

## Die Multimedia-Strategie der SRG

### Zur Position des Schweizer Fernsehens

Gespräch mit Ingrid Deltenre

**Medienheft:** Sehen Sie sich in fünf Jahren als Direktorin eines Fernsehunternehmens mit starkem Multimedia-Angebot oder als Direktorin eines Multimediaunternehmens mit starkem Fernsehangebot?

**Ingrid Deltenre:** Ich sehe mich als Direktorin eines Fernsehunternehmens, das ein starkes Multimedia-Angebot führt. Wobei man hier klar deklarieren müsste, was unter diesen Begriff fällt: Sind das Teletext, Online-Medien, Podcast oder mobile Anwendungen? Multimedia ist für mich mehr als Internet im klassischen Sinne, auch wenn dies für uns die grösste Herausforderung ist.

**Medienheft:** Mit Ihrer Positionierung gehen Sie einen anderen Weg, als denjenigen, der von Beratern und Wissenschaftlern empfohlen wird. Viele Medienhäuser versuchen sich heute ganz klar als Multimedia-Anbieter zu präsentieren.

**Ingrid Deltenre:** Die Lokomotive ist nach meiner Überzeugung weiterhin das Fernsehen. Es ist die günstigste Freizeitbeschäftigung und weiterhin sehr stark gefragt. Aber wir müssen künftig stärker plattformübergreifend denken. Wir müssen uns neues Know-how aneignen. Die treibende Kraft bleibt für uns natürlich das Fernsehen. Aber um ein erfolgreiches Fernsehprogramm in Zukunft machen zu können, muss man über das klassische Fernsehangebot hinaus denken. Und dieses Nachdenken wird das klassische Angebot mit beeinflussen. Bei der Priorisierung ist mir diese kleine Differenz wichtig.

**Medienheft:** Auch wenn das ganze Multimedia- und Onlinegeschäft für Sie sekundär ist, begeben Sie sich hier trotzdem in ein Konkurrenz-Umfeld; und die Empfindlichkeiten sind offensichtlich. Die Verleger wehren sich vehement, teilweise auch andere Online-Anbieter. Was Ihnen vorgeworfen wird – und nicht nur Ihnen, sondern der SRG als ganzer – ist, dass Sie eine Marktverzerrung betreiben, das heisst mit Gebührengeldern in einen Markt eintreten, der sonst kommerziell funktionieren muss.

**Ingrid Deltenre:** Da gibt es zwei Antwortrichtungen. Zum einen: *Ob* die Zuschauer und *wie* sie die "Neuen Medien" nutzen hängt nicht von den Verlegern ab, sondern von der Technik und den Zuschauerbedürfnissen. Wenn sich hier eine technologische Entwicklung abzeichnet, ist es unsere Aufgabe als Service-public-Sender, der zu einem guten Teil mit Gebührengeldern finanziert wird, diese Medien im Interesse des Publikums auch nutzbar zu machen. Es gibt auf nationaler Ebene gar keinen anderen Sender in der Schweiz, der das leisten könnte. Insofern ist dies eine Aufgabe für uns, weil sich die Technik und die Publikumsinteressen verändern. Deshalb müssen wir in diesem Gebiet aktiv sein. Das zweite Argument lautet: Service-public-Fernsehen ist *a priori* einen Eingriff in den Wettbewerb. Zu diesem hat man ja gesagt, weil man festgestellt hat, dass das Marktumfeld zu klein ist für ein funktionierendes Angebot, das nach rein kommerziellen Regeln funktionieren würde. Der Informationsauftrag, und ganz besonders der Kulturauftrag, liesse sich ohne die Gebührenfinanzierung gar nicht einlösen.

# medien heft

**Medienheft:** Sie stützen sich in ihrem ersten Argument auf das Publikumsinteresse. Worauf basiert diese Sicht des Publikums? Wie verändert sich Ihrer Meinung nach das Zuschauerbedürfnis?

**Ingrid Deltenre:** Schauen Sie, wie das Internet heute genutzt wird: Es hat eine ganze Informations- und Kommunikationsart verändert. Das Publikum ist heute viel besser und viel detaillierter informiert, und verfügt im Vergleich zu früher viel schneller über die relevanten Informationen. Viele Geschäftsmodelle, denken Sie an die Musikindustrie, haben sich bereits stark verändert. Das Internet ist ein Informationsmedium, und das war lange bis zu einem gewissen Grad textorientiert. Das merken auch die Verleger. Sie haben heute strukturelle Probleme, die nicht von der Hand zu weisen sind. Aufgrund von sinkenden Kosten für Speichermedien und verbesserten Verbreitungskapazitäten über Breitband wird das Internet zunehmend zu einem Bildmedium. Das ist die Entwicklung, die wir erwarten. Internet ist auf dem Bildschirm, ist ein elektronisches Medium, ist Bild und idealerweise so wie Fernsehen. Und hier findet die Verschmelzung statt. Zwar nicht von heute auf morgen, aber sie findet statt. Auf diese Situation müssen wir uns einstellen. Wir haben einen enormen Erfolg beim Publikum. Trotz des riesigen Angebots an kommerziellen Programmen schätzt es die Informationsmagazine und unsere Unterhaltungsformate. Die Qualität der Information und Unterhaltung sind auch im Internet gefragt. Und das Gute an der Entwicklung ist, dass unsere Programmperven, *on demand*, überall und jederzeit genutzt werden können. Auf diese Entwicklung müssen wir uns vorbereiten.

**Medienheft:** Man nimmt von aussen wahr, dass die SRG als Gesamtunternehmen in ihrer Policy recht schwankend war. Sie hat auf der einen Seite Signale ausgesendet, die nach Aufbruch tönen. Auf der anderen Seite wurden aber immer auch Beschwichtigungssignale in Richtung der Verleger und zum Teil auch der Politik gesendet. Dabei funktionierte das Stichwort "Added Value" als Beschwichtigungsformel. Wie positionieren Sie sich?

**Ingrid Deltenre:** Ich kann nicht für die SRG sondern nur für SF sprechen. – Wir haben von Anfang an unsere Multimedia-Strategie kommuniziert. Wir haben gesagt, was wir im Internet ausbauen, welche Priorität Information und Sport haben. Wir haben diese Signale nie zurückgenommen oder relativiert. Die kommunizierte Strategie setzen wir auch um. Aus diesem Grunde habe ich auch vor wenigen Wochen nochmals eine Medieninformation durchgeführt, an der klar mitgeteilt wurde, wie wir im Moment die Medienzukunft sehen. Wir sehen Trends im Bereich des klassischen Fernsehens: bessere Qualität in Bild und Ton, sprich HDTV und das Spektakel im Wohnzimmer. Es geht dabei um das Kinoerlebnis zu Hause. Wir haben als zweiten Trend die Mobilität: DVB-T, DVB-H, 100-Sekunden-Tagesschau für UMTS-Handys sind dazu Stichworte. Dies sind sicher neue Formen des Fernsehens, die mit dem klassischen Fernsehen wenig zu tun haben. Ob sich dies als erfolgreich erweisen wird, ist völlig offen. Tatsache ist, dass es gewisse Länder gibt, in denen solche Angebote sehr gut genutzt werden. Auf diesem Feld machen wir Experimente. Der dritte Trend läuft unter dem Titel "Alles on demand, jederzeit und überall zugänglich". Dort rechnen wir aufgrund der Verschmelzung von Fernsehen und Internet, dass das bisherige Fernsehprogramm übers Internet linear gestreamt werden kann. Dabei kann der Zuschauer auch mühelos auf eine andere Plattform gelangen, die sehr einfach zu bedienen ist und letztendlich wie eine Internetoberfläche aussieht. Hier kann man frei wählen, zwischen Dokumentar- oder Spielfilm, zum Beispiel Romantik, Action, Western usw. Filmtitel sind hier sortiert nach Aktualität und Genre. Dies kann eine Pay-Plattform sein, die über das Telefon-Inkasso oder den

Internetanschluss abrechnet. Diese Situation des Alles-und-jederzeit-on-demand steht vor der Tür und wir müssen uns dafür rüsten. Dazu brauchen wir gute Labels und Programme. On demand heisst nicht, dass wir Filme ausschliesslich für diesen Pay-Kanal produzieren. Die Filme werden über den klassischen Fernsehkanal ausgestrahlt und auch on demand angeboten. Wir werden keine eigenen Sendungen konzipieren nur für diesen neuen Kanal. Wir produzieren fürs Fernsehen, aber denken auch an ein ergänzendes Angebot auf den anderen Plattformen. Das Publikum möchte sich involvieren, möchte sich aber auch – im Sinne der Aufklärung – informieren. Das wird es in Zukunft über das Internet besser können, insbesondere auch über das Filmmaterial. Die Zuschauer möchten auch Kontrolle übernehmen bezüglich dem Programm, das sie schauen. Diese Kontrolle, gute Suchsysteme und Labels, die eine gewisse Qualität garantieren, sind der Schlüssel für ein ganz zentrales Bedürfnis: dass die Zeit vor dem Bildschirm sinnvoll und sinnstiftend genutzt werden kann. – Vor dieser Entwicklung können wir uns nicht verschliessen, zumindest nicht SF. Diese Zukunftsentwicklung ist Teil unserer Existenzsicherung.

**Medienheft: Führt diese Entwicklung nicht in eine "Kannibalisierung" des eigenen Programms?**

**Ingrid Deltenre:** Es handelt sich klar um einen Kannibalisierungseffekt. Die Tagesschau kann man heute schon auf SF info zeitversetzt schauen. Der Effekt besteht darin, dass wir auf SF info keine Werbung machen können, aber auf SF schon. In den Kanälen SF 1 und 2 nehmen die Zuschauerzahlen möglicherweise leicht ab, ohne dass wir das kommerziell auf den anderen Plattformen kompensieren könnten, weder im SF info noch im Internet, wo wir die Tagesschau nochmals nach Beiträgen gesplittet und gestreamt anbieten. Auch das kannibalisiert unser Grundangebot. Ich bin aber überzeugt: Wir müssen es tun, damit wir die Präsenz auf diesen Vektoren sicherstellen. Das entspricht einem Bedürfnis des Publikums.

**Medienheft: Haben Sie bereits Ideen, wie dieser Kannibalisierungseffekt kompensiert werden könnte? Gibt es Finanzierungsmodelle für diese Online-Aktivitäten?**

**Ingrid Deltenre:** Wenn ich den Entwurf für die Verordnung zum RTVG anschau, der jetzt in die Vernehmlassung geht, dann erschreckt mich das natürlich. Zum einen wird uns vorgerechnet, dass man eine Erhöhung der Gebühren und eine zusätzliche Belastung der Haushalte als nicht opportun ansieht. Auf der anderen Seite bindet man uns bezüglich der kommerziellen Auswertungsmöglichkeiten hinter das bestehende Gesetz und die bestehende Verordnung zurück. Berücksichtigt man die internationale Entwicklung, dann müssten gewisse Regelungen in der Schweiz liberalisiert werden. Trotzdem sieht der Entwurf der Verordnung einige Einschränkungen vor, die hinter die heutige Lösung zurückgehen. Dies macht die Finanzierung – nicht nur der Online-Angebote – tatsächlich schwer. Da bleibt uns letztendlich nur die Gebühr.

**Medienheft: In der NZZ ist am Samstag, 1. Juli 2006 ein Artikel von Rainer Stadler erschienen, der zum ersten Mal öffentlich die Senkung der SRG-Gebühren fordert. Beginnt damit ein vollständiger Klimawechsel?**

**Ingrid Deltenre:** Der Kommentar ist sehr polemisch und undifferenziert. Hier wird meiner Meinung nach Verlagspolitik betrieben. Es ist nicht gut für uns, wenn die NZZ eine Gebührensenkung fordert. Die Programme der SRG SSR müssen sich weiterentwickeln. Es wäre fatal, wenn man aus einer relativ kurzsichtigen Optik heraus, die SRG in ihrer

# medien heft

Entwicklung hemmen würde. Ihre Programme sind ein Abbild der schweizerischen Kultur, sie haben eine internationale Ausstrahlung und prägen das Bild der Schweiz.

**Medienheft:** Möchten Sie damit sagen, dass die Debatte um die Finanzierung der Multimedia-Angebote lediglich ein Aufhänger ist, um eine politische Handlungsweise zu legitimieren, die sich gegen die SRG richtet?

**Ingrid Deltenre:** Ich meine, dass Verlagspolitik hier eine grosse Rolle spielt. Die NZZ ist in der Diskussion um die Online-Entwicklung immer sehr engagiert gewesen und hat sich gegen den Ausbau beim SF ausgesprochen. In dieser Diskussion stehen immer die Interessen des Verlags im Vordergrund, und nicht diejenigen des Publikums.

**Medienheft:** Sie unterscheiden in diesem Fall deutlich zwischen Verlagspolitik und Medienpolitik?

**Ingrid Deltenre:** Für mich sind das zwei klar unterscheidbare Herangehensweisen. Das sehen aber auch nicht alle gleich, und ich möchte auch nicht alle Journalisten in den gleichen Topf werfen.

**Medienheft:** Swissinfo war eine Zeit lang ein recht weit entwickeltes Portal mit einem ansprechenden Angebot. Es wurde dann aus finanziellen Gründen massiv zurückgefahren.

**Ingrid Deltenre:** Ich äussere mich nicht zu Swissinfo. Dazu müssen Sie den zuständigen Direktor fragen.

**Medienheft:** Im Vergleich mit dem ORF oder erst recht mit der BBC ist die SRG in Sachen Internet völlig im Hintertreffen. Dabei fällt auf, dass die Angebote jeweils in einem Portal gebündelt sind. Die Erfolge sind eklatant: ORF ist die meistbenutzte Website in Österreich. BBC ist eine der Topadressen in Europa. Wenn die SRG etwas Vergleichbares mit voller Kraft vorantreiben würde, könnte sie einen ähnlichen Erfolg erzielen.

**Ingrid Deltenre:** Diese Behauptung möchte ich bestreiten. Der Vorteil bei ORF und BBC besteht darin, dass die Fernsehprogramme gleich heissen wie die Holding. In der Schweiz weiss die Bevölkerung nicht genau, was die SRG ist. Diese wird in der Deutschschweiz manchmal mit SF gleichgesetzt. Bei uns gilt die Linie: Die SRG ist eine Holding, sie ist kein Programm. Sie ist keine Marke, die bei den Zuschauern bekannt ist. Beim Publikum sind die Programme, die Sender bekannt. Deshalb sind wir der Meinung, dass die Marke, die das Publikum schon kennt, auch die Marke sein muss, die im Internet präsent ist. Es stand nie zur Diskussion, dass die SRG zu einer Programm-Marke werden sollte. Die SRG gibt als Holding die strategischen Leitplanken und den Leistungsauftrag vor. Die Programme setzen diesen Auftrag über die verschiedenen Kanäle, sei es Internet, Fernsehen, Radio oder Mobile in den verschiedenen Landesteilen um. Der wichtigste Wert, den wir haben, ist unsere Glaubwürdigkeit. Diese Glaubwürdigkeit haben wir uns mit den Sendungen auf SF erarbeitet. Zu dieser Glaubwürdigkeit müssen auch die publizistischen Angebote auf den anderen Kanälen beitragen.

**Medienheft:** Sie sind also überzeugt von einer pluralen Markenlandschaft im Schweizer Mediensektor?

# medien heft

**Ingrid Deltenre:** Natürlich könnte man sich überlegen, alle Programme zusammen zu fassen. Hypothetisch wären das SRG 1, 2, 3 usw., die in Sprachregionen verankert sind. Das wird aber heute nicht gelebt. Wir haben Marken, die haben eine Geschichte, eine Tradition. Es besteht über Generationen hinweg eine enge Beziehung dazu. Und diese emotionale Beziehung würde man mit einer Umpositionierung verlieren, oder zumindest bestünde das Risiko dazu.

**Medienheft: Die Trennung zwischen den Unternehmenseinheiten ist aber sehr augenfällig. Es gibt nicht einmal Links zu den anderen Einheiten, auch nicht zur SRG Dachseite.**

**Ingrid Deltenre:** Da bin ich mir nicht sicher, wie die aktuelle Ausgestaltung aussieht. Es müsste mindestens Links geben, das ist meine Meinung. Aber wir sind in unterschiedlichen Märkten tätig. Ein Beispiel dazu: Wenn die Swiss Stellen abbaut, dann ist das hier in der deutschen Schweiz ein wichtiges Thema. Hier sind direkt Arbeitsplätze betroffen. In Genf wird dieses Thema ganz anders gewichtet. Dort denken die Leute, zum Glück haben wir mittlerweile viele andere Fluglinien, die uns ans internationale Netz anbinden. Die Themen, die Gewichtung, die Orientierung ist anders. Die Westschweizer wissen alles über de Villepin und Sarkozy. In der Deutschschweiz weiss man über die deutsche Politik viel besser Bescheid. Wir haben andere kulturelle Vorlieben, sprechen anders, die Geschmäcker sind verschieden. Das sieht man auch, wenn man das Design der Tageszeitungen vergleicht. Eine Zeitung, die so aussieht wie 24 heures würden wir in der Deutschschweiz als Boulevard-Zeitung bezeichnen. In der Westschweiz ist das eine ganz normale Qualitätszeitung, die man dort in keiner Art und Weise dem Boulevard zuordnen würde. Insofern ist für uns relevant, dass wir unser Publikum erreichen, und zwar in unseren Märkten bestmöglich. Die Einheit ist nachgelagert.

**Medienheft: Worin besteht denn die Differenz in der Fernsehnutzung?**

**Ingrid Deltenre:** Auf dem Bildschirm sind das unterschiedliche Programme, die sich auf die Lebensgewohnheiten der Zuschauer ausrichten, zum Beispiel in den unterschiedlichen Anfangszeiten der Tagesschau. Diese Ausdifferenzierung ist eine Stärke! In der Deutschschweiz nutzen 0.1 % das TSR, das heisst den französischsprachigen Anteil in unserem Programm zu stärken wäre eine vollständige Fehlüberlegung. Aber die Vielfalt der Programme ist Ausdruck der Vielfalt der Schweiz, und das ist eine Stärke. Wir müssen die Offenheit gegenüber den Kulturen pflegen und ihnen einen Lebensraum lassen. Der Finanzausgleich zwischen den Sprachregionen ist die Bewährungsprobe für diesen Grundsatz, die Solidarität der grössten Region zur kleinsten.

**Medienheft: Es gibt den interessanten Fall, der rätoromanischen SRG-Gesellschaft, bei der es mit dem lokalen Verleger eine Kooperation im Onlinebereich gibt. Könnte das ein Modellfall sein, oder ist das die absolute Ausnahme?**

**Ingrid Deltenre:** Wir haben mit den Verlegern viele Kooperationen. Das fängt an mit der SDA, die wir mit unseren Beiträgen ganz wesentlich unterstützen. Das MAZ in Luzern gäbe es ohne die SRG nicht. Es gibt im Bereich der Schweizerischen Mediendatenbank eine enge Kooperation mit einigen grossen Medienunternehmen. Einige Sendungen haben Kooperationen mit Zeitungen und Zeitschriften wie beispielsweise der Kassensturz mit dem K-Tipp, Puls mit der Schweizer Familie, Glanz & Gloria mit der Schweizer Illustrierten usw. Presse-TV ist ein Engagement, bei dem mit Gebührengeldern "Verlegerfernsehen" finanziert wird. Ich möchte auch darauf hinweisen, dass die Publisuisse

die nationale Werbung für die lokalen Fernsehsender akquiriert. Wir sind in einem Netz von Partnerschaften mit den Verlegern; und was ich bis jetzt erwähnt habe betrifft nur das Fernsehen. Auch im Bereich der Radios gibt es diverse Kooperationen. Es gibt überhaupt keinen Grund, diese nicht weiterzuführen. Vielmehr sehe ich sogar einen partiellen Ausbau.

**Medienheft: Wäre die Lieferung von Content für Presseportale ein Tabu?**

**Ingrid Deltenre:** Das muss man im Einzelfall anschauen. Es muss klar sein, dass unsere Leistung ein Angebot von SF ist. Das ist mir ein zentrales Anliegen. Aber irgendwann wird sich die Frage stellen, ob wir unsere Filme auch auf einer Bluewin-TV-Plattform zur Verfügung stellen. Solange klar deklariert ist, dass es sich um SF-Filme handelt, sehe ich da keine grossen Probleme. Der Absender ist ein Gütesiegel, das für Qualität bürgt. Unter dieser Bedingung sind wir bereit, auf allen Plattformen präsent zu sein.

**Medienheft: Sprechen Sie in der Möglichkeitsform, oder gibt es bereits konkrete Projekte in diese Richtung?**

**Ingrid Deltenre:** Es handelt sich um Möglichkeiten. Das Geschäft im Online-Bereich ist extrem komplex, nicht zuletzt wegen der Rechte-Problematik. Die Entwicklung einer Rechte-Strategie kommt erst noch auf uns zu.

**Medienheft: Es wird immer wieder gesagt, dass die Archive für die Verlagshäuser ein Kapital sind, das man übers Internet aktivieren kann. Dies ist offensichtlich eine der wichtigen Einnahmequellen für die Online-Aktivitäten der Pressehäuser. Wie beurteilen Sie die Nutzung der Archive des Fernsehens im Internet?**

**Ingrid Deltenre:** Dazu drei Dinge: Zum einen glaube ich, dass die Archive etwas überschätzt werden. Die Leute interessieren sich für das Hier-und-Heute und einige wenige für das Gestern. Ich glaube aber auch, dass wir wertvolle Schätze haben, die attraktiv sind. Es werden jedoch nicht Hunderttausende sein, die in Archiven wühlen. Zum Zweiten gibt es die Rechteproblematik. Was dürfen wir und in welcher Form online anbieten? Welche Rechte müsste man nachträglich erwerben, und wollen wir das tun? Zum Dritten kann ich mir eine ausdifferenzierte Preispolitik vorstellen. Zum Beispiel könnte ein Gratiszugang bis zu einer gewissen Zeit nach der Ausstrahlung gewährt werden. Oder die Sichtung in einer relativ schlechten Qualität wäre möglich. Kostenpflichtig kann das Recht zum Downloaden, Bearbeiten oder zur Recherche sein. Da sind verschiedene Modelle denkbar. Wir haben uns jedoch unternehmensintern noch nicht auf eine Strategie geeinigt. Im Zusammenhang mit den Rechten ist auch diese Frage der Zugriffsberechtigungen ein Themenblock, der sicher im Verlauf des nächsten halben Jahres gründlich analysiert werden muss und in eine Strategie mündet, die SRG-weit appliziert wird. Wenn kostenpflichtige Angebote eingerichtet werden, braucht es Pay-Plattformen. Wie sehen die aus, wie geschieht das Inkasso? Das sind Fragen, die wir noch nicht beantworten können. In den nächsten Wochen wird der Startschuss für diese Strategie-Entwicklung erfolgen.

**Medienheft: Der Verkauf von Archivmaterial könnte auch zu einem Imageproblem werden, weil dann das Argument kommt: Mit den Gebührengeldern sind diese Sendungen eigentlich bereits finanziert. Warum müssen wir dafür nochmals bezahlen?**

# medien heft

**Ingrid Deltenre:** Es kommt darauf an: Wenn man sich die Sendung nur mal schnell am Bildschirm anschauen will, könnte man so argumentieren. Sobald aber damit Rechercheleistungen verbunden sind, wird das Angebot kostenpflichtig. Wir müssen die Archive pflegen, sie aufbereiten und digitalisieren. Wir investieren fortlaufend und bieten zudem einen Mehrwert. Die Finanzierung dieses Mehrwertes steht zur Disposition. Die Nutzer dieser Leistungen müssen sich beteiligen.

**Medienheft: Bei einigen Sendungen bieten Sie bereits ausführliche Archivangebote: Tagesschau, 10vor10 und andere Informationssendungen. Haben Sie Erfahrungswerte zur Nutzung?**

**Ingrid Deltenre:** Natürlich haben wir Zugriffszahlen. Diese sagen aber wenig aus über das Kundenprofil. Sind das immer wieder die gleichen Personen, Junge, Alte, Männer, Frauen...? Aber die Zugriffsraten sind stark steigend. Wir haben für unsere Verhältnisse nicht sehr viel investiert – der Betrag liegt unter 1 % unseres Umsatzes – aber der Internet-Auftritt wurde völlig überarbeitet und das zahlt sich selbstverständlich aus.

**Medienheft: Nächstes Jahr wird das neue RTVG in Kraft treten. Die Verordnung ist in der Vernehmlassung. Auch die SRG-Konzession wird erneuert werden. Was haben Sie für Erwartungen betreffend die Rahmenbedingungen, die Ihnen da gesetzt werden, vor allem auch für den Multimedia- und Online-Bereich?**

**Ingrid Deltenre:** Das BAKOM hat als gestalterische Behörde erkannt, dass sich im Bereich der Multimedia-Anwendungen unglaublich viel verändert. Die Verantwortlichen wissen auch, dass es falsch wäre, inhaltlich Vorgaben zu machen. Ich erwarte insofern einen grossen Gestaltungsspielraum.

Das Interview mit Ingrid Deltenre, Direktorin von SF, führten Charles Martig und Urs Meier am 4. Juli 2006 in Zürich.

Der Text befindet sich im Internet unter:  
[http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d25\\_DeltenreIngrid.html](http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d25_DeltenreIngrid.html)