

Prognosen, Konzepte und Sachzwänge

GESPRÄCH MIT FRITZ MÜHLEMANN, GENERALSEKRETÄR DES EIDGENÖSSISCHEN VERKEHRS- UND ENERGIEWIRTSCHAFTSDEPARTEMENTS (EVED)

ZOOM Kommunikation & Medien: Vor zehn Jahren kam die Medien-Gesamtkonzeption (MGK) heraus. Sie war die erste Etappe zu einer politisch-rechtlichen Regelung des Medienwesens in der Schweiz. Wie haben Sie persönlich sich damals die Zukunft vorgestellt?

Fritz Mühlemann: Mir war klar, dass man im Bereich der elektronischen Medien sauberere Rechtsgrundlagen schaffen musste. Wir hatten ja keine genügende Verfassungsgrundlage und kein Radio- und Fernsehgesetz. Darüber hinaus hatte ich es damals für wünschbar gehalten, dass wir in der Schweiz zu einem dualen Rundfunksystem kommen würden, ähnlich wie in England, wo es einen starken, angesehenen öffentlichen Dienst gibt – die BBC –, wo aber auch die private Kette sich durchsetzen können. Vor zehn Jahren ging die Expertenkommission für die Medien-Gesamtkonzeption davon aus, dass auch im Bereich der Presse ein Regelungsbedarf vorhanden sei.

VOM KONZEPT ZUM KOMPROMISS

ZOOM K&M: Was hat damals dazu geführt, das grosse Unternehmen MGK in Gang zu setzen?

Mühlemann: Auf der einen Seite hatte man das Bedürfnis, die Medienentwicklung aus einer Gesamtschau zu analysieren. Auf der anderen Seite erkannte man gewaltige Defizite in der Rechtsetzung. Diese Rechtsetzung sollte nicht partikulär an die Hand genommen werden, sondern in Kenntnis der Zusammenhänge des Mediensystems und im Blick auf die ganze Gesellschaft und auf eine lebendige Demokratie.

ZOOM K&M: Zur MGK gibt es offenbar ganz verschiedene Einschätzungen. Sie, Herr Mühlemann, sagen, sie habe Auswirkungen gehabt auf die Gesetzgebung für Radio und Fernsehen. Ulrich Saxer sagt im Internationalen Rundfunkhandbuch des Hamburger Bredow-Instituts, die MGK sei politisch nicht durchzusetzen gewesen. Teilweise gehen die Zweifel sogar noch weiter, indem der Versuch, Politik von einer Gesamtkonzeption her zu gestalten, als im Grunde suspekt angesehen wird.

Mühlemann: Suspekt würde ich das nicht nennen. Ich verkenne aber nicht, dass gerade im Bereich der Presse die Widerstände gegen politische Konzepte einer Medienordnung sehr stark waren. Dies war wohl der Hauptgrund dafür, dass das Parlament auf den Presseförderungsartikel nicht eingetreten ist. Es gibt also genau genommen nur eine Rundfunk-Gesamtkonzeption.

ZOOM K&M: Glauben Sie denn, dass im medienpolitischen Prozess bis hin zur Gesetzgebung die von der MGK gelegte Basis zum Tragen gekommen ist? War es nicht doch der übliche politische Vorgang, bei dem im Kräftespiel der Parteien und in Anpassung an gegebene Realitäten schlicht ein tragbarer Kompromiss gesucht wird? Die Parlamentarier schienen die MGK zu behandeln nach dem Motto: Papier ist gut und recht, aber wir machen jetzt Politik.

Bedürfnis nach Gesamtschau und Defizite der Rechtsetzung

Die MGK ist eine Rundfunkkonzeption

Mühlemann: Das ist stark überspitzt formuliert. Gesamtkonzeptionen sind bei uns schwer durchsetzbar, das ist eine Binsenwahrheit. Von der MGK konnten aber doch wesentliche Gedanken umgesetzt werden. Ohne die MGK wäre es viel schwieriger gewesen, einen Verfassungsartikel zu formulieren und durchzubringen. Für die Arbeit an Gesetz und Verordnung war die MGK eine Art Steinbruch, von dem man viel Material holen, behauen und dann ins Gesetzeswerk einbauen konnte.

Die MGK als Steinbruch

ZOOM K&M: Schon innerhalb der MGK gab es zwei Lager: Die Liberalen wollten die Medien möglichst dem Markt öffnen, die Linken wollten das *Service-public*-Modell möglichst vollständig retten. Diese Lagermentalität versuchte man in der MGK zu überwinden, indem man ein Drittes anstrebte. Im Parlament aber schien man in die Polarisierung zurückgefallen zu sein. Das differenzierte medienpolitische Zielsystem, mit dem die MGK den Dritten Weg zu weisen versucht hatte, wurde kaum mehr aufgegriffen.

Mühlemann: Es stimmt, dass das Thema Medienpolitik polarisierend gewirkt hat. Im Lauf der parlamentarischen Kommissionsarbeit konnte diese Polarisierung jedoch überwunden werden. Später äusserte sich dies im guten Ergebnis des Verfassungsartikels in der Volksabstimmung und im breiten Konsens über das Radio- und Fernsehgesetz.

DIE SCHWEIZ IM EURO-MEDIENMARKT

ZOOM K&M: Die ausländischen Einflüsse auf unser Mediensystem wurden in der MGK zwar gesehen. Aber das Ausmass ihrer prägenden Wirkung auf die Schweiz – wenn man etwa die Position der SRG anschaut, die nur noch eine Minderheit der Fernsehzuschauer erreicht – erwies sich als viel grösser als prognostiziert.

Mühlemann: Mit Blick auf die technischen Möglichkeiten habe ich immer an eine rasch wachsende internationale Verflechtung geglaubt. Satelliten, Gemeinschaftsantennen-Zubringer, Verkabelung und Umsetzer mussten zu einer grösseren Verbreitung ausländischer Programme führen. Das hat eine gewaltige Entwicklung ausgelöst, aber sie ist für mich nicht überraschend. Was die SRG betrifft: sie wurde keineswegs marginalisiert, sondern sie hat sich recht gut geschlagen.

ZOOM K&M: Im europäischen Medienmarkt spielt sie aber eine geringe Rolle. Und der Blickwinkel auch für die schweizerische Entwicklung ist immer mehr ein europäischer.

Mühlemann: Richtig, und diese bescheidene Bedeutung der SRG entspricht etwa der Stellung der Schweiz in Europa ganz allgemein. Aus schweizerischer Sicht aber spielt die SRG nach wie vor eine zentrale Rolle.

Die SRG: In Europa von bescheidener Bedeutung, für die Schweiz aber wichtig

ZOOM K&M: Erstaunlich aber ist, dass dennoch die Reichweite der SRG in der Schweiz kleiner geworden ist. Eine Mehrheit von etwa 60 Prozent schaut nicht mehr einheimische Fernsehprogramme. Daraus versucht die "Trumpf-Buur"-Initiative politisch Kapital zu schlagen.

Mühlemann: Wenn mehr Anbieter da sind, braucht es umso grössere Anstrengungen, eine starke Stellung zu behaupten.

ZOOM K&M: In der Radio- und Fernsehgesetzgebung gab oft das Bedrohungsszenario den Ton an: Es kommt von aussen alles mögliche auf uns zu, und wir müssen abwehren. In der MGK hatte noch ein optimistischeres Gefühl geherrscht: Wir analysieren, planen und gestalten.

Mühlemann: Ich möchte nach wie vor bei der optimistischeren Haltung bleiben. Es wäre ganz falsch, wenn die Unternehmensführung der SRG eine rein defensive Strategie verfolgen würde. Die SRG hat Grund, stolz zu sein auf ihre Leistungen. Sie muss ihr Selbstverständnis weiter entwickeln, nämlich: das Schweizer Radio und Fernsehen zu sein mit dem Programm des Schweizer Veranstalters aus der Schweiz, über die Schweiz und für die Schweiz. Ein ausländischer Konkurrent hätte Mühe, in diese Sparte hereinzukommen.

LEISTUNGSaufTRAG OHNE MONOPOL

ZOOM K&M: Was sind für Sie die Eckpfeiler der MGK?

Mühlemann: Etwas Zentrales ist der Gedanke des Leistungsauftrags, der die SRG besonders in Pflicht nimmt und dafür auch mit Mitteln ausstattet.

ZOOM K&M: Müsste dieser Gedanke nicht auch für die Presse gelten?

Mühlemann: Das Parlament hat die Idee der Presseförderung abgelehnt. Die Garantierung der Pressefrei-

Akzent: Vom Konzept zum Markt

heit im Art. 55 der Bundesverfassung wurde als genügend erachtet; weitere Regelungen wollte das Parlament nicht. Hier haben wir die grösste Diskrepanz zwischen der MGK und der Gesetzgebung.

ZOOM K&M: Die Idee des Leistungsauftrags stammt aus der Entstehungszeit des Radios. Könnte man sagen, die MGK habe für den alten Gedanken des *Service public* lediglich neue Begründungen geliefert?

Mühlemann: Es geht um mehr als bloss um eine neue Begründung. Die MGK wollte Leitlinien geben, wie die Gesetzgebung überhaupt anzupacken sei. Wichtig ist beispielsweise das Prinzip der Subsidiarität, die Beschränkung auf ein Rahmengesetz für Radio und Fernsehen, der grosse Spielraum für das Mediensystem und innerhalb dieses Systems auch für das Unternehmen SRG.

ZOOM K&M: Wenn man heute nochmals daran gehen müsste, ein Gesetz für Radio und Fernsehen zu machen (es gibt ja eine politische Gruppierung, die das erreichen will), könnte dann der Gedanke des Leistungsauftrags noch eine so starke Stellung bekommen? Oder hat nicht in der Zwischenzeit ein Klimawechsel stattgefunden? Die kompromisslosen Vertreter des Marktprinzips hätten doch jetzt mehr Chancen, sich durchzusetzen.

Mühlemann: Wenn ich die internationale Szenerie betrachte, so geht die Entwicklung tatsächlich eher in diese Richtung. Es war, viele wollten das damals nicht sehen, von Anfang an unreal, ein integrales Monopol für den *Service public* in der Schweiz zu erhalten. Wir waren im Departement gut beraten, auf eine Formel hin zu tendieren, wie wir sie heute etwa haben: die SRG als die starke Stimme in der Schweiz, aber nicht als Monopol. Vielleicht wäre es heute schwieriger, an einer solchen Sonderstellung der SRG festzuhalten. Auch das Selbstverständnis der SRG selbst hat sich übrigens verändert. Sie gebärdet sich – richtigerweise – wesentlich unternehmerischer, etwa bei ihrer Strukturreform.

KULTURELLE IDENTITÄT

ZOOM K&M: In der MGK fällt auf, dass der Begriff der schweizerischen Identität, eine in den Jahren danach wichtig gewordene Terminologie, vermieden wurde.

Mühlemann: Wir müssen uns mit unserer Identität und unserer kulturellen Vielfalt in die europäische Einigung einbringen. Dafür hat das Mediensystem, insbesondere die SRG, eine grosse Verantwortung. Für mich ist die Schweiz mehr als nur eine Willensnation. Da sind tiefere Schichten angesprochen.

ZOOM K&M: Was ist dieses "mehr"?

Mühlemann: Die gemeinsame Geschichte, die gemeinsamen Mythen, die gemeinsamen Symbole, die gemeinsame Kultur. Wenn dies einfach aufginge in einer Euro-Kultur oder Airport-Kultur, wäre das ausgesprochen schade.

ZOOM K&M: Leistet die SRG dafür genug? Die Regionalgesellschaften haben sich doch sehr weit voneinander entfernt. Über ihnen thront zwar eine Generaldirektion, hält aber das Ganze aus der Sicht des Programms nicht wirkungsvoll zusammen.

Mühlemann: Die SRG hat sich in letzter Zeit vermehrt auf die Rolle besonnen, schweizerische Öffentlichkeit zu schaffen. Für mich ist es allerdings noch zu wenig. Die SRG ist aber programmlich autonom. Als Generalsekretär des EVED habe ich ihr keine Ratschläge zu geben.

ZOOM K&M: Die SRG verhält sich ja durchaus unternehmerisch, wenn sie nicht eben viel in ihre gesamtschweizerische Klammerfunktion investiert. Das Publikumsinteresse an solchen Sendungen ist bekanntlich klein.

Mühlemann: Ich bin nicht sicher, ob das Interesse wirklich so klein ist. Dies das eine; und das andere: Schweizerische Öffentlichkeit ist nicht nur eine Sache des Austausches zwischen den Sprachräumen. Sie hat auch einen sprachregionalen Aspekt. Hier kann sich die SRG profilieren, insbesondere gegenüber den ausländischen kommerziellen Sendern, sei es im französisch-, italienisch- oder deutschsprachigen Kulturraum. Hier liegt die Stärke und die Chance der SRG.

BAKOM STATT EIDGENÖSSISCHE MEDIENKOMMISSION

ZOOM K&M: Im Verlauf der Gesetzgebung hat sich die Abneigung gegen grossangelegte politische Gestaltungskonzepte auch darin ausgewirkt, dass die von der MGK vorgeschlagene Eidgenössische Medienkom-

Pressförderung abgelehnt

Rahmengesetz für Radio und Fernsehen

Integrales Monopol für Service public wäre nicht zu halten gewesen

Die SRG sollte vermehrt schweizerische Öffentlichkeit schaffen

mission als regierungsunabhängiges Instrument nicht verwirklicht wurde. Die Institutionalisierung erfolgte vielmehr in Form des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM), das Ihrem Departement zugeordnet ist und gewichtige Kompetenzen besitzt.

Mühlemann: Dies ist in der Tat eine markante Abweichung von Vorstellungen der MGK. Ich halte aber die jetzige Lösung für richtig. Das von der MGK vorgeschlagene Modell hatte gravierende Mängel. Wer garantiert, dass die Eidgenössische Medienkommission demokratisch zusammengesetzt worden wäre? Es hätte eine Art Parallelparlament entstehen können mit zweifelhafter demokratischer Legitimation. Die heutige Lösung hat nicht zu einer Abhängigkeit von der Regierung geführt. Wesentlich für die Regierungsunabhängigkeit der Medien ist ja das Programm, und um das Programm kümmern sich weder das BAKOM noch das Departement noch der Bundesrat. Für Fragen allfälliger Verletzungen von Programmauflagen ist eindeutig die Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) zuständig, womit die Unabhängigkeit der Veranstalter im Programmbereich gewährleistet ist.

ZOOM K&M: Die Eidgenössische Medienkommission hätte die Aufgabe gehabt, die Entwicklung des Medienwesens zu beobachten, die Arbeit im Konzeptionellen weiterzuführen und Vorstellungen für die Medienordnung zu entwickeln. Die Verantwortung wäre dadurch der Bundesverwaltung nicht gänzlich entzogen worden.

Mühlemann: Weitgehend doch. Soweit diese Kommission einfach ein Konsultationsgremium gewesen wäre, wie wir das ähnlich etwa für die Bereiche Landwirtschaft oder Arbeitsmarkt kennen, hätte ich keine grundsätzlichen Bedenken. Probleme habe ich da, wo dieser Kommission Aufsichtsfunktionen übertragen worden wären, die dann dem Parlament entzogen gewesen wären.

ZOOM K&M: Hat das Parlament diese Aufsichtsfunktionen heute?

Mühlemann: Das BAKOM ist ein normales Bundesamt und ist klar dem Departement unterstellt – und damit der parlamentarischen Kontrolle.

Kein regierungsunabhängiges Gestaltungsinstrument in der Schweizer Medienpolitik, weil demokratische Legitimation gefehlt hätte

GESTALTEN ODER VERWALTEN?

ZOOM K&M: Entscheidend war in der MGK der Gedanke eines permanenten Gestaltungsauftrags für das Mediensystem. Weil man annahm, die Entwicklung komme nicht zum Stillstand, wollte man dafür sorgen, dass jemand mitdenkt und vorausdenkt und anregt. Nun hat sich offenbar eine andere Sicht durchgesetzt, nämlich: Nach Abschluss der Gesetzgebung ist die politische Gestaltungsarbeit getan, und jetzt soll der Markt wirken.

Mühlemann: Wir haben Phasen eines organischen Wachstums. Zuerst musste eine Materie von Grund auf gestaltet werden. Da sind solche beratende Gremien unerlässlich. Dann wird eine Ordnung entworfen. Sie dient anschliessend den gesetzgebenden Gremien als der bereits zitierte Steinbruch. Der parlamentarische Betrieb ist eine andere Welt als die der Studienkommissionen. Dennoch haben die parlamentarischen Kommissionen durchaus nicht nur nach politischer Machbarkeit gefragt, sondern sie haben ihrerseits nochmals ausführlich Fachleute konsultiert. Die beiden Kammern des Parlaments haben dann beraten und Differenzen bereinigt, und in diesem Vorgang werden die Gestaltungsspielräume immer enger. Je konkreter die Regelungen werden, desto dominanter sind die Fragen der politischen und der technischen Machbarkeit. Am Ende stehen dann Aufgaben wie die Festlegung der Sendernetzpläne, die neben anderem eine Bedingung sind für die Konzessionierung der Lokalradios.

Auf dem Weg vom systematischen Entwurf zur konkreten Regelung wird der Spielraum enger

NEUE LOKALRADIO-KONZESSIONEN

ZOOM K&M: Gibt es ein Konzept für die definitive Gestaltung des Lokalradiobereichs? Erwarten Sie eine Veränderung, oder wird die in der Versuchsphase etablierte Ordnung grosso modo bestehen bleiben?

Mühlemann: Ich möchte unvoreingenommen an die Sache herangehen. Ich kann mir vorstellen, dass da und dort interessante Ergänzungen möglich sind. Die Lokalradios, die sich auf dem Markt schon behauptet haben, starten aber zumindest in einer guten Position.

ZOOM K&M: Gibt es einen Kriterienkatalog, an dem Interessenten sich orientieren könnten?

Interessante Ergänzungen beim Lokalradio

Akzent: Vom Konzept zum Markt

Mühlemann: Das Konzessionswesen ist in der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) genau geregelt, auch mit Kriterien. Bewerber werden gut daran tun, sich danach auszurichten.

PRIVATFERNSEHEN

ZOOM K&M: Einzelne Interessenten, die als private Fernsehveranstalter tätig werden wollen, werden anscheinend ungeduldig. Die SRG ist ihnen zu unbeweglich und vielleicht auch zu stark. Deshalb die Überlegungen, Schweizer Fenster in ausländischen Privatprogrammen zu machen. Wäre es für Sie als Architekt der heutigen Medienordnung egal, wenn Schweizer Privatveranstalter ein Fenster im Programm von SAT 1 oder RTL benützen würden? Oder hätten sie es lieber, unsere Privaten würden auf der vierten Schweizer Kette operieren? Anders gefragt: Setzen Sie für die kommenden Entwicklungen medienpolitische Prioritäten, oder sagen Sie, der Markt solle entscheiden?

Mühlemann: Wenn es einfach darum geht, in ausländischen Programmen einen Werbesplit durchzuführen, also Fenster zu öffnen, die den Schweizer Markt gezielt bewerben, so ist das zwar rechtlich möglich, aber aus meiner persönlichen Sicht medienpolitisch eher unerwünscht. Es würde Geld abgezogen, das den Schweizer Medien nicht mehr zur Verfügung stünde. Wenn dieses Geld aber dazu eingesetzt wird, um Programmfenster zu gestalten, über die Schweiz zu berichten, warum nicht?

ZOOM K&M: Was gibt es da für politische Möglichkeiten des Einwirkens?

Mühlemann: Es ist allenfalls zu fragen, ob solche Fenster in ausländischen Programmen dem Recht des "Sendestaates" (Sitz des Veranstalters) entsprechen.

ZOOM K&M: Bleibt also nur, was der Bund Schweizer Werbetreibender getan hat, nämlich einen Appell an die Wirtschaft zu lancieren, sie solle endlich etwas tun und die gegebenen Möglichkeiten ausschöpfen.

Mühlemann: Gestaltungsmöglichkeiten sind vorhanden in der raschen Verwirklichung der vom Gesetz eröffneten Möglichkeiten. Insofern haben die SRG, die Werbewirtschaft und die Interessenten für privates Fernsehen durchaus die Chance, etwas zu tun.

DAS DREI-EBENEN-MODELL

ZOOM K&M: Sie waren der Urheber des Drei-Ebenen-Modells und brachten damit eine gewisse Beruhigung in die medienpolitische Diskussion. Das Rezept hiess: International wird der Markt voll bejaht, auf national-sprachregionaler Ebene muss die heimische Öffentlichkeit geschützt werden, und auf lokaler Ebene ist es nochmals anders – auf sie kommen wir noch zurück. Jetzt gibt es die Initiative gegen das SRG-Monopol, die das Werk der letzten zehn Jahre wieder zur Diskussion stellen will. Was halten Sie davon, die Medienordnung auf allen Ebenen dem Markt zu öffnen?

Mühlemann: Ich halte das Drei-Ebenen-Modell nach wie vor für richtig. Es hat sich bewährt, auch auf lokaler Ebene. Ich hätte grosse Hemmungen, einem Modell zuzustimmen, das den Schweizer Veranstalter marginalisieren könnte. Die Schweiz braucht die eigene Stimme ganz dringend. Es wäre unverantwortlich, das auf's Spiel zu setzen. Da geht es an die Substanz.

ZOOM K&M: Auf der lokalen Ebene wollte man Konkurrenz zulassen...

Mühlemann: ... und Lücken schliessen!

ZOOM K&M: Man gab hier Privaten einen beschränkten Auftrag. Faktisch hat man damit private Monopole lizenziert. Mit Ausnahme einiger grosser Agglomerationen tritt pro Verbreitungsgebiet ja nur ein Veranstalter auf, und aus Gründen der Wirtschaftlichkeit gab man mehr und mehr nach bei der Bewilligung von Verflechtungen. Das Kriterium, publizistische Vormachtstellungen zu verhindern – vor allem geht es um die Beteiligung der Verleger –, ist weggefallen. Hat man die Verbindungen zwischen Rundfunk und Presse aus den Augen verloren?

Mühlemann: Ich möchte das relativieren. Wir haben im Lokalradiobereich nicht generell Monopolsituationen; und auch da, wo nur ein einziges Lokalradio Platz hat, ist nicht eine Verminderung der publizistischen Stimmen eingetreten; die neuen Sender sind ja überall zusätzliche Angebote. Dass die Verleger da eine gewisse Funktion übernehmen, ist nach meiner Meinung eine natürliche Entwicklung. Ich hatte in diesem Punkt immer eine etwas andere Ansicht als die MGK. Mit dem Ausdruck "multimediale Verflechtung" ha-

**Reiner Werbesplit
rechtlich möglich,
aber medienpolitisch nicht wünsch-
bar**

**Marginalisierung
der SRG wäre un-
verantwortlich**

**Auch monopolisti-
sche Lokalradios
sind eine Bereiche-
rung**

be ich nie viel anfangen können. Entscheidend ist nicht, ob Informationen auf Papier oder über elektromagnetische Wellen verbreitet werden. Beides ist die klassische Aufgabe eines Verlags, nämlich Informationen aufzubereiten und zu verbreiten.

ZOOM K&M: Die Medien den Verlegern – ist das Ihre Devise?

Mühlemann: Das ist vielleicht etwas hart formuliert. Es sollen ja nicht andere Kreise ausgegrenzt werden. Publizistische Vielfalt ist immer besser als publizistische Vormachtpositionen. Wie ich zu Beginn sagte, habe ich deshalb vor zehn Jahren auch für die nationalen elektronischen Medien eine duale Ordnung erhofft. Auch in der Verordnung ist das Vielfalkriterium für die Zulassung neuer Konzessionäre sehr wichtig. Der Markt setzt allerdings der an sich wünschbaren Vielfalt Grenzen.

**Der Markt setzt der
Vielfalt Grenzen**

ZOOM K&M: Die Frage ist, ob es in bestimmten Kommunikationsräumen Vormachtstellungen gibt, die ins Auge stechen. Nehmen wir das Beispiel Oberwallis. Der einzige lokale Zeitungsverleger hat einen Minderheitsanteil am Lokalradio. Dank seinem Knowhow hat er aber dort eine Schlüsselposition. Ist nicht hier der Tatbestand der publizistischen Vormachtstellung erfüllt?

Mühlemann: Anzustreben ist sicher die Vielfalt. Steht man aber vor der Wahl, ein Lokalradio zu haben oder keines zu haben, so schaue ich das erste als die bessere Lösung an.

ZOOM K&M: Angebotsvielfalt wäre also lediglich eine Vorzugsregel für den Fall, dass es mehrere valable Bewerber um eine Konzession gibt. Wenn nicht, lässt man auch Verflechtungen zu.

Mühlemann: So ist es.

ZOOM K&M: Herr Mühlemann, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Gespräch mit Fritz Mühlemann führten Matthias Loretan und Urs Meier am 25. August 1992 in Bern.