

Zur Bilanz der Fernsehdirktorin Ingrid Deltenre

Ingrid Deltenre trug als Fernsehdirktorin die Verantwortung für die Programmangebote des Schweizer Fernsehens vom 1. Januar 2004 bis Ende September 2009.

Einmal in Amt und Würden machte sie mit einem Handstreich aus dem «Schweizer Fernsehen DRS», dem sprachregionalen Fernsehen also, auf politisch bemerkenswert unkorrekte Art das «Schweizer Fernsehen». Damit signalisierte sie ihren Willen, Marketingmassnahmen kompromisslos durchzusetzen. Medienbeobachter wunderten sich darüber, wie der Generaldirektor und die Verwaltungsräte der SRG diese Massnahme abnickten.

Eine kritische Würdigung der Leistungen von Ingrid Deltenre muss unter zwei Gesichtspunkten erfolgen: SF ist ein Medium des «service public», das mehrheitlich gebührenfinanziert ist, und es ist darüber hinaus das Leitmedium schlechthin.

Ingrid Deltenre machte die Einschaltquote zum ultimativen Massstab erfolgreichen Wirkens. Dabei bildeten «more of the same» und «me too» die Leitlinien der Programmstrategie von SF unter ihrer Leitung. Sie setzte einerseits auf Altbewährtes und suchte auf dem globalen Markt andererseits quotensichere Fernsehformate und «schweizerte sie ein», wie sie sagte. Damit ging sie wenig Erfolgsrisiken in ihrem Sinn ein, innovativ und originell war das aber nicht. Vielmehr glich sie ihre Programme den weltweit üblichen Angeboten an, nach dem Motto: A imitiert B, während dieses A kopiert.

So mutierte SF1 unter ihrer Leitung immer mehr zum Programm des «déjà-vu», in welchem die zweifelsohne vorhandenen Rosinen wie beispielsweise «Rundschau», Dokfilme, Kulturplatz und, mit Vorbehalten, «Arena» immer mehr um Beachtung kämpfen müssen, und SF2 wurde zum belanglosen und gesichtslosen Paternoster aller gängigen Formate, die überall auf der Welt zu sehen sind. SF Info, eigentlich konzessioniert zur Wiederholung von Informationssendungen, wurde immer öfter eingesetzt für Live-Übertragungen (Bundeshaus, Sport-Events, Pressekonferenzen) und so zum kostspieligen strategischen Brückenkopf einer Verbreiterung des allgemeinen Programmangebots, denn die traditionellen Informationssen-

dungen liessen sich ja auch via Internet verbreiten. Das Internetangebot hat Ingrid Deltenre massiv ausgebaut: Es ist reich an Inhalten und sehr professionell gestaltet, was dem Nutzer erlaubt, gut geführt und leicht durch die Angebote zu navigieren. Die Frage stellt sich allerdings, ob sich der riesige Aufwand zur Zeit lohnt.

Im Jahre 2008 verfügte Ingrid Deltenre über ein regionales Budget von 417,3 Millionen Schweizer Franken. Dazu kamen viele Mio. aus dem nationalen Topf, alles Geld, das die Volkswirtschaft der deutschsprachigen Schweiz für ihr Fernsehen zur Verfügung stellte. Das ist viel Geld, auch für generell teures Fernsehen. Dies umso mehr, als ein Grossteil des Programms von SF durch Industrieproduktionen und Wiederholungen und nicht durch originäre Eigenproduktionen bestritten wird.

Versucht man die einzelnen Programmsegmente kritisch zu würdigen, kommt man etwa zu folgenden Resultaten:

Zu Schellenbergs Zeiten hatte sein Chefredakteur Peter Studer das Informationsprogramm einigermaßen gefestigt. Die Tagesschau war eine solide Sendung, nachvollziehbar bezüglich der Selektion und Gewichtung der Inhalte, klar strukturiert und ordentlich illustriert. Die Kürze verlangte nach einer knappen aber verständlichen Nachrichtensprache. Ingrid Deltenre verlängerte die Sendedauer bis zu einer halben Stunde. Die publizistische Ausbeute dieser Massnahme ist ernüchternd: «Human interest» und Sport nehmen immer mehr Platz ein, die früher nachvollziehbare Selektion der Themen und deren Gewichtung ist einem unstrukturierten Häppchen-Journalismus gewichen. Nichts illustriert dies besser als die häufigen Teaser-Beiträge auf andere Sendungen oder Sonderaktionen – manchmal sind sie länger als die Beiträge zu weltpolitisch umwälzenden Ereignissen. Der Konversationsstil der Moderatoren und Moderatorinnen verführt zu Ungenauigkeiten und deplazierten, boulevardesken Floskeln, und da und dort schleichen sich unerwünschte Wertungen ein. Wenn wenigstens die Interviews mit den Korrespondenten bereichernd wären, aber sie werden längst nicht von allen Tagesschau-ModeratorInnen so souverän geführt, dass ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn herauschaut. Die Tagesschau-Ausga-

ben vom Sonntagabend sind nicht selten eine Zitatensammlung von Artikeln der Sonntagspresse, als ob SF nicht die Mittel hätte, um selber Themen vertieft zu recherchieren. Insgesamt ist die Tagesschau thematisch überfrachtet und gleichzeitig oft arm an Bildmaterial, mit dem sie aber gegebenenfalls ohne jede Reserve emotionalisierend wirkt.

«10vor10» war im Markt immer schon erfolgreich, hatte aber keine klar sichtbare Funktion im Gefüge der Informationssendungen. Es ist inhaltlich und stilistisch geprägt von Infotainment, einer Informationsform, die zu Recht umstritten ist. Ingrid Deltenre und ihr Chefredaktor Haldimann belassen der Sendung die unklare Funktion: Manchmal, aber nicht konsequent, ergänzt und vertieft die Sendung Elemente der Tagesschau, zu oft aber greift sie tief in die Boulevard-Kiste, bringt sie häufig Themen aus der Rubrik «Unfälle und Verbrechen» und manchmal hat man den Eindruck, sie würde «Glanz und Gloria» konkurrenzieren, eine Infotainmentsendung, die organisatorisch erstaunlicherweise bei der Chefredaktion angesiedelt ist. So ist das System der Informationssendungen einigermassen durcheinandergeraten, insbesondere auch, weil die Dokumentarfilme zu selten die Informationsmagazine vertiefend ergänzen: Deltenre hat sie gefälligen Stoffen gewidmet, die das einstmals impulsgebende Programmangebot – Lieferant von gesellschaftlich relevanten Themen – zu einem braven Quotenlieferanten werden liess. Marketingüberlegungen standen auch hier vor publizistischem Denken und Handeln. Glücklicherweise ist die «Rundschau» das geblieben, was sie immer war: Ein Flaggschiff der Chefredaktion.

Auf der Klaviatur von Infotainment und Infomotion wurde bei SF ohne Hemmungen gespielt. Ingrid Deltenre und Ueli Haldimann haben nicht begriffen, dass es nicht ein Kontinuum zwischen Information und Unterhaltung gibt, sondern Polaritäten Information – Desinformation und gute Unterhaltung – schlechte Unterhaltung. Dass guter Informationsjournalismus auch spannend und deshalb unterhaltend sein kann, hat man an der Spitze von SF nicht zur Kenntnis genommen – auch dies ein Indiz dafür, dass SF primär unter Marketingaspekten geführt wird und nicht aus einem publizistischen Verständnis heraus.

Hier zeigt sich ein tiefgreifendes Dilemma des Direktoriums von Ingrid Deltenre: Für das langfristige Überleben von SF ist nicht der Marktanteil von heute entscheidend, sondern die Fähigkeit, das Programm so zu profilieren und zu differenzieren, dass es immer schwerer zu ersetzen ist. Das dazu notwen-

dige Schwimmen gegen den Strom der Konvergenz, gegen das «me too» und «more of the same» erfordert jedoch Massnahmen im Bereich der programmlichen Leistungen und nicht primär des Marketings. Wer glaubt, der langfristige Erfolg, wie ihn der «service public» auftragsgemäss anstreben muss, sei bloss eine Frage des Marketings, gefälliger «main stream»-Programme in süffiger Verpackung also, und nicht das Resultat originärer, exquisiter Programmleistungen, lässt einen der zentralen Punkte erfolgreicher Unternehmensführung ausser Acht. Dafür gibt es drei mögliche Gründe: Entweder man weiss es nicht, man kann es nicht, oder man will es nicht wissen, weil man nicht am langfristigen Überleben des Unternehmens interessiert ist, sondern am kurzfristigen (Quoten-)Erfolg in der eigenen Amtszeit. Da stellt sich die Frage, ob die Direktorin dem Unternehmen, oder das Unternehmen der Direktorin dienen soll.

Bei anderen Programmsegmenten, insbesondere bei der Unterhaltung, trat Ingrid Deltenre eine ziemlich unbefriedigende Erbschaft an. Nachdem Schellenberg den Abteilungsleiter Unterhaltung, Marco Stöcklin, im Jahr 2000 aus unbekanntem Gründen entlassen hatte, lag diese Abteilung darnieder – ihr fehlte jeder kreative Impetus. Immerhin konnte Deltenre aus den Beständen Schellenbergs zwei Dreisterne-Sendungen übernehmen: «Benissimo» – der Sendung sollte jetzt allerdings ein Verfallsdatum aufgestempelt werden, und «Lüthi und Blanc». Diese Sendung setzte sie ab – warum eigentlich? – ohne einen gleichwertigen, oder besseren Ersatz zu haben. Unternehmerisch gesehen war dies ein gravierender Fehlentscheid: «Lüthi und Blanc» war unter dem Aspekt der Differenzierung, der Abkehr von «more of the same», mithin der Schaffung von Unverwechselbarkeit, eine echte Rosine in der Programmpalette.

Wo ortete Ingrid Deltenre dann noch Defizite? Offenbar bei Quiz und Spielen. Das veranlasste sie, die Sendung «Deal or No Deal» einzusetzen, ein Beispiel von hochgradigem Unterhaltungstrash, und sie ergänzte das Angebot mit der ebenfalls eingekauften und adaptierten Quiz-Sendung «Einer gegen hundert», die einer hinlänglich bekannten Formel folgt.

Dieses Unterhaltungsangebot wurde und wird durch grosse Wettbewerbsshowshows ergänzt: «Music Star», Miss und Mister Schweiz Wahlen, Schweizer des Jahres, Sportler des Jahres, wahrscheinlich muss man noch ein «usw.» anfügen. Das ist herbeiorganisierte «Unterhaltung», ohne redaktionellen Eigenwert. «Music Star» ist überdies eine Sendung, die der Illusionskultur Jugendlicher Vorschub leistet und unter diesem Gesichtspunkt abzulehnen ist.

Beigezogen wird zu Recht auch die externe Unterhaltungsszene, soweit es sie gibt: Kabarettisten, Komiker und Satiriker treten in Einzelfällen auf, meist in aufgezeichneten Vorstellungen, und auch das Volkstheater wird abgenudelt, ohne dass fachliche Qualitätskriterien für die Selektion beigezogen werden. Wo aber bleiben neue, redaktionell anspruchsvolle, selbstentwickelte Unterhaltungssendungen? Wo bleiben mithin die innovativen, redaktionellen und dramaturgischen Leistungen des Hauses SF im Unterhaltungsbereich, die originelle, anregende, humorvolle, witzige, ja kluge Unterhaltungssendungen hervorbringen müssten? Sie sind inexistent.

Im Bereich der Unterhaltungsangebote im engeren Sinne versucht das «Schweizer Fernsehen» in einer Halbwüste zu überleben. Ingrid Deltenre muss gespürt haben, dass da ein ganzer Bereich hilf- und konzeptlos daherkommt. So bemühte sie das Mittel des Wettbewerbs, um etwas Spannung in das farb- und fantasielose Geschehen einzubringen: beim Kochen, beim Spielen, beim Rätseln, etc. als ob der Wettbewerb nicht schon uns alle im Alltagsleben an der Gurgel hätte. Die Preise sind übrigens in der Regel Geld oder Lose usw.

Das Filmprogramm, das in einem weiteren Sinne auch zum Unterhaltungsangebot gehört, ist geprägt von gängigen und erfolgreichen Angeboten, in denen man «arthouse»- Filme über weite Strecken vergeblich sucht. Das entspricht der Marktorientierung des Senders. Bei der Programmierung der Filme werden Bedenken bezüglich Gewaltdarstellungen und Zynismen jeder Art relativ leichthändig beiseite gewischt. Gut aber ist, dass das Fernsehen dem Schweizer Film prominente Plätze einräumt.

Es wäre ungerecht, wenn jener Bereich nicht erwähnt würde, den man mit «Land und Leute» überschreiben könnte. Er hat im Schweizer Fernsehen eine grosse und glückliche Tradition – Ingrid Deltenre führte sie erfolgreich weiter: «SF bi de Lüt», Alpenserie, usw.. Da werden überwiegend einfach konzipierte Sendungen angeboten, die echtes, menschnahes Fernsehen sind und die Unterhaltung und Information in einem unverwechselbaren, unpräzisen, anregenden und bereichernden Sinn vermitteln.

Ein Wort noch zum Programmsegment Sport: Die wachsenden Programmmengen gehen aus der Vermehrung der Sportanlässe hervor: Die Sportprofis müssen leisten und spielen, bis sie ausgelaugt sind – das Fernsehen folgt dieser Tendenz.

Es hat keinen anderen Bereich des öffentlichen Lebens so sehr zu seiner Sache gemacht wie den überkommerzialiserten Fussball. Werbung und Sponsoreninformationen durchziehen das Programm bis zum Überdruß. Interviews werden vor Werbewänden abgehalten, Spieler werden zu Werbesäulen, feste und bewegte Bandenwerbung zielt die Stadien – kurz, der Fussball und das Fernsehen drehen sich gemeinsam und ohne Hemmungen in einer aufwärtsweisenden Kommerzspirale. So ist es nur logisch, dass man auf dem Sender keine kritischen Beiträge zum Fussball sieht. Das Gesagte gilt übrigens auch für andere Sportarten. Das Fernsehen hat sich zum Kommerz- und PR-Agenten des kommerzialisierten Sports gemacht. Die Interessen dieser Kreise decken sich mit dem Marketingdenken und Quotenstreben von SF. Eine typische Sportmoderatoren-Formel lautet: «Sieg ist Pflicht!» – sonst ist das Geschäft kaputt und sind die Quoten dahin.

Übrigens: Die SRG schreibt im Jahresbericht 2008: «Die Business Unit Sport» (verantwortlich für die Sportsendungen der SRG. red.) hat im Rahmen ihrer ordentlichen Tätigkeit langfristige Sportverträge mit Sendeverpflichtung für die folgenden Jahre von 95,5 Mio. Franken (Vorjahr 133,8 Mio. Franken) abgeschlossen.» Das gibt einen Eindruck von den Grössenordnungen des Fernsehsportkommerzes. Dazu kommt, dass der personelle und technische Aufwand für Sportsendungen gigantische Ausmasse angenommen hat.

Im Zusammenhang mit der fragwürdigen Qualität von Teilen des Programms stellt sich die Frage nach der Qualitätskontrolle im Innern des Senders: Das Haus würde im Prinzip über das know how für praktikable Qualitätskontrollen verfügen. Offensichtlich gibt es aber in der Anwendung einen methodischen Fehler: Qualitätskontrollen müssen sich unbedingt an den intendierten publizistischen Leistungen des Unternehmens orientieren, mithin an kulturellen und journalistischen Referenzwerten, die von der Programmleitung vorgegeben werden müssen. Wo jedoch das Primat von Marketing und Quote herrscht, besitzt das Qualitätscontrolling keine Legitimation – es wird bloss als Störfaktor empfunden, dem sich die Mitarbeitenden wenn immer möglich entziehen.

Ingrid Deltenre, als Marketingfrau, widmete dem Anpreisungsaspekt der Programme ihre volle Aufmerksamkeit: Prominenz stellt sich für die Senderpromotion zur Verfügung; man kennt die Damen und Herren mittlerweile, stellen sie sich doch täglich zu jeder Zeit und Unzeit vor. Sendungen werden bis zum Überdruß angepriesen – warum trägt man einem bemü-

henden Wiederholungseffekt nicht Rechnung? Der Zuschauer schätzt es sicher, wenn man ihm die Programmpofferte in adäquater Weise vorstellt – muss er sich aber Sendungen durch eine aufdringliche Promotion, der er kaum ausweichen kann, aufs Auge drücken lassen? So ist das Programm von Promotions- und Werbeelementen völlig überladen, und durch die Vielzahl der Trailer zu den Serien und Filmprogrammen, erlebt der Zuschauer zudem Gewaltdarstellungen im Multipack zu den besten Sendezeiten.

Das Fernsehen ist ein gewichtiger Vermittler von visueller Kultur. Insoweit der Sender das Erscheinungsbild selber gestalten kann, ist er für seine Vermittlerfunktion auch selber verantwortlich:

Kitschiger und teurer Pomp prägt die Dekors der Shows, unfunktionale Ausstattungen rufen nach deren Zweckerklärung (Tagesschau-Tisch, Grösse des Raumes und Mobiliars für «Schweiz aktuell») – spätestens seit dem «Bauhaus» weiss man, dass Unfunktionalität von Gebrauchsgegenständen ein Element von Kitsch ist – oder sie stören das Wohlbefinden der Moderatoren durch Unbequemlichkeiten und damit deren spontane Kommunikationsfähigkeit (Sportstudio). Zudem konkurrenzieren die präpotenten Dekors die agierenden Präsentatoren, mithin irritieren sie die Wahrnehmung der Zuschauer durch ein Übermass an bewegten Dekorelementen. Manchmal gewinnt man auch den Eindruck, die Dekors seien nicht auf die Ausschnitte der Kameras, sondern als umfänglich zu erfassende Räume konzipiert (Tagesschau, Sportstudio). Diese Vermutung wird genährt durch Regiekonzepte, die den Kameras weiten Bewegungsspielraum zuweisen: dem Zuschauer werden ständig und ohne Grund veränderte Raumausschnitte und Hintergründe gezeigt, die ihm kaum je ein vertrautes Bild des Dekors geben, das nicht von den Kommunikatoren ablenken würde; so kann er sich nur schwer auf die Darbietungen konzentrieren. Kommt dazu, dass die Dekorgestalter offenbar noch nie etwas von Farbperspektive gehört haben: Warme Farben drängeln nach vorne und konkurrenzieren damit die Akteure (Sportstudio), usw. Vieles am Erscheinungsbild des Schweizer Fernsehens ist technisch hochgestochen und teuer, zeugt aber nicht von Geschmacksicherheit und von Verständnis für Kommunikationsvorgänge.

Die Programmangebote des SF evozieren beim externen Beobachter die Frage, in welchem Biotop denn solches entstehen kann, welche Unternehmenskultur die Basis für eine so geartete Programmkultur abgibt. Für den Beobachter bleibt

die Frage unbeantwortet, da er die inneren Verhältnisse des Hauses am Leutschenbach zu wenig kennt. Er kann nur von aussen her feststellen, dass der grösste «Kulturproduzent» der Schweiz offenbar zu einer Fabrik für die Herstellung und Verbreitung von audiovisueller Konsumware geworden ist, wo wünschbar wäre, dass er ein Zentrum für Kulturproduktion bilden würde, «Kultur» verstanden als ausgewogene Mischung von Volks- und Elitekultur.

Über das Ganze gesehen, gibt das Schweizer Fernsehen ein glattgestrichenes, gewöhnliches und gängiges Bild eines Senders ohne Kanten und Ecken ab, der sich in gefährliche Nähe eines kommerziellen Veranstalters begeben hat: Wenig Besonderes findet statt – über diesen Eindruck helfen auch die grossartigen Inszenierungen der «Traviata» und der «Boghème» nicht hinweg – zwei Schwalben machen noch keinen Sommer. Das «more of the same», das die Medienauguren als Folge einer Liberalisierung des Fernsehmarktes vorausgesagt haben, hat sich im SF-Falle fast gänzlich eingestellt. Die Nachfolgerin oder der Nachfolger von Ingrid Deltenre wird diese Entwicklung überprüfen und merklich umfundamentieren müssen. Ins Zentrum der programmstrategischen Ausrichtung sind die Fragen nach den sozialen und kulturellen Leistungen, nach der Lebensdienlichkeit des gebührenfinanzierten «service public»-Fernsehens zu stellen, hinsichtlich der Inhalte, der Formen und der geschmacklichen Signalwirkungen. Die Antworten müssen nicht elitär sein, aber sie müssen hin zu einem Fernsehen führen, das die Ansprüche eines öffentlichen Dienstes und eines Leitmediums zu erfüllen vermag.

Wer die Leistungen von Unternehmensleitern bilanzieren will, muss danach fragen, was sie bewirkt haben, welche bleibenden Spuren sie hinterlassen haben, was an bleibenden Werten überdauert. Für das Internetangebot ist Ingrid Deltenre zweifellos ein Kränzchen zu winden. Was aber die Senderprogramme betrifft, und die bilden immerhin noch das Kerngeschäft von SF, ist das Resultat der Amtszeit von Ingrid Deltenre dürr: Wer sich nur an der Quote, am Marktanteil orientiert, delegiert seine unternehmerische und publizistische Verantwortung. Wer aus der Quote schliesst, was das Publikum will und daraus seinen Erfolg ableitet, hat etwas ganz Grundsätzliches nicht verstanden: Im Gegensatz zu den Fachleuten ist das Publikum nicht in der Lage zu sagen, was jenseits des Bekannten auch noch möglich wäre; es kann nur über das befinden und nur das konsumieren, was ihm vorgelegt wird, weil es nur dies kennen kann. Wer sich deshalb nur an die täglichen Quoten hält, verwaltet bloss den Status

quo – «me too» und «more of the same». Echtes Unternehmertum, gerade im Mediensektor, verlangt jedoch, dass man sich nicht im grossen Schwarm der Tauben um ein paar Körner streitet, sondern dass man dort nach Körnern sucht, wo sonst noch keine oder höchstens wenige Tauben sind. Das hiesse den Markt aktiv gestalten, sich von den Wettbewerbern aufgrund publizistischer Leistungen abheben und ein eigenständiges, unverwechselbares Profil bekommen. Damit würde das Programm für das Publikum immer unersetzlicher werden. Die Programmstrategie von Ingrid Deltenre war somit falsch hinsichtlich der publizistischen Ausrichtung eines schweizerischen «service Public»-Medienunternehmens und der Marktorientierung.

Als finanziell sehr gut ausgestaltetes Medienunternehmen, und erst noch eines mit «service public»-Status, hätte SF unter diesen Voraussetzungen auch in der Zeit von Ingrid Deltenre im Bereich von Information, Meinungsbildung, Kultur und Unterhaltung sich unserer Gesellschaft unvergesslich und nachhaltig dienlich machen müssen. Das hat es allerdings nicht getan: Kaum je hat SF einen bedeutenden publizistischen Hasen aufgejagt; kaum je hat es die Themenführerschaft übernommen und die publizistische Agenda geprägt. Wann hat es einmal relevante Themen unserer Zeit nachhaltig thematisiert? Wäre es z.B. nicht eine wichtige Aufgabe eines «service public»-Mediums, eine breite gesellschaftliche Diskussion über die Zukunft und die Visionen der Schweiz anzuregen? Wäre es nicht Aufgabe des Leitmediums, in seinen Kulturprogrammen über die Werte der Vergangenheit und jene der Zukunft zu reflektieren und darüber Diskussionen zu lancieren? Wäre es nicht denkbar gewesen, jenseits der ausgetretenen Pfade der Unterhaltung Neues zu wagen? Solche Angebote wären nicht nur publikumswirksam, sondern sie würden SF auch ein eigenständiges Gesicht verleihen, es zu einer unersetzbaren Stimme unserer Gesellschaft machen. Wer der Quote alles andere unterordnet, wer sie zum obersten Massstab macht, erstickt auf die Dauer jede Kreativität und opfert dem kurzfristigen auf «me too» und «more of the same» basierenden Erfolg ein langfristig den Menschen und der Gesellschaft dienliches Programm – solche «Quotenstarre» hat unsere Gesellschaft nicht verdient.

Bern, 1. Oktober 2009

Gesellschaft für Medienkritik (gfmks)

Dieser Text ist mit Quellenangabe zur Publikation frei.