

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1994)
Heft: 2

Artikel: SF DRS zwischen Auftrag und Markt
Autor: Studer, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790847>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

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 Wirtschaftssubjekte, 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 schöngeistigen – 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 *Gebührenehöhe 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:

- SF DRS macht ein Programm für Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer. Deshalb stehen bei Information und Kultur *schweizerische Gegebenheiten* im Vordergrund. Der schweizerische Blick auf die Welt ergänzt dies. In der Unterhaltung fördern wir schweizerische Eigenproduktionen.
- Unsere Programme müssen *fernsehspezifisch attraktiv* sein. SF DRS weiss um die Vernetzung der Medien. Leitartikel und hochdifferenzierte Analysen besorgt die Qualitätszeitung besser. Für die Uebernahme klassischer Konzerte ist das Radio eher geeignet – es sei denn, wir finden eine fernsehgerechte Umsetzung (wie in Marthaler / Brunners international anerkannten Inszenierungen). Service Public verlangt nicht, dass alle alles machen.
- *Im Hauptabend* strahlt SF DRS Programme aus, die ein *breites Publikum ansprechen*, also *mehrheitsfähig* sind. Vor und nach der «Prime Time» (18-23 Uhr) haben wertvolle Minderheitsprogramme Platz. Aber auch sie müssen Vorgaben an Verständlichkeit erfüllen. Kulturprogramme zum Beispiel sollen über den engsten Kreis der Eingeweihten hinaus dem Interessierten zugänglich sein.

Diese postulierte «*Mehrheitsfähigkeit*» der Programme (im Hauptabend!) sticht Doelker ins Auge. Wer nur mehrheitsfähige Programme anbietet, übersehe, dass sich Mehrheiten «erst nach diskursiver Auseinandersetzung» mit verschiedenen Angeboten bildeten.

Ich könnte mir durchaus vorstellen, dass sich ältere Freunde der E-Kultur nach der früheren Reihe «Opern dieser Welt» zurücksehnen; sie soll in den 60er Jahren am Hauptabend über den Schweizer Bildschirm gegangen sein. Heute dürfte ein solches Vorhaben höchstens wenige tausend Zuschauer mobilisieren – ganz abgesehen davon, dass es enorm teuer ist. Wir haben es deshalb abgetreten, und zwar an den gemeinschaftlichen deutschsprachigen *Kultursender 3 SAT* (ZDF, ARD, ORF, SRG). Umgekehrt lassen die meisten Intellektuellen 3 SAT unbeachtet, reihen sich aber in das DRS-Millionenpublikum von «Derrick» ein. Kulturpolitisch motivierte Forderungen decken sich offensichtlich nicht immer mit realem Verhalten. Das wusste schon Ovid: «Video meliora proboque; deteriora sequor» (Ich sehe und befürworte das Feine; ich nutze das Handfeste). Telecontrol-Ergebnisse liefern uns verlässlichere Indizien als «diskursive Auseinandersetzungen» mit Interessengruppen. Die meisten Präferenzen sind ansatzweise vorgeprägt.

Dennoch bleibt der berechtigte Einwand, dass das Publikum nicht wollen kann, was es nicht kennt. Gerade im Kulturbereich fühlen wir uns verpflichtet, im Einklang mit Auftrag *und* Marktstrategie eine begrenzte Nachfrage zu stimulieren. Beispiel: Die dreiteilige Abfolge von «Sternstunden» am Sonntagmorgen (Religion, Philosophie- und Wertdebatte, Kunstdokumentation); wir hoffen, dass sich «Sternstunden» mit eigenständigem Dekor und fernsehgerechter Dramaturgie als Treffpunkt der Kulturinteressierten etabliert. Wichtig ist, dass die Sendung -

anders als ihre Vorgängerinnen – definierte Erwartungen erfüllt und regelmässig ins Programm kommt. Allerdings: Am Mittag oder Spätabends, nicht in der «Prime Time». Immerhin leisten wir auch so einen Beitrag zur «Chancengleichheit in der persönlichen Entwicklung», die Doelker einfordert.

Zuguterletzt möchte ich noch zwei Vorschläge kommentieren, die Doelker zur Entflechtung von Auftrag und Markt unterbreitet:

- «Im Zuge des europäischen Zusammenrückens» sollten die deutschsprachigen Service Public-Veranstalter ihre «*Nachrichtensendungen staffeln*», damit zu jeder Stunde qualitativ Hervorragendes empfangbar wäre. Im deutschen Sprachraum ist dies auch ohne Koordination bereits weitgehend der Fall. «Heute» (ZDF) 19.00, «Tagesschau DRS» 19.30, «Tagesschau ARD» 20.00, «Heute Journal» (ZDF) 21.45, «10vor10» (DRS) 21.50, «Tagesthemen» (ARD) 22.30. Das deutschschweizer Publikum bevorzugt «Tagesschau DRS» (65% Marktanteil) und «10vor10» (42% MA) mit ganz grossem Abstand (alle übrigen unter 5%). Denn es sucht schweizerische Informationsinhalte und fühlt sich bei schweizerischer Informationsvermittlung wohler, vielleicht einfach «zu Hause».
- «*Klare Zweiteilung*» sei zu empfehlen, nämlich ein *werbefreies, rein gebührenfinanziertes Service Public-Programm* neben *werbefinanzierten Programmen* der privaten Anbieter (englisches Modell). Die Idee hat einen geradezu ästhetischen Reiz und entspricht dem ordnungspolitischen Zeitgeist. Aber der Vergleich mit der BBC hinkt. In England werden Gebühren bei einer Bevölkerung von 55 Millionen Briten für zwei sich ergänzende Service Public-Fernsehprogramme erhoben (BBC 1 und 2). In der Schweiz müssten sieben Millionen Einwohner für drei kulturell völlig unterschiedliche Programme in drei Sprachen bezahlen. Das geht nicht auf, zumal hierzulande die föderalistische Medienordnung und die wirtschaftliche Ertragskraft auseinanderklaffen.

Von den Empfangsgebühren und den Werbeerträgen der gesamten SRG stammen je 72% aus der deutschen Schweiz (1993). SF DRS erhält davon aber insgesamt nur 42% für sein Budget von 290 Millionen Franken (1994). 30% der in der Deutschschweiz erwirtschafteten Mittel bleiben also in der Verteilzentrale SRG oder fliessen weiter nach Genf und Lugano. Es wäre *unmöglich*, drei – neuerdings vier – *Schweizer Fernsehprogramme des Service Public aus Gebühren allein zu finanzieren*. Ausser man gibt das Vollprogramm auf, schafft das Tagesfernsehen ab und führt wieder fernsehfremde Abende ein wie in den ersten Fernsehjahren. Doelker nähme es offenbar in Kauf; wir fürchten jedoch, bei solcher Amputation massiv Publikum zu verlieren und in den Dämmer-schlaf eines Nischenfernsehens abzusinken.

Wenn ich alles bedenke, kann und muss die Qualität von SF DRS als Vollprogramm zweifellos stets verbessert werden. Aber um die Grundfrage kommen wir nicht

herum. Will die Schweiz einen Service Public-Rundfunk? Will sie ein mindestens dreimal reichhaltigeres Informations- und Kulturangebot, als es die kommerzielle deutsche Konkurrenz offeriert? Erwartet unser Publikum einen ethischen Standard der Programmmacher, die sich nicht in die tiefsten Niederungen der Sensationsmache und des Voyeurismus begeben? Verbittet man sich also eine Show wie «Verzeih mir», deren Kameras vor privaten Haustüren auf intimste Emotionen lauern, oder gar eine Fernsehdiskussion über das Ondulieren von Schamhaaren (beides auf RTL)?

Dann bleibt SF DRS kaum etwas anderes übrig als der Spagat zwischen Auftrag und Markt. Wir praktizieren ihn mit gelegentlichem Muskelkater, aber nicht ohne Erfolg und nicht ohne Lust.

Dr. Peter Studer ist Chefredaktor von SF DRS, Fernsehstrasse 1-4, Postfach, 8052 Zürich