

SF DRS zwischen Auftrag und Markt

Der nachfolgende Beitrag des Chefredaktors des Schweizer Fernsehens DRS versteht sich explizit als Replik auf die Behauptung von Christian Doelker, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen sich heute zu stark am Markt und Massengeschmack orientiere und dabei seinen Kulturauftrag zusehens aus den Augen verliere.

Wir Knechte im Weinberg des gebührenfinanzierten Rundfunks dürfen Christian Doelker dankbar sein für das *Diktat der Hochkultur*, das er uns verordnen möchte. Endlich will uns ein Mann der Wissenschaft aus dem unbequemen Spagat heraushelfen. Im Spagat stecken wir, weil wir meinen, dem Markt und dem Auftrag, der Beteiligung der Massen und dem Beifall der Elite gleichzeitig entsprechen zu müssen.

Doelkers Rezept: Spitzentanz statt Spagat, Angebotsorientierung vom Hochsitz der E-Kultur aus statt Nachfrageorientierung in den Niederungen der Alltagskultur. Bei der *Strategie der Angebotsorientierung* entscheiden die Programmplaner allein nach ethischen, kulturellen und ökologischen Kriterien, was das Publikum wollen soll. Die *Strategie der Nachfrageorientierung* geht zunächst vom realen Publikumsverhalten aus, wie es an der Nutzung der Sender und Sendungen ablesbar ist.

In den letzten sieben Jahren ist das Deutschschweizer Fernsehen (SF DRS) von einer *Angebotsstrategie* zu einer *gemässigten Nachfragestrategie* übergegangen. SF DRS anerkennt heute eine doppelte Verpflichtung aus Verfassung, Gesetz und Konzession. Erstens sind wir laut Auftrag gehalten, zur freien Meinungsbildung, zur kulturellen Entfaltung und zur Unterhaltung beizutragen; Ereignisse sollen wir sachgerecht, Ansichten in ihrer Vielfalt wiedergeben (Bundesverfassung Art. 55^{bis}). Kulturelle Entfaltung ist auch aktiv und konkret verstanden: Wir haben unter anderem «möglichst breit», also in allen Programmsparten, «schweizerische Eigenleistungen» zu berücksichtigen (Radio- und Fernsehgesetz RTVG Art. 26).

Zweitens müssen wir uns aber «wirtschaftlich», das heisst *marktgerecht*, verhalten (RTVG Art. 29). In doppelter Hinsicht: Am einen Markt sind es unsere Zuschauerinnen und Zuschauer, die den DRS-Sender aus einem wachsenden Angebot auswählen. Im Jahr 2000 könnten gegen 500 Kanäle zur Verfügung stehen, von denen allerdings höchstens etwa sieben bis zehn regelmässig genutzt werden dürften. Am andern Markt suchen wir Wirtschaftsobjekte, die Werbung und Sponsoring plazieren.

Der *Spagat der Programmverantwortlichen* von SF DRS ist also programmrechtlich vorgezeichnet. Da hilft es wenig, wenn Doelker beklagt, Auftrag und Markt entstammten «zwei völlig verschiedenen Systemen: Aufklärung und Demokratie einerseits, Kapitalismus und Marktwirtschaft andererseits».

Heute, angesichts der entfalteten Demokratie im Spätkapitalismus, ist es überholt, diese beiden «Systeme» auseinander zu dividieren. Karl Popper – «The Open Society» – und Milton Friedmann – «Capitalism and Freedom» – argumentieren als Philosophen, dass sich die *Freiheitsbereiche von Demokratie und Marktwirtschaft verschränken*. Neuerdings weist Robert J. Barro in empirischen Untersuchungen ein komplexes wechselseitiges Verhältnis nach: «Economic Growth», 1994. Das sollte sich seit dem Zusammenbruch der totalitären Regimes in Griechenland, Spanien, Portugal und – besonders eindrücklich – in Osteuropa auch bei uns herumgesprochen haben.

Heutige *Medienkritik* – soweit sie sich als fundamentale Kulturkritik versteht – pflegt oft eine modische *Marktfeindlichkeit*. Das verdankt sie wohl ihrer geisteswissenschaftlichen – um nicht zu sagen schöngestigen – Prägung. Auch laut Doelker verstösst es offenbar gegen «Cultural Correctness», mit Marktanteilen zu argumentieren. Dabei übersieht diese Kritikerfraktion ganz konkret: Das Service Public-Fernsehen ist zum grössten Teil gebührenfinanziert (SRG 1993 insgesamt zu 75%). Radio- und Fernsehgebühren werden als feste Haushaltprämien erhoben – mit der alleinigen Begründung, dass sie den Service Public-Rundfunk und dessen Ausstrahlung finanzieren. Alle zwei Jahre beantragt die SRG Gebührenerhöhungen, wie ihr das vom Preisüberwacher empfohlen wurde. Das Aufheulen der Zeitungen und das Zögern des Bundesrats bilden zwar ein Ritual. Aber zweifellos nähert sich die *Gebührenhöhe mit 409 Franken* für Radio und Fernsehen dem oberen Plafond.

Der *Marktanteil eines Senders* – genauer: die messbare Zuwendung der am Fernsehapparat verweilenden Zuschauer – hat deshalb noch eine oft übersehene «demokratische» Bedeutung. Beim System des gebührenfinanzierten Rundfunks *legitimiert* der Marktanteil den Zwangscharakter der Gebühr, die ja nur *einem* Medienunternehmen zuteilkommt. Sinkt die Zuschauerbeteiligung unter ein Mass von 25-30 Prozent, weil der Service Public Sender sich vornehm auf ein Informations- und Bildungsfernsehen beschränkt, lässt sich die landesweite Zwangsgebühr kaum mehr begründen. Wir wollen nicht in Schönheit untergehen. Also müssen wir Akzeptanz beim Publikum aufweisen.

Dieser Selbstbehauptungswille diktiert auch die *Strategie von SF DRS* Daraus drei Planken, die unser Thema betreffen:

