

30. März 2007

# medien heft

---

## Wo sind die demokratischen Strukturen der SRG geblieben?

### Peter Schellenberg zur Lage des Service public

Franco Furger

Deutliche Worte fand Peter Schellenberg, ehemaliger Direktor des Schweizer Fernsehens, unlängst an einer Veranstaltung in Basel zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Schweiz. Seine Thesen kreisten um das Demokratie-Defizit der SRG und die völlig ungenügende Auseinandersetzung mit dem Begriff des Service public.

Laut Schellenberg habe sich die SRG im Laufe der Zeit von einer basis-demokratischen Institution in eine selbstherrliche bürokratische Maschinerie umgewandelt, deren alleiniges Ziel es sei, ihre Machtposition zu festigen und die finanziellen Zuschüsse der öffentlichen Hand zu sichern und zu erweitern. Eng damit verbunden ist Schellenbergs Überzeugung, dass die Trägerschaft, also die Mitglieder der verschiedenen regionalen SRG-Gesellschaften, im Zuge dieses organisatorischen Wandels jegliche Fähigkeit verloren hätten, auf den Kurs der SRG Einfluss zu nehmen. Angesichts der beträchtlichen finanziellen Beträge, die durch "Zwangsgebühren" der SRG jährlich zufließen würden, konstatiert Schellenberg ein eklatantes demokratisches Defizit.

Der Service public, so die zweite These Schellenbergs, sei zu einer leeren Formel geworden; er werde von der Politik zwar unaufhörlich zelebriert und zur nicht verhandelbaren Grösse empor stilisiert; die Politik sei aber unfähig oder nicht daran interessiert, diese Formel mit adäquaten Inhalten zu füllen. Auch die Printmedien hätten, trotz anders lautenden Beteuerungen, kaum Interesse an der Zukunft des Service public. Angesichts dieser Diagnose stellt Schellenberg nicht überraschend fest, dass der Service public kaum noch Auswirkungen auf die Programmgestaltung zeitige.

Würde man zufällig einen Politiker fragen, was Service public zu bedeuten hätte, würde dieser wohl antworten, dass dieser Begriff für Qualitätsradio und -fernsehen stehe. Das würden, so Schellenberg nebenbei bemerkt, auch die SRG-Verantwortlichen bekräftigen. Die Einführung von Qualitätssystemen stehe denn auch hoch auf der Prioritätenliste der gegenwärtigen SF-Direktorin. Schellenberg bestritt dies nicht, meinte aber, Qua-

---

#### Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet: [www.medienheft.ch](http://www.medienheft.ch)

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

lität müsste genauer definiert werden und zeigte sich von den derzeitigen Bemühungen des Schweizer Fernsehens nicht sonderlich beeindruckt; es handle sich dabei um formale Übungen, welche auf die Programmgestaltung kaum Auswirkungen hätten.

Gemäss Schellenberg bestehe der wichtigste Unterschied zwischen dem Service public und dem privaten Fernsehen darin, dass der Erste eine konsequente ethische Haltung vertrete: "Die Würde des Menschen ist unantastbar." Dieses ethische Prinzip sei unveränderbar und universell. Hingegen seien die jeweiligen Normen, die dieses ethische Prinzip verkörperten, in spezifische historische und kulturelle Kontexte eingebettet. Nach Schellenberg stellten moralische Normen der Inbegriff des europäischen Verständnisses von Service public schlechthin dar – von "Old Europe", wie er mehrmals betonte. Dieses Verständnis sei allerdings nie formalisiert oder niedergeschrieben worden, sondern würde aus dem Dialog und den Auseinandersetzungen unter Medienleuten entstehen sowie laufend reinterpretiert und an veränderte kulturelle und soziale Rahmenbedingungen angepasst.

Eine aus Schellenbergs Sicht eklatante Verletzung ethischer Prinzipien und moralischer Normen sei die zunehmende Verletzung der Privatsphäre mit versteckten Kameras, so etwa im Falle der Kassensturz-Reportage über den angeblich unprofessionellen Umgang eines Schönheitschirurgen mit einer Patientin. Schellenberg sprach in diesem Zusammenhang gar von "Hausfriedensbruch". Dabei ging es Schellenberg weniger um die Rechtmässigkeit dieser journalistischen Praktiken, als um die Feststellung, dass die journalistischen Normen des Service public die Benutzung von versteckten Kameras ausschliessen.

Dass diese Auffassung von Service public keineswegs überholt sei, habe laut Schellenberg die BBC gezeigt. Die britische Medienanstalt, für viele kontinentaleuropäischen Medienschaffenden noch immer ein Vorbild, habe 2005 sein Verständnis von ethischem Journalismus in den "Editorial Guidelines – the BBC's Values and Standards" veröffentlicht, einem 200-seitigen Dokument, das Themen wie "privacy", "impartiality and diversity of opinion", "religion" und vieles mehr im Detail diskutierte. Schellenberg hält diesen Grad der Formalisierung beruflicher Normen zwar für übertrieben, aber die zugrunde liegende Haltung für durchaus zeitgemäss und nachahmungswürdig. Schliesslich würden Richtlinien den Service-public-Begriff mit Inhalten füllen und damit auch Qualität gewährleisten.

Nach Schellenberg sollten ethische Normen in die Entwicklung der unternehmerischen Strategie explizit einbezogen werden. Dies sei zunächst im negativen Sinne zu verstehen: Eine Strategie, die darauf angelegt sei, Einschaltquoten zu maximieren, sei mit ethischen Normen schlicht unvereinbar. Genau das aber sei beim Schweizer Fernsehen zu beobachten, eine Entwicklung, die Schellenberg zutiefst bemängelt. Er führt diese Entwicklung einerseits auf das Aufkommen kommerzieller Medien und andererseits auf die Tendenz der SRG zurück, im Laufe der Zeit den Auftrag in Programme zu segmentieren, die keine Standards des Service public erfüllen müssten, und Programme, welche weiterhin als Service public anzusehen seien.

Eine ethische Grundhaltung auf strategischer Ebene manifestiere sich aber auch im positiven Sinne, wobei sich Schellenberg gleich zweimal selbst als Beispiel anführt: So habe er sich seinerzeit als Fernsehdirektor gewehrt, nur Spitzensport zu Lasten des Breitensports auszustrahlen; oder er habe gefordert, dass der Erfolg eines Nischen-Produkts an den Einschaltquoten des entsprechenden Nischen-Publikums zu messen sei – und nicht an den absoluten Einschaltquoten.

Die Ausformulierung ethischer Normen und einer entsprechenden Strategie sei nur der erste Schritt auf dem Weg zur demokratischen Legitimation. Denn es müsste ein Gremium damit beauftragt werden, erstens die vorgeschlagene Strategie zu verabschieden und zweitens ihre Umsetzung zu überprüfen. Gerade in diesem Bereich stellt Schellenberg gravierende Mängel fest.

In der heutigen SRG hätten die regionalen Trägerschaften kaum noch Einfluss auf die SRG-Gremien und auf die strategischen Entscheidungen. Dies sei insofern problematisch, als die SRG ein Verein nach Schweizer Recht und keine Aktiengesellschaft sei. Einzig der Publikumsrat spiele nach Schellenberg eine relativ nützliche Rolle. In diesem Gremium sei die Trägerschaft weiterhin mit einem Drittel der Mitglieder repräsentiert. Aber die Wirksamkeit des Publikumsrats sei aus zwei Gründen stark eingeschränkt: Erstens nähmen an den Auseinandersetzungen jeweils auch höhere Programmverantwortliche teil, was sich auf die Diskussionsbereitschaft mancher Gremiums-Mitglieder negativ auswirke. Zweitens habe der Publikumsrat nur die Möglichkeit, bereits ausgestrahlte Einzelsendungen zu beurteilen. Eine grundsätzliche Beurteilung der strategischen Ausrichtung sowie eine systematische Überprüfung des Service public sei nicht möglich – aber wünschenswert.

Die institutionelle Trennung zwischen Trägerschaft und SRG-Gremien war ursprünglich als Massnahme zur Steigerung der operativen Effizienz gedacht. Viele, darunter auch Schellenberg, wären damals der Meinung gewesen, die bestehenden Strukturen seien "mühsam." Heute räumt Schellenberg ein, dass die damalige Mühseligkeit Ausdruck einer lebendigen und von Inhalten geprägten Diskussionskultur gewesen sei. Nicht zuletzt sei sie auch ein Mechanismus zur Sicherung der Legitimität gewesen. Mit dem Übergang zu "repräsentativen" Organisationsstrukturen habe sich die SRG von einer demokratisch legitimierten Medienanstalt in einen "Staat im Staat" verwandelt, der lediglich darauf bedacht sei, seine finanziellen Grundlagen zu festigen zu Lasten inhaltlicher Auseinandersetzungen.

Wichtig ist Schellenberg die Unterscheidung von "Institution" und "Programm-Freiheit". Die Institution zu kritisieren dürfe nicht mit einer Attacke auf die Programm-Freiheit gleichgesetzt werden. Wie seine bisherigen Ausführungen gezeigt hätten, sei es durchaus möglich und legitim, die SRG für ihre unternehmerischen Entscheidungen zu kritisieren ohne zugleich die journalistische Programm-Freiheit in Frage zu stellen. Leider sei es der SRG aber immer wieder gelungen, berechtigte Kritik mit Hinweis auf die Programm-Freiheit abzuwehren. Das sei eine sehr unglückliche Situation, denn damit werde eine öffentliche Debatte über die SRG praktisch verunmöglicht.

Dr. Franco Furger ist freier Publizist und Experte für Media Governance.

Das Referat wurde gehalten am 7. Februar 2007 anlässlich einer Veranstaltung des Vereins Mensch im Recht (<http://www.mensch-im-recht.ch>) an der Juristischen Fakultät in Basel.

Link: Editorial Guidelines – the BBC's Values and Standards  
<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/>

Der Text befindet sich im Internet unter:  
[http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p07\\_FurgerSchellenberg.html](http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p07_FurgerSchellenberg.html)