

22. Januar 2003

medien heft

Von Schellenberg zu Deltenre

Zum Führungswechsel beim Schweizer Fernsehen DRS

Urs Meier

Die allgemein erwartete Entscheidung ist gefallen: Der Regionalrat der SRG Deutschschweiz hat die Nachfolge des Fernsehdirektors geregelt. Die bisherige Publisuisse-Direktorin Ingrid Deltenre übernimmt eine der prominentesten Führungsaufgaben der Schweizer Medien. Der markante Wechsel gibt Anlass zu einem Rückblick auf die Ära Schellenberg und zu einigen Spekulationen über den zu erwartenden Wandel beim Unternehmen SF DRS.

Der Direktorenposten beim Fernsehen DRS ist nicht nur einer der wichtigsten Jobs der einheimischen Medienszene, sondern auch eine prominente Position, deren Inhaberin fast permanent im Fokus der Öffentlichkeit steht. Medien und Veranstalter von Events aller Art haben "den Schälli" zu einer nationalen Figur gemacht – mit einem Bekanntheitsgrad, den sonst nur herausragende Sportidole und wenige charismatische Persönlichkeiten aus der Politik erreichen. Darin spiegelt sich die Bedeutung des Service-Public-Fernsehens. Es hat in der Deutschschweiz als Schweizerdeutsch sprechendes Medium mit umfassenden Programmleistungen eine identitätsstiftende Funktion. In allen Wirren und Kämpfen der Marktöffnung konnte es sich trotz gewaltig gewachsener Konkurrenz stets unangefochten in der Leaderposition behaupten. Ein überraschend grosser Teil der Bevölkerung bleibt den Programmen von SF DRS treu. Man schimpft zwar gelegentlich (längst nicht mehr so viel wie auch schon), doch man kennt sich halt bei diesem Sender aus, man ist ihn gewöhnt, und meist bringt er ja, was man mag.

Peter Schellenberg hat das entscheidende Verdienst, die Popularität des "Schweizer Fernsehens", wie es trotz allen Designs und Namings nach wie vor genannt wird, unter völlig veränderten medienpolitischen Bedingungen und in einem heftig bewegten Markt erhalten zu haben. Er schaffte sogar das Kunststück, die Marktanteile trotz wachsender internationaler und inländischer Konkurrenz zu konsolidieren. Dabei hielt er im Allgemeinen einen klaren Kurs. Schellenberg gab sich nicht zu Schmutdeleien her, wie sie

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594,
Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Reformierte Medien,
Redaktion: Judith Arnold, Charles Martig, Urs Meier,
Adresse: Medienheft, Bederstrasse 76, Postfach 147, CH-8027 Zürich, Telefon: ++41 (0)1 204 17 70, Fax: ++41 (0)1 202 49 33,
E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch; kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist; Bezug der Medienheft Dossiers (ca. zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.– (Ausland SFr. 35.–)

medien heft

bei fast allen privaten und nicht wenigen öffentlich-rechtlichen Anbietern in Europa inzwischen üblich geworden sind. Er verzichtete darauf, mit Peep-Show-Programmen wie Softpornos und "Big Brother" Quote zu machen, er drehte nicht mit an der Seelenstrip-tease-Schraube der täglichen Enthüllungs-Talkshows, er setzte nicht auf kompromissloses Ausreizen eines skandalisierenden Entlarvungsjournalismus. Unter Schellenberg blieb SF DRS in seinen journalistischen Methoden und programmlichen Moden relativ konservativ. Es gab wenig Experimente und Innovationen, und es gab vergleichsweise selten Fehlgriffe und Verirrungen.

Schellenbergs Stärke lag nicht so sehr in der Programmentwicklung; hier hat er im Allgemeinen die Dinge in gewissen Schranken und in bewährten Bahnen laufen lassen – durchaus auch zum Vorteil des Programms. Seine Personalpolitik ist kein unbeflecktes Ruhmesblatt. Schellenberg hat in einigen Fällen mehr taktisch-politisch operiert als Kompetenz an Bord geholt. Seine Meisterleistungen hat er auf einem anderen Feld erbracht. Der Direktor von SF DRS hat sein Unternehmen medienpolitisch klug geführt, ja mehr noch, er war in der Periode der Ausweitung und Öffnung des Schweizer Radio- und Fernsehmarktes der entscheidende Player. Mit seiner dickköpfigen Zielstrebigkeit hat Schellenberg es beispielsweise geschafft, sein Konzept "ein Programm auf zwei Kanälen" gegen die von SRG-Generaldirektion und Bundesbern zunächst erzwungene Selbständigkeit des zweiten Deutschschweizer Fernsehkanals durchzudrücken. Damit hat er der medienpolitisch und ökonomisch vernünftigeren Option zum Durchbruch verholfen.

Schellenberg war ein linker Patron. Die einen mochten ihn, weil er ein Linker ist, die anderen schätzten seine autoritäre Attitüde. Bestimmt gab es auch welche, die ihn für das eine oder andere von beidem hassten. Was ihm aber auf allen Seiten grosse Anerkennung eintrug, war sein untrüglicher Riecher für die richtige strategische und programmliche Positionierung. Schellenberg erfasste die Vorgänge im Medienmarkt sehr präzise, und er brachte seine Beurteilungen mit stupender Treffsicherheit immer wieder auf knappe, einleuchtende Formeln. Hinter den genüsslich oder gelangweilt gespielten Schälli-Rollen – leutseliger bärbeissiger Promi, nölender abgebrühter Zyniker, altgedienter ausgebuffter Macher – durfte man nie den scharfen Denker, gewieften Taktiker und energisch vorgehenden Strategen verkennen.

Prominenz und Format waren in diesem Fall für einmal deckungsgleich. Peter Schellenberg ist in der Schweizer Medienlandschaft eine Ausnahmeerscheinung. Kein Chefredaktor, kein Verleger, kein Pionier der Privatrado- und Fernsehscene, kein Bundesrat, Politiker, SRG-Generaldirektor und Bakom-Direktor kann sich mit seinem Einfluss messen. Er hat den entscheidenden Anteil dafür geleistet, dass die SRG heute eine unangefochtene und dominierende Position hat. Die Schwäche und das spurlose Verschwinden der inländischen Konkurrenz auf dem sprachregionalen Level waren nicht, wie von deren Exponenten oft beklagt, auf hinderliche politische Rahmenbedingungen zurückzuführen. Grund war vielmehr die starke Verankerung des SRG-Fernsehens beim Publikum und im Werbemarkt. Mit seinem unternehmerischen Erfolg hat Schellenberg die schweizerische Medienpolitik stärker geprägt als das gesetzgebende Parlament, die lenkende Regierung und das administrierende Bundesamt. Das Unternehmen SF DRS ist innerhalb der nationalen SRG nicht nur das quantitative Schwergewicht, sondern auch strategischer Vortrupp, imagebildendes Aushängeschild und politischer Akzeptanzbeschaffer.

Dies also ist die Arena, die nun Ingrid Deltenre betritt. Sie gilt als Macherin mit unternehmerischen Qualitäten und solider Medienerfahrung. Allerdings war sie bisher auf

medien heft

Verlags- und Unternehmensseite und nicht in publizistischen Funktionen tätig. Das Fernsehen kennt sie beruflich als Direktorin der SRG-Werbetochter Publisuisse, also im Wesentlichen aus der Warte des Marketing. Ihre professionelle Herkunft ist somit eine andere als die des Vorgängers. Einen Nachteil braucht man darin nicht zu suchen. Die Leitung des grössten Medienunternehmens der Schweiz stellt primär strategische Aufgaben, verlangt präzises politisches und unternehmerisches Gespür, fordert hohe Managementqualitäten. Publizistische Urteilsfähigkeit gehört zwar unabdingbar mit ins Stellenprofil, entsprechende Berufserfahrung jedoch ist keine Vorbedingung. Das Wahlgremium hat also die Weichen richtig gestellt.

Ihre bisherigen Tätigkeiten haben Ingrid Deltenre nicht ins Rampenlicht gerückt. Nun aber sind die Scheinwerfer auf ihren Platz gerichtet. Es ist nicht zu vermeiden, dass sie in den Fokus öffentlichen Interesses gerät. Dem Vergleich mit Peter Schellenberg wird sie sich nicht entziehen können. Das ist ein schwieriger Start. Der Schatten des Vorgängers ist gross. Trotzdem hat sie gute Chancen, sich auf dem exponierten Platz der Fernsehdirektorin zu behaupten. Den Fehler, in die Rolle Schellenbergs schlüpfen zu wollen, wird sie nicht machen. Als "Patronne" kann man sie sich nicht vorstellen. Ingrid Deltenre wird einen moderneren Managementstil in die Fernsehfabrik am Leutschenbach bringen, wird rationaler führen, präziser lenken, das Kader stärker in gemeinsame Prozesse einbinden. – Das sind Spekulationen, die aufgrund ihrer persönlichen Qualitäten und ihrer Karriere nahe liegen.

Für die SRG ist selbstverständlich auch die Tatsache wichtig, dass mit der Wahl von Ingrid Deltenre zum ersten Mal eine Top-Position des nationalen Service-public-Konzerns mit einer Frau besetzt wird – von Episoden weiblicher Führung durch Carla Ferrari beim Fernsehkanal "Schweiz 4" und bei "Schweizer Radio International" einmal abgesehen. Die Wirkung dieses Signals auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der SRG selbst wie auch in der Öffentlichkeit sollte nicht unterschätzt werden. In der Schweiz gibt es wenige Frauen in Spitzenpositionen. Die Wahl von Ingrid Deltenre ist ein kräftiger Erneuerungsimpuls, der dem stagnierenden Land gut tut.