

Das Wislikofen-Paper

EIN VORSCHLAG FÜR EIN NEU AKZENTUIERTES UND SCHÄRFER KONTURIERTES VERSTÄNDNIS VON SERVICE PUBLIC KOMMT VON EINER ARBEITSGRUPPE DER RADIO-DIREKTION DRS UND DER KIRCHLICHEN MEDIENDIENSTE. DER SCHWERPUNKT DES ENTWURFS LIEGT BEI DER GESELLSCHAFTSPOLITISCHEN BEGRÜNDUNG UND DER MEDIENPOLITISCHEN EINORDNUNG DES ÖFFENTLICHEN RUNDFUNKS. DAHINTER STEHT DIE ÜBERZEUGUNG, DASS MAN IN DER ÜBERAUS DYNAMISCHEN MEDIENENTWICKLUNG NUR MIT GLASKLAREN KONZEPTEN EINE CHANCE FÜR EINE SINNVOLLE POLITISCHE GESTALTUNG HAT.

Peter Hunziker und Urs Meier

Nach der Zukunft des *Service public* im Rundfunk zu fragen, ist durchaus keine rein akademische Übung. Das Thema beschäftigt Praktiker und medienpolitisch Interessierte. Wer nach orientierenden Ideen und Perspektiven sucht, wird allerdings oft enttäuscht. Machtkalkül, Wirtschaftsinteressen und Kampf um Einfluss verzerren die Diskussionen. Für die einen scheint die *Service public*-Verfassung des öffentlichen Rundfunks als eines der letzten Relikte des Oberlehrer-Staates zu gelten, für die andern als eine der letzten Kräfte gegen die hemmungslose Ausbreitung der Ellbogenmentalität. Hinter derart schroffen Haltungen verbergen sich häufig pauschale Verdächtigungen und Befürchtungen, die einer näheren Betrachtung nicht standhalten. Und manchmal wird grobes Geschütz aufgeföhren um des momentanen taktischen Vorteils willen. Doch es sind nicht nur die Polemiken, die dem produktiven Weiterdenken im Weg stehen. Zu oft wird auf Kompromiss eingespart, noch bevor die widerstreitenden Positionen klar erkannt sind. Kein Zweifel: die medienpolitische Diskussion braucht Impulse.

Eine siebenköpfige Arbeitsgruppe traf sich zwischen Herbst 1996 und Frühjahr 1997 vier Mal in der *Propstei Wislikofen* im Kanton Aargau, um ein paar neue Schneisen in den Dschungel der Mediendebatten zu schlagen. Die Anregung dazu war von Andreas Blum, Direktor von Radio DRS, gekommen. Er wünschte einen Diskussionsprozess ohne direktes Verwertungsziel, in welchem vor allem nach tragfähigen und zukunftstauglichen Begründungen für einen *Service public* gesucht werden sollte. Der Gruppe gehörten an: *Willi Anderau*, katholischer Radio- und Fernsehbeauftragter, *Andreas Blum*, Direktor Radio DRS, *Arthur Godel*, Programmleiter Radio DRS2, *Peter Hunziker*, Medienreferent von Radio DRS, *Matthias Loretan*, Leiter des Katholischen Mediendienstes, *Urs Meier*, Gesamtleiter des Evangelischen Mediendienstes, *Ursula Vock*, evangelische Radiobeauftragte. Das Wislikofen-Paper stimulierte, begleitete und bündelte den sich über vier Etappen erstreckenden Arbeitsvorgang und wurde in der vorliegenden Form von der Gruppe als Ergebnis des Prozesses akzeptiert. Verfasser der ersten beiden Teile ist Urs Meier, der dritte stammt von Peter Hunziker.

Machtinteressen und voreilige Kompromisse hemmen die Medienpolitik

Gesucht sind zukunftstaugliche Begründungen für den *Service public*

Akzent: Zukunft des Service public

Das Paper ist strukturell nicht aus einem Guss. Überschneidungen wurden zum Teil stehen gelassen, um den Denk- und Diskussionsprozess in der jeweiligen Passage erkennbar zu machen.

1. Das Mediensystem in der pluralen Gesellschaft

1.1 GESELLSCHAFTLICHE TRENDS ALS RAHMENBEDINGUNGEN

Herkömmliche gesellschafts- und medientheoretische Begründungen des *Service public* gehen oft von einem unbewussten Idealbild aus. Sie implizieren die Vorstellung einer Gesellschaft, die prinzipiell gemeinschaftlich und im Konsens handeln soll. In dieser Sicht gelten Differenzen und Konflikte stets als Normverletzungen, die mit kommunikativen Anstrengungen in die integrierte Normalität zurückzuführen sind. Von den Medien wird erwartet, dass sie den Abweichungen vom Ideal entgegenwirken, indem sie mithelfen, die weithin vermisste Konsensbasis zu legen für das notwendige gemeinsame Handeln. In Medienerzeugnissen von staatstragender bis gesellschaftskritischer oder schlicht bunter Couleur widerspiegelt sich in widersprüchlichen Brechungen oftmals diese Vision. Als heimliche Norm – in Gestalt des Rahmens, der überschritten wird oder des Ziels, dessen Verfehlung zu beklagen ist – steht das Ideal der Einheit häufig auch hinter “hartem” oder boulevardisiertem Journalismus.

Unbewusstes Idealbild einer einigen und gemeinschaftlichen Gesellschaft

Kommunikative Verständigung und sozialer Zusammenhalt sind für jede Gesellschaft lebensnotwendig. Politik muss am Ende in gemeinsames Handeln münden und braucht dazu eine Konsensbasis. In der Moderne kann soziale Integration jedoch nur in komplexer Form gelingen. Das Gemeinschaftliche setzt den respektierten Dissens voraus, und Konsens ist als frei vereinbarte provisorische Arbeitsbasis auf Widerruf zu betrachten. Vor diesem Hintergrund ist eine Argumentation, die den *Service public* mit einem eindimensionalen Verständnis von Integration zu begründen sucht, auf verlorenem Posten. Es gilt die medienpolitischen Argumente auf ein Komplexitätsniveau zu bringen, das demjenigen der modernen Gesellschaft entspricht.

Service public-Argumentation muss der sozialen Komplexität entsprechen

Differenzen und Konflikte sind nicht nur im umgangssprachlichen Sinn “normal”, sondern gehören wesentlich zu einer offenen Gesellschaft. Integration ist keine absolute und auch keine erstrangige Norm. Individualität und Freiheit werden in modernen Wertvorstellungen höher eingestuft. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der wieder erstarkenden religiösen und nationalistischen Fundamentalismen hat die Vorstellung einer umfassenden sozialen Gemeinschaft nicht nur ihre Attraktivität eingebüsst, sondern wird vielfach geradezu als Horrorbild empfunden. Im Vergleich dazu wirken die Nachteile von sozialer Desintegration und Auflösung allgemein verbindlicher Ordnungen offensichtlich weniger abschreckend.

Seit einiger Zeit verfängt sich diese moderne Präferenz für Liberalität allerdings zunehmend in Widersprüchen. Globalisierung und Deregulierung der Wirtschaft verschärfen mit dem Wettbewerb und dem allgemeinen Anpassungsdruck zugleich auch die sozialen Antagonismen. Die bis vor kurzem noch durch hohe Prosperität gemilderten Interessengegensätze zwischen Kapital und Arbeit und zwischen gesellschaftlichen Schichten treten wieder deutlicher zutage. Generalisierter Markt als politische Leitidee erzwingt die Revision von Konzepten des sozialen Ausgleichs und der Integration. Je nach gesellschaftlicher Stellung und weltanschaulicher Orientierung wird dieser Umschwung unterschiedlich gewertet. Auf jeden Fall aber wächst die Evidenz, dass die Maximalisierung der wirtschaftlichen Freiheit immer auf Kosten anderer Freiheiten geht. – Dies gilt selbstverständlich auch für den Bereich der Medien.

Trotz allen Ambivalenzen der Modernisierung herrscht in der heutigen gesellschaftstheoretischen Diskussion eine positive Sicht der Pluralität vor. Soziokulturelle Differenz wird nicht nur hingenommen, sondern zunehmend auch ausdrücklich gutgeheissen. Von einer aufgeklärten Gesellschaft wird erwartet, dass sie Anpassungszwänge zurückweist. Solche philosophischen Strömun-

Pluralität wird positiv beurteilt

gen reflektieren die faktische Vielfalt der Lebensstile und die Ungleichzeitigkeit von Kulturen und Subkulturen innerhalb von Gesellschaften.

Eine plurale Gesellschaft kann schwerlich auf einen gemeinsamen Kanon von materialen Werten verpflichtet werden, denn soziale Differenz bedeutet auf der normativen Ebene ja gerade, dass Werte unterschiedlich gewichtet und interpretiert werden. Was über solche Abgrenzungen hinaus an gemeinsamen inhaltlichen Überzeugungen Gültigkeit hat, sind einige weitgehend anerkannte Grundrechte. Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte von 1948 – von einem prekären internationalen Konsens oft mehr schlecht als recht getragen, aber immerhin als Rechtsetzung der Staatengemeinschaft verfasst – entspricht im wesentlichen einem Katalog von höchsten Werten und setzt Normen, die für den sozialen Alltag allgemein und für das Mediengeschehen im besonderen unmittelbare Bedeutung haben. Solche speziell auch für die Medien wichtigen Menschenrechte sind: der Grundsatz der Würde aller Menschen (Art. 1); das Diskriminierungsverbot (Art. 7); der Schutz der Privatsphäre (Art. 12); die Gedanken-, Gewissens- und Religionsfreiheit (Art. 18); die Meinungs-, Meinungsäußerungs- und Informationsfreiheit (Art. 19); das Recht auf politische Betätigung und Zugang zu öffentlichen Diensten (Art. 21).

Unterhalb des Niveaus der allgemeinen Menschenrechte herrscht in modernen Gesellschaften bei Wertfragen eher Meinungsverschiedenheit als Übereinstimmung. Auf der Ebene der Praxis kann man sich also in vielen Fällen nicht auf einen festgeschriebenen und einigermaßen breit akzeptierten Kanon von Normen stützen. Um den Zerfall ziviler Strukturen und das Absinken in Anomie zu verhindern, müssen plurale Gesellschaften deshalb lernen, sich an prozedurale Werte zu halten. Diese sind vorgebildet im formalen Recht, das zwar nicht materiale Gerechtigkeit garantiert, aber doch zuverlässiger funktioniert als jene. Entsprechend treten in der pluralen Gesellschaft Verfahrensregeln in die Lücke, welche das Fehlen einer normativen und allgemein verbindlichen Wahrheit offen lässt. Das Äquivalent auf politischer Ebene sind die demokratischen Verfahrensnormen, die Vorrang haben vor ideologischen Geltungsansprüchen.

Die Menschenrechte gehören zum Kernbestand des Werte-Konsens

Prozedurale Werte treten an die Stelle der nicht mehr vorhandenen Übereinstimmung

1.2 ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION ALS WERT- UND ZIELVORSTELLUNG

Moderne Gesellschaften sind funktional differenziert, d.h. sie beruhen auf einem Zusammenspiel von Systemen. Deren wichtigste sind Wirtschaft und Politik. Kennzeichen beider ist das Prinzip der Zweckrationalität: wirtschaftliche und politische Akteure richten sich in ihrem Handeln auf kalkulierten Nutzen hin aus.

Neben den Revieren der Zweckrationalität gibt es Probleme und Lebensbereiche, die auf Kommunikation im Sinn von Verständigung angewiesen sind: zwischenmenschliche Beziehungen, Bildung der Persönlichkeit, Solidarität, Toleranz, Empathie, differenziertes Verstehen des sozialen Wandels und anderes mehr wären mit zweckrationalem Handeln allein nicht zu erreichen, sondern erfordern zusätzlich dessen Gegenstück, das kommunikative Handeln. Da die von Marktprinzipien geleiteten Systeme der Politik und vor allem der Wirtschaft die gesellschaftliche Entwicklung prägen, gerät das Projekt der modernen Selbst- bzw. Menschwerdung zum riskanten Unterfangen. Die Menschen werden zu einem Verhalten nach Massgabe kurzfristiger Nutzenmaximierung konditioniert (Bedürfnisbefriedigung, Machteinfluss). Dimensionen der längerfristigen Sicht und Verantwortlichkeit können dabei zu kurz kommen. Die sich selbst programmierende moderne Gesellschaft erzeugt Risiken (ökologischer Kollaps, Krieg, soziale Anomie), die sie entweder zu zerstören oder ihre technischen und sozialen Fortschritte zu entwerten drohen.

Neben der zweckrationalen braucht es auch verständigungsorientierte Kommunikation

Öffentlichkeit ist eine Sphäre, in der zweckrationales und kommunikatives Handeln zusammentreffen und der diskursiven Bearbeitung offen stehen. Als vielschichtiges Phänomen greift sie auf zahlreiche Ressourcen wie Bildung, soziale Kohärenz, kulturelles Leben oder Medienkommunikation zurück und speist diese wiederum mit Effekten wie Generierung von gesellschaftlichen Traktanden, Meinungs- und Identitätsbildung oder Ansätzen zu Problemlösungen.

In der Öffentlichkeit treffen beide zusammen

Akzent: Zukunft des Service public

Von der Qualität öffentlicher Kommunikation hängt deshalb wesentlich auch die Zukunftsfähigkeit moderner Gesellschaften ab. Als Agenten der Öffentlichkeit leisten die Medien wichtige Dienste: Sie helfen dem Publikum, sich im Alltag besser zurechtzufinden, den eigenen Ort in der Gesellschaft zu erkennen, an Kultur teilzunehmen, Veränderungen zu verstehen, Risiken vorauszusehen, mit Konflikten verantwortlich umzugehen und aus Erfahrungen sozialer und kultureller Differenz zu Respekt und Toleranz zu finden. Die Würde der menschlichen Person und die demokratische Souveränität sind Leitwerte der aufgeklärten Moderne, die nur in dem Mass realisierbar sind, wie sie auch gesellschaftliche Kommunikation im Sinn von qualifizierter Öffentlichkeit hervorbringen. Verantwortung, demokratische Öffentlichkeit und humane Gesellschaft sind voneinander abhängige Zielsetzungen. Vor dem Horizont dieser Aufgabe können die Medien nur bestehen, indem sie ein Ethos der professionellen Selbstverpflichtung und der realistisch-bescheidenen Selbsteinschätzung entwickeln.

Menschenwürde und Demokratie hängen von Öffentlichkeit ab

Service public-Medien haben eine grundsätzliche Nähe zur Kultur der Offenheit für vielfältige und sich allenfalls widersprechende Normen. Sie haben eine besondere (aber selbstverständlich nicht exklusive) Affinität zu prozeduralen und formalen Werten, unter deren Anleitung solche Offenheit als Lebens- und Kommunikationsweise Gestalt bekommt. Die Orientierung an diesen "Werten zweiter Ordnung", die zum humanen Umgang mit den differierenden inhaltlichen "Werten erster Ordnung" anleiten, ist der gemeinsamen Verantwortung anheimgestellt. Dies schliesst nicht aus, dass einzelne Forderungen schwerpunktmässig bestimmten Akteuren zuzuordnen sind (Medienschaffende oder die Leitenden von Medienunternehmen haben im Unterschied zur Allgemeinheit neben den generellen auch ganz spezifische Verantwortlichkeiten).

Service public und offene Kultur haben eine Affinität

Prozedurale Werte sind für Medien mit breitem Programmauftrag unter anderem: die ästhetische Stimmigkeit von Geschichten und Darbietungen; die Identität von Person und Intention (Authentizität, Wahrhaftigkeit) bei allen Formen von Autorenpräsentation (Statement, Kommentar, Diskussion); die Respektierung von Menschen und Meinungen; der sorgsame Umgang mit Fakten; die prinzipielle Unabgeschlossenheit von Diskursen; die Zugänglichkeit der kulturellen Auseinandersetzung und der politischen Diskussion für alle; die Gleichbehandlung der Diskursteilnehmer und -teilnehmerinnen; die Bemühung um nachvollziehbare Argumentation (jede Position soll *at it's best* vermittelt werden); die Einordnung von Themen in grössere Zusammenhänge.

1.3 GESELLSCHAFTLICHE FUNKTIONEN DER MEDIEN

Massenkommunikation ist in modernen Industriegesellschaften unumgänglich und notwendig. Bei sämtlichen gesellschaftlichen Akteuren ist der aktive und passive Informationsbedarf grösser als das, was direkter zwischenmenschlicher Austausch zu leisten vermag. Die Menschen beziehen einen grossen Teil ihres Wissens über die gesellschaftliche Umwelt aus den Medien. Wirtschaftliche, politische und kulturelle Institutionen und Organisationen sind auf Massenmedien angewiesen, um die für sie wichtigen Personenkreise zu erreichen.

Der Informationsbedarf übersteigt die Möglichkeiten der direkten Kommunikation

Die Eigendynamik öffentlicher Kommunikation in der modernen Gesellschaft führt zu Kommunikationszwängen und zu partikulären Ansprüchen an die Medien: Wer in der Wirtschaft nicht durch Werbung, PR und Marketing die Aufmerksamkeit des Publikums findet, ist auf verlorenem Posten. Was und wer in der Politik von öffentlicher Relevanz ist, hängt von der Präsenz in den Medien ab. Ähnlich verhält es sich in den Bereichen des kulturellen und gesellschaftlichen Lebens, wo ebenfalls ein vielfältiger öffentlicher Artikulationsbedarf besteht.

Die gesellschaftliche Funktion der Medien kann sich nicht darauf beschränken, die an sie herangetragenen Informationen zu verbreiten. Von jedem Medienprodukt wird erwartet, dass es die Angebotsvielfalt selektioniert, bearbeitet und in einen für seine Rezipienten sinnvollen Zusammenhang stellt. Dabei darf es nicht nur darum gehen, den Kommunikationsinteressen partikulärer Gruppen und Individuen Rechnung zu tragen. Für den Fortbestand einer pluralistischen und

demokratischen Gesellschaft, in der alle Bevölkerungsgruppen ihre Lebenschancen und Partizipationsmöglichkeiten wahrnehmen können, ist eine öffentliche Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Problemen, Konflikten und Zukunftsperspektiven unerlässlich.

Im Hinblick auf die umfassende Vernetzung der Interessenlagen und Problemstellungen sind jene Medien gesellschaftspolitisch besonders relevant, die mit grossflächiger Verbreitung in der Lage sind, grosse Teile der Bevölkerung zu erreichen und diese – zum mindesten passiv – an der öffentlichen Meinungsbildung zu beteiligen.

1.4 ENTWICKLUNGSTENDENZEN DES MEDIENSYSTEMS

Die Medienentwicklung der letzten Jahre ist gekennzeichnet durch Kommerzialisierung, Konzentration, Vernetzung und Globalisierung der Produktion und Distribution. Angetrieben wird die Entwicklung durch technische Innovationen in der Datenverarbeitung und -übertragung sowie durch die hohen Erwartungen, die Konsumenten und (vor allem!) Produzenten in diese Wachstumsbranche setzen. Dieser Erwartungsdruck hat im Verbund mit der allgemeinen Liberalisierungswelle auf nationaler und internationaler Ebene für eine weitgehende Deregulierung der Medienordnungen gesorgt.

Erwartungsdruck und Liberalisierung haben zu Deregulierung geführt

Im Vordergrund stehen die Bildschirmmedien, wobei das herkömmliche Programm-Fernsehen auch in Zukunft das breiteste Publikumsinteresse finden wird. Daneben bilden sich neue integrierte Angebotsformen heraus (Multimedia), die den Nutzern die Möglichkeit bieten, gezielt einzelne Inhalte abzurufen und zu modifizieren. Über den künftigen Stellenwert dieser programmunabhängigen Angebote bei den nichtprofessionellen Nutzern gehen die Meinungen auseinander. Einiges deutet darauf hin, dass bis auf weiteres nur eine Minderheit von solchen Möglichkeiten Gebrauch machen wird. Sollten sich diese Nutzungsformen allerdings auf breiter Basis durchsetzen, so wäre das Integrationspotential der elektronischen Medien (in der bisher bekannten Form) in Frage gestellt. Bis jetzt ist noch nicht absehbar, welche neuen Arten von Kommunikation sich dann herausbilden könnten, die über die Grenzen von Interessengruppen, Überzeugungsgemeinschaften und "Szenen" hinaus so etwas wie ein "gesellschaftliches Gespräch" ermöglichen würden.

Die Integrationsfunktion der Medien ist in Frage gestellt

Die Expansion des Medienangebots geht in zwei Richtungen: Im Bereich der aktuellen Information und der populären Unterhaltung ist die Möglichkeit zur Diversifizierung relativ gering, was zur Folge hat, dass auf einer grösseren Zahl von Kanälen Ähnliches zu sehen und zu hören ist. Im Bereich der *Special Interest*-Angebote ist eine enorme Ausdifferenzierung zu beobachten, wobei sich die vielen Produkte an kleine Nutzersegmente mit spezifischen Interessen und Fähigkeiten richten.

Trend zur Vervielfachung des Gleichen und Trend zur Differenzierung laufen gleichzeitig

2. Der Service public als dynamisches Konzept

2.1 ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION UND SERVICE PUBLIC

Medien haben grundsätzlich, wenn auch in höchst verschiedener Weise, öffentliche Funktionen. Private Medienunternehmen leisten zum Gesamtprozess der öffentlichen Kommunikation zum Teil hoch qualifizierte Beiträge. Es ist auch anzuerkennen, dass vielfältige privatwirtschaftliche Medienangebote im (allerdings immer selteneren) Idealfall zu einer ausgezeichneten Versorgung der Nutzer führen können. Die privaten Medienunternehmen müssen ihr Angebot jedoch, auch wenn sie sich gemäss ihrer Profession und Tradition einer publizistischen Leidenschaft verpflichtet wissen, immer nach den wirtschaftlichen Möglichkeiten ausrichten. Deshalb können kommerzielle Anbieter nicht vom Gesetzgeber zur Erfüllung publizistischer Aufträge verpflichtet werden; es sei denn, der Staat habe wie beim Rundfunk die Kompetenz, solche Unternehmen zu bewilligen und

Private Medien müssen sich immer nach dem Markt richten

Akzent: Zukunft des Service public

die Konzession an Bedingungen zu knüpfen. Die mit einer Sendekonzession an private oder öffentliche Anbieter erteilten Leistungsaufträge sind im Prinzip rechtlich einklagbar.

Bei privaten Veranstaltern ist dies in der Praxis aber erfahrungsgemäss kaum möglich. Selbst wenn der faktische Spielraum grösser ist, als er nach dem Gesetz sein dürfte, kann man bei konzessionierten privaten Unternehmen streng genommen nicht mehr von freier wirtschaftlicher Betätigung sprechen; dies umso weniger, je substantieller die verordneten Rahmenbedingungen und programmlichen Konzessionsauflagen das Angebot beeinflussen.

An diesem Punkt zeigt sich ein ordnungspolitischer Konflikt. Auf der einen Seite ist es angesichts der gesellschaftlichen Bedeutung des Rundfunks legitim, dass der Staat mit gesetzlichen Leistungsaufträgen in diesen Bereich regelnd eingreift, um die Qualität der Medienangebote zu sichern. Je kleiner und schwächer der nationale Medienmarkt, desto bedeutsamer die gesetzliche Regulierung der Leistungen. Auf der anderen Seite ist es inkonsequent, privatwirtschaftliche Medien zuzulassen und ihnen keine freie Betätigung im Sinn von eigenständiger Marktorientierung zu erlauben. Dieser Konflikt ist nicht restlos auflösbar, solange im Rundfunk private Betätigung und staatliche Lenkung zugleich möglich sein sollen (wofür es gute Gründe gibt).

Die unvermeidliche Überlagerung von wirtschaftlichen und politisch-gestaltenden Zielsetzungen auferlegt dem Staat die Pflicht, die von ihm konzessionierten Veranstalter lebensfähig auszugestalten. Diese Verantwortung hat die Konzessionsbehörde sowohl gegenüber öffentlichen wie privaten Medienunternehmen.

Bei der Schaffung des Radio- und Fernsehgesetzes folgten Regierung und Parlament einem Konzept, das den Leistungsauftrag als ein vom gesamten Mediensystem zu erfüllendes Postulat versteht, das gewissermassen portioniert und auf unterschiedliche Veranstalter verteilt werden kann. Dieses Modell führt gezwungenermassen zu einer hohen Regelungsdichte und damit zu einer Verschärfung des skizzierten Systemwiderspruchs. Zum einen wurde beim Radio das Prinzip der "Versorgungsgerechtigkeit" aufgestellt, wonach möglichst alle Regionen in den Genuss privater Programme kommen sollen. Zum andern bekamen die Privatradios inhaltliche Konzessionsauflagen, damit sie auch wirklich die vom Gesetzgeber vorgesehenen Funktionen erfüllen. Beides sind eindeutig Strukturmerkmale eines *Service public* und wirken im privatwirtschaftlichen Bereich als systemfremde Elemente ausgesprochen störend.

Dies hat sich zum Nachteil aller Beteiligten ausgewirkt. Das Radio- und Fernsehgesetz hat zu einer Systemvermischung geführt, in der die Privaten nicht konsequent privatwirtschaftlich operieren können. Als Folge davon ist das Gebührensplitting für Privatradios eingeführt worden – eine zusätzliche und strategisch verhängnisvolle Systemkonfusion, die überdies faktisch auch im Fernsehen Einzug gehalten hat, und zwar ohne explizite gesetzliche Legitimation (die Abgeltungen der SRG an PresseTV für deren "Beiträge zur Erfüllung des Leistungsauftrags" erfolgen auf der Basis der allgemeinen Klausel, wonach die SRG mit privaten Konzessionsnehmern für die Zusammenarbeit auf dem vierten Fernsehkanal Verträge abschliesst).

Die SRG sollte sich bei der bevorstehenden Revision des Radio- und Fernsehgesetzes dafür stark machen, die Systemabgrenzungen zu bereinigen. Das heisst: keinerlei Leistungsaufträge und keine Gebühren für private Veranstalter, dafür aber exklusive Indienstnahme der SRG für den gesetzlichen Leistungsauftrag. Der Beweggrund zu einer solchen medienpolitischen Entscheidung wäre nicht eine Vorzugsbehandlung der SRG, sondern eine notwendige Klärung des Begriffs *Service public*.

Service public meint einen Leistungsauftrag, dessen Erfüllung effektiv kontrollier- und einklagbar ist. *Service public* ist das exklusive Merkmal öffentlicher Veranstalter. Die Inanspruchnahme dieses Begriffs durch Private ist abzulehnen, weil bei ihnen das entscheidende Element der Einklagbarkeit von Leistungen fehlt. Mit einem solchermassen begradigten Konzept würde die schweizerische Medienpolitik endlich die nötige strukturelle Klarheit erlangen. Zudem würde die SRG eindeutiger in die Pflicht genommen und gewänne auf dem Markt an Profil.

Leistungen öffentlicher Anbieter sind rechtlich einklagbar

Vorallem in kleinen Märkten sind gesetzliche Regeln wichtig

Schweizerische Mediengesetzgebung ist von Systemwidersprüchen geprägt

Der Service public-Auftrag sollte exklusiv der SRG übertragen sein

Eine solche Politik der klaren Entscheide müsste sich nicht gegen die Privatsender richten. Wo immer es erwünscht ist, kommerziell schwache Privatveranstalter zu unterstützen, soll dies mit den privaten und öffentlichen Mitteln der Kulturförderung oder aus anderen Quellen geschehen. Förderung vor Ort hätte den Vorzug, dass lokale Sender von lokaler Warte zu würdigen und im Hinblick auf ihren Stellenwert in der regionalen Kommunikations- und Kulturszene zu beurteilen wären.

Private Sender können wenn nötig von der Kulturförderung unterstützt werden

Der gesetzliche Leistungsauftrag ist das gesellschaftlich wesentliche und im rasanten Wandel der Medienwelt auch stabile Argument zur Begründung des *Service public*. Der Versuch einer verbindlichen Fassung des Begriffs *Service public* setzt deshalb an diesem Punkt an. Er definiert den Leistungsauftrag aus den Kommunikationsbedürfnissen der Gesellschaft heraus und entwickelt ihn in Richtung einer qualitativen Umschreibung der ihm gemässen Publizistik.

2.2 REVISION DES SERVICE PUBLIC-VERSTÄNDNISSES

Herkömmlicherweise ist der Leistungsauftrag inhaltlich von Programmsparten her umschrieben worden. Die Programme hatten Information, Bildung und Unterhaltung zu liefern – oder Information und Unterhaltung, je nach Begriffsbestimmung und intendierter Gewichtung. Zentral war immer auch die Gleichbehandlung der Sprachgruppen. In den geltenden Verfassungs- und Gesetzestexten tauchen auch einige Umschreibungen der geforderten publizistischen Qualität auf, so zum Beispiel: “allgemeine vielfältige und sachgerechte Information”; “die Vielfalt des Landes und seiner Bevölkerung berücksichtigen und der Öffentlichkeit näherbringen sowie das Verständnis für andere Völker fördern”; “Ansichten und Kommentare als solche erkennbar” machen (RTVG Art. 3 und 4).

Qualitative Aussagen über den Service public stehen in Verfassung und Gesetz

Ungefähr die gleichen Aussagen finden sich in der Konzession der SRG von 1992, und interne Texte wie das SRG-Leitbild von 1995 knüpfen daran an. Bisher fehlt es jedoch an einer überzeugenden qualitativen Umschreibung des *Service public*-Gedankens. Deshalb schlagen wir vor, die hier skizzierte Argumentation auszuarbeiten und einerseits aus den Menschenrechten, andererseits aus den prozeduralen Werten einer pluralen und offenen Gesellschaft einen publizistischen Wertekatalog abzuleiten. Dieser würde als allgemeine Verfassung des *Service public* die Basis des Leistungsauftrags bilden, ergänzt durch spezielle Leistungsanforderungen, die sich aus den jeweiligen nationalen und kulturellen Belangen ergeben.

Es fehlt bisher ein publizistischer Wertekatalog als Umsetzung des Service public-Gedankens

Mehr als bisher muss die Qualität des *Service public* auch in seiner Unabhängigkeit gesehen werden. Zwar hat er gesellschaftlichen Kräften und politischen Institutionen als Forum zu dienen, muss diese Funktion aber im Sinn öffentlich kontrollierter Staatsferne ausüben können.

Öffentlich kontrollierte Staatsferne

Trotz formeller Staatsunabhängigkeit ist die SRG bisher allzu einseitig fixiert auf die Auseinandersetzung mit dem politischen Milieu. Weder Wirtschaft noch Kultur oder zivilgesellschaftliche Formationen nehmen in ähnlicher Weise auf sie Einfluss. Es ist für den nationalen Rundfunkveranstalter zweifellos nötig, mit den wesentlichen Teilbereichen der Gesellschaft in Kontakt zu stehen. Wichtig ist allerdings, dass die SRG klarzumachen versteht, dass sie keinem dieser Teile exklusiv verpflichtet ist, sondern im Dienst einer komplexen und dynamischen Gesellschaft steht, die kein einzelner Akteur vollständig überblickt.

Der Wandel des gesamten Mediensystems hat den *Service public* nicht nur einer zuvor ungewohnten Konkurrenz ausgesetzt, sondern vor allem auch in eine innere Zerreihsprobe geführt. Zwar profitiert die SRG bisher von der Besonderheit des schweizerischen Rundfunkmarkts. Er ist für das Auftreten starker privater Konkurrenten ein schwieriges, weil allzu kleinräumiges Feld. Entscheidend ist das staats- und kulturpolitische Interesse an einem nationalen Veranstalter, der die Sprachregionen mit Vollprogrammen bedient. Diese Leistung kann nur unter staatlicher Protektion erbracht werden. Die Kehrseite dieser Situation liegt in der Tatsache, dass Protektion (wenn sie nur von oben verfügt und nicht auch von unten verstanden und gewollt ist) in einem deregulierten Markt

Staatliche Protektion kann zum Wettbewerbsnachteil werden

Akzent: Zukunft des Service public

sich auf die Dauer meist nachteilig auswirkt. Die Stärke der SRG droht zu ihrer Schwäche zu werden. So könnten zum Beispiel populistische Deregulierer in der Demontage des SRG-„Monopols“ ein dankbares Betätigungsfeld finden, sobald etwa grössere Gebührenerhöhungen gefordert werden müssen.

Hauptsächlich auf Druck von politischer Seite spricht man bei der SRG seit Beginn der neunziger Jahre durchwegs von Unternehmen, Märkten, Kunden und Effizienz. Daneben aber ist in der gleichen SRG auch die klassische *Service public*-Terminologie noch immer hoch im Kurs. So ist denn nach wie vor die Rede von der Gemeinwohlorientierung der SRG und von ihrem staatspolitischen Auftrag. Man weiss sich den Minderheiten im Land besonders verpflichtet. – Das Verhältnis der beiden Denkweisen zueinander ist nicht geklärt.

Es ist für die SRG problematisch, dass sie unter den gegebenen Voraussetzungen keine kohärente Strategie entwickeln kann. Sie hat anscheinend keine andere Wahl, als eine „Sowohl-als-auch-Politik“ zu betreiben: Orientierung am Leistungsauftrag und Ausrichtung auf den Markt, Schwanken zwischen Defensive und Offensive. Dieses Dilemma schwächt ihre Glaubwürdigkeit, mindert ihre Durchsetzungskraft auf dem Markt und behindert die Entwicklung ihrer Unternehmenskultur. Für den *Service public*-Veranstalter SRG ist die strategische und publizistische Umsetzung einer einseitig unternehmerischen Orientierung heikel. Sie führt dazu, dass nicht mehr klar ist, woran die SRG gemessen wird: Geben politische oder wirtschaftliche Massstäbe den Ausschlag? Die Priorität der demokratisch legitimierten politischen Leistungsvorgaben darf für ein *Service public*-Unternehmen nicht in Zweifel geraten.

Widersprüchliche Sprachregelungen

Die SRG schwankt zwischen Defensive und Offensive

2.3 SERVICE PUBLIC UND KOMMUNIKATIONSKULTUR

Mit den publizistischen Qualitätskriterien, auf die die SRG zu verpflichten ist, trägt der *Service public* bei zu einer Kommunikationskultur, die für die Gesellschaft lebenswichtig ist. Sie hilft den Nährboden zu schaffen, auf dem das anspruchsvolle Konzept einer pluralen und dynamischen, zugleich aber durch die Verständigung auf Grundwerte und prozedurale Normen integrierten Gesellschaft überhaupt erst gedeihen kann. Die anvisierte Kommunikationskultur lässt sich perspektivisch in folgenden Richtungen beschreiben:

Perspektiven der Kommunikationskultur:

Eine erste Perspektive zeigt die Vision der Verständigung zwischen den divergierenden Traditionen, Kulturen und Überzeugungsgemeinschaften, welche die plurale Gesellschaft ausmachen. *Service public*-Programme, die ihren Auftrag erfüllen, veranstalten auf diesem Feld keine Pflichtübungen, sondern leisten Pionierarbeit. Sie operieren dabei nicht mit oberflächlich harmonisierenden Vorstellungen von Multikultur, sondern loten offene oder schwelende Konflikte mit Sorgfalt aus und spüren den Bereicherungen durch das Fremde nach.

1. Verständigung in der Pluralität

Eine zweite Vision ist das Bild einer Gesellschaft, welche sich mit sich selbst auseinandersetzt und solche Reflexivität als Kulturleistung zu würdigen weiss. Der *Service public* trägt dazu zielstrebig bei, und zwar auf intellektueller wie auf emotionaler Ebene, mit Debatten wie mit Geschichten, in der Hoch- wie in der Alltagskultur.

2. Selbstreflexion

Ein drittes Element der intendierten Kommunikationskultur ist die Herausbildung einer Intelligenz, welche die individualisierten Verhaltensweisen zwanglos und produktiv zu vernetzen versteht. Kommunikative Leistungen dieser Art tragen entscheidend dazu bei, neue Formen der gesellschaftlichen Integration unter den Bedingungen der Pluralität zu schaffen. Vorbilder dafür findet der *Service public* beispielsweise in (städtischen) Soziotopen, in denen hohe Kommunikationsdichte und Experimentierfreude herrschen.

3. Vernetzung

Und als vierte Vision gehört die „chaotische“ Weiterentwicklung zivilgesellschaftlicher Bewegungen mit ihren Fähigkeiten zu intervenierendem und verständigungsorientiertem Handeln mit ins Bild der lebensfreundlichen Kommunikationskultur. Solche Bewegungen sind für den *Service public* deshalb wichtig, weil sie meist vor den etablierten Institutionen an Lösungen für gesell-

4. Zivilgesellschaft weiterentwickeln

schaftliche Probleme arbeiten. Sie bilden mit ihrer mobilen Buntheit die Befindlichkeit der Gesellschaft sehr sensibel ab.

Diese Visionen einer Kommunikationskultur machen nicht den ganzen *Service public* aus, aber sie sind für dessen Qualität ein Prüfstein. Dazu zwei Bemerkungen. Erstens gibt es zwar in vielen Medien gelegentlich Beiträge, die solchen Visionen auf der Spur sind. In *Service public*-Programmen aber müssen sie gepflegt, entwickelt, evaluiert und prominent plaziert werden. Zweitens ist es nicht so, dass die hier vorgetragenen Überlegungen als Mängelrügen gegenüber den Programmen gemeint wären. Vielmehr sind die Macherinnen und Macher an der Programmfrente den theoretischen Konzepten meist voraus. Die Theorie kommt im nachhinein. Sie begründet, was mindestens ansatzweise schon geleistet wird.

3. Gesellschaftspolitische Anforderungen an die *Service public*-Medien

3.1 ANFORDERUNGEN AN DIE PUBLIZISTISCHE LEISTUNG

Die *Service public*-Medien haben wichtige gesellschaftspolitische Funktionen. Sie sollen eine publizistische Leistung erbringen, die wesentlich zu einem auf Verständigung ausgerichteten Zusammenleben in einer pluralistischen Gesellschaft beiträgt. In einer zunehmend komplexen, sich laufend verändernden Welt erleben die Menschen ihre Abhängigkeit von Einflüssen aller Art, haben aber Schwierigkeiten, sie zu verstehen und angemessen darauf zu reagieren.

Diese Situation schafft einen Bedarf nach Orientierung sowie nach Entscheidungs- und Handlungskompetenz, und zwar nicht nur bezogen auf partikuläre Situationen und individuelle Probleme, sondern auch im Sinne einer alle Pluralismen übergreifenden kollektiven Orientierung und Situierung in der Welt.

Service public kommt dem Orientierungsbedarf entgegen

Beitrag zur gesellschaftlichen Integration:

- Die heutigen pluralistischen Gesellschaften sind gekennzeichnet von einer Ausdifferenzierung von Gruppeninteressen und subkulturellen Orientierungen und – daraus folgend – individuellen Wissensbeständen und Werthaltungen. Eine gemeinsame Grundhaltung als unerlässliche Voraussetzung für eine auf gegenseitigem Verständnis und Respekt basierende Dialogkultur ist damit gefährdet.
- So positiv die Ausweitung der Angebote im „Medien-Kiosk“ im Hinblick auf die partikulären Interessenlagen und die damit verbundenen Bedürfnisse nach individueller Wahl- und Entscheidungsfreiheit auch sein mögen, sie hat auch desintegrative Effekte, die nach Gegenstrategien im Medienbereich rufen. Notwendig sind Medienangebote, die gezielt auf Integration ausgerichtet sind.
- Dabei geht es nicht um ideologische Beeinflussung, sondern um eine möglichst offene und pluralistische Thematisierung gesellschaftlicher Grundfragen. Damit werden Voraussetzungen geschaffen für gegenseitiges Verstehen, für die Achtung von Meinungen und Interessen anderer. So wird eine Haltung gefördert, die für das Zusammenleben in einer pluralistischen Gesellschaft unerlässlich ist.
- Davon ausgehend bleiben für die SRG als *Service public*-Anbieter die generalistischen Vollprogramme das „Kerngeschäft“. Sie sind so zu gestalten, dass sie dem Publikum eine umfassende publizistische Grundversorgung bieten. Sie unterscheiden sich von ähnlichen Angeboten der Konkurrenz durch die publizistische Qualität und durch den schweizerischen, bzw. sprachregionalen Bezug. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Breite und Pluralität des inhaltlichen Angebots.

Pluralismus gefährdet die Basis der Dialogkultur

Kompensation durch Integrationsleistungen ist nötig

Vollprogramme sind das Kerngeschäft der SRG

Akzent: Zukunft des Service public

- Die publizistischen Leistungen des *Service public* dürfen sich allerdings nicht auf die traditionellen Vollprogramme beschränken. Der Entwicklungsdynamik der Medien entsprechend sind auch neue Angebotsformen einzusetzen (Internet-Präsenz, Spartenprogramme etc.), wobei allerdings die erwähnte gesellschaftspolitische Funktionalität immer wichtiger sein muss als reine Marktpräsenz.

Vielfalt an Programmangeboten:

Der in der Bundesverfassung, im RTVG und in der Konzession generell umschriebene Programmauftrag ist mit spezifischem Bezug auf die Medien, Programme und Sendungen zu konkretisieren:

- An erster Stelle steht der Beitrag zur politischen Information und Meinungsbildung, die in der Schweiz wegen dem politischen System der direkten Demokratie hohe Anforderungen an die Bürgerinnen und Bürger stellt. Durch ihre grosse Reichweite sind die Generalistenprogramme der SRG in der Lage, ein Forum zu bieten, das eine differenzierte Meinungsbildung ermöglicht. Aufgrund ihrer Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Partikulärinteressen geniessen die *Service public*-Medien bei der Bevölkerung grosses Vertrauen und hohe Glaubwürdigkeit. Generalistenprogramme als Foren der Meinungsbildung
- Von zunehmender Bedeutung ist die Information in Form von Beratungs- und Servicesendungen, welche den Menschen die Orientierung in der komplexer werdenden Umwelt erleichtern. Mit der Ausdifferenzierung der Medien schaffen diese selbst einen erhöhten Bedarf an Orientierung und Selektionshilfe. Aufgrund des Integrationsauftrags sind die *Service public*-Medien aufgerufen, hier einen Beitrag zu leisten. Beratung und Service
- Die Medienangebote sind ein Bestandteil des kulturellen Lebens; sie beeinflussen den Umgang der Menschen mit kulturellen Werken und Leistungen in verschiedener Hinsicht: Sie beanspruchen einen Teil der für kulturelle Aktivitäten verfügbaren Zeit, sie vermitteln kulturelle Inhalte und beeinflussen auch die kulturellen Präferenzen und Erwartungen. Kulturprogramme
- Die Kulturleistung besteht darin, dass die SRG als landesweites „multikulturelles“ Medienunternehmen tätig ist und im Bereich der elektronischen Medien eine qualitätsorientierte Grundversorgung mit Vollprogrammen und kulturellen Spartenangeboten sicherstellt.
- Das Kulturangebot der SRG-Programme konzentriert sich auf die Information über Ereignisse, Werke und Entwicklungen des kulturellen Lebens sowie auf die Vermittlung kultureller Inhalte. Im Rahmen ihrer Möglichkeiten beteiligt sich die SRG auch an der Produktion kultureller Werke.
- Alle Medien tragen – mehr oder weniger bewusst und gezielt – zur Bildung bei. Die populären Publikumsmedien sind für viele Menschen die wichtigste Quelle für Information und Wissen; sie prägen mit ihrem Gesamtangebot die individuellen und kollektiven Einstellungen und Werthaltungen. Der Bildungseffekt der Medien ist damit umfassend. Für die SRG als *Service public*-Medienunternehmen heisst dies, dass seine diesbezügliche soziale Verantwortung die gesamte Programmleistung umfasst. Bildungsfunktion
- Die Unterhaltung ist ein expliziter Programmauftrag an die SRG. Ein Angebot an populärer Unterhaltung ist ein wesentlicher Faktor für den Markterfolg, den ein überzeugender *Service public* braucht. Die Unterhaltung ist aber auch eine entscheidende Bewährungsprobe für die programmatischen Qualitätsansprüche der *Service public*-Medien: In dieser auf dem Markt hart umkämpften Sparte ist es besonders wichtig, dass inhaltliche Standards gesetzt werden, an denen sich auch die kommerzielle Konkurrenz zu orientieren hätte. Unterhaltung
- Mit den internationalen Programmen leistet die SRG einen Beitrag zur Präsenz der Schweiz im Ausland: Sie bietet dem schweizerischen Publikum im Ausland eine Basis der Identifikation mit seiner Heimat und stellt weltweit ein Informationsangebot zur Verfügung, das zum besseren Verständnis der Schweiz im Ausland beiträgt. Internationale Präsenz

Qualitätsorientierung:

Mit dem *Service public* sind verpflichtende und kontrollierbare Anforderungen an die publizistische Qualität verbunden. Dieses „Leistungsversprechen“ ist in Form von Programmgrundsätzen öffentlich bekannt zu machen. Für die publizistische Qualität sind verschiedene noch näher zu bestimmende Kriterien aufzustellen, wobei folgende Dimensionen im Vordergrund stehen:

- *Inhaltliche Relevanz:* Sie misst das umfassende thematische Spektrum der Programme insgesamt und der einzelnen Sendungsarten im besonderen an deren Beitrag zu Meinungsbildung und Problemverarbeitung.
- *Publizistische Haltung:* Ausgehend vom gesellschaftspolitischen Konzept beinhaltet sie die Verpflichtung auf eine Vielfalt der Perspektiven, auf eine Orientierung an den Bedürfnissen und Interessen der Zielpublika.
- *Journalistische Standards (Berufsethik):* Die allgemein akzeptierten aber in der Praxis leider oft vernachlässigten Grundsätze wie Wahrhaftigkeit und Interessenunabhängigkeit der Berichterstattung, Fairness, Schutz der Quellen, Respektierung der Persönlichkeitsrechte etc. müssen explizit als verbindliche Regeln für die journalistische Arbeit anerkannt werden.

Service public als überprüfbares Leistungsversprechen

Publiumsakzeptanz:

Die publizistischen Angebote des *Service public* können ihre gesellschaftspolitische Funktion nur dann erfüllen, wenn sie von der anzusprechenden Bevölkerung auch tatsächlich genutzt und akzeptiert werden.

- Um eine starke Beachtung durch das breite Publikum zu erreichen, braucht es nicht nur populäre Programminhalte, sondern auch die allgemein verständliche Formen der Darbietung. Neben der aktuellen Information sind dies auch die Sparten der Unterhaltung. Es versteht sich von selbst, dass die *Service public*-Anbieter auch im Unterhaltungsbereich auf gewisse Qualitätsstandards verpflichtet sind.
- Das Kriterium der Publikumsakzeptanz darf allerdings nicht in quantitativer Hinsicht verabsolutiert werden. Entscheidend ist eine optimale Nutzung durch das anvisierte Publikum, dessen Grösse von der Art des Programms bzw. der Sendung abhängt. Auch Programmleistungen für Minderheiten (zB. Kulturprogramme) dürfen als erfolgreich gelten, wenn sie bei einem grösseren Teil ihres Zielpublikums ankommen.

Populäre Inhalte und verständliche Formen sorgen für breite Beachtung

Akzeptanz ist an optimaler, nicht an maximaler Nutzung zu messen

3.2 ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN SERVICE PUBLIC

Damit die publizistischen Leistungen des *Service public* in der erforderlichen Qualität hergestellt und gemäss dem gesellschaftspolitischen Auftrag unter der ganzen Bevölkerung verbreitet werden können, müssen gewisse organisatorische Voraussetzungen grundsätzlich gegeben sein.

Umfassende Versorgung:

- Gemäss gesetzlichem Auftrag muss die SRG als *Service public*-Unternehmen die publizistische Grundversorgung sicherstellen. Diese Verpflichtung beinhaltet die sendetechnische Vollversorgung des ganzen Landes sowie die Sicherung eines programmlichen Basisangebots in allen Sprachregionen. Dieses beschränkt sich nicht auf den Informationsauftrag, sondern umfasst das gesamte inhaltliche Spektrum der populären Publikumsmedien, also auch Service und Beratung, Kultur, Bildung und Unterhaltung.
- Dies heisst allerdings nicht, dass für alle Sprachregionen die gleiche Zahl von Programmen anzubieten ist. Es ist aber zu garantieren, dass die *Service public*-Medien überall ihre gesellschaftspolitischen Funktionen erfüllen. Wie viele Programme dafür nötig sind, hängt ab von der Grösse, der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Struktur der Kommunikationsräume sowie vom allgemein zugänglichen publizistischen Gesamtangebot der Medien.

Sendetechnische Vollversorgung des Landes

Akzent: Zukunft des Service public

- Die SRG schafft die Voraussetzungen für eine angemessene Grundversorgung des ganzen Landes durch einen Finanzausgleich zwischen den sprachregionalen Unternehmenseinheiten.

Gebührenfinanzierung:

- Der umfassende Versorgungsauftrag muss im wesentlichen über Gebühren finanziert werden. Dies schon aus wirtschaftlichen Gründen: Ein grosser Teil der damit verbundenen Leistungen – Versorgung bevölkerungsschwacher Gebiete, publizistische Qualitätsangebote, Programmangebote für Minderheiten – könnte marktwirtschaftlich (Abonnemente, Werbung) nicht erbracht werden. Hinzu kommt, dass mit der Finanzierung über Gebühren eine öffentliche Leistungsverpflichtung verbunden ist.
- In Anbetracht der allgemeinen Zugänglichkeit des medialen *Service public* und seines übergeordneten gesellschaftlichen Nutzens erscheint allerdings der umständliche individuelle Einzug von Empfangsgebühren überholt. Eine Finanzierung über die Bundessteuer wäre einfacher und dem Charakter dieser individuell unterschiedlich genutzten und regional bzw. lokal unterschiedlich aufwendigen Infrastrukturleistung angemessener.

Individueller Gebühreneinzug ist eine überholte Form

Öffentlich kontrollierte Unabhängigkeit:

Der *Service public* legitimiert sich primär über die Qualität seiner publizistischen Leistungen (vgl. 3.2). Die Erbringung dieser Leistungen ist eine Verpflichtung der *Service public*-Medien, die durch interne Selbstkontrolle sowie durch eine institutionalisierte öffentliche Kontrolle abgesichert werden muss.

Kontrollen zur Qualitätssicherung:

- Bei der SRG erfolgt sie auf drei Ebenen: Grundlage der Qualitätssicherung ist die professionelle Selbstkontrolle durch die Programmschaffenden und ihre Vorgesetzten. Sie wird ergänzt und abgesichert durch die halböffentlichen Gremien der Mitgliedgesellschaften (Publikumsrat, Ombudsstelle), welche durch permanente Programmebeobachtung und durch Überprüfung einzelner Sendungen in einem kritischen Dialog mit Programmverantwortlichen stehen. Hinzu kommt schliesslich die in der Bundesverfassung und im RTVG verankerte Unabhängige Beschwerde-Instanz (UBI), welche die Einhaltung der konzessionsrechtlichen Programmvorschriften überwacht.
- Diese mehrstufige Beurteilung der publizistischen Leistungen hat sich grundsätzlich bewährt. Die Gremien der Mitgliedgesellschaften nehmen ihre Aufgabe im Sinne einer kritisch-konstruktiven Begleitung der publizistischen Arbeit wahr und äussern sich in Form von Empfehlungen. Die journalistische Gestaltungsfreiheit und die publizistische Unabhängigkeit der Medien bleibt damit gewahrt. Problematisch ist allenfalls die Tatsache, dass an diesem Prozess nur eine kleine Zahl von Personen beteiligt ist.
- Wünschenswert wäre ein breiter abgestützter öffentlicher Diskurs über die Leistungen der *Service public*-Medien, der ihren Wert für die Individuen und die Gesellschaft laufend thematisiert. Damit würden einerseits die *Opinion Leaders* medienpolitisch sensibilisiert, andererseits könnte so das Qualitätsbewusstsein des Publikums geschärft werden. Ob die Medienkritik und die Medienerziehung in ihrer heutigen Form dieser Herausforderung gewachsen sind, muss bezweifelt werden. Möglicherweise braucht es neue Institutionen, um die öffentliche Auseinandersetzung über die Medien nachhaltig zu beleben. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang das Projekt „Media Watch“, das eine unabhängige Stiftung zur wissenschaftlichen Beobachtung des Mediensystems vorsieht.

1. Selbstkontrolle
2. Kontrollgremien
3. UBI

Die öffentliche Diskussion über Medien ist mangelhaft

Übereinstimmung mit den gesellschaftlichen Strukturen:

- Aufgrund der Mehrsprachigkeit, des föderalistischen Staatsaufbaus sowie der stark parzellierten Wirtschafts- und Kulturräume ist die Schweiz sehr komplex strukturiert. Um ihre gesellschaft-

liche Funktion erfüllen und den vielfältigen Bedürfnissen der Bevölkerung gerecht werden können, müssen die *Service public*-Medien auf diese Komplexität ihrer Umwelt eingehen können.

- Nicht zuletzt als Folge ihrer Entstehungsgeschichte – allmähliche Integration von lokalen bzw. regionalen Teilstrukturen zu einem Gesamtunternehmen – bringt die SRG dafür gute Voraussetzungen mit. Sie ist durch ihre Mitgliedsgesellschaften solide verankert in den Sprachgebieten und in ihren Regionen. Die dezentrale Struktur des Medienunternehmens schafft die nötige Nähe zu den verschiedenen gesellschaftlich relevanten Milieus und Ereignissen; mit den Programmen und einzelnen Sendungen kann erreicht werden, dass sich das Publikum direkt angesprochen fühlt und sich mit dem Unternehmen und seinen Leistungen bis zu einem gewissen Grade identifiziert.

Die dezentrale SRG ist gut verankert

Marktstärke:

- Eine unabdingbare Voraussetzung für die Erfüllung des *Service public* ist der Publikumserfolg. Die SRG muss sowohl mit ihren Mehrheits- als auch mit ihren Minderheitenprogrammen Marktleader sein. Mittel zur Erreichung dieses Ziels sind Qualität und Attraktivität der Programmangebote, die technische Erreichbarkeit der ganzen Bevölkerung sowie ein gezieltes Marketing.
- Die dominante Marktstellung ist von grosser Bedeutung zur Rechtfertigung der Gebührenfinanzierung sowie für die Sicherung der ergänzenden Finanzierung über Werbung und Sponsoring.

Die SRG ist auf eine starke Marktposition angewiesen

3.3 SERVICE PUBLIC ALS "UNIQUE SELLING PROPOSITION"

Ein erfolgreicher Marktauftritt scheint bei der heutigen Angebotsfülle vor allem von einer klaren Identifizierbarkeit der Veranstalter und der Programme abzuhängen. Sie ist zu erreichen durch ein konsequentes Design der Angebote als Marke mit dem Qualitätssiegel "*Service public*". Dies gilt sowohl für die nach wie vor im Vordergrund stehenden Vollprogramme als auch für die Spartenprogramme.

Service public muss als Qualitätsmarke aufgebaut werden

Die SRG hat bislang immer betont, ihr *Service public*-Leistungsauftrag sei nur mit ihrem Gesamtangebot einlösbar. Daran soll im Grundsatz festgehalten werden, wobei allerdings die einseitige Fixierung auf die Vollprogramme zu relativieren ist. Folgende Aspekte sind hervorzuheben und als Qualitätsmarke zu stilisieren:

Die SRG als Institution des Service public:

- Die SRG muss sich als Medienunternehmen darstellen, welches sich in den Dienst der Schweiz als einer komplexen und dynamischen Gesellschaft stellt und mit ihren Leistungen alle gesellschaftlichen Teilbereiche gleichermaßen berücksichtigt.
- Die föderalistische Unternehmensstruktur (Finanzausgleich zwischen den Sprachregionen) und die soziokulturelle Klammerfunktion zwischen den Sprachkulturen sind in diesem Zusammenhang nach wie vor als einmalige Leistung (Unique Selling Proposition) hervorzuheben; sie sind aber in Anbetracht der Komplexität und Dynamik der modernen Welt nicht die einzige gesamtgesellschaftliche Integrationsfunktion der SRG.

Die SRG im Dienst der föderalistisch-multikulturellen Schweiz

Die publizistische Gesamtleistung:

- Die publizistische Leistung und die gesellschaftspolitische Bedeutung der SRG und ihrer Medien sind offensiver als bisher öffentlich bekannt zu machen, bzw. öffentlich zur Diskussion zu stellen. Die SRG muss aufzeigen, dass sie als *Service public*-Unternehmen aufgrund der Qualität ihrer publizistischen Leistungen (journalistische Standards, Unabhängigkeit von einseitiger politischer und wirtschaftlicher Beeinflussung) sowie ihrer publizistischen Ausrichtung (umfassender Programmauftrag, politische und kulturelle Leistungen etc.) einmalig und unverzichtbar ist.

Akzent: Zukunft des Service public

Einzelne Programme und Sendungen:

- In der internen und externen Diskussion werden die einzelnen Programmbestandteile mit verschiedenen Kriterien gemessen. Dies ist an sich richtig; die Realität zeigt allerdings, dass das *Service public*-Argument vor allem dann im Vordergrund steht, wenn es um die Rechtfertigung von Sendungen geht, die viel kosten und wenig Publikum haben.
- Diese Einseitigkeit ist insofern zu korrigieren, als bei allen Programmelementen der spezifische Bezug zum Leistungsauftrag verdeutlicht werden soll. Die SRG würde damit für sich selbst und zuhanden der öffentlichen Diskussion eine wichtige Klärung schaffen.

Bei allen Programmteilen ist der Bezug zum Leistungsauftrag klarzustellen

Dieser mehrdimensionale Leistungsnachweis ist nicht nur gegenüber den etablierten politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Institutionen zu erbringen; er muss auch für das Publikum einsehbar und überzeugend sein.

3.4 LANCIERUNG EINER ÖFFENTLICHEN DISKUSSION ÜBER MEDIENQUALITÄTEN

Die öffentliche Diskussion über die Medien hat noch nicht den Stellenwert, der ihr in der "Kommunikationsgesellschaft" zukommen sollte. Sie konzentriert sich vor allem auf Einzelbereiche, in denen die spektakulären Innovationen stattfinden sowie auf eklatante Fälle von Missbrauch und Fehlentwicklungen.

Die SRG hat ein Interesse an einer kompetenten Diskussion über gesellschaftliche Funktionen und die Qualität der Medien. Sie hat auch die Mittel, um ihren Beitrag zur Lancierung dieses Themas zu leisten. Beginnen könnte sie mit der Öffnung von Foren über die Qualität der eigenen Programme, woraus sich die Legitimation ergäbe, auch die Leistungen anderer Medien in die Diskussion einzubeziehen. Intern ist die selbstkritische Auseinandersetzung mit der Qualität der journalistischen Leistungen zu fördern.

Diskussion über Medienqualitäten im Programm

Die externen Bemühungen um eine Belebung der Diskussion über die Leistungen der Medien sind zu unterstützen. Wünschbar wäre etwa eine periodisch wiederholte Beurteilung (zB. alle zwei Jahre) aller für ein breiteres Publikum relevanten Medienangebote durch eine allgemein anerkannte Institution (z.B. "Media Watch"). Der beste Garant für eine Qualitätsförderung im Medienbereich ist ein öffentlicher Diskurs, an dem ein möglichst breites Publikum aktiv oder mindest passiv teilnimmt.

.... und durch unabhängige Beobachter