

Die SRG hat une nouvelle idée

Für das fusionierte Unternehmen aus Radio und Fernsehen gibt es einen neuen Namen. Die SRG SSR überprüft ihre Markenführung. Von Philipp Cueni

Sie hören die Nachrichten von SR DRS: Wie soll diese Ansage am Radio lauten, wenn Radio und Fernsehen zu einem Unternehmen verschmolzen sind? Denn SR DRS und SF werden nach der Fusion einen neuen Namen erhalten.

Offenbar ist denn auch die SRG seit einiger Zeit daran, die Markenführung für die SRG SSR idée suisse und ihre Unternehmenseinheiten zu überprüfen. Das betrifft die Namen und die Logos, respektive das Design. Noch dieses Jahr sollen Entscheide fallen, erklärt dazu auf Anfrage Max Gurtner, Leiter Unternehmenskommunikation SRG SSR idée suisse. Aus der Medienkonvergenz und den Unternehmensfusionen ergebe sich die historische Chance, Namensgebung und Branding der SRG-Familie neu zu regeln und dem Angebot der SRG SSR ein einheitlicheres Gesicht zu geben.

Ein Marken-Wirrwarr. Die Vielfalt der Namen und Marken innerhalb der SRG SSR ist tatsächlich gross. So präsentiert sich Schweizer Radio DRS (SR DRS) im aktuellen Geschäftsbericht gleich mit zwei verschiedenen Logos. Name und Logo des Fernsehens wiederum sind mit Schweizer Fernsehen (SF) völlig anders aufgebaut. Die Ketten, beziehungsweise die Programme und die einzelnen Sendungen haben zusätzlich eigene Markennamen: Beim Radio zum Beispiel DRS2 oder DRS-Virus, beim TV SFzwei und SFinfo. Beim Radio heisst der Newskanal wiederum DRS4News. Die TV-Newssendung nennt sich „SF-Tagesschau“, die Konsumentensendung „SF-Kassensturz“; beim Radio heissen sie „Echo der Zeit“ und „Espresso“.

Der Volksmund spricht meist von „der SRG“. Aber offiziell heisst die Rundfunkgesellschaft SRG SSR idée suisse. Dieser lange Schriftzug des Gesamtunternehmens ist auch an den Studiogebäuden angebracht –



neben den Logos von SR DRS oder SF. Vielfalt und Nebeneinander von Namen und Logos, von Formen, Schriften und Farben sind noch verwirrender, wenn man auch die anderen Sprachregionen der SRG einbezieht.

Im Internetzeitalter ist der Konsument mit einem kaum mehr zu überblickenden Angebot von Informationen konfrontiert. Marken sind im Medienbereich deshalb zunehmend wichtig. Der Konsument orientiert sich an einer Marke, weil er dann in etwa weiss, welche Leistung er erwarten kann. Mit einer bestimmten Marke verbindet er Werte wie Verlässlichkeit, Qualität oder Glaubwürdigkeit. Die SRG SSR kann mit einem systematischen Branding also sichtbar machen, welche Angebote zu ihrer Familie gehören, mit welcher Qualität und in welcher Vielfalt sie die Gebührenfelder einsetzt.

Neuer Name SRF. Laut Gurtner sollen die vier regionalen Medienunternehmen nun nach der gleichen Systematik benannt und ihre Marken im gleichen Design wie die Dachmarke gestaltet werden. Die neue Namensgebung von RSI (Radiotelevisione Svizzera Italiana) weist darauf hin, dass die Grundfarbe Rot bleibt. Obwohl bei der SRG

SSR verschiedene Varianten zur Prüfung vorliegen sollen, muss man kein grosser Hellseher sein, um einen möglichen Namen für die deutschsprachige Schweiz zu erraten: SRF (Schweizer Radio und Fernsehen) bietet sich an. Es beinhaltet das bisherige SR (Radio) und SF (Fernsehen). Gut möglich, dass auch die Dachmarke SRG SSR idée suisse neu definiert wird – zum Beispiel ohne das sperrige „idée suisse“.

Unbestritten sind diese Pläne innerhalb der SRG SSR allerdings nicht. Gerade in den Regionen gibt es Stimmen, welche auch nach der Fusion von Radio und Fernsehen die bisherigen Namen medial getrennt beibehalten möchten, also lieber weiterhin mit den Begriffen SR DRS und SF operieren möchten. Es wäre falsch, wird argumentiert, jetzt die Identität der Programme zu wechseln und damit das Publikum zu verunsichern.

Identität bewahren. Doch Gurtner ergänzt, es gehe darum, die Markenführung der SRG SSR idée suisse und ihrer fusionierten Unternehmenseinheiten systematisch aufeinander abzustimmen. Die Marken der Ketten, beziehungsweise Programmnamen, also DRS2 oder SFzwei, könnten bleiben wie sie sind und dann im Zuge des üblichen Erneuerungsrhythmus innerhalb der nächsten Jahre angepasst werden.

Auch die Namen und Marken von Sendungen wie „10vor10“ oder „Echo der Zeit“ seien von den Anpassungen nicht betroffen. Konvergentes Zusammenarbeiten würde nicht bedeuten, die Identität von Radio- und Fernsehen oder bekannter Sendungen aufzugeben.

Das neue Unternehmen wird der-einst also wohl SRF heissen. Die Ansage „Sie hören die Nachrichten von SRF“ dürfte aber wohl nicht zu hören sein und das gewohnte „SR DRS“ nicht so schnell verschwinden.