

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

SF DRS als Ereignisfernsehen

GESPRÄCH MIT PETER SCHELLENBERG, DIREKTOR DES SCHWEIZER FERNSEHENS DRS, ÜBER ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN DES SF DRS, DIE AKTUELLE PROGRAMMREFORM UND EINIGE EIGENARTEN DES FERNSEHENS

ZOOM Kommunikation & Medien: Wie schätzen Sie, Herr Schellenberg, die Entwicklungsmöglichkeiten des SF DRS ein?

Peter Schellenberg: Die Medienlandschaft wird sich stark verändern. Vor allem durch die Digitalisierung und Datenkomprimierung werden mehr Kanäle empfangen werden können. In der Programmfülle werden vermehrt Spartenprogramme zur Verfügung stehen. Dabei stellt sich die Frage, wie Vollprogramme wie das SF DRS sich positionieren können.

ZOOM K&M: Macht denn SF DRS heute überhaupt noch ein Vollprogramm?

Schellenberg: Gemessen an den siebziger Jahren machen wir wahrscheinlich kein Vollprogramm mehr. Und der Druck zur Profilierung des Programms von SF DRS wird im diversifizierten Fernsehmarkt noch zunehmen. Ein wichtiger Schwerpunkt für SF DRS wird die Information sein. Der Input für die Information kommt von aussen, Information bezieht sich also auf Ereignisse. Auch die anderen Sparten werden sich im Hinblick auf Ereignisse, auf das Ereignisfernsehen entwickeln müssen. "Benissimo" als Samstagabend-Show ist ein Ereignis. Eine langlaufende Serie muss ein Ereignis werden können. Mit den Stärken des Mediums müssen wir versuchen, (auch künstliche) Fernseh-Ereignisse zu schaffen.

ZOOM K&M: Reicht die Etikette "Ereignisfernsehen" aus, um das SF DRS zu profilieren? Im Grunde ist ja auch RTL ein Ereignisfernsehen.

Schellenberg: Ja, auch RTL profiliert sich als Ereigniskanal, zum Beispiel mit seiner "100'000-DM-Show". Mit dem Ereignisfernsehen grenzen wir uns ab von den "Abnudelprogrammen" wie PRO 7 und RTL 2. Statt Serien und Spielfilme einzukaufen, setzen wir auf Eigenproduktionen und zum Teil Koproduktionen. Von RTL unterscheiden wir uns durch den Akzent auf Schweizer Produktionen und durch den Programmauftrag.

SF DRS ALS NATIONALER SENDER IN DER REGION DRS

ZOOM K&M: Für den Bestand und die Weiterentwicklung im sich diversifizierenden Fernsehmarkt wird es von entscheidender Bedeutung sein, ob sich SF DRS als der nationale Sender in der Region DRS behaupten können.

Schellenberg: Ja, darauf kommt es an. Wir setzen alles daran, die marktführende Stellung zu halten. Für den Erfolg von SF DRS massgebend ist vor allem das wachsende Interesse des Publikums an Schweizerischem. Indizien dafür sind die hohen Marktanteile von "Tagesschau" (60 Prozent),

Am Programmkloak muss sich SF DRS als Ereigniskanal profilieren

SF DRS setzt auf Eigenproduktionen, gegen den Einkauf von Konserven

"Schweiz aktuell" (50 Prozent) und "10 vor 10" (40 Prozent). Zu den Marktanteilgewinnern gehören generell Eigenproduktionen und Sendungen, die die Schweiz zum Inhalt haben. Besonders gut lässt sich diese Tendenz bei der "Arena" ablesen. Greift die politische Diskussionssendung Themen aus dem Ausland auf, muss mit einer viel geringeren Beachtung gerechnet werden. Von den ausländischen Informationssendungen vermag einzig "Spiegel-TV" in der Schweiz eine gewisse Aufmerksamkeit zu erregen. Mit der Unübersichtlichkeit des Fernsehmarktes und der Fülle seines Angebotes scheint auch das Bedürfnis nach Orientierung zu wachsen. Diese Chance nutzen wir, indem wir den Zuschauern ein Programm mit einer Schweizer Perspektive anbieten. Abgesehen von gelegentlichem Switchen auf den Kanälen des Programmkiosts bilden sich Gewohnheiten heraus. Von den über zwanzig Kanälen auf den Kabelnetzen werden von den meisten Zuschauern nur etwa zwei bis vier regelmässig genutzt.

ZOOM K&M: Die Konzentration auf Schweizerisches in der Berichterstattung sowie bei der Unterhaltung machen die Stärken von SF DRS aus. Gerade in diesen Bereichen hatte die SRG bisher das Monopol. Nun liegen zwei Konzessionsgesuche für Fernsehprogramme vor, die SF DRS diesen Bereich streitig machen. *RTL-Schweiz* hat vorläufig zwei Schwerpunkte: die Inland-Berichterstattung und schweizerdeutsche Synchronisierungen von ausländischen Serien. *Tele Züri* wird die Agglomeration mit dem höchsten Werbeaufkommen und den meistbeachteten Ereignissen herausbrechen. Welche strategischen Optionen hat SF DRS, um – im Falle einer Konzessionierung – dieser Situation zu begegnen?

Schellenberg: Wenn das Schweizerische in unseren Programmen nicht mehr trägt, dann wird SF DRS überflüssig. Die grosse Gefahr besteht allerdings, dass genau dieser Markt segmentiert wird. Das Fernsehen DRS hat in diesem Bereich aber bereits eine starke Position. Deshalb lassen sich die programmlichen Entwicklungsmöglichkeiten der beiden neuen Konkurrenten nur schwer abschätzen. Eine zweite Tagesschau mit vornehmlich Inlandthemen dürfte für die Berichterstattung auf *RTL-Schweiz* kaum attraktiv sein. Es ist auch sinnlos, ein "Schweiz aktuell" machen zu wollen, wie wir das bereits tun. Für *Tele Züri* liegt die Möglichkeit der Profilierung in der Konzentration auf die grösste Schweizer Agglomeration. Noch offen ist, ob sich Fernsehen aus der Region in den kleinräumigen Schweizer Verhältnissen wirklich finanzieren lässt. Sicher sind Programme für ein Stadtfernsehen billiger herzustellen, als wir es als nationaler Sender können. Aber auch da gibt man sich Illusionen hin. Das vielzitierte Vorbild *New York One* kann in einer US-Metropole auf dramatische Ereignisse zurückgreifen. So ist billiges Ereignisfernsehen möglich. Die Redaktion schickt einen Reporter mit einer High-8-Kamera zu den Bränden und Raubüberfällen los. Dieser befragt vor Ort Betroffene, zwei oder drei Augenzeugen, den Sheriff und rast wieder zurück, um das Material nur wenig bearbeitet auszustrahlen. Dies dürfte bei uns kaum funktionieren. Statt der direkten Reportage wird man hierzulande etwa auf die recherchierende und rekonstruierende Reportage zurückgreifen müssen, was allerdings teuer ist.

ZOOM K&M: 1993 war für SF DRS ein gutes Jahr. Der seit sieben Jahren anhaltende Verlust an Marktanteilen konnte gebrochen, ja in einen Zugewinn verwandelt werden. In der *Prime time* wuchs der Anteil von 35 auf 37 Prozent, im 24-Stundenschnitt von 27 auf 29 Prozent. Worauf führen Sie dieses Ergebnis zurück?

Schellenberg: Die aktuellen Erfolge, die sich auch in den ersten Monaten dieses Jahres bestätigt haben, führen wir auf die Programmreform '90 zurück. Damals führten wir "10 vor 10" und eine ausgeprägte Rhythmisierung der Programme mit einer Art "Taktfahrplan" ein.

Wenn das Schweizerische nicht trägt, ist SF DRS überflüssig

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

SERVICE PUBLIC: ANSPRUCH EINES FREMDWORTES

ZOOM K&M: Was macht den Anspruch eines *Service public* aus?

Schellenberg: Die Ethik macht diesen Anspruch aus. Fernsehen erzählt Geschichten von Menschen. Es kommt darauf an, wie man mit diesen Geschichten umgeht. Dabei ist insbesondere die Würde der gezeigten Menschen zu wahren. Und hier wollen wir uns klar von gewissen Tendenzen etwa beim *Reality-TV* privater Anbieter abgrenzen.

ZOOM K&M: Es fällt auf, wie minimal Sie den Anspruch des *Service public* definieren: Ethik, Würde des Menschen. Reicht diese minimale Fassung als Leitbild für eine umfassende Programm- und Strukturreform aus?

Schellenberg: Das Problem beginnt schon beim Begriff. Er ist ein Fremdwort und wird im französischen und angelsächsischen Bereich auch ganz verschieden ausgelegt. So versteht fast jeder darunter etwas anderes. Auch die Konzession postuliert zwar einen öffentlichen Leistungsauftrag. Aber die verbindlichen Zwischeninterpretationen fehlen. Vielleicht lässt sich *Service public* definieren als möglichst breiter Spiegel der Gesellschaft, der Kultur in unserem Land. *Service public* gibt es allerdings nicht als Elftes Gebot, das in Stein gemeißelt wäre. Sondern der Auftrag hat sich der Zeit anzupassen, den Bedürfnissen in der Gesellschaft. Und dabei hat sich so etwas wie ein Grundkonsens durchgesetzt. Vergleicht man die Anteile der verschiedenen Sparten am Programm (Information, Unterhaltung, Kultur, Sport), so haben sich in allen deutschsprachigen Ländern etwa dieselben Verhältnisse herausgebildet. So ist der *Service public* immer auch das, was im Strukturplan steht.

ZOOM K&M: Wie lässt sich im Hinblick auf die aktuellen Bedürfnisse und auf den Markt als ordnungspolitischen Rahmen die Idee des *Service public* inhaltlich bestimmen?

Schellenberg: Vor allem hat sich diese Bestimmung auf die Möglichkeiten und Stärken des Fernsehens einzurichten. Fernsehen ist nicht der grosse Bruder, der doziert. Das können Presse und Radio besser. Zur Stärke des Fernsehens gehört die Prominenz; wer in ihm regelmässig auftritt, ist ein Star. In den siebziger Jahren vertraten wir einmal die Devise, das Fernsehen DRS müsse auf Stars verzichten. Eigentlich haben wir damals gegen die Möglichkeiten des Mediums gearbeitet. Heute haben wir Stars am Fernsehen DRS, populäre Köpfe, die Inhalte vermitteln und an schwierige Themen heranführen können. Dem Fernsehen als Ereignismedium entspricht die *Audience participation show*. Ein gutes Beispiel dafür ist die "Hans Meiser Show" auf RTL. Viele Magazineformen wirken dagegen antiquiert. Ihre konstruierten Reportagen stammen noch von einem Vorläufermedium, der Filmwochenschau. Bei den Shows mit Publikumsbeteiligung hingegen potenziert sich die Wirkung durch die Ereignishaftigkeit, vor allem wenn die Sendungen live ausgestrahlt werden. Dabei lässt sich mit dieser Sendeform fast jedes Thema aufgreifen.

Wir sollten uns nicht scheuen, die Formen der privaten Konkurrenten zu übernehmen. Zu unterscheiden haben wir uns durch die Inhalte und die Botschaften. Das Fernsehen ist als Massenmedium immer der Trivialität verpflichtet. Wir müssen deshalb in den Formen dem Publikum entgegenkommen. Diese müssen fernsehgerecht und einfach sein. So können wir vielleicht weniger Botschaften, dafür aber Anregungen vermitteln. Den Amerikanern ist das schon früh etwa mit "Holocaust" gelungen. Wir versuchen Ähnliches heute mit "Tobias".

ZOOM K&M: Diese Umschreibungen des *Service public* betreffen vor allem fernsehspezifische Formen, weniger Inhalte. Die Idee des *Service public* meint in der Schweiz aber immer auch einen Integrationsauftrag. Mit dem SRG-internen Finanzausgleich spielt die Solidarität zwischen den Sprachregionen. Gilt dieser Integrationsauftrag auch zwischen den Generationen und im Rahmen einer sich abzeichnenden Zweidrittel-Gesellschaft auch zwischen jenen, die Arbeit haben, und

Ethik macht den Anspruch des Service public aus

Service public muss flexibel auf die Bedürfnisse ausgelegt werden

Fernsehen ist ein triviales Medium

denen, die zu Sozialhilfeempfängern werden? Der *Service public* könnte hier Zeichen setzen, die einem privaten Anbieter wegen der Werbefinanzierung und dem entsprechenden Marktprofil schwer fallen.

Schellenberg: Greifen wir die Integration der Generationen auf. Diese ist programmpolitisch schwer umzusetzen. Eine Untersuchung der SRG hat ergeben, dass alte Leute fast alle Sendungen sehen wollen, nur keine über alte Leute. Auch waren die *Ratings* bisher auf der Seniorenleiste um 16 Uhr schlecht. Hingegen schauen ältere Leute oft Sendungen für Jugendliche, nehmen also an einer Welt teil, die ihnen kaum zugänglich ist. Das kann zumindest Verständnis schaffen.

Integration von älteren Leuten wird nicht mit Zielgruppenprogrammen geleistet

AKTUELLE PROGRAMMREFORM BEIM SF DRS

ZOOM K&M: Die Programmreform, die im vergangenen Jahr intern und in der Öffentlichkeit viel Staub aufgewirbelt hat, tritt an Ostern und im Herbst dieses Jahres in Kraft. Im Rahmen dieser Reform wurde eine Qualitätsdiskussion institutionalisiert. Sie zielt auf eine ressortübergreifende Erfolgskontrolle einzelner Sendungen. Darin liegt auch das Problem dieser Diskussion. Es wurden Kriterien entwickelt, um die Qualität der einzelnen Sendungen zu beurteilen. Welches sind nun aber die Kriterien der Programmkomposition? Gelingt es nämlich nicht, letztere transparent zu machen, könnte die Qualitätsdebatte vor allem eine Verunsicherung und Demotivierung der Mitarbeiter hervorrufen.

Schellenberg: In den Grundzügen ist das Programm vorgegeben. Es gibt eine "Tagesschau", eine Regionalinformation, "10 vor 10", ein Montagsquiz usw. Die meisten Mosaiksteine sind gesetzt. Daneben gibt es nur kleine Räume, in denen wir etwas verändern können. Kriterien gibt es schon: den Programmauftrag. In Rücksicht auf den Zeitgeist und die gesellschaftliche Situation ist dieser kreativ und intuitiv auszulegen. Einen neuen Akzent setzen wir jetzt etwa mit dem Frauenmagazin. Dafür haben wir die Sendungen für die alten Leute konzentriert. Sie werden jetzt unter anderem in der Ratgebersendung "Quer" von Balz Hosang am Freitagabend als eine Zuschauergruppe unter anderen angesprochen. Bei den fiktionalen Eigenproduktionen setzen wir auf langlaufende Fernsehserien zu Ungunsten von Fernsehspielen und Spielfilmen.

Straffe Strukturen engen die Vielfalt ein ...

ZOOM K&M: Mit dem neuen Programm werden Tages- und Stundentypisierungen nochmals stärker betont. Diese Massnahme nimmt Rücksicht auf die Nutzungen der Programme am Fernsehiosk. Die straffere Zeitstrukturierung schafft eine einprägsame Orientierung. Diese Art der Komposition widerspricht allerdings dem Kriterium der formalen und inhaltlichen Vielfalt.

Schellenberg: Es gibt heute tatsächlich eine grössere Einengung. Zwischen "Tagesschau" und "10 vor 10" haben wir 110 Minuten. Ende der Fahnenstange. Auch mit dem Wochenrhythmus geht eine gewisse Vielfalt verloren. Auf der anderen Seite versuchen wir die Magazine nicht mehr auf enge thematische Spektren – wie Wirtschaft oder Religion – zu trimmen, sondern offen zu strukturieren. "10 vor 10" kann fast jeden Inhalt aufnehmen, bleibt aber an die Aktualität gebunden. Auch das Frauenmagazin soll nicht nur für eine spezielle Zielgruppe, sondern auch für Männer interessant sein. Mit dem Abrücken von den thematischen Sendungsprofilen können Aspekte überraschend und vielfältig aufgegriffen werden. Mit dem Aufweichen der thematischen Kriterien stellt sich allerdings das Problem, nach welchen Akzenten die Magazine sich im neuen Programm profilieren sollen. Daran arbeiten zur Zeit die neuen Sendeverantwortlichen.

... und offene Magazineformen fördern sie

ZOOM K&M: Die klare Ordnung im Programm, in der sich das Publikum blind auskennt, verdrängt Freiräume für Wildwuchs. Zuviel Ordnung kann tödlich sein, weil es für Innovationen keinen Platz mehr gibt.

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Schellenberg: Ich habe die Wildwuchszeiten an diesem Fernsehen erlebt. Aber das Resultat ist er-bärmlich. Aus den Freiräumen der siebziger Jahre hat sich praktisch nichts von Belang herausge-bildet. Ich halte das Fernsehen für erfunden. Von den Formen her ist da nicht mehr viel zu ent-decken. Von den Menschen her schon eher.

ZOOM K&M: Es hat sich aber in seiner Geschichte verändert. Auf dem sich diversifizierenden Markt haben sich neue Angebotsprofile herausgebildet.

Schellenberg: Ja, aber Programmformen gibt es immer noch etwa vier oder fünf. Eine "Tages-schau" ist immer noch eine Tagesschau. Man kann daran kleine Akzente verschieben, etwa den Moderator stärker in den Mittelpunkt rücken. Ein Magazin ist immer noch ein Magazin. Ein Quiz ein Quiz. Und selbst die Shows in den Studios haben ihre Vorläufer in den live ausgestrahlten Fernsehspielen, die man in der Frühphase aus technischen Gründen noch nicht elektronisch auf-zeichnen konnte. Und was haben die Privaten für neue Formen gebracht? Sie haben vor allem amerikanische Vorbilder kopiert, kaum neue geschaffen, allenfalls vorhandene neu verpackt. Wirk-lich neue Muster wird es erst dann geben, wenn das Einwegmedium Fernsehen abgelöst wird und auf den elektronischen Highways in beiden Richtungen kommuniziert werden kann. Dann werden die Grenzen zwischen privater und massenmedial-öffentlicher Kommunikation schwinden.

ZOOM K&M: Sie haben das Konzept vertreten, dass die Information das aktuelle Zeitgeschehen in verschiedenen Vertiefungsstufen reflektieren sollte: von der "Tagesschau" mit der aktuellen Be-richterstattung zu "10 vor 10" und schliesslich zu den Magazinen, die durch ihre thematische Auf-arbeitung die Bildung von Hintergrundwissen ermöglichen. Kommt Ihr Bekenntnis zum Ereignis-fernsehen diesem Konzept der Vertiefung nicht in die Quere?

Schellenberg: Teilweise schon. Aber immerhin programmieren wir um 20 Uhr auch Dokumentar-filme.

ZOOM K&M: Aber es sind Dokumentarfilme, die vermehrt Ereignischarakter haben.

Schellenberg: Das ist richtig. Sie setzen mehr auf die Geschichten von Menschen, weniger auf ab-straktes Zusammenhangswissen. Aber es gibt jetzt fast vierzig Jahre Fernsehen. Und da muss man sich fragen: Was hat es gebracht? Was hat sich durchsetzen können? Im deutschsprachigen Raum ist man auf einem sehr pädagogischen Level gestartet und bewegt sich jetzt davon weg. Das Auf-zeigen von Hintergründen soll zwar weiterhin Platz haben, aber Sie können am Fernsehen nur schwer eine Krankenkassenrevision oder die Bundesfinanzen systematisch und zusammenhängend erklären. Und doch versuchen wir es bei aktuellen Anlässen in Ansätzen immer wieder, gerade weil der Erklärungsbedarf in unserer direkten Demokratie so enorm gross ist.

ZOOM K&M: Kann denn die Förderung von Zusammenhangswissen nicht ohne pädagogischen Zeigefinger auskommen?

Schellenberg: Wenn Sie Leute kennen, die das ohne pädagogischen Zeigefinger können, bringen Sie sie mir, und dann machen wir es. Unsere Erfahrung ist aber nicht so. Das Fernsehen hat ein paar Möglichkeiten. Es hat aber auch grosse Schwächen. Und vor allem Intellektuelle erliegen im-mer wieder der Faszination der grossen Zahl, dem vermeintlichen Aufklärungspotential beim Massenpublikum.

ZOOM K&M: Nehmen wir als Beispiel die verfahrenere Situation in der Drogenpolitik. Das Ereig-nisfernsehen bekommt diese vor allem in den aktuellen Windungen in den Blick. Es bildet also die vorhandene Ratlosigkeit ab und kann kaum Zusammenhänge aufzeigen und Auswege eröffnen. Früher vermochte die "Telearena" die Aufmerksamkeit auf ein solches Thema zu fokussieren. Mit vor- und nachbereitenden Sendungen wurden Hintergründe aufgearbeitet.

Das Fernsehen ist erfunden; neue Formen sind kaum mehr zu entdecken

Ereignisfernsehen setzt auf Geschichten von Menschen, nicht auf Zusammenhängewissen

Schellenberg: Wissen Sie, warum wir die "Telearena" aufgegeben haben? Weil uns die geeigneten Autoren ausgingen! Heute haben wir nur noch die "Arena", ein grosser Erfolg, jeden Freitag. Und ich würde sofort wieder "Telearena" machen, wenn wir die Autoren hätten, die entsprechende Gebrauchsstücke schreiben können.

ZOOM K&M: Müssten solche Autoren nicht mit Personalentwicklung und anderen Massnahmen herangezogen werden?

Schellenberg: Wir haben unglaublich viel Geld ins Schweizer Filmschaffen gesteckt. Es waren ungefähr 50 Millionen Franken in den letzten zehn Jahren. Wir haben viel Geld investiert in Autoren von Fernsehspielen. Und es ist fast nichts daraus entstanden. Auch die wöchentliche Satiresendung "Übrigens" mussten wir aus Mangel an geeigneten Autoren einstellen. Mir kommt es oft vor, als ob das Medium die Kreativität überfordern würde. Deshalb dominieren am Fernsehen zu 95 Prozent die gestanzten, seriellen Formen.

ZOOM K&M: Besonders umstritten waren die Restrukturierungen im Bereich der Kultur, vor allem die Auflösung der entsprechenden Abteilung. Vom redaktionellen Profil her fällt nun der stark journalistische Akzent des Berichtens über das aktuelle Kulturgeschehen auf. Die beiden neugestalteten Magazine über Film und Kultur sollen vor allem Kulturkonsumenten orientieren ("Ausgeh-Magazin"). Gibt es für eine kritisch-ästhetische Auseinandersetzung mit unserer Kultur keinen Platz mehr?

Schellenberg: Das Kulturmagazin kommt doppelt so oft wie früher und an einem besseren Sendepplatz – also eine eindeutige Aufwertung. Es war bisher schon ein journalistisches Magazin. Den Unterschied erhoffe ich mir in den Formen, die moderner sein werden, und in einer besseren Zugänglichkeit für ein breiteres Publikum. Im Herbst starten wir allerdings mit einem neuen Sonntagmorgen-Programm. Es hat einen kulturellen Schwerpunkt, kann so etwas wie die feuilletonistische Reflexion des Zeitgeschehens bieten und soll auch andere und neue Formen ausprobieren. Allerdings soll Kultur auch hier attraktiv und allgemein verständlich vermittelt werden. Hoffen wir, dass dieses Programm zu einem Ereignis wird.

Das Gespräch mit Peter Schellenberg führten am 28. Februar 1994 Urs Meier und Matthias Loretan, der auch die Redaktion besorgte.

Sendungen wie "Telearena" sind aus Mangel an Autoren nicht mehr möglich

Das Medium überfordert die Kreativität und erzwingt deshalb gestanzte Formen

Kultur: aktuelle Magazine mit Ausgehcharakter ...

... und eine feuilletonistische Nische