

# Ethik und Gebühren

DAS SCHWEIZER FERNSEHEN DRS HAT ZWAR MIT GROSSEM VORSPRUNG DIE STÄRKSTE POSITION BEIM PUBLIKUM, ABER DIE BEVORSTEHENDE AUFSPPLITTERUNG DES WERBEMARKTS DURCH ZUSÄTZLICHE PROGRAMME TRÜBT DIE AUSSICHTEN. ZUDEM IST DER POLITISCHE KONSENS FÜR DIE ERHALTUNG DES GEBÜHRENPRIVILEGS NICHT MEHR ALLZU STABIL. IN DIESER LAGE BETONT SF DRS DEN GESETZLICHEN LEISTUNGS-AUFTRAG, DER EINEN QUALITÄTSSENDER MIT HOHEN ETHISCHEN STANDARDS VERLANGT. DER FACTS-REDAKTOR ROLF HÜRZELER STELLT EINE DEUTLICHE AKZENT-VERLAGERUNG IN DEN ÖFFENTLICHEN ERKLÄRUNGEN DER VERANTWORTLICHEN FEST.

## *Rolf Hürzeler*

“Für die Qualität bin ich auch bereit, Marktanteile zu opfern.” Ausgerechnet im “Blick” machte Fernsehdirektor Peter Schellenberg im Januar diese Absage an den Massengeschmack. Schellenberg hatte sein Amt 1988 mit dem Ziel angetreten, die Marktanteile zu konsolidieren, nachdem das Schweizer Fernsehen Zuschauer an die wachsende deutsche Privat-Konkurrenz verloren hatte. Dabei war von Ethik keine Rede, sondern lediglich von Wettbewerb. Die seit den frühen neunziger Jahren und bis heute gültigen Beurteilungskriterien von Sendungen operieren mit den Begriffen “Marktanteil”, “Kosten” und “Reputation”. Auch da kommt zumindest explizit die Ethik nicht vor.

Jetzt kommen zur ausländischen Konkurrenz Schweizer Privatprogramme – und plötzlich ist der Wettbewerb vordergründig vergessen. Auf den ersten Blick überraschenderweise hat Peter Schellenberg die ethischen Werte neu entdeckt und spricht von Qualitätsfernsehen mit deutlichen Hieben für die Neuen. “So wie Tele24 dürfen wir nie werden”. Und auch den Sendeplänen von TV3 erteilt er eine Absage: Ein gefilmter Überlebenskampf auf einer Robinson-Insel komme als Sendeformat für das Schweizer Fernsehen aus ethischen Gründen nicht in Frage, obgleich schon vor Jahren ein Überlebenscamp mit ähnlichem Sendekonzept im Jura initiiert wurde.

## SERVICE PUBLIC ALS POLITISCHES ARGUMENT

Schellenberg streicht heute mehr denn je die Werte des Service public heraus; sekundiert von seinem Chef, Generaldirektor Armin Walpen, der das Kürzel SRG zur Marke “SRG SSR idée suisse” umfunktioniert. Wir haben damit die erste europäische Rundfunkanstalt, deren Name ein politisches Programm ist.

Peter Schellenberg hat mit dem Aufkommen der privaten Konkurrenz somit einen Paradigmenwechsel vollzogen. Er erklärt sein Umdenken zuerst individualpsychologisch: “Auch ich bin ein Objekt der Medien.” Und als solches hat er anscheinend nicht nur gute Erfahrungen gemacht. Doch seine Sorge um die Ethik hat auch eine gesellschaftspolitische Dimension: Die Liberalisierung des Medienmarktes verstärkte den Konkurrenzdruck, dabei gingen ethische Kriterien bei der Produktion von medialen Inhalten verloren. Schellenberg sieht eine Zunahme von “parajournalistischen Formaten”, wie boulevardmässig aufgezogene Talksendungen, in denen Menschen verheizt werden.

Dieser Form von Wettbewerb will sich das Schweizer Fernsehen entziehen. Stattdessen gibt sich der Fernsehdirektor staatsmännisch gelassen. “Wir verfallen wegen der neuen Sender in keinen kurzfristigen Aktivismus.” Hinter der Nonchalance versteckt sich eine Strategie.

Diese hat zwar tatsächlich nichts mit kurzatmigem Aktivismus zu tun, dafür umso mehr mit einem langfristigen Umbau des Schweizer Fernsehens zu einem reinen Programmlieferanten, der auf eigene Produktionsmittel verzichtet.

#### KEINE BERÜHRUNGSÄNGSTE VOR DEM KOMMERZ

Schellenberg wittert die Chance, vom Wachstum des TV-Marktes selbst zu profitieren. Er offeriert seine Produktionsmittel der neuen privaten Konkurrenz. Vorerst ist eine Kooperation mit Pro Sieben/RTL angesagt, die im Leutschenbach ihr Schweizer Programmfenster produzieren werden. Der frühere Generaldirektor Antonio Riva hatte gegen eine solche Zusammenarbeit noch das Veto eingelegt.

Bis Ende Jahr will Schellenberg gar die Privatisierung seiner mit Gebührengeldern erworbenen Produktionsmittel durchsetzen; er lädt die Konkurrenz in den Verwaltungsrat eines künftigen Schweizer Medienzentrums ein, das nicht nur im schweizerischen, sondern auch im deutschen Markt tätig sein soll. Gemäss seiner Sichtweise vollzieht der elektronische Markt damit einen Schritt, der im Print längst selbstverständlich ist: Gemeinsame Produktion von Titeln, die sich auf dem Markt konkurrenzieren. Noch ist allerdings ungewiss, ob die SRG dieser Privatisierungsstrategie den Segen erteilt. In der Romandie und im Tessin wird ein Verzicht auf eigene Produktionsmittel mit kritischem Auge verfolgt. Minderheiten erleben die Medien-Liberalisierung als bedrohlich.

Analog zur unternehmerischen Strategie sind die programmlichen Anpassungen an die neue Marktlage. Schellenberg verzichtet zwar weitgehend auf öffentliche Ankündigungen. Aber die Zielrichtung der mehr oder weniger stillschweigend geplanten Programminvestitionen ist klar. "Der Wettbewerb wird in der Unterhaltung entschieden, wie ausländische Beispiele zeigen", sagt Schellenberg. Das heisst im Klartext: 1) Das Schweizer Fernsehen wird in Zukunft neben der wöchentlichen Sitcom eine Soap-Opera ausstrahlen. 2) Es wird mehr Talk-Sendungen geben, wobei auf die Teilnehmer journalistisch Rücksicht genommen wird. 3) Jährlich sollen zwischen acht und sechzehn TV-Movies von 90 Minuten Dauer (mit Unterbrecherwerbung) ausgestrahlt werden. Neue Informationsgefässe sind nicht geplant, aber die vorhandenen sollen ausgebaut werden. Wo genau im Newsbereich investiert wird, bleibt vorläufig im dunkeln. Namentlich die Inlandberichterstattung in Sendegefässen wie "Schweiz aktuell" dürfte indes eine Aufwertung erfahren.

Inhaltlich hat das Schweizer Fernsehen in der Phase des Marktdenkens eine offenkundige Entwicklung Richtung Infotainment genommen und sich damit der privaten deutschen Konkurrenz angeglichen. Das belegt nicht nur die Einführung von "10 vor 10", sondern auch der Wandel der Tagesschau. Deren Redaktion scheut sich heute nicht mehr, die Hauptausgabe mit Softthemen wie einem Bericht über die Transsexualität zu eröffnen, was vor Jahren noch unvorstellbar gewesen wäre. Mit der Reduktion auf zwei Sprecherinnen und zwei Sprecher setzen die Programmverantwortlichen zudem unverhohlen auf eine Zuschauerbindung durch Personalisierung.

#### LEGITIMIERUNG DER GEBÜHREN

Angesichts der inländischen Konkurrenz soll dem Trend zu noch mehr Infotainment jetzt zumindest verbal Einhalt geboten werden. Die SRG und das Schweizer Fernsehen wollen nämlich um jeden Preis eine Diskussion um die Gebührenlegitimation vermeiden. Zwar versuchte Roger Schawinski eine solche Debatte bereits auszulösen, doch eine öffentliche Auseinandersetzung mit entsprechendem politischen Druck ist für die SRG daraus vorderhand nicht entstanden.

Die Neuentdeckung der Ethik beim Schweizer Fernsehen dient nicht nur der langfristigen Sicherung der Gebühren. Sie ist vielmehr kurzfristig ein geeignetes Argument gegenüber dem Bundesrat, er möge für die beantragte Gebührenerhöhung Verständnis zeigen. Bekanntlich zeigt sich gerade der zuständige Departementsvorsteher gegenüber ethischen Bekenntnissen besonders empfänglich.