

Alte Tante BBC plant die Zukunft

Ein massiver Stellenabbau, eine sehr minime Gebührenerhöhung, politischer Druck, Digitalisierung – auch auf der Insel. Das Vorbild BBC definiert seine strategische Neuausrichtung. Von Nick Lüthi

Es geschieht meist reflexartig. Sobald hierzulande über Empfangsgebühren, Service-public-Medien, Digitalisierung des Rundfunks oder die SRG SSR debattiert wird, dauert es selten lange, bis jemand die drei Buchstaben erwähnt: BBC. Die British Broadcasting Corporation gilt als Referenz schlechthin. Was wirklich ist, interessiert die Zwischenrufer indes selten. Vielmehr dient die «alte Tante» als Projektionsfläche für die eigenen Ambitionen. Einmal muss das britische Rundfunksystem als Beleg für ein «richtiges» duales System hinhalten, das auch der Schweiz gut anstünde. Ein anderes mal werden die britischen Rezepte der Rundfunkdigitalisierung als die allein selig machenden gepriesen.

Der unverstellte Blick nach Grossbritannien kann sich durchaus lohnen. Wer die BBC schon lange mal besser kennen lernen und dabei erst noch den Stand der Dinge in Sachen strategische Neuausrichtung erfahren wollte, kann sich entweder durch tonnenweise englischsprachige Originaldokumente kämpfen. Oder aber ein schmales, aber deshalb nicht minder informatives Bändchen aus der Reihe «Praxisforum Medienmanagement» lesen. «BBC – Value for Money & Creative Future». (Buchtitel siehe unten)

«Drastisch verändert»

Ein zentraler Befund des Autorentrios gleich vorweg: In den letzten zwanzig Jahren habe sich die BBC «drastischer verändert als jemals zuvor» in ihrer inzwischen 85-jährigen Geschichte. Bei diesem Wandel spielt weniger die technologische Entwicklung die zentrale Rolle. Viel mehr prägen und prägen weiterhin politische Rahmenbedingungen und die Figuren an der Spitze das Geschick der BBC. Gegenüber seinen Vorgängern noch mal einen Zacken zugelegt hat Mark Thompson, der seit 2004 als Generaldirektor amtiert. Seine bisherige Amts-

zeit fällt in die Frühphase einer zweiten digitalen Revolution, oft auch mit dem Schlagwort Web 2.0 umschrieben. Thompson muss das Kunststück vollbringen, mit weniger Geld einen grösseren Nutzen für das Publikum zu erbringen. Nicht unähnlich den Vorgängen rund um die Gebührenerhöhung für die SRG SSR in der Schweiz, hat auch die britische Regierung der Forderung nach zusätzlichen Mitteln unlängst nur teilweise stattgegeben. Eine harte Haltung zeigten insbesondere der britische Premier Tony Blair und sein Schatzmeister Gordon Brown, während sich Medienministerin Tessa Jowell auf die Seite der BBC schlug. Thompson zeigte sich zwar enttäuscht ob des Entscheids, betonte aber gleichzeitig, dass die Programmqualität nicht leiden werde. Kosteneinsparung und Effizienzsteigerung sind zwei Konstanten in der Geschichte der BBC spätestens seit der Ära Thatcher. Ganz neu ist die Situation also nicht.

Komplexes Finanzierungsgefüge

Was die Finanzierung angeht, befindet sich die BBC in einem einigermaßen komplexen Gefüge, tritt sie doch mit BBC Worldwide als kommerzieller Veranstalter auf und erwirtschaftet so immerhin 15 Prozent der Einnahmen (inkl. Gebühren) von insgesamt etwas mehr als vier Milliarden Pfund (2005/2006). Die nahe liegende Rechnung: Tiefere Gebühreneinnahmen kompensieren mit höherem kommerziellen Ertrag geht nur beschränkt auf. Erst jüngst reagierte die private Konkurrenz, vor allem Zeitungsverlage, gereizt, als die BBC Pläne bekannt gab, auf ihrer internationalen Webseite bbc.com Bannerwerbung platzieren zu wollen. Eine in der Schweiz nicht unbekannt Diskussion. Hier ging ein Aufschrei durch die Reihen der Zeitungsverleger, als das Schweizer Fernsehen nur schon ankündigte, sein Nachrichtenangebot im Internet aufzuwerten.

In England bieten die auf dem freien Markt generierten Einnahmen immer wieder Anlass zu heissen Debatten mit privaten Medienunternehmen. Politische Kontroversen löst jeweils die Gebührenfrage aus. Sparprogramme zur Effizienzsteigerung liegen hingegen ganz alleine in der Hand des BBC-Managements. Massiv gespart hat die BBC in den letzten Jahren beim Personal. Allein das im März 2005 verkündete «Value for Money»-Programm zieht einen Abbau von mehr als 3000 Stellen nach sich.

Eine Vision

«Value for Money» ist eine Initiative, die als Folge des «Building Public Value»-Manifests ergriffen wurde. In diesem Grundlagendokument hat das Management und das Board of Governors als Aufsichtsorgan eine Strategie, ja eine Vision festgeschrieben, die sämtliche Bereiche des Unternehmens erfassen soll. Hierbei geht es um die zeitgemässe Erfüllung des öffentlichen Auftrags. Sämtliche von der BBC produzierten Inhalte und die Dienste und Services des Unternehmens sollen anhand eines Kriterienkatalogs auf den «Public Value»-Gehalt geprüft werden. Stets im Auge behalten sollen die Verantwortlichen dabei die spezielle Rolle der BBC, zu deren Selbstverständnis und Auftrag es auch gehört, einen aktiven Beitrag zur Meinungsvielfalt in Grossbritannien zu leisten. «Die Aufgaben der BBC liegen somit in der umfassend definierten Schaffung eines öffentlichen Wertes, der allein von privatwirtschaftlichen Anbietern so nicht geleistet werden kann», halten die Autoren der aktuellen Publikation zur BBC fest.

Nun stehen diese Aufgaben just zu einem Zeitpunkt an, wo die gesamte elektronische Medienlandschaft daran ist, sich neu zu konfigurieren. Mit weniger Geld und einer strengen Service-Public-Verpflichtung die Klippen der Digitali-

sierung umschiffen – für wahr kein leichtes Unterfangen. Ein paar Pflöcke hat die BBC bereits eingeschlagen. Mit der im vergangenen Sommer beschlossenen Programmstrategie «Creative Future» will BBC-Generaldirektor Thompson das einstige Radio- und TV-Unternehmen für die Anforderungen der On-Demand-Welt fit machen; für ein elektronisches Medienumfeld also, wo den Konsumenten nicht mehr alleine der linear und kontinuierlich ausgestrahlte Rundfunk zur Verfügung steht, sondern wo sie nach ihrem Geschmack und Bedürfnis in einem schier unbegrenzten digitalen Datenpool fischen können – wann es ihnen beliebt, wo es ihnen beliebt. Was das für die BBC genau bedeutet, fasste Mark Thompson im vergangenen April folgendermassen zusammen: «On-Demand verändert alles. Das heisst, wir müssen überdenken, wie wir unsere Inhalte konzipieren, Aufträge dazu erteilen, präsentieren und verbreiten. Es geht dabei nicht um neue Angebote, sondern darum, das zu tun, was wir heute schon tun, nur auf eine andere Art.» Was das konkret bedeuten kann, illustriert ein unlängst getroffener Entscheid der BBC. Kurze Fernsehbeiträge der britischen Rundfunkanstalt sollen in Zukunft auch auf dem populären Internet-Videoportal Youtube zu sehen sein. Einen entsprechenden Vertrag hat die BBC mit Google, dem Besitzer von Youtube, Anfang März geschlossen. Damit sollen die Zuschauer auf die Webseite der BBC gelockt werden, wo sie die kompletten Beiträge sehen können. Noch in diesem Jahr soll dazu der so genannte «iPlayer» lanciert werden. Diese neue Funktion auf der BBC-Webseite erlaubt es, Fernsehbeiträge bis zu sieben Tagen nach deren Erstausstrahlung anzusehen.

Der von der BBC eingeschlagene Weg sieht auf den ersten Blick viel versprechend aus. Es scheint, als könnte mit weniger Mitteln tatsächlich den radikal veränderten Publikumsansprüchen genüge getan werden. Fraglich bleibt, wie diese erweiterten Ansprüche mit weniger Personal erfüllt werden sollen. Weitere Klippen – seien sie politischer, wirtschaftlicher oder technologischer Art – werden aber mit Bestimmtheit auftauchen. Dann erst wird sich zeigen, wie nachhaltig die aktuellen Strategieansätze der BBC tatsächlich sind. ◀

Nick Lüthi ist Journalist in Bern

Ralf Kaumanns, Veit Siegenheim, Eva Marie Knoll: «BBC – Value for Money & Creative Future. Strategische Neuausrichtung der British Broadcasting Corporation», Verlag Reinhard Fischer, München 2007, 171 Seiten, ca. 40 Franken

Kommentar

Less money, less value

Von Peter Miles, London

»Value For Money« tönt gut. Es soll Parlament und Regierung wissen lassen, dass sie mit der Beibehaltung der BBC-Konzession politisch klug handeln, und den KonsumentInnen versichern, dass ihr Geld in gute BBC-Programme investiert wird.

Die Gewerkschaften meinen allerdings, wir hätten schon immer versucht, mit den zur Verfügung stehenden Mitteln unser Bestes zu geben. Für manche BBC-MitarbeiterInnen ist «Value For Money» wieder so ein Motto, mit dem ein neuer Generaldirektor seine Wahl rechtfertigt. Konkret bedeutet das allerdings einen gewaltigen Stellenabbau bei steigender Arbeitsbelastung. Millionen von Pfund will die BBC sparen, doch Geld für überrassene Gratifikationen für die oberen Etagen hat sie allemal. Und seit die von der Regierung bewilligte Gebührenerhöhung tiefer als erhofft ausgefallen ist, hat Mark Thompson bereits einen weitergehenden Stellenabbau angedroht. Die Gewerkschaft wirft ihm vor, der Regierung im Vorhinein schmackhaft gemacht zu haben, wie gut er sparen könne, so dass es ihr leicht gefallen ist, ihm weitere Aufträge zu machen.

Bereits im Mai 2005 reagierten die Gewerkschaften mit einem Warnstreik auf die ersten Pläne Thompsons. Nachdem der Abbau bisher über freiwillige Abgänge erfolgte, kündigte Thompson diesen Februar mindestens 6 Entlassungen an. Nach einer weiteren Streikdrohung erklärte er sich bereit, Freiwilligen zu suchen.

Thompsons Strategie muss als Reaktion auf den zunehmenden wirtschaftlichen und politischen Druck bewertet werden, dem die BBC ausgesetzt ist. Der Sender hat sich nie ganz vom Streit mit der Regierung in Sachen Irak-Berichterstattung erholt, der zum Abgang von Thompsons Vorgänger Greg Dyke führte, und nur allzu gerne sähen wirtschaftsliberalere Kreise

ein Gebührensplitting und eine werbefinanzierte BBC.

Wir machen uns auch Sorgen um den inhaltlichen Kurs unserer BBC. Der neueste Schlager heisst UGC, oder user-generated content. Die Users sind die HörerInnen, und der Druck auf Programm-MacherInnen wächst, in Beiträgen Stimmen aus Phone-ins oder eingesandte Handy-Bilder zu berücksichtigen. Dass Thompson mit seiner Strategie auch inhaltlich ins Abseits zu laufen droht, zeigte im Februar die Preisverleihung der «Royal Television Society». Die privaten TV-Stationen sahten ab, unter anderen Rupert Murdochs Sky News, das zum besten Nachrichtenkanal erkorren wurde. Der «Guardian» berichtete darauf von internen Mails, in denen BBC-Verantwortliche eingestanden hätten, die BBC müsse das Image abschütteln, sich zu sehr mit der politischen Macht arrangiert zu haben.

«Value For Money»? Danke, so nicht! ◀

Peter Miles arbeitet bei BBC World Service Radio. Er ist Mitglied des National Union of Journalists (NUJ)