

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft

Unternehmensstrategie



25. September 2013

Inhaltsverzeichnis

Präambel	3	
Strategie auf einen Blick		
Übersicht strategische Ziele SRG	4	
Ziel 1	Angebot und Markt	
	Marktführerin bei Radio und TV – attraktives Multimedia-Angebot	5
Ziel 1.1	Marktführerin bleiben – Publikum erweitern	5
Ziel 1.2	Angebot: Programm laufend erneuern	5
Ziel 1.3	Angebot: für alle Medien weist Online in die Zukunft	5
Ziel 1.4	Angebot: mehr Schweizer Produktionen	6
Ziel 1.5	Angebot: Archive öffnen und verwerten	6
Ziel 1.6	Markt: trotz Alterung Durchschnittsalter halten	6
Ziel 1.7	Markt: soziale Netzwerke nutzen	6
Ziel 2	Angebot und Markt	
	Inhaltliche Stossrichtungen / Leitlinien	7
A.	Information mit Qualitätsanspruch	7
B.	Kultur abbilden und fördern	7
C.	Innovative Schweizer Unterhaltung	7
D.	Exzellenz im Sport	8
E.	Massgeschneidert für Kinder und Jugend	8
Ziel 3	Gemeinwesen und Gesellschaft	
	Service-public-Auftrag erfüllen	9
Ziel 3.1	Angebote in allen Genres bieten – Professionalität hochhalten	10
Ziel 3.2	Publikumsnähe schaffen	10
Ziel 3.3	Stärken der linearen Medien und Chancen der Konvergenz nutzen	10
Ziel 3.4	Zusammenarbeit intensivieren	10
Ziel 3.5	Service public unternehmerisch und nachhaltig erbringen	10
Ziel 4	Prozesse	
	Haupt- und Supportprozesse harmonisieren beziehungsweise standardisieren	11
Ziel 4.1	Trends aufspüren	11
Ziel 4.2	Unternehmensstrategie laufend prüfen	11
Ziel 4.3	Infrastruktur und Prozesse harmonisieren	11
Ziel 5	Finanzen und Wirtschaftlichkeit	
	Unternehmerischen Spielraum dank ausgeglichenem Haushalt erweitern	12
Ziel 5.1	Mit ausgeglichenem Finanzhaushalt arbeiten	12
Ziel 5.2	Solide Pensionskasse sichern	12
Ziel 5.3	Nachhaltige Finanzierung anstreben	12
Ziel 6	Personal	
	Polyvalente Fachleute aufbauen, Führungskompetenz ausbauen	13
Ziel 6.1	Fairness und Agilität hochhalten	13
Ziel 6.2	Veränderungsbereitschaft der Mitarbeitenden stützen	13
Ziel 6.3	Kader fördern	13

Präambel

Raison d'être, Unternehmenszweck, Kernkompetenz und Wettbewerbsvorteil der SRG ist ein starkes audiovisuelles Angebot.

Mehr und bessere audiovisuelle Produktion, bei Wahrung des finanziellen Gleichgewichts der SRG: Das ist das übergeordnete Ziel. Dies ist nur mit fähigen, motivierten, im Umbruch der Medien veränderungsbereiten Mitarbeitenden zu erreichen. Wo die SRG weniger Mittel hat als die globale Konkurrenz, ist Wirtschaftlichkeit das Gebot.

Ein starkes audiovisuelles Angebot ist ein Beitrag an das Gemeinwesen: Kleine Länder können nur mit öffentlichem Geld eine international wettbewerbsfähige audiovisuelle Produktion betreiben; so sind sie auf einen kreativen, leistungsfähigen Service public angewiesen, dessen Angebot klare Alleinstellungsmerkmale hat. Davon hängt die Zukunft der SRG ab.

Originäre schweizerische Eigenproduktionen werden im digitalen Zeitalter noch wichtiger:

- Um jene Hörerinnen und Zuschauer zu locken, die lieber via Kanäle zu den Angeboten gelangen, bedarf es namentlich einer attraktiven Programmierung.
- Um jene Hörerinnen, Zuschauer oder Surferinnen zu locken, die lieber via Internet zu den Angeboten gelangen, braucht es hingegen attraktive Internet-Portale und mehr originäre Schweizer Produktionen; gerade per Internet werden Produktionen mit schweizerischem Bezug stärker denn je gefragt.

So mutiert die SRG vom herkömmlichen Radio- und Fernsehhaus zum Service-public-Multimediahaus, das eine audiovisuelle Produktion für verschiedene Formen der Mediennutzung konzipiert und auf verschiedenen Wegen anbietet. Neben den essentiell bleibenden Radio- und TV-Kanälen wird das Internet zur Plattform, die erstmals in der Geschichte der Medien unzertrennlich Bild, Ton und Text verbindet. Deshalb setzt die SRG Text sinn- und massvoll ein.

Nur eine SRG mit unternehmerischem und finanziellem Spielraum kann ihren Service-public-Auftrag nachhaltig erfüllen, ihre Programmautonomie und die journalistische Unabhängigkeit auf Dauer sichern:

- Die strategischen Vorgaben in Sachen Personal, Finanzen, Wirtschaftlichkeit, Prozesse, Infrastruktur und Technik setzen den Rahmen für die Weiterentwicklung des Unternehmens SRG, um wirtschaftlich und leistungsorientiert, verlässlich und agil das Angebot bereitzustellen.
- Die strategischen Vorgaben in Sachen Angebot setzen den Rahmen für die Weiterentwicklung des sprachregionalen oder überregionalen Angebots der SRG: Den Verantwortlichen der Programme und der Produktion sollen sie Kompass statt Korsett sein.

Initiativgeist, Kreativität, Mut und das partnerschaftliche Zusammenspiel aller in der SRG SSR sind gefragt.

Verwaltungsrat und Geschäftsleitung SRG SSR

Strategie auf einen Blick

Übersicht strategische Ziele SRG

Angebot und Markt

Ziel 1: Marktführerin bei Radio und TV – attraktives Multimedia-Angebot

Marktführerin bleiben – Publikum erweitern	Angebot: Programm laufend erneuern	Angebot: für alle Medien weist Online in die Zukunft	Angebot: mehr Schweizer Produktionen	Angebot: Archive öffnen und verwerten	Markt: trotz Alterung Durchschnittsalter halten	Markt: soziale Netzwerke nutzen
--	------------------------------------	--	--------------------------------------	---------------------------------------	---	---------------------------------

Ziel 2: Inhaltliche Stossrichtungen/Leitlinien

Information mit Qualitätsanspruch	Kultur abbilden und fördern	Innovative Schweizer Unterhaltung	Exzellenz im Sport	Massgeschneidert für Kinder und Jugend
-----------------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	--------------------	--

Gemeinwesen und Gesellschaft

Ziel 3: Service-public-Auftrag erfüllen

Angebote in allen Genres bieten – Professionalität hochhalten	Publikumsnähe schaffen	Stärken der linearen Medien und Chancen der Konvergenz nutzen	Zusammenarbeit intensivieren	Service public unternehmerisch und nachhaltig erbringen
---	------------------------	---	------------------------------	---

Prozesse

Ziel 4: Haupt- und Supportprozesse harmonisieren beziehungsweise standardisieren

Trends aufspüren	Unternehmensstrategie laufend prüfen	Infrastruktur und Prozesse harmonisieren
------------------	--------------------------------------	--

Finanzen und Wirtschaftlichkeit

Ziel 5: Unternehmerischen Spielraum dank ausgeglichenem Haushalt erweitern

Mit ausgeglichenem Finanzhaushalt arbeiten	Solide Pensionskasse sichern	Nachhaltige Finanzierung anstreben
--	------------------------------	------------------------------------

Personal

Ziel 6: Polyvalente Fachleute aufbauen, Führungskompetenz ausbauen

Fairness und Agilität hochhalten	Veränderungsbereitschaft der Mitarbeitenden stützen	Kader fördern
----------------------------------	---	---------------

Die Tabelle zeigt die strategischen Ziele im Rahmen der Balanced-Score-Card-Systematik (BSC).

Ziel 1 Angebot und Markt

Marktführerin bei Radio und TV – attraktives Multimedia-Angebot

Ziel 1.1 Marktführerin bleiben – Publikum erweitern

Die SRG erreicht alle Altersklassen und soziodemografischen Gruppen.

Bei Radio und TV bleibt die SRG Marktführerin in den vier Sprachregionen; sie dehnt ihre Gesamtreichweite aus. In jeder Region hat sie ein attraktives Online-Angebot.

Die SRG erweitert ihr Publikum. Zwei Zielgruppen spricht sie besser an:

- Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
- urban ausgerichtetes, mobiles Publikum jeden Alters

Ziel 1.2 Angebot: Programm laufend erneuern

Die SRG prüft laufend ihr Angebot. Bei Bedarf nimmt sie anhand des Service-public-Auftrags, der Unternehmensstrategie, der Entwicklungen in der Gesellschaft und am Markt, der Präferenzen der Mediennutzerinnen und -nutzer, der neuen Technologien sowie der wirtschaftlichen, finanziellen und regulatorischen Rahmenbedingungen Anpassungen vor.

Ziel 1.3 Angebot: für alle Medien weist Online in die Zukunft

Regional und überregional produziert die SRG audiovisuelle Inhalte für alle massgeblichen Formen der Mediennutzung und alle zweckmässigen Plattformen.

Die SRG sieht Online auch als einen zukunftsweisenden Distributionskanal für lineare Programme, für Sendungen on demand und gemischte Formen von on demand/linear.

Die SRG erleichtert und fördert die Breitband-Nutzung mit einem überregional und über alle Plattformen standardisierten Tool für die Verbreitung audiovisueller Inhalte (Player¹).

Priorität haben Hybrid-TV-Angebote² inklusive «Second Screen»³.

Online erreicht die SRG die Internet-Gemeinde der Schweiz, einschliesslich der Auslandschweizerinnen und -schweizer, und das globale Zielpublikum von Swissinfo. Für das jüngere und für das mobile Publikum lanciert sie entsprechende Angebote.

¹ Eine standardisierte Software-Applikation zum Abspielen von Audio- und Video-Dokumenten oder für das Live-Streaming. Die Applikation ist für verschiedene Nutzungsformen (stationäres und mobiles Internet, Hybrid-TV u. a.) optimiert, ähnlich wie etwa der «BBC iPlayer».

² Abrufbare Inhalte für Internet-fähige Fernsehgeräte und Set-Top-Boxen.

³ Bezeichnung für ein zusätzliches internetfähiges Endgerät (Laptop, Tablet, Smartphone), das parallel zum Fernsehen genutzt wird. Der Zuschauer kann zum laufenden Programm Zusatzinformationen und interaktive Angebote abrufen.

Ziel 1.4 Angebot: mehr Schweizer Produktionen

Die SRG erhöht die Menge originärer Schweizer Eigenproduktionen im Fernsehen und den Anteil audiovisueller Online-Eigenleistungen stetig.

Ziel 1.5 Angebot: Archive öffnen und verwerten

Die SRG verwertet ihre Archive, um kostengünstig Sendungen zu vertiefen oder zu ergänzen und Spartenangebote bereitzustellen.

Die SRG stellt ihre Archive eingeschränkt («en mode dégradé») der Öffentlichkeit für nicht-kommerzielle Zwecke zur Verfügung; sie bringt das audiovisuelle Vermächtnis der Schweiz zur Geltung. Die Inhalte stellt sie bei Interessenkongruenz auch auf Drittplattformen.

Ziel 1.6 Markt: trotz Alterung Durchschnittsalter halten

Das Durchschnittsalter des Publikums der allgemeinen TV- und Radio-Programme insgesamt bleibt pro Sprachregion auf dem Stand 2011, trotz steigendem Durchschnittsalter der Schweizer Bevölkerung.

Ziel 1.7 Markt: soziale Netzwerke nutzen

Die SRG nutzt die interaktiven Ressourcen des Internets und ist stark präsent in den sozialen Netzwerken.

- Sie nutzt sie für die Interaktion mit dem Publikum und als Quelle.
- Sie nutzt deren Reichweite, um einem breiteren Publikum die Inhalte zu erschliessen.
- Sie nutzt bei entsprechender Nachfrage die Möglichkeiten der Distribution über soziale Netzwerke, aber mit Rücksicht auf die kommerzielle Auswertung der Angebote.

Ziel 2 Angebot und Markt

Inhaltliche Stossrichtungen / Leitlinien

A. Information mit Qualitätsanspruch

Die SRG verfolgt den Anspruch, im Informationsjournalismus eine herausragende Qualität zu erreichen und für den Service public mit die höchsten Standards der Schweiz zu gewährleisten.

In einer komplexer und immer segmentierter werdenden Welt zeigt die SRG die Zusammenhänge auf, ordnet ein und kommentiert Ereignisse und Entwicklungen. Ihre Journalistinnen und Journalisten sind kritisch und zeichnen sich durch Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit und Professionalität aus.

Die SRG ist in Bezug auf die neuen Formen der Informationsbeschaffung (zum Beispiel die sozialen Netzwerke) offen und neugierig. Sie hält sich hier ebenfalls an die journalistischen Standards medienrechtlicher und -ethischer Natur.

B. Kultur abbilden und fördern

Als Berichterstatte(r)in zeigt die SRG die Facetten des gesamten Schweizer Kulturschaffens auf. Sie berichtet kompetent, aber nicht elitär, integrierend, aber nicht banal, vielfältig, aber nicht beliebig über das kulturelle Schaffen in der Schweiz. Damit fördert sie sowohl die Bildung als auch Verständnis und Begeisterung für Kultur und die Schweizer Kulturen. Die Kultur eröffnet Möglichkeiten für Programmexperimente auf redaktioneller, künstlerischer und operativer Ebene.

Als Service-public-Unternehmen fördert die SRG die Schweizer Kultur(en), besonders den Film (Spiel-, Dokumentar- und Trickfilm), die Musik und die Literatur.

Als Kulturförderin produziert die SRG in den Regionen Kulturereignisse oder beteiligt sich an deren Produktion. Im künstlerischen Schaffen (Musik, Filmschaffen, audiovisuelle Produktionen usw.) hat die SRG eine aktive Rolle.

C. Innovative Schweizer Unterhaltung

Die SRG setzt im Unterhaltungsbereich so weit wie möglich auf eigenproduzierte beziehungsweise schweizerisch produzierte Formate oder auf die Adaptation von Konzepten, die für den Service public stimmig sind. Sie ist innovationsfreudig und erprobt neue technologische Möglichkeiten der Interaktivität mit dem Publikum.

Die SRG verfolgt die Absicht, mit Unterhaltungsangeboten spielerisch zum Erwerb von Wissen beizutragen.

D. Exzellenz im Sport

Die SRG legt gesamtschweizerische Prioritäten für die Sportberichterstattung fest. Bei Sportsendungen gelten folgende Prioritäten: Schweizer Sportlerinnen und Sportler, Sportveranstaltungen in der Schweiz, internationale Spitzenveranstaltungen.

Die Übertragung von Sport-Events setzt, wo es zweckmässig ist, auf innovative Formen der Darstellung und Berichterstattung.

In einem Sportumfeld, das durch Finanzierungs- und Vermarktungsfragen beeinflusst wird, wahrt die SRG ihre publizistische Unabhängigkeit. Sie bereichert ihr Angebot mit verschiedenen sportlichen Disziplinen und überzeugt durch Kompetenz. Sie entwickelt und pflegt das vernetzte Fachwissen in mehreren Bereichen (Breitensport, Wirtschaft, Gesundheit, Politik, Recht usw.).

E. Massgeschneidert für Kinder und Jugend

Die SRG baut bei Programmen für Kinder und Jugendliche auf deren Multimedia-Verhalten.

In Kinder- und Jugendprogrammen werden Themen aus allen oben erwähnten Sparten aufgenommen und altersgerecht aufbereitet: Der Bildungsauftrag fliesst spielerisch, natürlich und realitätsnah in die Angebote ein.

Das Thema Integration spielt beim jüngeren Publikum eine besondere Rolle; dies nimmt die SRG mit ihren Angeboten wahr.

Ziel 3 Gemeinwesen und Gesellschaft

Service-public-Auftrag erfüllen

Vier Schlüsselemente des Service public

1. Der audiovisuelle Service public spricht volksnah und mit Respekt das breiteste Publikum an. Service public ist den Bürgerinnen und Bürgern verpflichtet; dazu gehört auch, komplexe Fragestellungen aufzuarbeiten und in einer komplexer werdenden Welt zur Qualität der demokratischen Debatte beizutragen.
2. Service public überzeugt durch Professionalität auf allen Gebieten: in der Information, in Kultur, Bildung und Unterhaltung, im Sport – auch in der Technologie.
3. Service public sichert in der globalisierten Medienwelt ein unabhängiges Schweizer Angebot am Radio, im Fernsehen und im Internet. Im audiovisuellen Zeitalter sorgt Service public für eine (im viersprachigen Land nicht rentable) professionelle Produktion audiovisueller Inhalte.
4. Service public festigt den eidgenössischen Zusammenhalt,
 - indem die deutsche, französische und italienische Schweiz ein vergleichbares Radio und Fernsehen haben und die rätoromanische Schweiz einen Radiosender, Fernseh- und Internet-Angebote;
 - indem Radio, Fernsehen und Internet-Portale eines Landesteils gut und journalistisch griffig über die anderen Landesteile berichten;
 - indem Sendungen den Menschen aus allen Landesteilen gemeinsame Erlebnisse verschaffen: zum Beispiel Sportübertragungen oder Unterhaltungssendungen, welche die farbenfrohe, lebenslustige Schweiz abbilden;
 - indem die SRG in Kultur-, Unterhaltungs- und Informationssendungen schweizerische Kunst und Kreativität aus allen Landesteilen zur Geltung bringt;
 - indem die SRG die Schweizer Kultur(en), namentlich Film und audiovisuelle Produktion, Musik und Literatur unterstützt;
 - indem die SRG dank Swissinfo, tvsvizzera.it, TV5 Monde und 3sat oder weiteren Angeboten die Bande zu ausländischen Zielpublika und zu den Auslandschweizerinnen und -schweizern festigt;
 - indem die SRG die Lebenswelt der Mitbürgerinnen und Mitbürger mit Migrationshintergrund abbildet und einen Beitrag zur Integration leistet;
 - indem die Programme fast überall in der Schweiz zu empfangen sind.

Ziel 3.1 Angebote in allen Genres bieten – Professionalität hochhalten

Auf die Inhalte kommt es an: Um die Bevölkerung der Schweiz zu bedienen, bietet die SRG ein breites Angebot in allen Genres an. Sie berücksichtigt die Nachfrage des Publikums und erzielt Reichweite mit «qualité populaire».

Die SRG bietet namentlich Inhalte an mit einem Bezug zur Schweiz in all ihren Facetten. Dazu gehört in einem der am meisten globalisierten Länder der Blick auf den eigenen Kontinent und die Welt. Die SRG nimmt im Sinne der freien Meinungsbildung eine Orientierungsfunktion wahr.

Die SRG fördert starke journalistische Persönlichkeiten, welche die Inhalte mit Urteil, Charisma und Glaubwürdigkeit publizistisch umsetzen, vermitteln und darstellen.

Die SRG gewichtet die Professionalität ihrer Angebote höher als die Quantität.

Ziel 3.2 Publikumsnähe schaffen

Die SRG schafft noch mehr Publikumsnähe.

Ihr Angebot ist auf die Präferenzen, die Bedürfnisse, die Nachfrage und das Nutzungsverhalten verschiedener Altersgruppen und auf den Service-public-Auftrag abgestimmt.

Ziel 3.3 Stärken der linearen Medien und Chancen der Konvergenz nutzen

Konvergenz: Konsequenter verschränkt die SRG ihre thematischen Angebote über die verschiedenen Medien und Formen der Mediennutzung hinweg – von der Konzeption über die Produktion und Distribution bis zur nachträglichen Auswertung.

Die Stärken der linearen Programme werden zielstrebig genutzt:

- bei Radio und TV mit verlässlichen Rendez-vous, aber auch Überraschungen;
- beim Radio als agilem Medium mit reaktionsschneller Information (auch ausserhalb der Nachrichten); mit Live und Interaktion; und mit Profilierung: entweder auf Wortbeiträge oder für Begleitprogramme auf Musik;
- beim TV namentlich mit breitenwirksamen Events, Live und mit der Sicherung von Premium-Sport und Premium-Fiktion (inklusive Online-Rechte).

Ziel 3.4 Zusammenarbeit intensivieren

Intern: Die SRG stärkt die interregionale Zusammenarbeit, um geeignete Angebote zu entwickeln. Methodisch ermittelt und nutzt sie die Chancen des Programmaustauschs.

Extern: National und international strebt die SRG die Zusammenarbeit mit Dritten an, soweit diese im beidseitigen Interesse liegt und den Medienplatz Schweiz stärkt.

Ziel 3.5 Service public unternehmerisch und nachhaltig erbringen

Die SRG nimmt in der Schweiz eine besondere Stellung ein; viel beachtet und beobachtet. Das verpflichtet. Die SRG nimmt ihre unternehmerische Verantwortung für den Medienplatz, für die Volkswirtschaft und als Service-public-Unternehmen für eine ökosoziale Marktwirtschaft und die Gleichstellung wahr.

Ziel 4 Prozesse **Haupt- und Supportprozesse harmonisieren beziehungsweise standardisieren**

Ziel 4.1 Trends aufspüren

Die SRG ist bei Inhalten Pionierin, bei technologischen Trends «Early Follower».

Sie spürt gesellschaftliche Trends und erfolgsversprechende Entwicklungen auf dem Markt frühzeitig auf und lässt sie rasch in ihr Angebot (Palette, Programmierung, Formate, Themenbereiche, Ästhetik usw.) einfließen.

Ziel 4.2 Unternehmensstrategie laufend prüfen

Die SRG prüft ihre Strategie laufend anhand externer und interner Entwicklungen; regionalen Gegebenheiten trägt sie Rechnung.

Ziel 4.3 Infrastruktur und Prozesse harmonisieren

Technische Systeme und Prozesse werden – unter Berücksichtigung von Ziel 5 – harmonisiert beziehungsweise standardisiert.

Die SRG plant und koordiniert Investitionen, die Prozesse unterstützen, mit dem nationalen Investitions-Masterplan.

Ziel 5 Finanzen und Wirtschaftlichkeit **Unternehmerischen Spielraum dank ausgeglichenem Haushalt erweitern**

Ziel 5.1 Mit ausgeglichenem Finanzhaushalt arbeiten

Die SRG verfolgt eine Finanzpolitik, die ihre Unabhängigkeit und Zukunft sichert und den unternehmerischen Spielraum erweitert. Dazu hält sie den Betriebs- und Finanzaufwand im Griff.

Im Durchschnitt der Finanzplanjahre erreicht sie als Mindestziel – aber ohne den Sondereffekt eines allfälligen Primatwechsels der Pensionskasse und von Anpassungen des technischen Zinssatzes – einen ausgeglichenen Haushalt: Die Finanzstrategie leitet daraus konkrete Ziele ab (ausreichende Eigenmittel, Obergrenze Verschuldung, nachhaltiger Cashflow usw.). Die SRG schreibt in der Regel schwarze Zahlen.

Ziel 5.2 Solide Pensionskasse sichern

Die SRG stellt zusammen mit den Vertreterinnen und Vertretern der Mitarbeitenden die langfristige Finanzierung der Pensionskasse durch geeignete Massnahmen (Anpassung des technischen Zinssatzes u. a.) sicher.

Ziel 5.3 Nachhaltige Finanzierung anstreben

Die SRG finanziert die Umsetzung der Zielkomplexe 1, 2, 3 und 6 namentlich durch:

1. weitere Erhöhung der Produktivität und nach Möglichkeit die Erschliessung neuer Einnahmequellen;
2. Optimierung der Production Value: Jede Sendung und jedes Online-Angebot soll nur so aufwendig wie nötig produziert werden;
3. strategische Partnerschaften;
4. laufende Prüfung und allfällige Anpassungen des Angebots;
5. Eintreten für nachhaltige Gebührenerträge.

Ziel 6 Personal **Polyvalente Fachleute aufbauen, Führungskompetenz ausbauen**

Ziel 6.1 Fairness und Agilität hochhalten

Die SRG unterstützt die Mitarbeitenden im raschen Wandel, indem sie umfassend kommuniziert, Veränderungen in den Zusammenhang stellt, die neuen Rollen klärt, Ziele klar benennt und die Mitarbeitenden kompetent begleitet. Mitarbeitende verdanken fairen Anstellungsbedingungen Motivation und Sicherheit, was in der heutigen Medienwelt nicht mehr selbstverständlich ist. Die SRG sucht mit dem Sozialpartner nach fairen Lösungen, die dem Service public helfen, Chancen des Medienumbruchs zu nutzen.

Ziel 6.2 Veränderungsbereitschaft der Mitarbeitenden stützen

Im Umbruch der Medienwelt entwickelt die SRG die Berufsbilder weiter. Sie fördert die multimediale Polyvalenz vieler Mitarbeitenden, ihre Mobilität von Vektor zu Vektor und ihre Motivation, damit sie gute Zukunftschancen haben, sich in rasch wandelnder Umgebung entfalten und die Qualität der Programme und Multimedia-Angebote weiter steigern.

Ziel 6.3 Kader fördern

Politik und Strategie der Human Resources (HR) setzen auf die Weiterentwicklung des Kaders und die gute Planung der Nachfolge von Schlüsselpositionen.

Die SRG ist *ein* Unternehmen mit *einer* Vision, *einem* Auftrag und mit Grundwerten, die alle in allen Sprachregionen teilen. Auf diesem Fundament unterstützt die SRG ihre Führungskräfte darin, die wachsenden Anforderungen innovativ zu meistern.