

Media Relations

Tel direkt	+41 44 305 50 87
e-mail	mediarelations@sf.tv
Internet	www.medienportal.sf.tv

Hintergrund zur Unternehmensstrategie von SF DRS 2005 bis 2009

Hintergrund der Unternehmensstrategie von SF DRS ist eine Analyse der sich wandelnden Rahmenbedingungen. Der Fernsehmarkt ist heute gesättigt. Die Digitalisierung bringt Wachstumsimpulse, welche das Angebot an Informations- und Unterhaltungsmöglichkeiten erhöhen. Das Durchschnittsalter der Mediennutzer nimmt zu. Innovationszyklen werden kürzer, Programm- und Rechtenkosten steigen.

Die Konkurrenz nimmt zu. Die Digitalisierung erfasst Haushalte und Kabelnetze, sie verändert die Distribution, die Empfangsmöglichkeiten, den Wettbewerb. Auf Zuschauerseite nehmen die 16:9-Geräte zu. Digitale Videorecorder (DVR) und Set-Top-Boxen verändern das Publikumsverhalten. Das Publikum bestimmt stärker, wann es was sehen will. Das Internet wird ein neuer, immer bedeutenderer Programmverteiler. Alle diese Entwicklungen sind für die Programmpalette und den Strukturplan von SF DRS von Bedeutung.

SF DRS erhält 90 Prozent der Mittel (Gebühren und Werbeeinnahmen) von der SRG SSR. Mittelfristig hängen die finanziellen Rahmenbedingungen von den Entwicklungen auf der Ebene SRG SSR ab (Umsetzung neues RTVG). Programm- und Infrastrukturentwicklungen sind in Zukunft durch Eigenanstrengungen zu finanzieren: durch zusätzliche Einnahmen in der Vermarktung, Einsparungen bei Programm und Infrastruktur, Prioritätenfestlegung und Mittelverlagerung.

Gut etabliert am Hauptabend, Nachholbedarf am Vor- und Spätabend

Mit 45.8 Prozent Marktanteil (3+) im Hauptabend ist SF DRS als Marktführer gut etabliert. Bei engerer Betrachtung der Zielgruppe 15-49-Jährigen zeigt sich, dass SF1 im Vor- und im Spätabend nur wenig Vorsprung auf den zweiten Platz aufweist. SF2 liegt im Vor- und im Spätabend auf Rang vier. Hier besteht Nachholbedarf, hier will SF DRS investieren. SF2 will vermehrt ein jüngeres Publikum ansprechen. Deshalb sollen SF1 und SF2 mit eigenem Profil positioniert werden.

Service public: Publikumsanspruch und Eigenanspruch

Die Unternehmensstrategie 2005 bis 2009 von SF DRS steht unter dem Eigenanspruch von Fernsehdirektorin Ingrid Deltenre: «Wir machen ein Fernsehen, auf das unsere Zuschauerinnen und Zuschauer stolz sein können, und das sie gerne sehen.»

Das Programm von SF DRS will sich durch Qualität, Vielfalt in der Berichterstattung und journalistische Unabhängigkeit auszeichnen, es soll zur politischen Meinungsbildung beitragen, den gesellschaftlichen Diskurs und das kulturelle Schaffen fördern. Das Angebot soll das Bedürfnis des Publikums nach Information, Kultur, Unterhaltung, Spiel und Entspannung erfüllen. In all diesen Bereichen will SF DRS das qualitativ führende Schweizer Medium sein. Mit gut recherchierten, qualitativ herausragenden redaktionellen Beiträgen will sich SF DRS als Themensetzer profilieren.

Um diese Ziele zu erreichen intensiviert SF DRS den Dialog mit dem Publikum (Publikumsforschung) und der strukturierten Öffentlichkeit: mit Behörden, Meinungsführern, insbesondere mit der eigenen Trägerschaft. Zur Qualitätssicherung auferlegt sich SF DRS eine Reihe von Selbstverpflichtungen (Leistungsauftrag, Unternehmensleitbild, publizistische Leitlinien); zur Förderung der redaktionellen Kompetenz intensiviert SF DRS die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden.

Mehrheiten und Zielgruppen

SF DRS will Marktführer in allen Altersgruppen bleiben und junges Publikum dazu gewinnen. Spartenprogramme - zum Beispiel 3sat - und Spartensendungen etwa in den Bereichen Kultur oder Information legitimieren sich durch eine hohe Reputation in den entsprechenden Zielgruppen.

Zu diesem Zweck entwickelt SF DRS bestehende Labels weiter und baut neue auf. Neben programmlichen Massnahmen soll eine neue Marketingstrategie die Publikumsbindung verbessern, Erfolg und Image in den relevanten Zielgruppen stärken und das Bewusstsein für Service-public-Leistungen erhöhen.

Im Herbst 2005 wird ein neues Erscheinungsbild eingeführt, und damit auch die Eigenprofilierung von SF1 und SF2 betont. Der Anteil des 16:9-Sendevolumens wird von etwa 10 auf 30 Prozent erhöht und damit laufend an den steigenden Anteil von 16:9-Empfängern angepasst.

Umsetzung und erste Programmentscheide

Die Umsetzung der Unternehmensstrategie 2005-2009 wird ab September 2004 Schritt für Schritt und auf die nächsten Jahre verteilt eingeleitet. Erste Programmentscheide sind bereits gefallen:

SF DRS verlagert alle Kinder- und Jugendprogramme auf SF2: Jugend-Serien, «Wuschel», «Gutenachtgeschichte».

SF2 schliesst die Sendungslücke zwischen 19.05 und 19.30 Uhr mit einer Telenovela.

Im September 2004

- startet die neue Unterhaltungssendung «Deal or no Deal»
- startet die neue Kultursendung «Kulturplatz»
- tritt «al dente» an die Stelle von «QUIZ today»

Bis Herbst 2005 wird eine neue Schweizer Sitcom entwickelt

Ab 2005 ersetzt eine neue eigenproduzierte Schlager- und Volksmusiksendung den ‚Musikantenstadl‘

Ab 2005 wird am Sonntagabend ein wöchentliches Comedy-Format programmiert

Fernsehdirektorin Ingrid Deltenre: «Die Unternehmensstrategie und die Massnahmen wurden von der neuen Geschäftsleitung SF DRS erarbeitet. Sie drücken das gemeinsame Verständnis für die anstehenden Aufgaben der kommenden fünf Jahre aus. Ich bin überzeugt, dass die Mitarbeitenden die neue Unternehmensstrategie mittragen und wir gemeinsam die ambitionierten Ziele erreichen werden.»