

Engagement fürs Wort – Sorge ums Wort

Die Crew von **DRS 4** entwickelt mit der Info-Kette ein für die Schweiz neues Format. Bei SRDRS hat der Ausbau bei der Information Diskussionen ausgelöst.
Von Philipp Cueni

Fast schon still hat DRS 4 am frühen Morgen des 5. November seinen Sendebetrieb aufgenommen, verglichen mit der Startinszenierung von DRS 3 damals 1983. Immerhin startet SRDRS nicht alle Jahre eine neue Programmkette. Versucht sich die SRG SSR in neuer Bescheidenheit angesichts der Vorwürfe, sie würde zu viele Kanäle besetzen? Tatsächlich setzt Radio DRS auf Ausbau. Mit dem Info-Kanal allerdings in einem Format, das ihr die kommerzielle Konkurrenz kaum streitig machen will. SRDRS bietet mit der Info-Kette für die Schweiz Neues. Die Radiostation setzt wider den Trend (Radiodirektor Walter Rüegg) auf das Wort. DRS 4 sei ein Ausdruck davon, dass sich die SRG SSR verstärkt um Qualität und Relevanz bemühen müsse (Generaldirektor Armin Walpen). Und auch Günter Mächler, der Intendant des Deutschlandfunk, der renommierten Schwester-Station, lobt. Angesichts solcher Initiativen für das Wort prophezeit er sogar: «Das Radio hat seine besten Zeiten noch vor sich.»

In Information investieren

Beim Team des vierten DRS-Programms sind Engagement und Freude an der neuen Aufgabe deutlich spürbar. Diese Begeisterung teilen allerdings nicht alle KollegInnen der DRS-Abteilung Information. DRS 4 hat innerhalb der Abteilung grosse Diskussionen ausgelöst. Anerkannt werden zwar allenthalben die strategischen Ziele von SRDRS: Sich für das DAB-Zeitalter zu positionieren, in die Information zu investieren, neue Formen der Informationsvermittlung zu entwickeln. Trotzdem ist die Skepsis gross. In einem repräsentativ unterzeichneten Brief an Chefredaktor Ruedi Matter zeigen sich die MitarbeiterInnen besorgt um die Qualität der Informationsprogramme. Der erhöhte Output der Abteilung Information höhle die Substanz des Senders aus. Durch den gestiegenen Bedarf an Stoff stehe in den Fachredaktionen immer weniger Zeit für Recherchen zur Verfügung. Und die vielen Strukturdienste würden die Arbeit so zerstückeln, dass für vertiefte Arbeiten wie grössere Reportagen, Abklären von eigenen Geschichten und Primeurs, Festigen der Kenntnisse in den Sachdossiers kaum mehr Zeit bestehe.

Monitoring beauftragt

Im Brief an ihren Chefredaktor weisen die MitarbeiterInnen auf die Erfahrungen seit dem Ausbau der Information am Morgen («Heute Morgen») hin: Seit damals seien die Strukturdienste in den Fachredaktionen (Verarbeiten von Tagesaktualität und Agenturmeldungen sowie Koordinationsaufgaben zuhanden der neuen Sendekapazitäten) massiv auf Kosten der Hintergrundarbeit gestiegen. Chefredaktor Matter gibt zu bedenken, dass im Hinblick auf DRS 4 die Redaktionsstellen in der Abteilung Information um 20 Prozent erhöht worden seien, mit 10 der 25 neuen Stellen seien die Fachredaktionen verstärkt worden. «Ich nehme

die Bedenken dennoch ernst, weil sie in der Regel von langjährigen, engagierten Kolleginnen und Kollegen geäussert werden», so Matter gegenüber der *gazette*. «In den ersten Wochen nach dem Start von DRS 4 News konnten wir keine Nachteile für unsere beiden wichtigsten Informationssendungen «Rendez-vous» und «Echo der Zeit» beobachten. Die Chefredaktion hat vorsorglich eine interne Arbeitsgruppe mit einem Monitoring beauftragt.»

Der Brief formuliert eine Warnung auf Vorrat. Aus den wenigen Sendetagen können noch keine seriösen Folgerungen gezogen werden. Ebenfalls erst noch zu beobachten sein wird, wie DRS 4 die Aufgabe eines Non-Stop-Info-Kanals definitiv lösen wird. Bis jetzt hat man den Eindruck eines sehr vielfältigen Angebots (vom Live-Sport über Kurznews, Wiederholungen von Magazinen bis zu Moderationsgesprächen). Noch offen scheint, welches Gesicht sich die Info-Dauerwelle geben will: viele Kurznews und schneller Rhythmus oder gemächlicher Worthintergrund zwischen den Newsblöcken? Schnelle Wiederholungen für das kurze Reinzappen oder ein Angebote für das längere Zuhören? Andere Erzählformen als den bei «Echo» oder «Rendez-vous» gewohnten? Oder gar eine sehr moderationsbetonte Begleitung à la française?

Auch in dieser Hinsicht bietet DRS 4 spannenden Stoff. ◀

DRS 4 mit Alfa Romeo

DRS 4 wirbt am TV über ein Schriftband, das unterhalb von Werbespots für die Migros oder Alfa Romeo läuft. Dieser Auftritt will nicht zu den strategischen Zielen der Abteilung Information wie «Qualität» und «Glaubwürdigkeit» passen. «Werbebotschaften müssen zuallererst mal auffallen», kontert Chefredaktor Ruedi Matter. «Die TV-Werbung für DRS 4 News hat dieses Ziel offenbar erreicht. Die bestehenden Spots, die unsere Werbeagentur verfremden durfte, haben unsere Botschaft – DRS 4 News ist das aktuellste Informationsmedium des Landes – bestens transportiert.»