

**9. Mai 2003**

## **Rede zu den 2. Bieler Kommunikationstagen**

Wie wird der „Service Public“ interpretiert?

...

**Norbert Neininger**

Delegierter des Verwaltungsrates Schaffhauser Nachrichten

Es ist mir natürlich eine grosse Ehre, hier zwischen zwei Titanen der Medienlandschaft, der SRG und danach dem privaten Vertreter, als kleiner Vertreter eines regionalen Medienhauses sprechen zu dürfen. Es gäbe viel zu Herrn Münch zu sagen, viel Zustimmung, aber auch ein paar kritische Bemerkungen. Ich könnte etwa sagen, was die SRG auf der nationalen Ebene tut, das machen wir Privaten im Regionalen und Lokalen schon lange. Es gibt zwei Unterschiede: wir tun dies ohne klares Mandat und ohne dafür richtig entschädigt zu werden. Aber darauf komme ich noch zurück.



**Norbert Neininger**

Es wird hier aber nicht zu einer Konfrontation mit der SRG kommen und ich werde diese Gelegenheit auch nicht nutzen, um mich mit dem BAKOM, der Regulierungsbehörde, kritisch auseinanderzusetzen, obwohl dies durchaus verlockend wäre. Aber nach dieser freundlichen Begrüssung durch Marc Furrer an diesem Kundentag fehlt mir jegliche Motivation zur Kritik. Zur SRG habe ich ohnehin ein entspanntes Verhältnis und ich bin bei aller Kritik an einzelnen Sendungen, inhaltlicher Kritik, etwa an der Berichterstattung während des Irak-Krieges, ein Befürworter dieser nationalen Medienklammer um unser Land. Und zum BAKOM noch einmal: ich geniesse es natürlich, hier in Biel zu sein, ohne mich mit den Vertretern des BAKOM's über Konzessionsverletzungen oder Konzessionserweiterungen oder anderes streiten zu müssen.

Zur Sache:

Das Thema „Service Public“ ist höchst aktuell. Wer auf dem Internet den Begriff eingibt, der findet 7 Millionen Hinweise. 7 Millionen Mal wird also „Service Public“ erwähnt, während beispielsweise „Einschaltquote“ etwa 1000-mal weniger auftaucht. Da kommen wir natürlich ins Grübeln und fragen uns, warum dieses Thema plötzlich so viele Medienmenschen beschäftigt. Sollte das etwa damit zu tun haben, dass der Service Public stabilere Einnahmen verspricht als die Einschaltquote, welche von der Werbewirtschaft derzeit ja schlecht honoriert wird.

Es geht in meinem Vortrag um drei Fragen: was ist Service Public? Auch damit will ich mich noch einmal auseinandersetzen. Dann, brauchen wir das eigentlich, einen Service Public? Und welche Zukunft hat er?

Zuerst also zur Eingrenzung des etwas schwammigen Begriffs. Was ist das eigentlich? Ich zitiere aus einem internen Papier der SRG. Es stammt von einer Arbeitsgruppe unter der Leitung des damaligen Radiodirektors und Medienphilosophen Andreas Blum und es ist nicht ganz einfach verständlich.

Zitat: „Service Public Medien haben eine grundsätzliche Nähe zur Kultur der Offenheit für vielfältige und sich allenfalls widersprechende Normen; sie haben eine Besondere aber selbstverständlich nicht exklusive Affinität zu prozeduralen und formalen Werten, unter deren Anleitung solche Offenheit als Lebens- und Kommunikationsweise Gestalt nimmt.“ Das war vor ein paar Jahren, das war Andreas Blum.

Die SRG definiert das inzwischen griffiger, wie wir jetzt gerade von ihrem Präsidenten aus berufenen Mund gehört haben. Und es liegt ja auch ein ganzes Buch zum Thema vor, das „Nutzerbilanz“ heisst und wo (ich zitiere), „die SRG die gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Bedeutung ihrer Aktivitäten präsentiert“ und zwar auf hundertzwölf grossformatigen Seiten. Dieses Buch erschien gerade rechtzeitig zur Debatte über das neue Radio- und Fernsehgesetz und ein Schelm der dabei an Gebühren denkt, mit denen die SRG ja zu zwei Dritteln finanziert wird.

Definitionen des Service Public gibt es also zuhauf. Ich ziehe aber folgende klare Formulierung allen anderen vor. Sie kommt bei der Post zur Anwendung und heisst, „Service Public ist das, worauf die Bürgerinnen und Bürger eines Landes Anspruch haben“ und Bundesrat Leuenberger ergänzt: „Alle Menschen unseres Landes, ob arm oder reich, jung oder alt, ob sie in der Stadt wohnen oder in einem Bergtal, haben das Recht, zu gleichen Bedingungen mit guten Dienstleistungen bedient zu werden“.

Der Service Public ist ein wichtiges Element einer gerechten Gesellschaft, wie wir sie uns vorstellen. Da denken wir natürlich zuerst an lebenswichtige Dinge, wie Strom aus der Steckdose, oder eine Grundausbildung, an medizinische Versorgung oder anderes. Aber gehört nun, streng genommen, die Information, wie wir sie in unseren Medien anbieten, wirklich zur Grundversorgung? Oder anders gefragt: funktioniert unser Gemeinwesen nur, wenn alle Hörer, Zuschauer, oder Leser von unseren Medien mit nützlichen Informationen versorgt werden? Sind Medien etwa überlebenswichtig? Wie es ein funktionierender Service Public in anderen Bereichen ist?

Um diese Fragen zu beantworten müssen wir etwas ausholen. Ohne Kommunikation, sagt Hans W. Kopp, in „Information in der Demokratie“, gibt es keine Gesellschaft. Und wir alle gehen davon aus, dass heute Information zu den wichtigsten Rohstoffen gehört, dass das Wissen wichtiger geworden ist, als Geld oder Bodenschätze, oder der Besitz von Immobilien. Noch viel wichtiger aber als „Wissen“ ist „Verstehen“. Die Fähigkeit die Fakten einzuordnen und die Dinge im Zusammenhang zu sehen. Und dies ist wirklich nur durch den Diskurs in öffentlichen zugänglichen, als in Massenmedien möglich.

Ja, so höre ich unsere Kritiker sagen, dass sehe doch in der Praxis, wie ein Test am Fernseh- oder Radioapparat bewiesen, ganz anders aus: statt „Diskurs und Reflektion“ „Big Brother“, statt „Hintergründiges zur Politik und Gesellschaft“ „Talksendungen“, deren Teilnehmer einen an die mittelalterlichen Jahrmärkte erinnern, und wenn sich das Fernsehen, beispielsweise das Öffentlichrechtliche, der Politik annehme, dann entstünden Formate wie die Arena, wo sich Befürworter und Gegner anbrüllten, statt miteinander ruhig und gefasst und in überlegten Worten solange Argumente auszutauschen, bis man sich einig ist.

Wohl wahr. Beim Zappen durch die real existierende Fernsehkanallandschaft, tut sich mancher Abgrund auf. Und auch das Kennen der Radiosender kann den denkenden Menschen ins Grübeln bringen, bevor er zum Nächsten umschaltet. Die meisten Hits und die kürzesten News, allüberall. Und es wächst in einem geradezu eine Sehnsucht nach ein paar zusammenhängenden und vernünftigen Sätzen, die weder durch unterlegte Musik zugehudelt zu werden, noch einem von einem überkandidelten Moderator während der so genannten Morningshow ins Ohr gebrüllt werden. Es gleichen sich die so genannten Formate derart an, dass die Sender austauschbar werden. Und ich sage dies ganz offen und deutlich, die Grenze verläuft durchaus nicht scharf zwischen den vornehmlich Gebührenfinanzierten und den Werbefinanzierten, als zu den Privaten Sendern. Wir finden in beiden Systemen Schwachsinn und gutes Handwerk nebeneinander und man könnte höchstens einwenden, dass die öffentlichrechtlichen Veranstalter das Niveau, dort wo sie es senken, dies freiwillig tun.

Ist das, was wir als täglich geboten bekommen, Teil jenes Service Public, auf den wir auf keinen Fall verzichten können und möchten? Stellen wir die Frage dem ehemaligen Chefredaktor von Fernsehen DRS, Filippo Leutenegger, und zitieren wir seine gewohnt streitbare Antwort. Zitat: „ Ich habe den Eindruck, sie haben die Funktion von Service Public nicht richtig begriffen. Wir bieten journalistische Ethik mit Markterfolg.“ Das sagt Leutenegger. Service Public mit Markterfolg, das ist sie, die medienmässige Quadratur des Zirkels, und wahrlich, ist es nicht das, wonach wir alle, die an die Gebührentöpfe wollen und letztlich streben? Hätten man doch die beiden, so scheinbar gegensätzlichen Welten miteinander verbunden; hier Publikumserfolg, also was die Leute wollen, dort Minderheitenprogramme, also das was die Leute sollen, wäre vereint.

Das, meine Damen und Herren tönt seltsamer, als es sich in der Wirklichkeit darstellt. Ich komme jetzt, endlich, werden Sie denken, zu meiner Interpretation von Service Public. Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass ein Medium, also eine Zeitung, eine Radiostation oder ein Fernsehsender, der Erfolg haben will, ohne ein gerüttelt Mass an Service Public, gar nicht auskommt. Dabei geht es nicht um die einzelnen Sendungen, sondern es geht um die Grundhaltung, mit der die Medien betrieben werden. Etwas altmodisch, beharre ich auf den Standpunkt, dass Medien ein besonderes Gut sind und Verleger und Veranstalter von Radio und Fernsehprogrammen, nicht vornehmlich sich selber, sondern der Allgemeinheit und der Öffentlichkeit verpflichtet sind.

Diese These ist nicht überraschend. Blenden wir etwas zurück, 20 Jahre etwa, damals, 1983, entstanden die ersten Schweizer Lokalradios, wie wir uns damals noch bescheiden nannten. Die Voraussetzungen für alle waren nicht gerade blendend. Der Gesetzgeber bedachte uns mit einer Reihe von Regelungen, die auch aus heutiger Sicht jenen Recht geben, die schon damals die RV nicht mit „Rundfunk Versuchsverordnung“, sondern mit „Rundfunk Verhinderungsverordnung“ übersetzten. Unter all den unsinnigen Beschränkungen, fiel uns jene noch am einfachsten einzuhalten, welche den Stationen verbot Gewinne zu erwirtschaften. Zu den gesetzlichen Rahmenbedingungen gesellte sich die Skepsis der Öffentlichkeit und, nicht zu unterschätzen, der Werbewirtschaft. Was also tun? Vor dieser Frage standen wir alle, und alle fanden dieselbe Antwort.

Wir setzten, weil wir uns das gar nicht anders vorstellen konnten, auf ein Programmkonzept, das man nur mit Service Public im engeren Sinne umschreiben kann. Wir alle hatten fremdsprachige Sendungen, gestaltet von den Angehörigen der jeweiligen Volksgruppen. Wir alle hatten die politischen Debatten, welche das Publikum, und das war für viele überraschend, stundenlang an die Radioapparate fesselten. Und wir alle boten News to Use, berichteten über den regionalen und lokalen Wahlkampf, machten Abstimmungsschlachten zu unserer Sache, berichteten aus den Parlamenten. Und, dies war eine Schaffhauser Spezialität, die wir mit ein paar anderen teilten, wir arbeiteten von allem Anfang an mit Radio DRS zusammen, übernahmen die Nachrichtenbulletins und Nachrichtenmagazine von dort, die wir regional ergänzten. Eine Partnerschaft übrigens, die seit 20 Jahren besteht. „Mehr Kopf als Kehlkopf“ prangte damals an mancher Studiotür und die Musik während des Tages hatte nur einem bescheidenen Anspruch zu genügen: sie sollte niemanden zum Umschalten zwingen. Der Wortanteil der Radiostationen war immens und Besucher aus allen Ländern, aus Ländern mit längerer Privatradiogeschichte, die wunderten sich bei ihren Besuchen in der Schweiz.

Radio ohne Format? Ohne Formate ja. Aber mit Format, konnte das gut gehen? Es ging, wie Sie ja alle wissen, einigermassen gut. Die Schweizer Privat Radios hatten mit diesem Service Public Konzept je nach Region unterschiedlich viel, aber überall grossen Erfolg. Und es sicherte ihnen sowohl die Gunst des Publikums, als auch Einnahmen zu. Tausende von Hörerinnen und Hörern engagierten sich in den Regionen, nicht nur ideell, sondern auch finanziell, und bezahlten ihre Beiträge in die so genannten Trägervereine, die zu den grössten Vereinen in den Regionen wurden, wie zum Beispiel in Schaffhausen. Nur noch der Munotverein ist in Schaffhausen grösser als unser Trägerverein, aber wer die Situation in Schaffhausen kennt, wird das verstehen, im Munotverein muss man sein, bei uns ist man freiwillig.

Ich wage zu behaupten, und dies könnte eine medienwissenschaftliche Untersuchung belegen, dass die traditionell hohe Stimmbeteiligung des Kanton Schaffhausen nur dadurch möglich ist, dass man den politischen Geschehen in dieser Region durch die Medien höchste Achtung schenkt. Seitenweise lesen Sie in den Schaffhauser Nachrichten Zuschriften zur Abstimmungen und Wahlen, und jedes politische Thema wird bei Radio Munot und auch im Schaffhauser Fernsehen ausgebreitet. Sie nehmen es mir nicht übel, dass ich ein wenig von Schaffhausen gesprochen habe, ich könnte genauso gut über andere Regionen sprechen, das Gleiche sagen, allerdings nur über jene Regionen, die noch den Luxus eigener lokaler, regionaler Medien aufweisen.

Auch dort leisten die elektronischen Medien, aber auch die Zeitungen, jenen Dienst an der Öffentlichkeit, welche ihre Existenzgrundlage und ihre Existenzberechtigung darstellt. Und nun lassen wir noch einmal Filippo Leutenegger zu Wort kommen, der sagt, „wir“, damals meinte er die SRG, „garantieren Minderheitenprogramme und ein gleichwertiges Programm für die anderen Sprachregionen“. Die Raison d'être der SRG liegt nahe an der Raison d'être der Schweiz. Das ist eben so gut gesagt, wie wohl auch zutreffend, und hat wohl am Ende auch zu der etwas gewöhnungsbedürftigen Marke „Idée Suisse“ geführt. Unbestritten bleibt, dass die Schweiz, wie wir sie kennen und auch erhalten wollen, nur mit und durch die SRG möglich ist und gefördert wird. Ohne diese mediale Klammer wäre die direkt demokratische und vom mündigen Bürger geprägte und mitgestaltete Gesellschaft nicht möglich.

Das ist ein Bekenntnis, das ich gerne ablege. Aber ich füge sofort an, was die SRG Idée Suisse für ganze Schweiz leistet, dies leisten die regionalen Medien für die Kantone, dies leisten die lokalen Medien für die Kommunen. Mit der klugen Einteilung des ehemaligen Dreiebenenmodells war es der selbstverständliche Auftrag der privaten Medien, die Bürgerinnen und Bürger über des Geschehen in ihrem Kanton zu unterrichten und damit die föderalistische Idee, einer der tragenden Säulen des Gedankengebäudes der Schweiz, zu stützen. Service Public, ich erinnere Sie an die anfängliche Definition, ist jene Leistung, auf die alle Bürgerinnen und Bürger des Landes Anspruch haben. Beruft sich die SRG zu Recht auf ihren Beitrag zur Einheit der Schweiz, dürfen sich die regionalen Medien mit gleichem Recht auf ihren Beitrag zur Identität der Kantone berufen. Denn, nicht wahr, Lebensqualität ist, wenn ich über meine nächste Umgebung mitbestimmen kann. Und mitbestimmen kann ich nur, wenn ich über das Geschehen in meiner nächsten Umgebung hinreichend unterrichtet werde.

Publikumserfolg und Service Public ist, vor allem in der Homogenität regionaler Räume, erst recht kein Widerspruch. Werden wir konkret. Stündliche, regionale Nachrichten, in Ergänzung zu den internationalen und nationalen News, Gespräche über gesellschaftliche und politische Veränderungen, und die Berichte aus den Parlamenten, die Diskussionssendungen, die Hege und Pflege regionaler und kultureller Veranstalter, all dies trägt zum Publikumserfolg weit mehr bei, als viele Hitparaden, Morningshows, Gags und Wettspiele, weil das andere nicht austauschbar ist.

Klassiksendungen, die wir beispielsweise von allem Anfang an im Radio der Bachstadt Schaffhausen hatten, die Sendungen der alternativen esoterisch grün-roten Szene, oder die Magazine Türken, Kroaten, Italiener oder Spanier, all dies gehört zum medialen Dienst an der Allgemeinheit, wie wir ihn verstehen und pflegen; und wie er auch verlangt und genutzt wird. Wenn das stimmt, und ich würde darauf wetten, dass es stimmt, dann bleibt die Frage offen, warum finanziert sich dann das, was als gut und richtig erkannt wird, was erfolgreich ist beim Publikum, nicht am freien Markt ganz ohne Subventionen und Beiträge? Private Radio - und Fernsehstationen sind, meine Damen und Herren, Gratismedien, wie etwa 20 Minuten oder wie es das Internet war. Sie müssen sich also, bekommen Sie keine genügend hohen Gebührenanteil, mit Werbung finanzieren.

Und damit sind wir bei einem Thema angelangt, über das alleine es sich lohnen würde, an einer Tagung nachzudenken. Die Frage ist: geht die Werbung wirklich, wie uns deren Vertreter seit Jahrzehnten versichern, dorthin, wo sie am meisten Wirkung erzielt und auf höchste Aufnahmebereitschaft stösst? Oder anders gefragt, honoriert die Werbewirtschaft Erfolg? Es gibt berechnete Zweifel, ob dies so sei.

Ohne auf das Problem jetzt umfassend eintreten zu können, sei auf ein paar Merkwürdigkeiten hingewiesen. So stellen wir beispielsweise fest, dass die Zielgruppe der Eltern, respektlos, aber wohl treffend „Kukident Generation“ genannt, von der Werbewirtschaft über Jahre schlicht nicht mitgezählt wurde. Erfolg und Werbung bekam, wer bei Jungen punktete. Ganz einfach deshalb, weil dies die Werbewirtschaft so festlegte und weil es ihr so gefiel. Sie hat damit, ganz ohne triftigen Grund, viel zur Verflachung der Programmformate beigetragen. Ich bin überzeugt, dass dies nicht rationale Gründe hat, sondern unter anderem darin begründet ist, dass die Werbewirtschaft vor allem von jungen Menschen geprägt wird.

Ebenso merkwürdig scheinen viele Methoden der Zuschauer -, Hörer -, auch der Leserschaftsforschung. Wer wirbt, so stellt es sich der Laie vor, will Wirkung erzielen, also seine Botschaft soll gehört, gesehen oder gelesen werden. Man buhlt als Werber um die schwer erhältliche Aufmerksamkeit. Misst man aber nun aber beispielsweise jene Radiouhr, die zur Messung der Hörerzahlen eingesetzt wird, wirklich den Grad unserer Aufmerksamkeit, oder misst sie nicht schlicht und einfach das, was in unser Handgelenk dringt? Sollte sie nicht messen, was in unser Bewusstsein dringt? Manchmal sind die Kriterien der Werbevergabe nicht nachvollziehbar. Fatal wird es daher, wenn diese Kriterien, etwa schiere Grösse, oder Quantität vor Qualität und die Forderungen der Webewirtschaft die Programm - und vor allem die Medienpolitik bestimmen. Wir sollten unsere Medienlandschaft nicht den Gesetzen der Webewirtschaft, wie sie jetzt gerade Mode sind, anpassen. Diese Gesetze können nämlich sehr schnell wechseln. Die Verleger können ihnen im Moment ein Lied davon singen.

Kluge Köpfe warnen seit Jahren davor, dass die durch die Politik vertretene Gemeinschaft, wir alle also, es nicht länger hinnehmen wird, dass die Medien den Gesetzen des freien Marktes und seinen seelenlosen Regeln ausgesetzt sind. Denn der freie Markt, meine Damen und Herren, lässt die Medienlandschaft nicht wachsen. Er sorgt nicht für einen gesunden Blätterwald und die nötigen Mischung zwischen Hochstämmern, niedrigen Bäumen und dem Unterholz. Und er führt, wie wir sehen, nicht zu einer ausreichenden Versorgung der Regionen, mit lokalen und privaten Radio - und Fernsehstationen.

Mit dem neuen Radio - und Fernsehgesetz könnten die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass ein gut austariertes Nebeneinander der SRG, ihrer Idee Suisse und den fürs Regionale zuständigen Privatsendern verwirklicht und auch stabilisiert wird. Zu den grossen Linien dieses Entwurfes kann man gratulieren, er ist der denkbar beste Kompromiss und wir in der Schweiz leben ja von Kompromissen, die auf allen Seiten einen Grad mittlerer Unzufriedenheit erzeugen.

Der Entwurf enthält im Grundsatz drei Dinge: die Besitzstandwahrung für die SRG Idee Suisse, die auch mit ein paar Prozenten weniger sehr gut leben können wird, ein bescheidener Anteil der Gebühren für jene Privatsender, die sich dem Leistungsauftrag unterziehen und Service Public hochhalten, und zum Dritten, das freie Spiel der Kräfte für alle die keinen Leistungsauftrag akzeptieren wollen. Im Einzelnen gäbe es natürlich viel zu bemängeln an diesem Entwurf und es wird dazu andere Gelegenheiten geben. Nur ein Punkt, der mir sehr wichtig ist: Verleger auszuschliessen aus dieser Radio - und Fernsehlandschaft hiesse, ihnen die Diversifikation und damit die Zukunftssicherung zu verunmöglichen. Ich habe mit Interesse gehört, was Herr Münch gesagt hat, man müsse sich als Fernsehveranstalter von der Distribution etwas lösen und Verleger von Inhalten werden. Das sind wir Verleger in der Schweiz seit Jahren und wir wollen die verschiedenen Möglichkeiten der Distribution auch nützen können.

Zum Letzten in diesem Zusammenhang: selbstverständlich müssen jene, die sich nun über Jahre engagiert haben, ihre Besitzstände einigermaßen wahren können. Unsere Angst vor der drohenden Zensur des Staates, also der Frage, wer zahlt, der befiehlt, möchte ich nur sagen: hier sind wir im selben Boot mit der SRG. Und wenn sich die Privaten und die SRG hier einigen, dann wird diese Gefahr nicht so gross werden.

Lassen Sie mich zum Schluss noch einmal meine Interpretation des Service Public im Medienbereich zusammenfassen. Alle haben Anspruch auf die Klammer SRG,

und ihre Gemeinschaft fördernden Sendungen. Alle Schweizerinnen und Schweizer haben aber auch darauf Anspruch, dass sie über ihre nächste Umgebung, ihre Gemeinde, ihren Kanton unterrichtet werden. Ohne diesen Service Public, ohne diesen Dienst an die regionale Gemeinschaft wird unsere Schweiz der Vielfalt und des Föderalismus nicht überleben. Und da plädiere ich sehr dafür, dass wir zu den gewachsenen Strukturen unseres Landes Sorge tragen und allen Bürgerinnen und Bürgern Zugang zu lokalen und regionalen Informationen verschaffen. Gäbe es die regionalen Medien nicht, müsste der Staat im Sinne des Service Public Auftrags ihre Funktion wahrnehmen. Oder wir müssten uns von der Schweiz, wie wir sie wohl alle schätzen, verabschieden.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.