

Wie will sich die SRG in der künftigen Informationsgesellschaft positionieren?

Der Chefredaktor von SF DRS diskutiert vor dem Hintergrund des Ist-Zustands – zunehmende Konkurrenz sowohl aus dem Ausland als auch im Inland – einige zukunftsorientierte Strategien der SRG. Stichworte sind: „das Schweizerische“ als Stärke, die Positionierung am Markt als Orientierung am Publikum, aber die auch Beachtung der „Service Public“ Verpflichtungen.

1. Ist-Zustand

Die schweizerische Radio- und Fernsehlandschaft steckt mitten in der **Umbruchphase**. Das gilt im Markt- und im Publizistikbereich ebenso wie politisch.

1.1 Fernsehmärkte im besonderen

Während die französischen und die italienischen Märkte relativ klein sind und rund ein halbes Dutzend Sender „ertragen“, ist der **deutschsprachige** das Nr. 2 hinter dem englischsprachigen Markt: Hier balgen sich rund 35 Sender in einem mörderischen Verdrängungswettbewerb. Es geht um sehr hohe Beträge. Der Rechthändler Kirch z.B. hat hunderte von Millionen DM für Spartenprogramme in den Sand gesetzt.

Auf dem Fernsehmarkt deutsche Schweiz ist die ausländische **Konkurrenz** sehr präsent mit der Einstrahlung von Vollprogrammen, mit Werbe- und Programmfenstern. Soeben ist angeblich das Gesuch für ein Sat.1-Fenster mit Fussball und Spielen deponiert worden. Bei den Schweizer „Privaten“ zeichnen sich **Zusammenschlüsse** ab, (Aargauische Tele M1 und Innerschweizer Tele Tell; TeleZüri als Initiant eines deutschschweizer TeleSwiss). Spartenkanäle gibt es erst auf dem Papier (Konzessionsgesuche für Musikkanal Denner und Musikkanal Swiss Hits Speich). Frühere Anläufe sind gescheitert (Business Channel).

1.2 Publizistisch

Die Service Public-Stationen der SRG (Radio / TV) und die privaten Stationen haben sich publizistisch in unterschiedlichem Ausmass auf die kommerzielle Auslandskonkurrenz zubewegt.

Früher herrschten **Angebotsstrategien** vor („Wir definieren, was zu hören und zu sehen ist; am Publikum liegt's, ob es Sendungen annehmen will oder nicht“). Im Innern der SRG-Sender gaben Marktanteile kaum zu reden. Sie werden erst seit 1985 ausgewiesen.

Jetzt sind **Nachfragestrategien** im Schwange („Das Publikum verlangt offenbar nach einem bestimmten Profil von Sendeprogrammen; wir wollen dieses Profil bereitstellen - im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben und unse-

rer finanziellen Möglichkeiten“). Im Innern der SRG-Sender sind Marktanteile bis in die Redaktionen hinein zu einem – nicht dem einzigen – **Erfolgsmassstab** geworden.

1.3 Politisch

Verschiedene Gruppen wollen sich den Zeitgeist zunutze machen. Das neue **Fernmeldegesetz** ist geprägt von Globalisierung und Deregulierung.

Alle drei bürgerlichen Parteien der Schweiz wollen die **„Vorrangstellung“ der SRG und das „Gebührenmonopol überdenken“**. (Motionen der SVP und der FVP, Absichtserklärung der CVP).

Gleichzeitig wächst der Druck einzelner parlamentarischer Kommissionen und Bundesämter. Unter den Einfluss von „Kulturlobbies“ (etwa der Verbandsallianz Suisse Culture) verlangen sie eine **Präzisierung des Service Public**. Damit wollen sie dem „Quotendenken“ Einhalt gebieten und die SRG als Reparaturwerkstatt der „Willensnation Schweiz“ einsetzen.

2. Strategie der SRG vom 15.10.1997

2.1 Schweizerisches ist unsere Stärke

Die Programmangebote sind grundsätzlich auf die sprachregionalen Märkte der **Schweiz** ausgerichtet. (Ergänzung: transnationale Satellitenprogramme 3sat und TV5 sowie Schweizer Radio International). Weltoffen in der Grundhaltung, widerspiegeln sie die **schweizerische Wirklichkeit** in allen ihren Facetten. Die Produktion ist geprägt durch die Sprach- und Stilkultur der jeweiligen Region.

Die Radio- und Fernseheinheiten liefern in erster Linie **Vollprogramme**. Wir sind überzeugt, dass unser Publikum auf die unaufhaltsame Vermehrung der Kanäle im Ausland nicht mit unentwegtem Zappen reagiert. Vielmehr schätzt es den SRG-**Veranstalter** als **„Impresario“**, der ihm ein ausgewogenes schweizerisches Programm offeriert: Die SRG-Sender sind deshalb **generalistisch** ausgerichtet.

Unser Beitrag zur **Verständigung** zwischen Kulturen und Sprachgruppen ist **publikumsorientiert** und nutzt die Stärken des jeweiligen Mediums. Gemeinsamkeiten aber

auch Unterschiede werden aufgezeigt. Die SRG allein kann allerdings Kommunikationsdefizite und Verstimmungen zwischen Gruppen nicht beheben.

Radio- und Fernsehen dienen der **Information und Unterhaltung**; wir berichten über **Kultur**, erbringen kulturelle Leistungen, entwickeln eigene Formen und fördern kulturleistungen Dritter (film) – immer mit Blick auf Programm und Publikum.

Wir wollen die **Marktführerschaft in allen Sprachregionen** halten; in den Altersgruppen und Publikumssegmenten, wo wir nicht Marktführer sind, wollen wir sie wieder aufbauen. Jedes einzelne Angebot muss das grösstmögliche Publikum, das sich für diese Leistung interessiert, erreichen. Service Public darf nicht „Service sans public“ bedeuten.

2.2 Zum Erfolg genötigt

Wir wollen **Erfolg beim Publikum**; sinkt die Akzeptanz eines Senders unter eine gewisse Schwelle, lässt sich das Gebührenprivileg der SRG nicht aufrechterhalten. Publikumserfolg ist in diesem Sinne auch demokratische Legitimation.

2.3 Service Public

Konzession und Gebührenprivileg haben wir unter der Auflage erhalten, eine geografisch umfassende, qualitativ und ethisch begründete **Grundversorgung** mit Radio und Fernsehsendungen zu leisten (**Service Public**). Zur Grundversorgung gehören Information, Unterhaltung und Kultur. Es rächt sich heute, dass die SRG den Service Public selber kaum ausreichend definiert hat. Jeder Stadtsender mit breiten Grauzonen zwischen (wenig) Information und (viel) PR beruft sich darauf, ebenfalls Träger des Service Public zu sein.

Publizistisch sind bewährte Grundsätze der **Veranstalter-Ethik** in ein labiles Gleichgewicht zu bringen mit dem „State of the Art“, mit den Erfordernissen des Marktes. Relevanz und Substanz der Information müssen ihr Gewicht behalten, auch wenn die Newsstory mit packenden Bildern und schnellen Schnitten daherkommt. Für die Unterhaltung dürfen Menschenwürde und Anstand dem Entertainment-Gag nicht geopfert werden. Im Bemühen um vertretbare Ethik unterscheiden sich Service Public Sender und kommerzielle Stationen am ehesten.

Politisch ist der Service Public der SRG ein Gesamtangebot, zu dem wesentlich auch die Vermittlung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden über die Sprachgrenzen hinaus gehört (Idée Suisse). Eine Reduktion des Service-Public-Verständnisses auf das „was nicht rentiert“, oder das „was niemand sonst anbieten will“, würde diese Funktion in Frage stellen.

2.4 Teilstrategien der SRG-Medien und Konkurrenz

Das **SRG-Fernsehen** der drei Regionen baut die Leaderstellung aus. Es bietet je ein Vollprogramm (z.B. SF 1)

und abgestuft - ein Ergänzungsprogramm an (z.B. SF 2). Wir **verzichten** auf eigene **Sparten- und Lokalprogramme**.

Das **SRG-Radio** der drei Regionen strahlt weiterhin über UKW je drei auf Publikumssegmente ausgerichtete komplementäre Programme aus. In der deutschen und französisch-schweizerischen Schweiz soll ein **stärkerer Akzent** auf **regionales** Radio gelegt werden. **Spartenprogramme** können das Basisprogramm ergänzen (z.B. MW 531, Volkstümliches).

Aktivitäten **möglicher Konkurrenten** (z.B. Schawinskis TeleSwiss oder ein Programmfenster von Sat 1) werden nicht behindert, solange die SRG im Wettbewerb faire Chancen behält. Dasselbe gilt für Deregulierungspostulate. Einem Abbau der Erträge aus Gebühren würde aber Widerstand geleistet. - Für zieladäquate **Zusammenarbeit und Allianzen** bleiben wir offen.

Die SRG will sich an der Debatte um die **Revision** des Radio- und Fernsehgesetzes (1992) aktiv beteiligen und ihre eigenen Vorstellungen einbringen. Die Motionen der SVP und FDP lehnt die SRG aber ab: Diese gehen von falschen Voraussetzungen aus und schlagen eine zerstörerische Stossrichtung ein.

2.5 Innovation und Finanzen

Mit **Markt-Innovationen** wollen wir Substitutionsgefahren entgegnetreten und das Kerngeschäft sicher. Wir sehen neue Möglichkeiten zur Verteilung der Angebote und zur Propagierung des Programms im **Internet**. Der Einstieg hat seine Begründung immer im **Kerngeschäft**; langfristig sind Erträge anvisiert.

Wir brauchen **Geld um Programme zu machen** - nicht Programme, um Geld zu machen. **Radiowerbung** würden wir beantragen, sobald die Finanzierung der SRG gefährdet wäre.

Das fein austarierte **System der gemischten Finanzierung** durch Gebühren und Werbung und der interregionale Finanzausgleich innerhalb der SRG sind schweizerische Errungenschaften, die nicht fahrlässig aufs Spiel gesetzt werden sollen. Unbedachte Eingriffe in dieses Gefüge könnten leicht zulasten der Printmedien und der Sprachminderheiten gehen.

2.6 Teilstrategien der SRG-Unternehmenseinheiten

Die Teilstrategien der acht Unternehmenseinheiten im Radio- und Fernsehbereich sind auf die Gesamtstrategie der „Holding“ SRG auszurichten.

SF DRS zum Beispiel hat seit 1993 vier strategische Ziele verfolgt:

Während der „**Prime Time**“ (1800-2300) strahlt SF DRS **mehrheitsfähige** Sendungen aus. Nur so kann SF DRS die Marktvorgaben des Generaldirektors (35% in der „Prime Time“) erfüllen.

