

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1995)

Artikel: Vision für das Schweizer Fernsehen
Autor: Riva, Antonio
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790635>

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: 26.11.2024

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

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 heimatliche 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 zukunftssträchtig 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.¹ 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-

cher sein können, dass nichts Relevantes unveröffentlicht bleibt, was einen Geschäftsfreund des Hauses verärgern könnte? Bei welchem Kommerz-Fernsehen haben Sie Gewähr, dass diese oder jene Persönlichkeit aus Politik oder Wirtschaft nicht bloss deshalb so schonungsvoll interviewt oder so freundlich porträtiert wird, weil sie mit dem Sender verbandelt ist?

Ich will keineswegs behaupten, dass in den Fernsehprogrammen der SRG niemals Rücksichten genommen werden. Laut einer von unserem Forschungsdienst durchgeführten Imagestudie ist eine Minderheit des Publikums – im Gegensatz zu den meisten «opinion leaders» – sogar der Meinung, die politischen Programme der SRG seien «eher gouvernemental». Jedoch: Wenn am Schweizer Fernsehen solches geschieht, ist dies wohl ein Ebenbild der politischen Konsenskultur in diesem Land. Denn ihre Strukturen garantieren der SRG tatsächlich jene Unabhängigkeit, die Voraussetzung für glaubwürdigen Journalismus ist.

Für wie glaubwürdig Sie ein Medium halten, können sie übrigens auf einfache Weise an sich selbst testen. Je glaubwürdiger ein Medium in Ihren Augen ist, desto empörter reagieren Sie, wenn Sie feststellen, dass dieses Medium Ihrer Meinung nach einen Fehler begangen hat. Je weniger glaubwürdig Ihnen ein Medium erscheint, desto gleichgültiger ist Ihnen, ob das Medium korrekt oder falsch berichtet. Erfahrungsgemäss figurieren auf solchen persönlichen Glaubwürdigkeitsskalen die sogenannten Boulevardmedien eher im unteren Bereich.

Gerade das Fernsehen, werden Sie nun einwenden, trägt aber im journalistischen Bereich eindeutige Züge eines Boulevardmediums. Sie haben recht: Wie eine Boulevardzeitung ist etwa die «Tagesschau» – ein Schlagzeilenmedium – darauf angelegt, Inhalte in sehr knapper Form wiederzugeben, Zusammenhänge zu verkürzen. Nur: Die Nachrichtensendung eines nichtkommerziellen Fernsehens wird die Themen stets anders gewichten als ein Boulevardblatt oder ein kommerzielles Fernsehen.

Wo die Redaktion eines Kommerzmediums mentalen Kitzel und vordergründige Aufregung sucht, fragt die «Tagesschau»-Redaktion immer zuerst nach dem Informationswert einer Nachricht, also nach ihrer tatsächlichen Bedeutung für das nationale oder internationale Umfeld. Diese journalistische Gewichtung ist – neben der Unabhängigkeit des Unternehmens – der zweite entscheidende Grund für den hohen Grad an Glaubwürdigkeit, den die Zuschauerinnen und Zuschauer dem SRG-Fernsehen bescheinigen.

Nun besteht ja aber ein Fernseh-Vollprogramm nicht allein aus Informationssendungen. Unterhaltung hat bei den Erwartungen des Publikums einen zentralen Stellenwert. In diesem Bereich ist die Herausforderung wohl am grössten: Anregende, bereichernde Unterhaltung zu bieten, ist ausserordentlich anspruchsvoll – und da kennen wir Erfolge und Misserfolge. Immerhin: Es gelingt immer wieder, auch zum befreienden Lachen zu bewegen. Ein nichtkommerzielles Programm muss ein Beitrag zur Zivilisationsentwicklung sein, zur Kultur im weiten Sinne der De-

finition des Europarates. Es muss aber auch im engeren Sinne kulturell Anregendes bieten. Erst dieses Ensemble verschiedenster Angebote machte das Schweizer Fernsehen – die zunächst drei und neuerdings vier TV-Programme der SRG – in gut vier Jahrzehnten zum unverzichtbaren schweizerischen Medienunternehmen.

Unverzichtbar nicht nur für die Zuschauerinnen und Zuschauer, unverzichtbar auch für die unterschiedlichsten Bereiche *schweizerischen Kulturschaffens*. Schliesslich müssen die vielfältigen Programme erst produziert werden, ehe das Fernsehen sie ausstrahlen kann. So sind die TV-Unternehmenseinheiten der SRG die wichtigsten Partnerinnen der Filmschaffenden in der Schweiz geworden. Sie erteilen Schweizer Autoren und Autorinnen Aufträge für Originalskripts zu Fernsehspielen und Serien. Und sie setzen – inzwischen eine Spezialität – einheimisches Musikschaffen so überzeugend in Bilder um, dass sie dafür immer wieder internationale Auszeichnungen einheimen.

Dennoch drängt sich mir für dieses Gesamtangebot in Sachen Television eine Vision auf. Ich sehe das Schweizer Fernsehen mehr und mehr in einer Funktion, die über die *solide professionelle Pflichtleistung* eines modernen Massenmediums hinausgeht: in der Funktion nämlich, den Menschen in diesem Land täglich bewusst zu machen, dass sie nicht irgendwo auf der Welt leben, sondern in der Schweiz. Ein solches *Identifikationsangebot*, meine ich, ist in einer Willensnation mit Röstli- und anderen Gräben von zentraler Bedeutung. Es zu offerieren, behaupte ich, ist nur dem Schweizer Fernsehen möglich – weil es das einzige unabhängige und daher glaubwürdige Medium mit landesweiter Ausstrahlung und genügender Reichweite ist.

Aber was heisst denn Identifikationsangebot? Wer soll sich da mit wem identifizieren? Etwa «die da unten» mit «denen da oben»? Oder die Leute in den Städten mit denen auf dem Land? Oder Münstertaler mit Genfern? Selbstverständlich nicht. Am ehesten noch die Fussballfreunde mit Stéphane Chapuisat.

Nein. Wenn ich von einem Identifikationsangebot am Bildschirm spreche, dann meine ich damit nicht Programme, die den Zuschauerinnen und Zuschauern sinnlose Koalitionen aufschwätzen oder gar den verschiedenen Publikumsgruppen abwechslungsweise nach dem Mund reden. Ich meine damit vielmehr Programme aus allen Sparten, mit denen sich die Zuschauerinnen und Zuschauer deshalb identifizieren können, weil sie darin sich und ihr Land wieder erkennen – samt Lust und Frust, Freuden und Nöten, Bestätigung und Widerspruch.

Identifikation lässt sich auf mancherlei Weise erleben – gerade am Fernsehen, das von der Polit-Diskussion über die Sportübertragung bis zum Bunten Abend alles frei Haus liefert. Wichtig scheint mir dabei die Erkenntnis, dass solche Identifikation für das Publikum zwar mit einem Lustgewinn verbunden sein kann, aber nicht notwendigerweise muss. Entscheidend für das Zustandekommen von Identifikation ist nicht, dass der Zuschauer oder die Zuschauerin mit dem, was am Bildschirm gerade gezeigt und geredet wird, vollständig übereinstimmt. Entschei-

dend ist, dass das Gezeigte immer wieder emotional und national als realistische Abbildung der Welt, in der wir leben, erkannt wird: als Spiegel unseres Landes.

Es geht mir also beispielsweise nicht darum, mit der Direktübertragung eines Schwingfests aus einem erklärten Gegner dieser Art körperlicher Betätigung einen begeisterten Anhänger zu machen; ich bin aber höchst zufrieden, wenn es gelingt, die Sendung so zu gestalten, dass der Schwinger-Gegner dennoch hinschaut und sagt: «Nun, ja, das ist eben auch die Schweiz.» Wenn andererseits jemand, der kaum ins Theater geht, am Bildschirm den «Besuch der alten Dame» ansieht, sich daran begeistert und fortan auf seinen Landsmann Dürrenmatt stolz ist, dann hat das Fernsehen diesem Zuschauer oder dieser Zuschauerin gleich drei Dinge geboten: Unterhaltung, Weiterbildung und Identifikation.

Mit anderen Worten: Das Fernsehen soll mit seinen Programmen *die Menschen in diesem Land* einerseits daran erinnern, dass andere durchaus mit ihren Meinungen, ihren Vorlieben und ihrem Geschmack übereinstimmen; es soll ihnen aber andererseits immer wieder vorführen, dass

es zu diesen Meinungen, zu diesen Vorlieben und zu diesem Geschmack Widerspruch zuhauf gibt und dass dies keineswegs ein Unglück ist. Gerade in einem Lande nicht, dessen wichtigste Gemeinsamkeit in der direktdemokratischen politischen Kultur liegt. Wer weist denn im Zeitalter der Reizüberflutung und der Medienkommerzialisierung darauf noch hin?

Ich weiss: Diese Vorstellung von der Rolle des Schweizer Fernsehens liesse sich mit grossartigen und eindrücklich klingenden Wörtern aus dem staatspolitischen Vokabular verzieren. Ich verzichte darauf. Denn im Grunde basiert meine Idee vom Schweizer Fernsehen als einem vielgestaltigen Identifikationsangebot auf einem ganz schlichten Wunsch: auf dem Wunsch nach einer menschlich und sozial entfalteteten, toleranten und lebensfreudigen Schweiz. Diese qualitative Vision zu realisieren, dazu braucht es unser aller Wille. Das Schweizer Fernsehen soll, kann und will weiterhin und vermehrt dazu beitragen – denn vor allem das macht im zukünftigen Kommunikationsumfeld Sinn.

Antonio Riva ist der Generaldirektor der SRG.