei, dass sich ein Individuum in der Gesellschaft positioniert und in diesem Sinn in der Gemeinschaft integriert. Im Bereich Sport beschränkt sich das publizistische Angebot nicht auf die (in der Konzession erwähnte) «Berichterstattung», sondern auch hier trägt das mediale Angebot dazu bei, dass sich Menschen austauschen, sich identifizieren und dadurch zu ideellen oder organisierten Gemeinschaften zusammenfinden. Die Beobachtung in einem dieser beiden Bereiche ist also besonders aufschlussreich.

Bei der Wahl der konkreten Anschauungsbeispiele orientierte sich der Publikumsrat an der Aktualität. Im Berichtsjahr fanden in der Schweiz mehrere Grossanlässe statt. Im Frühjahr wurde in Basel der ESC durchgeführt, im Sommer fand, verteilt in der ganzen Schweiz, die Fussball-Europameisterschaft der Frauen statt. Diese beiden medial vermittelten Grossanlässe erschienen als Anschauungsbeispiele aufschlussreich und geeignet (auf die zusätzliche Berücksichtigung des Ende August abgehaltenen ESAF musste leider verzichtet werden). Mit den beiden gewählten Anschauungsbeispielen wurden die beiden Medienbereiche Unterhaltung und Sport berücksichtigt.

Auch die Unterschiede zwischen den beiden Anschauungsbeispielen erschienen interessant, denn sie unterscheiden sich insbesondere in Bezug auf das Publikum. In Bezug auf den ESC – dem im Resonanzraum aus verschiedenen Gründen mehr Platz eingeräumt wurde – hatten beispielsweise bereits die ersten vorbereitenden Gespräche ergeben, dass dieser Grossanlass eine eher von vornherein definierte Gruppe von Interessierten anspricht. Hier drängte sich die These auf, dass die mediale Vermittlung des Anlasses eine Wirkung auf die innere Zusammensetzung dieser Gruppe haben könnte, d. h., dass durch die mediale Vermittlung Menschen miteinander in Kontakt kommen und soziale Beziehungen eingehen, die sich zwar für das gleiche Ereignis interessieren, deren Lebenswelten sich aber abgesehen vom verbindenden Grossereignis nicht berühren. In Bezug auf die Fussball-EM der Frauen dem-gegenüber zeigten die ersten Datensätze der vorbereitenden Online-Umfrage, dass dieser Grossanlass eine weniger deutlich beschreibbare Gruppe anspricht. Hier spielte bei der medialen Vermittlung die Gruppe der «dem Fussball der Frauen gegenüber kritisch Eingestellten» eine Rolle. Mit anderen Worten spielte in der medialen Vermittlung auch eine Rolle, wie «die Kritischen» umgestimmt werden könnten, um die Gruppe der «Fans» zu vergrössern. Bei der Beobachtung stand also im Vordergrund, inwiefern die mediale Vermittlung diesen Prozess begünstigte.

FRAGEN

Der Begriff der «community formation» kann anhand von konkreten, auf die beiden Grossereignisse zugeschnittenen Diskussions-themen genauer erörtert werden. Diese haben den Austausch einzugrenzen, sind aber gleichzeitig offen zu halten, um eine möglichst breite Palette an Lebensrealitäten miteinzubeziehen.⁴ Nicht vergessen werden darf die schwierig zu fassende Gruppe der «elusive viewers», da auch ihr Verhalten Rückschlüsse auf die Wirkung der medialen Vermittlung geben kann.⁵ Denn im Resonanzraum angesprochen werden sollen nicht nur die aktiven Nutzer:innen, sondern auch andere Gruppen mit medienpolitischer Relevanz, mit dem Ziel, möglichst viele Lebenswelten im Blick zu behalten.

Im Sinne einer Gesprächsorientierung wurden in der Planungsphase die folgenden Diskussionsthemen definiert:

Wahrnehmung verschiedener Formate

Mögliche Einstiegsfragen: Welche Formate sind für die verbindende Wirkung relevant? (Welche Sendungen lösen einen Austausch unter Individuen aus?) Zum Beispiel: Welche Sendungen aus dem gesamten Angebot von SRF werden wahrgenommen (Übertragung, Zusammenfassungen, News, Hintergrundberichte)?

Ort des sozialen Austauschs

Mögliche Einstiegsfragen: An welchen Orten werden welche Themen diskutiert (Familie, Stammtisch, Freundeskreis, Verein, Community [LGBTQ+] usw.)? Für welche Themen gibt es (noch) keine Gemeinschaft «Gleichgesinnter»? (Für welche Themen gibt es ein/kein Bedürfnis?)

Formen der kohäsiven Wirkung

Mögliche Einstiegsfragen: Wie wird das mediale Angebot konsumiert (individuell, Familie, Public Viewing)? Wie findet der durch das Angebot ausgelöste Austausch statt? (pers. Austausch [Gesprächsthema, Stammtisch], crossmediale Weiterverfolgung)?

Auslöser für sozialen Austausch

Mögliche Einstiegsfragen: Welches sind die «brennenden Themen», die zu einem Austausch führen? Geht es um das Ereignis oder unterscheiden sich diese Themen vom eigentlichen Ereignis? Das heisst in Bezug auf den ESC: Geht es um die Show oder um die «Nebenschauplätze» (wie Politik, Gender)? In Bezug auf die EM: Interessiert der Sport oder die «Hintergründe» (nationale Identität, Gender, Organisation des Ereignisses, Ökonomie der Veranstaltung)?

Beispiele für Gruppenbildung

Mögliche Einstiegsfragen: Zu welchen Gruppenbildungen trägt die Berichterstattung bei? Zum Beispiel: Auf welche Weise wird die Gruppenbildung durch die Berichterstattung angeregt (Mitwirkung am publizistischen Angebot, Stimulierung für bestehende Gruppierungen oder gar Anregung zur Selbstorganisation)? Zu welcher Art Resultat / zu welchen bleibenden Strukturen führt der durch die Berichterstattung initiierte Anstoss (kurzfristige Aktivität, dauerhafter sozialer Impetus, Formation neuer Verbindungen in Form von «Bubbles», Interessengruppen, Vereinen)?

⁴ Gemäss Konzession zählen zur relevanten Gruppe nicht nur die regelmässigen Konsument:innen, sondern ist die allgemeine Wohnbevölkerung in die Untersuchungen miteinzubeziehen; speziell erwähnt werden (Art. 13 – 15 SRG-Konzession).

⁵ Ang 1991: 85.

VORGEHENSWEISE (METHODEN)

Aufgabe des Publikumsrats ist es, den Austausch zwischen SRF und der Bevölkerung zu ermöglichen und die beiden Gruppen zum Dialog zu bringen. Das Ziel dieses Dialogs ist vielfältig und kann beispielsweise darin bestehen, dass die Macher:innen erkennen können, welche Personen und Gruppen ihre Arbeit erreicht und welche sich vom Programm nicht angesprochen fühlen; welche Themen und Formate den sozialen Austausch fördern und zu mehr Zusammenhalt führen resp. welche zu sozialer Differenzierung führen; welche Themen in der Bevölkerung ohne mediale Begleitung diskutiert werden und ob ein Bedürfnis besteht, dass solche Themen aufgegriffen werden. Aus Sicht der Bevölkerung kann der Dialog dazu führen, dass das Bewusstsein für die Relevanz der SRG im Zusammenhang mit der Qualität der Demokratie in der Schweiz zunimmt und die Arbeit der Medien besser verstanden wird.

Bei dieser Art des Austauschs mit dem Ziel der direkten Zusammenführung von Macher:innen und Bevölkerung geht es damit weniger um «hard facts» und mehr um Ansichten und Befindlichkeiten. Diesen ist aus methodischer Sicht eher mit qualitativen Vorgehensweisen beizukommen. Im Resonanzraum finden grundsätzlich alle sozialwissenschaftlichen Methoden Anwendung, allerdings mit einem besonderen Gewicht auf die nicht-quantitative Datenerhebung.⁶ Im Vordergrund steht damit das (höchstens) teilstrukturierte Interview – in Form des individuellen Interviews oder der Gruppenbefragung. Die Beteiligten können dabei ihre Ansichten ohne vorgegebenes, einschränkendes Raster einbringen.

Daneben nimmt in der Methodik des Publikumsrats – gemäss dem Auftrag in der Konzession – die Sendungsbeobachtung⁷ eine besondere Rolle ein. Der neu ausgerichtete Publikumsrat versteht diesen Teil seines Auftrags prospektiv: Es geht nicht (mehr) darum, eine Sendung (im Nachhinein) zu beurteilen, sondern, darum die Ansichten aus der Bevölkerung zu einer Sendung zusammenzutragen, um sie den Macher:innen für die künftige Sendungsgestaltung zur Verfügung zu stellen.



©Kanton Basel-Stadt: www.bs.ch/bilddatenbank

⁶ Siehe z. B. Hermes, Joke and Kopitz Linda, The Pocketbook of Audience Research, Routledge, London and New York, 2024: 33ff.

⁷ Im Rahmen dieses Dialogfensters wurden folgende Sendungen beobachtet: die Übertragung des Vorprogramms und des Finals des ESC und von Fussballspielen inkl. Begleitprogramm im Sportstudio, eine Sendung aus der Reihe Sternstunde und ein mehrteiliger Beitrag aus der Reihe Dok.

STIMMEN AUS DER BEVÖLKERUNG

Im Folgenden werden die Erfahrungen aus dem Austausch zwischen den Macher:innen und der Bevölkerung dargestellt und zusammengefasst. Sie geben ein Bild davon, wie die Arbeit von SRF in der Bevölkerung aufgenommen wurde, und aus ihnen können allenfalls auch Schlüsse für die künftige Gestaltung der medialen Vermittlung von Grossanlässen abgeleitet werden. Entsprechend der angewendeten Methodik wird das Resultat des Austauschs im Resonanzraum hauptsächlich in Form individueller Aussagen dargestellt, die hier im Text als direkte Zitate hervorgehoben sind.

DER ESC

Das Thema ESC wurde im Dialogfenster von Mitte Februar bis Ende Mai beobachtet. Folgende Aktivitäten wurden ausgeführt: Expertengespräch mit Melisa Kaymaz, Präsidentin des Eurovision Club Switzerland (offizieller ESC-Fanclub in der Schweiz), Online-Umfrage zum Thema «Der Grossanlass, die Medien und Du», Strassenanlässe in Basel, Diskussionsabend in Zürich zum Thema «Mehr als Musik: Der ESC und seine gesellschaftliche Wirkung» und ein Expertengespräch mit Prof. Dr. Eberhard Wolff, Lehrbeauftragter an der Universität Basel.

Expertengespräch 1: Die Präsidentin des ESC-Fanclubs

Mit dem ersten Expertengespräch wurden verschiedene Ziele verfolgt. Zum einen sollte dadurch der Zugang zur Fangemeinde erreicht werden, zum anderen sollte die Expertin einen Einblick in die Interessen der Fans des ESC geben. Das Gespräch mit Melisa Kaymaz fand am 21. Januar 2025 in Zürich statt. Kaymaz ist seit 2024 Präsidentin des ESC-Fanclubs Schweiz (nachfolgend «Fanclub»). Der Fanclub ist ein offiziell von der ESC-Organisation legitimer Verein. Er zählt aktuell etwa 1000 Mitglieder.

Kaymaz erklärt, dass der Fanclub ein wichtiger Ort für sozialen Austausch ist. Auch über ihn wird den Mitgliedern der ESC vermittelt; in diesem Sinn erfüllt der Fanclub eine ähnliche Funktion wie die Medien, in denen der Anlass thematisiert wird. Die Beschreibung der Zusammensetzung – die Frage, wer sich im Fanclub für den ESC interessiere – sei schwer zu beantworten. Sie stelle fest, dass die Zusammensetzung des Fanclubs sehr heterogen sei: In ihm finde sich Jung und Alt, Stadt und Land, Schweizer:innen und Ausländer:innen. Das Interesse am

ESC habe eine stark verbindende Wirkung über alle möglichen sozialen Gruppierungen und Kategorisierungen hinweg.

Ein erster Unterschied zwischen dem Fanclub und den Medien bestehe darin, dass der Fanclub das ganze Jahr über aktiv sei; die Aktivitäten rund um den ESC fänden nicht nur während der relativ kurzen Phase der Finalabende statt, sondern Vorbereitung, Vorausscheidungen und die betreffenden Diskussionen füllten das ganze Jahr – die Medienaktivität konzentriere sich dagegen hauptsächlich auf die wenigen Wochen rund um den Hauptevent. Die Medien spielen für den Fanclub aber eine wichtige Rolle, indem die vermehrte Berichterstattung im Zusammenhang mit dem Sieg der Schweiz letztes Jahr in Malmö offensichtlich zu einem starken Mitgliederzuwachs geführt habe. Abgesehen davon sei das Verhältnis des Fanclubs zu SRF aber vielfältig: Zum einen bezieht der Fanclub Informationen direkt von der Dachorganisation, weshalb sich diesbezüglich der Fanclub gegenüber SRF eher als Konkurrenzorganisation sieht. Zum anderen wird der ESC durch SRF aber nicht nur vermittelt, sondern auch mitproduziert, weshalb der Fanclub eigentlich an einer nahen Zusammenarbeit mit SRF interessiert sein sollte. Letzteres spielte dieses Jahr eine spezielle Rolle, da der ESC in der Schweiz stattfand und SRF im direkten Zugang zum Event als Gatekeeper fungierte.

«Für viele Fans steht der ESC für Positivität.»

**Melisa Kaymaz,
Präsidentin Eurovision Club Switzerland**

Betreffend den Austausch innerhalb des Fanclubs über den ESC ist Kaymaz der Ansicht, dass der Event von den Fans ausschliesslich als positiv wahrgenommen werden will. Diesbezüglich sehe sich der Fanclub als Alternative zu den Medien: Diese seien eher zu einer ausgewogenen Berichterstattung verpflichtet, weshalb auch Kontroversen thematisiert würden. Unter den Fans sei zu beobachten, dass diese Kontroversen – wie beispielsweise letztes Jahr die Themen Politik (Stichworte «Israel» und «Ausschluss Russlands»), Verhalten der Teilnehmer:innen («Niederlande»¹) oder Gender («Nemo») – eher ausgeklammert würden.

¹ Wegen einer Drohgebärde gegen eine Kamerafrau war der niederländische Kandidat Joost Klein in Malmö vom Wettbewerb ausgeschlossen worden. Die Ermittlungen gegen ihn wurden im Herbst 2024 eingestellt. Durch das Verfahren war Klein aber die Teilnahme am weiteren Finalverlauf verwehrt.

Fazit:

Der Austausch mit Kaymaz hat die Bedeutung der Aspekte Zusammensetzung der Gruppe der Interessierten, Unterschiede zwischen dem Fanclub und den Medien als Ort der Begegnung und Interessen der Interessierten deutlich gemacht. Die Beobachtung von Kaymaz, dass die am ESC Interessierten wenig Interesse an kontroversen Themen haben, stimmt mit der Vermutung in der Theorie überein, dass sich eine polarisierende Darstellung in einem Medium negativ auf das Vertrauen in dieses Medium auswirkt. Da Polarisierung speziell in den sozialen Medien eine Rolle spielt, ist das Vertrauen in die sozialen Medien eher geringer als in die traditionelleren Medien.²

Online-Umfrage zum Thema «Der Grossanlass, die Medien und Du»

Für eine anfängliche Sammlung von Verhaltensweisen, Ansichten und Meinungen in der Deutschschweizer Bevölkerung wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Sie fand im März und April 2025 statt, die Einladung erfolgte einerseits über den Verteiler des ESC-Fanclubs Schweiz sowie andererseits über einen Aufruf auf der Website des Publikumsrats und im Resonanzraum.

In der Online-Umfrage wurden Fragen zum Konsumverhalten gestellt (siehe Fragenkatalog in Anhang II). Aus den Antworten ist abzuleiten, dass die mediale Darstellung des ESC von einem grossen Teil der Befragten nicht allein, sondern zusammen mit anderen rezipiert wird.

Zahlreiche Antworten bestätigen, dass der ESC ein Erlebnis ist, das man gern mit anderen teilt. Mit wem man den ESC schaut, ist dabei unterschiedlich. Eine wichtige Gruppe ist dabei die Familie: Viele berichten, dass sie bereits als Kinder mit ihren Eltern zugeschaut hätten und diese Tradition bis heute weiterführen. Andere bestätigen, dass sie den Event im Freundeskreis geniessen. Auch der Arbeitsplatz und der Pausenplatz in der Schule sind häufig genannte Orte des Austauschs. Der ESC als Thema sei ein willkommener Einstieg in ein Gespräch mit Menschen, mit denen man sich sonst nicht oder nicht in dieser Intensität austausche, wird berichtet. Eine weitere Gruppe trifft sich mit weniger bekannten Gleichgesinnten, entweder an sogenannten Home Viewings oder an öffentlich stattfindenden Public Viewings. Die Home Viewings sind ein interessantes Phänomen, da sie einerseits im Privaten organisiert werden, andererseits aber teilweise Menschen aus sich nicht überschneidenden sozialen Gruppen, teilweise über die Kantons- und Sprachgrenzen hinaus, zusammenbringen.

«Über den ESC habe ich schon den einen oder anderen Kontakt geknüpft. Allerdings bin ich nicht der Typ, der Konversationen startet.»

**Teilnehmer:in
Umfrage ESC**

Die mediale Vermittlung des ESC dringt aber auch neben der Verfolgung des Hauptevents in das Alltagsleben ein. Eini-

² Sotomo-Studie 2025: 36 und 47 f.

ge Befragte bestätigen, dass der Anlass zum Austausch mit Menschen ausserhalb der eigenen Gruppe führen kann. Es wird Verschiedenstes genannt: im Zivilschutz, zufällig im Zug, mit Zufallsbekanntschaften in den Ferien o.Ä.. Diese Beispiele deuten darauf hin, dass der Austausch zum Beispiel ausserhalb der eigenen Altersgruppe oder sozialen Schicht stattfindet. Je weiter der Austausch von der eigenen Gruppe entfernt ist, desto deutlicher wird die soziale Wirkung der medialen Vermittlung.

Interessant sind hier die Hinweise, welche Rolle die physische Co-Präsenz spielt. Einige Antworten verweisen ausdrücklich darauf, dass der Austausch bewusst ausserhalb der digitalen Sphäre gesucht wird, dass also die physische Realität als Ort des Austauschs präferiert wird. Eine Umfrageantwort lautet:

«Ich habe mich vom Thema abgewandt, weil mir der Austausch zu digital geworden ist.»

**Teilnehmer:in
Umfrage ESC**

Betreffend die Themen, die zu einem Austausch ausserhalb der eigenen Gruppe führen, bestätigen die Befragten, dass nicht die Diskussion oder Konfrontation mit Andersdenkenden gesucht wird, sondern dass es darum geht, Menschen zu finden, die den Event «einfach gut» finden. In diesen Bestätigungen schwingt der Wunsch nach kohäsiver Wirkung der medialen Arbeit deutlich mit. Als Themen, die ausschliesslich positiv diskutiert werden können, werden die Musik, die Show (die Darbietungen, Kostüme) und die Bewertungen der einzelnen Songs genannt. Dass in den letzten Jahren in der öffentlichen Wahrnehmung des Events zunehmend auch andere Themen eine grössere Bedeutung eingenommen haben, wird fast von allen Befragten als unerwünschte thematische Besetzung des Events angesehen. Gerade die Bedeutung der Gender-Debatte, die mit dem Sieg der Schweiz von letztem Jahr weiter in den Vordergrund gerückt ist, wird als eher negativ empfunden – es wird die Ansicht vertreten, dass der Event nicht von «Minderheiten» dominiert werden sollte. Der ESC gilt in den Augen vieler als «wertneutral», was wichtig sei, um weiterhin in der Gesellschaft eine kohäsive Wirkung entfalten zu können. Mit Blick auf die Medien ist dies in den Augen vieler ein Aspekt, der in der Vermittlung des Anlasses hochzuhalten sei. Nur eine «neutrale» Vermittlung des Events – d. h. eine Vermittlung ohne Kontroversen – könne das Potential des Events, Menschen mit verschiedensten Lebensrealitäten zusammenzubringen, realisieren.

Fazit:

Die Befragten bestätigen, dass die mediale Vermittlung des ESC Menschen unterschiedlichster Lebensrealitäten zusammenbringen kann, vorausgesetzt, dass dabei die positiven Aspekte des Events hervorgehoben werden und auf die Thematisierung der kontroversen Aspekte verzichtet wird.



Strassenanlässe in Basel

Eine wichtige Methode, der Wirkung eines Ereignisses näherzukommen, ist dessen Begleitung vor Ort. Der ESC wird in der Regel durch ein vielfältiges Rahmenprogramm begleitet. 2025 in Basel bestand dieses Rahmenprogramm in einem Village, einem Square, einem Boulevard und einer Street, einem Café und einer Riviera. Dabei handelte es sich um Begegnungszonen, in denen sich Fans, Besucher:innen und Passant:innen aufhalten, sich auf die Live-Events vorbereiten und mit anderen austauschen konnten. Bei einzelnen Zonen war der Zugang mit einem Ticket-System beschränkt, andere befanden sich im öffentlichen Raum und führten zu einem Austausch zwischen Event-Besucher:innen und Passant:innen. Der Publikumsrat besuchte diese verschiedenen Zonen an zwei Halbtagen. Am Mittwoch, 14. Mai, unterstützte er die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit auf dem Basler Barfüsserplatz, am Samstag, 17. Mai, positionierte er sich gut sichtbar im Umfeld des mobilen Radiostudios vor dem Eingang des Village in Kleinbasel. Ziel dieses Einsatzes vor Ort war, am Event teilzunehmen, in die Stimmung einzutauchen und diese selbst zu erfahren, Menschen anzusprechen und gleichzeitig als Anlaufstelle und Vertretung von SRG Deutschschweiz zur Verfügung zu stehen.

Die an diesen beiden Halbtagen gemachten Erfahrungen ergänzen die zuvor gewonnenen Einsichten. Insbesondere wurde sichtbar, dass ein solcher Event nicht nur von «Fans» besucht wird, sondern dass nicht wenige die Gelegenheit nutzen, an einem Fest teilzunehmen, ungeachtet des Themas des Anlasses. Ein Grossereignis wie der ESC ist demnach auch in Bezug auf seine katalytische Wirkung von Bedeutung (Chance für Empfehlungen).

So fanden sich vor Ort auch viele Menschen, die sich selber als eher marginal Interessierte, als einfache Besucher:innen oder gar als blosse Passant:innen bezeichnen würden, wodurch auch ein Zugang zur Gruppe der «elusive viewers» möglich wurde. Insbesondere zu Randzeiten, beispielsweise früh am Morgen vor dem Betrieb des mobilen Radiostudios, konnten vermehrt Gespräche mit Menschen geführt werden, die sich nicht als «typische ESC-Fans» bezeichneten und deren Interesse für den ESC mangels besonderer Kleidung und Verhalten kaum erkennbar war.

Der Event war bei diesen Menschen zwar der Anlass für den Austausch, aber nicht das Thema. Das zeigte sich am Inhalt der teils ausführlichen Gespräche: Immer wieder wurden politische Themen angesprochen, sie zum Beispiel die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Medien für die Gesellschaft, die Beurteilung der Erfüllung des Service-public-Auftrags durch die SRG, die allgemeine Programmentwicklung und natürlich die 2026 anstehende Volksabstimmung («200 Franken sind genug! [SRG-Initiative]»). Daneben wurden auch individuelle Beobachtungen zu einzelnen Sendungen vorgebracht. Es war spannend zu erfahren, dass im Gespräch viele vermeintlich vorgefasste Meinungen hinterfragt wurden und neue Perspektiven vermittelt werden konnten. Auch schien vielen Gesprächspartner:innen zu imponieren, dass ihnen bei diesen Strassenanlässen direkte Ansprechpersonen der SRG gegenüberstanden. Zusammenfassend entstand der Eindruck, dass das Interesse am direkten Kontakt mit Vertreter:innen der SRG und am Austausch über drängende Fragen (hinsichtlich der Bedeutung des Begriffs Service public, der Struktur von SRG und SRF, des aktuellen Programmangebots und dessen Entwicklung, der allgemeinen Zukunft der Schweizer Medienlandschaft usw.) gross ist.

Gegen Mittag veränderte sich die Stimmung auf der Strasse merklich. Neben der Kategorie der Passant:innen nahm die Zahl der «schrilleren» Event-Besucher:innen zu. Die «Spannung» oder «Aufregung» wurde grösser, und es wurde schwieriger, den Kontakt für einen Austausch zum Thema mediale Vermittlung des ESC herzustellen.

Diskussionsabend «Mehr als Musik: Der ESC und seine gesellschaftliche Wirkung»

Kurz nach dem Finalabend des ESC führte der Publikumsrat einen Diskussionsabend zum Thema «Mehr als Musik: Der ESC und seine gesellschaftliche Wirkung» durch. Ziel dieses Abends war es, die Macher:innen und eine ausgewählte Gruppe aus der Bevölkerung sich direkt austauschen zu lassen und damit die Brückenfunktion des Publikumsrats in diesem Dialogfenster auch unmediert zu ermöglichen. Der Anlass fand am Mittwoch, 28. Mai, im Lokal «das Bistro» in Zürich-Oerlikon statt. Als Teilnehmende vonseiten SRF stellten sich Vertreter:innen aus den Bereichen Unterhaltung, Dokumentation, Wissenschaft

«Der Mut der Fernsehanstalten müsste mehr herausgestrichen werden.»

**Roland Greber,
Teilnehmer Resonanzraum**

und aus der Abteilung Public Value zur Verfügung, namentlich Martina Ziesack (Leiterin Talent- & Musikshows bei SRF; sie war in die eigentliche Produktion der Finalabende involviert), Belinda Sallin und Monica Suter (beides Verantwortliche des mehrteiligen Dok-Beitrags «Der Weg zum ESC 2025 – Hinter den Kulissen der grössten Musikshow der Welt», Erstausstrahlung: 8. Mai 2025), Yves Bossart («Sternstunde Philosophie» zum Thema «Der ESC – über Politik, Queerness und die Zukunft Europas», Erstausstrahlung: 11. Mai 2025) und Emilie Demaurex (mit der Auswertung der Wirkung von SRF betraut). Mit diesen Mitarbeitenden von SRF waren die wichtigsten Bereiche der Berichterstattung über den ESC vertreten. Aus der Bevölkerung wurde eine Gruppe repräsentativer Interessierter zusammengestellt; diese wurden teilweise über die Adressliste der Online-Befragung, teilweise über den Verteiler des Fanclubs, teilweise durch direkte Kontaktnahme zusammengestellt. Den fünf Macher:innen standen 21 Vertreter:innen aus der Bevölkerung gegenüber.

Ziel der Zusammenführung war es herauszufinden, welche Wirkungen ihrer Medienarbeit von den Macher:innen beabsichtigt waren, welche Wirkungen vom Publikum wahrgenommen wurden und ob und inwiefern diese beiden Wirkungsbilder übereinstimmten. Aufseiten der Macher:innen interessierten uns insbesondere die Herausforderungen, mit denen man bei der Gestaltung von Medieninhalten konfrontiert ist. Aufseiten des Publikums interessierten uns die Erwartungen an die mediale Vermittlung eines Grossanlasses wie des ESC. Die Gäste aus der Bevölkerung wurden dazu im Vorfeld eingeladen, die Übertragung des ESC sowie die Sendung «Sternstunde Philosophie» und die bereits ausgestrahlten Teile der «Dok»-Reihe zu sichten und dabei die folgenden Fragen vorzubereiten:

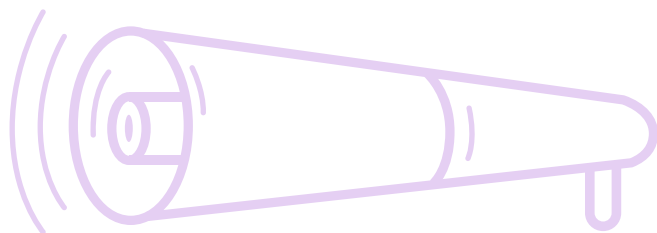
- Welche Perspektiven über den ESC lernt man in einem «Dok»-Film oder in einer «Sternstunde Philosophie» kennen, die über den Event selbst (Halbfinale, Finale) und seine Übertragung hinausgehen?
- Was haben Sie in den beiden Sendungen Zusätzliches erfahren über den ESC, das Sie vorher nicht wussten resp. Sie überrascht hat?
- Welche Themen rund um Grossevents interessieren Sie besonders und sollten Ihrer Meinung nach in zukünftigen

Dokumentarfilmen und «Sternstunden» von SRF beleuchtet werden?

Die Diskussion wurde vom Leitungsteam moderiert und protokolliert und folgte einem im Vorhinein festgelegten Gesprächsleitfaden. Nach einer Vorstellungsrunde und einleitenden Fragen an die Macher:innen, mit denen ihre Beschäftigung mit dem Grossevent ESC näher erklärt wurde, ging die Diskussion in vier Gesprächsblöcken darauf ein, wie der soziale Austausch über ein medial vermitteltes Thema in die Planungsarbeit miteinbezogen wird, welche gruppenbildenden Wirkungen spezifisch in Bezug auf den ESC erwartet wurden, welche Rolle die Medien im Rahmen dieser Gruppenbildung einnehmen könnten oder sollten und welche Themen im Rahmen der Berichterstattung über den ESC eine besondere Rolle spielten resp. mehr redaktionelles Gewicht erhielten oder absichtlich nicht behandelt wurden.

Die Diskussion gestaltete sich von Anfang an lebhaft und wurde von allen Beteiligten engagiert geführt. Aus dem Publikum wurde rasch auf die Bedeutung des Wir-Gefühls verwiesen, das durch die mediale Vermittlung ausgelöst und im Laufe der Berichterstattung spürbar gestärkt worden sei. Vonseiten SRF wurde bestätigt, dass dies in der Planung eine bedeutende Rolle gespielt habe. Dass die Berichterstattung zu Austausch geführt hat, wurde in vielen Wortmeldungen bestätigt. Interessant war dabei, viele Beispiele für Orte und Gelegenheiten des Austauschs kennenzulernen. In Bezug auf die Orte des Austauschs wurden vom Publikum viele Beispiele genannt, an denen das Bedürfnis des Austauschs konkret ausgelebt wurde. Insgesamt zeigten diese Beispiele, dass der Austausch über den Grossanlass bei vielen dazu führte, die eigene, alltägliche Bubble zu verlassen. Dieser Punkt wurde allein schon durch die Zusammensetzung der Publikumsgruppe bestätigt, die – mit Hardcore-Fans, Musik-Interessierten, sozial Engagierten usw. – sehr heterogen war.

Viele Wortmeldungen bestätigten, dass der Anlass nicht nur verschiedene Altersgruppen, sondern auch soziale Schichten durchdringe. Vonseiten der Macher:innen war zu hören, dass gerade dieser Aspekt in der Produktion von Sendungen eine



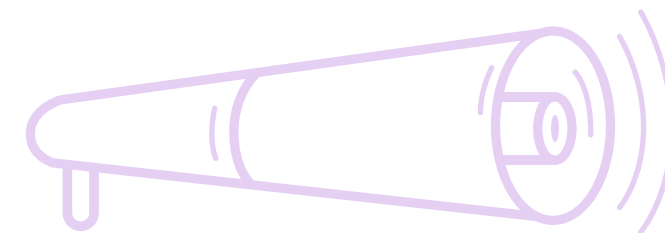
«Dieses Jahr gab es viele Diskussionen ausserhalb der Familie, bei der Arbeit, im Kollegenkreis.»

Luena Beeler,
Teilnehmerin Resonanzraum



«Wir wollten explizit auch Menschen ansprechen, die den Wert nicht schon sehen.»

Yves Bossart,
SRF-Programmschaffender



«Der Public Value eines solchen Anlasses kommt auch aus all dem, was neben den Shows läuft.»

Uliana Ishchenko-Iten,
Teilnehmerin Resonanzraum

«Mich hat beeindruckt, wie viel gemeinsamer Stolz in der Eröffnungsshow zu spüren war. Die Begeisterung in der breiten Masse ist der wahre Profit eines solchen Grossanlasses.»

Christof Gasser,
Teilnehmer Resonanzraum



«Der ESC ist wie ein grosses Lagerfeuer, an dem alle dabei sein können.»

Martina Ziesack,
SRF-Programmschaffende



«Der ESC hat alle Altersgruppen angesprochen. Über den ESC haben sich generationenübergreifende Kontakte ergeben.»

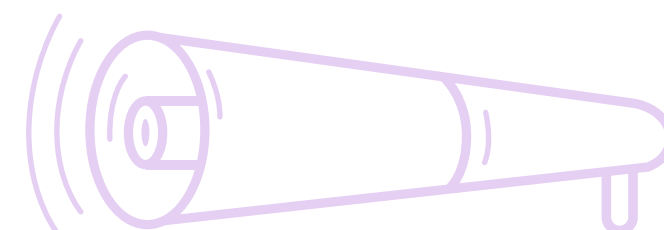
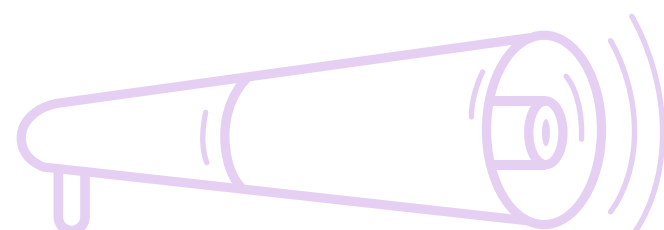
Raphael Blechschmidt,
Teilnehmer Resonanzraum

«In der Berichterstattung über den ESC habe ich am meisten vermisst, dass zu wenig über den Benefit eines solchen Anlasses gesprochen wurde.»

Simon Hanimann,
Teilnehmer Resonanzraum

«Über den ESC lernte ich ganz neue Facetten von meinen Arbeitskollegen kennen.»

Susanne Gärtner,
Teilnehmerin Resonanzraum





grosse Herausforderung darstelle. Denn einerseits sei es Absicht und Aufgabe von SRF, die verschiedensten Bubbles miteinander zu verbinden, andererseits seien gewisse Bubbles nicht leicht zu erreichen.

Interessant war sodann die selbstkritische Einsicht der Macher:innen, dass schwer festzustellen sei, ob, in Bezug auf wen und inwiefern sie ihre diesbezüglichen Ziele erreichen konnten. Sie hielten fest, dass ein übergeordnetes, programmübergreifendes Konzept für die gezielte Nutzung dieser Wirkung im Rahmen des Service-public-Auftrags nicht vorhanden sei. Ebenso spannend war die Diskussion über die Themen, die von der medialen Berichterstattung aufzugreifen seien. Hier war eine gewisse Diskrepanz zwischen den Aufgaben von SRF und den Erwartungen des Publikums zu spüren, indem die Macher:innen als ihre publizistische Aufgabe eine vielfältige, tiefgehende und durchaus auch kritische Berichterstattung sahen, während das (anwesende) Publikum eher eine Berichterstattung wünschte, die ihren Ansichten über den Anlass entspricht, resp. diese nicht in Frage stellt. Auch in dieser Runde wurde das aktuell wichtige Thema «Gender» diskutiert, wobei sich einzelne Anwesende wünschten, dass der ESC als reiner Show-Anlass ohne ideologische Untertöne wahrgenommen werden kann. Diese Ansicht wurde allerdings durch einige offensichtliche Fans relativiert.

Insgesamt entwickelte sich die Diskussion dahin, dass die Rolle von SRF allgemein als positiv wahrgenommen wurde. Dass die Medien ihre positive Rolle durchaus auch selbst thematisieren dürften, wurde als Tipp für ein nächstes Mal mitgegeben.

Expertengespräch: Prof. Dr. Eberhard Wolff

Die Universität Basel führte im Frühjahrssemester 2025 eine öffentliche Ringvorlesung zum Thema «Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf den Eurovision Song Contest (ESC)» unter der Leitung von Prof. Dr. Eberhard Wolff und Prof. Dr. Alain Müller. Am 2. April fand ein Expertengespräch mit Prof. Dr. Eberhard Wolff, Lehrbeauftragter am Departement Gesellschaftswissenschaften, Fachbereich Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel, statt.

Ziel der Ringvorlesung sei es gewesen, einen Grossanlass wie den ESC aus den verschiedensten akademischen Perspektiven zu beleuchten und so das Alltagsphänomen wissenschaftlich und interdisziplinär zu betrachten.

«Solche Grossanlässe sind enorm vielschichtig, thematisch komplex, und fast jeder greift daraus etwas für sich heraus – nicht nur Fans.»

**Prof. Dr. Eberhard Wolff,
Lehrbeauftragter, Uni Basel**

Grossanlässe seien sehr komplexe soziale Phänomene, was unter anderem bedeute, dass auch ein Unterhaltungsanlass wie der ESC sehr unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen anspreche. Sie enthalten ein Potenzial, das medial – zum Beispiel im Rahmen des Service public – nutzbar ist. Als interessantes Beispiel dieser Nutzung erwähnt Wolff die Berichterstattung zur Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Durch die

Stilisierung jenes Grossanlasses als «Sommermärchen» wurde durch die Medien ganz bewusst ein positiv konnotiertes Narrativ konstruiert, um die damalige politische Situation in Deutschland zu beeinflussen. Nicht nur die damalige Situation – in Deutschland, zum Thema internationaler Fussball – biete sich für die Konstruktion eines solchen Narrativs an. Jeder medienvermittelte Grossanlass sei ganz eng mit den Begriffen Identität und Zusammenhalt verknüpft. Die Wirkung der Vermittlung des Events durch die Medien könne in der Theorie zum Beispiel mit der sogenannten Uses-and-Gratifications-Theorie (Reflexion dieses Ansatzes am Schluss gestützt auf zusätzliche Literatur) erklärt werden: Menschen nehmen an Events teil – auch in Form medialer Teilnahme –, wenn sie darin einen persönlichen Nutzen oder Genuss erkennen.

Diese Wirkung ist nicht abhängig von der Grösse des Events. Die sozial verbindende Wirkung der Medienarbeit tritt nicht nur bei global übertragenen Events (Grossveranstaltungen) ein. Auch kleine, lokale Anlässe wie ein «Chränzli» oder Turnfest im Dorf können als Objekt der Darstellung dienen.

Die Wirkung kann auch in der Entstehung sozialen Zusammenhalts oder der Stärkung vorhandener Gruppen bestehen. Wolff macht darauf aufmerksam, dass diese Wirkung nicht automatisch und immer gleich eintrete: Medienvermittelte Grossanlässe können Identität und Zusammenhalt erzeugen, jedoch tun sie dies nicht immer eindeutig oder dauerhaft. Am grössten sei die Wirkung naturgemäss während des Events und der laufenden dazugehörenden medialen Vermittlung. Wer in diese Wirkung miteinbezogen werde und ob von einer dauerhaften Wirkung ausgegangen werden könne, hänge darüber hinaus aber von weiteren zusätzlichen Faktoren ab.

Insgesamt geht aus den Aussagen des Experten hervor, dass die soziale Wirkung medialer Vermittlung und damit die gesellschaftliche Bedeutung medialer Arbeit nicht zu unterschätzen sind. Aus seiner theoretischen Erklärung können Schlussfolgerungen auf die inhaltliche Gestaltung künftiger Sendungen abgeleitet werden. Die soziale Wirkung tritt nicht nur bei der medialen Begleitung von Grossanlässen ein. Und sie ist nicht nur während der medialen Präsenz eines Anlasses zu beobachten, wodurch den Medien ein erhebliches, die Wirkung perpetuierendes Potenzial zur Verfügung steht.

Fazit:

Die Beobachtung des Dialogs zwischen Bevölkerung und Macher:innen zum Beispiel der medialen Begleitung des ESC hat gezeigt, dass die am ESC Interessierten das Programm von SRF als wertvoll und hilfreich erachten. Die These, dass die mediale Begleitung den sozialen Austausch fördert, wurde von vielen Teilnehmenden im Resonanzraum bestätigt. Die Macher:innen sind sich der sozialen Wirkung ihrer Arbeit bewusst, was in vielen Beiträgen von SRF erkennbar ist. Durch diese spezifische Gestaltung der Beiträge vermag SRF Erwartungen der Bevölkerung zu erfüllen, was als einer der Gründe angesehen werden kann, dass sich SRF mit seinem Angebot gegenüber anderen Medienkanälen behauptet. Grundsätzlich bestünde die Möglichkeit, die soziale Wirkung medialer Begleitung auch ausserhalb der Finalphase des ESC auszuschöpfen. Ob und inwiefern dies in die allgemeine Programmierung von SRF passt, ist eine Frage, die durch SRF als Teil des journalistischen Auftrags zu beantworten ist.



DIE FUSSBALL-EUROPAMEISTERSCHAFT DER FRAUEN

Vom 2. bis 27. Juli 2025 fand in der Schweiz die Fussball-Europameisterschaft der Frauen statt. Auch dieser Grossanlass wurde medial begleitet. Im Unterschied zur Berichterstattung zum ESC nahmen die Medien bei der EM eine andere Aufgabe wahr. Der Fussball ist eine in der Bevölkerung gut verankerte Sportart. Es besteht ein Unterschied in der Akzeptanz zwischen dem Fussball der Männer und dem der Frauen. Dieses Ungleichgewicht ist aktuell im Wandel, der als Spirale bezeichnet werden könnte. Die Akzeptanz des Frauenfussballs hat in den letzten Jahren langsam, aber stetig zugenommen. Dies hat zu einem erhöhten Interesse von Drittbeteiligten (z. B. Sponsoren) geführt. Und dies wiederum wirkt sich auf die Präsenz des Frauenfussballs in den Medien aus: Es erschienen Sonderausgaben von Fachmagazinen, das Turnier wurde ausführlicher medial begleitet als in den vergangenen Jahren. In diesem wechselseitigen Mechanismus verfolgten die Medien ausdrücklich das Ziel, den bereits vorhandenen Impetus zu nutzen und das Image des Frauenfussballs weiter positiv zu verstärken.

Das Interesse des Publikumsrats richtete sich gezielt auf die Beobachtung dieses beabsichtigten Effekts. Dazu wurden in einer prospektiven Online-Befragung gezielt fussballspielende Frauen angesprochen. Der sodann veranstaltete Diskussionsanlass wurde thematisch auf die aktuelle Situation des Frauenfussballs ausgerichtet. Und auch die das Dialogfenster beschliessende Expert:innenbefragung versuchte zu eruieren, ob und inwiefern die verschiedenen Erwartungen an die mediale Begleitung durch das tatsächliche Programm erfüllt wurden.

Online-Befragung

Zum Anschauungsbeispiel EM wurde als Erstes eine Online-Umfrage durchgeführt. Ziel dieser Umfrage war es, Interessierte für die Mitwirkung im Dialogfenster zu finden, die Fragestellungen des Publikumsrats zu schärfen und die Thesen zu prüfen. Dazu wurden Fragen zur aktuellen Stellung des Frauenfussballs gestellt, insbesondere zum Vergleich mit dem Männerfussball, es wurden die Konsumgewohnheiten erfragt, die Rolle von SRF

eruiert und die Hoffnungen und Erwartungen an die mediale Begleitung der EM sowie der Zeit danach zusammengetragen. Im Zentrum standen die Auswirkungen der verstärkten medialen Begleitung auf die gesellschaftliche Akzeptanz und die Rahmenbedingungen für den frauenspezifischen Sport. Die Umfrage richtete sich sowohl an Hobby- wie auch an Profifussballerinnen ab 14 Jahren.

Die Umfrage war vom 28. Mai bis 18. Juni online zugänglich. Sie wurde von 101 Teilnehmerinnen beantwortet. Die Rückmeldungen bestätigten, dass der Frauenfussball noch immer mit Vorurteilen zu kämpfen hat, die sich auf die Wertschätzung auswirken. Der Frauenfussball gilt bei vielen im sozialen Umfeld als «Nebensache», wobei die Hauptaufmerksamkeit dem Fussball der Jungen und Männer zukommt. Die fehlende Wertschätzung hat Auswirkungen auf den gesamten Fussball-Alltag der Spielerinnen, zum Beispiel wegen herablassender Bemerkungen im Alltag, aber auch hinsichtlich der Möglichkeiten der Integration des Sports in den Alltag. Ganz konkret lässt sich die fehlende Akzeptanz an den Rahmenbedingungen ablesen, da Frauen schlechtere Trainings- und Spielmöglichkeiten haben und das Lohnniveau für Profispielerinnen nicht mit jenem von männlichen Profis vergleichbar ist.

Angesprochen auf die Wirkung der aktuellen medialen Begleitung, bestätigten viele, dass die aktuelle Situation eine merkliche Verbesserung für den Sport darstelle. Der Mechanismus sei dabei sehr klar erkennbar: Mehr Präsenz habe mehr Live-Erlebnisse zur Folge, was mehr finanzielle Mittel generiere, was wiederum eine professionellere Begleitung der Sportlerinnen und eine Steigerung des Ansehens bewirke.

Die Art der Darstellung des Sports in den Medien führe nicht nur zu einem erhöhten Zulauf von neuen Spielerinnen in den Clubs, sondern es zeigten sich bereits erste Anzeichen, die auf ein Umdenken gegenüber dem Frauenfussball hindeuteten. Dabei spielte die Arbeit von SRG und SRF mit der nationalen Reichweite und dem öffentlichen Auftrag eine besondere Rolle. Der medialen Begleitung komme eine Art Katalysator-Funktion zu, d. h., sie habe die Möglichkeit, die Meinungen zu beeinflussen,



was wiederum zu einer Verbesserung der Situation für den Frauenfussball beitragen könne. Die Medien leisten demnach einen Beitrag, dass sich die sozialen Gruppen verändern, die Gruppe der dem Frauenfussball gegenüber positiv Eingestellten vergrössert. Interessant sind diesbezüglich die Rückmeldungen in Bezug auf die Hoffnungen für die Zukunft: Während viele hoffen, dass die Präsenz nach Ende des Grossanlasses nicht abnimmt und die mediale Begleitung des Frauenfussballs weitergeht, stehen auch einige einer allzu schnellen Veränderung des Frauenfussballs skeptisch gegenüber. Denn der Männerfussball wird aus Sicht der Frauen nicht in allen Aspekten als Vorbild angesehen. Am Männerfussball wird beispielsweise kritisiert, dass es nicht immer nur um die sportliche Auseinandersetzung gehe, was zum Beispiel daran erkennbar sei, dass im Männersport nicht selten übertrieben dramatisiert werde und er eine Bühne für übertriebenes Verhalten (sog. «Drama-Queens») sei. Dies seien (negative) Konsequenzen der hohen Medialität des Männersports. In einigen Rückmeldungen wurde befürchtet, dass sich auch der Frauensport bei einer allzu raschen Zunahme seiner Popularität in eine ähnliche Richtung entwickeln könnte.

«You can't be what you can't see».

Lydia Dubach,
Teilnehmerin Resonanzraum

Fazit:

Die mediale Begleitung des Frauenfussballs hat das Potenzial, dessen Position in der Gesellschaft zu beeinflussen, eine Entwicklung, die aus Sicht des Frauenfussballs nötig und grundsätzlich zu begrüßen ist. Allerdings wird der Transformation aus Sicht vieler fussballspielenden Frauen auch mit einer gewissen Skepsis begegnet, weil befürchtet wird, dass sich durch die Popularisierung eine Angleichung an den Männerfussball (mit allen positiven und negativen Folgen) vollziehen und dadurch das Eigene und Positive des Frauenfussballs verloren gehen könnte.

Diskussionsabend zum Thema «Frauen am Ball: Wie moderiert und kommentiert man den Wandel?»

Die direkte Zusammenführung von Macher:innen und Vertreter:innen aus der Bevölkerung fand an einem Diskussionsabend am 23. Juli in den Fernsehstudios Leutschenbach in Zürich-Oerlikon statt. Anlässlich der Übertragung des Halbfinals zwischen Spanien und Deutschland aus dem Sportstudio wurde eine Podiumsdiskussion mit Vertreter:innen der Sportredaktion veranstaltet. Vonseiten SRF waren anwesend Reto Gafner, Co-Lead Gattungsstrategie Sport, Balint Kalotay, Produzent SRF Sport, und Natalie Pedrocchi, Leiterin Grossprojekte Sport. Ergänzt wurde die Runde durch den Studiogast des Abends, ehemalige Spielerin und Trainerin der Schweizer Frauen-Nationalmannschaft sowie langjährige SRF-Fussballexpertin Martina Voss-Tecklenburg, und 20 Gäste aus der Bevölkerung. Im Anschluss daran lernten die Gäste den Sportmoderator Lukas Studer in einem Q&A kennen und verfolgten im Sportstudio die Live-Übertragung des Fussballspiels.

An diesem Abend ging es spezifisch um die Rolle der Frauen in der medialen Begleitung. Am Beispiel der Kommentierung der Live-Spiele, womit bei den Spielen der schweizerischen Nationalmannschaft Rachel Rinast betraut war, wurde auf die Fragen eingegangen, wie es zur aktuellen Besetzung durch Rachel Rinast gekommen ist, welche Anforderungen die Aufgabe des Kommentierens stellt, welche Voraussetzung eine Kommentatorin mitbringen muss und welche Ziele SRF mit dem Engagement



«Wir verfolgen seit Jahren eine Strategie für mehr Expertinnen bei Fussballspielen im Studio. Und das gilt nicht nur für die Women's EURO, sondern auch bei den Spielen von Männern und Frauen. Bei SRF-Sport haben wir ein Fussball-Team, wir unterscheiden nicht nach den Geschlechtern.»

**Reto Gafner,
Leiter Transformation Sport, SRF**

von Rachel Rinast verfolgt. Die Gäste wurden mit der Einladung gebeten, einige Spiele zu visionieren, dabei speziell auf den Kommentar zu achten und die folgenden Fragen vorzubereiten:

- Was genau macht die kommentierende Person?
- Was macht sie besonders gut? Was würden Sie sich anders wünschen?

Einleitend gaben die Programmverantwortlichen einen spannenden Einblick in die Vielfalt der Aufgaben, die bei der Begleitung eines Sportevents anstehen. Im Sport ist einerseits die Moderation wichtig, die vor, während und nach dem Spiel stattfindet. Begleitet wird die Moderation durch den Beizug eines Gastes; dieser hat meist keine journalistische Aufgabe, sondern ist «Expert», zum Beispiel aufgrund einer Funktion im Verband oder einer ehemaligen Karriere. Während des Spiels ist die Kommentatorin im Einsatz. Sie wird meist von einer Expertin begleitet. Die Expertin spricht Schweizerdeutsch, die Kommentatorin Hochdeutsch. Die Expertin hat meist keine journalistische Aufgabe. Das Kommentieren wird oft als die «Kür» oder «Königsdisziplin» der journalistischen Sportbegleitung bezeichnet: Es sei sehr herausfordernd, nicht zuletzt, weil man spontan reagieren und dabei sehr sprachgewandt sein müsse und weil man dabei auch persönlich sehr exponiert sei. Gestützt auf diese Grundlagen erklärte SRF die langjährige Strategie, bei Kommentar und Moderation vermehrt auf weibliche Stimmen zu setzen. Das aktuelle Niveau der Begleitung der Fussballspiele bei SRF werde vom Publikum durchwegs positiv beurteilt. Auch aus der Bevölkerung war zu hören, dass die langfristigen Bemühungen seitens SRF die Bedürfnisse des Publikums sehr gut abholen und dass dabei die vielfältigen Funktionen, die der Live-Kommentar zu erfüllen hat, gut abgedeckt werden. Insbesondere das Co-Kommentatoren-System wurde als überaus publikumsfreundlich begrüsst.

Sodann gab SRF Einblicke in die aktuelle Situation des Frauenfussballs. Es wurde bestätigt, dass sich der Sport in einem aktuellen Hoch befinde, was in die Begleitung des Grossanlasses eingeflossen sei. Balint Kalotay führte aus, dass das Interesse an Werbezeit bei kaum einem Sportereignis so gross gewesen sei wie bei der Women's EURO. Das zeige das grosse Interesse in der Schweizer Gesellschaft. Dieses Hoch sei zu nutzen, was SRF in die Planung der Berichterstattung einfließen lasse. Allerdings wurde von allen erkannt, dass der Hype ohne nachhaltige Strategie rasch wieder verpuffen könne. Aus dem Publikum war zu vernehmen, dass es nachhaltige Massnahmen brauche. Das Hoch des Frauenfussballs könne schnell wieder in sich zusammenfallen, was SRF auch so sah.

Dazu gebe es viele Möglichkeiten. Martina Voss-Tecklenburg berichtete aus Deutschland, wo zum Beispiel mit geschickt platzierten Highlight-Spielen, ausgetragen in grossen Stadien, Gelder generiert werden können, womit sich die allgemeinen Rahmenbedingungen des Frauenfussballs direkt verbessern liessen. Wichtig sei dabei die Zusammenarbeit zwischen dem Sport und den Medien.

Fazit:

Der Moment für den Frauenfussball ist günstig. Die Medien haben dies erkannt und viel getan. Damit sich die Situation aber langfristig hält, braucht das Thema weitere Aufmerksamkeit. Es wird eine Aufgabe von SRF sein, die Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten.



«Jetzt müssen wir dranbleiben. Wir wären ja schlecht beraten, wenn wir nach diesem riesigen Erfolg der Women's EURO nicht weiter voll auf Fussball setzen würden.»

**Reto Gafner,
Leiter Transformation Sport, SRF**

Expert:innen-Gespräche mit Insider:innen, August 2025

Auch zu diesem Anschauungsbeispiel führte der Publikumsrat abschliessend Expert:innen-Gespräche durch. Ziel war es, die gesammelten Aussagen zu reflektieren und mögliche Ideen für das weitere Vorgehen und insbesondere die weitere Programmgestaltung zu sammeln. Dazu wurden Interviews geführt, mit Stephanie Erne und Rahel Graf als aktiven Vertreterinnen des professionellen Frauenfussballs, mit Franziska Frauenfelder als ehemaliger Aktiver und mit Pirmin Meyer als Engagiertem auf dem Gebiet der Gleichberechtigung.

Die vier Befragten kommen betreffend die mediale Begleitung des Grossevents Fussball-Europameisterschaft der Frauen einstimmig zu einem positiven Fazit: Alle sind erfreut, wie viel berichtet wurde und wie viele positive Aspekte dieses Sports einem breiteren Publikum zugänglich gemacht wurden. Stephanie Erne war vor allem überrascht vom Umfang und von der Art der Berichterstattung. Es wurde viel berichtet, die Berichte gingen tief, und der Frauenfussball wurde positiv dargestellt, aus ihrer Sicht eine markante Verbesserung zu früher. Vor allem wurde klar: Beim Frauenfussball handelt es sich zwar nicht um eine andere Sportart, aber sie wird anders gespielt als Männerfussball. Das heisst, beim Frauenfussball geht es um andere Werte. Und das sei gut übergekommen.

Franziska Frauenfelder, Sekundarlehrerin und Mutter zweier Kinder, ist rückblickend auf ihre eigene Karriere überzeugt, dass sie mit stärkerer Förderung noch weitergekommen wäre – ein Mangel, der ihrer Ansicht nach bis heute besteht, wenn es um Mädchen und Fussball geht. Ein Problem dabei seien die knappen Ressourcen. Die Medien spielen eine wichtige Rolle bei der Allokation von Ressourcen. Rahel Graf berichtet, dass sich in letzter Zeit neue Kontakte zu Investor:innen ergeben hätten, die daran interessiert seien, zum Beispiel Werbung zu platzieren. Die Ressourcen seien eng verbunden mit Investitionen und

diese wiederum mit den Orten, an denen der Frauenfussball stattfindet. Hier sieht sie eine Möglichkeit, wie die Medien, gerade das Fernsehen, weiterhelfen können.

Die Befragten bestätigen aber auch, dass die Wirkung nicht ohne Weiteres bleiben wird. Auch hier können die Medien einiges beitragen. Die Infrastruktur (Trainingsmöglichkeiten, Spielplätze) sei knapp, und leider sei eine Konkurrenz zum Männerfussball vorhanden. Hier könnten die Medien zumindest dort etwas beitragen, wo die Plätze nicht durch den gewöhnlichen Betrieb der Männer beansprucht seien. Es wäre zum Beispiel eine Möglichkeit, während der Nati-Pausen die grossen und attraktiven Stadien für Spiele der Frauenteams zur Verfügung zu stellen und diese Spiele vor interessanter Kulisse zu übertragen. So bliebe der Frauenfussball auch zwischen den Grossevents sichtbar.

Die Befragten unterstreichen aber auch, dass die Verantwortung nicht allein bei den Medien läge. Vielmehr seien alle Involvierten gefordert, betont Franziska Frauenfelder. Sie wünscht sich, dass die Verbände und Vereine in den nächsten zehn Jahren eine offenere, gerechtere Haltung gegenüber dem Frauenfussball entwickeln. Für sie reicht die Debatte weit über den Sport hinaus: Ihr Ziel ist eine Zukunft, in der ihre Kinder in einer Gesellschaft aufwachsen, in der Menschen einfach Menschen sind – und gerecht behandelt werden. (Ein Thema, das von den Medien in der Berichterstattung aufgegriffen werden könnte.)

Fazit:

Die Beobachtung des Dialogs zur medialen Begleitung der Frauen-EM hat gezeigt, dass SRF auch dieser Herausforderung gewachsen war. SRF ist es gelungen, den Grossanlass, der sich über eine vergleichsweise lange Dauer erstreckt hat, dramaturgisch geschickt zu begleiten. Die Bevölkerung hat daneben vor allem anerkennend zur Kenntnis genommen, dass es sich hier um einen Grossanlass handelte, der eng mit einem Thema – geprägt durch spezifische Bedürfnisse Betroffener – verknüpft ist. Dieses Thema – die Verbesserung der Rahmenbedingungen des Frauenfussballs – ist in einer Weise in die Programmgestaltung SRF eingeflossen, dass sich eine Veränderung als direkte Folge der medialen Begleitung abzeichnet. Den Macher:innen ist allerdings auch bei diesem Anschauungsbeispiel bewusst, dass die mediale Begleitung (nicht so sehr des Anlasses, sondern eher des Themas) weiter andauern könnte und dass somit die soziale Wirkung auch in Zukunft ein Kriterium der Programmplanung sein könnte. Es wird spannend sein, weiter zu beobachten, welcher Raum diesem Thema im medialen Angebot von SRF künftig zukommen kann.

«Ich finde das System des Co-Kommentars sehr gut. Die Expertin kann ganz andere Geschichten erzählen und verfügt über Insider-Informationen, die ein Kommentator nicht kennt.»

Teilnehmer des Diskussionsabends

REFLEXION / WIE WEITER? VORSCHLÄGE UND ANREGUNGEN

Der Publikumsrat ist eine Brücke zwischen den Macher:innen von SRF und dem Publikum. Er führt die beiden Seiten zusammen und ermöglicht den Austausch auf Augenhöhe, d. h. möglichst allgemein alle Interessen der Beteiligten berücksichtigend, direkt und unvoreingenommen. Dabei achtet er darauf, dass die publizistische Freiheit der Medienschaffenden gewahrt bleibt mit der Folge, dass der Publikumsrat auf die Formulierung von Empfehlungen verzichtet. Allerdings gehört es zum Auftrag des Publikumsrats, gestützt auf seine Feststellungen aus seinen Beobachtungen Vorschläge und Anregungen abzuleiten, um sie den Macher:innen von SRF zur Verfügung zu stellen.

Ziel dieses Dialogfensters war es, die Rolle der Medien bei Grossanlässen in der Schweiz zu beleuchten. Dazu wurden mit dem Eurovision Song Contest in Basel und der Women's EURO zwei Anschauungsbeispiele gewählt, die sich aufgrund der zeitlichen Lage und ihrer Relevanz in der Bevölkerung anboten. Aus Sicht des Publikumsrats war festzustellen, dass das Publikum die Art der Vermittlung dieser Anlässe durch SRF als sehr positiv bewertet. In beiden Fällen hat sich gezeigt, dass SRF den Konzeptionsauftrag, sozial integrierend zu wirken, erfüllt hat, und das wurde in der Bevölkerung wahrgenommen.

Aus den beiden Beispielen, insbesondere aus ihren Unterschieden, kann des Weiteren abgeleitet werden, dass der Einfluss der Medien auf die Gesellschaft sehr unterschiedlich sein kann. Der ESC sprach eine bereits im Vorfeld definierte Gruppe an, und die mediale Vermittlung hatte wenig Einfluss auf das individuelle Interesse. Die Wirkung der medialen Vermittlung des ESC umfasste somit, die Kohäsion innerhalb dieser heterogenen Gruppe zu fördern. Mit anderen Worten ging es bei der medialen Wirkung darum, die verschiedenen «Fans» des Anlasses sichtbar zu machen, sodass sich diese fanden, insbesondere wenn sich ihre Alltagsrealitäten – zum Beispiel aufgrund von Alter, Wohnort, Bildung, sozialer Herkunft usw. – nicht berührten. Die mediale Arbeit hatte das Potenzial, Menschen unterschiedlichster Hintergründe zusammenzubringen und – vor allem für die Betroffenen selbst – als Gruppe erkennbar zu machen. Das ist der Berichterstattung gelungen, indem sie die Themen

aufgenommen hat, die innerhalb der Gruppe als wichtig und richtig anerkannt und somit in der medialen Vermittlung erwünscht waren. Auf diese Weise gelang es der Berichterstattung, innerhalb der Gruppe der Interessierten kohäsiv zu wirken.

Anders zeigte sich die Wirkung bei der Vermittlung der EM. Die Rückmeldungen und Beobachtungen haben hier bestätigt, dass der Sport als Thema in der Bevölkerung breit(er) verankert ist. Allerdings haben nicht alle Sportarten die gleiche Reichweite. Der Frauenfussball ist dafür ein offensichtliches Beispiel, denn während Fussball als (Männer-)Sport in der Gesellschaft bereits fest verankert ist, sind fussballspielende Frauen zwar ebenso präsent, aber nicht gleichermassen anerkannt. Die Rückmeldungen bestätigen, dass der Frauenfussball noch immer mit vielen Vorurteilen zu kämpfen hat, wobei die Hoffnung besteht, dass er in Zukunft zunehmend gleichberechtigter wahrgenommen wird. Das Bedürfnis der Sportart – und die Erwartung an die Medien – ist also ganz konkret darauf ausgerichtet, mehr Wohlwollen für diese in verschiedener Hinsicht spezielle Sportart zu schaffen, also die bisher «Kritischen» zu «Interessierten» zu machen und auf diese Weise für Kohäsion in der Gesellschaft zu sorgen.

Vonseiten der fussballspielenden Frauen wird SRF bestätigt, dass die mediale Begleitung der diesjährigen Fussball-EM diesem Ziel nähergekommen ist. Als sehr hilfreich wurde betont, dass es SRF vermochte, die längere Dauer des Events (von mehreren Wochen) in einer Art dramaturgisch zu gestalten, dass das anfänglich grosse Interesse im Publikum bis zum Schluss des Events nicht abnahm, sondern wuchs. SRF habe dies unter anderem dadurch geschafft, dass dabei auf «Köpfe» gesetzt worden sei und dass die ausgewählten Identifikationsfiguren den Sport und die Rolle der Frau im Fussball sehr positiv zu verkörpern vermochten. Dadurch ist es SRF insgesamt gelungen, das gesellschaftliche Bild des Frauenfussballs zu verändern und die Voraussetzung für eine grössere Akzeptanz zu schaffen. Die Berichterstattung hat hier also grenzüberwindende Kohäsion bewirkt.

Die Meldungen aus der Bevölkerung liessen daneben noch weitere spannende Schlussfolgerungen zu, die allenfalls allgemeine Schlüsse ermöglichen. Es konnte festgestellt werden, dass die Rolle der sozialen Medien weniger gross war, als dies zu Beginn des Dialogfensters angenommen worden war. In der Vorbereitung waren wir bei der Beobachtung des ESC beispielsweise davon ausgegangen, dass der Bezug von Informationen über die beiden Grossevents vermehrt aus Foren und Blogs erfolgen würde. Dem war aber nicht so, was darauf hindeutet, dass die mediale Vermittlung genügend umfangreich und qualitativ

ansprechend war, sodass das Bedürfnis, diese «traditionellere» Art des Medienkonsums durch aktuellere Kanäle zu ergänzen, gering war. Beim Fussball betonten viele Rückmeldungen, dass gerade im SRF Themen dargestellt worden seien, die sonst nirgendwo erhältlich waren, und dies in einer Qualität, die in den neueren Medien nicht zu finden sei. In beiden Fällen ist es aus Sicht des Publikums SRF also gelungen, seine staatstragende Rolle als wichtiger Teil des Service public wahrzunehmen.

Es wurde daneben aber auch deutlich, dass das Bedürfnis nach einer medialen Berichterstattung oft länger bestehen bleibt, als ein Grossevent im öffentlichen Bewusstsein steht. Im Beispiel des ESC war es nicht nur der Finalabend, dessen mediale Begleitung gewünscht wurde. Auch in der Phase vor dem Event und in der Zeit danach – bis zur Übertragung des nächsten Wettbewerbs – ist die Gruppe der «Fans» bereit, medial begleitet zu werden. Auch in diesen Zeiten würde eine mediale Vermittlung integrativ wirken. Es ist offen, ob ein Interesse zur Nutzung dieser Möglichkeit besteht.

Bei der Vermittlung der EM bestätigten die Meldungen aus dem Publikum, dass zwar bereits erste Veränderungen feststellbar sind, was sich zum Beispiel an der gestiegenen Professionalisierung und der Steigerung der Sponsorenmittel zeigt. Dies sind Zeichen dafür, dass Vorurteile abgebaut werden konnten. Die Entwicklung in die gewünschte Richtung ist allerdings noch lange nicht abgeschlossen. Ob und inwiefern die Medien diese Entwicklung auch nach dem Event weiter begleiten und fördern können, wird die Zukunft zeigen.

Abschliessend zieht der Publikumsrat aus diesem Dialogfenster auch Schlüsse für seine eigene weitere Tätigkeit. An diesem Dialogfenster haben insgesamt mehr als 250 Personen teilgenommen. Davon stammten mehr als 200 Personen aus der Bevölkerung des Einzugsgebiets der SRG Deutschschweiz, und gegen 50 Macher:innen von SRF haben sich aktiv am Austausch beteiligt. Diese wurden in verschiedenster Weise zusammengebracht: durch die direkte Ansprache, mittels Umfragen oder als Teilnehmende an physischen Anlässen. Insbesondere Letztere haben sich als sehr aufschlussreich und deshalb für die Tätigkeit des Publikumsrats wichtig erwiesen. Gerade im direkten Austausch wird den Beteiligten ermöglicht, ihre Befindlichkeiten kundzutun. Es sind diese, die mittels anderer Methoden allenfalls weniger eindrücklich erhoben werden können und die den Wert des Publikumsrats als eines der Pfeiler des Service-public-Auftrags der SRG ausmachen.

Nicht zu unterschätzen ist neben den erwähnten aktiven Teilnehmenden die Anzahl passiv Interessierter, die sich laufend über die Tätigkeiten des Publikumsrats informieren, sei es über dem regelmässigen Radar auf der Website von SRG.D, regelmässige Info-Mails, durch Teilnahme am abschliessenden Informationsanlass oder die Lektüre dieses Berichts. Der Publikumsrat ist sich bewusst, dass gerade diese laufende Information, d. h. die Rückführung des Beobachteten an die Bevölkerung und die Macher:innen von SRF, den Kern seines Auftrags ausmacht. Er ist bestrebt, diese Rückführung gestützt auf seine Erfahrungen aus den Dialogfenstern laufend zu verbessern.

In diesem Dialogfenster wurde die mediale Vermittlung von Grossanlässen beobachtet. Im Zentrum stand dabei das audiovisuelle Angebot von SRF. Der Publikumsrat hat dabei nicht übersehen, dass das Angebot von SRF auch andere Medien – wie beispielsweise das weiterhin relevante Radio und die immer wichtiger werdenden digitalen Audiokanäle – umfasst. Eines der nächsten Dialogfenster wird sich diesen weniger bildabhängigen Formaten widmen, sodass der Publikumsrat seinem Auftrag langfristig in Bezug auf das gesamte Angebot von SRF gerecht wird.

ANHANG I: WEITERFÜHRENDE LITERATUR

o. a.2025
Barometer: Zusammenhalt in der Schweiz («Sotomo-Studie»).

o. a.2024
Public Value Dialog – zur Kultur 2024.

o. a. 2004
Bericht des Bundesrates «Grundversorgung in der Infrastruktur (Service public)».

Ang, Ien1996
Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World. Routledge, London and New York.

dies.1991
Desperately Seeking the Audience. Routledge, London and New York.

Askew, Kelly and Wilk, Richard R. (Eds.)1993
Anthropology of Media: A Reader. Blackwell Publishing, Malden, Oxford, Victoria.

Boyle, Raymond2014
Television Sport in the Age of Screens and Content. In: Television & New Media 15 (8): 49-69.

Ellis, John1992
Visible Fictions: Cinema, Television, Video. Revised Edition. Routledge, London and New York.

Friemel, Thomas N.2017
Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. Herbert von Halem Verlag.

Hermes, Joke and Kopitz, Linda.2024
The Pocketbook of Audience Research. Routledge, London and New York.

McLuhan, Marshall1964
Understanding Media. Routledge, London and New York.

Moores, Shaun.1993
Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

O'Connor, Barbara and Boyle, Raymond1993
Dallas with Balls: Televised Sport, Soap Opera and Male and Female Pleasures. In: Leisure Studies 12 (2): 107-19.

Rose, Frank.2011
The Art of Immersion. W. W. Norton & Company, New York, London.

Samochowiec, Jakub, Bauer, Johannes C.2024
Gemeinsam verschieden? Die grosse Schweizer Vielfaltsstudie. GDI, Rüschlikon («GDI-Bericht»).

Staudenmeyer, Bettina.2013
Fussball als Inszenierung der Geschlechterdifferenz. In: Soziologieblog: <https://doi.org/10.58079/uia5> (letzter Zugriff: 03.04.2025).

Sterkenburg, Jacco van, et al.2019
Everyday Racism and Constructions of Racial/Ethnic Difference in and through Soccer Talk. In: European Journal of Cultural Studies 22 (2): 195-212.

Sülzle, Almut2011
Fussball, Frauen, Männlichkeiten: Eine ethnographische Studie im Fanblock. Campus, Frankfurt, New York.

Thole, Werner, et al.2019
Fussball als Soziales Feld: Studien zu Sozialen Bewegungen, Jugend- und Fankulturen. Springer VS, Wiesbaden.

ANHANG II: FRAGEN DER ONLINE-UMFRAGE «DER ESC, DIE MEDIEN UND DU»

- Du bist am ESC interessiert. Woher beziehst Du Informationen über diesen Anlass? Welche Rolle spielen die Medien dabei? Welche Medien spielen für Dich eine spezielle Rolle? Verfolgst Du z. B. Sendungen im Fernsehen und Radio, liest Du Berichte in Zeitungen, nimmst Du an Diskussionen in den sozialen Medien teil? Oder andere? Fernsehen und Radio spielen bei der Begleitung des ESC eine besondere Rolle. Welche Sendungen in Radio oder Fernsehen interessieren Dich besonders? Welche kennst Du, aber verfolgst Du nicht speziell?
- Der ESC ist ein Anlass, der Menschen mobilisieren kann. Ist für Dich persönlich der ESC ein Thema, das Du eher für Dich verfolgst, oder tauschst Du Dich regelmässig mit anderen aus? Kannst Du Situationen beschreiben, in denen Du mit anderen über den ESC gesprochen hast?
- Findet dieser Kontakt eher mit Menschen statt, mit denen Du auch ohne den ESC Kontakt hast? Hast Du über den ESC Menschen kennengelernt, die Du sonst nicht getroffen hättest?
- Worüber tauschst Du Dich über den ESC aus? Was interessiert Dich bei diesem Anlass?
- Gibt es Themen, die im Kontakt über den ESC immer wieder auftauchen? Wenn ja, welche tauchen immer wieder auf? Welche interessieren Dich besonders?
- Wir sind der Meinung, dass die mediale Berichterstattung über einen Grossanlass wie den ESC zu Gesprächen anregt, Menschen unterschiedlicher Hintergründe näherbringt und dadurch den Zusammenhalt in der Bevölkerung fördern kann. Bist Du mit dieser Einschätzung einverstanden?

