

Vision für das Schweizer Fernsehen

Der Generaldirektor der SRG entwirft eine Vision für das Non-profit-Unternehmen SRG, und zwar aus der Überzeugung heraus, dass auch im 21. Jahrhundert publikumsnahe und glaubwürdige Fernsehprogramme ihre Position halten und ihre Bedeutung gegenüber heute sogar steigern werden. Warum er dieser Überzeugung ist, begründet er in seinem Beitrag.

«Vision» ist ein grosses Wort – ich weiss. Besonders, wenn es sich auf das heimliche Fernsehen in einem nicht eben visionären Land beziehen soll. Und ganz besonders, wenn wir uns vergegenwärtigen, was wir in jüngster Zeit über die Zukunft des Mediums Fernsehen alles gehört haben. Dennoch – nein, gerade deshalb – will ich von meiner Vision für das Schweizer Fernsehen sprechen.

Für ein Unternehmen eine *Zukunftsvision* zu formulieren, macht freilich nur Sinn, wenn dieses Unternehmen selber Zukunft hat. Es gab vor Jahren Stimmen, die auf längere Frist am Fortbestand der von der SRG betriebenen Fernsehprogramme zweifelten, sogar am Fortbestand des *Non-profit-Unternehmens SRG* insgesamt. Diese Stimmen sind weitgehend verstummt: Nüchtern werden heute die Leistungen kommerzieller Veranstalter und die Chancen von Schweizer Konkurrenzprojekten beurteilt. Und auch ich bin da durchaus zuversichtlich – nicht aus Hochmut, sondern aus der begründeten Überzeugung, dass publikumsnahe, glaubwürdige Fernsehprogramme auch im 21. Jahrhundert ihre Position behaupten und ihre Bedeutung gegenüber heute sogar steigern werden. Warum dies?

Die Antwort ist vergleichsweise einfach. Gleichgültig, ob uns die Zukunft nur einen Bruchteil oder aber gar ein Vielfaches dessen beschert, was die Protagonisten der sogenannten Kommunikations-Autobahn heute ankündigen: Das Bedürfnis der Menschen nach einem reichhaltigen, ihren spezifischen Bedürfnissen entsprechenden *Vollprogramm* wird bestehen bleiben oder zunehmen. Denn je unübersichtlicher die Möglichkeiten der TV-Nutzung werden, desto stärker wird die Nachfrage nach *übersichtlicher Orientierung, nach Orientierungshilfe* am Bildschirm sein. Mit andern Worten: 500 Kanäle mit Spezialitäten der verschiedensten Sparten und mit diversen interaktiven Angeboten stärken die Chancen von Fernsehprogrammen mit Nahbezug, wie sie beispielsweise die SRG offeriert.

Das Zappen mit der Fernbedienung und die zunehmende Zahl von Kanälen und Nutzungsmöglichkeiten führen zwar dazu, dass die einst üppigen Marktanteile tendenziell schrumpfen. Aber zum einen wird sich dieser Marktanteil – aufgrund der wachsenden Bedeutung – auch bei der SRG auf durchaus respektablem Niveau einpendeln. Und zum andern ist der Marktanteil ja keineswegs das Mass aller Dinge.

Was aber ist das Mass? Welches sind die inhaltlichen und formalen Kriterien, die für die Fernsehprogramme eines nationalen Rundfunkunternehmens zu gelten haben? Es

sind mit Sicherheit andere als die der kommerziellen TV-Stationen oder der Spartenprogramme. Und es gelten in einem kleinen – erst noch mehrsprachigen – Land mit einem einzigen landesweit operierenden Veranstalter andere Massstäbe als in einem grossen einsprachigen Land mit mehreren landesweit operierenden Veranstaltern.

Keine Angst, ich werde Sie nicht mit den zahlreichen gesetzlichen und konzessionsrechtlichen Vorschriften ermüden, welche die Programme der SRG reglementieren, aber auch ihren Sinn zu umschreiben versuchen.

Ich will lieber laut darüber nachdenken, was denn ein *dem Publikum und nicht Partikularinteressen verpflichtetes Fernsehen* im vielzitierten Zeitalter der Reizüberflutung und der Medienkommerzialisierung zur absolut unverzichtbaren Institution macht – politisch und kulturell.

Einer der wichtigsten Faktoren dieser Unverzichtbarkeit ist gewiss der hohe Grad an Glaubwürdigkeit, den nicht-kommerzielle Fernsehprogramme ihrem Publikum schulden – und zwar nicht nur in den Informationsprogrammen. Diese Glaubwürdigkeit, die das Schweizer Publikum laut repräsentativen Untersuchungen sämtlichen Fernsehprogrammen der SRG attestiert, gilt es täglich zu bewahren und womöglich noch zu steigern. Das wird gelingen, wenn alle Programmschaffenden sich weiterhin rückhaltlos um Wahrhaftigkeit bemühen. Die Glaubwürdigkeit darf auch künftig keinesfalls Einbussen erleiden – denn sie ist das wohl bedeutsamste geistige Kapital jedes Non-profit-Fernsehens.

Glaubwürdigkeit als Vision? Was, werden Sie vielleicht fragen, soll zukunftsfruchtig sein an der Forderung nach einer der grössten Selbstverständlichkeiten in der Medienarbeit? Die Selbstverständlichkeit, antworte ich Ihnen, ist keine mehr. «L'heure de vérité» ist nur eine Sendung von FRANCE 2 unter vielen. Deshalb halte ich meine Forderung für höchst aktuell. Das tut übrigens auch das Publikum: Öffentliche TV-Angebote – wie die der SRG – müssen nach der mehrheitlichen Meinung der Zuschauerinnen und Zuschauer in weit höherem Mass glaubwürdig sein als die Programme kommerzieller Anbieter.

Glaubwürdigkeit ist wohl in erster Linie eine Frage der Unabhängigkeit. Glaubwürdig berichten und kommentieren kann, wer sich konsequent aus jeglichem Filz heraushält. Genau das aber ist bei manchen Medien je länger desto weniger der Fall. Stichwort Italien: Bei welchen Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogrammen, meine Damen und Herren, werden Sie in Zukunft si-

