

Positionspapier Medien und Kultur: SONART zu den Entwicklungen in der Medienwelt und bei den SRG-Medien

Für mehr Kultur- und Musik in den Medien – SRG kann das Vorbild werden

## 1. DIE SONART-POSITIONEN

für noch mehr Musik und noch mehr Kultur bei den öffentlich-rechtlichen Medien

**1.1. Die Stärken der SRG-Medien im Kulturbereich sind (auch bei reduzierten Budgets) zu erhalten und auszubauen. Die Stärken sind:**

- Publizistisch wertvolle und kritische Kulturberichterstattung, v.a. auch im audiovisuellen Bereich
- Kulturdiskurs als Teil des kulturellen Lebens
- Musikförderung durch Produktion und Koproduktion
- Flexible und rasch Reaktion auf kulturelle Ereignisse
- Grosser Anteil an zeitgenössischem Musikschaffen aller Sparten
- Regionale Aspekte und transregionale Spannungsfelder werden aufgezeigt

**1.2. Literatur, Film, Theater, Tanz, Musik und Bilder brauchen eigenständige Sendeflächen. Dies sowohl in der direkten Berichterstattung auf den Sendern, als auch auf neuen Kanälen (Podcasts, spezielle Musikplattformen).**

Die SRG-Strategien bekennen sich im Kulturbereich insbesondere auch zur Berichterstattung und Förderung innovativer und neuer Kulturformen und -Inhalte. Um diesem Bekenntnis nachzukommen, braucht es ausreichende Kapazitäten und finanzielle Mittel, denn hier ist der Aufwand in jedem Fall hoch und nicht immer Garant für hohe Sendungsreichweiten.

Denn – wie auch die medienpolitischen Grundlagen von Suisse Culture festhalten: «Den Kulturjournalistinnen und -journalisten muss genügend Zeit und Ressourcen für die inhaltliche Vorbereitung, die Recherche und

die Produktion zur Verfügung stehen. Sendungen im Kunst- und Kulturbereich müssen sorgfältig produziert und inhaltlich gestaltet sein. Es werden nicht «Homestorys» der Künstlerinnen oder der Künstler, sondern Diskurse, Hintergrundberichte, und kritische Auseinandersetzungen mit deren Werken erwartet. Dabei sollen neben populären auch anspruchsvolle Kunstprojekte und die Erkundung unbekannter Strömungen im Zentrum stehen.»<sup>1</sup>

### **1.3. Programm- und Produktionsreduktionen müssen 1:1 ersetzt werden – neue und innovative Formen sind jetzt umzusetzen.**

Wir nehmen Kenntnis davon, dass die SRF-Kulturverantwortlichen neben dem Abbau im Produktionsbereich auch Entwicklungsprojekte aufbauen.<sup>2</sup> Dass dabei aber die Entwicklungsprojekte im Bereich der Musik im Jahr 2021 (noch) nicht angegangen werden sollen, führt zu Verunsicherung: Gerade in Zeiten der Pandemie sind auch im Musikbereich ganz viele Ansätze für neue Formen und Kanäle gesucht und gefunden worden. Dieses Potenzial – meist in direkter Zusammenarbeit mit den Künstlerinnen und Künstlern – muss jetzt ausgeschöpft und weiterentwickelt werden. Die Innovationen der Inhalte und der Technik sollen Hand in Hand gehen.

### **1.4. Radio und Fernsehen als eigenständige (auch regional verankerte) Kulturträger stärken**

Gerade auch wegen der kulturellen Ausblutung der regionalen Printmedien kommt der kulturpolitischen Funktion der öffentlich-rechtlichen elektronischen Medien eine zentrale Rolle zu. Diese darf im jetzigen Zeitpunkt in keiner Weise geschmälert, oder der reinen Reichweitelogik geopfert werden. Gerade Kulturaktivitäten im Nischen- und Randbereich (sowohl inhaltlich als auch regional) sind wichtiger Bestandteil des kulturellen Lebens, führen zu Identität und beleben die kulturelle Vielfalt. Damit sind und werden die öffentlich-rechtlichen Medien selbst zu einem Teil der Kultur: Sie gehören zum kulturellen Fundus, sie sind Netzwerk, sie vermitteln Kultur, sie fördern den gesellschaftlich-kulturellen Dialog und den öffentlichen Diskurs über kulturelle Fragen.

Zumindest muss dieser Aspekt bei der Umverteilung von finanziellen Mitteln und bei der Ausarbeitung der sogenannten Entwicklungsprojekte mitberücksichtigt werden.

---

<sup>1</sup> Zitat aus dem Entwurf Medienpapier 2020 Suisse Culture (Version für die Präsidentenkonferenz Dezember 2021)

<sup>2</sup> Siehe hierzu Antwort von Susanne Wille vom 24. Februar 2021 an Suisse Culture. Zitat daraus: «SRF Kultur ist und bleibt das grösste multimediale Feuilleton der Schweiz und erfüllt den Leistungsauftrag auch weiterhin mit einem grossen Kulturangebot im Fernsehen, Online und im Radio, dort insbesondere mit dem Kulturprogramm Radio SRF 2 Kultur. Weiter schaffen wir neue, digitale Kulturangebote, um neues kulturinteressiertes Publikum zu erreichen.»

### 1.5. *SONART will mitreden und versteht sich als Teil der konstruktiven Musikbranche.*<sup>3</sup>

In Zusammenarbeit mit der übrigen Musikbranche (Künstler\*innen und Produzierende, Festivals und Einzelproduktionen) will SONART in der Weiterentwicklung mitmischen. Der Verband unterstützt deshalb auch die medienpolitischen Positionierungen von Suisse Culture und/oder der Task Force Culture.<sup>4</sup> Es ist dabei unumstritten, dass (ungeachtet der jeweiligen Kosten) bei den elektronischen Medien neue Formen und Wege gegangen werden müssen. Der frühzeitige Einbezug der direkt Betroffenen und auch die Nutzung deren Erfahrung (z.B. im Produktionsbereich) sind dabei jedoch unabdingbar.

### 1.6. *Neue Partnerschaften suchen und finden.*

Im Zusammenhang mit der Entwicklung neuer Konzepte und Kulturplattformen bei den SRG-Medien sind sowohl im Bereich des TV als auch beim Radio gezielt neue Partnerschaften mit Kulturinstitutionen, Festivals, Sponsoren und anderen Medien und Medienhäusern (auch im Ausland, wie SWR, Ö1, France Culture, etc.) zu suchen. Ähnlich wie beim EU-KulturTV «Arte» könnten dies vermehrt auch Partnerschaften sein mit wegweisenden und international ausstrahlenden Produktionen der Schweizer Opern- und Konzerthäuser, etc.<sup>5</sup>

Dies nicht nur zur breiteren Finanzierung und zur Bündelung der Kräfte, sondern auch zur besseren kulturpolitischen Verankerung wichtiger Kulturaktivitäten in der Gesellschaft. Die Musikbranche kann hier sicher vermittelnd und mit Erfahrung einbezogen werden. Dies nicht zuletzt auch mit Blick auf die Fokussierung der Kulturberichterstattung und -Produktion auf wesentliche und repräsentative Kultur- und Musikereignisse.

### 1.7. *Digitale Welt, neue Medien, Online-Medien, Streamingplattformen, Social Media, etc. sollen professionell und gezielt genutzt werden. Für diese Investitionen bedarf es auch finanzieller Mittel.*

---

<sup>3</sup> Art. 28, Konzession für die SRG, Zusammenarbeit mit der schweizerischen Musikbranche

<sup>1</sup> Die SRG regelt die Zusammenarbeit mit der schweizerischen Musikbranche in einer Vereinbarung.

<sup>2</sup> Kommt keine Vereinbarung zustande, so kann das UVEK Vorgaben zur Berücksichtigung und Förderung der schweizerischen Musik durch die SRG machen; es kann dazu Quoten festlegen.

<sup>4</sup> Dazu nochmals der Entwurf Medienpapier 2020 Suisse Culture (Version für die Präsidentenkonferenz Dezember 2020): Der Text geht so weit, neue Leistungsvereinbarungen und neue Trägerschaften für mediale Kultur der Schweiz zu verlangen: «Sollte die Zusammenarbeit des Kulturschaffens mit der SRG weiterhin stagnieren und nicht entwickelt werden können, müssen die Kulturorganisationen neue Lösungen für die Umsetzung der Verfassungsaufträge an Radio und Fernsehen (Bildung und kulturelle Entfaltung) entwickeln, wie sie von uns in früheren Jahren bereits vorgeschlagen wurden: die Gestaltung kultureller Qualitätsprogramme auf dem Sendernetz könnten vom Bund per Leistungsauftrag an einen neuen Betreiber übertragen werden.

<sup>5</sup> Beispiel Opernhaus Zürich, dessen Produktion von Verdis «Simon Boccanegra» (über Arte und nicht über SRG!) Ende 2020 400'000 Zuschauerinnen und Zuschauer in ganz Europa brachte (NZZ, 16. Februar 2021)

Wir wollen die Kulturverantwortlichen der SRG-Medien beim Wort nehmen<sup>6</sup> und sind auch der Meinung, dass die digitale Welt für die elektronischen, öffentlich-rechtlichen Medien eine grosse Chance bedeutet.

Dies vor allem auch mit Blick auf ein jüngeres, der zeitgenössischen Musik jeder Sparte aufgeschlossenes Publikum.

Dabei sollen jedoch weder die Stärken der SRG-Medien verloren gehen, noch darf man sich der Illusion hergeben, der Gang in die digitale Welt sei nur einfacher, ressourcenschonender und kostengünstiger.

Im Gegenteil sind bei Entwicklungsprojekten in dieser Richtung folgende kritischen Aspekte zu berücksichtigen:

- Professionelle und journalistisch korrekte Begleitung im Rahmen klarer Konzepte zwischen Sendebezug und Online-Medien.
- Gezielte Profilierung alternativer Medienkanäle, damit diese dann auch erkannt und genutzt werden können (Konkurrenzproblematik, Streuverluste, Restriktionen bei Online-Produktionen ohne Sendebezug).
- Aufrechterhaltung der Qualität (journalistisch, technisch) als «Markenzeichen» der SRG-Medien.<sup>7</sup>
- Schutz der Urheberrechte (und vertraglicher Honorare/Abgeltungen) bei der Benutzung sozialer Mediennetz.

## 2. Die SONART-THESEN

### 2.1. Medien im starken Umbruch – Kulturthemen sind unter Druck

Die Schweizerische Medienlandschaft hat sich in den letzten 20 Jahren massiv verändert und unterliegt einer grossen Dynamik: Die klassische Publikumsbindung zu Print- oder elektronischen Medien (TV und Radio) hat sich stark gelockert. Abonmentenzahlen sinken stark, die Reichweiten der öffentlichen Medien (TV und Radio, SRG-Produkte) nehmen ab, die Konkurrenz zu anderen Medien – insbesondere zu Online-Formaten – nimmt zu.

Der Kampf der Verlage findet aktuell um die Online-Medien und die allfällige Unterstützung der privaten Medienverlage in diesem Bereich statt.<sup>8</sup> Die Medienge-

---

<sup>6</sup> Interview NZZ Sonntag vom, 05.12.2020 mit SRF Kulturchefin Susanne Wille: «Wir müssen dahin gehen, wo die Menschen Kulturbeiträge konsumieren. Das Publikum schaut fern und hört Radio, ein Teil schaut aber auch gerne zeitversetzt und ist online unterwegs. Digital wollen wir auch neues Publikum erreichen.

<sup>7</sup> Ist das oft genannte Beispiel «Handyfilm» versus «Aufnahme mit professioneller Kamera» nicht gerade ein Hinweis auf möglichen Qualitätsverlust?

<sup>8</sup> Siehe Artikel «Republik» vom 12.02. 2021 zum Thema Medienförderung und dem Gigantenkampf zwischen Ringier und TX-Medien.

setzung wurde in der Frühjahrssession 2021 im Nationalrat behandelt: Online-Medienförderung soll künftig möglich sein, für die SRG gibt es dabei aber grosse Einschränkungen.<sup>9</sup>

Im Zuge der Digitalisierung treten neue Medienformen auf den Plan. Sie ermöglichen grosse Reichweiten, sie spiegeln globale Trends. Vor allem aber ermöglichen sie die massenhafte und oft schwer einzuordnende Verbreitung (und wiederum oft mit Werbung aufgeladenen) von individuellen, privaten oder kommerziellen Informationen, bzw. audiovisueller Produkte.

Damit veränderte sich auch die Aktivität von Geldgebern und Inserenten, welche ebenfalls auf die digitalen Plattformen und Online-Medien «abwandern». Hier vor allem gibt es keine nationalen Grenzen, der grosse Teil des CH-Werbekuchens fliesst in diesem Bereich ins Ausland (rund 40 %).<sup>10</sup>

Bei den «klassischen» Printmedien lagen parallel dazu die Rückläufe im Inseratengeschäft in den letzten 10-15 Jahren jeweils im tiefen zweistelligen Prozentbereich, in den letzten 2 Jahren (+Pandemiezeit) nahmen sie nochmals ab. Steigende Tendenz von Werbung findet sich in den Online-Medien.

Diese Entwicklung trifft (etwas abgedämpft) auch die SRG-Medien, indem sowohl Konzessionseinnahmen als auch Werbeeinnahmen massiv gesunken sind. Dies führt 2020–2024 zu reduzierten SRG-Budgets um rund 50 Millionen Franken pro Jahr bei einem momentanen Budget von rund 1,5 Mrd. CHF/Jahr.

Die – von SONART und den Kulturverbänden stark mitunterstützte – Ablehnung der No-Billag-Initiative vom März 2018 führte immerhin zur mittelfristigen «Retten» der öffentlich-rechtlichen Konzessionsfinanzierung und damit implizit zu einer gewissen Kontinuität der Finanzierung und des politischen Auftrags an die öffentlich-rechtlichen Medien.

Die konsequenten Sparübungen bei allen klassischen Medien führten nicht nur zu einem weiteren Verschwinden der Printmedien (Westschweiz (Tribune de G./Matin), Standort Bern (Fusion BZ/Bund), Raum Zürichsee (Fusionen Zürichsee-Zeitung-NZZ), Zeitungen in div. Randregionen), bzw. zu Zusammenschlüssen unter dem Dach der grossen Medienkonzerne (Blick, TA, NZZ). Vielmehr führte sie in fast allen Medien auch zum Abbau der Kulturberichterstattung und der fest angestellten Kultur-Journalist\*innen – und damit des öffentlichen Diskurses über

---

<sup>9</sup> Das Paket geht in der Sommersession 2021 in den Ständerat: Tendenz = Online-Förderung für die Printmedien, sehr beschränkte Möglichkeiten (nur Inhalte, die bereits gesendet wurden) für die SRG.  
<sup>10</sup> Handelszeitung vom 20.2.2019 (Befragung in der Branche): «Die Befragten schätzen, dass fast 70 Prozent des Online-Umsatzes in andere Länder fliesst. In Franken bedeutet dies: Ausländische Unternehmen wie Google, Facebook und Instagram nehmen rund 1,6 Milliarden Franken Schweizer Werbegelder ein. Dies sind bereits 40 Prozent der gesamten Werbegelder, also online und klassische Medien zusammengerechnet. Die ausländischen Unternehmen holen sich einen Anteil, der fast so gross ist wie derjenige der gesamten Schweizer Presse und TV zusammen.

kulturelle Ereignisse. Die Printmedien, inkl. dem NZZ-Feuilleton und dem Tagesanzeiger, haben auch in der Berichterstattung des Musikbereichs starken Abbau betrieben. Dies bei allen Musiksparten! Insbesondere einheimische Festivals, aber auch lokale und regionale Konzertveranstaltungen bleiben auf der Strecke. Die traditionelle Musikkritik – im Sinne einer öffentlichen Auseinandersetzung mit Musikprogrammierung, -interpretation und -produktion ist im Aussterben begriffen. Sie wird durch nichts ersetzt – oder nur durch spezialisierte Blogs für ein Insiderpublikum, bzw. durch meist schlecht auffindbare Beiträge auf den Social-Media-Plattformen.

**1. SONART-THESE: Es erfolgt ein schleichender und existenziell fataler Abbau der Kulturberichterstattung bei allen Medien – und damit des öffentlichen Diskurses über das Kulturgeschehen.**

## 2.2. Der «Sonderfall SRG»: Ein öffentlicher Leistungs- und Kulturauftrag<sup>11</sup>

Umso mehr fallen in dieser schwierigen Ausgangslage die anfangs des Jahres 2021 sich konkretisierenden Pläne der SRG ins Gewicht, nun auch im Kulturbereich erhebliche Kürzungen und Änderungen vorzunehmen.<sup>12</sup>

Die Reduktionen, vor allem auch im Bereich der Kulturförderung (sprich der Produktionen/Co-Produktionen) drohen die Musikbranche genau in dem Zeitpunkt zu treffen, wo der Neustart nach der Pandemie eine zusätzliche Unterstützung durch die Medien geradezu notwendig macht. Absurderweise findet der grösste Abbau der SRG-Produktionsbeiträge im Bereich Jazz statt – der Sparte, in der sich ein sehr hoher Anteil an freischaffenden Musiker\*innen bewegt, für welche die SRG-mitfinanzierten Produktionen geradezu existenziell sind.

Dieser Abbau im Produktionsbereich gewichtet umso mehr, als vor allem innovative Musikkonzepte sowohl inhaltlich als auch logistisch (Spielorte) und technisch

---

<sup>11</sup> Art. 7, Konzession für die SRG Kultur

1 Die SRG trägt mit ihrem Angebot zur kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes bei. Sie fördert die schweizerische Kultur unter besonderer Berücksichtigung der Literatur sowie des Musik- und Filmschaffens.

2 Sie vermittelt die schweizerische Kultur in deren unterschiedlichen Erscheinungsformen.

3 Sie erbringt ihre kulturellen Leistungen namentlich durch:

- a. eine enge Zusammenarbeit mit dem schweizerischen Filmschaffen;
- b. eine enge Zusammenarbeit mit der schweizerischen Musikbranche;
- c. die angemessene Berücksichtigung der schweizerischen Literatur;
- d. die Ausstrahlung von veranstalterunabhängigen schweizerischen und europäischen Produktionen sowie selbst produzierten Sendungen.

4 Sie stellt für die verlangten kulturellen Leistungen angemessene finanzielle Mittel zur Verfügung.

<sup>12</sup> Siehe Medienmitteilung SRF, Januar 2021. Klartext für die Musik: Bei den Jazzproduktionen werden die Mittel um 50% gesenkt, bei der Klassik (inkl. Neue Musik) um 30%.

(digitale und multimediale Konzepte) auf die elektronischen Medien und vielfältige Verbreitungs Kanäle angewiesen wären.

Grundsätzlich ist es in der Kompetenz von SRF, diese Kürzungen vorzunehmen. Trotzdem ist es aus Sicht von SONART ein Vertrauensbruch, wenn die Sparmassnahmen genau zu diesem Zeitpunkt und nach der von uns stark mitgetragenen Mobilisierung (Billag-Abstimmung) erfolgen.

Als Partnerorganisation der Musikbranche wurden das Präsidium und die Geschäftsstelle von SONART am 8. Januar 2021 über die Entscheide bei SRF mündlich informiert. Andererseits haben die öffentlich-rechtlichen Medien gemäss Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) und gestützt auf die dazugehörige Konzessionsverordnung einen klaren Kulturauftrag.<sup>13</sup>

Dieser besteht einerseits aus der Kulturförderung (z.B. Beteiligung an Produktionen, etc.), andererseits aus den Informations- und Berichterstattungsaufträgen in den redaktionellen Bereichen. Wichtig sind dabei auch die Berichterstattung über schweizerisches Musikschaffen sowie die Berücksichtigung sprachregionaler und volkskultureller Aspekte.

**2. SONART-THESE: DIE REDUKTIONEN DER SRG-KULTURBUDGETS TREFFEN VOR ALLEM DIE KULTURFOERDERUNG – sie behindert insbesondere den Neustart nach der Pandemiekrise.**

### 2.3. SRF-Kultur: Strategie, Stand und Qualität

Es ist unbestritten, dass die heutigen Kulturaktivitäten – und ganz besonders auch die Musik – in den SRG-Medien von hoher Qualität sind, welche von breiter Vielfalt und professioneller Berichterstattung geprägt sind. Ein guter Standard auch an journalistischen Leistungen garantiert zu Recht eine wichtige kulturpolitische Funktion der SRG-Medien. Dies verlangen letztlich auch die SRG-Strategie

---

<sup>13</sup> Siehe Bundesgesetz Radio und Fernsehen, RTVG: Beschrieben sind hier folgende Aufträge:

- Angebote zu bestimmten Aspekten im Programm (freie Meinungsbildung, Zusammenhalt zwischen den Landesteilen, Schweizer Kultur, Bildung, Integration und Unterhaltung)
- ähnlich umfangreiche Angebote in den drei grossen Sprachregionen, ein angepasstes Angebot auch für die rätoromanische Schweiz, ein Onlineangebot für Auslandschweizerinnen und Auslandschweizer
- Verbreitung über verschiedene Wege (zum Beispiel UKW, DAB+) ein Internetangebot gemäss Vorgaben (zum Beispiel Beschränkung von Textbeiträgen ohne Bezug zu Radio- oder Fernsehsendungen)
- organisatorischer Aufbau gemäss Vorgaben (zum Beispiel Zusammensetzung des Verwaltungsrats)
- Zusammenarbeit mit gewissen Branchen (Film, Musik, Archive usw.)

und die entsprechenden Leistungsaufträge an die SRG-Medien, politisch ist das damit vorerst eine – von SONART voll unterstützte – Selbstverständlichkeit.

Insbesondere kommen in speziellen Sendegefässen sowohl die verschiedenen Sparten angemessen zum Zug, als auch die Regionen, die sprachregionalen Besonderheiten und das zeitgenössische Musikschaffen. Hervorzuheben sind dabei die breit aufgestellten (auf die jüngere Generation ausgerichteten) Musiksender (SRF3, Couleur3 und Rete3), aber auch die besonderen Sendegefässe, z.B. von SRF2 Kultur für Jazz, Klassik, Weltmusik und zeitgenössische Musik.

Der bisherige Mix und auch besondere Formate wie «Play-Suisse» für den Film oder «mx3-Neo» für neue Musik, und viele andere PODCAST-Formate sind aus Sicht von SONART auch immer wieder in kommunikativer und kreativer Art und Weise zwischen den SRF-Verantwortlichen und den Musikverbänden verbessert worden.

Nicht zuletzt gebührt SRF ein Lob für die vielen neuen Formate für zeitgenössisches Musik- und Kulturschaffen, welche im Verlaufe der Pandemie ab Frühjahr 2020 entstanden sind: Ein guter Start mit Potenzial für neue Entwicklungen.

**3. SONART-THESE: DIE HEUTIGE GUTE QUALITÄT DER SRG-MEDIEN HAT POTENZIALE ZUR WEITERENTWICKLUNG** – birgt aber auch ein grosses Risiko von Stillstand durch budgetäre Vorgaben.

Ganz besonders wichtig sind dabei aus Sicht von SONART die Produktionen und/oder Koproduktionen, da diese vor allem für die jüngere Generation innovativer Musikerinnen und Musiker aller Sparten eine grosse Chance geben – gleichzeitig den SRG-Sendern aber auch ein Profil als repräsentative „Kulturträger“ oder „Kulturvermittler“. Gepflegt wird dabei auch der immer kritische Diskurs zu den Produktionen – mithin ein eigenständiges Merkmal der SRG-Medien als Teil der öffentlichen Kulturdebatte.

Diese gute Ausgangslage birgt einerseits ein bedeutendes Potenzial, nämlich die kontinuierliche Weiterentwicklung der SRG-Medien als Kulturmedium mit anerkannter Ausstrahlung. Andererseits besteht das Risiko der Ausbremsung dieser zukünftigen Entwicklungen durch zu enge budgetäre Vorgaben, bzw. erhebliche finanzielle Restriktionen.



## 2.4. SRG-Kultur Quo vadis?

Aus Sicht der Schweizer Musik- und Kulturschaffenden haben die SRG-Medien auch in der Zukunft die Chance, in Sachen Kulturförderung und Kulturberichterstattung eine entscheidende Rolle zu spielen – und sozusagen selbst Teil der Schweizer Kultur zu sein.

An der Schwelle der digitalen Welt – aber gleichzeitig auch der «Erdung» der Medienwelt in der realen Welt des Kulturschaffens und des Kulturdialogs, kann sie in erster Linie auf ihren bisherigen Stärken aufbauen und das Potenzial auch in neuen Formen der Medienwelt nutzen. Dies bei aller Berücksichtigung von Minderheiten und von innovativen, noch nicht «etablierten» Inhalten und Formen, durchaus als profilierte Medienplattformen für einen grossen Teil der Schweizer Bevölkerung. Gibt es (nationale und international!) ein besseres Schau- fenster für die breite und lebendige musikalische Vielfalt der Schweizer Mu- sikszene, als jenes, welches die SRG-Medien zu Verfügung stellen?

In diesem Sinne sind die SRG-Verlautbarungen des Januar 2021 für Sparübungen im Kulturbereich, ergänzt mit einer Ansage für 15 noch unbestimmte (und wohl auch noch nicht finanzierte?) Entwicklungsprojekte eher mit Sorge zu betrachten. Die SRF-Verantwortlichen im Bereich der Kultur (siehe u.a. Interview Susanne Wille in der NZZ am Sonntag vom 5.12.2020) geben sich zwar redlich Mühe, die Entwicklungsperspektiven als Vorteil der neuen Strategie darzustellen und geben vollmundige Bekenntnisse für die Kultur ab.

Den Eindruck, dass man sich aber «nach der Decke strecken muss» (was ja immer mit der Beschneidung von finanziellen Mitteln verbunden ist = Füsse einziehen) und damit gewisse Zukunftsprojekte eben gerade nicht finanzieren kann, wird man aber beim besten Willen - und auch in der Meinung, dass vieles verbessert und auf neue Publikumsschichten Ausgerichtetes gemacht werden sollte, nicht los.

**4. SONART-THESE: SPAREN STEHT IM VORDER-GRUND** - Mittel für Investitionen in neue Modelle stehen nicht zur Verfügung

*Version Juni 2021, nach der Mitgliederversammlung vom 12.6.2021*