

Die SRG SSR – ein Abbild der Schweiz

Das öffentliche Medienhaus, das unabhängige Medienhaus: eine Schweizer Institution. Die SRG steht für Föderalismus und Zusammenhalt in der Vielfalt. Sie ist für alle da, Mehrheit und Minderheiten, kleine wie grosse Kantone, und dies in den vier Landessprachen. So schafft die SRG Identität – das ist im digitalen Umbruch der Medien wichtiger denn je.

Danke, dass wir mit Ihren Gebühren unseren Dienst für Gesellschaft und Demokratie leisten können.

Unabhängig und föderalistisch

- Die SRG ist als **Verein, dem jede und jeder beitreten kann**, im Volk verankert. Und sie kann nicht von Medienkonzernen oder Politikern gekauft werden.
- Die Empfangsgebühr bringt drei Viertel der Einnahmen, Werbung ein Viertel. Dieses Finanzierungsmodell garantiert eine von den politisch-wirtschaftlichen Interessengruppen **unabhängige Berichterstattung**.
- Die Medienwelt zentralisiert sich auf Kosten der kleinen Kantone, der Randregionen und anderssprachigen Landesteile. Die SRG mit Hauptsitz Bern bleibt hingegen durch und durch **föderalistisch**.
- Die SRG leistet einen **Dienst an die Allgemeinheit**: Sie macht Sendungen von Qualität, die auf dem kleinen, viersprachigen Markt für private Anbieter ein Verlustgeschäft wären.

Solidarisch und verbindend

- Dank der finanziellen Solidarität zwischen den Unternehmenseinheiten der SRG haben auch die französische, italienische und rätoromanische Schweiz ein gutes Radio und TV. Die SRG fördert den **eidgenössischen Zusammenhalt**.
- In Zeiten der Fragmentierung unserer Gesellschaft in digitale Communities trägt die SRG zu einer breiten **Gesamtöffentlichkeit** bei.
- Die SRG hilft mit ihren Programmen, **Ausländerinnen und Ausländer** zu integrieren.
- **Sinnesbehinderte Menschen** erhalten dank Untertitelung, Gebärdensprache und Audiodeskription breiten Zugang zu Information, Sport, Kultur, Bildung und Unterhaltung.

Vielfältig und identitätsstiftend

- Die SRG bringt die Schweizer Vielfalt zur Geltung und **schaft Identität**, indem sie allen Sprachgruppen gemeinsame Erlebnisse vermittelt, sei es in der Volkskultur, bei eidgenössischen Ereignissen oder beim Sport.
- Mit 40 Millionen Franken pro Jahr für Schweizer Filme und Serien ist die SRG ein Pfeiler der **Kulturförderung**. Auch unterstützt sie Musik und Literatur: im Programm, im Kulturradio, bei Festivals, dank Partnerschaften.
- Die SRG informiert, bildet und bietet Unterhaltung mit Haltung. 96 Prozent der Menschen im Land nutzen das **attraktive Angebot** im Radio, TV und online.

Kompetent und erfolgreich

- SRF, RTS, RSI, RTR und SWI betreiben einen **sorgfältigen und wachsam-kritischen Journalismus**, der Informationen vertieft, Sachverhalte einordnet, Hintergründe aufdeckt.
- Die SRG hat das technologische **Know-how**, um die **Digitalisierung**, welche die Gesellschaft in noch kaum greifbarem Ausmass verändern wird, innovativ mitzuprägen.
- Im Radio haben die SRG-Sender einen **Marktanteil von 60 Prozent**. Im Fernsehen erreichen sie, trotz mächtiger Konkurrenz aus dem Ausland, **30 Prozent** – in der besten Sendezeit am Abend oft mehr.

Wirtschaftlich und wettbewerbsfähig

- Mit dem Gebührengeld geht die SRG **wirtschaftlich und effizient** um: Das Unternehmen wird straff geführt, die Organisation und Abläufe sind zweckmässig, die Steuerungs- und Überwachungsprozesse modern.
- Mit Kooperationen und der digitalen, offenen Werbeplattform Admeira macht sich die SRG fit für den **globalen Wettbewerb**. So bleibt Werbegeld im Inland und stärkt den Medienplatz Schweiz.

Transparent und beweglich

- Die SRG gehört zu den **transparentesten Medienhäusern** Europas. Ihre Unternehmenseinheiten SRF, RTS (französische Schweiz), RSI (italienische Schweiz), RTR (rätoromanische Schweiz) und SWI (für die Auslandschweiz und das Ausland) legen die Kosten der Fernsehsendungen und Radioprogramme offen. Im Geschäftsbericht informiert die SRG detailliert über Einnahmen und Ausgaben, Löhne und Mitarbeitende.
- Die SRG steht im **Dialog mit dem Publikum**. Sie geht dahin, wo das Publikum ist, und passt sich laufend den neuen Nutzungsgewohnheiten an.