# Zusammenhalt in der Vielfalt: Service public-Angebot der SRG SSR

Hearing der Eidgenössischen Medienkommission vom 27. Februar 2015

**RSI Lugano, Milena Folletti, responsabile Programmi ed Immagine**

**RTS Genève, Pascal Crittin, chef Affaires générales**

**SRF Basel und Zürich, Nathalie Wappler, Abteilungsleiterin Kultur**

SRG SSR

Bern, 26.02.2015

RSI RTR RTS SRF SWI

# Einladung zur Anhörung von zwei bis drei operativ tätigen Personen, die Programme und Qualität verantworten, aus mehreren Sprachregionen

**Fragen der EMEK vom 17. Februar 2015**

1. Welche künftigen Anforderungen an Service public-Angebote und -Leistungen werden erwartet? Wie können diese umgesetzt werden?
2. Wie wird und wie kann man die Qualität von Service public-Angeboten und -Leistungen definieren, erreichen und prüfen?
3. Wie wird der bestehende regulatorische Rahmen bei der Regelung von Service public-Angeboten und -Leistungen bewertet?
4. Genügen die bestehenden Regelungen? Braucht es weitere? Neue?

Die Fragen sollten vor dem Hintergrund der Tätigkeitsfelder der Sprechenden beantwortet werden.

# Agenda

| | |
|---|---|
| 1. | **Einleitung** |
| 2. | **Abgrenzung des Service public-Angebots** |
| 3. | **Fortentwicklung des Service public** |
| 4. | **Kontrolle der Qualität des Service public-Angebots** |
| 5. | **Zusammenhalt in der Vielfalt – Fazit und Ausblick** |

# Willensnation Schweiz

**Staatszwecke in der Bundesverfassung, Art. 2**

- [Die Eidgenossenschaft] «… fördert die gemeinsame Wohlfahrt, die nachhaltige Entwicklung, den inneren **Zusammenhalt** und die **kulturelle Vielfalt** des Landes.» (Abs. 2)
- [Die Eidgenossenschaft] «… sorgt für eine möglichst grosse **Chancengleichheit** unter den Bürgerinnen und Bürgern.» (Abs. 3)

Dem Staats- und Gemeinwesen ist klar der Auftrag erteilt: Obige Staatszwecke sind zu verfolgen – kontinuierlich und nachhaltig, trotz wechselnder Konjunkturen und sich laufend veränderndem Zeitgeist.

In der liberalen Schweizer Ordnung erfüllt eine Reihe eidgenössischer Institutionen – oft als Unternehmen konstituiert – **Leistungsaufträge** zum Beispiel zwecks

- effizientem Verfolgen von Staatszwecken,
- Wahrnehmung wenig rentabler Aufgaben,
- erwünschter Ergänzung rein marktwirtschaftlicher Angebote.

# Verfassungsauftrag

Der aus den Zweckbestimmungen der Verfassung abgeleitete Auftrag im Bereich der Medien wird (anders als im Ausland) **nicht durch staatliche oder öffentlich-rechtliche Anstalten** wahrgenommen, sondern durch **unternehmerische Auftragnehmer** ➔ liberale Wirtschaftsordnung.

Mit dem jeweiligen Leistungsauftrag gehen Privilegien einher:

- konzessionierte Radio- und Fernseh-Veranstalter: Privileg der Empfangsgebühr
- Presseförderung via Zustell-Ermässigung (Art. 36 Postverordnung VPG) durch die mit Privilegien versehene Schweizerische Post AG
- Presse und konzessionierte Radio- und Fernseh-Veranstalter: medien- und urheberrechtliche Privilegien wie Quellenschutz, Berichterstattungs-Privileg, etc.

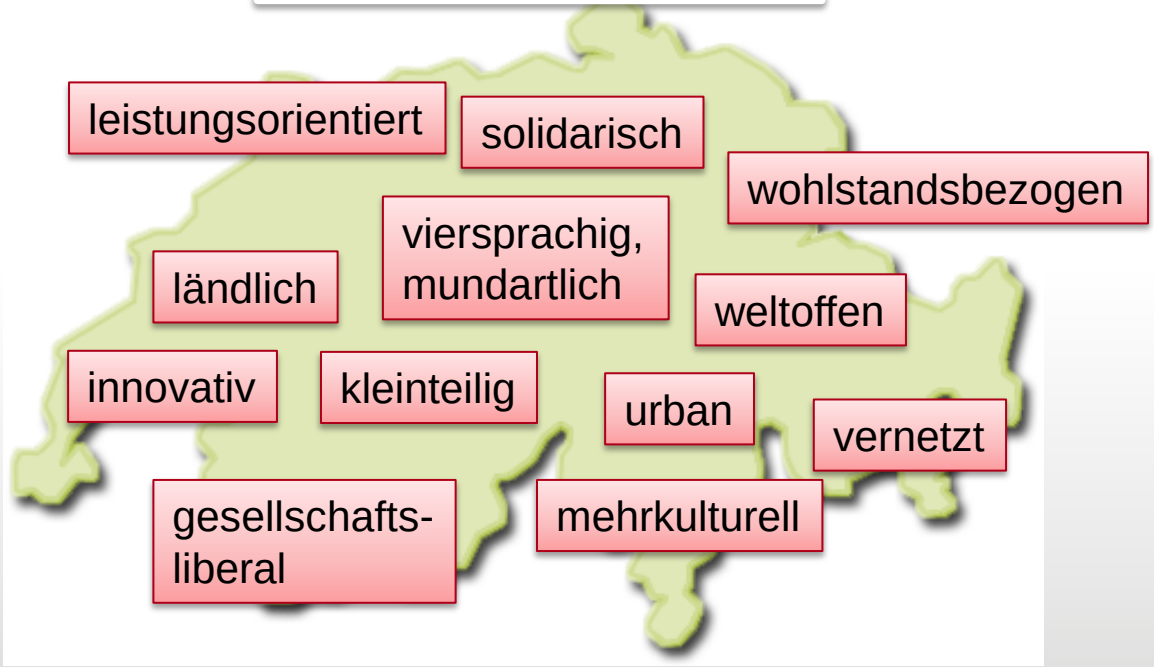
**Folgerichtig ist die SRG SSR nach gutschweizerischem Milizprinzip als privater, politikferner Verein verfasst:**

- Das ist weltweit **einzigartig.**
- Dank Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit hat sich der audiovisuelle Service public, weil er **sozusagen alle Bürgerinnen und Bürger erreicht**, als eine der Stützen der direkten **Demokratie** bewährt.

An den Gesetzgeber wiederum geht der Verfassungsauftrag (Artikel 93 BV), auf Stellung und Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, Rücksicht zu nehmen.

# Moderner Journalismus gefordert durch sozialen Wandel und Dynamik der Medien

## vielfältige Gesellschaft




## vielfältiger Medienumbruch

**Service public kann nur ein Service der Vielfalt sein**

# Gemeinsame Herausforderungen - unterschiedliche Ansätze

Globalisierung und Digitalisierung Medien

Wertewandel, Wandel Medienverhalten

neue Formate und Nutzungsformen

**kommerzielle Branche** (aus Sicht SRG)**:**

a) Programme/Webseiten fürs breite Publikum stark **von Nachfrage bestimmt**

b) Themen-Mix: In der Primetime überwiegen kommerzielle, zugkräftige Angebote

c) Trend: Investition in **nicht-journalistische** Transaktions-Plattformen (Bsp. jobs.ch)

d) Querfinanzierung des Erwerbs solcher Plattformen mit verlegerischen Gewinnen

e) effizient dafür sorgen, dass Angebote die gesetzten Renditeziele erreichen

**Service public:**

a) Programme/Webseiten stärker **Angebots-orientiert** (Bsp. über 300 Mio Fr. für Kultur)

b) Themen-Mix: in Primetime auch Anspruchs-volles, etwa Wissens- und Kultursendungen

c) Reinvestition der Einnahmen in **Journalismus** und audiovisuelle (Eigen-)Produktion

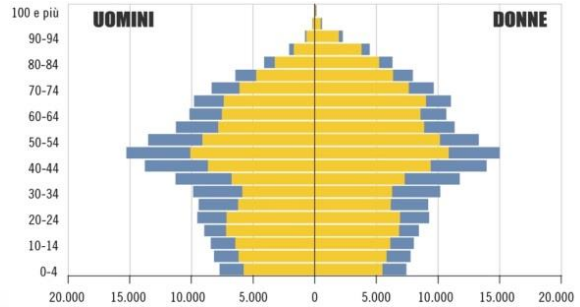
d) Querfinanzierung von Minderheitsangeboten: 30% der SRF-Einnahmen (75%) > Regionen

e) effizient das auf dem CH-Markt unrentable audiovisuelle Angebot bereitstellen

**Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Vielfalt, Kreativität, Fairness** als Leitsätze

# **Umfassende Erwartungen der Gebührenzahlenden** an den Service public

## 1. Zusammensetzung des Publikums




## 2. Art und Weise der Nutzung von Inhalten

## 3. Mehrsprachigkeit

## 2. Abgrenzung des Service public-Angebots

Die bis Ende 2017 geltende SRG-Konzession umschreibt die **Anforderungen des Gesetzgebers und Regulators**

01

02 **Glaubwürdigkeit**

03 **Verantwortungsbewusstsein**

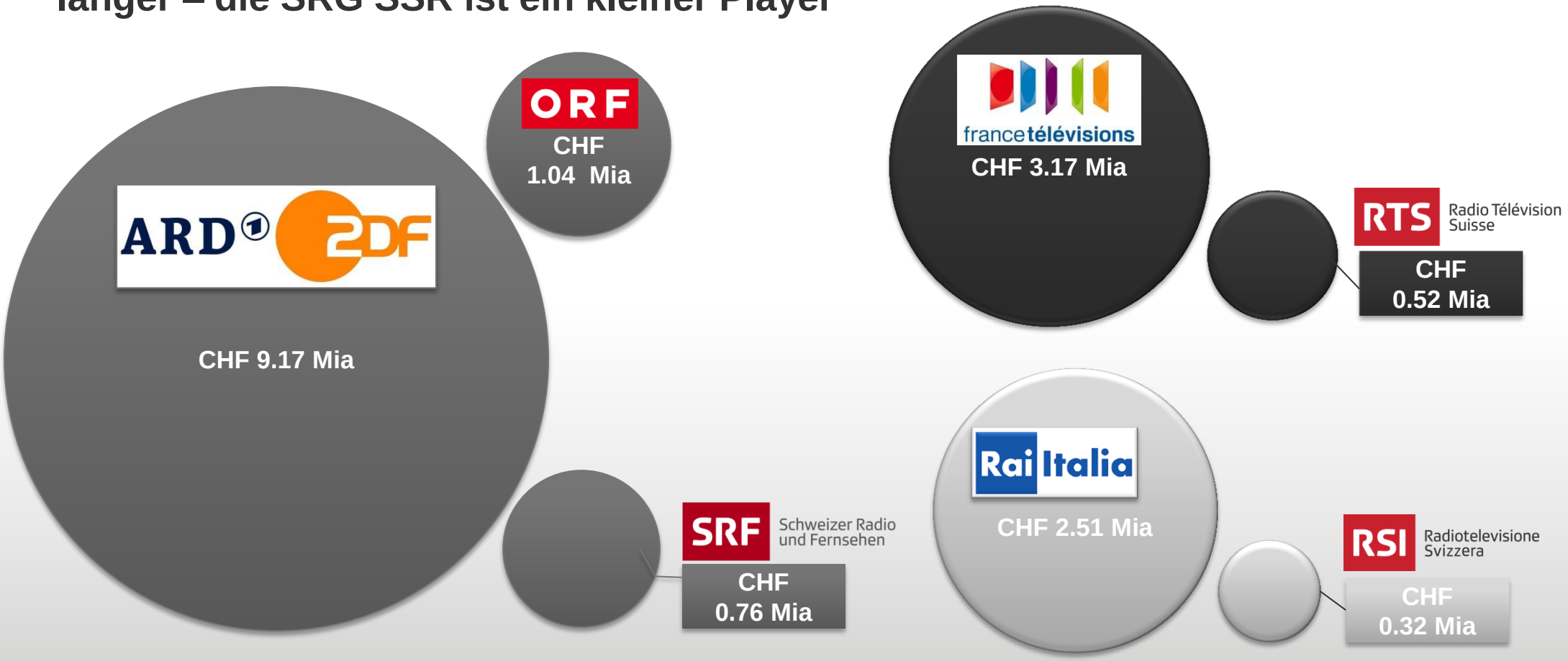
04 **Relevanz**

05 **Journalistische Professionalität**

**Unverwechselbarkeit ihrer Programme**

## 2. Abgrenzung des Service public-Angebots

# Die Spiesse der gleichsprachigen Kanäle der grossen Nachbarländern sind viel länger – die SRG SSR ist ein kleiner Player




Quellen: ARD/ZDF, ORF, France télévisions, Rai Italia: Gesamtumsätze Geschäftsberichte 2013/14 im Internet; Euro Umrechnung Kurs 22.02.2015
SRG SSR: Vollkosten SRG SSR 2013 aufgeteilt auf die Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI (sog. Helvetia-Schlüssel)

## 2. Abgrenzung des Service public-Angebots

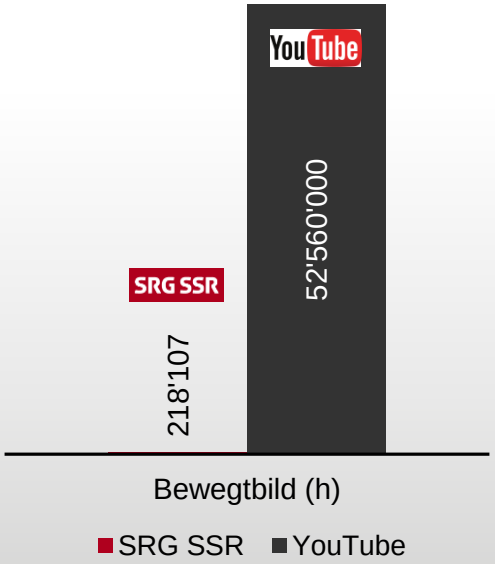
# **Der Fernsehmarkt ist heute fragmentiert –** mit hoher Zahl Sparten-Kanäle und **heftigem Wettbewerb**

Quelle: Mediapulse Fernsehpanel

# Unter audiovisuellen Anbietern ist der Wettbewerb global:
ein (schräger) Vergleich mit YouTube...

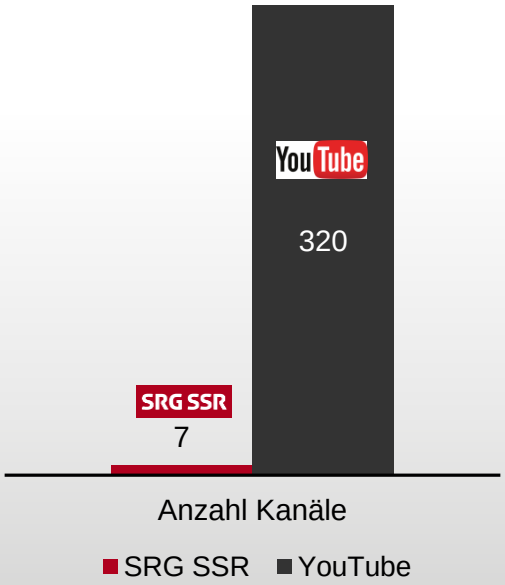
### „Vergleich“ des audiovisuellen Inventars

SRG: **Jährliche** Programmstunden am Radio und TV aller vier Sprachregionen (2013)
YouTube: **Jährlich hochgeladenes** Videomaterial (2014, in Stunden)



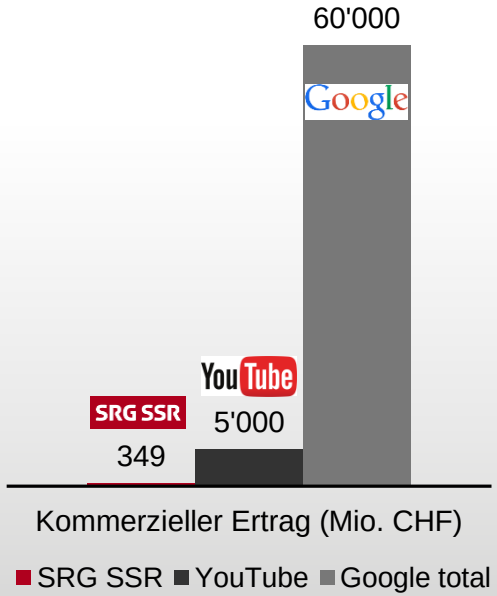

### „Vergleich“ der Zahl audiovisueller Kanäle

SRG: Zahl **Fernsehkanäle** (2 RSI, 2 RTS, 3 SRF)
YouTube: Zahl **Themenkanäle** mit mind. 1 Mio Subscribers[1]




### „Vergleich“ zu Finanzkraft YouTube/Google

SRG: kommerzieller Ertrag 2013
YouTube: Werbeumsatz 2013 gemäss Analystenschätzungen[2]




Quellen:
[1] YouTube (https://www.youtube.com/yt/creators/rewards-recipients.html )
[2] BI Intelligence (Forschungsabteilung von Business Insider)

# Programm-Zusammenarbeit zwischen Sprachregionen fördert die Kohäsion

## gemeinsame Angebote (kleine Auswahl)

- Gli Svizzeri
- Helveticus
- Cucina Nostrana
- 1. Agosto
- Elezioni federali
- Die Anderen

## Programm-Austausch (kleine Auswahl)

SRF Kassensturz

RTS À bon entendeur

SRF Rundschau

RTS Temps Présent

RTS Mise au point

SRF Einstein

RTS Nouvo

## 2. Abgrenzung des Service public-Angebots

# Was **nicht zum Service public-Angebot** gehört

SVP-Nationalrätin Nathalie Rickli: ***«Eigentlich sollte die Politik nicht über einzelne Sendungen diskutieren, sondern nur die Rahmenbedingungen setzen. Über die einzelnen Sendungen kann die SRG entscheiden.»*** (Edito+Klartext 7.14)

Volk (Verfassung), Parlament (Gesetz) und Bundesrat (Konzession) machen der SRG regulatorische Vorgaben. Was diesen widerspricht, gehört auf keinen Fall ins Service public-Angebot.

| Bundesverfassung | Konzession | RTVG |
|---|---|---|
| Art. 7 Menschenwürde<br>Art. 8 Rechtsgleichheit<br>Art. 13 Schutz der Privatsphäre<br>Art. 16 Meinungs- und Informationsfreiheit<br>Art. 17 Medienfreiheit<br>Art. 32 Unschuldsvermutung bis zur rechtskräftigen Verurteilung<br>Art. 93 sachgerechte Darstellung und Vielfalt der Ansichten | Art. 2 Abs. 4 a „umfassende, vielfältige und sachgerechte Information“<br>Art. 6 Abs. 6 a „vielfältige und innovative Eigenproduktionen“<br>Art. 3 Abs. 1 “qualitative und ethische Anforderungen, Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität“<br>Art. 3 Abs. 2 „hohe Akzeptanz beim Zielpublikum“<br>Art. 3 Abs. 3 „definiert inhaltliche und formale Qualitätsstandards, veröffentlicht diese Standards, führt regelmässige interne Qualitäts-Qualitätskontrollen durch, informiert die Öffentlichkeit über deren Ergebnisse“ | Art. 4 Abs. 1 „alle Sendungen müssen die Grundrechte / Menschenwürde beachten“<br>Art. 4 Abs. 2 „Ansichten und Kommentare müssen bei Informationssendungen als solche erkennbar sein“<br>Art. 4 Abs. 4 „die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten sind angemessen zum Ausdruck zu bringen“ |

## 3. Fortentwicklung des Service public

# Auf der **Bundesverfassung** gründet der Auftrag der SRG SSR. Das **Radio- und Fernsehgesetz RTVG** führt ihn genauer aus

### Art. 93 BV: Verfassungsauftrag

(1) Die Gesetzgebung über **Radio und Fernsehen sowie über andere Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung** von Darbietungen und Informationen ist **Sache des Bundes**.

(2) Radio und Fernsehen tragen zur **Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung** bei. **Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone**. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten (...) zum Ausdruck.

(3) Die Unabhängigkeit von Radio und Fernsehen sowie die **Autonomie in der Programmgestaltung** sind gewährleistet.

(4) Auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, ist **Rücksicht** zu nehmen.

(5) Programmbeschwerden können einer Unabhängigen **Beschwerdeinstanz** (UBI) vorgelegt werden.

### Leistungsauftrag SRG SSR

RTVG konkretisiert für non-profit-Verein SRG SSR den Verfassungsauftrag im Bereich Radio und TV :

- **gleichwertige Programme** für drei Amtssprachen
- mindestens ein Radioprogramm und weitere Angebote für die **rätoromanische** Schweiz
- Verbindung zu **Auslandschweizer/innen** und Präsenz im Ausland fördern
- Berücksichtigung Bedürfnisse **Sinnesbehinderter**

→ Pflicht, die Angebote in der Sprachregion zu produzieren

→ Bundesrat bestimmt Verbreitung und Zahl der Programme

→ Bundesrat bestimmt Umfang des zur Erfüllung des Auftrags nötigen übrigen publizistischen Angebots

SRG SSR

[1)] Art. 24 RTVG

# Der Leistungsauftrag führt die **inhaltlichen Anforderungen** aus und definiert das **übrige publizistische Angebot (üpA)**

## Übriges publizistisches Angebot (üpA)

Das üpA, «das zur Erfüllung des Leistungsauftrags notwendig ist», umfasst:

- Online-Angebot
- Angebot für das Ausland (swissinfo.ch; tvsvizzera.it; TV5monde, 3sat)
- Teletext
- *Entwurf Revision RTVV/Konzession SRG SSR*: hybride TV-Angebote als Nachfolgedienst des Teletext

## Inhaltliche Anforderungen gemäss Bundesverfassung und RTVG

SRG SSR **trägt bei** zur

- freien Meinungsbildung durch umfassende, vielfältige und sachgerechte Information
- Entfaltung, Förderung der Schweizer Kultur, insbesondere Literatur, Musik und Film
- Bildung
- Unterhaltung

[2] Art. 25 Abs. 3 Bst. b RTVG i.V.m. Art. 12 Abs. 1 Konzession SRG
[3] Art. 24 Abs. 4 RTVG

# Service public-Auftrag bezieht sich aufs Gesamtangebot der SRG SSR und nicht auf einzelne Angebote, Sparten, Sendungen oder Formate

Die Bundesverfassung definiert bewusst nur erwünschte Wirkungen des Service public (Bildung, kulturelle Entfaltung, freie Meinungsbildung, Unterhaltung). Sie unterstreicht die Autonomie in der Gestaltung des Angebots. Folgerichtig gilt:

- Es gibt in Gesetz und Konzession keine Quantifizierungen, insbesondere keine Vorgaben für Quoten / Minuten / Zahl Sendungen / Kadenz von Sendungen (beispielsweise «50 neue Hörspiele pro Jahr»)
- Unterhaltende Sendungen sind nicht selten «bildend» und/oder leisten ihren kleinen Beitrag zur «Stärkung der kulturellen Werte des Landes».
- Etliche Kultursendungen sind teilweise Unterhaltungssendungen, sie können zur «Förderung der schweizerischen Kultur» und Volkskultur beitragen.
- «Meinungsbildende» Sendungen tragen immer wieder zur «Bildung» und/oder zur «Förderung des Verständnisses, dem Zusammenhalt und dem Austausch unter den Landesteilen» bei.
- Eine regulatorische Gewichtung verschiedener Angebote und Sparten lässt sich weder aus der Verfassung ableiten, noch ist sie realistisch – erst recht nicht angesichts krass unterschiedlicher Erwartungen der Sprachregionen, rascher Differenzierungen des Publikums und im Wissen um die unerlässliche Flexibilität im Umbruch der Medien, damit der Service public das breite Publikum immer wieder neu erreichen kann.

# Wer regulatorisch oder finanziell die SRG SSR weiter einschränken möchte, stärkt ihre wichtigsten Wettbewerber:

**a) die nicht regulierten, geldmächtigen globalen audiovisuellen Anbieter**

**b) die Werbefenster (z.B. ausländischer Anbieter)**

**Das ist auch nicht im Interesse der Verleger**

## Online

Im Gegensatz zu den Werbefenstern etwa von RTL oder Pro7 darf die SRG SSR die klassischen Kampagnen per TV-Werbespot nicht mit Online-Werbespots ergänzen, obwohl dies Werbeauftraggeber wünschen – erst recht wenn TV-Inhalte vermehrt auf (globalen) Online-Plattformen genutzt werden. Der SRG riskiert mittelfristig, dass ein guter Teil ihrer TV-Werbeerlöse (derzeit mehr als 300 Mio. Franken) zu deutschen, französischen und globalen Anbietern abwandert.

## Multimedia

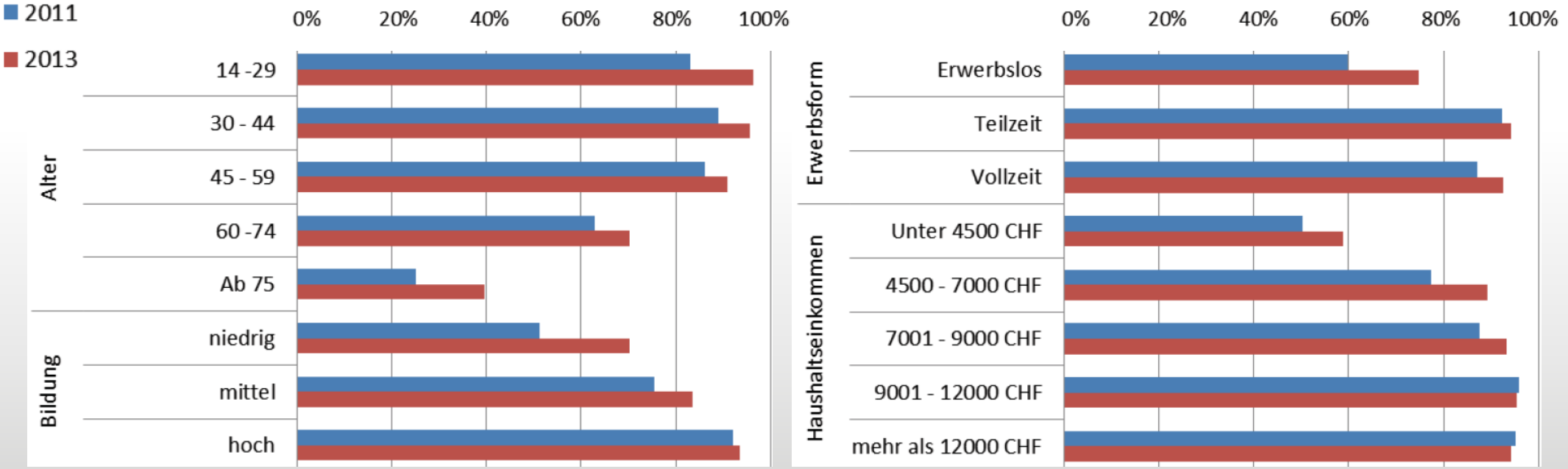
Wer im internationalen Wettbewerb eine der Qualität zuträgliche journalistische Konkurrenz wünscht, sollte die redaktionelle Freiheit multimedialer Journalistinnen und Journalisten der SRG SSR nicht einschränken. Auch Links auf Online-Angebote Dritter sollten erlaubt werden, sind doch die Vernetzung und Verlinkung ein Grundprinzip des Web.

## Radio

Mitglieder des Privatradio-Verbands befürworten Radiowerbung auf einzelnen SRG-Kanälen. Sie versprechen sich eine Dynamisierung der Gattung „Radiowerbung“ und des im europäischen Vergleich winzigen Schweizer Radiowerbemarkts.

# Ob audiovisuelle Inhalte im Kanal oder Internet genutzt werden: Der Regulator sollte einheitliche Rahmenbedingungen für alle «Bewegtbilder» schaffen

**Das Internet wird in fast allen soziodemographischen Gruppen mehr genutzt**. Insbesondere Ältere, Erwerbslose und Menschen ohne höhere Schulbildung haben seit 2011 überproportionale zugelegt. Dies ist auch damit zu erklären, dass in anderen Gruppen bereits eine gewisse Sättigung von bis zu 100% erreicht ist.




Soziodemographische Muster der internet-Verbreitung – Vergleichsgrafik 2011, 2013
Quelle: World Internet Project Switzerland IPMZ/Universität Zürich

# Renforcer la place médiatique suisse

A l'exemple de la Suisse romande **: collaborations avec les radios et télévisions régionales privées**

## Communauté radiophonique romande (CRR)

lfm LA RADIO
RADIO CHABLAIS
RTN
RJB
one fm
Rhône FM
RFJ
radioFR. radio fribourg | freiburg

\+ RTS Radio Télévision Suisse

## Communauté télévisuelle romande (CTvR)

cana kana 9
lémanbleu
canal alpha
la télé
TeleBielingue

\+ RTS Radio Télévision Suisse

# Renforcer la place médiatique suisse

*A l'exemple de la Suisse romande* **: collaborations avec les radios et télévisions régionales privées**

- défense des intérêts du secteur radio/TV de Suisse romande
- collaborations éditoriales
- collaborations techniques (par ex. DAB+, HD)
- filières de formation communes
- animation d'un marché du travail audiovisuel suisse romand

# Renforcer la place médiatique suisse

**Offres proposées par la SRG SSR**:

1. Contrat standard pour reprise des bulletins radio d'informations nationales et internationales de RSI, RTS et SRF par les radios régionales et locales; tarification avec barême modique selon le nombre d'auditeurs, possibilité de moduler le contrat en fonction du nombre de bulletins souhaités par la radio locale ou régionale

2. Mise à disposition des vidéos d'actualités produits par RSI, RTR, RTS et SRF pour les sites journalistiques des membres de l'Association des éditeurs, contre une participation (à négocier) aux revenus publicitaires que les éditeurs obtiennent avec ces vidéos. Pour les petits journaux, la mise à disposition serait presque gratuite. Pour les groupes médias, les sommes à verser seraient modiques (comme l'a montré un projet pilote avec Ringier)

Une **mise à disposition gratuite n'est pas praticable**, car la Loi des cartels obligerait la SSR à faire don de ses vidéos à presque tout demandeur (par exemple à Netflix Suisse...)

# Renforcer la place médiatique suisse

## Collaborations avec les éditeurs

- RTS – Tamedia : partage de vidéos
  - test en cours. modèle économique à négocier (voir plus haut)

- RTS – Ringier : partenariat programmatique
  - Ex : «Le plus beau village de Suisse», RTS Un / L'Illustré

- RTS – La Liberté : coproduction éditoriale
  - Ex : «Histoire Vivante», radio (La Première), TV (RTS Un), presse (Liberté)

- SRF – NZZ / Basler Zeitung / Axel Springer Schweiz: «Presse TV»
  - Ex : «Standpunkte», «Beobachter-TV»

# Développer la société digitale suisse

- **Numérisation de la radio (DAB+)**
  - collaboration nationale **DigiMig** avec les radios privées = migration digitale de la radio, fermeture de la FM d'ici 2024
  - Romandie : collaborations avec radios privées et Swisscom = Romandie Média (2e layer DAB+ en Suisse romande)
- **Plateformes numériques d'éducation**
  - RTSdecouverte.ch (CIIP/ RTS),
  - Avisdexperts.ch ((Universités de Suisse romande / RTS)
  - SRFmyschool.ch
- **MOOCs** (Massive open online courses : diffusion publique du savoir)
  - RTS: UniGE, EPFL, UNIL
  - SwissTXT: premiers contacts avec ETHZ
- **Plateforme de patrimoine historique participative (archives)**
  - www.notrehistoire.ch (Public, cantons / RTS; sera développé en 2015/2016 en Suisse italienne et romanche)
- **Innovation**
  - Incubateur start-up media (EPFL,UniGE, partenaires tiers / RTS) / nouveau studio radio RTS à l'EPFL
  - Collaboration SRF / Walt Disney-Labor avec ETHZ

# Contribuer à l'éco-système suisse (culture, sport et société)

**La SSR, un acteur de la vie cuturelle suisse**

- Plus de 300 MCHF investis chaque année dans des émissions culturelles et éducatives

**Collaborations avec le monde de la musique**

- Conventions avec les orchestres suisses (OSI, OCL, OSR, orchester.ch) + Choeur RSI et I Barocchisti
- Près de 9 MCHF d'honoraires et droits versés aux artistes
- 550 concerts classiques enregistrés et diffusés (dont 200 diffusés dans le monde via EBU/UER)
- Charte de la musique suisse: entre 10 et 50% de musique suisse diffusée sur les radios SRG SSR

**Collaborations avec le monde du cinéma**

- Pacte audiovisuel avec les producteurs de cinéma suisses: 22,5 MCHF/an (+300 MCHF et 2000 films depuis 1996)
- (Co)production cinéma hors Pacte audiovisuel
- Au total (Pacte + hors Pacte) 40 MCHF par an investis dans la production de cinéma suisse (fictions, documentaires, séries TV, films d'animation…)

**Collaborations avec le monde du sport**

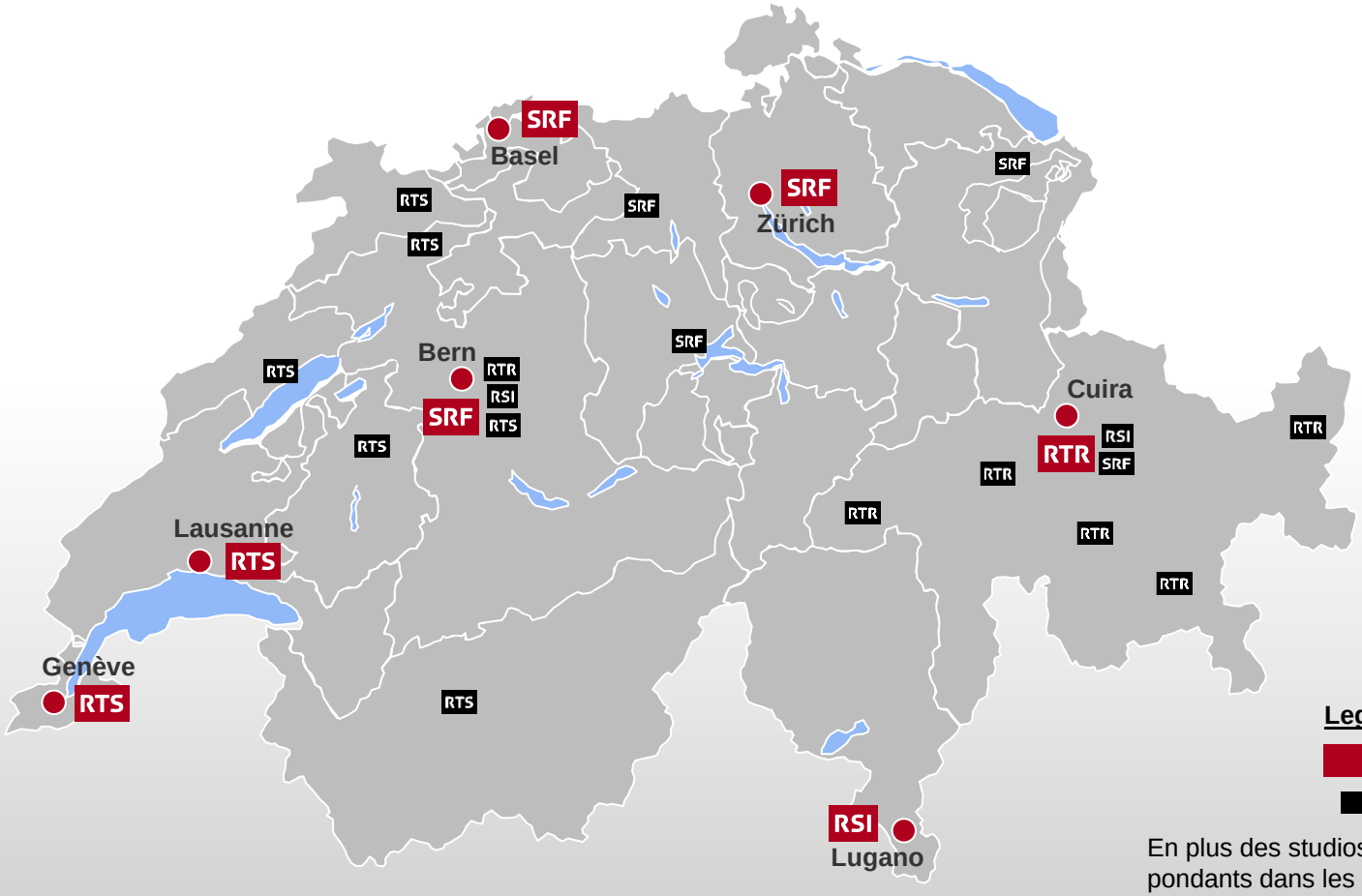
- Plus de 225 MCHF (dont 20-25% de droits) investis chaque année dans le sport, avec un soutien particulier du sport en Suisse

**Soutien et collaborations avec les festivals (musique, cinéma, littérature…)**

- Près de 500 partenariats médias dans toute la Suisse

# La SRG SSR présente dans tous les cantons

RSI Radiotelevisione svizzera
RTR Radiotelevisiun Svizra Rumantscha
RTS Radio Télévision Suisse
SRF Schweizer Radio und Fernsehen
SWI swissinfo.ch



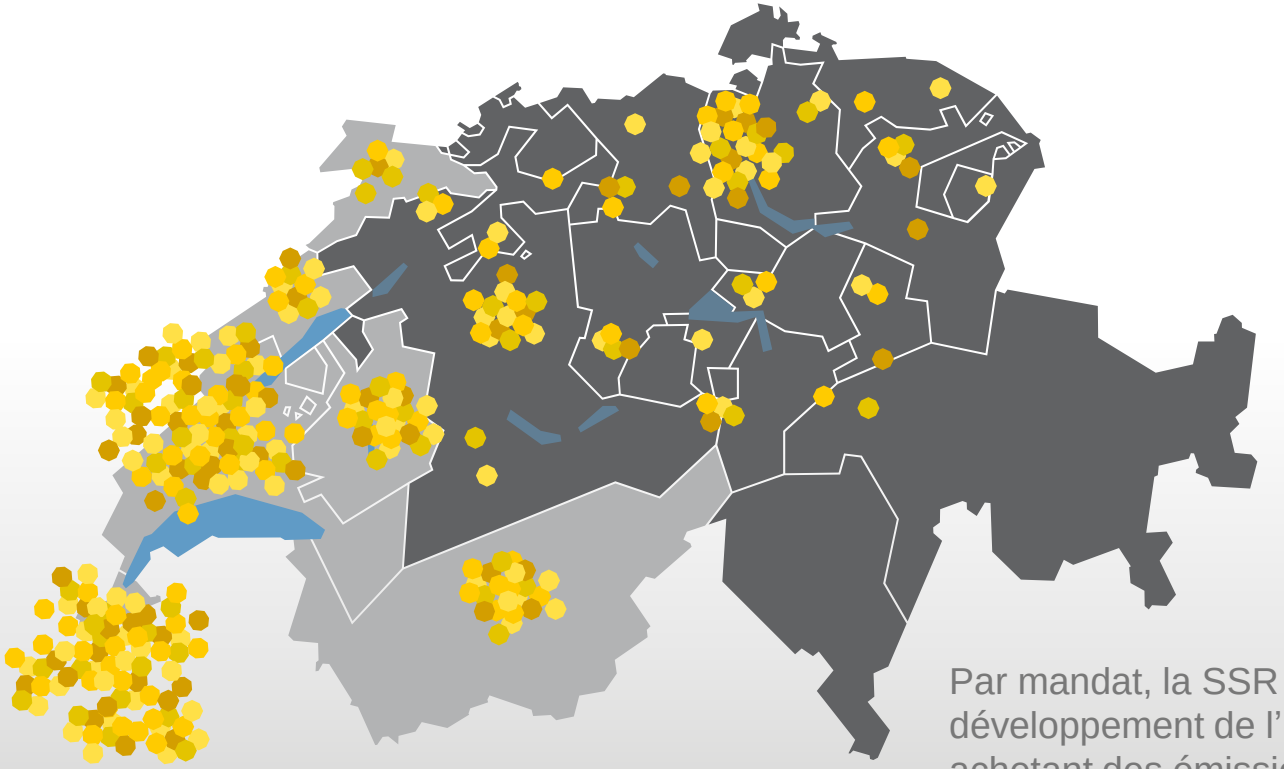

**Legende**

= Succursale

= Studio régional

En plus des studios, chaque UE a des correspondants dans les autres régions linguistiques

# A l‘exemple de la Suisse romande: **RTS travaille avec 2’887 entreprises**



Par mandat, la SSR contribue fortement au développement de l’industrie audiovisuelle suisse en achetant des émissions et des prestations à des maisons de production et du personnel qui travaille également pour d’autres médias ou d’autres clients.

# Wie lässt sich messen, ob die Service-Public-Anforderungen erfüllt wurden?

Die Zielerreichung ist schwerlich an quantitativen Massstäben abzulesen. Ob der Service public der elektronischen Medien seinen Zweck erfüllt, kann festgestellt werden

1. am Vorhandensein und an der qualitativen Beurteilung des gewünschten Angebots, namentlich auch durch die mit der öffentlichen Kritik von Sendungen beauftragten Publikumsräte der Trägerschaft in den vier Sprachregionen
2. An den veröffentlichten Berichten der Ombudsfrauen und Ombudsmänner der Trägerschaft der SRG SSR
3. an der Beachtung, die das Angebot findet
4. anhand von Umfragen wie dem Sorgenbarometer der Credit Suisse (mit Rangliste der glaubwürdigsten Schweizer Institutionen) und anhand der Marktforschung
5. anhand von (oft vom Bakom beauftragten) wissenschaftlichen Studien und des Jahrbuchs Qualität der Medien
6. aufgrund von Wirtschaftlichkeitsprüfungen: Demnächst beginnt die dritte Phase einer intensiven, dreijährigen Prüfung der Wirtschaftlichkeit der SRG SSR durch das Bakom und beauftragte Fachleute

**Intern** sind der selbstkritische Dialog in Redaktionen, regelmässige Sendekritik und Instrumente wie das **Bilan d'émission** (nächste Folie) Grundlage jeden Qualitäts-Managements. Zudem hat die SRG SSR ein ausgebautes Qualitätssicherungs-System, mit Fachleuten und Weiterbildung. Das Monitoring der Erfüllung des Service public-Auftrags erfolgt methodisch anhand des Instruments der Programm-Konzepte samt Netzdiagrammen zu allen Dimensionen des Leistungsauftrags.

**Extern** wären – wirksamer als Public Value-Tests, die selbst Avenir Suisse als ziemlich ineffizient wertet – öffentliche Hearings an denen SRG SSR und konzessionierte Privatsender „gegrillt" würden.

# Cadre référentiel de l’évaluation

## Mandat de service public

- cohésion nationale et sociale
- intégration des étrangers
- rayonnement à l’étranger
- libre formation de l’opinion
- développement de la culture, productions CH
- formation du public
- divertissement

## Critères qualité concession

- crédibilité
- sens des responsabilités
- pertinence
- professionnalisme journalistique

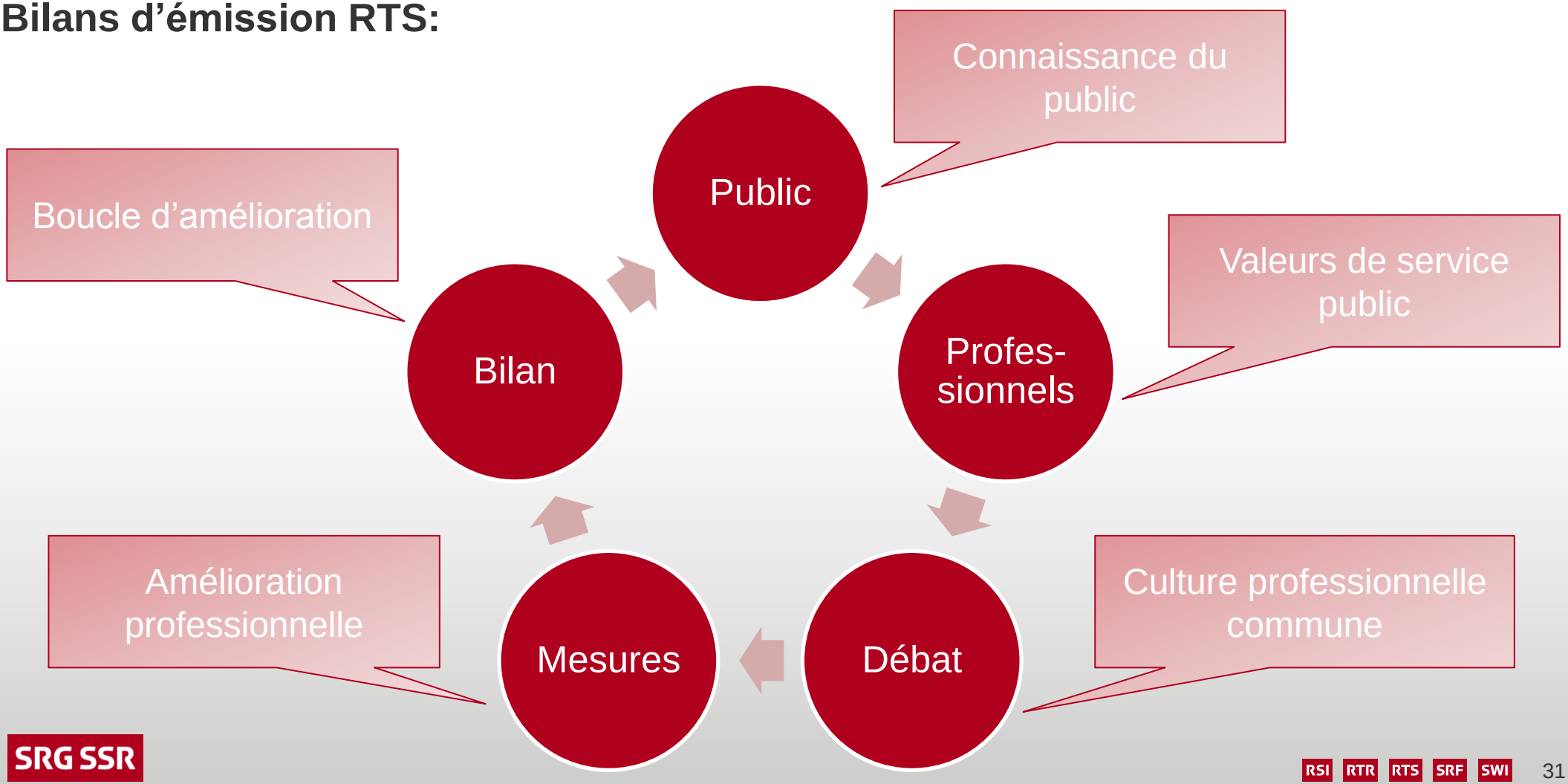
## Valeurs partagées

- ouverture
- créativité
- indépendance
- responsabilité
- Proximité
- efficacité

## Charte déontologique

- Déclaration de Munich
- jurisprudence AIEP
- jurisprudence Conseil suisse de la presse
- Charte du programme SSR
- règles déontolgiques des unités d’entreprise

## Bilans d’émission RTS:



# Des statistiques pour **vérifier la réalisation du mandat de service public par RTS**

| | |
|---|---|
| **audiences** | légitimité publique de l’offre (y c. âges, groupes sociaux…) |
| **couverture cantonale** | mandat de représentation régionale |
| **couverture interrégionale** | mandat de cohésion nationale |
| **domaines de programme** | offre généraliste<br>domaines inscrits dans la concession |
| **oeuvres suisses** | promotion et production culture suisse |
| **online + diffusion TV5** | diffusion et rayonnement de la Suisse à l’étranger |

# Fazit

- Kommerziell orientierte elektronische Medien und Service public funktionieren nach unterschiedlichen Logiken
- Der Service public-Auftrag bezieht sich aufs Gesamtangebot der SRG SSR, nicht auf einzelne Angebote
- Wer regulatorisch oder finanziell die SRG weiter einschränken möchte, stärkt damit ihre wichtigsten Wettbewerber: die nicht regulierten, geldmächtigen globalen audiovisuellen Anbieter; und die ausländischen Werbefenster. Das ist auch nicht im Interesse der Schweizer Verleger
- Zielführender als bürokratische Vorgaben sind Vertrauen auf einen unternehmerischen Service public und die Kompetenz eines nicht-gewinnorientierten, erfahrenen audiovisuellen Medienhauses – und das entspricht der sozialen Ordnung der Schweiz
- Das Quantifizieren von Vorgaben wäre kaum praktikabel, brächte eine im Medienumbruch schädliche Rigidität und entspräche nicht der Verfassung, die bewusst nur erwünschte Wirkungen des Service public und die Autonomie in der Programmgestaltung hervorhebt. Pragmatismus und Verhältnismässigkeit sind hilfreicher.

# Ausblick

## Service public muss

1. den Verfassungs- und Leistungsauftrag erfüllen, Qualität für das breiteste Publikum bieten und Kultur fördern;
2. dort sein, wo die Gebührenzahler/innen sind;
3. für das breite Publikum eine auf dem kleinen, viersprachigen Schweizer Markt weitestgehend unrentable audiovisuelle Produktion sichern, die sich gegen die übermächtige internationale Konkurrenz behaupten kann;
4. für die drei grösseren Sprachgruppen ein gleichwertiges Angebot bereitstellen und auf Rätoromanisch ein angemessenes Angebot;
5. in der heterogenen Schweiz zur besseren Kenntnis der Landesteile voneinander und zum eidgenössischen Zusammenhalt beitragen, auch mit Blick auf Auslandschweizerinnen und -schweizer;
6. den interaktiven Dialog mit gesellschaftlichen Gruppen pflegen;
7. im digitalen Zeitalter trotz Fragmentierung in Teilöffentlichkeiten zu einer gesamtschweizerischen Öffentlichkeit beitragen und dabei die digitale Gesellschaft fördern;
8. in der Kommerzialisierung und Globalisierung zu den Garanten einer eigenständigen schweizerischen Produktion zählen und die Ausstrahlung der Eidgenossenschaft fördern.
9. Die SRG SSR bietet dabei eine von Werbeauftraggebern hoch geschätzte nationale Werbeplattform, die das Werbegeld in der Schweiz reinvestiert.