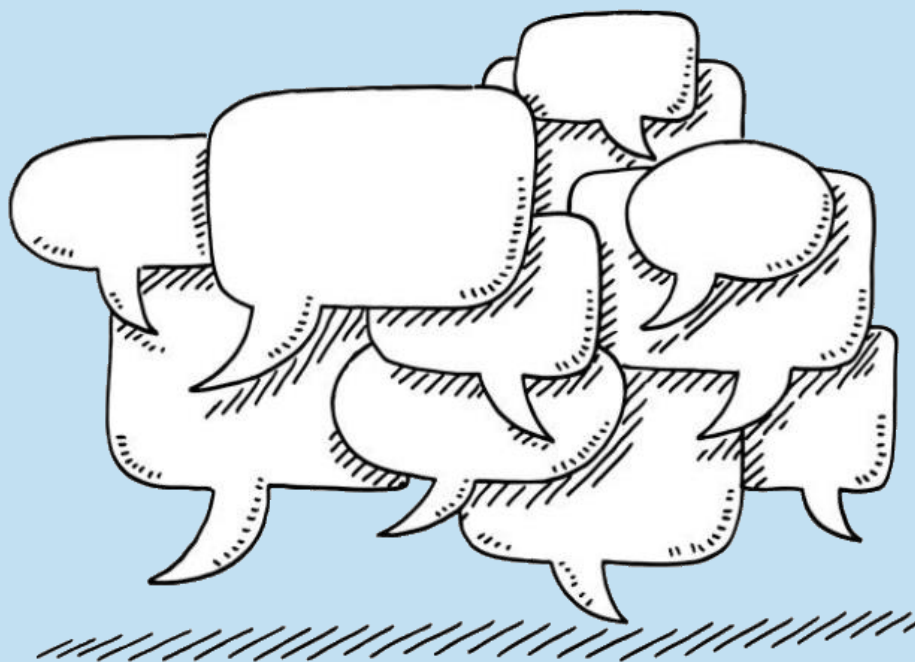


**Beitrag an die Gesellschaft**

**Bericht über den Austausch  
zum Public Value der SRG**

**Das Wichtigste in Kürze**



**Schlussbericht – September 2019**

# Inhaltsverzeichnis

## Kapitel 1 – Einleitende Worte der SRG

<b>00   Vorwort</b> .....	4
Warum ein Austausch zum Public Value der SRG?	
<b>01   Schwerpunkte der Vorgehensweise</b> .....	5
Wer wurde befragt, und welche Methodik wurden dafür gewählt?	

## Kapitel 2 – Das Wichtigste auf einen Blick

<b>02   Erkenntnisse</b> .....	7
Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus der Studie ziehen?	
<b>03   Die nächsten Schritte</b> .....	14
Themen, über welche sich der Verein SRG in der Dialogphase mit der Bevölkerung austauscht	

# Kapitel 1

## Einleitende Worte der SRG

<b>00   Vorwort</b> .....	4
Warum ein Austausch zum Public Value der SRG?	
<b>01   Schwerpunkte der Vorgehensweise</b> .....	5
Wer wurde befragt, und welche Modalitäten wurden dafür gewählt?	

# VORWORT

## Warum ein Austausch zum Public Value der SRG?



Gilles Marchand  
Generaldirektor

Ladina Heimgartner  
Stv. Generaldirektorin



Wie alle europäischen Service-public-Medien ist die SRG in einem sich rasch verändernden Umfeld tätig. Digitale Transformation, Zielgruppenfragmentierung, globaler Wettbewerb, Konsumdenken, sinkende Werbeeinnahmen und eine rückläufige Finanzierung zwingen die SRG zu einer raschen Anpassung.

Aus diesem Grund haben wir einen umfassenden Austausch mit 1500 Personen zum Public Value der SRG lanciert. In diesem Rahmen wurden persönliche Gespräche, Workshops und eine Umfrage durchgeführt.

«Die <No Billag>-Debatte machte deutlich, dass in Öffentlichkeit und Politik kontrovers über den Umfang und die Ausgestaltung unseres Auftrags diskutiert wird. Mit diesem Austausch wollen wir einerseits besser verstehen und diskutieren, wie unsere Stakeholder unseren Beitrag zur Schweizer Gesellschaft wahrnehmen, und andererseits Leitplanken für die Entwicklung im Interesse der Öffentlichkeit ableiten.»

Der Bericht stellt die sieben prioritären Erwartungen vor, die aus dem Austausch hervorgegangen sind. In der nun beginnenden Phase wird sich die Trägerschaft mit der Bevölkerung der einzelnen Regionen über diese Erwartungen austauschen. Dieser neuartige Dialog mit der Bevölkerung wird im Frühjahr 2020 abgeschlossen sein. In der zweiten Jahreshälfte 2020 wird ein Schlussbericht folgen, auf dessen Grundlage die SRG einen Aktionsplan ausarbeiten wird.

Heute ist das Publikum der wichtigste Kompass, der uns auf die grosse Masse ausrichtet und uns legitimiert. Künftig wird diese breite Öffentlichkeit spezifischere Erwartungen und Interessen einbringen, die wir auch erfüllen müssen. Wir wünschen uns, dass dieser umfassende Austausch dazu beitragen wird, neue, ergänzende und auch qualitativere Indikatoren zu definieren, um den Beitrag der SRG an die Gesellschaft zu stärken und die Erwartungen der gesamten Bevölkerung noch besser zu erfüllen.

# SCHWERPUNKTE DER VORGEHENSWEISE

## Wer wurde befragt, und welche Methodik wurde dafür gewählt?



Irène Challand, Projektverantwortliche Public Value der SRG

0  
1



Anfang 2018 habe ich meine Tätigkeit als Leiterin des Projekts Public Value aufgenommen. Die Zielsetzung war, unsere Verantwortung als Service-public-Anbieterin genauer zu definieren, ohne einfach allein zu entscheiden oder nur umzusetzen, was uns die Konzession auferlegt. Zwischen der gebührendzahlenden Bevölkerung, die uns legitimiert, und der SRG besteht eine starke Wechselbeziehung.

«Das Konzept des Public Value zielt darauf ab, den gesellschaftlichen Beitrag eines Service-public-Anbieters zu messen. Im Hinblick auf ein Service-public-Medium wie die SRG haben wir unseren Ansatz auf vier Säulen aufgebaut: Demokratie, Vielfalt, sozialem Zusammenhalt und Integration, wirtschaftlicher Bedeutung und Image des Landes»

Im Mai 2018 wurde eine Arbeitsgruppe unter Beteiligung der fünf Unternehmenseinheiten eingerichtet. Wir haben unseren Public-Value-Orientierungsrahmen ausgestaltet. Mit Unterstützung von Altermondo, einem Unternehmen, das auf Themen der gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung spezialisiert ist, haben wir vier Public-Value-Säulen für die SRG definiert: den Beitrag der SRG zur Demokratie in der Schweiz, zur Vielfalt, zum sozialen Zusammenhalt und zur Integration sowie zur wirtschaftlichen Bedeutung und zum Beitrag zum Image des Landes.

Bis Anfang Juli 2019 wurden auf nationaler und regionaler Ebene sowohl in der Zivilgesellschaft als auch innerhalb der SRG Befragungen durchgeführt. Für diesen Austausch wurden Altermondo Consulting und das LINK Institut zur Unterstützung beigezogen. Bestrebt, unsere Stakeholder noch besser kennenzulernen, haben wir die Gespräche mit einem offenen Ohr und einer offenen Haltung geführt. Allen Beteiligten einen Bericht über die Ergebnisse zukommen zu lassen, ist uns selbstverständliche Pflicht.

Für den Austausch wurden vier verschiedene Instrumente eingesetzt, die einander ergänzen:

- Eins-zu-eins-Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern von Behörden und der Medienbranche, der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft, auf nationaler und regionaler Ebene
- Workshops mit der Bevölkerung in den vier Sprachregionen, in ländlichen und städtischen Gebieten, spezielle Workshops für die Altersgruppe der 18- bis 39-Jährigen
- Workshops mit den Mitarbeitenden, den Geschäftsleitungen der SRG und der Trägerschaft, auf nationaler und regionaler Ebene
- Repräsentative Umfrage unter der Bevölkerung und Konsultation der Auslandsschweizerinnen und Auslandschweizer

Der Bericht legt die Erkenntnisse des Austauschs dar und stellt dabei drei Schlüsselthemen ins Zentrum: zunächst die Bewertung des Images der SRG im Hinblick auf ihre Service-public-Werte, dann die Bewertung der Leistungen der SRG im Hinblick auf die vier Public-Value-Säulen und die Identifikation der prioritären Erwartungen sowie schliesslich die Ziele, Themenschwerpunkte und Schlüsselfaktoren für den Erfolg, die einen noch besseren Beitrag der SRG an die Gesellschaft ermöglichen.

# Kapitel 2

## Das Wichtigste auf einen Blick

<b>02   Erkenntnisse</b> .....	7
Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus der Studie ziehen?	
<b>03   Die nächsten Schritte</b> .....	14
Themen, über die sich der Verein SRG in der Dialogphase mit der Bevölkerung austauscht	

# 02 |

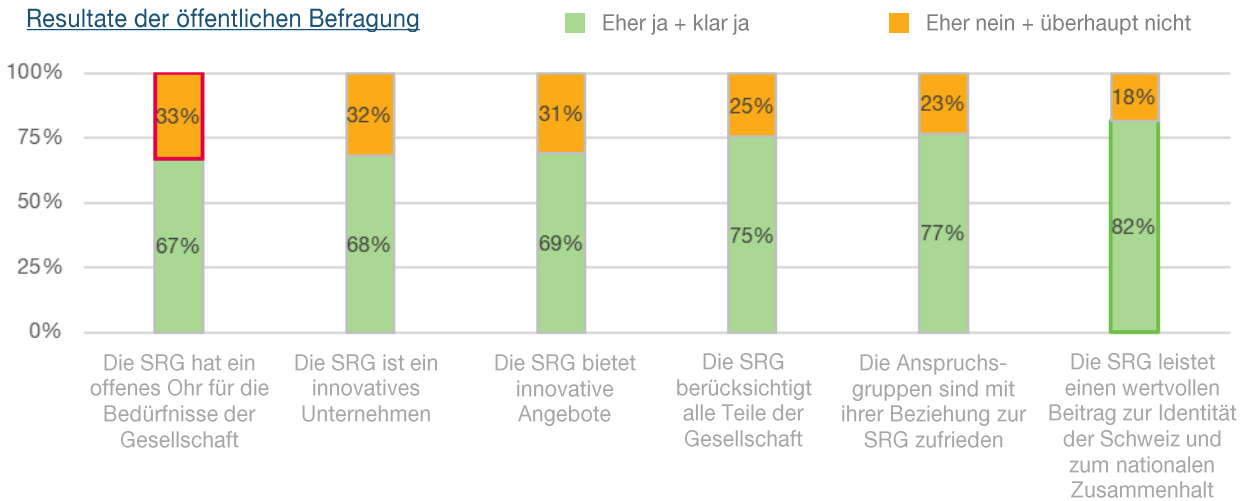
## Erkenntnisse

1. Image und Leistung der SRG

Welches Image hat die SRG bei den Public-Value-Werten?

Bei den Public-Value-Werten hat die SRG mehrheitlich ein gutes Image. Auch wenn ein Drittel der Bevölkerung der Meinung ist, dass die SRG eher kein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Gesellschaft hat, wird ihr Beitrag zur Identität der Schweiz und zum nationalen Zusammenhalt von über 80% der Befragten als wertvoll erachtet. Eine Mehrheit der Befragten ist überzeugt, dass der Wandel der Gesellschaft und der Medien die grössten Auswirkungen auf die Bedeutung von Service-public-Medien wie der SRG hat. Begründet wird diese Einschätzung am häufigsten mit dem wachsenden Misstrauen der Bevölkerung gegenüber den Medien (60%) und den immer stärker kommerziell orientierten Strategien der einzelnen Mediengruppen (54%). Zu beachten ist aber, dass 29% der Befragten der Meinung sind, der Service public verliere aufgrund der Globalisierung der Medien (Netflix, Google, Amazon) an Bedeutung. Bezüglich der immer stärkeren Präsenz von Internet und Digitalem im Alltag sehen das 27% der Befragten so.

Resultate der öffentlichen Befragung



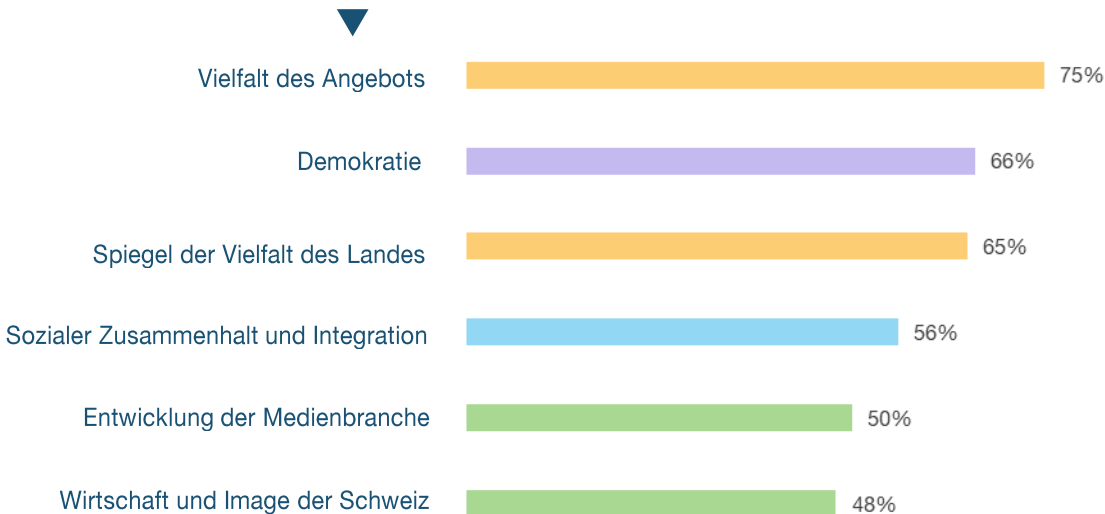
0  
2

Bei welchen Säulen sind die Erwartungen an die SRG am höchsten?

Die Erwartungen an die SRG sind am höchsten im Hinblick auf die Säulen Vielfalt (Vielfalt des Angebots 75%, Spiegel der gesellschaftlichen Vielfalt des Landes 65%) und Demokratie (66%) sowie in geringerem Masse im Hinblick auf die Säule Sozialer Zusammenhalt und Integration (56%). Der Beitrag der SRG zur Entwicklung der Medienbranche und der Wirtschaft der Schweiz sowie zum Image des Landes wird als eine vergleichsweise weniger wichtige Säule angesehen.

Resultate der öffentlichen Befragung

In welchen Bereichen des Public Value wird der Beitrag der SRG am stärksten erwartet?



% der Befragten (ohne die Befragten, die keine Meinung äusserten), die 8 oder mehr auf einer Skala von 1 "überhaupt nicht wichtig" bis 10 "sehr wichtig" bewerten.



## Ziele

- Die SRG steht an einem Scheideweg: Ihre Legitimität wird anerkannt und scheint im Kontext des Wandels von Gesellschaft und Medien sogar zuzunehmen; dennoch muss sie sich an eine neue Situation anpassen. Dies ist der Grat, den die SRG meistern muss:
  - zwischen konstanter Angebotsqualität und technologischer Innovation
  - zwischen einem auf öffentlichen Werten und Schweizer Identität beruhenden Konservatismus einerseits und der Anpassung an eine sich verändernde Welt andererseits
  - zwischen dem Erhalt starker regionaler Unternehmenseinheiten, die nahe an den Menschen sind, und der Notwendigkeit einer stärkeren Integration innerhalb der SRG sowie der Offenheit für Partnerschaften in einem grenzenlosen Wettbewerb
- Die Berücksichtigung der Bedürfnisse junger Menschen spiegelt diese Gratwanderung am besten wider.
- Aus den Beiträgen der Befragten geht hervor, dass diese Spannungsfelder mithilfe einer klaren Zielsetzung, die auf einem Auftrag und einem Fundament aus stabilen und zeitlosen Werten ruht, und einer dynamischen Vision, die Umfeld und Gesellschaft in deren Entwicklung besser widerspiegelt, überwunden werden können. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Erwartungen an die SRG von Region zu Region unterschiedlich sind, dass es aber starke gemeinsame Wertvorstellungen gibt.

0  
2

## Auftrag, Vision, Werte

- Mehrere Konstanten werden als grundlegend für den Auftrag der SRG wahrgenommen:
  - Die Einzigartigkeit der Schweiz vermitteln: ihre Sprachen, ihre Demokratie, ihre Lebensqualität
  - Die Bevölkerung zuverlässig und unabhängig informieren
  - Eine Plattform für Meinungs- und Sprachenvielfalt schaffen und ein sichtbares Gleichgewicht in politischen Fragen bieten
  - Das Gefühl der nationalen Einheit stärken und fördern, Föderalismus und Schweizer Politik thematisieren
  - Die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt entdecken, verstehen und widerspiegeln
  - Die Schweizerinnen und Schweizer dabei unterstützen, die Welt um sich herum zu verstehen und ein Zukunftsbild zu entwerfen
- Die Unabhängigkeit der SRG wird als Kernwert genannt, mit dem sie ihren Service-public-Auftrag wahrnehmen kann.
- Die im Hinblick auf die Vision genannten wichtigsten Elemente stehen im Zeichen der Kontinuität, wobei die folgenden Punkte am häufigsten genannt wurden:
  - Generell mehr Schweizer Inhalte anbieten
  - Junge Menschen erreichen
  - Die kulturelle Vielfalt des Landes noch besser abbilden
  - Eine Debatte mit den Schweizer Medien ankurbeln, um Widerstand gegen die GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) zu organisieren
  - Sich auf Service-public-Programme mit Mehrwert konzentrieren

## Schlüsselfaktoren für den Erfolg

Nach Meinung der Teilnehmenden sind die folgenden vier Schlüsselfaktoren entscheidend, um in einem sich rasch wandelnden Umfeld den Service-public-Auftrag wahrnehmen zu können:

GESCHÄFTS-  
MODELL

Beibehalt der Mischfinanzierung (Empfangsgebühren und kommerzielle Einnahmen) und Entwicklung von Partnerschaften mit anderen Medien

UNTERNEHMENS-  
WERTE

Offenheit für Innovationen und Veränderungen

BEZIEHUNG UND  
DIALOG

Ein offenes Ohr und Dialog mit allen

## NUTZERERFAHRUNG



Laufende Verbesserungen des Programmangebots

### 3. Alleinstellung und Public-Value-Mehrwert des SRG-Angebots

Im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Programmt Themen haben sich vier Dringlichkeiten aus den qualitativen Interviews zur Frage, wie sich der Public Value besser gewährleisten liesse, ergeben. Die meisten davon werden von den Ergebnissen der Umfrage gestützt.

<b>1 PRIORITÄR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Information (**)</li> <li>• Kulturelles Erbe und Archive (***)</li> </ul>	<b>2 VERSTÄRKEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebote für junge Menschen (*)</li> <li>• Wissenschaft (*)</li> </ul>
<b>3 WEITERENTWICKELN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultur (**)</li> <li>• Sport (**)</li> <li>• Unterhaltung (eventuell reduzieren) (**)</li> </ul>	<b>4 GLEICH HALTEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviceleistungen (*)</li> </ul>

(\*) Schwerpunkte gemäss Umfrage und qualitativen Interviews  
 (\*\*) Schwerpunkte gemäss qualitativen Interviews, aber im Einklang mit den Umfrageergebnissen  
 (\*\*\*) Schwerpunkte nur gemäss qualitativen Interviews

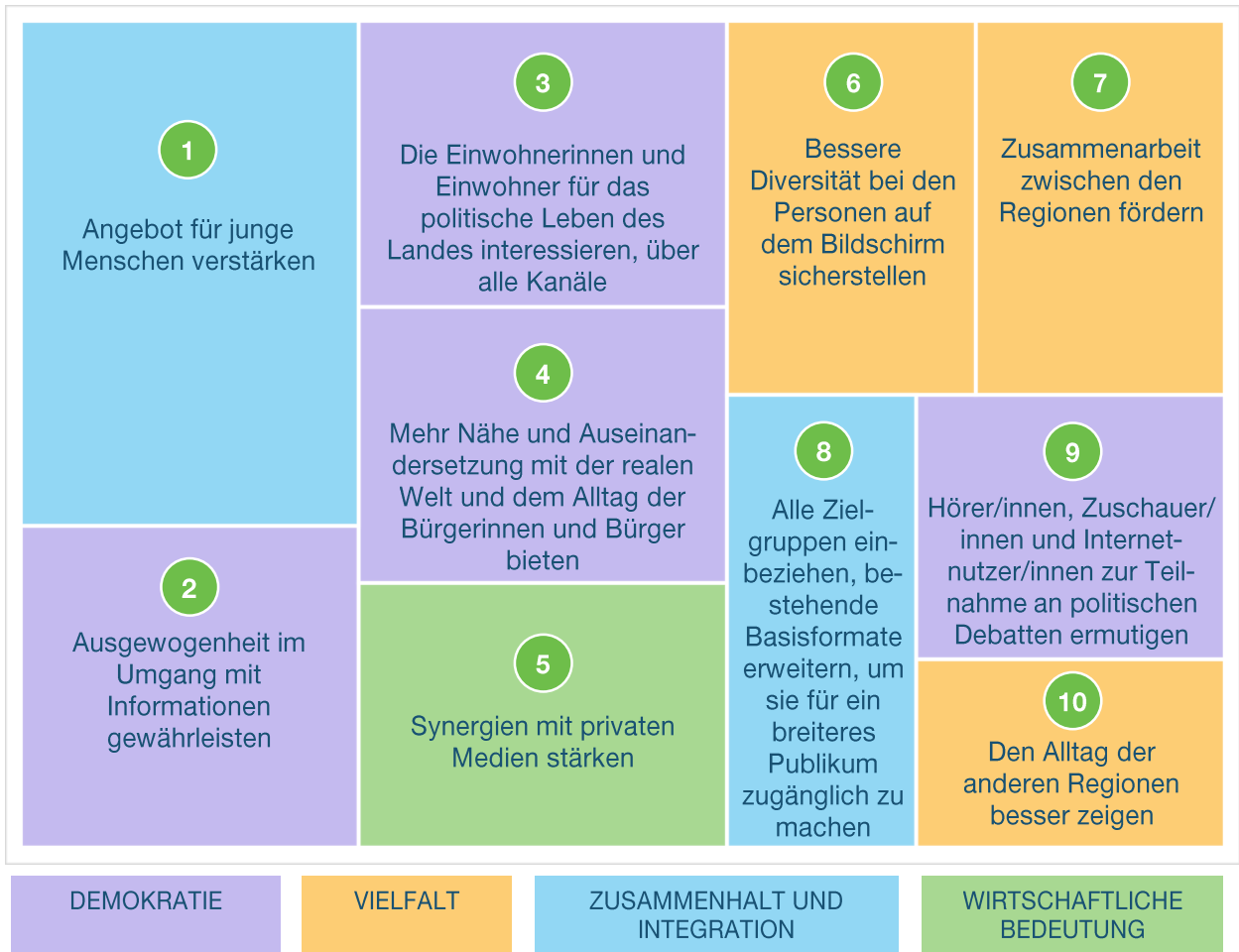
PRIORITÄR	ERWARTUNGEN ▼
Information	Informationsbedarf gut auf Zielgruppen und Medientypen ausrichten und den Schwerpunkt auf Objektivität, Zuverlässigkeit und Expertise legen.
Kulturelles Erbe und Archive	Den Zugriff auf die Archive vereinfachen, ihre Digitalisierung ankurbeln, sie in den Programmen besser nutzen und über soziale Netzwerke stärker verbreiten.

VERSTÄRKEN	ERWARTUNGEN ▼
Wissenschaft	Inhalte zu Umwelt- und Gesundheitsfragen ausbauen.
Angebote für junge Menschen (Kinder)	«Schweizerische» Inhalte fördern, um sich von anderen Medien abzuheben, Entwicklung von Internetangeboten für Kinder, insbesondere durch den Ausbau der Vertrauensbasis zu den Eltern. Junge Menschen von klein auf darin schulen, Informationen zu entschlüsseln, und Inhalte anbieten, die den Kindern Werte vermitteln, insbesondere durch Sensibilisierung für soziale und ökologische Fragen.
Angebote für junge Menschen (Jugendliche)	Die kürzeren und kreativeren Formate weiterentwickeln, insbesondere mittels neuer Technologien, junge Menschen in die Themenauswahl einbeziehen und besser zwischen Inhalten für Jugendliche und junge Erwachsene unterscheiden.
Angebote für junge Menschen (Erwachsene)	Schwerpunkte auf Informationen legen und jungen Menschen beim Eintritt ins Erwachsenenalter Möglichkeiten bieten, sich mit anderen Menschen ihres Alters in konkreten Kontexten zu identifizieren.

WEITER-ENTWICKELN	ERWARTUNGEN ▼
Kultur (Filme und Serien)	Optimierung der Ressourcen und Möglichkeiten: Die Besonderheiten der Schweiz und den Austausch oder sogar die Koproduktionen zwischen den Schweizer Regionen nutzen.
Kultur (Dokumentarfilme und Reportagen)	Dokumentarfilme zählen zu den Kernaufgaben des Service public, da sie verbindend wirken: Kompetenz der nationalen Identität ausspielen.
Kultur (Musikprogramme)	Wagnisse eingehen, damit die Nutzer/innen trotz der grossen Angebotsvielfalt von Musikplattformen die Schweizer Alternativszene entdecken können.
Kultur (Kulturprogramme)	Die Kulturprogramme (Bühnenkunst, bildende Künste, Literatur) werden als wichtiger Auftrag des Service public wahrgenommen, den es aufrechtzuerhalten bzw. zu verstärken gilt (Literatursendungen, Sensibilisierung der Jugendlichen, Sendezeiten), unabhängig von den Nutzungszahlen.
Sport	Kompetenz Schweizer Volkssportveranstaltungen ausspielen und diese Sportarten insbesondere Jugendlichen näherbringen.
Unterhaltung	Das Angebot auf Formate, die repräsentativer für die Schweizer Identität sind, neu ausrichten.

3. Prioritäre Erwartungen und Optimierungsmöglichkeiten (1/2)

An die SRG werden zehn prioritäre Erwartungen gestellt, die es ihr ermöglichen, ihren gesellschaftlichen Beitrag zu festigen und ihren Service-public-Auftrag bestmöglich zu gewährleisten.



0  
2

DEMOKRATIE	HANDLUNGSVORSCHLÄGE
Ausgewogenheit im Umgang mit Informationen gewährleisten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vorgefasste Meinungen vermeiden, ausgewogener und neutraler sein</li> <li>▶ Die Unternehmen vertreten, nicht nur die Konsumenten</li> <li>▶ Nicht der Sensationsmache im Umgang mit Informationen erliegen</li> </ul>
Die Einwohnerinnen und Einwohner für das politische Leben des Landes interessieren, über alle Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Innovation bei den Formaten schaffen, um das Interesse der Bürgerinnen und Bürger an der Politik zu steigern, insbesondere unter den jungen Leuten</li> <li>▶ Direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern Gespräche führen, nicht nur mit den Gewählten</li> <li>▶ Junge Menschen von klein auf in politische Fragen einbeziehen</li> <li>▶ Bekanntmachung der politischen Information, um die Teilnahme an Abstimmungen zu fördern</li> <li>▶ Digitale Informationstechnologie nutzen, um Bürgerinnen und Bürger in lokalpolitische Debatten miteinzubeziehen</li> <li>▶ Die Abdeckung nationalpolitischer Themen in den Regionalprogrammen entwickeln</li> </ul>
Mehr Nähe und Auseinandersetzung mit der realen Welt und dem Alltag der Bürgerinnen und Bürger bieten	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Den Alltag der Menschen und ihre Sorgen widerspiegeln</li> <li>▶ Lokale Nachrichten (Kanton, Stadt) abdecken, auch wenn hier der regulatorische Rahmen die SRG einschränkt</li> </ul>
Hörer/innen, Zuschauer/innen und Internetnutzer/innen zur Teilnahme an politischen Debatten ermutigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Bürgerinnen und Bürger in den Debatten und den politischen Sendungen gut repräsentieren</li> <li>▶ Das Potenzial zum Austausch mit der Bevölkerung, das die sozialen Netzwerke bieten, besser nutzen</li> <li>▶ Während der Sendungen mehr Interaktivität mit den Bürgerinnen und Bürgern schaffen</li> </ul>

## 3. Prioritäre Erwartungen und Optimierungsmöglichkeiten (2/2)

## VIELFALT

## HANDLUNGSVORSCHLÄGE

Zusammenarbeit zwischen den Regionen fördern

- ▶ Gemeinsame Programme aus den verschiedenen Regionen entwickeln
- ▶ Menschen aus anderen Regionen in den Programmen zu Wort kommen lassen
- ▶ Programmaustausch zwischen den Regionen weiterentwickeln
- ▶ Bestimmte Sendungen gemeinsam verbreiten und in mehreren Sprachen präsentieren
- ▶ Personal zwischen den Regionen austauschen
- ▶ Ziele festlegen und prüfen, ob sie erreicht wurden

Bessere Diversität bei den Personen auf dem Bildschirm sicherstellen

- ▶ Eine grössere Vielfalt bei Akteuren und Themen schaffen, innovativ sein
- ▶ Auf schwierige Themen eingehen, beispielsweise die Armut in der Schweiz
- ▶ Die Personalrekrutierung der SRG vielfältiger gestalten
- ▶ Beziehungen zu Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Gemeinschaften aufbauen
- ▶ Die soziale Vielfalt des Landes in Spielfilmen besser darstellen

Den Alltag der anderen Regionen besser zeigen

- ▶ Sensibilisierung für die kulturellen Gegebenheiten der anderen Regionen
- ▶ In den Nachrichten Material aus anderen Regionen zeigen
- ▶ Wenn es um andere Regionen geht, andere Bereiche als nur die Kultur ansprechen
- ▶ Programmen aus anderen Regionen Sendeplatz einräumen

## ZUSAMMENHALT UND INTEGRATION

## HANDLUNGSVORSCHLÄGE

Angebot für junge Menschen verstärken

- ▶ Neue Formate für junge Menschen ausprobieren
- ▶ In sozialen Netzwerken und auf Plattformen, die das Leben junger Menschen prägen, präsenter sein
- ▶ Sich stärker mit Themen beschäftigen, die für junge Menschen von Interesse sind
- ▶ Die Marke SRG zu einer Qualitätsgarantie aufbauen, zu einem Vertrauensiegel für junge Menschen (und ihre Eltern)
- ▶ Inhalte vorschlagen, die zu den Nutzungsinteressen passen (Profiling/Algorithmen)
- ▶ Sich auf Inhalte konzentrieren, die den Service public auszeichnen (Informationen, Schweizer Filme usw.)

Alle Zielgruppen einbeziehen, bestehende Basisformate erweitern, um sie für ein breiteres Publikum zugänglich zu machen

- ▶ Bestehende Formate erweitern, um sie für ein breiteres Publikum zugänglich zu machen, insbesondere für junge Menschen und Menschen ausländischer Herkunft

## WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

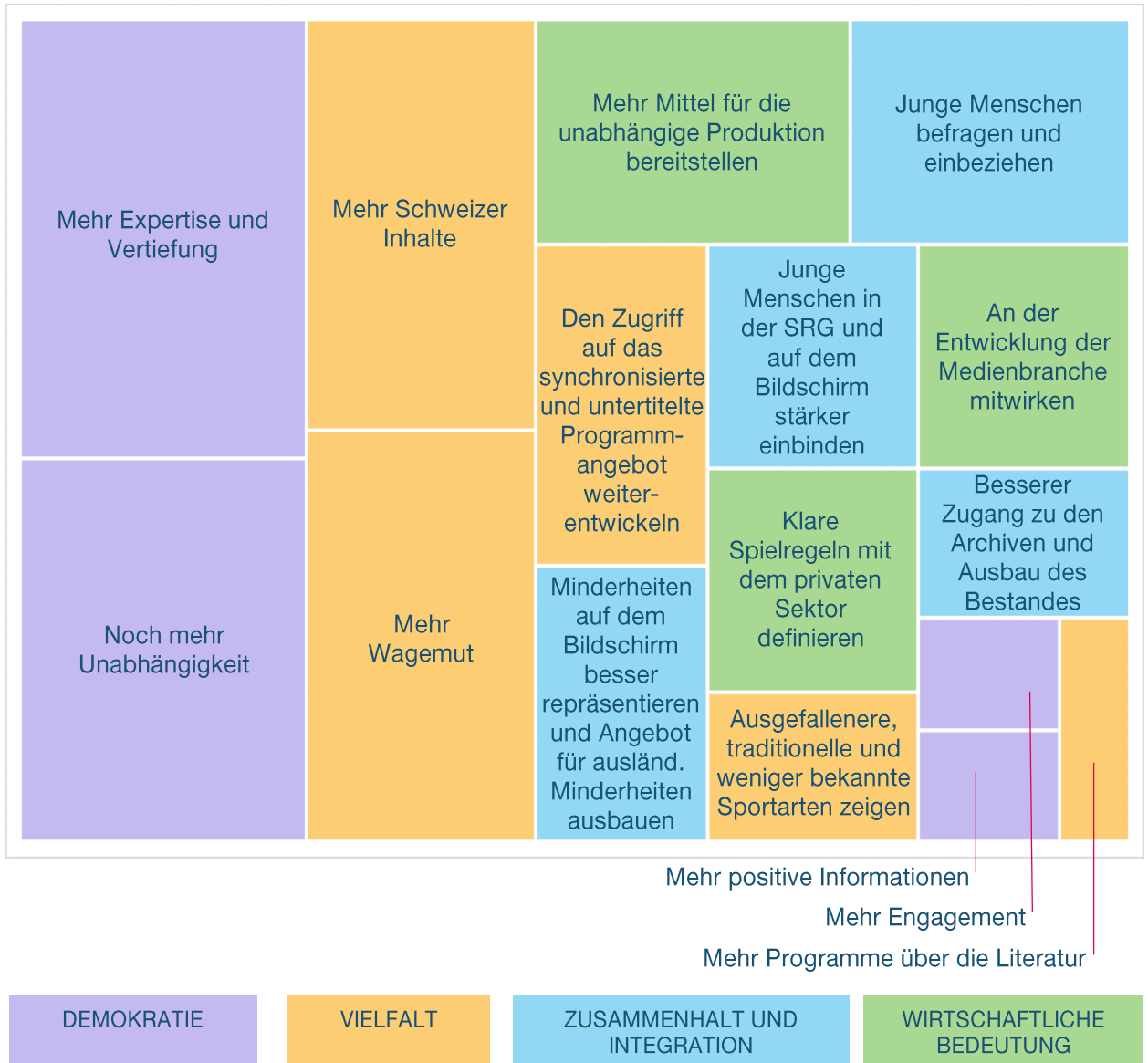
## HANDLUNGSVORSCHLÄGE

Die Synergien mit privaten Medien im Bereich von Ressourcen und Inhalten stärken

- ▶ Inhalte mit anderen Medien teilen
- ▶ Zur Vertiefung von Themen vernetzt arbeiten
- ▶ Die Inhalte der SRG mit externen Beiträgen ergänzen
- ▶ Produktionsmittel gemeinsam nutzen
- ▶ Sendungen in Zusammenarbeit mit anderen Medien produzieren

4. Schwächer gewichtete Punkte

Die SRG sollte auch auf die weniger häufig genannten Hinweise achten, die sich aus der Befragung ergeben haben. Die meisten von ihnen überschneiden sich mit den an anderer Stelle geäußerten Anliegen und können mit Werten (Unabhängigkeit), strategischen Orientierungen (Schweizer Inhalte, Einbindung, Partnerschaften und Offenheit nach aussen) und einer generellen Geisteshaltung (Wagemut, Vertiefung) verknüpft werden.



0  
2

# 03 |

## Die nächsten Schritte

1. Die Dialogphase mit der Bevölkerung und die Themen



Wir haben den Altermondo/LINK-Bericht in der Geschäftsleitung geprüft und daraus die grössten Herausforderungen in sieben Themen abgeleitet, die wir im Rahmen eines vom Verein SRG geführten Dialogs der Bevölkerung unterbreiten werden.



Gilles Marchand  
Generaldirektor



Ladina Heimgartner  
Stv. Generaldirektorin

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Die SRG und ihr Angebot für junge Menschen      |
| 2 | Die Qualität und Ausgewogenheit der Information |
| 3 | Mitwirkung der Bürgerinnen und Bürger           |
| 4 | Die Schweizer Komponente des Angebots der SRG   |
| 5 | Die wahrnehmbare Abbildung der Vielfalt         |
| 6 | Der konstruktive Beitrag zum medialen Ökosystem |
| 7 | Der Dialog und die Kritikfähigkeit              |

0  
3



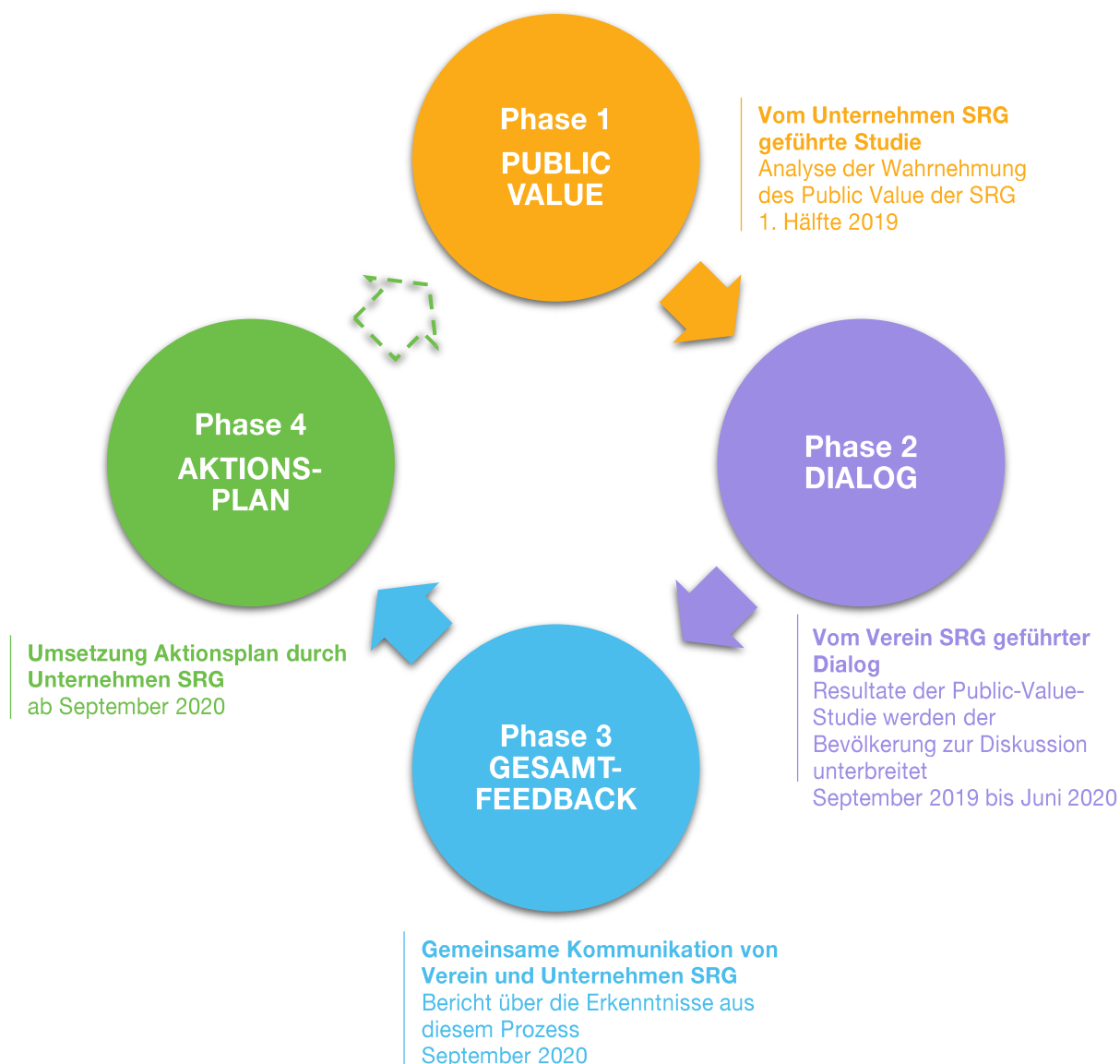
Als Nächstes wird die Trägerschaft der SRG den Dialog mit der Bevölkerung in den Regionen aufnehmen und uns dann im zweiten Halbjahr 2020 einen Bericht mit den Ergebnissen aushändigen.



Irène Challand,  
Projektverantwortliche  
Public Value der SRG

Der mit der Public-Value-Studie initiierte Austausch ist Teil eines fortwährenden Dialogs mit der Gesellschaft. Er gliedert sich in vier Phasen:

0  
3





**Die Studie wurde von Altermondo consulting erstellt,**  
in Zusammenarbeit mit LINK Institut für die Durchführung der  
Umfrage und LINK qualitative bei den Workshops mit der  
Bevölkerung.

**Ansprechpartnerin Public Value in der SRG:**  
Irène Challand  
irene.challand@srgssr.ch

**DE:** [www.srgssr.ch/public-value/](http://www.srgssr.ch/public-value/)

**FR :** [www.srgssr.ch/fr/valeur-publique/](http://www.srgssr.ch/fr/valeur-publique/)

**IT:** [www.srgssr.ch/it/valore-pubblico/](http://www.srgssr.ch/it/valore-pubblico/)

**RM:** [www.srgssr.ch/rm/public-value/](http://www.srgssr.ch/rm/public-value/)



**Bildnachweis: via Getty Images**

Alle Illustrationen sind von  
FrankRamspott / DigitalVision Vectors, ausser  
filo / DigitalVision Vectors (S.9)  
bgblue / DigitalVision Vectors (S. 49)  
GeorgePeters / DigitalVision Vectors (S. 56)  
appleuzr / DigitalVision Vectors (S. 84 und S. 87)  
kenex / DigitalVision Vectors (S. 84)  
veenaben Patel / DigitalVision Vectors (S. 85)  
RobinOlimb / DigitalVision Vectors (S. 85)  
Vectorios2016 / DigitalVision Vectors (S. 86)  
ruthyoel / DigitalVision Vectors (S. 86)  
VICTOR / DigitalVision Vectors (S. 88)  
saemilee / DigitalVision Vectors (S. 96)  
LEOCrafts / DigitalVision Vectors (S. 103)

