

UER

ET SES ACTIVITÉS EUROVISION ET EURORADIO

BERICHT ÜBER DIE UMSETZUNG DER STRATEGISCHEN ZIELE VON SRF IN BEZUG AUF DAS KULTURANGEBOT UND INHALTE FÜR JUNGE ZIELGRUPPEN ERSTELLT VON DEN EBU-PEERS

SRF

Schweizer Radio
und Fernsehen

JANUAR 2023

SRG SSR

VORWORT

BERICHT ÜBER DIE UMSETZUNG DER STRATEGISCHEN ZIELE VON SRF IN BEZUG AUF DAS KULTURANGEBOT UND INHALTE FÜR JUNGE ZIELGRUPPEN

Im Rahmen der Einhaltung von Artikel 5.2 seines Konzessionsmandats muss SRF 2-jährlich von externen Experten bewerten lassen, inwieweit es seine strategischen Ziele im Bereich des Inhaltsangebots erreicht.

Die SRG-SSR, die die parallele Evaluation ihrer vier Medien (RTS, SRF, RSI und RTR) steuert, beauftragte die EBU zum zweiten Mal in Folge mit der Durchführung dieser Analyse- und Evaluationsarbeit. Als Organisation der europäischen öffentlich-rechtlichen Medien verfügt die EBU sowohl über das nötige Fachwissen als auch über das Netzwerk, um diese Bewertung in jeder der Landessprachen durchzuführen.

Für das Geschäftsjahr 2022 hat die SRG-SSR beschlossen, sich insbesondere auf zwei Arten von Inhalten zu konzentrieren:

1. Kulturelle Inhalte und Genres für alle Zielgruppen.
2. Inhalte für junge Zielgruppen (Altersgruppe 15-35 Jahre).

TEIL I

DER EVALUATIONSPROZESS

Die Evaluation der EBU ist als "Peer Review" konzipiert. Die von der EBU ausgewählten Experten sind allesamt Fachleute, die entweder bei einem der öffentlich-rechtlichen Medien in Europa angestellt sind oder eng mit diesen zusammenarbeiten. Dadurch entsteht ein echter Erfahrungsaustausch zwischen Menschen, die die gleiche Sprache sprechen und in ihren jeweiligen Organisationen vor ähnlichen Herausforderungen stehen.

Die Liste der Peers, die SRF bewertet haben, lautet wie folgt:

- Madiana Asseraf-Jacob, Leiterin des Entwicklungsbereichs Medien und junge Zuschauer, EBU
- Julia Fellerer, Aktuelle Kultur, ORF
- Nathalie Labourdette, Leiterin der EBU Academy und Sekretärin der vorliegenden Review, EBU
- Philipp Schild, Leiter von FUNK, ARD/ZDF
- Siegfried Steinlechner, Redakteur Dokumentarfilm und Projektleiter digitale Medien, ORF.

Die Evaluation erfolgte in zwei Teilen:

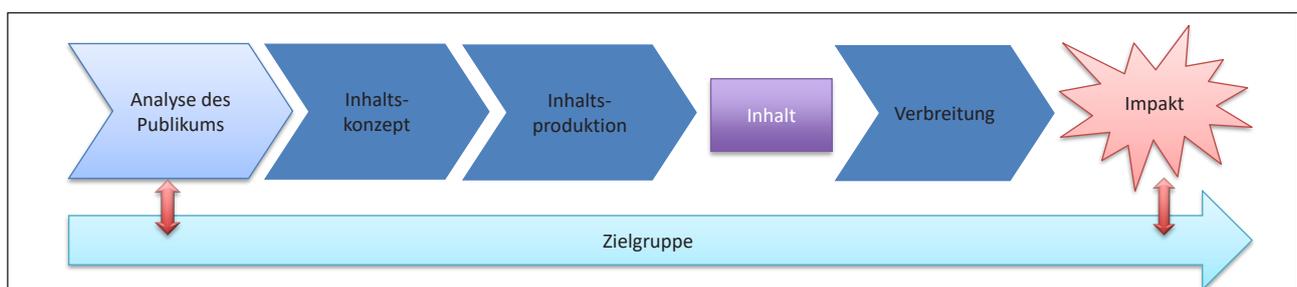
- Eine **Selbstevaluation**, die von den SRF-Teams für Kultur einerseits und Inhalte für junge Zielgruppen andererseits durchgeführt wurde; die Selbstevaluation basiert auf einer Vorlage, die von der EBU zur Verfügung gestellt wurde und im Folgenden beschrieben wird;
- **Zwei Gesprächsrunden** zwischen den Peers und den SRF-Teams, die die Selbsteinschätzung durchgeführt haben; diese diente als Ausgangspunkt für die von den Peers gestellten Fragen.

Der vorliegende Bericht ist eine Zusammenfassung der Informationen, die in beiden Teilen der Evaluation gesammelt wurden.

Das Modell für die Selbstbewertung

Das für die Selbstbewertung verwendete Modell wurde von der EBU auf der Grundlage der gemeinsamen Arbeit der Abteilungen Media Intelligence (MIS), Young Audiences und Training (EBU Academy) entwickelt.

Am Anfang stand die Erkenntnis, dass es nicht mehr möglich ist, die Schaffung, Produktion und Verbreitung von Inhalten in einer linearen, prozessorientierten Sichtweise zu betrachten, in der jeder Schritt chronologisch bis hin zur analogen Ausstrahlung erfolgt, sei es für das Radio, wenn der Inhalt Ton ist, oder für das Fernsehen, wenn der Inhalt Bewegtbild umfasst. Heute kombinieren digitale audiovisuelle Formate Ton, Bild und Text, die Verbreitungsplattformen sind vielfältig und gehören nicht unbedingt zu der Medienorganisation, die sie nutzt. Dadurch ist das Angebot an Inhalten so gross, dass damit eine Individualisierung der Auswahl und eine Segmentierung des Publikums und seiner Bedürfnisse einhergeht.

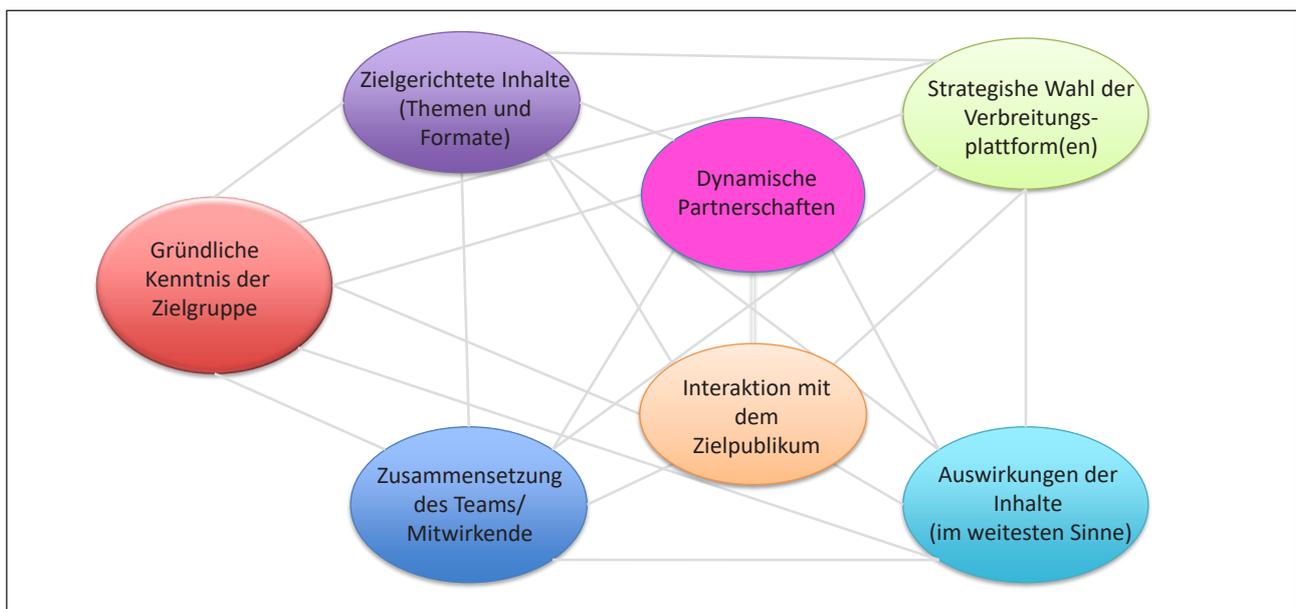


Lineare, prozessorientierte Sichtweise

Bei der linearen/prozessorientierten Sichtweise werden die Interaktionen zwischen den verschiedenen Akteuren und Interessengruppen nicht berücksichtigt. Diese Interaktionen sind jedoch von strategischer Bedeutung, wenn es um Inhalte geht, die sich an junge Zielgruppen richten, und um Inhalte, die für den digitalen Konsum im Allgemeinen bestimmt sind.

Die EBU hat sieben Elemente identifiziert, die zusammenwirken, um den potenziellen Erfolg eines Inhalts zu definieren:

1. Die gründliche **Kenntnis der Zielgruppe** (Alter, sozioprofessionelles Profil, Interessen, Konsumgewohnheiten in Bezug auf Inhalte und Plattformen, tägliche Routinen usw.);
2. Die **Zusammensetzung des Teams**, das für die Erstellung und Produktion der Inhalte zuständig ist (in seiner Vielfalt und mit Betonung der Idee, dass sich das Team mit seinem Publikum identifizieren können muss und umgekehrt);
3. Der **Inhalt** selbst, der über seine intrinsische Qualität hinaus für sein Zielpublikum konzipiert sein muss, sowohl hinsichtlich der gewählten Themen als auch der verwendeten Formate;
4. Die **Interaktion mit dem Zielpublikum** in allen Phasen von der Konzeption bis zur Produktion, vor, während und nach der Verbreitung des Inhalts, um die Erwartungen des Zielpublikums zu erfüllen und den Inhalt entsprechend anzupassen;
5. Die **Wahl der Verbreitungsplattform(en)**, um dorthin zu gehen, wo sich die Zielgruppe aufhält;
6. Das Bestehen dynamischer **Partnerschaften**, die sowohl die Erstellung, den Vertrieb und die Förderung von Inhalten betreffen können und so dazu beitragen, den Inhalt zu bereichern und das Zielpublikum anzuziehen;
7. Die **Auswirkungen der Inhalte** selbst, die über die Zuschauerzahlen hinausgehen, in sozialer, bildungspolitischer, im weitesten Sinne wirtschaftlicher Hinsicht usw.



Von der EBU vorgeschlagenes dynamisches Modell

Wenn man die Erstellung und Verbreitung von Inhalten auf diese Weise modelliert, kann man die Dynamiken aufzeigen, die dabei am Werk sind. Es unterstreicht, wie sehr jeder Inhalt das Ergebnis eines Ökosystems ist, in dem alle Elemente eine wichtige Rolle spielen und voneinander abhängig sind.

Jedes SRF-Team/jede SRF-Redaktion, das/die für kulturelle Inhalte zuständig ist, und jene, die für Inhalte für junge Zielgruppen zuständig sind, füllten die "Blasen" des oben dargestellten Modells aus und beschrieben ihre Arbeitsweise und Ergebnisse, sofern vorhanden.

TEIL II

PEER-ANALYSE

I. DAS KULTURELLE ANGEBOT VON SRF

Einleitende Bemerkungen

Die Rolle der Peers besteht darin, zu beurteilen, inwieweit das Kulturangebot von SRF seine strategischen Ziele erfüllt, die im Folgenden in Erinnerung gerufen werden, ohne das oberste Ziel zu vergessen, das darin besteht, seine Zielpublika zu erreichen.

Strategische Ziele der SRG im Bereich Kultur

«Wir entwickeln Kultur- und Bildungsangebote, insbesondere auf Digitalplattformen und in Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren.

Wir bringen die Schweizer Gesellschaft zusammen – bei landesweiten Grossereignissen, in den Bereichen Kultur, Sport, Politik und so oft wie möglich live.»

Kultur ist einer der Kernpunkte des öffentlich-rechtlichen Auftrags und macht fast 17% der Programmausgaben der SRG/SRF aus, was über dem europäischen Durchschnitt von rund 12% liegt (laut den von der EBU erhobenen Zahlen).

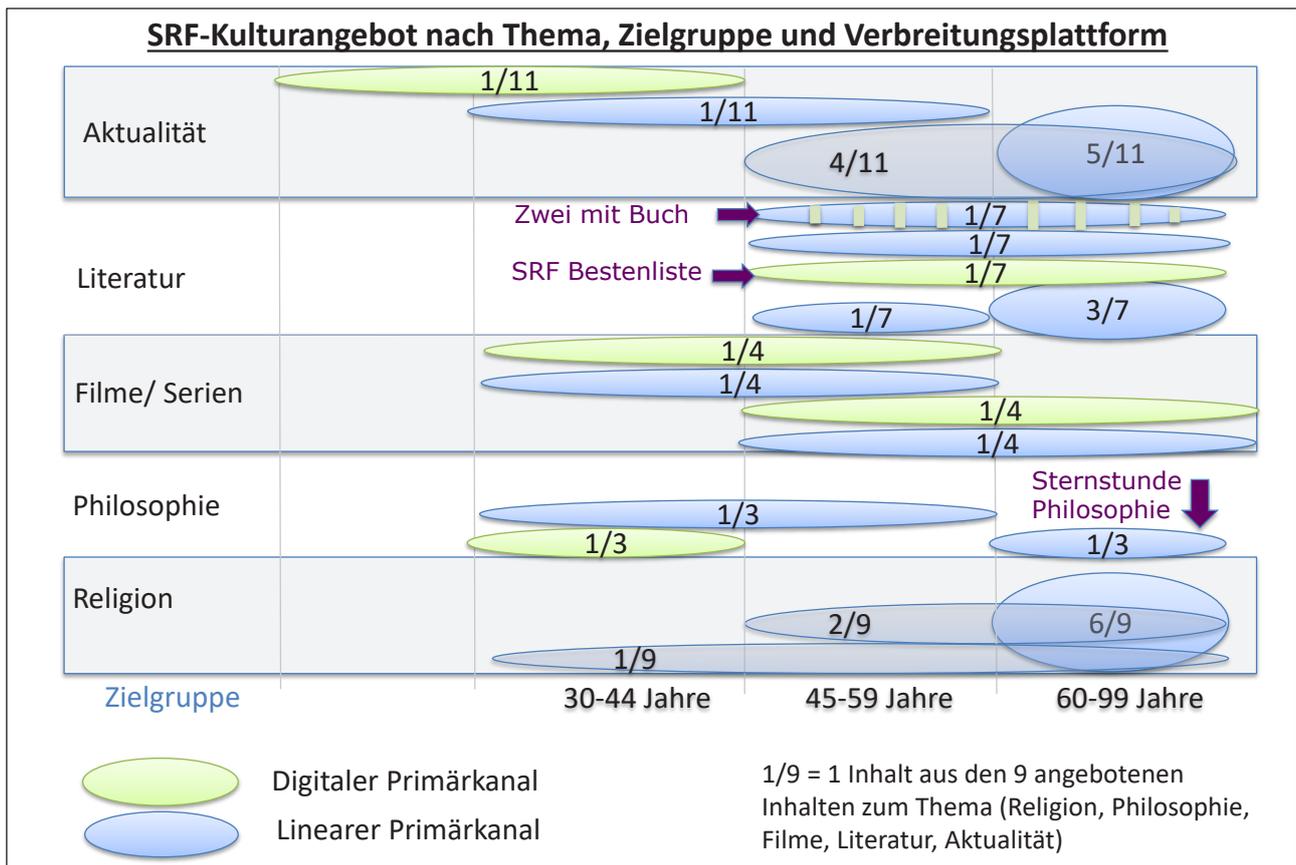
Das kulturelle Angebot von SRF ist sehr breit und umfasst viele Themen (Wissen, Philosophie, Literatur, Religion, bildende Kunst, Gesellschafts-Themen, usw.) und Formate (Fiktion, Dokumentarfilme, Reportagen und viel mehr). Die Peer-Analyse konzentriert sich auf die in der Tabelle weiter unten aufgeführten Themen, d.h. 34 Kultur-Formate/Inhalte im engeren Sinn. Die kulturell orientierten Inhalte, die speziell für Zuschauer zwischen 15 und 35 Jahren geschaffen werden, sind hier nicht berücksichtigt. Im Teil II dieses Berichts, der sich mit jungen Zielgruppen befasst, wird dann das Format «rec.» behandelt, das auch in der Abteilung Kultur produziert wird.

SRF hat sich in seiner Selbstevaluation auf drei bestimmte Inhalte konzentriert, insbesondere weil sie für die Verbreitung auf digitalen Plattformen konzipiert und/oder angepasst wurden:

- **«Literaturclub: Zwei mit Buch»**, ein Inhalt über Literatur, der sowohl im Radio als auch im Podcast-Format auf der SRF-Website und der Abrufplattform Play SRF ausgestrahlt wird;
- **«SRF-Bestenliste»**, die neu erschienenen Bücher von einer Jury bewerten lässt und eine monatliche Rangliste erstellt, die online auf der SRF-Website abrufbar ist und auch im SRF-Literaturnewsletter veröffentlicht wird;
- Die **«Sternstunde Philosophie»**, die in den 1990er Jahren im Fernsehen startete und mittlerweile auch auf YouTube und den SRF-eigenen digitalen Plattformen (einschliesslich als Audio-Podcast) verbreitet wird.

Der Podcast «Literaturclub: Zwei mit Buch» und die «SRF-Bestenliste» sind Teil des «Neuen Literaturangebots» der Kulturabteilung und werden in diesem Bericht gemeinsam behandelt.

Diese Inhalte machen jedoch nur einen kleinen Teil der von SRF produzierten und verbreiteten Kultur-Inhalte aus, wie die folgende Kartografie zeigt. Die Interviews und der vorliegende Bericht konzentrieren sich zwar auf die drei Inhalte der Selbstevaluation, betrachten jedoch das gesamte Kulturangebot von SRF.



1. Einleitung

SRF hat ein vielfältiges Kulturangebot, das viele Bereiche abdeckt: Film und Fiktion (Film und Serien), Literatur, Philosophie, Religion, Kultur Nachrichten. Die Musik wird als eigenes Angebots-Genre geführt und daher in diesem Bericht nicht berücksichtigt, ebenso wenig wie die sogenannten Gesellschaftsthemen.

Das Kulturangebot von SRF¹ umfasst 34 verschiedene Inhalte und Formate, die sich an ein Publikum im Alter von 30 bis 99 Jahren richten, mit Ausnahme eines Instagram-Inhalts, der ebenfalls auf die Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen ausgerichtet ist. Der Grossteil des Angebots (28 von 34 Inhalten) ist für das Radio und vor allem für das Fernsehen gedacht. Nur sechs Inhalte haben eine Hauptverbreitung auf digitalen Plattformen. Der Dominanz der linearen Kulturangebote bei SRF (27 von 34 Formate) ist es geschuldet, dass die Hauptzielgruppe des Kulturangebots faktisch nach wie vor die über 60-Jährigen sind, gefolgt von den 45- bis 59-Jährigen (16 Inhalte). Bemerkenswert ist, dass die Hälfte der kulturellen Inhalte (16 von 34) eine erweiterte Zielgruppe hat, die mindestens zwei Altersgruppen umfasst.

Ein begrenztes digitales Angebot

Das SRF-Kulturangebot ist zurzeit noch linear geprägt: nur 5 von 34 Angeboten sind nativ digital produziert. Es findet aber ein Umbau in Richtung Ausbau digitaler Angebote statt. Alle linearen Angebote sind auch digital on demand nutzbar, was den sich wandelnden Nutzungsgewohnheiten eines zunehmenden Anteils des Publikums (alle Zielgruppen) entspricht. In diesem Fall handelt es sich mehrheitlich um eine Wiederholungsoption, da derselbe Inhalt auf einer anderen SRF-Plattform (Radio, TV, Podcast, SRF Play, SRF-Website) angeboten wird. Dadurch zieht derselbe Inhalt nicht ein anderes Publikumsprofil an, sondern ermöglicht es vielmehr den Mitgliedern des bestehenden Publikums, die Plattform zu wählen, die ihrem aktuellen Bedürfnis entspricht.

¹ Die Daten in diesem Abschnitt stammen aus der SRF Excel-Datei «Formatübersicht Kultur_Peer-to-Peer Review_14.12.2022»

Unter den digitalen Vektoren werden die SRF-eigenen Plattformen bevorzugt, was der Unternehmensstrategie «SRF 2024»² entspricht – die genutzten Drittplattformen sind vor allem Instagram, YouTube und Facebook. Auf den Drittplattformen werden die verschiedenen kulturellen Inhalte unter der gleichen Marke SRF Kultur (Name der Instagram- und Facebook-Seiten) und SRF Kultur Sternstunden im Falle von YouTube vertrieben.

Eine Angebotsstrategie, die derzeit überarbeitet wird

Das Kulturangebot von SRF befindet sich im Wandel. Konzipiert für ein «traditionelles» Publikum, das Radio und Fernsehen nutzt, hat es eine digitale Wende eingeleitet, deren Vorläufer das «neue Literaturangebot» (weiter unten erläutert) ist. Derzeit werden Überlegungen angestellt, die im Laufe des Jahres 2023 zu einer neuen Kulturstrategie führen sollen, die auf die Unternehmensstrategie 2024 abgestimmt ist und zu deren Prioritäten der Ausbau des digitalen Angebots gehört.

Dies spiegelt sich bereits in der internen Reorganisation der Kulturabteilung wider: Seit November 2022 sind alle Teams integriert (es gibt keine Radio-/TV-/Digitalabteilung mehr) und crossmedial aufgestellt.

2. Das «Neue Angebot Literatur»

Das Literaturangebot von SRF besteht aus sieben verschiedenen Inhalten. Von diesen sieben Inhalten sind fünf primär auf eine lineare Distribution ausgerichtet, zwei wurden für die digitale Verbreitung (neu) konzipiert: «Literaturclub: Zwei mit Buch» (Podcast und Radioinhalt) und «SRF-Bestenliste», dazu kommt der wöchentliche digitale SRF-Literaturnewsletter. Diese drei Formate werden vom SRF unter dem Begriff «Neues Angebot Literatur» zusammengefasst.

«Neues Angebot Literatur» deshalb, weil es sich um eine Familie von Inhalten handelt, die neu sind (2021) und für die digitale Verbreitung und für ein nicht altersbestimmtes Zielpublikum gedacht und/oder angepasst wurden. Dieses neue Angebot entstand aus einer qualitativen Studie, die SRF im Jahr 2021 durchführte. Die Studie ergab, dass es zwei Arten von Zielgruppen für literaturbezogene Inhalte gibt, die sich nach ihrem Interesse richten: passive Konsument:innen (die gerne lesen) und aktive Konsument:innen (die sich über das aktuelle literarische Geschehen informieren und nachforschen wollen). Die SRF-Studie unterstreicht, dass das Alter nur in Bezug auf den Vertriebsweg eine Rolle spielt, da das jüngere Publikum in beiden Kategorien dazu neigt, seine Inhalte online zu konsumieren.

Strategie

Das «Neue Literaturangebot» kombiniert diese Daten, um drei komplementäre Produkte anzubieten, die zusammen theoretisch ein Maximum des Zielpublikums erreichen können, und nicht nur Zuschauer:innen über 60 Jahre (ein Publikum, das hauptsächlich durch das bereits bestehende Literaturangebot erreicht wird). Das neue Angebot richtet sich somit sowohl an passive als auch an aktive Konsument:innen und an alle Altersgruppen, wobei ein Teil des Angebots weiterhin linear ausgestrahlt wird («Literaturclub: Zwei mit Buch» wird auch im Radio ausgestrahlt) und der Schwerpunkt auf digitalen Inhalten liegt, um Zuschauer:innen unter 60 Jahren anzusprechen. Diese drei Inhalte, «Literaturclub: Zwei mit Buch», «SRF-Bestenliste» und Newsletter, ergänzen sich somit in ihrem Zielpublikum, in den Verbreitungsplattformen, in den Formaten – die alle unterschiedlich sind – und in ihren Vorkommen mit einem wöchentlichen Format, einem Format alle zwei Wochen und einem monatlichen Format.

Diese Formate wurden für den digitalen Vertrieb geschaffen. «Literaturclub: Zwei mit Buch» wurde als Nachfolge für ein Radioformat konzipiert und hat neuen Schwerpunkt auf der digitalen Verbreitung und wird erst nach der Publikation als Podcast linear ausgestrahlt.

² «SRF-Plattformen zuerst. Mit einzigartigen und attraktiven Angeboten ziehen wir die Menschen auf unsere eigenen Plattformen: dorthin, wo wir die Kontakte bestmöglich vertiefen und binden können. Drittplattformen komplementär. Wir nutzen Drittplattformen dort, wo wir die anvisierten Zielgruppen mit unseren eigenen Plattformen ungenügend erreichen». Quelle: Strategie «SRF 2024» (pdf).

Merkmale:

Neues Angebot Literatur	«Literaturclub: Zwei mit Buch»	«SRF-Bestenliste»	Newsletter
Beschreibung	30min Diskussion über ein Buch und im weiteren Sinne über ein Thema.	Rangliste der fünf besten aktuellen Bücher; Schwerpunkt Schweizer Literatur.	Information über das nationale und internationale Literaturgeschehen, mit Schwerpunkt auf den Deutschschweizer Buchmarkt.
Format	Podcast + Radio	Online-Artikel mit Links zu weiteren Infos.	Text, Bilder & Links
Häufigkeit	Alle 14 Tage	Monatlich	Wöchentlich
Mitwirkende (über den Kulturstab hinaus)	Autor des vorgestellten Buches, Mitwirkende/ Experten je nach Thema.	50 Personen aus der Schweizer Literaturwelt geben jeden Monat ihre Stimme ab.	
Verbreitung	Radio, SRF.ch, Play SRF App, Spotify	SRF.ch, Newsletter	SRF.ch, E-Mail-Abonnement
Soziale Medien	Facebook-Post zu jeder Episode (SRF-Kultur)	Veröffentlichung Bestenliste auf Facebook (SRF-Kultur)	

Interaktion

Die Interaktion mit der Zielgruppe scheint bei allen drei Formaten begrenzt zu sein. Ranking und Newsletter sind eher einseitig, auch wenn in der Selbsteinschätzung die Idee erwähnt wird, am Ende des Newsletters Umfragen zu erstellen (wenn die verwendete Software dies zulässt). «Literaturclub: Zwei mit Buch» holt die Meinung des Publikums zu den nächsten Themen ein und integriert einige Kommentare in die Podcast-Version (die Selbsteinschätzung nennt keine Details zu den Modalitäten), hat aber keine aktive Präsenz in den sozialen Netzwerken (kein Community Management). Das «Neue Angebot Literatur» ist in den sozialen Netzwerken nicht sichtbar, abgesehen von einer Präsenz auf der Facebook-Seite von SRF Kultur. Statistisch gesehen erreicht Facebook ältere Nutzer:innen als andere soziale Netzwerke, was de facto die Sichtbarkeit des «Neuen Literaturangebots» auf sozialen Medien beim jungen Zielpublikum einschränkt. Dasselbe gilt für die verwendeten digitalen Plattformen: Durch die Bevorzugung eigener Plattformen richtet sich das Angebot an ein Publikum, das bereits SRF-Inhalte konsumiert – aber vielleicht nicht die kulturellen oder literarischen Inhalte konsumiert hat. Das «Neue Angebot Literatur» ist auch über Spotify verfügbar, das von jüngeren Zielgruppen genutzt wird, aber die Zahl der Downloads auf Spotify bleibt vorerst begrenzt.

Dieser Mangel an Online-Sichtbarkeit wird zum Teil durch die starke Zusammenarbeit zwischen der Kulturabteilung und der Literaturwelt ausgeglichen. Durch die Zusammenarbeit mit Buchhändlern, Bibliothekarinnen und Leseclubs bei der Erstellung der monatlichen «SRF-Bestenliste» hat das Kulturteam ein Netzwerk aufgebaut, das seine Sichtbarkeit vor Ort erhöht, insbesondere wenn diese Partner die «SRF-Bestenliste» in ihren Räumlichkeiten aushängen. Die Kulturteams berichten auch über Grossveranstaltungen im Literaturbereich, wie die Solothurner Literaturtage und die Buch Basel, mit Präsenz vor Ort und Live-Inhalten.

Anzumerken ist, dass das Team «Neues Literaturangebot» auch Inhalte für die News-Abteilung anbietet. Wenn diese Inhalte akzeptiert werden, werden sie in die Veröffentlichungen der News auf der SRF-Website und der dedizierten App integriert. So können sie ein breiteres Publikum erreichen.

Mögliche Überlegungen

Das «Neue Literaturangebot» fungiert als Test im Hinblick auf die neue Kulturstrategie, die derzeit definiert wird. Die Zahlen zeigen, dass lineare Inhalte und insbesondere das Fernsehen einen stetigen Rückgang der Zuschauerzahlen zugunsten digitaler Nutzung verzeichnen. Die Entwicklung eines digitalen Angebots im Kulturbereich, das über die Option der Wiederholung hinausgeht, ist somit eine notwendige Entwicklung.

Das «Neue Literaturangebot» basiert auf einer qualitativen Analyse des Publikums, seiner Interessen und der Art und Weise, wie es literaturbezogene Inhalte konsumiert. Ziel ist es, sowohl die Bedürfnisse des bestehenden Publikums zu befriedigen als auch die Reichweite zu erhöhen, indem ein Publikum angesprochen wird, welches lineare Rundfunkplattformen nicht mehr nutzt. Diese Auseinandersetzung mit den Profilen des Zielpublikums muss durch regelmässige Analyse fortgesetzt werden. Nur so kann das Team sicherstellen, dass die drei Angebote ihre Zielgruppen erreichen und ihre Ziele erfüllen – heute und in Zukunft. Neben den Zahlen (Follower, Anzahl der Aufrufe, Anzahl der Abonnements usw.) ist die direkte Interaktion mit der Zielgruppe, insbesondere über soziale Netzwerke, ein gutes Mittel, um kritisches Feedback zu erhalten, um anschliessend die Formate anzupassen, je nachdem, was funktioniert und was nicht funktioniert.

Für eine umfassende Beurteilung des «Neuen Literaturangebots» fehlen Vergleichswerte über den Zeitverlauf. Der Newsletter erreicht über 14'000 Empfängerinnen und Empfänger, deren Zahl sich von Anfang bis Ende 2022 fast verdoppelt hat. Der beliebteste Inhalt «SRF-Bestenliste» verzeichnete über 34'000 Besuche. Die Radiohörerschaft von «Literaturclub: Zwei mit Buch» ist für einen kulturellen Inhalt gut, mit einem Marktanteil von 6,9 Prozent auf seinem Sendeplatz im Jahr 2021. Die Hörerschaft des Podcasts ist dagegen relativ schwach, sowohl auf den eigenen Plattformen als auch auf Spotify. Die Verwendung desselben «Literaturclub: Zwei mit Buch»-Inhalts sowohl für die Podcast- als auch für die Radiodistribution kann ein Problem für das Format darstellen, da das Radio- und das Digitalpublikum nicht unbedingt die gleichen Erwartungen an den Inhalt haben, und es sollte über die Länge (Dauer) des Podcasts nachgedacht werden. Darüber hinaus verwendet der Podcast «Literaturclub: Zwei mit Buch» teilweise Dialekt, was ihn von einem potenziellen Publikum ausserhalb der Deutschschweiz abschneidet, auch wenn SRF nicht in diese Richtung strebt. Das Format des Podcasts entsprechend dem Feedback des Publikums zu ändern, ihn auf anderen Plattformen zu verbreiten (je nachdem, welche die Zielgruppe nutzt) und ihn in sozialen Netzwerken zu bewerben, sind weitere Möglichkeiten, die es zu erkunden gilt. Der Vorteil der Digitalisierung besteht darin, dass sie diese Agilität ermöglicht und es erlaubt, so lange zu testen, bis man herausgefunden hat, was am besten funktioniert.

Es liegen keine Daten darüber vor, ob das «Neue Literaturangebot» ein anderes Publikum erreicht als das bereits bestehende Literaturangebot, nämlich ein Publikum unter 60 Jahren. Es ist jedoch anzumerken, dass je jünger das Publikum ist, es desto eher Medieninhalte online und auf Drittplattformen konsumiert. Daher muss man die Erzählweise dieser Plattformen beherrschen und Audio- und Videoinhalte mit Interaktionselementen bevorzugen (was nicht bedeutet, dass jüngere Zielgruppen nicht an einem langen Artikel interessiert sein können, wenn dieser auf ansprechende Weise durch die Kombination von Text, Audio, Video, Fotos, Gaming-Elementen usw. erstellt wird). Diese Elemente sind bei der Anpassung des «Neuen Literaturangebots» zu berücksichtigen, ebenso wie bei der Entwicklung des digitalen Kulturangebots im Allgemeinen.

3. «Sternstunde Philosophie»

Das SRF-Angebot im Bereich Philosophie umfasst drei Inhalte, die sich in Bezug auf Zielpublikum und Formate ergänzen: «Bleisch & Bossart», das vor allem für ein eher junges Publikum (30-44 Jahre) konzipiert ist und über YouTube verbreitet wird, «Giiget's?», ein Radioformat für die 30-59-Jährigen, und schliesslich «Sternstunde Philosophie», das vor allem ein Fernsehpublikum über 60 Jahre anspricht.

Die «Sternstunde Philosophie» ist ein Inhalt, der sich an ein eher gebildetes Publikum richtet. Es handelt sich um eine kritische Reflexion über gesellschaftliche Probleme und Fragen. Das Standardformat ist 60 Minuten lang, in denen die Gastgeberin resp. der Gastgeber (beide promoviert in Philosophie) mit bekannten Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Kultur, Politik oder Wirtschaft diskutiert. Die Gäste sind weder zwingend deutschsprachig noch zwingend aus der Schweiz: Im Laufe der Jahre waren auch viele international bekannte Persönlichkeiten in der Gesprächssendung zu Gast.

Strategie der Diversifizierung

Die «Sternstunde Philosophie» ist das Flaggschiff von SRF im Bereich Philosophie und Kultur im Allgemeinen. Sie existiert seit über 20 Jahren im Fernsehen, wo sie ein treues Publikum hat. Da das Publikum jedoch immer älter wird (über 60 Jahre) und das Fernsehen gegenüber dem digitalen Medium langsam an Bedeutung verliert, hat die Kulturabteilung 2016 beschlossen, die «Sternstunde Philosophie» auch auf YouTube zu verbreiten. Dies mit dem Ziel, das Publikum zu erweitern, indem ein jüngeres Publikum erreicht wird und/oder eines, das das Angebot des SRF nicht kennt, sowie eine interaktive Dimension durch die Kommentarfunktion von YouTube zu bieten, die das Publikum gerne nutzen kann. Das Team von «Sternstunde Philosophie» nutzt zur Kommunikation mit seinem Publikum hauptsächlich Instagram, das offenbar die bevorzugte soziale Plattform des Publikums ist (im Gegensatz zu Facebook). Themen aus der Sternstunde Philosophie werden auch auf Radio SRF 3 aufgenommen und mit dem Moderator oder der Moderatorin der «Sternstunde» wie auch mit den Hörer:innen diskutiert.

Durch die Interaktion mit dem Publikum über die digitalen Kanäle haben sich neue Möglichkeiten eröffnet, Inputs zur Weiterentwicklung des Formats wie auch bezüglich der Themenwahl zu generieren. Bei der Auswahl der Gäste wird auch deren "digitale" Popularität berücksichtigt (Präsenz in sozialen Netzwerken, Anzahl der Follower usw.).

Eine Strategie, die sich auszahlt

Die Entscheidung, «Sternstunde Philosophie» auf einer Drittplattform zu verbreiten, ist eine strategische Entscheidung, die mit der bisherigen Politik von SRF, eigene Plattformen zu bevorzugen, bricht. Der Grund dafür ist die Notwendigkeit, ein jüngeres Publikum anzusprechen, das wenig lineare Medien konsumiert und daher das Angebot von SRF nicht (oder nicht gut) kennt, insbesondere in einem Nischenbereich wie der Philosophie. YouTube ermöglicht es somit, dass «Sternstunde Philosophie»-Inhalte fast unmittelbar über ein Schlüsselwort und/oder die Vorschläge des Algorithmus auf dem Bildschirm ausgewählt und identifiziert werden können, wo eigene Plattformen zunächst die Kenntnis von SRF voraussetzen und dann die Zeit aufbringen müssen, um in SRF Play oder im SRF-Web nach Inhalten zu suchen.

Das Philosophie-Angebot von SRF scheint auf YouTube sein Publikum gefunden zu haben: Die Inhalte «Sternstunde Philosophie» erreichen zwischen 50'000 und 5 Millionen kumulierte Views. Dies scheint vom Thema und von der interviewten Persönlichkeit abzuhängen. International bekannte Persönlichkeiten erreichen oft mehrere Millionen Aufrufe. Insgesamt verzeichnet der YouTube-Kanal «SRF Kultur Sternstunden», der auch andere Inhalte und Formate umfasst, fürs Jahr 2022 mehr als 28 Millionen Video-Starts.

Bei aller Vorsicht, da die Zahlen unterschiedlich berechnet werden, scheint die «Sternstunde Philosophie» online sogar mehr Zuschauer zu haben als im Fernsehen, wo die Ausstrahlung am Sonntagmorgen 2021 durchschnittlich 23'000 Personen (5,5 Prozent Marktanteil) erreichte und die Ausstrahlung nach der Sendung «Kulturplatz» 16'000 Personen. Der grosse Unterschied vor allem ist, dass das Publikum von YouTube nicht das gleiche ist wie das des Fernsehens. Das digitale Publikum ist jünger als das von linearen Inhalten.

Das Team von «Sternstunde Philosophie» betont, dass es eine gute Interaktion mit dem Publikum gibt, die sich in der Anzahl der Kommentare und Fragen in den sozialen Netzwerken und der Anzahl der erhaltenen E-Mails widerspiegelt. Das Publikum schlägt auch Themen und Persönlichkeiten für die nächsten Sendungen vor. Seitdem «Sternstunde Philosophie» auf YouTube zu finden ist, erhält das Team zahlreiche Anfragen von Philosophiestudenten für Praktika. Dadurch können regelmässig zeitlich befristet Mitwirkende aufgenommen werden, die das Team verjüngen und die Sicht des Publikums einbringen.

Anzumerken ist, dass «Sternstunde Philosophie» durch die Ausstrahlung auf 3sat und YouTube auch ein Publikum über die Deutschschweiz hinaus erreicht (insbesondere wenn es sich um einen Gast aus einem anderen Land handelt). In der Selbstbewertung wird auch auf Partnerschaften mit Philosophiekonferenzen/-festivals in Deutschland (Philocologne) und Österreich (Philosophicum Lech) hingewiesen. Die «Sternstunde Philosophie» trägt zur internationalen Ausstrahlung von SRF bei.

Mögliche Überlegungen

«Sternstunde Philosophie» ist ein Leitinhalt des Kulturangebots von SRF und hat eine Reichweite, die über das lokale Publikum hinausgeht. Die Selbsteinschätzung erwähnt, dass 75% der im Jahr 2020 befragten unter 40-Jährigen «Sternstunde Philosophie» dem Namen nach kannten – was nicht bedeutet, dass sie sich den Inhalt ansahen.

Die Strategie, die Inhalte über YouTube zu verbreiten und die Interaktion mit dem Publikum auszubauen, hat sich ausgezahlt und es der «Sternstunde Philosophie» ermöglicht, über ihr übliches Publikum hinaus auch bei den unter 60-Jährigen und sogar bei den 25- bis 40-Jährigen an Sichtbarkeit zu gewinnen. Dennoch ist in einer zunehmend digitalen Welt nichts selbstverständlich und man muss an die Zukunft denken.

Die «Sternstunde Philosophie» bleibt ein Inhalt, der für das Fernsehen konzipiert wurde. Während sich der Vertrieb und die Beziehung zum Publikum diversifiziert haben, hat sich das Format selbst kaum verändert. Die Länge von 60 Minuten ist zwar für ein vertiefendes Fernsehmagazin gerechtfertigt, aber für YouTube, wo die nativen Formate kürzer sind, immer noch sehr lang. Ausserdem droht nach über 20 Jahren auf linearen Kanälen und mehreren Jahren auf YouTube eine natürliche Abnutzung der Inhalte, sowohl was die Themen und Gäste als auch das Interesse des Publikums betrifft.

Die Peers empfehlen dem Team der «Sternstunde Philosophie», die Möglichkeiten des Digitalen zu nutzen, um andere, kürzere, attraktivere und abwechslungsreichere Formate zu testen (z.B. durch Einfügen von Videokapseln mit Bezug zum Thema und zu den Gästen, Quiz-/Gaming-Elemente usw.) und gleichzeitig die Interaktion mit den Zielgruppen weiterzuentwickeln. Um dies zu erreichen, scheint es wichtig, die Profile der «Sternstunde Philosophie»-Nutzenden, ihre Interessen, die Art und Weise, wie sie kulturelle Inhalte konsumieren, ihre bevorzugten Plattformen usw. besser zu kennen und gleichzeitig zu versuchen, neue Zielgruppen und Marktsegmente zu gewinnen.

4. Fazit zum Kulturangebot von SRF

Die grosse Herausforderung für die Kulturabteilung besteht darin, ihre Inhalte und im weiteren Sinne die Marke SRF auf digitalen Plattformen zu entwickeln und zu positionieren. Ende 2022 ist das Kulturangebot nach wie vor auf die lineare Verbreitung und ein reiferes Publikum ausgelegt. Native digitale Inhalte sind selten.

Die Entwicklung des «Neuen Literaturangebots» und die Anpassung der «Sternstunde Philosophie» für den digitalen Vertrieb sind ein weiterer Schritt in Richtung digitale Transformation. In beiden Fällen ist die digitale Wende nicht vollständig. Das Anbieten von Inhalten auf einer digitalen Plattform reicht nicht aus, damit sie ihr Publikum finden. Das digitale Publikum ist flüchtig und anspruchsvoll. Es bedarf ständiger Bemühungen, das Format anzupassen und die Vertriebsplattformen zu beherrschen, um das digitale Publikum anzuziehen, zu vergrössern und zu erneuern. Diese Reaktionsfähigkeit oder Laborvision (test and learn) fehlt derzeit.

Die Learnings und Erfahrungen aus dem «Neuen Angebot Literatur» und der digitalen Version der «Sternstunde Philosophie» sollten als Denkanstösse für das künftige digitale Kulturangebot genutzt werden: Auswahl von Themen und Themenbereichen (aus dieser umfangreichen Erfahrung lernen), Formate (welche sind in Bezug auf die Zielgruppe und die Vertriebsplattform am besten geeignet?), Wahl der Plattformen und Vertriebsstrategie (wo befindet sich die Zielgruppe?), Interaktion mit dem Publikum (wie? In welcher Tiefe? Wie kann man das Feedback des Publikums nutzen, um es besser zu profilieren und die angebotenen Inhalte anzupassen?).

Abschliessende Bemerkung

Im Kontext eines öffentlich-rechtlichen Mediums haben kulturelle Inhalte den doppelten Auftrag, ein weites Feld abzudecken (Musik, Literatur, Film, Unterhaltung, Philosophie, Religion, Soziologie, Gesellschaft, Bildung usw.) und sich an alle Arten von Publikum und alle Altersgruppen zu richten. Das ideale Kulturangebot ist jenes, dem es gelingt, eine enge Verzahnung von beidem zu erreichen, d. h. differenzierte Inhalte zu produzieren, die möglichst viele Bereiche für jede Publikumsgruppe abdecken.

Das Kulturangebot von SRF im Jahr 2022 ist umfangreich und deckt ein breites Themenfeld ab. Jeder Inhalt (von Ausnahmen abgesehen) zielt auch auf ein sehr breites Publikum ab, das sich oft über zwei Altersgruppen erstreckt. Im digitalen Zeitalter haben mehrere Generationen zwar gemeinsame Interessen, konsumieren Inhalte aber nicht auf die gleiche Art und Weise oder auf den gleichen Plattformen. In dieser Hinsicht ist das Profiling der Zielgruppe, das zur Einführung des <Neuen Literaturangebots> durchgeführt wurde, ein Modell, das für das gesamte Kulturangebot übernommen werden sollte.

Die Bedeutung der verwendeten Vektoren zeigt, dass es nicht mehr ausreicht, Inhalte für ein Zielpublikum zu konzipieren, sondern auch zu berücksichtigen, wie diese dem Publikum zugänglich gemacht werden. Wenn der Inhalt nicht auf der/den von der Zielgruppe bevorzugten Plattform(en) verbreitet wird, erreicht er diese nicht. Dies geschieht nicht auf einmal, sondern erfordert das Testen der Plattformen und ständige Anpassungen. Dies ist eine der aktuellen Herausforderungen für die Kulturabteilung.

II. DAS SRF-ANGEBOT FÜR JUNGE ZIELGRUPPEN

Einleitende Bemerkungen

Die Rolle der Peers besteht darin, zu bewerten, inwieweit das SRF-Angebot für junge Zielgruppen seine strategischen Ziele erfüllt, die im Folgenden in Erinnerung gerufen werden, ohne dabei das oberste Ziel zu vergessen, das darin besteht, seine Zielgruppe(n) zu erreichen.

Im gegenseitigen Einvernehmen werden in der Bewertung nur Inhalte berücksichtigt, die sich an die 15- bis 34-Jährigen richten. Die Angebote für Kinder werden nicht behandelt.

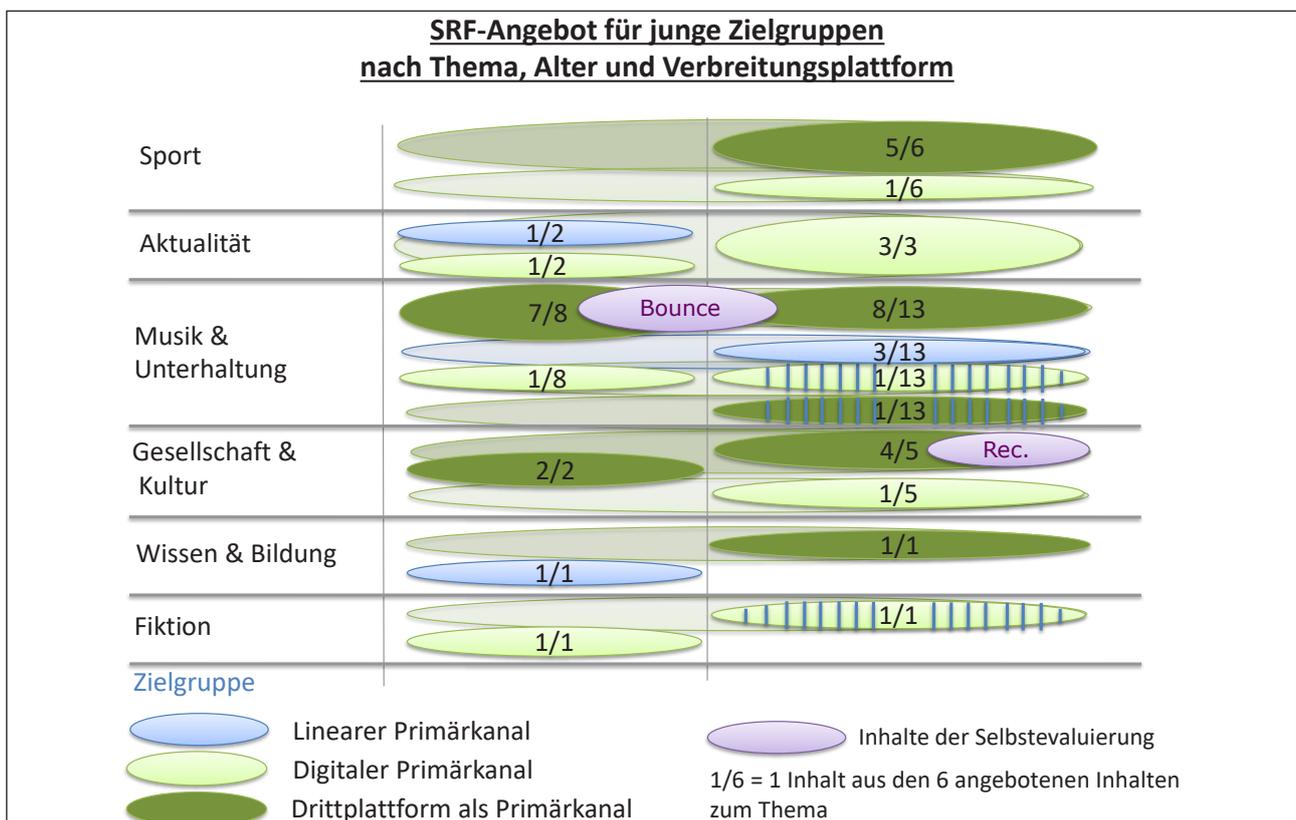
Strategische Ziele SRG im Bereich des jungen Publikums

„Wir entwickeln Formate und narrative Codes, die den Erwartungen der jungen Menschen und der Menschen, die unterwegs Medien online konsumieren, entsprechen, in den verschiedenen Bereichen des Service public, über geeignete digitale Distributionsformen.“

SRF hat sich in seiner Selbstevaluation für zwei Arten von Inhalten entschieden, die sich an ein junges Publikum richten:

- «rec.», ein Reportageformat zu gesellschaftlich relevanten Themen für die Zielgruppe der 25- bis 34-Jährigen;
- Die Marke «Bounce», die sich auf die Hip-Hop-Szene konzentriert, mehrere Inhalte umfasst und in erster Linie die 18- bis 24-Jährigen anspricht.

Diese beiden Arten von Inhalten decken nicht das gesamte Angebot von SRF für junge Zielgruppen ab, sind aber führend in dem, was SRF in diesem Bereich tut. Sie wurden beide jeweils neu geschaffen und 2021 neu entwickelt. Sie bilden die Grundlage für den vorliegenden Bericht, auch wenn die Peers das gesamte Angebot für junge Zuschauer betrachtet haben.



1. Einleitung

Die Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen anzuziehen, ist eine Herausforderung für alle öffentlich-rechtlichen Medien. Es handelt sich um eine Gruppe, die sie mit ihren linearen Programmen nicht ausreichend erreichen und die das Publikum von morgen bildet. So zeigen die Zahlen bei SRF, dass 25% der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum (darunter vor allem Jugendliche) keine SRF-Inhalte konsumieren. Daher ist es notwendig, ein massgeschneidertes, attraktives Angebot zu entwickeln, sowohl auf der Ebene der Inhalte als auch auf der Ebene des Vektors, indem die Plattformen genutzt werden, die das Zielpublikum nutzt.

Das SRF-Angebot für junge Zielgruppen besteht aus vielen Inhalten und Formaten. Das Angebot ist je nach Alter der Zielgruppe in drei Gruppen unterteilt:

- Das Angebot für 0-14-Jährige (im Bericht nicht behandelt);
- Das Angebot für 15- bis 29-Jährige: 14 Formate;
- Das Angebot für ein breiteres Publikum von 15 bis 44 Jahren: 29 Formate.

Zu beachten ist, dass die Kategorie „Junges Publikum“ im weitesten Sinne nicht bei 35 aufhört, sondern bis 44 reicht.

Das SRF-Angebot für junge Zielgruppen umfasst somit 43 Formate (siehe Grafik oben). Der vorliegende Bericht konzentriert sich auf «Bounce» und «rec.», berücksichtigt aber auch das Angebot für das junge Publikum in seiner Gesamtheit.

SRF-Inhalte, die auf die Zielgruppe der 15- bis 44-Jährigen ausgerichtet sind, unabhängig von ihrem Genre (Nachrichten, Kultur usw.), sind vor allem native digitale Formate. Nur 5 der 43 Formate sind für eine rein lineare Primärverbreitung (Radio oder TV) ausgelegt. Jugendformate sind daher für die digitale Verbreitung konzipiert und die überwiegende Mehrheit für die primäre Verbreitung nur auf Drittplattformen (28/43), um das Publikum dort zu erreichen, wo es die meisten Inhalte konsumiert (siehe Grafik oben). Unter diesen Plattformen dominieren YouTube und Instagram. Es handelt sich um Originalinhalte, die speziell für den Anlass und für ihre Verbreitungsplattformen konzipiert wurden.

2. Analyse von «rec.»

«rec.» ist ein rein digitaler Inhalt, der von SRF seit 2021 entwickelt wird, um auf ein identifiziertes Bedürfnis zu reagieren: jungen Menschen in der Deutschschweiz journalistisch hochwertige Inhalte zu gesellschaftlichen Themen anzubieten, die sie betreffen. Das Format «rec.» hat die Form einer intimen Reportage. Das Format richtet sich an ein Publikum im Alter von 24 bis 35 Jahren und behandelt gesellschaftliche Themen aus einem Blickwinkel, der bewusst Diskussionen auslösen soll.

Strategie

Die Idee ist, die Themen ungefiltert zu präsentieren, so wie der Erzähler sie beobachtet. Es gibt nur selten Experten, die Erklärungen liefern. Der Ton ist bewusst persönlich und subjektiv, das Vokabular einfach und volkstümlich, um die Identifikation des Publikums zu erleichtern und emotionale Reaktionen hervorzurufen. Die Journalisten sind im selben Alter wie ihr Zielpublikum. Die interviewten Personen in den meisten Fällen auch.

³ « Während die Nutzung von Audio- und Video-Inhalten auf den digitalen Plattformen steigt, ist die Nutzung der klassischen linearen Radio- und TV-Programme rückläufig. Vor allem jüngere Zielgruppen nutzen die Vorzüge der zeit- und ortsunabhängigen digitalen Angebote. Deren Konsum findet aber zunehmend auch auf Plattformen anderer (internationaler) Anbieter statt. SRF ist es deshalb bislang nicht gelungen, die rückgängige Reichweite der linearen TV- und Radio-Programme durch das Schaffen neuer digitaler Angebote aufzufangen. Für rund ein Viertel der Menschen in der Deutschschweiz spielt SRF mit seinem Angebot im Alltag derzeit keine Rolle. »
Quelle: Strategie SRF 2024 – SRF Unternehmensstrategie für 2023 bis 2024

Das Team von «rec.» wollte von Anfang an eine Identifikation und Interaktion mit dem Publikum schaffen, indem es das Publikum an der Wahl des Titels des Formats beteiligte (Umfrage auf dem YouTube-Kanal SRF Dok) und es dazu aufforderte, Fragen und Kommentare im Anschluss an jeden Inhalt zu posten. Eine Woche nach der Ausstrahlung eines neuen Inhalts postet das Team ein Video, in dem es die im Zusammenhang mit dem Inhalt gestellten Fragen aufgreift und beantwortet. Die Beiträge werden wöchentlich veröffentlicht und wechseln sich mit neuen Inhalten und Fragen und Antworten ab.

Die Hauptverbreitung erfolgt über YouTube, wobei davon ausgegangen wird, dass das Zielpublikum mindestens einmal pro Woche dort zu finden ist. «rec.» wird auch auf den SRF-eigenen Plattformen, im Fernsehen (SRF zwei: vollständig; auf SRF 1: teilweise) und auf der On-Demand-Plattform Play SRF ausgestrahlt. Ein Teil des Inhalts wird auch in sozialen Netzwerken, online auf SRF News und auf dem jungen Radio SRF Virus weiterverwendet.

Eine SRF-Marke

Obwohl «rec.» in erster Linie für YouTube konzipiert wurde, um ein Publikum zu erreichen, das die SRF-eigenen Plattformen nicht kennt oder nutzt, entschied sich das verantwortliche Team dafür, seine Zugehörigkeit zu SRF offen zu zeigen, indem es «rec.» auf dem YouTube-Dokumentationskanal SRF Dok ausstrahlte. Die «rec.»-Inhalte sind sofort erkennbar (um sich von anderen Inhalten des Kanals zu unterscheiden), und zwar durch das Logo, das in den Thumbnails erscheint.

Die Ergebnisse von «rec.» sind gut: Die Inhalte erreichen mehr Aufrufe als der Durchschnitt der Beiträge auf dem YouTube-Kanal SRF Dok. Die Reichweite geht sogar über die YouTube-Community hinaus und weckt je nach Thema und daraus resultierender Kontroverse auch das Interesse anderer Medien. «rec.» hat es so geschafft, eine eigene Marke zu entwickeln, die über die SRF-Doku-Marke hinausgeht.

Publikum

Das Team arbeitet auf der Grundlage der von YouTube zur Verfügung gestellten Metriken, welche Aussagen zur Alters- und Geschlechterverteilung sowie auch zur generellen Videobindung zulassen. Die verfügbaren Zahlen (bei allen Limitationen dieser Daten) zeigen, dass das Publikum, das «rec.» konsumiert, eher männlich ist. Das Redaktionsteam hat versucht, "weiblichere" Themen zusetzen, um ein anderes Publikum anzusprechen, was aber zu diesem Zeitpunkt die erhofften Aufrufzahlen nicht erzielt hat. Das Redaktionsteam setzt ihre Bemühungen in diesem Bereich fort und behält das Ziel bei, irgendwann ein Publikum zu erreichen, das zu 50 % aus Frauen besteht.

Mögliche Überlegungen

Dem Team von «rec.» ist es gelungen, ein innovatives Format zu schaffen, das seine Zielgruppe oder zumindest einen Teil davon anspricht. Die Versuche, Themen zu finden, die ein breiteres Publikum ansprechen, gehen in die richtige Richtung. Nur durch ständiges Ausprobieren passt sich das Format den Erwartungen seiner Zielgruppe an. Eine grobe Steuerung nach YouTube-Daten ist möglich. Diese Daten können durch eine repräsentative Umfrage überprüft werden. Die Gruppe, die das Zielpublikum bildet, ist de facto sehr gross und sollte präzisiert werden, um eine bessere Profilierung zu ermöglichen. In diesem Sinne muss das Team von «rec.» seine Zielgruppen und sein bestehendes Publikum besser kennenlernen. Diese müssen täglich beobachtet werden, sowohl durch Schlüsselzahlen (die je nachdem, was das «rec.»-Team wissen will, festgelegt werden müssen) als auch durch den direkten Austausch (YouTube und soziale Netzwerke). Dieser Aspekt ist noch nicht voll entwickelt. Die Zielgruppe spezifizieren, Inhalte anbieten, die ihren Erwartungen entsprechen, aber nicht die Zielgruppe ändern (wie der Versuch, mehr Frauen zu gewinnen): das Hauptproblem mit YouTube ist, dass man auf einem Kanal, der viele unterschiedliche Formate ausspielt, überhaupt keine Chance hat, alternative Zielgruppen zu erreichen, der Algorithmus wird das immer verhindern. Dazu bräuchte SRF einen eigenen unabhängigen Kanal.

Die für «rec.» gewählte Formel, in zwei Teilen im Abstand von einer Woche verteilt, ermöglicht es der Redaktion, direkt eine Woche nach der Ausstrahlung des ersten Teils (Reportage) mit ihrem Publikum zu interagieren und dessen Fragen zu beantworten. Dies ermöglicht ihm auch, zukünftige Produktionen basierend auf dem Feedback des Publikums zu korrigieren/anzupassen. Der Erfolg von «rec.» zeigt, dass die Formel funktioniert. Die Peers empfehlen, über die Q&A-Sitzung hinaus weiterzumachen: Da «rec.» auf YouTube verbreitet wird, verteilen sich die Kommentare und das Feedback des Publikums über die Zeit. Die Redaktion muss dies berücksichtigen und Kommentare und Fragen im Laufe der Zeit weiter verwalten.

Eine gute Möglichkeit, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erkennen, besteht darin, eine Community rund um den Inhalt aufzubauen (und zu verwalten). Diese befindet sich im Fall von «rec.» noch in den Anfängen. Die Interaktion mit dem Publikum konzentriert sich auf Fragen und Antworten. Es fehlt ein echtes Community-Management, das sowohl die Informationen, die über die Community aufsteigen, nutzt (um sie besser kennenzulernen und den Inhalt anzupassen), als auch die Verbreitung des betreffenden Inhalts fördert. Eine starke Gemeinschaft um einen Inhalt herum zu haben, fördert auch die Verbreitung des Inhalts, da der Algorithmus der Drittanbieter-Plattformen den Inhalt dann allen Jugendlichen mit ähnlichen Profilen und Interessen vorschlägt. Dies kann das Publikum sogar über die Deutschschweiz hinaus erweitern (auch wenn dies nicht das Ziel von SRF ist), wobei in diesem Fall die "Strassensprache" anstelle des Dialekts gefördert werden sollte.

Der Erfolg von «rec.» auf YouTube ist trotz seiner deklarierten Zugehörigkeit mit SRF ein positives Zeichen. Es zeigt, dass trotz der Stereotypen, die das junge Publikum über SRF haben mag (wenn es davon gehört hat), attraktive Inhalte, die dort verbreitet werden, wo sich ihr Publikum befindet, funktionieren. Der Name des Inhalts wird zu einer Marke, die über die ursprüngliche Marke hinausgeht.

3. Analyse von «Bounce»

«Bounce» ist eine Marke, die zahlreiche Formate und Inhalte umfasst, die alle mit Rap und Hip-Hop in Verbindung stehen. Das Epizentrum von «Bounce» ist der YouTube-Kanal SRF Bounce mit seinen 51'000 Abonnent:innen und der um ihn herum aufgebauten Community.

Das Konzept «Bounce» in seiner jetzigen Form wurde 2021 mit dem Ziel lanciert, der "Hub" der Hip-Hop-Szene in der Deutschschweiz zu sein. «Bounce» übernimmt das bereits bestehende Konzept, das damals auf SRF Virus (SRF-Radiokanal für Jugendliche und YouTube-Kanal) gehostet wurde. Die Trennung ermöglicht es den beiden Marken, ihre eigene Identität zu haben. Das neu konzipierte SRF Virus konzentriert sich auf Popmusik, Radio und TikTok, während der YouTube-Kanal in «Bounce» umbenannt wird und ein neues Erscheinungsbild erhält - rot statt neongrün wie bei Virus. Zu beachten ist, dass das SRF-Logo weiterhin prominent in der oberen linken Ecke der Thumbnails zu sehen ist.

Strategie

Die Bündelung aller Inhalte rund um Rap/Hip-Hop in einer einzigen Marke, «Bounce», die hauptsächlich über YouTube und Instagram vertrieben wird, basiert auf einer Studie, die unter anderem zeigt, dass 43,9% der jungen Menschen in der Deutschschweiz zwischen 18 und 24 Jahren Hip-Hop hören und YouTube nutzen, was einem Zielpublikum von 196'000 Personen entspricht, zu dem auch das ältere Publikum hinzukommt, das diese Art von Musik weiterhin hört.⁴

⁴ Gemäss den Zahlen, die im Dokument «Kanalkonzept Hip-Hop-Hub - Relaunch SRF Virus» vom 01-12-2020 genannt werden.

«Bounce» löst SRF Virus ab und wird zu einer eigenen Themenmarke. Neben der Musik ist «Bounce» auch eine Lifestyle-Marke. Die Inhalte umfassen daher Live-Konzerte und -Events, Nachrichten aus der Hip-Hop-Szene, Unterhaltung/Spiele, Porträts und Interviews mit Künstler:innen und vieles mehr. Insgesamt umfasst «Bounce» mehr als ein Dutzend verschiedene Formate, die in Episoden unterteilt sind. Der Schwerpunkt liegt auf der Hip-Hop-Szene in der Deutschschweiz, um sich von den deutschsprachigen Konkurrenzangeboten abzuheben. Dies erleichtert die Identifikation des Zielpublikums und ermöglicht es zudem, bekannte und noch unbekannte Schweizer Künstler:innen in den Vordergrund zu stellen – «Bounce» spielt insofern eine wichtige Rolle bei der Entdeckung von jungen Talenten. Die beiden Moderatoren, die in einem Grossteil der Formate zu sehen sind, kommen selbst aus der Rap-/Hip-Hop-Szene und haben einen eigenen Bekanntheitsgrad in dieser Szene, was ihre Glaubwürdigkeit erhöht.

«Bounce» richtet sich in erster Linie an die Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen, aber auch an die 25- bis 34-Jährigen. Innerhalb dieser Gruppe richtet sich «Bounce» an alle, die sich für die Welt des Hip-Hop interessieren, mit einem “Catch-all”-Ansatz und einem spezialisierteren Ansatz für das “Expert:innen”-Publikum, was durch die verschiedenen Arten von Inhalten innerhalb der Marke ermöglicht wird.

Fokus auf die “Community”

Die Ambition von «Bounce», DER Hub für die Hip-Hop-Community in der Deutschschweiz zu werden, geht einher mit der Idee, im Zentrum dieser Community zu stehen. Daher ist die Interaktion mit der Hip-Hop-Community ein Schlüsselement für den Erfolg. Dies geschieht durch die Präsenz der wichtigsten Künstlerinnen/Akteure der Hip-Hop-Szene auf «Bounce» (Interviews, Live-Konzerte, Teilnahme an von «Bounce» organisierten Veranstaltungen usw.) und durch den ständigen Dialog mit der “Community” über die sozialen Netzwerke und den Kommentarbereich von YouTube. Des Weiteren wird der Dialog auch an Events geführt, die sowohl im geschäftlichen Rahmen (z.B. Cypher), als auch in der Freizeit stattfinden. Dies, weil sich das Team auch in der Freizeit an denselben Orten aufhält, wie die Community. Allerdings kann das Team nicht die Zielgruppe sein. Es ist essenziell, die Community genau zu verstehen, um passende zielgerichtete Angebote mit der Community zu entwickeln. Was die Community in den sozialen Medien ausmacht, spiegelt sich nicht unbedingt auf einem Festival wider.

Die Hauptvertriebsplattform von «Bounce» ist YouTube, aber es gibt auch eine eigene Instagram-Seite, die einen weiteren Kanal für den Dialog und die Interaktion mit der Community (einschliesslich Umfragen) darstellt. Das Team von «Bounce» hat ein echtes “Community Management” eingerichtet, das für die Verwaltung aller Interaktionen zuständig ist. Die Interaktion mit dem Zielpublikum geht über den Austausch in sozialen Netzwerken hinaus. Die Öffentlichkeit wird ermutigt, sich an den Inhalten zu beteiligen und beispielsweise ihre eigenen Musikvideos einzureichen. Darüber hinaus gibt es einen jährlichen Event, der von «Bounce» organisiert wird und an welchen auch Newcomer eingeladen werden. Der «Cypher» hilft, neue Talente zu entdecken, und ermöglicht es bekannten und unbekanntem Akteurinnen und Akteuren der Rap-/Hip-Hop-Szene, sich untereinander zu vermischen, wodurch berufliche Verbindungen und der Start der musikalischen Karriere einiger Newcomer gefördert werden.

Die Redaktion von «Bounce» nutzt das Feedback der Community, die Analysen der Abteilung Audience und die der Abteilung Distribution, um ihre Inhalte und Formate anzupassen. Zweimal im Jahr veranstaltet die Redaktion eine Klausurtagung, um alle ihre Formate zu überdenken.

Mögliche Überlegungen

Der YouTube-Kanal Virus hatte im Dezember 2020 40'000 Abonnent:innen. Er änderte im Mai 2022 seinen Namen in «Bounce». Ende 2022 hatte der YouTube-Kanal «Bounce» 51'000 Abonnent:innen, was einem Anstieg von rund 20 Prozent entspricht. Fast 80% dieser Abonnent:innen sind männlich. Die Instagram-Seite hat etwas mehr als 32'000 Abonnent:innen.⁵ Die Gemeinschaft um «Bounce» und sein Ruf übersteigen jedoch die Anzahl der Abonnent:innen in den sozialen Medien, wie der Erfolg von «Cypher» zeigt.

⁵ Zum Vergleich: Die von RTS entwickelte Marke «Tataki», die auf eine gleichaltrige Zielgruppe wie «Bounce» abzielt und ebenfalls urban ist, hat im Dezember 2022 349'000 Abonnent:innen auf YouTube und 129'000 auf Instagram. Die beiden Marken sind nicht identisch, zielen aber auf eine Bevölkerung ab, die in Bezug auf Alter und Grösse ähnlich ist. Dieser Vergleich ist allerdings insofern mit Vorsicht zu geniessen, als «Tataki» auch über die Grenzen hinweg ein französisches Publikum anzieht, während das «Bounce»-Publikum zu 85% aus der Schweiz kommt.

Betrachtet man die Zahlen mit aller gebotenen Vorsicht, so erreichen seit dem Rebranding nur sehr wenige «Bounce»-Inhalte mehr als 50'000 Aufrufe, und der bisher beste Inhalt hat etwas mehr als 200'000 Aufrufe in vier Wochen erzielt (Trailer zum Start der dritten Staffel von «Battle Mansion») während einige frühere Inhalte aus der Zeit von SRF Virus auf YouTube mehr als eine halbe Million Aufrufe erreicht haben. Dies erfordert ein Nachdenken. Die Tatsache, dass SRF Virus parallel dazu mit demselben Namen, aber etwas anderen Inhalten weiterbesteht, kann ebenfalls Verwirrung stiften.

Auch wenn Rap/Hip-Hop zu einer wichtigen musikalischen Strömung beim jungen Publikum geworden ist und bei den 18- bis 24-Jährigen⁶ sogar dominiert, reicht dies nicht aus, um ein Zielpublikum zu schaffen. Die Vielzahl an existierenden Formaten spricht de facto leicht unterschiedliche Zielgruppen an, was eine langfristige Kundenbindung erschwert. Die Peers empfehlen, die Zielgruppen innerhalb der Marke besser zu definieren und die Formate nach der Methode "Test and Learn" darauf auszurichten. Mögliche Ansätze sind die Erkundung anderer Distributionsplattformen (wie TikTok), das Spiel mit der Länge der Formate und der Häufigkeit der Veröffentlichungen sowie die Einführung einer täglichen oder wöchentlichen Inhaltskontrolle, um schnell reagieren zu können. Die Art und Weise, wie das Feedback der Community zur Verbesserung des Angebots genutzt wird, ist gut, kann aber noch verbessert werden, wenn man systematisch vorgeht und klare, (in Zahlen) messbare und spezifische Ziele für die einzelnen Zielgruppen entwickelt. Die Hauptempfehlung der Peers lautet, nicht so viele „Sub-Formats“ auf dem Kanal auszuspielen und die Hauptshow viel stärker auf Social Media und die Bedürfnisse der Zielgruppe auszurichten. Die Hauptshow ist sehr linear und entspricht vielleicht nicht den Sehgewohnheiten der Zielgruppe. Die bestehenden „Sub-Formats“ müssten spezifisch auf stärker zugeschnittene Zielgruppen ausgerichtet und auf andere Plattformen verteilt werden.

Das Team von «Bounce» leistet eine Gratwanderung, um das Schaufenster der Hip-Hop-Szene in der Deutschschweiz zu sein und gleichzeitig auf allen Ebenen – Themen, Ton, Formate, Vertrieb, Interaktion und Community-Management – auf die Nutzer (Zielpublikum) ausgerichtet zu sein. Die Kenntnis des Publikums, seiner Interessen, seiner Reaktionen und seiner täglichen Entwicklungen ist in diesem Zusammenhang von grundlegender Bedeutung und derzeit noch nicht ausreichend entwickelt.

4. Schlussfolgerung

Das SRF-Angebot für Jugendliche umfasst innovative Inhalte und Formate, die es schaffen, einen Teil der Zielgruppe zu erreichen. Die Grundlagen und das Potenzial für weitere Entwicklungen sind vorhanden. Junge Zielgruppen unterscheiden sich jedoch von reifen Zielgruppen: Sie sind flüchtig und brauchen ständige Interaktion und Anregungen durch audiovisuelle Erlebnisse, die sie ansprechen. Das bedeutet unter anderem, dass nichts selbstverständlich ist und dass Formate in der Lage sein müssen, sich an die wechselnden Bedürfnisse ihres Zielpublikums anzupassen. Dies erfordert eine genaue Kenntnis der Zielgruppe von Tag zu Tag und die Fähigkeit, sehr schnell zu reagieren, um die angebotenen Inhalte und die Verbreitungsplattformen entsprechend anzupassen. Die Analyse der Einschaltquoten nach Monaten, dann nach Viermonatszeiträumen und schliesslich auf Jahresbasis reicht nicht aus. Die Neuorganisation und Aufstockung der Ressourcen der Abteilung, die für die Analyse der Einschaltquoten zuständig ist, ist ein erster Schritt, ebenso wie die Anstrengungen, die unternommen werden, um zu versuchen, Metriken ("Impact Points") zu erstellen. Dennoch benötigen die Teams für junge Zielgruppen tägliches Feedback, sowohl in Form von Zahlen als auch von Zuschauerfeedback.

Mit «rec.» und «Bounce» geht SRF neue Wege und erreicht Publika, die es zuvor nicht erreicht hat, innerhalb der Altersgruppe der 15- bis 34-Jährigen. Die Teams hinter den beiden Projekten haben eine neue Arbeitsweise entwickelt, bei der sie mit jedem ihrer Zielpublika auf partizipative Weise interagieren (Fragen und Antworten, Community Management, öffentlich zugängliche Wettbewerbe usw.).

⁶ Gemäss den Statistiken im Dokument "Kanalkonzept Hip-Hop-Hub - Relaunch SRF Virus" vom 01-12-2020.

Dieses Rezept funktioniert, aber es erfordert sowohl eine ständige Überprüfung (Laboransatz: test and learn) als auch eine Vertiefung, um das Publikum zu binden, zu erneuern und zu vergrössern. Die Vertiefung findet auf allen Ebenen statt: bei der Kenntnis der Zielgruppen (sowohl der bestehenden als auch derjenigen, die in der Zielgruppe sind, aber nicht erreicht werden), bei der Profilierung der Zielgruppe nach Inhalten, beim Community Management (in Bezug auf Engagement und Analyse) und bei der Anpassung der Formate.

Auf der Ebene der internen Organisation ist die Produktion nach wie vor stark von linearen Fertigungsmethoden geprägt, was in jungen Zielgruppen und einem Social-Media-Markt zwangsläufig zu schwer zu bewältigenden Herausforderungen führt. Strukturen und Zielmanagement müssten gründlich hinterfragt und neu gedacht werden. Eine regelmässige und strukturierte Zusammenarbeit zwischen den Teams, die für junge Zielgruppen zuständig sind (alle Genres, Nachrichten, Jugend, Kultur, Sport usw.), würde den Austausch von Erfahrungen ermöglichen, insbesondere in Bezug auf die Interaktion mit dem Publikum, die Formate und die Frage, was funktioniert und was nicht funktioniert. Tatsächlich umfasst das SRF-Angebot für das junge Publikum mehrere Produkte, für die jeweils ein anderes Team und oft auch verschiedene Abteilungen verantwortlich sind.

Es gibt kein einziges Kompetenzzentrum, das für das junge Publikum zuständig ist, das den Überblick hat und Informationen und Know-how in Bezug auf Budget, Community Management, Analyse und Wissen über das Publikum, Zuschauerfeedback, Verfolgung von Innovationen bei Format und Inhalt usw. bündelt. Die Schlüsselinformationen in Bezug auf die Zahlen sind fraktioniert, einige unterstehen der Abteilung Audience, während andere bei den "Channel Manager:innen" im Vertrieb liegen. Diese organisatorische Zersplitterung fördert die Siloarbeit und schränkt den Austausch von Wissen und Know-how ein, das in Bezug auf junge Zielgruppen erworben wurde.

Die Entscheidung, «rec.» und «Bounce» hauptsächlich über Drittplattformen zu verbreiten, ist insofern gerechtfertigt, als ihre Zielgruppen nicht auf die SRF-eigenen Plattformen gehen. Die allgemeine Unternehmensstrategie, die Verbreitung von SRF-Inhalten auf eigenen Plattformen zu fördern, ist mit dieser Verbreitung nicht unvereinbar, da sie das Ergebnis einer klaren Analyse und eines klaren Willens ist. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Rechnung aufgeht. Die auf Drittplattformen verbreiteten Inhalte zeigen dennoch ihre Verbindung zu SRF, sowohl visuell (Logo auf dem Bildschirm) als auch in den Namen der Seiten und Kanäle, auf denen sie zu finden sind (SRF Bounce, SRF Dok usw.). Dadurch kann SRF eine Verbindung herstellen, die langfristig nützlich sein dürfte, um junge Zielgruppen, wenn sie in eine andere Alterskategorie wechseln, auf die eigenen SRF-Plattformen zu transferieren.

EUROPEAN BROADCASTING UNION

L'Ancienne-Route 17A
1218 Le Grand-Saconnex
Geneva, Switzerland
T +41 22 717 21 11
ebu@ebu.ch

Learn more about the EBU at
www.ebu.ch

Follow us on social media:

Twitter: [@EBU_HQ](https://twitter.com/EBU_HQ)

Facebook.com/[EBU.HQ](https://www.facebook.com/EBU.HQ)

LinkedIn.com/company/[EBU](https://www.linkedin.com/company/EBU)

