

Von einer Faszination, die vor 100 Jahren auf dem Zürcher Hönigerberg begann und bis heute anhält

Ende August 2024 hat sich SRF während zehn Tagen dem Themenschwerpunkt „Faszination Medien“ gewidmet. Anlass dazu gab das 100-Jahr-Jubiläum des ersten vom Bundesrat konzessionierten Radioprogramms in der Deutschschweiz, welches am 23. August 1924 dank der Radiogenossenschaft Zürich seine Geburtsstunde feierte. SRF hatte sich für sein dazu passendes „Highlight“ folgende drei Ziele vorgenommen: Erstens, dem Publikum glaubhaft und überzeugend aufzuzeigen, welche Werte Medien vermitteln (Information, Orientierung, kulturelle Bereicherung und Unterhaltung). Zweitens, dem Publikum ungeschminkt, glaubwürdig und unterhaltend näher zu bringen, wie das Medienmachen heutzutage funktioniert, und dabei Neugierde zu wecken. Und drittens, in den Dialog mit dem Publikum zu treten (sei es an Erlebnistagen vor Ort oder on air). Inwiefern die drei Ziele von SRF aus Publikumsicht erreicht wurden und wie das Programm an diesen Schwerpunkttagen bezüglich verschiedenster Aspekte ankam, hat die Programmkommission (PK) an ihrer Sitzung vom 9. September 2024 mit Walter Herger, Co-Organisator dieses Themenschwerpunktes, diskutiert.

Alles zu hören und zu sehen, was SRF rund um „Faszination Medien“ bot, hätte für die PK den Rahmen gesprengt. Der Schwerpunkt war sehr vielfältig und auf allen Kanälen präsent. Für die Beobachtung der PK wurden folgende Inhalte ausgewählt: der „Tagesschau“-Beitrag „100 Jahre Radio in der Deutschschweiz“, der „10 vor 10“-Beitrag „100 Jahre elektronische Medien: Newssendungen gestern und heute“, das „Tagesgespräch Plus“ mit Live-Publikum in Bern zu Geschichte und Aktualität des Radiomachens, drei „Treffpunkt“-Sendungen zu den Themen „Wie produziert SRF rund um die Uhr News?“, „Wie wird eigentlich Radio SRF 1 gemacht?“ und „Wie fördert SRF die Medienkompetenz?“, die Sendung „Kontext“ mit dem Titel „Vom Unterhaltungsorchester zur Big Band. Wie Heinz Bigler den Jazz ins Radio brachte“, verschiedene Behind-the-Scenes-Videos zu Sendungen wie „Meteo“, „Landfrauenküche“, „Einstein“ oder „Bounce“ (nach wie vor zu finden unter srf.ch/faszinationmedien) sowie Interviews bei Radio SRF 3 mit verschiedenen von SRF geförderten Talenten aus den Sparten Musik und Comedy.

„Faszination Medien“ – Wie kamen Idee und Titelwahl an?

Die Idee, zum 100. Jahrestag der elektronischen Medien einen Themenschwerpunkt zu lancieren, fand die PK unisono sehr spannend, sinnvoll und eine gute Gelegenheit für SRF, Verständnis für die eigene Arbeit zu schaffen. Gerade in der heutigen Zeit, in der Mediendeprivation und Desinformation zunehmen, scheint es in den Augen der PK umso wichtiger, dass der Wert der medialen Arbeit aufgezeigt und das Bewusstsein für die geschichtliche Entwicklung der Medien genauso wie für die gegenwärtigen und zukünftigen Neuerungen und Herausforderungen geschärft wird. Der Titel „Faszination Medien“ war für die meisten PK-Mitglieder nicht selbsterklärend. Die Erwartungen, die er auslöste, wurden nicht alle erfüllt. Die PK ging davon aus, dass auch über Printmedien oder private elektronische Medien berichtet würde und nicht alleine über das Unternehmen SRF. Zudem nahm die PK aufgrund des Begriffes „Faszination“ an, dass nebst der Perspektive der Macher:innen auch die Sicht der Konsument:innen stärker thematisiert und noch mehr Interaktivität stattfinden würde. Weiter hat die PK weniger historische als vielmehr zukunftsorientierte Inhalte erwartet.

Der Titel sei gewählt worden, um nicht nur auf „100 Jahre Radiogeschichte“ zu fokussieren, sondern auch das Medienmachen in der Gegenwart darzustellen, meinte Walter Herger. Die Idee von SRF sei es gewesen, aufzuzeigen, was an den Medien fasziniert und wie Medien unser Leben beeinflussen.

Von Sichtbarkeit und Auffindbarkeit

Zur Frage, ob der Themenschwerpunkt in den Programmen von SRF genügend wahrgenommen werden konnte, war sich die PK nicht einig. Während die einen im Vorfeld wiederholt auf Werbung (sowohl im TV als auch online) stiessen, hätten andere die Inhalte des „Highlights“ ohne den Beobachtungsauftrag kaum bemerkt. Nichtsdestotrotz glaubt die PK, dass es für die regelmässigen linearen TV-Zuschauer keinen Unterschied gab. Das jüngere Publikum und Personen, die nicht regelmässig SRF-Inhalte konsumieren, könnten das „Highlight“ aber verpasst haben, was von einigen PK-Mitgliedern bedauert wurde. Sehr erfreut war die PK, dass der Schwerpunkt in einer grossen Bandbreite an Inhalten und auf verschiedensten Kanälen anzutreffen war.

Walter Herger führte aus, dass SRF durch diese breite Palette an Beiträgen möglichst alle verschiedenen „Nutzungsgruppen“ erreichen wollte. Man sei nicht davon ausgegangen, dass alle alles konsumieren würden, sondern es sollte für jede und jeden etwas Passendes dabei haben. Von Anfang an sei nicht geplant gewesen, eine grosse „Highlight“-Show zu machen. Dies hätte den finanziellen Rahmen gesprengt. Generell habe man als Ziel gehabt, primär das angestammte Publikum von SRF zu erreichen. Neue, insbesondere jüngere Leute mit separaten Kampagnen anzusprechen, wäre mit höheren Kosten verbunden gewesen, weswegen darauf verzichtet werden musste.

Die PK hätte auf der Website von SRF eine sogenannte Landingpage mit einer Übersicht über alle zum Schwerpunkt gehörenden Angebote begrüsst. Eine solche Bündelung der Schwerpunkt-Inhalte hätte in den Augen der PK zu einem besseren Überblick und zu einer einfacheren Auffindbarkeit beigetragen. Walter Herger meinte, dass die Landingpage beim „Highlight Volksmusik“ im Vorjahr praktisch nicht genutzt worden sei und man deshalb auf eine solch aufwändige Seite verzichtet habe.

Auf jeden Fall regte die PK an, darauf zu achten, dass die Inhalte von „Faszination Medien“ nicht im „Nirgendwo“ verschwinden, sondern im Sinne einer gewissen Nachhaltigkeit weiterhin leicht auffindbar und für alle zugänglich sind. Gerade die Behind-the-Scenes-Videos könnten noch lange Zeit interessant sein und sollten dem SRF-Publikum beispielsweise auf Play SRF immer mal wieder vorgeschlagen werden. Auch würde es die PK freuen, wenn in Zukunft kontinuierlich neue Behind-the-Scenes-Videos und weitere Inhalte entstünden, die dokumentieren, wie bei SRF gearbeitet wird (auch im Sinne von „Hallo SRF“).

Was erfreut und was gefehlt hat

Entgegen einzelner vorgängiger Befürchtungen, das „Highlight“ könnte zu sehr einer „Nabelschau“ gleichen, war die PK sehr erfreut über das äusserst sympathische, engagierte, nahbare und qualitätsbewusste Bild, das SRF in diesen zehn Tagen vermittelte. Die Einblicke hinter die Kulissen (im Rahmen der Behind-the-Scenes-Videos oder durch die „Treffpunkt“-Sendungen) wurden als sehr authentisch und persönlich, interessant und informativ sowie unterhaltend wahrgenommen. Es ist tatsächlich gelungen, aufzuzeigen, mit welcher grossen Professionalität und hohem Aufwand die diversen Angebote von SRF entstehen.

Die Beiträge, die sich mit der Geschichte der elektronischen Medien befassten, waren spannend gestaltet mit Einspielern aus dem Archiv und dem Einbezug von Zeitzeug:innen. Die PK war erfreut, dass insbesondere das „Tagesgespräch Plus“ versuchte, die Verknüpfung ins Hier und Jetzt herzustellen und in die Zukunft zu schauen. Vielleicht wurde aber etwas viel in diese Sendung gepackt, mit fünf verschiedenen Gästen und Themenbereichen in einer Stunde Sendezeit. Alternativ wäre aus Sicht der PK der Einbezug von weiteren Sendegefässen (wie beispielsweise „Club“ oder

„Arena“) denkbar gewesen, welche sich mit den zukünftigen Entwicklungen der Medien und der Rolle von SRF hätten befassen können.

Generell vermisste die PK die Perspektive des Publikums. Auch die Partizipationsmöglichkeiten des Publikums waren on air eher bescheiden. Im „Tagesgespräch Plus“ gab es zwar einige Voten der Zuhörenden vor Ort, welche aber auf die PK-Mitglieder etwas inszeniert wirkten. Auch in den „Treffpunkten“ hätte man sich mehr Interaktion gewünscht. Was den Dialog mit dem Publikum betrifft, wäre (abgesehen von den Erlebnistagen) durchaus noch mehr drin gelegen, schlussfolgerte die PK. Die jüngeren PK-Mitglieder fanden zudem, dass ihre Zielgruppe bei der Angebotsgestaltung dieses „Highlights“ eher etwas vergessen gegangen war. Zwar fand das Behind-the-Scenes-Video zu „SRF Bounce“ viel Anklang, und man war auch erfreut, mehr über die Förderung der Medienkompetenz bei SRF zu erfahren. Auf Social Media wurde das „Highlight“ aber so gut wie gar nicht wahrgenommen. Man hätte sich gefreut, wenn gewisse Inhalte extra hierfür aufbereitet worden wären.

Schliesslich war die PK überrascht, dass der politische Aspekt des Medienmachens in der Schweiz, sprich das hochaktuelle Thema der Verknappung der Mittel in der Medienlandschaft und somit die bevorstehende Halbierungsinitiative, fast gänzlich ausgeblendet wurde. Die PK hätte sich hierzu mehr Diskurs und auch ein expliziteres Herausstreichen dessen, was das Einzigartige von SRF respektive von seinem Service Public-Angebot wirklich ausmacht, vorstellen können. Walter Herger erklärte, dass SRF bewusst zu diesem Zeitpunkt (noch) keine Diskussion lancieren wollte. Man habe die Finanzen noch nicht ins Zentrum stellen und keine „Werbeveranstaltung“ für SRF präsentieren wollen. Dafür habe man sich seitens SRF erhofft, dass das Publikum trotz des nur impliziten Aufzeigens, welches vielfältiges Programm für ganz verschiedene Nutzungsgruppen produziert werde, den grossen „Community Value“ von SRF (und damit den Sinn des Service Public) wahrnehmen würde.

Die PK merkte weiter an, dass die Rolle der Trägerschaften der SRG im Rahmen dieses „Highlights“ ebenfalls hätte thematisiert werden dürfen, leben sie und ihre Mitglieder doch geradezu von der „Faszination für Medien“.

Fazit

Die PK war beeindruckt von der attraktiven Vielfalt an Beiträgen während der zehn Schwerpunkttage. Das Jubiläum der elektronischen Medien wurde geschickt als Aufhänger für ein breites Themenspektrum auf allen Kanälen von SRF genutzt. In den Augen der PK ist es SRF gelungen, glaubhaft und sympathisch aufzuzeigen, was das Unternehmen alles macht und wie viel Aufwand und Leidenschaft in den verschiedensten Formaten stecken. Dass der Schwerpunkt mit überschaubaren Kosten möglich war und dennoch ein derart vielfältiges Angebot entstanden ist, begrüsst die PK. Die PK-Mitglieder konnten viel Neues dazulernen. Sie hätten sich aber eine stärkere Optik auf das Thema aus Publikumssicht sowie einen ausgeprägteren (und auch politischen) Diskurs über die zukünftigen Herausforderungen sowohl für die Medienschaffenden als auch für die Medienkonsument:innen gewünscht. Der Dialog mit dem Publikum hätte noch mehr zum Tragen kommen können. Zudem platzierte die PK bei Walter Herger den Wunsch, dass die entstandenen Beiträge auch in Zukunft leicht auffindbar bleiben und immer wieder neue Behind-the-Scenes-Videos dazukommen würden.

Isabelle Lüchinger
Leiterin Programmkommission
SRG Zürich Schaffhausen