

Mehr Managerin als kreative Intendantin

Seit Ingrid Deltenre bei SF DRS am Ruder ist, mangelt es nicht an Schlagzeilen über SF DRS. Während in jüngster Zeit die Negativmeldungen dominieren, fielen die zahlreich erschienen Bilanzen nach dem ersten Jahr der neuen Fernseh-Direktorin durchaus positiv aus. Von Esther Hürli-mann.

Die Vorzeichen waren bei Ingrid Deltenres Amtsantritt Anfang 2004 nicht die besten. Die Medien hatten auf ihre Ernennung zur Fernsehdirektorin ein Jahr zuvor mit Skepsis reagiert. Im Zentrum der Kritik standen damals die fehlenden publizistischen Erfahrungen der Managerin und Marketingfrau. Auch waren das Anforderungsprofil für eine Kandidatur schwammig und das Wahlverfahren alles andere als transparent, das Deltenre den Sprung auf diesen mächtigen Posten ermöglichte. „Eine Fernsehdirektorin nach Walpens Willen und Vorstellung“ titelte etwa die NZZ am Sonntag.

Umso positiver fielen denn die Bilanzen nach ihrem ersten Jahr aus. Allen voran die Casting-Show „MusicStar“, die allerdings noch unter der Ära Schellenberg lanciert wurde, und die Gotthelf-Serie „Sahlenweidli“ waren Publikumserfolge und stiessen landauf landab auf mediales Wohlwollen.

Deltenre habe mit produktiver Unruhe innert 12 Monaten mehr in Bewegung gesetzt, als ihr Amtsvorgänger im Laufe der letzten Jahre in Gang zu bringen gewillt war, lobt etwa die NZZ im Dezember 2004. Positiv eingestuft wird die beabsichtigte Rückeroberung des Vorabends (wie zu Zeiten von „Karussell“) und die

Schliessung der Nachtlücke. Als ebenfalls geglückt wird von der NZZ auch die Vermittlung der Kultur bewertet, die ja in der Schlussära von Schellenberg ziemlich chaotisch verlief: „im Ganzen ein recht attraktiv pulsierendes Zentrum“. Laut Tages-Anzeiger attestiert Medienwissenschaftler Roger Blum Deltenre eine „ausgewogene Berichterstattung“, und der Blick lancierte im Januar 2005 sogar eine sechsteilige Serie zum Thema „Ein Jahr TV-Direktorin“. Die Ringier-Presse war während Deltenres erstem Amtsjahr ja immer wieder praktisch als Medienpartner von SF DRS aufgetreten, indem sie die jüngsten Medienereignisse aus Leutschenbach („MusicStar“ und „Sahlenweidli“) schlagzeilenträchtig und grossflächig begleitete. So quasi als Kompensation fiel dann der Schlusskommentar zur Blick-Serie eher kritisch aus: Als echte Programm-Erneuerin sei sie im ersten Jahr ihres Wirkens nicht in Erscheinung getreten. „Die wenigen Sendungen, die sie anschieben liess, waren vorwiegend Formate, die ihre Taufe zuvor bei ausländischen Kommerzsendern erlebt hatten.“ Und weiter: „Sie ist zu sehr auf Zahlen fixiert.“



Die Stimme des Publikumsrats

Als überraschend kritische Stimme gegenüber Deltenres „Programminnovationen“ trat bereits von Beginn an der Publikumsrat in Erscheinung. Für „Deal or No Deal“ hatte das SRG-Aufsichtsorgan kaum ein gutes Wort übrig. Die Sendung sei inhaltslos, ohne Entwicklungspotenzial und vermittele zudem ein problematisches Frauenbild. Es gehe einzig um das Geld. Auch wenn die Sendung einen hohen Marktanteil habe (im Durchschnitt 800'000), sollten sich die Programmverantwortlichen überlegen, ob das wirklich die Zukunft der Unterhaltung auf SF DRS sei. Ebenfalls enttäuscht zeigte sich der Publikumsrat über die Samstagabend-Quizshow VIParade: Die Sendung komme bieder daher. Es fehle eine wirklich zündende Idee. Der Moderator Sven Epiney habe Mühe, seine Stärken auszuspielen, heisst es im Communiqué.

Die kritischen Berichte des Publikumsrats verblüffen umso mehr, weil diese bisher kaum durch griffige Statements auffielen und von Kurt Felix einst sogar als „Lachnummern“ bezeichnet wurden. Jetzt aber wünscht sich der Publikumsrat mehr Einflussmöglichkeiten. «Wir wollen bei der Entwicklung von neuen Sendungen früher einbezogen werden», sagte ihr Präsident Othmar Kempf kürzlich in der Sonntagspresse. Besteht also ein grundsätzliches Misstrauen des Publikumsrates gegenüber Ingrid Deltenre? „Nein, dass wir unseren Auftrag als Kontroll- und Beratungsgremium fortwährend verbessern wollen, hat nichts mit Ingrid Deltenre zu tun“, meint Kempf gegenüber dem SSM-Express. „Sowohl beim Radio als auch beim Fernsehen sind wir daran interessiert, unsere Mitsprachemöglichkeiten als



Vertreter des Publikums nicht nur rückwirkend, sondern bereits bei der Entstehung von Sendungen geltend machen zu können.“ Ansonsten schätzt der Publikumsratspräsident trotz punktueller Kritik Deltenres Bestrebungen im Bereich Unterhaltung: „Unter der Ära Schellenberg wurde diese Sparte relativ stark vernachlässigt. Deltenre hat sofort erkannt, dass die Unterhaltung eine Baustelle ist und in Kürze mit Enthusiasmus und Energie viel in Bewegung gesetzt.“ Auf die Frage, wie er sich denn eine Service-public-konforme Unterhaltung am Fernsehen vorstelle, meint Othmar Kempf: «Television ist ein Boulevardmedium, Unterhaltung soll und muss ein Mehrheitspublikum ansprechen und Quoten bringen, allerdings soll sie nicht ins Belanglose und Banale abdriften.»

Beliebige Innovationen?

Dass Ingrid Deltenre mit ihren zahlreichen Anläufen, den Unterhaltungsbereich in Schwung zu bringen, auch die Gefahr des Scheiterns in Kauf nimmt, daraus macht die Fernsehdirektorin keinen Hehl. „Wenn man neue Sachen macht, bleibt immer ein Risiko. Wenn jetzt ein Innovationschub durch das Programm geht, wird es auch einmal einen Flop geben“, sagte sie im Februar dem Blick.

Während sie mit ihrer Entscheidungsfreudigkeit und ihrem Enthusiasmus anfänglich viel Lob erntete, gerät sie nun zunehmend in Kritik. Ihre zahlreichen Programminnovationen werden als beliebig empfunden, es sei keine Strategie sichtbar, SF DRS entwickle

sich zu einem „Tele ohne Vision“ meinte etwa neulich die „Weltwoche“, aber auch ihre Führungsqualitäten werden vermehrt kritisiert. Auf Unverständnis stösst nicht nur die vorzeitige Absetzung von Pia Schellenberg, der Frau des früheren SF-DRS-Direktors, die an einem Projekt für eine Samstagabend-Sendung arbeitete, das von Deltenre plötzlich gestoppt wurde. Auch hinterlässt der Abgang von Deltenres Hoffnungsträger, Programmentwickler Christoph Bürge, der zur internationalen Mediengruppe Scandinavian Broadcasting nach Rumänien wechselte, einen ungenuten Eindruck. Dass es dabei nicht nur um ein „besseres Job-Angebot“ gehen kann, wie Deltenre Bürges Wegzug kommentiert, scheint offensichtlich. Ebenfalls kritisiert wird, dass Deltenre einzelne Figuren verheizen würde, wie etwa Sven Epiney, dessen Gesicht mittlerweile an sieben Tagen während insgesamt 355 Minuten zu sehen ist, wie die „WOZ“ ausrechnete.

Dass Deltenre einen neuen Führungsstil eingebracht hat, mit flacheren Hierarchien, einem Ausbau der Kommunikation, einem verstärkten Einbezug von Jüngeren ist nach dem unter Peter Schellenberg gepflegten Patronstil sicher ein begrüssenswerter Akt. Umso erstaunlicher erscheinen einzelne eher autoritär wirkende Entscheide wie auch die Abschaffung der Programmdirektion und ihre Selbstnennung zur obersten Programmiererin.

Auch gerät Deltenre wegen der sinkenden Einschaltquoten nun zunehmend in die Klemme. «Der Altersdurchschnitt liegt bei SF DRS nach wie vor relativ hoch und muss sich weiter verjüngen, um die werberelevante Zielgruppe der 15- bis 49-Jährigen anzusprechen», meint Pierre C. Meier, Chefredaktor der Werbewoche. Doch ausgerechnet bei diesem Publikum ist der Marktanteil im Hauptabendprogramm von Januar bis April 2005 gesunken. Aber auch die Senioren, die bisher treuesten Zuschauer von SF DRS, zappen vermehrt weg. Das zeigt eine Analyse der SRG-Tochter Publicadata im Auftrag der Sonntagszeitung aus dem Februar.

«Rund drei Prozent der älteren Zuschauer wandern am Vorabend je zur Hälfte zu Sat 1 und den Schweizer Lokalsendern ab», bestätigt Publicadata-Geschäftsleiter Rolf Müller. Die Rentnerflucht konzentriert sich auf SF 1. Der zweite DRS-Kanal dagegen legte bei den über 65-Jährigen etwas zu, ohne aber die Defizite beim ersten zu kompensieren. SF-DRS-Chefin Ingrid Deltenre zeigte sich gegenüber der Sonntagszeitung über dieses Resultat erstaunt: «Ziel ist es, mehr Junge zu holen, allerdings nicht auf Kosten der Älteren.»

«So paradox es tönt: Das grösste Problem von SF DRS ist die fehlende Konkurrenz auf nationaler Ebene», meint Matthias Ackeret, langjähriger TV-Mann bei Roger Schawinskis Tele 24 und heute Chefredaktor bei der Medien- und Marketing-Zeitschrift „Persönlich“. „Zu den Zeiten von Tele 24 und TV 3 wurde das Schweizer Fernsehen ständig herausgefordert und wurde dadurch in manchen Bereichen innovativer. Ich glaube nicht, dass eine Veränderung des Newskonzeptes mehr Zuschauer bringen wird. Die Mehrzahl des SF DRS-Publikums ist konservativ und schätzt den behäbigen Auftritt etwa der Tagesschau. Das beweist ja auch den Erfolg von einer Sendung wie „Sahlenweidli“.



Anlass für Kritik: Traumjob

Dass ausgerechnet in den letzten Wochen kritische Artikel über Deltenre geradezu serienweise erscheinen, ist wohl auf die umstrittene Sendung „Traumjob“ zurückzuführen. Dies ist umso heikler, handelt es sich bei diesem Format doch um ein Prestigeobjekt der Fernsehdirektorin. Es steht also viel auf dem Spiel für sie. Bereits im Vorfeld gab es dazu kritische

Stimmen, allen voran von Sat 1-Fernseh-Chef Roger Schawinski, bekanntlich kein Freund der neuen Fernsehdirektorin, der die Sendung als „zynisch“ und „Mobbing“ bezeichnete, und darauf hinwies, dass Sendungen des gleichen Formats in allen Ländern ausserhalb der USA bisher abstürzten.

Nun ist die Kritik an der Sendung tatsächlich miserabel, und zwar querbeet, von der Boulevard-Presse bis hin zur NZZ. „Deltenres Fehler war es, dass sie ‚Traumjob‘ nicht als Unterhaltungssendung verkauft sondern sie zur bildenden Wirtschaftssendung hochstilisiert hat“, meint Pierre C. Meier von der „Werbewoche“. „Da

durch hat sie falsche Erwartungen geweckt.“ Aber nicht nur inhaltlich wird „Traumjob“ kritisiert. Die Sendung ist dermassen mit Product-Placement und undurchsichtiger Werbung gespickt, so dass es für das Publikum eines Gebühren finanzierten Service-public-Senders unerträglich ist. Selbst das Bakom hat sich deswegen eingeschaltet.

Ein Plädoyer für die umstrittene Sendung kommt ausgerechnet aus der Wissenschaft. Ursula Ganz-Blättler, Unterhaltungsspezialistin und Dozentin für Fernsehen an der Universität Lugano findet die Kritik an „Traumjob“ zu einseitig: „Noch nie ist Zürich

so ‚Manhattan-like‘ inszeniert worden. Jürg Marquard spielt seine Rolle als charismatischer Businessman glaubhaft. Und die Typisierung von Natasha als ‚Biest‘ hat jedenfalls bestens funktioniert.“ Die Sendung sei Unterhaltung pur, habe einen eindeutigen Erzählstrang, ist schön gemacht und wunderbar durchsichtig, meint Ganz-Blättler. Wer jedoch an die Sendung den Anspruch erhebt, sich hier über Mechanismen im Wirtschaftsleben zu orientieren oder das „wahre Gesicht“ von bestimmten Kandidatinnen oder Kandidaten kennen zu lernen, kommt logischerweise nicht auf die Rechnung.

