

g a z e t t e

Medienmagazin

SSM Schweizer Syndikat Medienschaffender N° 01.2006

in 1/2 h



Fernseh-Interview à la Berlusconi

Happy Birthday DRS 2

Reflexionen zum Kulturradio

Fussball punktet gegen Fernsehen

FIFA und UEFA bestimmen über die Medien

Familienserie mit Türken und Deutschen

Integration und Multikulti im Vorabend-TV der ARD

Radio im Indianerfilm

Ein Dok zum Radio der Lakota



Titelbild: Lucia Annunziata im Interview mit Silvio Berlusconi (Sendung: IN 1/2 h auf RAI 3, 12. März 2006)

RUBRIKEN

- Postkarte aus Stockholm **16**
- Persönlich **25**
- Impressum **30**
- Inside **35**

6

18

26

4 Ausbildung

Das Bundesparlament spart am Kredit für die Ausbildung von Medienschaffenden.

› **6 DRS 2, Arthur Godel**

Der Programmleiter des Kulturradios im Interview.

› **11 DRS 2, Position**

Suzanne Zahnd über ihrem Kultursender.

› **12 DRS 2, Ausland**

Kulturradios – wie machen es WDR und Ö1?

› **18 Integration und Fernsehen**

Was TV-Soaps und –Serien zur Integration der Kulturen beitragen.

› **22 Indianerradio**

Ein Dokumentarfilm über das Kili-Radio der Lakota-Indianer.

26 Lebrument gegen alle?

Die grossen Reden des Verleger-Chefs.

›› **28 Berlusconi und die Medien**

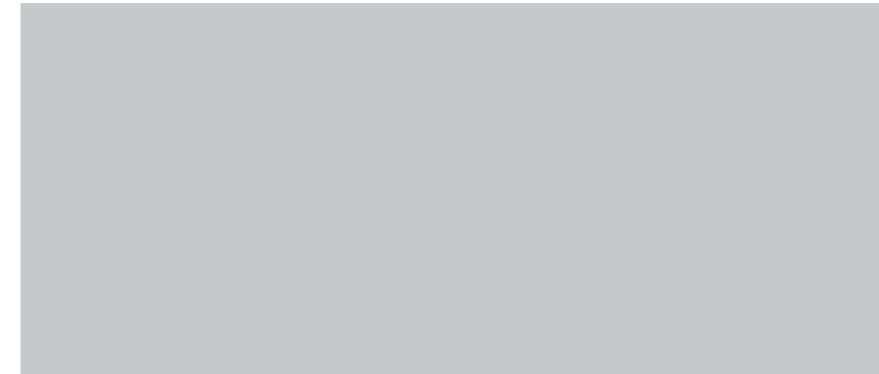
Ein Buch, ein Dok und ein Interview als Anschauung.

› **30 Fussball und Fernsehen**

Wie der Fussball das Fernsehen instrumentalisiert.

32 SRG SSR goes Multimedia

Neue Konkurrenten, neue Herausforderungen für die SRG SSR bei Multimedia.



Barbara Büttner | Präsidentin SSM

Barbara Büttner ist Redaktorin bei der Abteilung Information von SR DRS und Präsidentin des SSM

Obwohl das neue RTVG geboren ist, sind viele Fragen völlig offen

Jetzt geht's los! Das neue Radio- und Fernsehgesetz ist endlich verabschiedet, und alle sind irgendwie zufrieden damit. Die SRGSSR wird zwar finanzielle Einbussen von 30–50 Millionen hinnehmen müssen, sie ist aber als Medienunternehmen des Service public in ihrem Leistungsauftrag wie auch als Unternehmen klar und eindeutig bestätigt worden. Für die privaten Radio- und Fernsehstationen sind die Marktmöglichkeiten massiv verbessert worden, vor allem erhalten sie neu 44 Millionen Franken aus dem Gebührentopf, 30 Millionen mehr als bisher.

Doch: Obwohl das neue RTVG nun geboren ist, sind viele Fragen noch völlig offen und müssen mit der Verordnung entschieden werden.

Wird, beispielsweise, der Multimediabereich (Internet) geregelt – und wie? Schlicht absurd und im internationalen Vergleich skurril wäre es etwa, der SRGSSR zu verbieten, Informationsleistungen auch über das Internet zu verbreiten und ihr Informationspotenzial zu beschränken.

Oder: wie wird der SRGSSR die Finanzierung ihres Auftrages garantiert, nachdem ihr das RTVG doch recht happige finanzielle Einbussen bescheren wird. Es ist sicher an der Zeit, über eine Gebührenerhöhung zumindest nachzudenken. Doch damit verbunden muss auch eine Präzisierung des Leistungsauftrages an die SRGSSR sein – und vor allem im Bereich Kultur und Unterhaltung wären Qualitätsstandards für einen öffentlichen Sender zu diskutieren. Aber eben: Qualität muss auch finanziert sein.

Oder das Auslandengagement der SRGSSR: Nachdem das Parlament beschlossen hat, swissinfo weiterhin mindestens zur Hälfte zu finanzieren, muss die SRGSSR auf ein breites Auslandprogramm verpflichtet werden. Der SRGSSR sollte damit klar geworden sein, dass sie den vorgesehenen Abbau bei swissinfo vergessen muss.

Wer wird bei den Privaten ans neue Gebührengeld herankommen? Das dreiste Lobbying der Verlagshäuser hat gezeigt, dass viele der früher einmal bescheidenen Radio- und Fernsehstationen heute zu potenten Verlagshäusern gehören. Damit müssen auch andere Massstäbe angesetzt werden: Punkto Ausbildung, Professionalität und Arbeitsstandards. Die Gebührengelder an die Privaten sind nur dann richtig eingesetzt, wenn in der regionalen Berichterstattung die Vielfalt von unabhängigen Stimmen steigt und vor allem, wenn auch ein publizistischer Mehrwert erbracht wird. Dieses Kriterium der redaktionellen Qualität muss der Bund bei der Vergabe der Gebührengelder berücksichtigen.

Ob wir das neue RTVG wirklich beklatschen können, zeigt sich erst dann, wenn all diese Fragen entschieden und das RTVG umgesetzt ist.

Anzeige

SV foundatiOn

Ausschreibung

SV Medienpreis 2006

Der SV Medienpreis zeichnet eine vorbildliche journalistische Leistung zum Thema gesunde Ernährung aus. Die Auszeichnung fördert journalistische Arbeiten, die zeitgemässe, bedeutungsvolle Erkenntnisse aus dem Bereich Ernährung ansprechend und verständlich vermitteln. Das Thema des diesjährigen SV Medienpreises lautet:

Auswärts gesund essen – Fiktion oder Wirklichkeit?

Gesunde Ausserhausverpflegung von Berufstätigen und Jugendlichen

Einsendeschluss ist der 30.09.2006

Die Arbeit muss in einer unserer Landessprachen verfasst sein. Die Unterlagen können unter folgender Adresse angefordert werden:
 SV Stiftung, Memphispark, Wallisellenstrasse 57, Postfach, CH-8600 Dübendorf 1
 Telefon. + 41 43 814 10 02, Fax + 41 43 814 10 22, E-Mail kontakt@sv-stiftung.ch, www.sv-stiftung.ch

Leutenegger verärgert

Das MAZ und Focal müssen Kurse streichen, weil der Nationalrat den Kredit für die Aus- und Weiterbildung bei Radio und Fernsehen um eine halbe Million gekürzt hat. Die Branche reagiert mit Unverständnis und Ärger auf den Antrag von Nationalrat und Verleger Filippo Leutenegger.
Von Eva Pfirter

Die Direktorin des MAZ, Sylvia Egli von Matt, ist verärgert. Frederik Stucki, publizistischer Leiter Radios bei der Espace Media Groupe, ist geschockt. Und viele Medienschaffende werden Ausbildungskurse zu Radio, Fernsehen und Film vermissen, weil sie gestrichen werden mussten. Der Nationalrat hat den Kredit für die Aus- und Weiterbildung an das BAKOM um 500 000 Franken gekürzt. Als Folge muss das BAKOM in diesem Jahr bei MAZ, Focal, Klipp & Klang und CRFJ (Lausanne) den Beitrag kürzen und alle anderen bisher unterstützen Institutionen leer ausgehen lassen.

Das Medienausbildungszentrum MAZ bietet für erfahrene Radiojournalisten und solche, die es werden möchten, eine interessante Auswahl an Kursen an. Das Spektrum reicht von «Der Kurzbericht – Die Welt zwischen 38 und 71 Sekunden» bis zu «Die Radioreportage – Die Welt im Originalton». Besonders die radiojournalistischen Kompaktkurse sind für Privatradios interessant, die ihre Mitarbeitenden nicht in monatelangen Studiengängen aus- und weiterbilden wollen. Oft haben kleinere Unternehmen – im Gegensatz zur SRG SSR idée suisse – nur ein begrenztes Angebot an internen Fortbildungskursen für ihre Journalisten und sind auf externe Weiterbildungsinstitute angewiesen. Mit dem parlamentarischen Entscheid, die Subventionen an die Aus- und Weiterbildungsinstitutionen zu kürzen, fällt die Ausbildung zurück auf die Schultern der Lokal- und Privatradios. Am MAZ muss in der Folge der Fachkurs Radiojournalismus gestrichen werden, da dieser bisher zur Hälfte vom BAKOM getragen wurde. Zudem werden alle Radiokurse kürzer und kompakter und dauern maximal nur noch drei Tage. Im Bereich Fernsehen werden einzelne Angebote neu am MAZ statt in den Studios des Schweizer Fernsehens durchgeführt – um Kosten zu sparen. Generell will und kann das MAZ nur noch Kurse

durchführen, die zu 80% ausgelastet sind.

Substanz gefordert – Subventionen gekürzt

Der Antrag zur Kürzung der BAKOM-Gelder hat ausgerechnet der ehemalige Fernsehmann und Verleger (Jean Frey AG) Filippo Leutenegger gestellt. In erster Linie hat er es auf die angebliche Doppelspurigkeit der Subvention im Bereich der Förderung von Film und Video abgesehen. Davon betroffen ist vor allem die Stiftung Weiterbildung Film und Audiovision Focal in Lausanne. Focal wird nicht nur vom BAKOM, sondern auch vom Bundesamt für Kultur BAK unterstützt; das BAKOM subventioniert Kurse für Fernsehjournalisten, das BAK solche für Filmschaffende. Da die Film- und die Fernsehbranche in der Schweiz eng miteinander verknüpft sind, kann auch das Fortbildungsangebot nicht vollkommen getrennt werden. Einige Kurse sind sowohl für Fernsehmacher wie auch für Filmschaffende interessant. Focal-Stiftungsratspräsident und Rechtsprofessor Thomas Geiser wehrt sich deshalb gegen den Vorwurf der Doppelsubvention: «Dieses Argument ist nicht haltbar.» Dennoch überprüft das BAKOM nun die Unterstützungspraktiken gegenüber Focal. Jost Aregger, der beim Bundesamt für Kommunikation das Dossier betreut, möchte auf keinen Fall reine Filmausbildung subventionieren und betont, dass man beim BAKOM generell den Fernseh- und Radiojournalismus fördern will.

Nur Doppelspurigkeiten im Visier?

Leutenegger betont, er wolle mit seinem finanzpolitischen Vorstoss vor allem die «Doppelspurigkeit im undurchsichtigen Subventionsdschungel aufzeigen». Und er wolle auf eine Ungleichheit hinweisen: «Printjournalisten müssen ihre Ausbildung selber, beziehungsweise zusam-

men mit ihren Arbeitgebern, den Verlagen, bezahlen. Radiojournalisten und ihre Arbeitgeber dagegen profitieren von öffentlichen Subventionsbeiträgen.» Und weiter: «Wenn der Staat schon daran denkt, die Weiterbildung von Medienschaffenden zu unterstützen, dann sollte dieses Geld wenigstens direkt an die Auszubildenden gelangen und nicht an die Ausbildungszentren.» Das ist mit dieser Streichung aber nicht möglich – im Gegenteil sind neben den privaten Radio- und Fernsehstationen die Medienschaffenden die Leidtragenden: jene, welche sich privat unabhängig vom Arbeitgeber weiterbilden müssen, und die freischaffenden Filmleute, welche ihre Filme der SRG SSR anbieten.

Spricht man länger mit Leutenegger, zeigen sich weitere Motive: Die SRG SSR habe mit dem RTVG schon genug an finanzieller Unterstützung erhalten und solle nicht nochmals via Ausbildungsgelder profitieren; das MAZ solle sich auf die Ausbildung im Printbereich konzentrieren; und generell pflegt der ehemalige Arena-Moderator einen ziemlich kritisch bis despektierlichen Blick auf die Medienschaffenden bei Radio und TV. Leutenegger gehört hier zu jenen Politikern, die einerseits die fundierte Ausbildung von Journalisten bemängeln und andererseits dagegen sind, solche Ausbildungsstätten zu unterstützen.

Ausbildungsqualität geschmälert

Ordnungspolitisch möge die Position Leuteneggers gegen die indirekte Presseförderung verständlich sein, «sie ist aber völlig realitätsfern», nimmt Verleger Matthias Hagemann zu den Ereignissen Stellung. Er findet den Vorstoss von Filippo Leutenegger «unüberlegt und in hohem Masse schädlich. Die Journalistenausbildung ganz ohne staatliche Hilfe wäre in der heutigen Qualität nicht haltbar. Die Medienbranche ist in gewissem Masse auf staatliche Unterstützung

im Sinne von vorteilhaften Rahmenbedingungen angewiesen.» Der Verwaltungsratspräsident der Basler Mediengruppe hält praxisnahe Ausbildungsstätten wie das MAZ für wichtig in einer Zeit, in der das Mediengeschäft fortwährend komplexer wird: «Solche Ausbildungsgänge nehmen die Anforderungen der Zukunft optimal auf.»

Frederik Stucki, Publizistischer Leiter Radio bei der Espace Media Groupe findet – obwohl selbst nur indirekt betroffen – die weitreichenden Auswirkungen der Kürzungen katastrophal. Für ihn bedeuten die gestrichenen Kurse am MAZ «die Rückkehr in die Zufälligkeit der

journalistischen Ausbildung im Bereich elektronische Medien.» Der Radiomann wünscht sich, dass das MAZ nicht sofort aufgibt, sondern andere Sponsoren sucht, die etablierte Kurse weiter finanzieren könnten.

Auch Focal muss seine Angebote anderweitig zu finanzieren versuchen. Das BAKOM wird ans Focal dieses Jahr nur noch 25% der bisher gesprochenen Gelder zahlen; das bedeutet rund zehn Prozent weniger Budget. Findet Focal keine Stiftungen, welche als Sponsoren einspringen, müssen die fernsehspezifischen Kurse für dieses Jahr vollständig gestrichen werden. Ob das BAKOM für

DRS 2 und Debatte Wer in der aktuellen Kultur- und Gesellschaftsdebatte à jour sein will, muss DRS 2 gehört haben. Das sagt Arthur Godel, Leiter DRS 2 (Interview Seite 6). Auf der Suche nach Orten der Debatte. Eine *gazette*-Bildreportage der Fotografin Marion Nitsch, Zürich.

Bild: Studio DRS 2 Basel, Aufnahme zu Reflexe «Wie viel Publikum muss eigentlich sein?», 23. März 11.03 Uhr.

Bild: Marion Nitsch



Eva Pfirter ist freie Journalistin in Bern.

«Jeden Monat DRS 2 neu erfinden»

Arthur Godel zu Profil, Perspektive und Musikfarbe des Kultursenders.



Arthur Godel,
Leiter DRS 2

gazette: DRS 2 hat zum Jubiläum viel verdient Lob erhalten – eine kritische Auseinandersetzungen mit dem Kultursender findet man in der Presse kaum. Worüber macht sich der Programmleiter Gedanken, wo könnte sich DRS 2 verändern, wo besser werden?

Arthur Godel: Wir können bei DRS 2 noch spontaner, direkter und konfrontativer werden. Wir haben den Anspruch, dass wir alle relevanten Themen angehen, auch schwierig zu vermittelnde Inhalte. Dabei ist die Kunst der Vermittlung besonders gefordert. Intellektuell meistern wir das ganz gut, zulegen können wir bei der Lockerheit und Lebendigkeit der Präsentation. Unser Engagement darf spürbar werden, der Funke soll auf die Zuhörer überspringen.

Und dann die Frage der Musik: Bringen wir den richtigen Mix? Wir sind klar positioniert mit Klassik und Jazz. Jetzt wollen wir dem nachwachsenden Publikum eine breitere Palette bieten, ohne unser Profil zu verwischen. Das ist eine Herausforderung zur Zeit für alle klassischen Kulturprogramme in Europa.

Nach der Auslegeordnung zu den Rahmenbedingungen. 1994 gab es die Aktion Radiokultur, welche einen Abbau bei DRS 2 verhindern konnte. Seitdem ist die Situation stabil. Zumindest in den Studio-gängen gibt es aktuell Gerüchte: Es stehe ein Abbau bevor, und DRS 1 verlange auf Kosten der anderen Ketten mehr Geld. Was ist daran wahr?

Das stimmt nicht. Im Gegenteil, DRS 2 bekommt zusätzliche Mittel, um seine Fachredaktion »Wissenschaft« auszubauen. Zwar trifft der 80-Millionen-Abbau der SRG auch Radio DRS, doch wird das nicht auf Kosten der Programmleistungen geschehen. SRDRS baut seine Programmleistungen sogar noch aus und zwar in der multimedialen Weiterverwertung und mit der Planung eines News-Kanals auf DAB.

Zur Finanzierung werden dabei auch Mittel eingesetzt, die eine interne, für alle DRS-Programme durchgeführte Analyse der Kosten pro Sendung (WPF) freisetzt. Bei DRS 2 wurde ein Aufwand-Überhang von wenigen Stellen festgestellt, den wir per 07 werden abbauen müssen.

Nochmals zu Zahlen, den Hörer-Quoten. DRS 2 weist 5% aus, welche für einen Kulturkanal als sehr gut gelten. Jetzt wollen Sie das Ziel offenbar höher schrauben?

Ja. DRS 2 hat in den letzten Jahren kontinuierlich leicht zugelegt. Als Ziel für das Jahr 07 haben wir uns eine Steigerung auf 6% vorgenommen. Wir wollen einen Jubiläums-Zuschuss für die Werbung nutzen und unser Programm noch breiter bekannt machen. Aber schon mit den heutigen 5% Marktanteil sind wir eines der bestgenutzten Kultur-radios Europas. Allerdings muss man dazu sagen, dass ein internationaler Vergleich wegen der unterschiedlichen Messmethoden und Programmprofile nur bedingt möglich ist.

Wo sollen diese zusätzlichen HörerInnen gewonnen werden?

Im späteren Vormittag und beim Apéro am späteren Nachmittag können wir noch mehr HörerInnen ansprechen. Die qualifizierte Hörerforschung bringt es an den Tag: Unsere Angebote interessieren einen weit grösseren Hörerkreis als die heutige Stammkundschaft. Vor allem auch jüngere TesthörerInnen zeigen sich interessiert am ihnen bisher nicht bekannten Angebot an Hintergrundsensungen.

Also kein grösserer Kurswechsel zugunsten der Quoten?

Nein, wir sind auf gutem Kurs. Aber wir können unser Profil breiter verankern. Zusätzlich zum Image »Klassik und Kultur« wollen wir das Publikum

vermehrt auch auf unsere Leitungen im Bereich »Bildung und Wissen« aufmerksam machen. Das ist heute schon der am besten genutzte Teil von DRS 2 und hier liegt noch weiteres Publikumspotenzial.

Auffallend beim Publikum ist ja, dass DRS 2 beim jüngeren Segment unterdurchschnittlich gehört wird. Wie wollen Sie darauf reagieren?

Ich mache mir wegen dieser Zahlen keine Sorgen. Auch wenn unser Publikum ein Durchschnittsalter von 58 ausweist, haben wir kein altes Publikum. Im internationalen Vergleich ist das Alter der HörerInnen sogar tief, und auch DRS 3 liegt bei 40 Jahren. DRS 2 ist kein Begleitprogramm, sondern setzt Hin-hören voraus. Entsprechend werden die Tagesangebote von der arbeitenden Bevölkerung und von Familien mit Kindern eher tief genutzt. Und das jüngere Kulturpublikum ist auch abends vermehrt unterwegs und hört dann nicht Radio. Wir wissen aber, dass unser Angebot bei einem jungen Publikum auf Interesse stösst.

Es bleibt aber eins unserer Ziele, dass noch mehr Junge unser vielfältiges Programm überhaupt mal kennenlernen. Die zeitunabhängige Nutzung über den neuen, digitalen Weg bedeutet eine grosse Chance, die wir packen wollen.

Das Profil des Senders ist stark durch die Musik bestimmt: Also ein Klassik-Sender.

Wir sind dabei, unsere Musikpalette mit Blick auf das jüngere Publikum zu verbreitern. Das nachwachsende DRS-2-Publikum ist nicht mehr so ausschliesslich an die Klassik gebunden wie die ältere Generation. Wir haben den Klassikbegriff schon sehr ausgeweitet, und wir bieten zusätzlich kleine Fenster mit neuen Angeboten im Bereich Crossover, Fusion, Weltmusik. Das ist neben Jazz und Klassik eine dritte Farbe in unserem Musikprogramm.

Dieses neue Angebot ist zeitlich noch sehr stark limitiert – ein fast ängstlicher Umgang mit dieser Öffnung.

Nein, keineswegs ängstlich. Testergebnisse zeigen uns, dass unser Publikum punktuell für Neues zwar zugänglich ist, aber ein breites Crossoverprogramm für uns verheerend wäre, weil wir einen Grossteil unserer HörerInnen vergraulen würden. Kommt dazu, dass die Palette dieser Musik nicht so gross ist, dass wir damit ein ganzes Programm füllen könnten. Und es wäre falsch, im Bereich der Popmusik zu grasen. Jene Sender in Deutschland, welche diesen Mix versucht haben, sind damit nicht glücklich geworden.

Damit wird jenen interessierten HörerInnen, welche musikalisch in der Popmusik zuhause sind, der Zugang zu den Worthemen auf dem Zwei schwer gemacht.

Musikalisch finden diese Leute bei DRS 3 und Virus ein ausgezeichnetes Angebot, auch an Specials und im Avantgardebereich. Für ein Publikum, das unsere Wortsendungen in Verbindung mit avancierter Popmusik hören möchte, müssten wir einen neuen Kanal bauen,

DRS 2 kann noch konfrontativer werden

Wir haben uns eine Steigerung auf 7% Quote vorgenommen

denn diese Ansprüche wären auf einem Kanal zusammen mit dem bisherigen Programm und Profil inkompatibel. Aber DAB gäbe die Möglichkeit dazu. Und im Zeitalter von iPod und On-demand-Radio wird das sogar vielleicht schon bald nicht mehr nötig sein, da man sich ohnehin gezielt das holt, was man hören möchte.

Diese Situation scheint mir für den ganzen Sender typisch: Man hat ein relativ grosses, ein treues Publikum, das man aber ja nicht verärgern will. Das führt zu einer ängstlichen, konservativen Programmierung.

Die lebhaften Hörerreaktionen im Radiofon, im Radio Magazin und in Briefen an die Programmleitung zeigen ein anderes Bild: Wir wagen viel, zum Beispiel jeden Monat mit dem Hörpunkt die »Erfindung eines neuen DRS 2«, ferner neue Töne in der Moderation, neue Töne im »Klangfenster« und auf der Hörspiel-Studiobühne vom Mittwoch. Das führt zu begeistertem Hörerecho, aber auch zu prononciertem Kritik.

DRS 2 bleibt bei seinem klaren und erfolgreichen Profil. Dazu gehört für mich eine kontinuierliche Entwicklung,

kreative Überraschungen und neue Farben. Und schliesslich geht es auch um den Respekt gegenüber den aktuellen HörerInnen. Das sind 430 000 Personen täglich, welche ein solches Angebot wollen und sonst nirgends finden würden.

Der Hörpunkt ist sicher eine auffallende Innovation. Auch die Quoten dazu zeigen, dass Experimente und sogar eine Sendung ohne sogenannte Struktursicherheit sehr gut ankommen. Aber: Im Gespräch mit BeobachterInnen wie auch mit MacherInnen von DRS 2 fällt mir auf, dass die eine Bewertung sehr häufig genannt wird: Wenig Mut, wenig Risiko, wenig Phantasie, Ängstlichkeit.

Das kann ich jetzt gar nicht nachvollziehen – auch wenn ich Kritik immer interessant finde. Mir ist kein einziges grösseres Radioprogramm bekannt, das den Mut hat, zwölf Mal im Jahr all seine Strukturen und Konventionen aufzuheben zugunsten eines grossen Experiments. Die »leere Bühne« ist zwölf Mal im Jahr da, die MacherInnen sind eingeladen, sie extensiv zu nutzen.

Und noch ein Beispiel: Wir sind das einzige DRS-Programm mit einem tägli-



Rathaus Zürich, Kantonsrat,
20. März, 08.37 Uhr



Bild: Marion Nitsch

Bahnhof Schlieren, Imbissstand,
17. März, 15.25 Uhr



Bild: Marion Nitsch

Zunftthaus zur Waag, Podium zu
«Beethoven und die Beatles oder was
macht Musik unsterblich?»,
15. März, 19.47 Uhr

chen, persönlichen Kommentar, meist kleine, überraschende Themen aus dem Alltag. Der «Zwischenruf» eckt auch immer wieder an.

Wenn ich die grossen und kleinen Programmentwicklungen der letzten Jahre zusammenrechne, dann komme ich leicht auf eine dreistellige Zahl.

Arthur Godel, in welchen Medien wird in der Schweiz die intellektuelle Kulturdebatte geführt?

In den wenigen Zeitungen und Zeitschriften von überregionaler Bedeutung und bei DRS 2.

Und wo steht da DRS 2 im Vergleich?

Da sind wir gleich auf mit den wichtigen Feuilletons. Wir vergleichen da auch regelmässig, wo wir die Nase vorn hatten und wo wir mal was verpasst haben.

Aber setzt DRS 2 auch selber relevante Themen?

Selbstverständlich. Wir haben bei manchen Themen die Debatte sogar sehr früh oder als Erste lanciert. Im Leitbild haben wir «setzt Themen» als Ziel formuliert. Und unsere Redaktoren haben gute Drähte in die Szene, um die aktuel-

len Trends aufzuspüren. Aber es geht ja nicht einfach darum, wer ist der Erste mit dem Thema, sondern: Wer bringt als Erstes die intelligenten Köpfe und Beiträge, wer bringt den Hintergrund.

Ist für jemand, der in der aktuellen Kultur- und Gesellschaftsdebatte à jour sein will, DRS 2 unverzichtbar?

Da würde ich behaupten, ja. Dafür muss man DRS 2 gehört haben. Weniger bei lokalpolitischen Kulturfragen, aber sicher bei den grossen sprachnationalen und gesellschaftlichen Fragestellungen.

Wir diskutieren das Profil von DRS 2. Der Sender berichtet über Kultur, reflektiert kultur- und gesellschaftsrelevante Themen, er verbreitet kulturelle Leistungen und er produziert auch selbst Kultur – beim Hörspiel zum Beispiel. Viele Funktionen für das Profil eines Senders.

Wir verstehen uns nicht als Werbeträger der Kulturmaschinerie. Die heutige Kulturfülle verlangt nach Auswahl und einer permanenten Qualitätsdebatte. Es gilt, die kommerziellen Mechanismen des Kulturbetriebs zu durchleuchten, Moden als solche zu bezeichnen, wirklich neue, seltene Würfe zu entdecken.

Und es braucht eine Kulturdebatte, die sich nicht allein an Sparswängen und Budgets orientiert. So verstehen wir unseren Kulturauftrag.

Ich möchte Sie mit einigen Beobachtungen von DRS-2-MacherInnen konfrontieren: Behauptung: Die wichtigen Themen werden zwar aufgegriffen, aber es fehlt an «Reibung», es hat wenig Debatte.

Wir haben sicher manchmal etwas Beisshemmung. Der toughe Stil der Info-JournalistInnen ist bei KulturjournalistInnen weniger verbreitet. Vielleicht möchten wir zu sehr als Teil der Kultur, als Kulturförderer wirken und sind im Gespräch mit Kulturschaffenden manchmal etwas zurückhaltend. Ab und zu etwas kecker zu wirken, würde uns nicht schaden.

Frecher auch, was die Authentizität, was Live-Gespräche betrifft?

Genau das.

Eine entsprechende Sendung, das Forum, ist wieder eingestellt worden. Fehlen externe Provokateure oder fehlt eine Kultur dieses Senders, mit intellektuellen Provokationen zu arbeiten?

Gegenfrage: Wer von diesen provokativen Intellektuellen war noch nie bei uns im Programm? Wir haben Interesse an prononcierten Positionen – von Schlingensief über Adolf Muschg bis zu Ziegler und Martin Heller. Eine wöchentliche Debatte, die «fetzt», das wäre toll. Die Sendeplätze gibt es, es braucht aber auch genügend interessante Köpfe als Gäste. Und natürlich den Mut und die Schulung unserer Redaktorinnen und Redaktoren.

Behauptung: DRS 2 ist zu sehr die NZZ am Radio und kommt zu wenig radio-phon daher. Also zuwenig live, zuviel Vorproduktionen, zuwenig O-Töne.

Ja, das trifft zu. Ich wünsche mir tatsächlich noch mehr Reportagen, Livegespräche, Debatten und mehr Betroffene und Engagierte und etwas weniger Experten. «Ein Buch – eine Sendung» – das darf nicht immer reichen. Wir arbeiten an diesen neuen Sendeformen. Aber man muss bedenken: Jeder O-Ton muss heringeholt werden – das bedeutet Aufwand. Auch nicht zu unterschätzen ist der Aufwand, die richtigen Personen als Gesprächspartner oder authentische Quelle zu finden, solche, welche wirk-

lich für etwas stehen und gut erzählen können.

Sie streben mehr Authentizität an, stellen aber die Live-Moderation nach 22 Uhr ein.

Ja. Die Sendungen im zweiten Teil des Abends sind meist grössere vorproduzierte Sendungen. Da beschränkt sich die Moderation auf An- und Absagen. Ich möchte die Live-Moderation dort ausbauen, wo sie eine Gastgeber-Rolle einnehmen und eine eigene Farbe ins Programm bringen kann, zum Beispiel auch über kurze Gespräche mit RedaktorInnen aus dem Haus.

Stichwort Moderation.

Ich finde, wir müssen am Mikrofon verschiedene Charaktere und Stile präsentieren.

Offenbar polarisieren bei den HörerInnen bestimmte Stile.

Das ist gut so, das ist das Salz in der Suppe. Ein Sender, der gar nicht polarisiert, ist langweilig.

Gehören zur salzigen Moderation nun auch bei DRS 2 vermehrt HörerTelefone?

Nein. Das ist gut beim Klassik-Telefon. Aber sonst passen Phone-Ins nicht zu DRS 2 – ausser sie haben diesen speziellen touch wie die Hörer-Nachttelefone an unseren Hörpunkten. Grundsätzlich soll DRS 2 eine offene, demokratische Diskussionsplattform sein. Wir suchen angemessene und intelligente Interaktionsformen, um das spannende Potenzial unseres Publikums einbeziehen zu können.

Wenn ich mit MitarbeiterInnen von DRS 2 spreche, dann werden gegenüber dem Sender Kritikpunkte oder Reformwünsche formuliert, bei welchen man sich offenbar gegenüber der Programmleitung in einem gewissen Dissens fühlt. Wenn ich Sie höre, fällt auf, dass Sie gar nicht gross anderer Meinung sind. Ein gegenseitiges Missverständnis?

Ja, das wird wohl so sein. In meinen vielen Gesprächen mit MitarbeiterInnen stelle ich auch fest, dass die Vorstellungen nicht weit auseinanderliegen. Wobei es immer wieder meine Aufgabe ist, Einzelmeinungen in eine Gesamtsicht einzubinden. Wie auch bei anderen Medien hat wohl jede Person, die bei DRS 2 arbeitet, ihre persönliche Vorstellung, wie

Die Musikalette mit einer dritten Farbe verbreitern

Eine wöchentliche Debatte, die «fetzt»



Bild: Marion Nitsch

Restaurant Dammburg, Stammtisch,
17. März, 18.17 Uhr

DRS 2 als offene, demokratische Diskussionsplattform

dieser Sender klingen soll. Darum haben wir offene Plattformen geschaffen, wo diese internen Inputs auch zum Tragen kommen. Das ist zum Beispiel beim Hörpunkt möglich. Damit können wir die rollengebundene hierarchische Distanz verkleinern.

Haupttenor bei den MitarbeiterInnen: Es fehle eine interne Debatte über Profil und Ausrichtung des Senders.

Regelmässige Mitarbeiterforen zu Grundsatzfragen, Information über alle anstehenden Entwicklungen bei SRDRS und DRS 2 in einem Mitarbeiterbrief, regelmässige Besuche in allen Redaktionen, Einladung der Mitarbeitenden bei Entwicklungsprojekten – wir tun viel, aber nach der Aussage der von Ihnen Befragten immer noch zuwenig. Wir greifen den Ball auf.

Bleiben wir bei den internen Strukturen: DRS 2 hat einen auffallend hohen Frauenanteil beim Publikum. Von den redaktionellen MitarbeiterInnen sind aber nur 38% Frauen, bei den Leitungsfunktionen sogar nur zwei von zehn.

(Etwas erstaunt) Ich dachte, es seien mehr. Die Zielsetzung ist langfristig im

Redaktionsbereich einen Anteil von 50% Frauen oder mehr.

Zurück zum Jubiläum: Eine CD-Edition «Best of» bei Klassik und Jazz, Hörerportraits, Extrakonzerte – das ist nicht sehr originell.

Unser Programm ist voll mit speziellen Angeboten. Wir wollten mit den Jubiläums-Aktivitäten nicht primär bei der Avantgarde oder der Kulturkritik punkten. Der Grossteil des Jubiläums-Zuschusses geht in die Public Relation und in die Hörpunkte. Das Ziel ist eine Imageerweiterung des Senders und dass wir damit zusätzliche HörerInnen gewinnen. ◀ *Interview: Philipp Cueni*

Meine kleine Welt auf DRS 2

Warum was beim Kultursender gefallen kann. Zum Beispiel Suzanne Zahnd, Kulturschaffende, ehemals DRS 3.

In den 80er Jahren konnten wir Jugendlichen sie nicht mehr hören, die Formen des Radiomachens, wie sie DRS 1 (Aktivdienstler-Gemütlichkeit!) und DRS 2 (Bildungsbürger-Gewixe!) pflegten. Die Medienlandschaft und ihre formalen Gepflogenheiten haben sich mit unserem Zutun seither massiv verändert. Dass sich dieser vermeintliche Triumph ab mitte der 90er Jahre in sein Gegenteil verkehrt hat, sobald unsere damals neu erprobten, radikal subjektiven Methoden Einzug in den Mainstream gehalten haben, ist hinlänglich bekannt. Ich glaube, der Unterschied zwischen dem «subjektiv,» wie wir es als junge RadiomacherInnen verstanden hatten und demjenigen, wie es heute in so genannten Jugendsendern grassiert, besteht darin, dass wir als Spezialisten subjektiv auf unser Spezialgebiet schauten, also Reflexion betrieben. Leider verstand der Mainstream diesen Blickwinkel falsch und kopierte zwar den lockeren Moderationsstil, vergass aber, ihn von Sachkundigen ausführen zu lassen. Ich halte Letzteres für kompletten Quatsch, weil: da kann ich mir ja gleich selber etwas erzählen über etwas, wovon ich zu wenig verstehe. Langer Rede kurzer Sinn: Ich habe mich in den letzten Jahren zur bekennenden DRS-2-HörerIn gewandelt. Weil dort die letzten Spezialisten wohnen.

Wo bleibt denn die Popkultur?

Radio findet für mich in erster Linie am Abend statt, auch wenn die Quoten etwas Anderes behaupten. Gerne mag ich «Reflexe». Am liebsten höre ich die jüngeren Damen sprechen, die sich auch nicht scheuen, kulturpolitische Aspekte anzuschneiden. Persönlich gefällt mir allen voran Dagmar Walser. Was ich mich (nicht nur bei dieser Sendung!) stets frage, ist, wo denn die Popkultur bleibt auf DRS 2? Pop hat längstens in früher unter Hochkultur abgebuchten Domänen wie Theater und Literatur Ein-

zug gehalten, besetzt Lehrstühle an Universitäten und ist mittlerweile sogar in Museen zu Hause. Das dürfte doch Legitimation genug sein, um ihr einen Platz im hehren Kulturprogramm zu verschaffen. Zumal DRS 3 und auch Virus keine Sendungen mehr haben, die eine entsprechende Reflexion betreiben. Vermute ich richtig, dass es ein Spezialistenmanko ist, was die Spärlichkeit relevanter Beiträge zur Popkultur verursacht?

Was ich nebst «Reflexe» überhaupt nicht mehr missen möchte, ist «Echo der Zeit» während der alltäglichen Zubereitung des Abendessens. Das hat in erster Linie mit den kompetenten Korrespondenten zu tun. Oft sind es die kleinen Schlenker, die den Alltag der Menschen im Krisenherd betreffen, die mir grössere Zusammenhänge erschliessen. So bleibt viel mehr Information hängen, als wenn ich Zeitung lese oder TV-Nachrichten schaue.

Auch für die Laien

Ja, ja, «Das Hirn und wir». Ein ziemlich blöder Titel für eine höchst interessante Folge von «Hörpunkten». Das sind Sendungsreihen, für die ich das Radio dann auch mal tagsüber gezielt einschalte. Neulich hörte ich das Gespräch mit dem Philosophen Peter Bieri und der Theologin Christina Aus der Au. Da wurden grosse Fragen gewälzt und ich liebte Radio DRS 2. Nebst der Philosophie kann man meines Erachtens auch den Naturwissenschaften gar nicht genug Platz einräumen. Radio ist das ideale Medium, um dem Laien verständlich zu machen, worüber die Forscher nachdenken. Was die naturwissenschaftlichen Themen bei DRS 2 betrifft: ein paar Krankheiten weniger und dafür ein paar heisse Eisen mehr und ich bin eine rundum zufriedene Hörerin!

Das Was ist also selten ein Problem für mich, das Wie schon öfter. Zum Beispiel: Warum müssen Psychologinnen

immer so gespannt klingen, als ob man sie gerade sediert hätte? Eine andere Frage: Wie kommt es, dass mich Sachbücher-Runden schlagartig um zwanzig Jahre verjüngen (da kommt die Sicht der 80er auf die Bildungsbürger wieder hoch)? Möglicherweise ist es diese Betulichkeit, mit der alles immer schön zurückgelehnt kommentiert und gegenseitig abgenickt wird, die mir den Radioabend vergällt. Trotzdem ist nichts fürchterlicher, als wenn eine biedere Ansagerin am heiter hellen Nachmittag versucht, einen auf ausgeflippte Nudel zu machen. Dann doch lieber bis auf die Knochen dialektisch geschulte 68er mit Piepsstimmen, aber ehrlich! Und das ist ja eben die Krux, will man über diesen Sender sprechen: sagt man, DRS 2 sollte an seinem Sexappeal arbeiten, wäre damit jenen Kräften in die Hände gespielt, die überall alles nur lauter, dümmer und billiger machen wollen. Sagt man aber, bleibt, wie ihr seid, scho rächt, stimmt man in den Kanon der Bewahrer und Betonierer ein.

Ich höre einstweilen also einfach mal weiter, zum Beispiel Hörspiele, regelmässig. Aber das sind ja recht eigentlich Kunstwerke und lassen sich hier schlecht pauschal kritisieren. Eins muss ich aber loswerden: Das Hörspiel «Mehr Bier»! Kann mir irgend jemand erklären, warum zu einem Text von Jakob Arjouni (in Deutschland geboren und aufgewachsen, in einen Popkontext eingebunden) endlos Tabla-Musik gespielt wird? Umso mehr als seine Hauptfigur Kemal Kayankaya immer gerne und mit treffsicherem Finger auf aller Gattung -ismen aufmerksam macht. Etwa weil sie türkischstämmig sind? Da kann ich mich dann schon ärgern, doch.

Zurück zu den Stimmen. Da ist die von good ol' Christoph Schwegler, oft kopiert, nie erreicht in «Apéro», was ich oft unfreiwillig höre, wenn ich zu früh mit Kochen anfangen. Er scheint mehr

Suzanne Zahnd, war von 1984–2000 Redakteurin und Moderatorin der Sendungen «Sounds!», «Sounds-Surprise» und div. Musikspecials (Country, Rock und Blackmusic) für DRS 3. Sie lebt mit ihren zwei Kindern in Zürich und arbeitet heute als Sängerin, Bassistin und Autorin für Zeitungen, Rock-, Spokenword- und Theaterbühnen.

Distanz zu der von ihm präsentierten Musik zu haben denn je. Und wer möchte es ihm verdenken! Leider ist sein Sonorité das angenehmste der ganzen Sendung. Angenommen, wir bekämen nur «Apéro» zu hören, wir wären davon überzeugt, dass der Jazz um 1975 herum ein jähes Ende gefunden hat.

Überhaupt die Musik

Worüber ich mich richtig aufregen kann, sind die Pausenfüller zwischen zwei Sendungen oder Teilen einer Sendung. Ich meine, was soll das denn sein, nach einem tief sinnigen Gespräch eine Popette Betancourt mit «Kopf hoch» oder eine mir zum Glück bisher unbekannt Sängerin «Meine beste Freundin» schmettern zu lassen, dass es ein nacktes Grauen und ein gendertechnisches Dümmergehts-nimmer ist? Und das nachdem man sich geschlagene 45 Minuten lang darüber unterhalten hat, was den Menschen ausmacht! Wäre es denn so teuer, einen Musikredaktoren etwas Kleines programmieren zu lassen, was mit der vorhergehenden Sendung etwas zu tun hat und zur nächsten überleitet?

Letztendlich sind es aber dann doch zwei Musiksendungen, die ich auf DRS 2 am allerliebsten höre: «Neue Klassik-CD» und «Musik für einen Gast». Ich bin gewiss keine Klassik-Kennerin und auch nicht übermässig interessiert an neuer E-Musik oder freien Formen im Jazz, aber diese Lislot Frei ist eine radiophone Sexbombe. So wie sie über ein Musikstück spricht, will ich das nachher unbedingt hören. Unbedingt! Und wenn sie mit Gästen über Musik diskutiert, dann hat sie die Qualitäten einer herausragenden Korrespondentin. Ich könnte ihr stundenlang zuhören, selbst wenn mir die gespielte Musik gar nicht gefällt. Das kommt zum Glück seltener vor, als dass ich bei ihr Entdeckungen mache, die ich sonst in meinem Leben und Umfeld nirgends hätte antreffen können.

Und so stelle ich mir das ideale Radio vor: als Medium, das mir Einsicht in andere Welten gewährt, als lehrreiche Verführung. ◀

So hören Österreicher und Deutsche Kultur

Mit welchem Programm setzt das WDR-Radio seinen Kulturauftrag um? Und was sendet das Kulturradio Ö1? Von Fritz Wolf

Die neuesten Zahlen sind für die Kultur und die Radiokultur gut. Während das Radio insgesamt Zuhörer verliert, weil die Menschen sich anderen Medien zuwenden, gewinnen die Kulturradios welche dazu. «Es gibt in Österreich», sagt Alfred Treiber, Chef des Kulturprogramms Ö1, «bei einer bestimmten Schicht ein grosses Bedürfnis, im Radio etwas Vernünftiges zu hören.»

Beim Ö1 ist dieses Bedürfnis offenbar stark. Die jüngsten Zahlen von Mitte März weisen einen Marktanteil von 9,1 Prozent aus. Das sind in absoluten Zahlen 650 000 Hörer – für das kleine Österreich eine Menge. Ö1 ist damit europaweit das Kulturradio mit der höchsten Tagesreichweite. Ein Erfolgsmodell seit Jahren.

Aufwärts mit Kultur bei Ö1 und WDR

Aufwärtstrend auch beim WDR. Die Klassikwelle WDR3 verbesserte sich auf 2,4 Prozent, das sind etwa 330 000 Hörer. Die Wortwelle WDR5 hat jetzt 400.000 Hörer, das sind 2,9 Prozent. Im letzten Halbjahr müssen es über drei Prozent gewesen sein, sagt Wolfgang Schmitz, Wellenchef von WDR5 und kommt zu einer ähnlichen Einschätzung wie sein österreichischer Kollege Alfred Treiber: «Es gibt offenbar doch einen massgeblichen Teil von Menschen, die ein Programm haben wollen, das nicht bloss Häppchen bringt, sondern Zusammenhänge herstellt und einordnet.»

Die Kulturkanäle des WDR und des ORF repräsentieren verschiedene Modelle und Möglichkeiten, modernes Kulturradio zu veranstalten. Sie müssen Antworten suchen auf ähnliche Probleme. Die Hörer sind vergleichsweise alt und die Aufgabe heisst: behutsam versuchen, neue Hörer zu gewinnen ohne die alten zu verlieren. Kulturprogramme sind teuer, teurer jedenfalls als die schnellen Ser-

vice-Wellen und müssen sich schneller rechtfertigen. Und sie sind anspruchsvoll, keine Massenprogramme. Elektronische Musik muss dort ebenso Platz haben wie Hörspiel und Feature, die Nachrichtensendung ebenso wie der politische Hintergrundbericht. Auch in den Tagesverläufen liegen die Probleme ähnlich. Morgens und abends sollen stärker Informationsbedürfnisse bedient werden. Am Abend, wenn das Fernsehen in den Familien die Regie übernimmt, wird Platz frei für Spezielleres, für radiophone Genres, Konzerte, Gespräche.

WDR: Kultur auf drei Wellen

Der WDR, einer der grössten Sender Europas, löst das Problem durch Arbeitsteilung. Die Kölner verfügen über drei Kulturprogramme. WDR3 ist der klassische Kulturkanal, mit klassischer Musik zu 70 Prozent und einem hohen Anteil an Kulturberichterstattung. WDR5 sendet als Wortsender nur 20 Prozent Musik, ist als Einschaltprogramm für wechselnde Zielgruppen tagsüber stark magaziniert, abends bietet es grössere Sende Flächen für Hörspiele und Features. Dazu kommt mit Funkhaus Europa noch eine Welle, die vor allem europäisch und multikulturell orientiert ist. Hier hat vor allem die Weltmusik ihren Platz und abends, wenn die Hörschaften sich segregieren, werden fremdsprachige Sendungen ausgestrahlt. Diese Arbeitsteilung ist nicht nur auf einzelne Sender beschränkt, sondern funktionell begründet. So ist WDR3 im gesamten Hörfunk zuständig für Hörspiele, E-Musik und alle Konzerte, auch für die, die auf anderen Wellen des Senders ausgestrahlt werden – z. B. Hörspiele auf der Jugendwelle EinsLive. Für WDR5 reklamiert Wellenchef Wolfgang Schmitz programmatisch den Titel der beliebten Vormittagsendung «Neugier genügt»: «Wir müssen mit allem, was wir machen, genau diesen Punkt treffen. Mehr als neu-

gierig sein müssen die Leute nicht. Insofern ist WDR5 eher die Volkshochschule und WDR3 darf gern die Universität sein.»

Ö1: Breite Themenpalette

Verglichen mit dieser Arbeitsteilung ist Ö1 ein Generalistenprogramm, Volkshochschule plus Universität. Von der Ökologie über die Politik bis zur Religion, von der Nachrichtensendung bis zum Hörspiel, von Klassik über Jazz bis zu Neuer Musik sind alle Themen, Genres und Farben im Tages- und Abendprogramm vertreten. Die Bedürfnisse der Hörer dritteln sich in etwa und entsprechend auch das Programm: Information und Hintergrund, klassische Musik und Kulturelles Wort. Es hat im Lauf der Jahre einige, glücklicherweise gescheiterte, Versuche gegeben, aus Ö1 so etwas wie einen Spartenklassik-Kanal zu machen. Alfred Treiber hält dafür den österreichischen Radiomarkt für zu klein und auch den Anspruch für zu niedrig: «Man kann nicht den ganzen Tag Musik hören. Die Leute wollen ihr Programm; das muss ihnen alles bringen, was wichtig ist.» Und fügt listig hinzu: «Das ist meine Philosophie: Was in Ö1 nicht vorkommt,

kann nicht wichtig sein.»

Sieht man bei den verschiedenen Kulturstationen ein wenig hinter die generellen Strukturen, so zeigt sich, dass in allen Programmen in den vergangenen Jahren mehr oder weniger behutsam Veränderungen in die Wege geleitet und Anpassungen vollzogen wurden. Am gründlichsten reformiert wurde WDR3 in zwei Etappen vor fünf und vor zwei Jahren. Der Sender hat jetzt morgens mit «Mosaik» und nachmittags mit «Resonanzen» zwei grosse Sende Flächen geschaffen, in denen neben der Musik aktuelle, kulturelle und auch politische Themen behandelt werden. Gesellschaftlich kontroverse Themen werden in den zahlreichen Gesprächssendungen, in denen Publikum einbezogen ist, durchaus behandelt, etwa in «Neugier genügt» mit einem aktuellen Tagesthema oder «Funkhaus Wallrafplatz» (beide WDR5) mit einem medienpolitischen Thema oder «Forum WDR3», einer wöchentlichen Gesprächsrunde unter Experten, die von WDR-Redakteuren moderiert wird. Dezidiert politische Meinung, oft als Kommentar, wird den Hörern wochentäglich vorgetragen im «Tageszeichen», dem früheren «Kritischen Tagebuch», al-

lerdings fünf Minuten kürzer.

Die Musikfarbe als Problem

«Resonanzen» hat auch eine andere Musikfarbe, spielt auch Jazz und Weltmusik mit fließenden Übergängen zu politischen Themen. Der WDR hat für seine Musik eine eigene Software entwickelt, die nicht nach dem schmalen Rotationsprinzip der Popkanäle funktioniert. Vielmehr macht sie inzwischen 8500 Musikstücke zugänglich, die für die Sendungen eingesetzt werden können. Die Musikfarbe wird heute für Klassiksender zum Problem. Es hört nicht automatisch Opern oder Streichquartette, wer älter wird. Die heute ältere Generation ist mit Beatles und Stones aufgewachsen und stellt weiter ausgelegte musikalische Ansprüche. Jazz, etwas Weltmusik werden deshalb jetzt integriert. Ähnliches wie WDR3 versucht auf bestimmten Sendeplätzen auch Ö1, etwa beim nachmittäglichen «Spielraum»: «Es kommt dort alles vor, was Qualität hat in unseren Ohren und nicht Klassik ist», sagt Alfred Treiber, aber «Klassik bleibt die dominierende Musikrichtung.» Dagegen hat WDR5 als Wortprogramm das Problem, dass er bestimmt nicht wegen der Musik eingeschaltet wird, diese vielmehr bloss



Labor ETH Zürich, 17. März, 10.14 Uhr



Bild: Marion Nitsch

Coiffeur Gidor,
17. März, 14.05 Uhr

nebenbei wahrgenommen wird. Die Musikausrichtung war lange Zeit bloss instrumental, eher als Denkpause für die Hörer gedacht und anfangs eher kompliziert. Inzwischen wird gelegentlich wieder Vokales aufgelegt, aber die Musikfrage ist auch in diesem Sender ständiges Diskussionsthema.

Bei der Struktur der Redaktionen gehen alle Sender ähnliche Wege. Fachredakteure sind nach Ansicht von WDR-3-Wellenchef Karl Karst unverzichtbar in den drei grossen Programmsektoren E-Musik, Hörspiel und Feature, in den grossen Programmflächen sind eher Kulturgeneralisten am Werk. Auch WDR5 hat die Fachredaktionen beibehalten: Wissenschaft, Kirche, Wirtschaft, Politik, Kultur: «Auch die Fachredaktion Unterhaltung», sagt Wolfgang Schmitz, «was ich als eine besondere Kunst ansehe». Und auch Ö1 braucht seine Fachredaktionen. Dazu muss allerdings, das betonen Schmitz und Treiber gleichermaßen, auch das «Radiokönnen» dazukommen. So hat etwa die Redaktion der Wissenschaftssendung «Leonardo» (WDR5) erhebliche Anstrengungen unternommen, mit den Autoren ein Konzept der radiogemässen Gestaltung von Wissen-

schaftsthemen durchzusetzen.

Solche Unterschiede machen sich auch in der Programmpräsentation bemerkbar. Während die Wellenleitungen von WDR3 und WDR5 die magazinieren Sendeflächen von einem festen Stamm von Moderatoren präsentieren lassen, um den Hörern damit Identifikation zu ermöglichen, probiert Ö1 die Hörerbindung auf umgekehrtem Weg. Die Redakteure, nicht nur in der Kultur, auch in der Politik, präsentieren ihre Sendungen selbst und werden dafür geschult. «Ein Musikredakteur, der seine Auswahl selbst präsentiert, ist authentischer», so Alfred Treiber.

Hörerbindung festlegen

Dass für die Zukunft der Kulturradios entscheidend wird, in welchem Masse es gelingt, Hörerbindungen zu festigen und auszubauen, darüber besteht Einigkeit. Die Identifikation mit dem Programm herzustellen, hängt von der Programm-anmutung im Ganzen ab. Es gelte dazu unter Einsatz von allem, «was einem einfällt, ein Programm zugänglich, einladend und auch lustvoll umzusetzen», so Wolfgang Schmitz. Der Live-Charakter ist für Ö1 besonders wichtig, «so viel live

wie möglich». Im Sommer definiert sich der Sender zum «Festspielsender». Alle 22 Mozartopern dieses Mozartjahres werden übertragen, und zwar die Premiere. Das gibt den Hörern das Gefühl, dabei zu sein, auch wenn sie sich teure Festspielkarten nicht leisten können. Das System ist eingespielt, die Institutionen wären beleidigt, wenn Ö1 nicht übertragen würde. WDR3 steht auf seine Weise dieser Erfolgsgeschichte nicht nach: Das Programm hat einen täglichen abendlichen Konzerttermin und überträgt etwa 350 Konzerte live.

«Dieses Programm hat kulturelle Trägerfunktion, die sich nicht in Kulturberichterstattung erschöpft», sagt Karl Karst. Der Sender betreibt inzwischen grössere Anstrengungen, um sich besser im öffentlichen Bewusstsein zu verankern. Der WDR ist mit eigenen Orchestern und Chören oder mit Veranstaltungen wie der Literaturveranstaltung Lit-Cologne einer der grössten Kulturveranstalter in Nordrhein-Westfalen, Mitveranstalter und Partner aller grossen Festivals anspruchsvoller Musik. Vor allem ist er neben der BBC einer der weltweit grössten Musikproduzenten. Früher hat der Sender aus seiner wichtigen Kultur-

rolle nicht viel Aufhebens gemacht. Seit einiger Zeit ist es mit dieser Bescheidenheit glücklicherweise vorbei. WDR3 hat ein System der Kulturpartnerschaft aufgebaut, Vernetzungen geknüpft mit Kulturinstitutionen wie Theatern, Museen, Kulturzentren. Inzwischen sind über 80 Institutionen eingebunden. Sie informieren ihr Publikum wechselseitig und unterstützen einander. Und sie sind wichtig für die Zuhörerschaft. «Uns interessieren die Hörer, die nur jede zweite Woche einschalten», sagt Karl Karst. Ein Hörer, der über eine Veranstaltung im Rahmen der Kulturpartnerschaft WDR3 kennenlernt, kann dann etwa an «Mosaik» Gefallen finden und so zum Tageshörer werden.

Kulturclub und Podcasting

Einen direkten Weg geht Ö1. Nach dem Vorbild von DRS2 hat der Sender den Ö1-Club gegründet, eine Mitgliederorganisation. Die Grundidee basiert für Alfred Treiber auf der Überzeugung: «Wer nur sendet hat keine Zukunft». Auch Kulturradios, so seine These, müssten sich als Dienstleister definieren, die neben ihrem Produkt «Programm» auch andere Dienste anbieten. Der Ö1-Club hat heute 50 000 Mitglieder, die eine Mitgliederzeitschrift beziehen können, Zugang zu verbilligten Eintrittskarten oder zu organisierten Kulturreisen bekommen können. Und weil der Ö1-Club die aktiveren der Hörer erfasst, liegt der Altersdurchschnitt mit 43 Jahren um zehn Jahre unter dem Durchschnitt der Ö1-Hörer – ohnehin schon vergleichsweise niedrig.

Ohne Frage müssen sich die Kulturradios auf eine Zukunft einstellen, wie sie mit dem individualisierten Radiokonsum über podcasting schon begonnen hat. Wolfgang Schmitz sieht das klassische Radio «mittelfristig nicht gefährdet», aber natürlich bietet WDR5 ausgewählte Sendungen zum kostenlosen

Downloaden an. Auch WDR3 bietet Sendungen wie das berühmte «Zeitzeichen» und auch Musiksendungen für das orts- und zeitunabhängige Hören an. «Die Musikbegleitprogramme werden Probleme bekommen», sagt Karl Karst, «aber nicht Programme mit Originalität und Eigenbau». Auch Ö1 hat Downloaden im Programm, «aber wir fangen gar nicht an mit kostenlosen Downloads. In Zukunft wird das ohnehin etwas kosten», sagt Alfred Treiber. Man kann bei Ö1 den Download von Sendungen abonnieren, für Mitglieder der Ö1-Clubs vergünstigt. Das kann man vielleicht als Beweis für die These nehmen, dass tatsächlich die Zahl der Hörer zunimmt, die vom Dudelfunk genug haben und die im Radio gezielt «etwas Vernünftiges» hören wollen.

Ohnehin sieht der Ö1-Chef die Zukunft des Radios nicht in der Musik: «Das Wortprogramm wird die Zukunft sein, wo das Eigenproduzierte an Wert gewinnt, das kommt uns sehr entgegen». Treiber sieht einen Gegentrend zur flachen Nebenbei-Philosophie: «Zu postulieren, dass ein intelligenter Mensch nicht länger zuhören kann, und ihm deshalb in der Primetime von 6–19 Uhr nur Häppchen zu liefern in einem flachen Programm, das ist idiotisch. Flache Programme gibt es ohnehin genug.» ◀

Fritz Wolf ist freier Journalist in Düsseldorf.

Debatte DRS 2

Eine Debatte über Ausrichtung und Profil des Senders – das wünscht sich eine Grosszahl von MitarbeiterInnen bei DRS2. Eine solche Debatte passt auch zum Jubiläum. Die *gazette* will ein Stück dazu beitragen: Wir bitten um Reaktionen, um Statements (kurze oder längere) zu den drei Beiträgen dieser Nummer, so auch zu den Positionen des DRS-2-Leiters Arthur Godel. Die *gazette* nimmt Reaktionen und Statements entgegen und wird diese in anonymisierter Form publizieren.

Beiträge an
«Redaktion gazette,
DRS-2-Debatte»,
ssm.medien@magnet.ch

Postkarte aus Stockholm



Absender:
Bruno Kaufmann, Skandinavien-
Korrespondent, 17. März 2006

Wenn ich am frühen Morgen das Licht in meinem Büro anmache, dann ist es unten auf meiner Strasse noch ganz still. Ganz? Nein, ein einsamer junger Mann aus Nigeria kämpft sich mit seinem Velo durch die Schneemassen. Schon kurz nach vier Uhr kippt er bei mir den Briefkastendeckel hoch und wirft sechs druckfrische Zeitungen ein. Wer sich mit Nachrichten und dem, was sich hinter den Nachrichten verbirgt, befasst, muss eben früh aus den Federn.

Über meinem Quartier scheinen an diesem Märzorgen die Sterne. Nebel kennen wir hier im Norden Europas nicht. Noch besser: seit vielen Monaten hat es hier auch nicht mehr geregnet. Dafür aber geschneit, wie noch nie – wie die Zeitungen schreiben – seit 1942. Und kalt ist es! Minus 23 Grad zeigt das Thermometer an diesem Morgen. Der kurze Spaziergang durch den Garten unseres Hauses zum Briefkasten weckt die inneren Geister. Zudem weiss ich, dass in wenigen Minuten drinnen in der Küche die Espressokanne ihre charakteristischen Klänge und Düfte verbreiten wird: Meine Frau und Töchter schlafen noch tief. An einem solchen Morgen geht es mir gut.

Dabei müsste ich mir doch Sorgen machen: Denn in meinem journalistischen Berichterstattungsgebiet nördlich einer Linie, die von Minsk über Warschau, Hamburg, Inverness nach Halifax verläuft, oder anders ausgedrückt das Baltikum, Skandinavien und den Nordatlantik umfasst, steht der Hausseggen schief. Die Balten tun sich mit ihrer

jüngsten Geschichte so schwer, dass man ob der zahlreichen demonstrierenden Alt-Nazis und Alt-Kommunisten die mutigen Demokratinnen und Demokraten der Region oft fast vergisst. In Schweden mimt Ministerpräsident Göran Persson nach zehn Jahren an der Macht zunehmend den Alleinherrscher, der alles schon weiss und nichts mehr hinzuzulernen hat. Besonders heftig geht es in diesem Frühjahr aber im kleinen Königreich zwischen der Nord- und der Ostsee, Dänemark zu: die Publikation von zwölf Karikaturen des Propheten Mohammed im rechtsgerichteten Lokalblatt «Jyllands-Posten» hat einen Flächenbrand ausgelöst, an dem sich viele die Finger vebrennen.

Die Hörer und Leser zuhause in der Schweiz hat der Konflikt zwischen dem dänischen Ministerpräsidenten Anders Fogh Rasmussen und Mohammed nicht unberührt gelassen. Das bekomme ich zu spüren, sobald ich bei Sonnenaufgang – also nach der Lektüre der Morgenzeitungen und dem Herunterschlucken der ersten beiden Espresso – die Inbox meines elektronischen Briefkastens öffne. Hier bekomme ich an diesem Morgen unter Betreff «einäugiger Journalismus» folgendes zu lesen: «... Der unsägliche Karikaturenstreit war ein gefundenes Fressen für Ihren Herrn Kaufmann in seinem einsamen aber unermüdlichen Feldzug gegen Dänemark! Endlos (und unbehelligt) konnte er parteiisch, verurteilend, undifferenziert und süffisant über die »schwerfälligen« Dänen herfallen. Nach ca. einer Woche «Bruno-Kaufmann-freier» Tages-Anzeiger, war der Moralist am vergangenen Montag umso giftiger zurück mit einem Hassgesang: «Dänemarks Premier greift die Medien an». Hier erlaubt Herr Kaufmann sich doch

tatsächlich ein – von ihm – verdrehtes Zitat von Kofi Annan als Schlagzeile zu bringen – unglaublich und peinlich! Zu lange haben die vielen gehässigen und einäugigen Beiträge mein Morgenritual (Kaffee und druckfrischer «Tagi») so gründlich vermiest, dass ich jetzt erwäge ...». Das sind doch starke Zeilen für einen Auslandschweizer, dem sein eigenes Morgenritual – wie eben beschrieben – auch etwas wert ist. Statt wie der dänische Regierungschef einfach das Gespräch zu verweigern und jede noch so despektierliche Aussage als Ausdruck einer unverletzlichen Meinungs- und Pressefreiheit im Raum stehen zu lassen, schreibe ich dem offensichtlich schwer leidenden Leser in der Schweiz einige Zeilen zurück: «Sehr geehrter Herr... In der Berichterstattung zum Karikaturenstreit kommt mir als Nordeuropa-Korrespondent die

Ein arktischer Winter zwischen Rasmussen und Mohammed

Rolle zu, die spezifischen dänischen Elemente des globalen Themas zu beleuchten. Auch wenn es gerade in diesem Konflikt nur allzuleicht wäre, sich hinter den Schützengräben der selbsternannten Protagonisten auf beiden Seiten – die Verteidiger der Pressefreiheit einerseits, die Beschützer der Tabus in den Heiligen Schriften andererseits – zu verstecken bzw. für die eine Seite Partei zu ergreifen, geht es meines Erachtens als Journalist darum, hinter die Kulissen zu blicken

und die offensichtlichen Doppelbödigkeiten zu beleuchten, denen sich im Falle Dänemarks sowohl die verantwortlichen Politiker wie auch das Blatt «Jyllands-Posten» und die sogenannten Imame wie Abu Laban der Islamischen Glaubengemeinschaft konsequent – und das schon seit Jahren – bedient haben.

Ihre Verurteilung der Berichterstattung aus Dänemark zu diesem sehr spannenden, mitunter aber auch tragische Züge annehmenden, aber hoffentlich für alle auch lehrreichen Konflikt nehme ich zur Kenntnis, kann sie aber in ihrer Pauschalität in keiner Weise nachvollziehen. Als grosser Bewunderer der sozialen und wirtschaftlichen Erfolge Dänemarks wie auch des Vorbildcharakter besitzenden Einbezuges der Bürger in den europäischen Integrationsprozess habe ich in den vergangenen 15 Jahren immer wieder über die positiven Seiten dieses Landes und seines Volkes berichten können...»

Noch nie war die Korrespondenz zu meinen Korrespondentenberichten so umfassend, wie in diesem kalten und schneereichen Frühjahr. Plötzlich scheinen sich alle für die Ereignisse im hohen Norden zu interessieren. Die allermeisten hat die Kraft und die Dynamik des Karikaturenstreites überrascht. In ihren Augen waren, sind und bleiben die Dänen – wie es in einem anderen Mail des Tages heisst – «eines der tolerantesten Völker Europas». Dabei geht vergessen, dass sich das politische Klima in Dänemark in den letzten sechs Jahren Schritt für Schritt verändert hat und der einst als weltoffen gepriesene Sonderfall sich in einen nationalkonservativen Kleinstaat verwandelt hat, der sich politisch mit Europa und der Welt noch schwerer tut, als die alte Schweiz im Kalten Krieg.

Es gehört zur täglichen Medientragik, dass Negativschlagzeilen und heftige Kritik eher hängenbleiben als positive Nachrichten und Zuspruch. Deshalb soll an dieser Stelle auch erwähnt sein, dass mir in diesen Tagen für die Arbeit der letzten Wochen und Monate nicht nur ein «tendenziöser Dänenhass» unterstellt wird, sondern auch Zeilen wie diese eintreffen: «Ich schätze Ihre Berichterstattung durchwegs und aufgrund meines Interesses an den Themen Pressefreiheit und Dänemark habe ich buchstäblich jede Zeile gelesen.» Noch kürzer und positiver ist bei mir dieser Satz eines anderen Endnutzers angekommen: «Herzliche Gratulation zu Ihrer Berichterstattung über den Karikaturenstreit aus Dänemark. Das war sehr stark.» So erweitert sich das Spektrum der Meinungen wieder und tun sich die verschiedensten Sichtweisen und Facetten auf. Es ist genau diese Vielfalt und Breite, die mich an meinem Job des Berichterstatters täglich neu faszinieren und mir die Kraft geben, jeden Morgen in aller Herrgottsfrühe aufzustehen. Das grösste Privileg des Auslandskorrespondenten ist es doch, jeden Tag schon vor Sonnenaufgang neugierig sein zu dürfen.

Seit bald zwanzig Jahren übe ich nun diese Rolle aus. Nicht immer und nicht nur. Immer wieder und vor allem aber aus dem hohen Norden, wo ich mich heute mindestens ebenso zu Hause fühle wie in der ersten Heimat, der Schweiz. Als schweizerisch-schwedischer Doppelbürger verfüge ich zudem über das Recht, an jedem Zoll dieser Welt als Ausländer auftreten zu können und mich, je nach Bedarf und Gemütslage, als Fremder zu fühlen. Im Norden Europas gehört zu diesem Fremdsein das für Nichtskandinavien überraschende paternalisti-

sche gesellschaftliche Selbstverständnis kombiniert mit einer kollektiven Gewissheit, in fast allen Bereichen des politischen und wirtschaftlichen Lebens Weltspitze zu sein. Dabei ist es zweifellos so, dass es die nordischen Länder in sehr vielen Bereichen wie der Familienpolitik, dem Bildungswesen und dem Arbeitsmarkt sehr weit gebracht haben. Gleichzeitig tut mir gerade das aus diesem «positiven Trauma» abgeleitete Desinteresse an Anderem, Fremdem und Neuem auch weh. Das beginnt bei der Nachbarin, die erschrickt, wenn ich ihr auf der Strasse «Guten Tag» sage... und hört bei den Herrschenden auf, die tatsächlich glauben, dass die ganze Welt nur das Ziel verfolge, möglichst schnell, möglichst Dänisch bzw. Schwedisch zu werden.

Aber Nordeuropa besteht aus mehr als selbstgerechten Politikern und schreckhaften Nachbarn: die Weiten, das Licht, die Frische lassen die Menschen am Polarkreis nicht unberührt – vor allem im Frühling und Sommer, wenn nicht nur die Fauna und Natur, sondern auch die Gemüter der Menschen zu neuem Leben erwachen. Nach diesem arktischen Winter zwischen Rasmussen und Mohammed kommen die Farben, die Wärme und die Freude der Menschen keinen Tag zu früh! ◀

Bruno Kaufmann berichtet für Schweizer Radio DRS und den Tages-Anzeiger aus Stockholm.

Kein Türkisch in Schweizer Vorabend-TV

«Türkisch für Anfänger» heisst die neue Familienserie im ARD. Integration übers Fernsehen ist bei SF noch kein Thema, in der internationalen Debatte schon.
Von Philipp Cueni

Regie führt Edzard Onneken, Autor ist Bora Dagtekin, und Yagmur (Pegah Ferydoni), Metin (Adnan Maral) und Cem (Elyas M'Barek) heissen drei der Hauptfiguren der 12-teiligen Dramedy, eine Mischung aus Drama und Comedy. Das klingt alles nicht nach Erstem Deutschem Fernsehen, ist es aber: «Türkisch für Anfänger» läuft seit 14. März von Dienstag bis Freitag im Vorabendprogramm (18.50 Uhr) der ARD. Die Geschichte dreht sich um eine Patchworkfamilie: Die deutsche Therapeutin Doris zieht mit ihrer neuen Liebe, Metin, Kriminalkommissar türkischer Herkunft, zusammen. Und zur neuen Familie gehören auch die antiautoritär erzogene Lena, die Muslimin Yagmur und der «Möchtegern-Macho» Cem.

Multikulti im Hintergrund der Familienserie

Titel der Dramedy wie auch die Art der Promotion lassen vermuten, dass es um eine Multikulti-Geschichte oder gar um eine Story im türkischen Milieu gehe. Doch Autor Bora Dagtekin relativiert im Gespräch mit der *gazette*: «Im Vordergrund der Serie stehen Fragen, welche Jugendliche während der Pubertät beschäftigen, die kulturellen Unterschiede sind eine zusätzliche Folie, vor welcher die Familienserie spielt.» Dagtekin, selbst

mit türkischem Vater und deutscher Mutter in Deutschland aufgewachsen, kennt das Leben mit und zwischen verschiedenen Kulturen. Er wolle spielerisch auf die kulturellen Unterschiede und die Rollenbilder eingehen: Der türkische Vater ist sehr assimiliert, der jugendliche Sohn eher konservativ und die Tochter streng gläubige Muslimin. Das Verhalten der Deutschen wie jenes der Moslems sollen aufs Korn genommen werden. «Ohne zu verletzen – beide Seiten sollen durchaus lachen können», betont Dagtekin. Er will die Serie nicht als «Integrationsstück» klassifizieren: «Ich zeige, dass die Pubertät für alle Jugendlichen etwa gleich schwierig ist, aber natürlich werfe ich auch einen Blick auf unsere multikulturelle Gesellschaft.» Er wolle zeigen, dass alle, sei es in der Familie oder während der Pubertät, ähnliche Probleme und mit Vorurteilen und Clichés zu kämpfen haben. «Ich möchte damit für ein gegenseitiges Verständnis der Kulturen in Deutschland beitragen.»

Oft sind Ausländer-Figuren in unseren Fernsehfilmen mit einer Problematik oder mit dem «Besonderen» besetzt. Autor Dagtekin hingegen will «Normalität zeigen» und – wie er sagt – «das Farbigkeit in der Normalität». Zur Normalität gehören in unserer Gesellschaft die Immigranten und deren Kulturen dazu.

Nicht Alltag ist hingegen, dass diese Welten der Immigranten in die Fernsehgeschichte integriert werden. Diese Tatsache kritisiert Michael Mangold, Leiter des Instituts für Wirtschaft und Medien am ZKM in Karlsruhe, heftig. Mangold ist Initiator der «Bundesinitiative Integration und Fernsehen». «Gerade die öffentlichen Fernsehen mit ihrem Auftrag haben hier bisher kläglich versagt. Die verantwortlichen Intendanten von ARD oder ZDF sind bisher zu ängstlich, zu zurückhaltend gegenüber Stoffen aus dem Milieu der Immigration, deren Realität ihnen offenkundig auch weitgehend fremd ist.»

Beispiele «Marienhof» und «Lindenstrasse»

Diese Kritik überrascht Caren Toennissen, verantwortliche Redaktorin für Vorabendserien beim Bayerischen Rundfunk der ARD. «Die Frage nach dem gemeinschaftlichen Leben der verschiedenen Kulturen stellen wir uns schon längst», erklärt die Fernsehfrau gegenüber der *gazette*. Und sie weist als Beispiel auf die ARD-Serien «Marienhof» oder «Lindenstrasse» hin, bei welchen es eine grosse Zahl von ausländischen Figuren habe. «Bei den Stoffen für die Vorabendserien haben wir stets ein waches Auge auf das Weltgeschehen. Und so ist es doch na-

heliegend und an der Zeit, dass wir auch das Leben der Ausländer und den gegenseitig erlebten Kulturclash in Deutschland in unsere Geschichten einbeziehen. Wir wollen den Zeitgeist abgreifen und unserem Bildungsauftrag gerecht werden», so Toennissen zur *gazette*. Die Dramedy «Türkisch für Anfänger» soll den Alltag einer bi-nationalen Patchworkfamilie abbilden, also die üblichen Lebensfragen zum Beispiel in der Pubertät, aber auch den Umgang mit Vorurteilen und Missverständnissen einer anderen Kultur gegenüber. «Und auch, wie man es schafft, diese abzubauen», ergänzt Toennissen. «Aber wir scheuen uns auch nicht, heikle Themen in unseren «lebensnahen Serien» anzugehen, zum Beispiel wird bald die Frage der Scheinehen mit Ausländern im Marienhof thematisiert werden.»

Michael Mangold von der «Bundesinitiative Integration und Fernsehen» verlangt vom Fernsehen einen Beitrag zur Integration von Zuzüglern. Einerseits gegenüber deutschen Zuschauern, indem Immigranten in positiven und interessanten Rollen gezeigt und Vorurteile abgebaut würden. Bei den wenigen Film-Figuren aus dem Immigrations-Mi-

lieu würden oft Rollen-Clichés verstärkt. Das normale Rollen-Angebot für einen Türken sei der Gemüsehändler, bestätigen auch türkische Schauspieler. Aber, so Mangold, es gehe auch um einen bildungs- und beschäftigungspolitischen Ansatz gegenüber Immigranten. «Wenn wir jungen Leuten aus der Immigration eine gute Bildung ermöglichen wollen, was auch die Chance auf dem Arbeitsmarkt erhöht, dann müssen wir dazu auch Voraussetzungen im Bereich des gesellschaftlichen und kulturellen Verhaltens schaffen», so Mangold. So sollen über den Fernsehfilm zum Beispiel den jungen Männern türkischer Herkunft Alternativen-Angebote zum traditionellen Verhalten gemacht werden. Es mangle in den Medien an Identifikationsangeboten für jugendliche Aussiedler. «Die Bedeutung der Medien für die Integration von Migranten ist kaum zu überschätzen», postuliert ein Grundlagenpapier der Bundesinitiative. «Durch das Unterhaltungsfernsehen stehen sehr attraktive Möglichkeiten zur Verfügung, die Dispositionen von Jugendlichen zugunsten einer eigenständigen Bildungstätigkeit zu verändern. In Unterhaltungsformate können für die Bildung grundlegende

Handlungsmuster integriert werden.» Und über das Fernsehen könne die Entwicklung von Wertesystemen beeinflusst werden. «Über das Fernsehen wird auf diese Weise eine gemeinsame Verstehensbasis geschaffen, die es erlaubt, den individuellen Erfahrungshorizont zu erweitern.» Das Fernsehen präge die Vorstellung von Rollenbildern, Verhaltenserwartungen und Verhaltensweisen mit und es biete deshalb auch mögliche Handlungsorientierungen.

Das Beispiel «Tatort»

Wie können solche theoretischen Überlegungen umgesetzt werden: Schauspieler aus der Lebenswelt der Immigranten sollen als positiv besetzte Vorbilder fungieren. Es sollen Themen aus der Lebenswelt der jugendlichen Aussiedler aufgegriffen werden. Die gesellschaftlichen Milieus, die Lebensgeschichten aus der Migration sollen richtig recherchiert und differenziert dargestellt in die Fernsehgeschichte integriert werden. Solche Vorschläge macht die «Bundesinitiative Integration und Fernsehen». Es wäre falsch, solche Stoffe in explizite Multikulti-Stories und Integrations-Dramen zu verbannen. Interessanter ist der Einbau,



Musikhochschule Zürich,
Orchesterprobe,
21. März, 10.31 Uhr

Anzeige

Pressestellen Siemens Schweiz AG

Für alle Fragen zu Siemens im Schweizer Markt:

Siemens Schweiz
Freilagerstrasse 40, 8047 Zürich
Benno Estermann, 0585 585 167
Charles Breitenfellner, 0585 584 057
www.siemens.ch

Für alle Fragen zur Gebäudetechnik auf dem Weltmarkt:

Building Technologies Group
Gubelstrasse 22, 6301 Zug
Wirtschaftspresse: Urs Boller, 041 724 56 04
Fachpresse: Hansjörg Wigger, 041 724 56 77
www.siemens.com/sbt

SIEMENS



Bild: Marion Nitsch

Studio DRS2 Basel,
23. März, 11.20 Uhr

die Integration sozusagen, in gängige Formate und Geschichten. Ein gutes Beispiel ist die Figur des Ivo Batic im Münchner Tatort. Batic spielt dort einen Kommissar mit kroatischer Herkunft und bringt seine ausländischen Wurzeln in den Tatort-Geschichten immer wieder ein. Batic wird vom Schauspieler Miroslav Nemeč dargestellt, der im realen Leben in Zagreb geboren wurde und diese eigene Erfahrung immer wieder authentisch in die Rolle einbringt. Ein eingewanderte Kroat also, der einen durchaus normalen Münchner Kommissar kroatischer Herkunft spielt, und als Privatmann Miroslav Nemeč, Deutscher, einer der grössten bayrischen Fernsehstars ist. Bemerkenswert ist, wie sich viele Schauspieler und Autoren ausländischer Herkunft für das Anliegen der Integration im Unterhaltungsfernsehen engagieren – so etwa Hussi Kutlucan, Ercan Özcelik, Feridun Zaimoglu, Tayfun Bademsoy.

Das Deutsche Fernsehen setzt beim Umgang mit gesellschaftlichen Stoffen bewusst auf Vorabendserien und so auf Soaps, Doku-Soaps und Dramedys: «Wir wollen intelligent unterhalten», so die ARD-Redaktorin. Das scheint nach ei-

nem ersten Eindruck bei «Türkisch für Anfänger» durchaus gelungen zu sein.

Und bei «Lüthi und Blanc»?

Und wo im Fiction-Programm des Schweizer Fernsehens kommen die eingewanderten türkischen, italienischen, kroatischen oder tamilischen BewohnerInnen vor? Die Thesen der Deutschen «Bundesinitiative» könnten auch für die multikulturelle Schweiz interessant sein. Eine Voraussetzung ist allerdings anders: Eigenproduzierte Vorabendserien kann SF gar nicht finanzieren.

Mögliche Formate für solche Stoffe sind zur Zeit die Soap «Lüthi und Blanc» oder die Sitcom vom Freitag Abend. Für Niklaus Schlienger, bei SF zuständiger Redaktor für die Soaps, gehören Themen und Figuren aus dem Zusammenleben von SchweizerInnen und Immigranten dazu, «weil Soaps die Realität abbilden sollen.» Aber er muss eingestehen, dass diese Themen bei «Lüthi und Blanc» bisher nur marginal vorgekommen sind – und eine andere schweizerische Serie gibt es nicht. «Das werden wir sicher noch machen», sagt Schlienger, «wir scheuen diese Thematik nicht. Aber es darf nicht aufgesetzt wirken. Es muss

von der Entwicklung der Geschichte her hineinpassen und stimmen. Es ist unser Anliegen, auch gesellschaftlich relevante Thematiken aufzugreifen, doch ausschlaggebend ist schliesslich, ob sich eine solche Story organisch aus der Entwicklung der Figuren ergibt.» Bei Fernsehfilmen, welche SF regelmässig produziert, ist der Einfluss des Fernsehens auf die Themen gering. «Das sind keine Auftragsproduktionen, das Schweizer Fernsehen reagiert eher auf die Stoffe der AutorInnen und ProduzentInnen», sagt Madeleine Hirsiger, Redaktionsleiterin Fernsehfilm bei SF. «Grundsätzlich bringen die Stoffe der unterschiedlichen Kulturen spannende dramatische Elemente in eine Story.» Hirsiger verweist unter anderem auf den Film «Alles bleibt anders» von Güzin Kar, welcher im Herbst auf dem Programm steht. Die in der Türkei geborene und seit dem 5. Lebensjahr in der Schweiz lebende Regisseurin erzählt eine Geschichte, «in welcher sich ein Schweizer Mädchen in einen Jungen türkischer Abstammung verliebt», so Hirsiger. Die Ferienfilme zeigen jeweils eine einzelne Geschichte aus der heutigen Zeit. Im Alltag der Serien dominieren beim Schwei-

zer Fernsehen eine Schweizer Realität ohne die Welt der ImmigrantInnen, oder dann eben die Lebenswelten aus dem amerikanischen Milieu. Eine geografisch näher liegende Variante gibt's auf SF 1 zur Zeit aus Deutschland mit «Tessa» und mit «Julia» – als Wiederholung von 2005. Das Thema «Integration und Unterhaltungfernsehen» scheint bisher bei der SRG SSR verschlafen worden zu sein. ◀

bakaForum: Gesellschaftspolitik und Unterhaltung am Fernsehen

(gaz) Diverse Auszeichnungen für Fernsehprogramme hat das «basel_karlsruhe_forum» an seiner Tagung vom Februar im ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie) Karlsruhe verliehen (s. www.bakaforum.net). Das bakaForum wird getragen von einer Stiftung mit Sitz in Basel, die von der SRG idée suisse und der DEZA zusammen mit den Städten Basel und Karlsruhe gegründet wurde. Im Stiftungsrat sind ausserdem Vertreter des finnischen, italienischen, slowenischen und südafrikanischen Fernsehens (YLE, RAI, RTVSLO, SABC) und der Universität Basel (Institut für Ethnologie), eine Partnerschaft besteht mit dem Südwestrundfunk SWR und der EBU. Das bakaForum hat die «Förderung, den Austausch und die Zusammenarbeit von Fernsehen und anderen audiovisuellen Medien im Bereich globale Bildung und gesellschaftliche Entwicklung» zum Zweck. Die Tagung diskutierte die Frage, wie weit Fernsehen mit dem gesellschaftlichen Alltag des Publikums verknüpft werden kann. Im Vordergrund stehen Sendungen mit bildenden und gesellschaftspolitischen Inhalten. Diese Ansätze sollen durch alle Formate hindurch, also vom Kinderfernsehen über Schulsendungen bis zu Soaps, verfolgt werden. Vorgestellt wurden in Karlsruhe Beiträge aus 23 Ländern Afrikas, Asiens, Europas und Nord- und Südamerikas. Wie beurteilt Robert Ruoff, ehemaliger SF-Mitarbeiter in der Abteilung Information und heute General Manager des bakaForum, den Stand der Debatte? «Fernsehen, das nur auf Unterhaltung setzt, wird gesellschaftlich bedeutungslos. Oder schlimmer: Es fördert den Eskapismus, die Flucht des breiten Publikums vor gesellschaftspolitischen Fragen und Aufgaben.

Das bakaForum hat aber gezeigt: Die unterhaltende Kraft des Fernsehens wird heute weltweit wieder vermehrt für bildendes und gesellschaftspolitisches Engagement in Dienst genommen. In Deutschland wird «Integration und Fernsehen» nicht nur im «Tatort» sondern in ganzen Soaps zum Thema. «Al Jazeera Children's Channel» aus Qatar verbindet (seit September 2005) das Fernsehen mit Bildung und Kultur für die Kinder in der arabischen Welt, in Europa und bald auch in Teilen Amerikas; «Edutainment» ist dafür die deklarierte Methode. Der Holländer Jan Willem Bult arbeitet am weltweiten Austausch von Kinderprogrammen, an dem heute schon 60 Länder beteiligt sind. Gegen die immer gleichen amerikanischen Puppent-Shows setzt er Kinderprogramme (auch von Kindern für Kinder), die die originale Kraft der Kids und Youngsters zur Wirkung bringen. So stärkt Fernsehen das Vertrauen in die jeweils eigene Kultur und in die Fähigkeit, mit fremden Kulturen umzugehen. Das sind nur drei Beispiele. Die am bakaForum versammelten Fernsehmacher aus Europa, Asien, Afrika und Amerika verstehen heute Fernsehen wieder als Ausdruck und Stärkung der eigenen Identität und der gesellschaftlichen Entwicklung – und die verschiedenen Kulturen treffen sich im globalen Universum des Fernsehens. Das ist nicht nur der Stand der Debatte; es ist teilweise schon der Stand der Dinge!»

Kili Radio, Rauchzeichen im Indianer-Aether

Beim Dokumentarfilmprojekt über die Lakota-Indianer steht das Radio im Zentrum.
Von Fanny Bräuning

Es kann vorkommen, dass man auf 90.1 Geknackse hört oder Geraschel der Kinder im Hintergrund. Kili Radio ist selber gemacht, improvisiert, gebastelt. Die Tür zum Studio steht fast immer offen, während der Moderator oder die Moderatorin spricht. Aber die kleine Radiostation im ärmsten Indianerreservat der USA hat eine unglaubliche Wichtigkeit für dessen Bewohner. Und sie ist der Mittelpunkt eines Dokumentarfilms geworden. Das war nicht so geplant.

Vor einigen Jahren stiess ich auf die Geschichte einer Gruppe Lakota-India-

ner, die in den 70er Jahren im indianischen Widerstand aktiv waren, und die Folgen davon bis heute spüren. Ihr ganzes Leben ist vielleicht immer noch Ausdruck eines andauernden Überlebenskampfes, sozial, kulturell, politisch und spirituell. Ich entschloss mich, das zum Thema meines neuen Dokumentarfilms zu machen. Es folgten lange Recherchereisen ins Pine Ridge Reservat im Westen von South Dakota (USA) zum Stamm der Oglala-Lakota, die wir unter dem Oberbegriff Sioux kennen. Ich suchte nach Figuren, nach Geschichten und

Situationen, die nicht nur von historischen und politischen Hintergründen erzählen, sondern ihr Leben und ihre Lebensbedingungen heute sichtbar und erlebbar machen.

Während der Recherchen in Pine Ridge wurde ich eines Tages zufällig eingeladen, zu Kili Radio mitzukommen, der Radiostation des Reservates, die die Lakota selber liebevoll «Voice of the Lakota Nation» (Stimme der Lakota Nation) nennen. Ein kleines Holzhaus auf dem höchsten Hügel inmitten der endlosen Weiten der Prärie. Mit einem scheppern-

den Lautsprecher, der schon von weitem zu hören ist, einer Blechtür, und veraltetem Equipment. Und mit einer Adlerfeder auf der Antenne, die jedes Jahr zu Kilis Geburtstag neu angebracht werden muss, zum Schutz vor den dort häufigen Gewittern. Denn wie Buzzy Two Lance, einer der Leiter der Radiostation erklärt: Andere Stationen haben teure Blitzableiter. Die «spirits» aber hätten den Medizinnägeln gesagt, dass sie auch eine Feder hochhängen können, und gleichsam geschützt seien. Und da müsse was dran sein, in den 23 Jahren hätte der Blitz schliesslich erst einmal eingeschlagen.

Das Radio als Dorfplatz der Lakota

Schon bei meinem ersten Besuch wurde mir klar, dass ich da für den Film ein Juwel entdeckt hatte. Etwas, mit dem ich all die Geschichten filmisch verknüpfen konnte. Denn Kili Radio ist nicht einfach eine Radiostation, sondern ein Magnet. Mittelpunkt der Informationen und des Austausches der 20 000 Menschen, die weit verstreut auf einer Fläche von rund 18 000m² leben. Sozusagen eine «moderne Form» der früheren Rauchzeichen, wie das die Einheimischen mit zwinckendem Auge sagen. Mittels Radio sucht zum Beispiel Cecilia Has No Horse ihre Tochter, die sie seit Tagen nicht mehr gesehen hat. Mittels Radio werden alle zur Totenfeier bei der Familie Thunder Hawk eingeladen, wo es etwas zu essen gibt. Es werden auch Trailerhomes gesucht, oder Autos verkauft, ohne die man im Reservat völlig aufgeschmissen ist. Und dennoch gibt es viele, die sich kein Auto leisten können und die vielen Meilen zwischen den weit zerstreuten Orten zu Fuss gehen müssen. Es gibt in Pine Ridge wenig Läden und praktisch keine öffentlichen Verkehrsmittel. Es gibt keine richtige Stadt, keine Restaurants, keine Kinos, keine Schwimmbäder, kein Hotel. Viele

Häuser, wenn man sie so nennen kann, haben kein Telefon, keinen Strom, kein Wasser, keine Heizung, und das bei Temperaturen von bis zu minus dreissig Grad. Die Arbeitslosigkeit liegt bei 83%, die Lebenserwartung bei weniger als 50 Jahren.

In all der Armut und Verzweiflung im Pine Ridge Reservat ist Kili Radio ein «Hoffnungszeichen» für die Menschen, die für eine bessere Zukunft kämpfen. Manchmal, in kalten Winterzeiten, wenn der Schneesturm über die nackten Hügel fegt, ist Kili die einzige Verbindung zur Aussenwelt. Zeremonien werden übertragen, Reden, von denen es jeden Tag irgendwo eine gibt. Radio ist der Höhepunkt des technischen Fortschritts in einem Gebiet, das einem Land der Dritten Welt gleichkommt.

Auch wir, das Filmteam, mussten bei unseren Dreharbeiten immer wieder die Hilfe von Kili Radio beanspruchen. So war zum Beispiel ein Protagonist einfach nicht mehr auffindbar, sein Telefon war abgestellt worden, niemand wusste wo er wohnte und so haben wir ihn übers Radio suchen lassen. Und eines Nachts, als wir mitten im Niemandsland mit dem Auto im Schlamm stecken geblieben sind, war es auch die Radiostation, die uns schliesslich jemanden zur Rettung vorbei schickte.

Vor 23 Jahren ist Kili entstanden, initiiert von AIM, dem American Indian Movement. Die Idee war, dass man gemeinsam stärker ist, dass man vielleicht etwas verbessern kann, wenn man sich austauscht und informiert, dass Information das stärkste Mittel zur Macht sei. Man wollte den Stolz auf die eigene Herkunft neu beleben, eine indianische Identität aufbauen, etwa mit der Verbreitung der traditionellen Trommelmusik, mit ihrer Sprache, die kurz vor dem Aussterben stand, und deren Sprechen bis vor wenigen Jahrzehnten an den von weissen Missionaren geleiteten

Schulen noch mit Prügel bestraft wurde.

Die Widerstandsbewegung AIM wurde aufs brutalste von Seiten des FBI und der Regierung niedergeschlagen, die Narben sind bis heute spürbar. Vielleicht ist diese kleine Radiostation einer der grössten Siege der Lakota.

Kili lebt ausschliesslich von Spenden und Beiträgen der Institutionen (Schulen, Gesundheitsprogramme, Stammesregierung), die regelmässig ihre Sendungen haben. Manche Programme werden per Telefon übertragen, und es kann vorkommen, das minutenlang nur Rauschen zu hören ist, weil eine Leitung ausgefallen ist, oder auch der DJ vergessen hat, die CD zu wechseln. Und trotzdem sind die Kili-Mitarbeiter mit Herzblut bei der Sache.

Inzwischen gibt Kili Radio unserem Film den gestalterischen und dramaturgischen Rahmen.

Studio mit Salbei ausräuchern

Von Anfang an haben mich die alltäglichen Widersprüche fasziniert, die unterschiedlichsten Welten, die da aufeinander treffen, ohne dass es für sie überhaupt ein Thema zu sein scheint. Da ist zum Beispiel der junge Hiphop DJ Derrick, der mit seiner abendlichen Show versucht, gute Laune über den Aether zu schicken. Da ist die eher traditionelle Mary, die jeden Morgen als erstes die ganze Radiostation mit Salbei ausräuchert, ja sogar die Mikrofone, damit die Geister fernbleiben, die mitunter die Radiostation heimsuchen. Da ist auch Tom, ein bärtiger Weisser, der vor 30 Jahren im Reservat hängen geblieben ist, und nun mit seiner selbstgebaute Telefonübertragungsmaschine Basketballspiele überträgt, sowie Melanie, die kein Blatt vor den Mund nimmt, wenn sie über die Alkoholproblematik spricht, auch wenn sie damit manchmal den Ärger so mancher Hörer auf sich zieht. Sie alle sehen sich als Teil dieser «Lakota Stimme», auf

Anzeigen

WIDERSPRUCH

Beiträge zu sozialistischer Politik

49

Prekäre Arbeitsgesellschaft

Arbeitslosigkeit und aktivierende Sozialpolitik; Workfare, Geschlechter-Regime und Psychopolitik; Billigjobs und gewerkschaftliche Arbeitspolitik; Integration und Ausgrenzung; Ungleichheit, Armut und Grundeinkommen

K. Dörre, E. Nadai, R. Atzmüller, G. Michalitsch, A. Rau, F. Segbers, K. Wyss, A. Rieger, U. Mäder, F.O. Wolf, G. Notz, T. Wüthrich, F. Schandl

Diskussion

A. Zimmermann: Wirtschaftsdemokratie und SP
Recherchiergruppe: Kollaboration Schweiz-Südafrika
S. Howald: Mikrokredite für alle
P. Gerber: Zapatistische Kaffee-Kooperative
I. Schlosser: Solidarische Ökonomie

232 Seiten, Fr. 25.- (Abonnement Fr. 40.-)
zu beziehen im Buchhandel oder bei
WIDERSPRUCH, Postfach, 8026 Zürich
Tel./Fax 044 273 03 02
vertrieb@widerspruch.ch www.widerspruch.ch



PFIZER JOURNALISTEN PREIS
PRIX PFIZER DU JOURNALISME

Pfizer-Journalistenpreis 2006:

Thema: «Krankheiten kennen
keine Grenzen –
Gesundheitsrisiken in einer
globalisierten Welt»

Preissumme: Fr. 15000.-

Haben Sie Ihren Beitrag schon eingereicht?
Einsendeschluss: 15. April 2006

Die detaillierte Ausschreibung finden Sie
unter www.pfizer.ch (Auszeichnungen) oder
fordern Sie diese an bei



Pfizer AG, Frau Monika Kolly
Schärenmoosstrasse 99, 8052 Zürich
Tel. 043 495 71 36
monika.kolly@pfizer.com



Roland Fotsch | Techniker, tpc

Glücklich, wieder daheim zu sein. Doch, doch: Ich durfte für sechs Wochen an die olympischen Winterspiele nach Turin. Zum 5. Mal, nach Calgary, Lillehammer, Nagano und Salt Lake City, bekam ich die Gelegenheit, eine fremde Stadt kennen zu lernen. Wie jedes Mal freute ich mich auf die Herausforderung, an einem neuen, mir unbekanntem Ort zu arbeiten. Meine Aufgabe bestand darin, mit meinen Kollegen eine Ablaufregie für SF aufzubauen und im Schichtbetrieb zu betreuen. Eine äusserst interessante Arbeit, die Flexibilität, Einfallsreichtum und Ausdauer erforderte. Die ersten drei Wochen vergingen mit dem Aufbau und Testen der sehr komplexen Technik. Monitore, Lautsprecher, Aufzeichnungsgeräte, Computer, Bild- und Ton-Mischer, Schriftgenerator und Gegensprechapparate mussten installiert werden. Es können gut und gerne einige Tonnen Material sowie einige Kilometer Kabel gewesen sein, die wir aufgebaut und am Schluss wieder zusammengepackt haben.

Während der Wettkampfzeit mussten wir für den reibungslosen Ablauf der Sendungen sorgen, in Zusammenarbeit mit den Redaktoren von SF. Das Team aus Technik und Redaktion hat hervorragend funktioniert und war ausgesprochen angenehm. Das ist von grossem Vorteil, denn: Man sitzt ununterbrochen während über sieben Stunden zu viert (Video- und Audiotechniker, Regisseur und Redaktor) in der Regie, arbeitet konzentriert und muss sich jedes Mal absprechen, wann wer auf's Klo kann oder etwas zum Verpflegen holt.

Die Umstände wollten, dass wir unsere Unterkunft am anderen Ende der Stadt hatten. Während den ersten zwei Wochen hiess das 60–90 Minuten pro Weg mit dem Bus quer durch die Stadt. Später, mit dem Shuttledienst, dauerte es dann nur noch 30–45 Minuten.

Das Mediendorf Mortara war eine beinahe fertiggestellte Wohnüberbauung, die von vielen freundlichen HelferInnen betreut wurde. Deren hauptsächliche Aufgabe bestand zu Beginn darin, uns zu versprechen, dass der Lift wirklich bald in Betrieb genommen werde, und die versprochenen Telefon- und Fernsehapparate bald installiert würden. Wir mussten nur in den 4. Stock des 15-stöckigen Gebäudes steigen – wie fit mussten wohl

die von ganz oben sein. Nach einer Woche fuhr der Lift, nach 10 Tagen funktionierte das Telefon und nach 14 Tagen wurden die TV-Apparate installiert. Wir konnten sogar SF2 empfangen, die SRG-Leitung hat uns das ermöglicht. Wir hörten von Unglücklichen, die während über zwei Wochen kein Warmwasser hatten! Bei Anderen fehlten die Bettdecken oder die Heizung funktionierte nicht. Jeder hatte sein eigenes Zimmer mit WC und Douche, alles sehr spartanisch eingerichtet. Beim Douchen musste man sich vom klebrigen Douch-Vorhang befreien und anschliessend das überschwemmte Bad trocknen. Den schwarzen Fussabdrücken überall nach war der Boden zwar neu, aber kaum jemals gereinigt worden.

Eine weitere Attraktion war das Frühstück in der Skijacke in der ungeheizten, luftigen Eingangshalle. Sie nannten es Restaurant. Aber: das Essen war überall ausgezeichnet, piemontesisch halt. Wir von der Frühschicht (Abfahrt Bus 6.30, Rückkehr ca. 18.00) hatten jeden Abend die Möglichkeit, ein neues Restaurant auszuprobieren, was wir auch sehr gerne taten. Die Spätschichtler (13.00 – ca. 24.00) konnten ausschlafen, dafür mit Fastfood im Bauch.

Ah ja – Winterolympiade: Wir waren in einer zwar sehr schönen, aber hektischen Grossstadt. Die KollegInnen an den Wettkampforten arbeiteten oft an Orten, die eher nach Baustellen aussahen als nach Winteridylle. Doch das Winterbild für den Fernsehzuschauer stimmte – nicht nur in technischer Hinsicht. Und auch in Turin selbst schneite es doch zwei Mal...

Übrigens... ich freue mich jetzt schon wieder auf die nächste Olympiade.

der gemeinsamen Suche danach, was ein «Indianer» im 20. Jahrhundert sein kann, wie sie selber sagen. Überhaupt scheint Identität das Hauptthema zu sein. Wie kann man umgehen mit der Geschichte der jahrhundertelangen Unterdrückung, der Ungerechtigkeit, der sie immer noch ausgesetzt sind, aber auch mit dem Wunsch, davon endlich loszukommen und frei zu sein, zu heilen? Wie umgehen mit dem Wunsch nach Rückbesinnung auf Kultur und Spiritualität, und gleichzeitig in der Welt mithalten? Und wie umgehen mit dem Bild, das die ganze Welt von ihnen hat, mit dem Mythos, den alles überlagernden Klischees? Sie sind als Indianer in Amerika immer noch starkem Rassismus und grosser Ignoranz ausgesetzt, und gleichzeitig begehrte Hollywoodfiguren. «Der mit dem Wolf tanzt» und viele andere Filme wurden da gedreht, und viele Lakota strömen immer wieder zu den zahlreichen Castings, die wiederum von Kili angekündigt werden, um als Dekorindianer ihr Glück zu versuchen.

Wir haben während unseren Recherche- und Dreharbeiten im Reservat, oder, wie sie es oft nennen: in Kili Land, einen wundervollen Humor, eine grosse Of-

fenheit, Herzlichkeit und Grosszügigkeit erlebt. Und dennoch waren die Arbeitsbedingungen äusserst schwierig. Die kulturellen Unterschiede sind enorm, die Kommunikation läuft komplett anders ab, und verunmöglichen oft ein für uns normales Arbeiten. So kann es unfreundlich sein, in einem Interview nachzufragen oder gar zu unterbrechen, oder Angebote irgendwelcher Art abzulehnen. Wir haben oft stundenlang auf Protagonisten gewartet, und vereinbarte Dinge waren dann plötzlich wieder ganz anders. Von dem unberechenbaren Wetter, Unfällen, und anderen Schwierigkeiten ganz zu schweigen. Und so sind aus den anfänglich geplanten 6 Wochen Drehzeit 13 geworden, der Film wird ein Jahr später als geplant fertig werden. Die Lakota nennen das «indian time». Es dauert so lange, wie es dauert... <

Kili Radio, Kinodokumentarfilm von Fanny Bräuning, Produktion Distant Lights GmbH, Zürich, 35 mm, 90 Minuten, ab Frühling 07 im Kino. Kili Radio ist auch über das Internet zu hören: <http://kiliradio.org/>

Anzeige

Fragen zur Krankenversicherung?

Medienstelle ÖKK Basel. Hans-Ruedi Huber.
Tel. 061 268 42 68. Fax 061 268 44 11.
hans-ruedi.huber@oekk.ch



Jung und unkompliziert.

L'Association c'est Moi!

Jetzt spricht der Chef: Wenn der Schweizer Verlegerpräsident Hanspeter Lebrument loslegt, dann darf mit einer gepfefferten Salve gerechnet werden. Im Visier hat er dabei Presserat, SRG, Gewerkschaften und Politik – aber auch die «disziplinlosen» Kleinen im eigenen Verband. Eine Konfliktzone unter der Lupe.

Von Nick Lüthi

Der Mann hat den Weitblick – und das weiss er selbst am besten. «Ich komme mir wie ein Wanderer im Schnee bei gleissender Sonne auf einem der Bündner Berge vor. Je höher ich steige, desto überschaubarer wird alles.» Zwei mal pro Jahr lässt er seine Getreuen am präsidialen Sichtfeld teilhaben. Wenn Verlegerpräsident Hanspeter Lebrument jeweils im Herbst am Jahreskongress des Verbandes Schweizer Presse und zum Jahresauftakt an der Dreikönigstagung des verlegereigenen Medieninstituts zum rhetorischen Zweihänder greift, dann ist zwar nicht mit einem sprachlichen Feuerwerk zu rechnen, doch aber mit markigen Worten und provokanten Überraschungen.

Seit der «Südostschweiz»-Patron vor drei Jahren das Ruder im Verlegerverband übernommen hat, pflegt er einen forschen und direkten Kommunikationsstil. Ohne Rücksicht auf Verluste – selbst in den eigenen Reihen – wird gepoltert, gescholten und bisweilen auch gedroht. Nicht vergessen ist die Art und Weise der GAV-Kündigung am Kongress 2004. Lebrument hatte diesen weitreichenden Entscheid in ein anderes Traktandum «eingeschmuggelt». Manche Verleger fühlten sich «über den Tisch gezogen», ist in der Aargauer Zeitung nachzulesen.

Präsidiale Schelte

Dass es den Schweizer Verlegern in ihrem Stammgeschäft nicht besonders gut geht, ist weder eine besonders neue, noch originelle Erkenntnis. Bei der Suche nach Gründen für die Misere indes herrscht wenig Einigkeit. Immerhin weiss der Präsident, weshalb die Branche wenig erfolgreich agiert auf dem (verbands)politischen Parkett. Disziplinlosigkeit!

Disziplinlos handelt in den Augen von Verlegerpräsident Lebrument, wer gegen aussen keine einheitliche Meinung vertritt. Würden alle denken und

handeln wie er, der Aufschwung liesse nicht mehr lange auf sich warten. Doch vorderhand sieht die Realität anders aus. Kaum will der Präsident die Marschrichtung vorgeben, nehmen auch schon die ersten Reissaus. In den letzten Monaten und Jahren war das mehrmals zu beobachten. Sei es bei der Diskussion um den Medienartikel, die Presseförderung, den Presserat oder einer gemeinsamen Haltung gegenüber den Internet-Aktivitäten der SRG.

Wie man in den Wald ruft...

Beim Medienartikel ging's schliesslich noch einigermaßen glatt; der ist vom Tisch und das ist ganz im Sinne Lebruments. Schliesslich hat sich der 65-Jährige «Schritt um Schritt aus den Reihen der Subventionsfreunde entfernt.» Andere haben diesen Schritt nicht gemacht. Und die ziehen den Missmut des Chefs auf sich. Wer nach marktwirtschaftlichen Gesetzen arbeite und gleichzeitig Gelder vom Staat begehre, handle unglaubwürdig. Da zeigt sich eine Konfliktlinie, die auch in anderen aktuellen Geschäften bestimmend ist. Gross gegen klein.

Wenn die Kleinen aufmucken, schwingt bisweilen der Vorwurf der Eigenmächtigkeit und Selbstherrlichkeit mit. Wie Lebrument in den Wald ruft, so schallt es zurück. Eine Kakophonie das Resultat. Alle Stimmen sind ähnlich laut. Die scharfen Töne Lebruments in Richtung Schweizer Fernsehen und dessen Internet-Projekte stiessen auf eine ebenso scharfe Widerrede. «Der eigentliche Skandal ist nicht das SF-Newsportal, sondern die Politik unseres Verbandes und dessen Präsidiumsmitglieder», liess sich Kleinverleger Urs Gossweiler via Werbewoche aus dem Berner Oberland vernehmen.

Kein Einzelfall

Ähnlich pointiert äusserte sich auch ein anderer Kleinverleger in den letzten Wo-

chen. Mit «blankem Entsetzen über die Ignoranz des Verlegerpräsidenten Lebrument» habe Guido Blumer (Stadtblatt Winterthur) auf dessen ablehnende Haltung gegenüber der indirekten Presseförderung reagiert, weiss der Branchendienst persönlich.com. Zwar hat der Verband Lebrument daraufhin zurückgepfiffen. An der Haltung des Präsidenten wird das nicht viel geändert haben. Sein medienpolitisch ultra-liberales Credo ist gut dokumentiert. Verhinderer einer solchen Politik sei unter anderem die Verbandspresse, die an den staatlichen Tropf dränge. Diese sei über die Funktionäre der Nicht-Regierungsorganisationen, die als Herausgeber fungieren, stark in den eidgenössischen Räten vertreten. Überhaupt die Räte: Sie hätten mit der Einführung des News-Channels von SF verhindern wollen, dass das Radio- und Fernsehgesetz RTVG zu Ende beraten werden könne. Das hätte den Bündner Monopolverleger gestört, wird er doch dank des erweiterten Gebührensplittings für seine Radio- und TV-Sender ein paar zusätzliche Franken aus den «Zwangsgebühren» entgegen nehmen dürfen. Der Appetit kommt auch hier mit dem Essen. Im vergangenen Jahr kassierte Tele Südostschweiz mit 837 122 Franken den dritthöchsten Betrag aus dem Gebührensplitting.

Destruktiver Dissens

Kaum ein medienpolitisches Thema, wozu im Verlegerverband Einigkeit herrscht. Gegen organisationsinterne Meinungs Vielfalt spricht freilich nichts – im Gegenteil. Auf einem anderen Blatt steht indes, mit welchen Mitteln die verschiedenen Fraktionen den Wettstreit der Ideen (und Interessen) austragen; dazu gehört auch die Wortwahl. Wer den Presserat wiederholt als «geschwätzig und beliebige Institution» tituliert, schlägt Türen, die für eine Suche nach konstruktiven und einvernehmlichen Lösung of-

fen stünden, bewusst zu. Und das sowohl innerhalb des Verbandes, als auch gegenüber den heutigen Trägern des Selbstkontrollorgans. Es ist nur folgerichtig, wenn Lebrument dem Aufbau einer Konkurrenz zum Presserat das Wort redet. Die Konsequenz wäre: Zwei Rumpfgremien, die niemand ernst nimmt, niemand ernst nehmen kann, weil beiden die Legitimation fehlt. Der Selbstkontrolle, ein grundsätzlich unbestrittenes Postulat, wäre damit ein Bären dienst erwiesen.

Bei all den Abwehrkämpfen bleibt wenig Zeit für den Weitblick in eine höchst ungewisse Zukunft. Den Erfolg der Gratis- und Sonntagszeitungen als Benchmark für die Branche hinzustellen, kann keine realistische Position von Verlegern sein, die sich neben dem wirtschaftlichen Erfolg auch einer publizistischen Qualität verpflichtet fühlen. ◀

Nick Lüthi ist freier Journalist im puncto Pressebüro Bern.

Kampfschwurbel

Er sieht sich bisweilen von fiesen und hinterlistigen Feinden umzingelt. Alle wollen ihm nur schlecht. In seinen Reden beschwört Hanspeter Lebrument gerne eine düstere Medienwelt herauf. Doch wenn sich der Pulverdampf lichtet, wird ein Blick auf viel Rhetorik und wenig Realität frei.

Seit die Verleger ihren Kollegen von der «Südostschweiz» zu ihrem Chef gewählt haben, hat Lebrument noch in jeder seiner grossen Reden munter gemutmasst, verdächtigt und bezichtigt. Nicht selten findet sich der Bündner Verleger dabei auf rhetorischem Glatteis wieder. Ein paar Kostproben.

Des Präsidenten Verhältnis zum Presserat hat inzwischen obsessive Züge angenommen. Manche von Lebruments Titulierungen für das Selbstkontrollorgan sind undiskutabel und können nicht ernst genommen werden. So etwa, das überall angesehene Gremium als «geschwätzig» zu bezeichnen. Eine schräg geschraubte Volte schlägt Lebrument, wenn er seine Geringschätzung zu begründen versucht. Weil der Presseratspräsident dauernd im Fernsehen aufträte, mache er damit deutlich, wie schlecht es um die Presse stehe. Und? Fakt ist, dass die Arbeit des Presserates ausser bei Lebrument ein hohes Ansehen geniesst. Wenn seine Funktionsweise öffentlich bekannt ist, trägt das, wenn schon, zur Stärkung der Glaubwürdigkeit der Branche bei.

Auch auf die Gewerkschaften und Verbände der JournalistInnen ist er nicht gut zu sprechen. Die Verleger wollen bekanntlich keinen Gesamtarbeitsvertrag mehr, der die Höhe der Mindestlöhne regelt. Diese Haltung untermauert Lebrument: «Mindestlöhne gibt es weder bei der SRG noch bei allen anderen Sendern und Gattungen.» (Rede Kongress Interlaken 2005). Diese Aussage ist gemäss SRG-Sozialpartner SSM nachweislich falsch.

Überhaupt die SRG: Lebrument wirft ihr Wortbruch vor (Rede Dreikönigstagung 2006). Sie habe entgegen den Abmachungen nun doch einen Nachrichtenkanal eingerichtet. Die SRG bestreitet eine solche Abmachung. Und der Rundfunkveranstalter habe entgegen den Abmachungen auf seinen Internet-Portalen nun doch Werbung geschaltet. Das stimmt nicht. Es gibt Sponsoring auf sf.tv und das ist schon die ganze kommerzielle Aktivität. SRG-Generaldirektor Armin Walpen hat bei verschiedenen Gelegenheiten betont, dass sein Unternehmen auf Werbung als Einnahmequelle verzichte. «Werbung und Sponsoring sind eingeführt», verkündete Lebrument am letzten 10. Januar.

Nicht falsch, sondern schlicht absurd ist die Unterstellung, die SRG hätte im letzten Moment das Einigungsverfahren hintertreiben und damit das Radio- und Fernsehgesetz ganz kippen wollen. Lebrument warf dies sogar den Parlamentariern selbst vor mit der wirren Behauptung «Mit der Einführung des News Channel verhinderten einige Parlamentarier in der Wintersession (...), dass das Radio- und Fernsehgesetz zu Ende beraten werden konnte.» Dazu gab und gibt es keinerlei Hinweise und niemand war zu finden, der das bestätigen konnte. Das war noch im Januar. Inzwischen ist das Gesetz verabschiedet, die vermutete Verschwörung in Luft aufgelöst.

Schliesslich sah Lebrument speziell sich und seine Radios auch im Visier der SRG-Tochter Publica Data, welche die Radiocontrol-Messungen durchführt. Gar eine «Lex Lebrument» existiere bei Publica Data, um die Südostschweiz-Radios gezielt zu benachteiligen. Das stimmt so aber keineswegs.

Von einer «Lex Lebrument» war später indes nur noch in einem ganz anderen Zusammenhang die Rede: Als Verlegerverbands-Präsidiumsmitglied Guido Blumer forderte, dem eigenmächtigen Präsidenten einen Vize zur Seite zu stellen.

Die Arroganz des Presidente beim Interview

Wie Silvio Berlusconi die Fernsehjournalistin der RAI bei einem Interview abkanzelte. Ein Meilenstein in der RAI-Geschichte? Sicherlich eine Realsatire. Und ein Beispiel für den Interview-Kurs.

«Citizen Berlusconi» von Alexander Stille

Eine Lesetipp von Ernst Gräub, Redaktor der *gazette*

«Citizen Berlusconi» von Alexander Stille, im deutschen Sprachraum mit «Die Richter» bekannt geworden, sollte von möglichst vielen Medienschaffenden gelesen werden. Aber nicht nur von ihnen: im abschliessenden Kapitel skizziert der Autor nämlich Tendenzen, die über den «Spezialfall Italien» hinausweisen, also auch anderswo denkbar sind.

Wer speziell am Medienbereich interessiert ist, erhält zusätzliche Hintergrund-Infos in «Il venditore» von Giuseppe Fiori, der als Abgeordneter der Unabhängigen Linken jahrelang in der zuständigen Kommission gegen die Pläne von Craxi und Berlusconi gekämpft hat («Il venditore» nur in italienischer Sprache erhältlich).

Das Buch hat gute Kritiken erhalten: Michael Lütscher schreibt in der Sonntagszeitung «Citizen Berlusconi ist spannend: Stille schildert detailreich und analytisch den Aufstieg Berlusconis zum Baulöwen, Medienmogul, AC-Milan-Besitzer und Premier.» Berlusconi verkörpere die Gegenwart Italiens und habe sie zugleich geschaffen «als Pionier des total unpolitischen Unterhaltungsfernsehens – das politisch wird. Seine TV-Zuschauer sind Berlusconis beste Wähler.» Und Carl Wilhelm Macke schreibt im Tages-Anzeiger: «Liest man das Berlusconi-Portrait von Stille, läuft im Hinterkopf immer jener legendäre Film von Orson Welles über den skrupellosen Pressezaren «Citizen Kane» mit.»

Alexander Stille, Citizen Berlusconi, C.H.Beck-Verlag, München 2006, 382 Seiten, 43.70 CHF

(gaz) Ein Ministerpräsident läuft mitten in der Fernsehsendung aus dem Interview und beschimpft die Journalistin – das ist nicht gerade üblich. In Italien ist es so kürzlich geschehen. Ministerpräsident Silvio Berlusconi hat der bekannten Journalistin Lucia Annunziata im Interview sogar gedroht. Hier die entscheidenden Passagen des Gesprächs im Wortlaut. Auch eine Art von Interview-Schulung.

Das Gespräch fand am 12. März im Rahmen der Sendung «In 1/2 h» auf RAI 3 statt und galt den bevorstehenden Wahlen. Der erste Teil des Gesprächs verläuft einigermaßen normal. Berlusconi will das Thema wechseln und sagt: «Fragen Sie mich doch lieber etwas, was die Wähler interessiert». Die Moderatorin kontert mit: «Ich möchte das Privileg haben, eine der wenigen Personen zu sein, die Ihnen Fragen stellt, statt nur zuzuhören, was sie Ihnen sagen soll.» Danach geht das Gespräch um die wirtschaftliche Situation Italiens, Berlusconi will monologisieren, die Moderatorin nachfragen.

Berlusconi: Lassen Sie mich jetzt sprechen, machen Sie mir den Gefallen, mich antworten zu lassen, wenn nicht,

dann stehe ich auf und gehe. Klar?

Annunziata: (versucht zu antworten)

B: Sie haben mir eine Frage gestellt, ich bestehe darauf, dass Sie mich antworten lassen.

A: Dass Sie aufstehen und gehen ist etwas, was Sie nicht sagen können.

B: Also, ich stehe auf und gehe und dies wird in ihrer Berufskarriere ein Fleck bleiben. Also, Sie haben mir eine Frage gestellt, haben Sie die Freundlichkeit mich antworten zu lassen?

A: Präsident, ...

B: Nein, Sie haben mir eine Frage gestellt und mir nicht die Möglichkeit gegeben zu antworten. Sie haben mich gefragt: Warum ist die Entwicklung in Italien nicht so gelaufen?

A: Präsident, nehmen Sie die Aussage «ich stehe auf und gehe» zurück, denn das ist nicht akzeptabel.

B: Nein, ich stehe auf und gehe, weil Sie mich nicht antworten lassen ...

A: Präsident, tun Sie das nicht!

B: Sie können mir nicht sagen, was ich zu tun habe. Ich entscheide nicht für Sie, Sie entscheiden nicht für mich. Also ...

A: Sie auch nicht für mich. Das sind Regeln des Journalismus. Ich bitte Sie, nicht zu sagen, dass Sie gehen.

B: Ich kann sagen, was ich will, Sie können mir das nicht verbieten. Dass ich sage, was ich will.

A: Präsident, Sie können die Regeln nicht diktieren.

B: Somit sieht man, dass Sie aus der Linken sind. Sie wollen auch für die anderen entscheiden, aber ich bin ein Liberaler und entscheide nur für mich selbst.

A: Sehen Sie, Sie sind es nicht gewohnt mit Journalisten Gespräche zu führen.

B: (steht auf und gibt A die Hand) Gut, auf Wiedersehen Signora, wenn Sie mich nicht sprechen lassen, verabschiede ich mich. Kompliment, Sie haben gut gezeigt, wie sich eine Person verhält, welche Vorurteile hat und mit der Linken zusammensteht. Ich kann eine Sache sagen: Sie sollten sich ein wenig schämen, wie Sie sich verhalten haben. (Geht)

A: Präsident, es tut mir leid, aber

Sie wissen nicht, wie man mit Journalisten umgeht.

B: Auf Wiedersehen, danke, ich dachte, die RAI sei von mir kontrolliert ...

Bekanntlich kontrolliert Silvio Berlusconi über die Firma Mediaset alle grossen italienischen Privatfernsehen und über den Staat auch die RAI, nachdem dort systematisch kritische Führungsleute und JournalistInnen verdrängt worden sind. Annunziata selbst hat vor einiger Zeit dem politischen Druck aus Rom nachgegeben und ist als Präsidentin der RAI zurückgetreten. Bei RAI 3 gibt es offenbar noch Inseln von kritischem Journalismus. (Zur Situation der Medien in Italien und der politischen Einflussnahme der Regierung speziell auf das Fernsehen hat die *gazette* schon mehrmals berichtet.) ◀



Der Dok-Film, der im italienischen Fernsehen nicht gezeigt wird und auch nicht in den Kinos Italiens läuft :

DVD-Film «Quando c'era Silvio»

Der Dokumentarfilm über Silvio Berlusconi wird in keinem italienischen Fernsehsender gezeigt. Jetzt wird er in Italien über den italienischen Buchverlag Feltrinelli als DVD vertrieben.

15 DVDs gratis

Die *gazette* verschenkt 15 DVDs «Quando c'era Silvio» an ihre Leserinnen und Leser und gibt weitere 15 DVDs des Dokumentarfilms zum verbilligten Preis von 20 Franken ab. Interesse? Meldung an die *gazette* (siehe Impressum Seite 30) genügt.

Der Dokumentarfilm (Deutsch: «Es war einmal Silvio») ist eine Eigenproduktion der kleinen italienischen Wochenzeitschrift *Diario*. Der Film zeigt auch unveröffentlichtes Material. Oliver Meiler schreibt im Tages-Anzeiger: «Der Film erzählt Berlusconis Anfänge als Bauimpresario, porträtiert obskure Freunde, zoomt auf Vittorio Mangano, den sizilianischen Mafiaboss, den sich Berlusconi angeblich als Pferdestallmeister in seiner Privatresidenz hielt. In einer erstaunlichen Sequenz sieht man dann Michail Gorbatschow, wie er 1993 das Anwesen besucht und vom stolzen Gastgeber in ein gigantisches, unterirdisches Mausoleum im Garten geführt wird. Dort will Berlusconi dereinst aufgebahrt, vielleicht einbalsamiert werden. Als Vorbild für den Bau diente das Grab Tutanchamuns. ... Und der Film zeigt erstmals in ganzer Länge die Auseinandersetzung zwischen Berlusconi (damals EU-Ratspräsident) und dem deutschen Europa-Abgeordneten Martin Schulz im EU-Parlament, als Ersterer Letzteren nach dessen kritischen Fragen zu Justiz und Immigration scharf lächelnd für die Filmrolle eines KZ-Aufsehers vorschlug. ... Das italienische Fernsehen unterschlug dem heimischen Publikum stets die Passage mit der einhelligen Entrüstung im Strassburger Parlament.» Die DVD existiert nur in italienischer Sprache ohne Untertitel und ist über den Buchhandel in der Schweiz nicht erhältlich.

Anzeige

SRG SSR idée suisse



Giacomettistrasse 3, 3000 Bern 15, Telefon 031 350 92 31, Fax 031 350 92 57, www.srgssrideesuisse.ch, info@srgssrideesuisse.ch

.....
gazette das Medienmagazin des SSM

Herausgeber

SSM Schweizer Syndikat Medienschaffender

Adresse Redaktion

gazette, Rebgasse 1, 4058 Basel
 Telefon 061 681 79 37
 Fax 061 681 79 31
 E-Mail ssm.medien@magnet.ch

Redaktion

Philipp Cueni (V), Ernst Gräub

MitarbeiterInnen dieser Nummer

Fanny Bräuning, Barbara Büttner, Roland Fotsch, Stephan Heilmann, Bruno Kaufmann, Nick Lüthi, Suzanne Metthez, Marion Nitsch, Eva Pfirter, Fritz Wolf, Suzanne Zahnd

Bildnachweis

Seite 2 (Lebrument) Daniel Bernet, IKM;
 Seite 6 SRDRS

Gestaltungskonzept und Layout

feinherb, Visuelle Gestaltung
 Isteinerstrasse 92, Postfach, 4005 Basel
 Telefon 061 383 22 40
 Fax 061 383 22 41
 E-Mail feinherb@datacomm.ch

Druck

Unionsdruckerei/subito AG
 Platz 8, Postfach, 8201 Schaffhausen

Adressänderungen

SSM, Birmensdorferstrasse 65, 8004 Zürich
 Telefon 044 202 77 51
 Fax 044 202 79 48
 E-Mail ssmzentrale@tic.ch

Inserate

Marie Therese Langenstein
 MTL Marketing
 Telefon 031 371 10 39
 Fax 031 371 11 21
 E-Mail gazette.anzeigen@magnet.ch

Copyright

© 2006 by SSM. Abdruck der Texte nach
 Absprache mit der Redaktion.

Redaktionsschluss

Redaktioneller Teil: 22. Mai 2006
 Inserate: 29. Mai 2006
 Die gazette erscheint viermal pro Jahr.
 Aktuelle Ausgabe: 24. März 2006

Fussball mit Pressing gegen Fernsehen

Das Fussballbusiness macht sein Geld über das Fernsehen. Jetzt wollen die Fussballverbände den Medien auch mehr Vorschriften machen. Von Philipp Cueni

Im Juni in zwei Jahren werden aus Schweizer Stadien 15 Spiele der Fussball-Euro vom Fernsehen in zig Länder übertragen werden. Noch ist nicht entschieden, wem die UEFA die Produktionsrechte der Fernsehbilder überträgt. Bekanntlich wird erstmals nicht die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt des Gastgeberlandes berücksichtigt. Neu ist auch, dass die UEFA selbst einen Chefproduzenten einsetzt und die Fernsehproduktion damit selbst leitet. Falls also die SRG SSR, respektive das tpc die Euro produzieren würde, dann sozusagen als Regiebetrieb der UEFA.

Bereits im kommenden Juni werden die Spiele der Fussball-Weltmeisterschaft aus Deutschland übertragen. Dort haben weder ARD noch ZDF (und auch nicht die SRG SSR) einen Produktionsauftrag erhalten, weil der Technologiekonzern Thomson über die FIFA bestimmt hat, dass nur Unternehmen mit Thomson-Technik berücksichtigt werden (mehr dazu in *gazette* 3/2005). Die Politik der FIFA den Medien gegenüber hat in Deutschland in weiteren Punkten zu Unmut geführt: Die Medienschaffenden wehren sich, dass sie ihre Arbeit in den Stadien nur ausführen dürfen, falls sie eine Überprüfung durch Bundeskriminalamt und Verfassungsschutz akzeptieren. Die Zeitungen protestieren, dass ihnen die FIFA verbieten wollte, in ihrer Berichterstattung das offizielle WM-Emblem, das Maskottchen oder den WM-Pokal zu verwenden. Diese Einschränkung hat die FIFA zurückgezogen. Einen grossen Streit ausgelöst hat die Absicht der FIFA, die freie Verwendung von Pressebildern der Spiele für Agenturen und Verlage massiv einzuschränken. Zuerst wollte die FIFA die Anzahl der Bilder, die publiziert werden dürfen, stark limitieren und für die Veröffentlichung eine zeitliche Sperrfrist von zwei Stunden erlassen – auch für Publikationen über Internet. Der Weltverband der Zeitungen

WAN hat von einer Verletzung der Informationsfreiheit und dem Eingriff in die redaktionelle Freiheit gesprochen. Nach einer langen Auseinandersetzung musste die FIFA alle Einschränkungen dann doch zurückziehen.

Fünf Thesen zur Debatte

Die hier zusammengestellten Beispiele, eigentlich alle schon bekannt, sind Anlass genug, über das Verhältnis des «offiziellen» oder kommerziellen Fussballs zu den Medien nachzudenken. Zur Belegung der Diskussion folgend fünf Thesen zu «Partnerschaft und Abhängigkeit von Fussball und Medien».

These 1: Das Fernsehen, welches erst den Fussball zu einem kommerzialisierbaren Grossgeschäft gemacht hat, wird von den grossen nationalen und internationalen Fussballverbänden über völlig überrissene Übertragungsrechte finanziell ausgenommen und über die vielen Auflagen zu Produktion und Übertragung entmündigt. Die Fernsehanstalten sind letztlich die instrumentalisierten Übertragungskanäle einer gigantischen Geldmaschine von Fussballbusiness und Sponsoren.

These 2: Der Fussball ist zum Werbeträger der Wirtschaft geworden. «Grossanlässe sind ein Vehikel, um Firmenimages unter die Leute zu bringen» schreibt die SonntagsZeitung. Ebenda sagt der Sportsoziologe Christoph Breuer: «Die Wirtschaft engagiert sich ja nicht des Fussballs wegen, sondern weil der Fussball der Schlüssel zur Medienöffentlichkeit ist.» Man könnte es auch so sagen: Die Medien verhelfen dem Fussball zur Vermarktungsplattform – aber bezahlen noch dafür, dass sie dieses Geschäft übertragen dürfen.

These 3: Der Fernsehkonsument bezahlt letztlich über Gebühren oder Pay-TV die Rechnung für die unverhältnismässig gestiegenen Ausstrahlungsrechte und finanziert damit – zusätzliche Iro-

nie – den gigantischen Werbeauftritt der Sponsoren. Die Gewinner sind die Fussballverbände, das Fussballbusiness und die Konzerne der Sponsoren. Bekannt ist, dass sowohl FIFA wie UEFA gigantische Gewinne erzielt haben. Und niemand glaubt, dass globale Konzerne ohne Return sponsern.

These 4: Weil auch Kabelanbieter und Telekomunternehmen nach Inhalt für ihre Angebote suchen, bieten mehr Playern für die Fussball-Rechte mit und steigern damit die Preise (siehe dazu auch den Artikel auf Seite 30). «Die Swisscom benötigt für Bluewin-TV exklusiven Inhalt, damit sie ihr neues Angebot bekannt machen und Abonnenten gewinnen kann. Desgleichen die Cablecom», schreibt screen, das Magazin des tpc in Bezug auf die Situation in der Schweiz.

These 5: Die grossen Fussballspiele werden zum Grossevent gestylt, welcher auch in der vom Veranstalter optimal definierten Form rübergebracht werden soll. Fussball als Corporate Identity. Das gelingt aber nur, wenn die Medien dazu eingespannt werden können. Gewünscht wird vom Organisator die Verbreitung eines bestmöglichen Bildes der Veranstaltung. Gefragt ist also – auch von den Medien – Public Relation und nicht Information, ist der Transport von Selbstdarstellung und nicht die journalistische Berichterstattung.

TV: Berichterstatter oder Partner?

Aus publizistischer Sicht interessant ist These 5, welche hier etwas ausführlicher erörtert werden soll. Es geht dabei um die Frage, welche Rolle die Medien, speziell das Fernsehen, bei der Übertragung von Fussball einnehmen. Ist das Fernsehen Berichterstatter oder Partner des Veranstalters oder gar Teil des Events selbst?

Interesse der Medien ist, journalistisch Bericht zu erstatten. Interesse des Veranstalters ist, einen möglichst guten

Gesamtauftritt zu vermitteln. Das Fernsehen soll dabei behilflich sein. Wo aber verliert das Medium seine publizistische Unabhängigkeit und journalistische Distanz? Wenn die UEFA für die Euro 08 einen Chefproduzenten einsetzt, dann bestimmt letztlich der Veranstalter selbst, was die Kameras wie einfangen sollen und was über den Bildschirm geht. Das scheint nicht unproblematisch. «Wir wollen Einfluss nehmen darauf, wie der Fussball gezeigt wird», sagt Euro-Geschäftsführer Martin Kallen in der SonntagsZeitung. August Reinhard vom tpc relativiert gegenüber der *gazette*, dass die UEFA mit dem Engländer Bernard Ross einen hochqualifizierten TV-Produktions-Fachmann für Fussball eingestellt habe. Da gehe es um die Sicherung der Qualität. Aber die Frage bleibt: Wo beginnt der Fussball – und wo endet er? Will die UEFA Einfluss nehmen etwa auch auf Bilder, wie sich Spieler neben dem Spielfeldrand verhalten, was sich auf den Zuschauerrängen abspielt? Bei Situationen wie der berühmten Spuckaffaire des Nationalspielers Frei, Auseinandersetzungen wie bei Türkei-Schweiz auch neben dem Spielfeld, oder auch bei Vorfällen im Zuschauersektor können die journalistische Optik und jene des Veranstalters durchaus konträr sein. Zwar sind normalerweise neben den UEFA-geleiteten Kameras für das allgemeine Bild zusätzliche Kameras von einzelnen Stationen im Stadion für spezielle Blickwinkel (verstärkter Focus auf einen einzelnen Spieler, subjektive-nationale Perspektive, usw.) zugelassen. Trotzdem verliert die Fernsehanstalt die Übertragungshoheit an den Veranstalter.

Wieweit der Fussballveranstalter und das Fernsehen eine Art von Partnerschaften eingehen, beschreibt «Die Zeit» am Beispiel der ARD-«Sportschau»: «Sie präsentiert das «Event» Bundesliga werbekompatibel – und berichtet zugleich darüber. Ist eine derartige Doppelfunktion

Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Senders?» Und «Die Zeit» spricht weiter von einer «modernen, glitzernden Oberfläche der «Sportschau», bei der nicht mehr so leicht zu unterscheiden ist, wo die Ästhetik der Sendung endet und die der Werbung beginnt.»

Sportjournalismus vor Herausforderung

Für all dies gibt es eine einfache Erklärung: Der Markt bestimmt. Die Fernsehsender wollen sich die hohen Einschaltquoten und das Image mit der Übertragung der Fussballfeste nicht entgehen lassen und bezahlen entsprechend hohe Summen. Die UEFA und FIFA als Veranstalter können ihre Preise marktgerecht steigern. Und die Wirtschaft bezahlt für ihren Auftritt jenen Preis, der sich offenbar rechnet. Niemand ist gezwungen, dieses Spiel mitzuspielen. So weit, so gut. Nur darf der Markt keinen Einfluss auf die publizistischen Bedingungen der Berichterstattung haben.

Für die Medienunternehmen und speziell die Sportredaktionen stellen sich neue Herausforderungen: Wie können sie trotz gewisser Bevormundungen durch die Veranstalter ihre journalistische Unabhängigkeit in Bild, Ton und Wort bewahren? Wie können sie verhindern, selbst Teil von Selbstinszenierung und Werbeauftritt der Fussballverbände und Sponsoren zu werden? Und gehört es nicht vermehrt auch zum Themen-Set der Sport-Berichterstattung, nicht nur über Spiel, Tore und Taktik der Fussballmannschaften, sondern auch über Spielregeln, Strategie, Gewinne und Fouls der Veranstalter kritisch zu berichten? Der Sportjournalismus scheint gefordert. ◀

Sorgenvoller Blick nach Multimedia

Die SRG SSR prüft den Kurs nach Multimedia und ortet neue potente Konkurrenten. Beim BAKOM liegt eine Beschwerde gegen die online-News von SF. Ist die SRG SSR multilateral in der Defensive?

(gaz) «Die Herausforderungen für die SRG SSR sind grundlegend und die entsprechenden Weichenstellungen entscheidend – so Armin Walpen an der Jubiläums-Medienkonferenz der Rundfunkgesellschaft. Der Generaldirektor spricht zu Multimedia. Dieses Thema hat die SRG SSR ins Zentrum ihres Jubiläums-Auftritts gesetzt und spart nicht mit dramatischen Formulierungen. «Die SRG SSR befindet sich in einer ähnlichen Situation wie bei der Einführung des Fernsehens». Und: «Wir sehen uns mit neuen Konkurrenten aus der IT-, Tele-

kommunikations- und Kabelindustrie konfrontiert», mit neuen Playern, welche «über finanzielle Möglichkeiten verfügen, von denen wir nicht einmal zu träumen wagen.» Schliesslich: «Nicht mehr wir (SRG SSR) bestimmen grundsätzlich, was der Endkonsument wie zu welchem Preis erhält, sondern jene, welche über die Verbreitungswege verfügen, also Kabelgesellschaften wie Cablecom und Telecomgesellschaften wie Swiscom. Der freie, umfassende und möglichst kostengünstige Zugang zu Service-public-Inhalten ist damit gefährdet.»

Die SRG SSR positioniert sich im Hinblick auf Multimedia. Und sie steht nach ihrem ersten Schritt in den online-Bereich bereits in einem aktuellen Konflikt. Der Verband Schweizer Presse hat beim BAKOM eine Beschwerde gegen die Internet-Projekte der SRG SSR erhoben: «Die SRG SSR mischt sich ins Kerngeschäft der privaten Medienunternehmen ein», begründet der Geschäftsführer Daniel Kaczynski. Die SRG SSR decke die Risiken durch die Gebührengelder und versuche, «private Konkurrenten aus dem Markt zu drängen.» Die Verleger

wollen die SRG SSR aus dem online-Bereich draussen halten. Die SRG SSR will ihre Informationsleistungen – allerdings fürs Internet spezifisch aktualisiert, ergänzt und aufbereitet – auch online anbieten. «Die Gebührengelder erwarten das», sagt Simon Meyer, der Mediensprecher der SRG SSR, «wir wollen eine Grundversorgung anbieten, die für alle bestimmt ist.»

Gehört also die Ausweitung des Informationsauftrages auf den Online-Bereich mit zum Service public? «In der Botschaft zum neuen RTVG hat der Bundesrat damals relativ klar ausgedrückt, dass die elektronische Kommunikation diese Verlängerung ins Internet braucht», erklärt Josef Trappel, Kommunikationswissenschaftler beim Institut für Publizistik und Medienwissenschaften der Uni Zürich. «Jetzt hat dies der Gesetzgeber ordnungspolitisch nicht im neuen Gesetz (RTVG) abschliessend geregelt, sondern will Art und Umfang der zusätzlichen Aktivitäten der SRG SSR über die Verordnung klären.»

Bisher sind sich Radio/Fernsehen und Print-Medien bei den Verbreitungswegen nicht ins Gehege gekommen. Mit der

Digitalisierung konkurrenzieren sich neu Radio, Fernsehen und Print auf der gleichen Verbreitungsplattform. Muss unter den neuen Voraussetzungen eine neue Medienordnung regulieren? Josef Trappel: «Aus einer Perspektive des öffentlichen Interesses argumentiert heisst die Aufgabe: Wie lässt sich eine möglichst hohe Leistungsfähigkeit des Mediensystems für die Öffentlichkeit sicherstellen? Eine hohe Leistungsdichte ist dann erreicht, wenn auf dem Internet möglichst viele unterschiedliche Stimmen und publizistische Angebote zugänglich sind. Also sollten alle Medienhäuser – und auch davon unabhängige Akteure – möglichst ungehinderten Zugang zu dieser Internet-Plattform haben, um ihre Leistungen auch dort anzubieten.» Aber blockiert denn das Online-Engagement der SRG SSR die Chancen der Verleger im Internet und verzerrt den Markt? Trappel verneint: «Wir sind immer noch in einer frühen Phase der Online-Medien. Mit jedem guten Angebot im Netz wird das Interesse der Bevölkerung geweckt. Davon können dann letztlich alle Anbieter profitieren. Das Internet braucht zuerst eine gewisse Schwungmasse, um Aufmerk-

samkeit und Lesefreudigkeit der Leute zu aktivieren. Der Ausschluss eines grossen Akteurs würde da schaden. Und der Online-Medienmarkt ist noch nicht gesättigt. Der eine Akteur behindert den anderen Akteur nicht, der Markt wird durch die Konkurrenz eher belebt und zusammen entwickelt.» Trappel hat für die Verleger trotzdem ein gewisses Verständnis: «Rein wirtschaftlich rechnet sich das Online-Engagement zur Zeit für alle Anbieter nicht. Und ein erheblicher Teil der bisherigen Rubrikanzeigen wandert von Print in den Online-Bereich ab. Ein fairer Deal wäre, wenn – wie im Radio – die über Gebühren finanzierten Öffentlichen online keine Werbung anbieten würden. So wäre die Presse bei der online-Werbung klar besser gestellt.»

Die SRG SSR sagt, sie würde beim online-Auftritt auf Werbung verzichten, die Verleger bezweifeln dies. Doch sowohl SRG SSR-Generaldirektor Walpen wie Verlegerpräsident Lebrument haben ein mögliches gemeinsames Engagement im online-Bereich angedeutet. SRG-Sprecher Simon Meyer bestätigt lediglich: «Wir sind mit den Verlegern im Ge-

Anzeige

Ein Angebot der **Oertli-Stiftung**, fast zu schön, um wahr zu sein, und dennoch wahr:

Eine Woche in einem anderen Landesteil

Das Hauptanliegen der **Oertli-Stiftung** ist der Brückenschlag zwischen den Landesteilen. So offeriert sie auch jedes Jahr Stipendien, welche Journalisten aus Presse und elektronischen Medien ermöglichen, eine Woche mit ihrem Partner in einer anderen Sprachregion der Schweiz zu verbringen, um Kontakte anzuknüpfen, die für zukünftige Artikel, Reportagen und Kommentare nützlich sein können. Sämtliche Kosten (Reise, Hotel, Taschengeld) werden im Rahmen des genehmigten Projekts von der **Oertli-Stiftung** übernommen. Erwartet wird lediglich ein kurzer Bericht über den Verlauf des Aufenthalts.

Der Haken? Eventuelle Lohnausfälle können nicht übernommen werden. Das ist allenfalls Sache der Arbeitgeber. Recherchen für konkrete Artikel usw. werden in der Regel nicht finanziert.

Schriftliche Anfragen mit Angabe von Reise- und Informationsziel sind zu richten an die **Oertli-Stiftung**, Seestrasse 279, 8038 Zürich.

Anzeigen



Nord-Süd? Ost-West? Wir wissen Bescheid.

Ihr direkter Draht zu den Profis in in
Entwicklung und Zusammenarbeit.

Hier erhalten Sie Auskünfte zu den Bereichen:

- Entwicklungszusammenarbeit
- Humanitäre Hilfe und Schweizerische Korps für humanitäre Hilfe (SKH)
- Zusammenarbeit mit Osteuropa und der GUS

Tel.: 031 322 31 09

E-Mail: media@deza.admin.ch

Internet: www.deza.admin.ch



**Agrarmärkte?
Fragen Sie uns.**

LID Landwirtschaftlicher
Informationsdienst

Weststrasse 10
Postfach, CH-3000 Bern 6
Telefon 031 359 59 77
Telefax 031 359 59 79
E-Mail: redaktion@lid.ch

www.lid.ch

spräch», lässt aber offen, welche Formen der Zusammenarbeit möglich wären.

Die SRG SSR spricht mit Blick auf Multimedia von grossen Herausforderungen und warnt vor neuer potenter Konkurrenz. Ist der sorgenvolle Blick in die Zukunft berechtigt? «Tatsächlich steigen die Telekommunikationsanbieter und Kabelgesellschaften ins Fernsehgeschäft ein», bestätigt der Medienwissenschaftler Trappel. «Sie haben erkannt, dass mit Inhalt gutes Geld zu verdienen ist. Die nicht neue Idee heisst: Auf dem eigenen Netz gleich auch selbst Inhalt anzubieten. Zudem wird es den Telekommunikationsgesellschaften möglich sein, Grossräume mit Highspeedanschlüssen über die Luft zu versorgen, womit auf dem eigenen Netz bewegte Bilder live übertragen werden können. Das ist eine zusätzliche Konkurrenz zum klassischen Fernsehen. Und, drittens, wird das Fernsehen über das Internet den direkten Zugang und Abruf von Programminhalten ermöglichen.»

Solche zusätzlichen Segmente von fernsehähnlichen Angeboten verkleinern

für die bisherigen Anbieter zwar den Massenmarkt, «stellen den Markt aber nicht auf den Kopf», sagt Josef Trappel. Massivere Folgen könnte der Brancheneinstieg der neuen Player im Bereich des Rechtheandels zeigen. Weil mehr Bewerber konkurrieren, werden die Preise bei den Übertragungsrechten weiter steigen. Da geht es vor allem um den Sport, den Film und teilweise den Show-Bereich. Trappel: «Es ist möglich, dass sich Netzbetreiber Filetstücke aus den massenattraktiven Programmen herauskaufen, während die SRG SSR bei dieser Preisspirale der Rechte irgendwann aussteigt und sich aus dem überbezahlten kommerziellen Programmbereich zurückzieht. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wäre dies medienpolitisch nicht erwünscht, wenn die Öffentlichen auf populäre Inhalte verzichten müssten. Zum Konzept des öffentlichen Fernsehens gehört, Programme für alle Bevölkerungsgruppen anzubieten. Ohne diese Programme würde die Legitimation der Gebühren unterlaufen.» Offen ist ebenfalls, wie die KonsumentInnen reagieren, wenn etwa Fussball nur noch

im privaten Pay-TV angeboten würde.

Die Empfangs- und Abrufmöglichkeiten werden für die KonsumentInnen also grösser. Und grösser wird auch die Zahl der Inhalteanbieter. Aber, gibt Josef Trappel zu bedenken, «den neuen Unternehmen fehlt es an Erfahrung bei Inhalteproduktion, Rechteverwertung und im TV-Publikumsmarkt. Zudem gehen die neuen Player ein hohes Risiko ein, weil sie in einen gesättigten Markt eintreten. Und schliesslich weist das Free-TV eine bessere Reichweite aus als das Pay-TV und ist deshalb für viele Rechteanbieter, zum Beispiel beim Fussball, attraktiver.»

Natürlich ist es absolut richtig, dass sich die SRG SSR strategisch auf die Multimedia-Möglichkeiten und die neue Konkurrenz ausrichtet. Medienwissenschaftler Trappel bewertet die Aussichten für das öffentliche Fernsehen im beginnenden Multimediazeitalter aber nicht als dramatisch. ◀

Anzeige

«Eugen» 2006 - Medienpreis-Ausschreibung der Bedag für Printmedien, Radio, Fernsehen und Internet.

DIE BEDAG ZEICHNET JOURNALISTEN/INNEN AUS

Die Bedag-Medienpreise «Eugen» bezwecken die Förderung und Unterstützung von allgemeinverständlichen journalistischen Arbeiten in deutscher, französischer und italienischer Sprache aus dem Informatik-Bereich. Für die Auszeichnung steht eine Preissumme von insgesamt 18'000 Franken zur Verfügung.

Bewertet werden Arbeiten von Journalistinnen und Journalisten aus der Schweizer Tages- und Wochenpresse sowie von Schweizerischen Radio- oder Fernsehgesellschaften. Im Internet publizierte Arbeiten werden bewertet, sofern sie in der Art und Weise den Vorgaben für Artikel in den Printmedien entsprechen. Einzusenden sind Beiträge, welche zwischen dem 1. Mai 2005 und dem 30. April 2006 veröffentlicht wurden. Ausgeschlossen sind Arbeiten aus der Fachpresse und aus Special-Interest-Magazinen. Bewerberinnen und Bewerber müssen nachweisen, dass ihr Erwerbseinkommen zu mindestens 70 Prozent aus journalistischer/redaktioneller Tätigkeit stammt. Die eingereichten Arbeiten werden von einer Fachjury getrennt nach zwei Sprachregionen bewertet.

Arbeiten sind einzureichen an:

Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft,
«Bedag-Medienpreise», Universität Miséricorde,
Av. de l'Europe 20, 1700 Freiburg,
Telefon 026 300 83 83

Einsendeschluss: Freitag, 5. Mai 2006



Die Jury kann maximal drei Arbeiten pro Mediengattung auszeichnen, wobei eine Arbeit den Hauptpreis erhält. Die Preisverleihung findet im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung am 17. Oktober 2006 statt. Die Fachjury besteht aus namhaften Persönlichkeiten des Medien- und insbesondere des Pressebereiches sowie aus der Informatik. Sie wird von Prof. Dr. Louis Bosshart, Universität Freiburg, präsidentiert. Pro Teilnehmerin bzw. Teilnehmer und Medium dürfen maximal drei Arbeiten eingereicht werden. Serien zählen als eine Arbeit, wenn es sich um zusammenhängende Artikel handelt. Wettbewerbsarbeiten sind in dreifacher Ausführung einzureichen, bei Arbeiten von Printmedien mindestens eine in Form des vollständigen Publikumsorgans.

Das Reglement ist erhältlich bei:

Bedag Informatik AG
Engelhaldestrasse 12, Postfach 5121, 3001 Bern.
Tel. 031 633 21 21, Fax 031 633 26 28
www.bedag.ch, info@bedag.ch



BEDAG

Nicht wegen der Digitalisierung der Töne, sondern aus ästhetischen Gründen sollten keine Bandmaschinen mehr in den Räumen von Radio DRS 1 stehen. Sie passen offenbar nicht mehr zum Styling des chic umgebauten DRS 1-Traktes im Studio Zürich. Doch Programmleiter **Christoph Gebel** musste gestalterische Konzessionen machen und hat seine Anordnung wieder zurückgezogen. Grund: Das Personal braucht diese Dinge zum Arbeiten!

Zur gediegenen Feier in schönem Ambiente mit 4-Gang-Menü (Sponsoring ABB) haben unsere neuen Kollegen und Konkurrenten vom «Schweizer Journalist» zu Ehren der «besten JournalistInnen» geladen. Die meisten der etwa 60 Anwesenden waren PreisträgerInnen, Laudatoren und Mitglieder der Jury. «Eigenlob-Interessensgemeinschaft» nannte es **Werner Vontobel** (Sonntagsblick). Die Laudatio für den «Journalisten des Jahres», **Casper Selg** hielt **Stephan Klapproth**.

Er lüftete sein Berufsziel als junger Journalist: «Ich will einmal Casper Selg werden». Und nachdem er von den journalistischen Möglichkeiten des Radios geschwärmt und seine Rede die Länge eines Hintergrundbeitrages erreicht hatte, bewies er seine Fernsehqualitäten: «Ich kann meine Laudatio auch in nur 4 Sätzen sagen.» Und dann verglich er Kollege Selg mit John Wayne (da gings eher um die Stimme) und einer messerscharfen Rasierklinge (da um die Art der Analyse).

Die **SRG SSR** wird dieses Jahr 75 und hat dazu ein Signet kreieren lassen. Ebenfalls ein Jubiläum, wenn auch erst 30 Jahre, feierte das **SSM** vor zwei Jahren. Auch das SSM liess sich damals ein Signet erschaffen. Falsch liegt, wer meint, beide hätten das gleiche Grafikeratelier beauftragt. Aber von einer guten Sozialpartnerschaft zeugt das «corporate design» durchaus.

75
JAHRE
ANS
ANRI
DANS
NOSTRE
HISTOIRE

ASTA FOR BUS SICH WIT
MELI-INDI PRIMA DE SUCCA
DEI PER LA SVIZZERA
DEI PER LA SVIZZERA

30!

SSM

Frage **Markus Häfliger** (NZZ am Sonntag) an Bundesrat **Joseph Deiss**: «Dass es kein richtiges Freihandelsabkommen gibt, muss für Sie aber eine Enttäuschung sein.» Antwort Deiss: «Sie müssen das sehen, was wir erreicht haben, und nicht immer nur das Negative.» Entgegnung Häfliger: «Das ist die Aufgabe von Journalisten.» Replik Deiss: «Nein, das ist nicht Ihre Aufgabe. Sie sollen den Leuten Freude vermitteln und Erfolge mitteilen, sonst wird unser Land immer griesgrämiger.» Soviel zum Journalismus-Verständnis eines Bundesrates.

In neuem Outfit und schön farbig erscheint **link**, das Magazin der Mitgliedergesellschaften SRG Deutschschweiz. Nicht umgesetzt worden ist ein Redaktionsstatut (die gazette berichtete), welches die Reaktion auf die Wahrung der Interessen der SRG SSR verpflichtet hätte. Das Heft könnte also auch inhaltlich bunt werden.

Wer glaubt, folgende Meldung aus dem Hause **Leutschenbach** sei eine Satire, liegt falsch: Es wurden im Filmtrakt versuchsweise Raucherkabinen aufgestellt. Sie ähneln Telefonkabinen. Während der Nikotin-Aufnahme muss sich der Raucher in die Kabine stellen. Das System saugt den Rauch ab, filtert diesen via Partikelfilter und Kohlesystem und gibt die gereinigte Luft zurück. Der Test ist auf drei Monate angelegt. Das System soll nicht ganz billig sein. Nicht bestätigt wird, dass SF Kosten sparen will, indem es nur noch Nichtraucher einstellt.

Am 06.06.06 um 06.06 Uhr abends wird in Chur gross gefeiert. RTR weicht ihr neues Medienzentrum ein, zusammen mit über 400 Gästen. Mitten in der Stadt ist in zweijähriger Bauzeit das neue 26 Millionen Franken teure Vorzeigeobjekt der SRG entstanden. Radio und Fernsehen der romanischen Schweiz sind wieder unter einem Dach, ebenfalls die KorrespondentInnen von Radio DRS, SF, RTSI, die romanische Nachrichtenagentur ANR sowie die Regionalstelle der SDA. Trotz knappen Mitteln: **Armin Walpen** hat's gerichtet. Nun wurde ihm als Zeichen grosser Wertschätzung ein Mehrzweckraum im Neubau gewidmet: die «Sala Walpen». Wertschätzung auch für das Personal:

die rund 100 RTR-MitarbeiterInnen dürfen zuerst am freien Pfingstmontag, dann tags darauf an der Feier und schliesslich am Wochenende danach (Tage der offenen Tür) verordnete Freiwilligen-Arbeit schieben – sogenannte «lavur cumina» (anders gesagt: obligatorische Gratisarbeit). Und dies erst noch in Uniform: im T-Shirt mit dem Slogan «esser da chasa» (zu Hause sein), ganz nach dem Motto «Do bin i dahai», das sich schon die lokale TV-Konkurrenz aus der Südschweiz zum Credo gegeben hat.

Hauptredner am 6. Juni ist nicht etwa Medienminister **Leuenberger** (der war schon bei der Konkurrenz), sondern sein Kollege **Blocher**, bekannt als grosser Privatisierer. Ihm wurde schon im Vorfeld kräftig Reverenz erwiesen: RTR hat Ende Februar dem hausinternen Reinigungsteam gekündigt und diese Aufgabe ausgelagert bzw. privatisiert. Für den markant tieferen Stundenlohn, den das Institut **Robert Cathomas** aus Ilanz zahlt, wollten sich die meisten bisherigen Reinigungsleute allerdings nicht anstellen lassen. Cathomas – ja doch: Robert Cathomas, der von diesem Outsourcing profitiert, ist der Bruder von RTR-Direktor **Bernard Cathomas**.

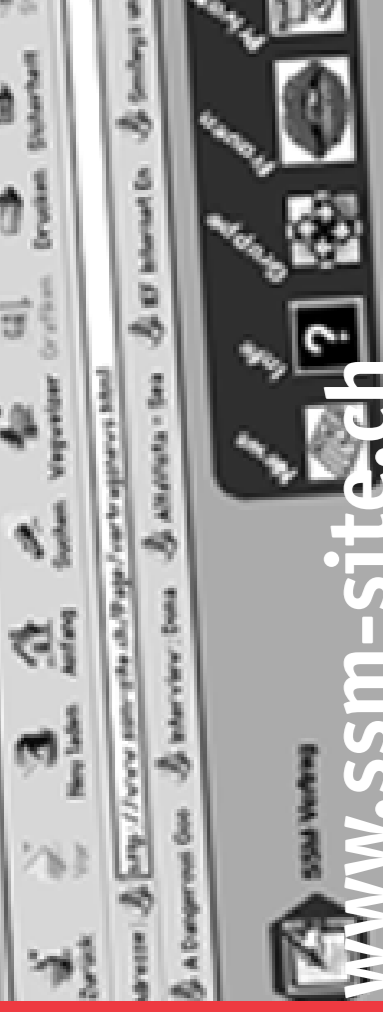
Bernard Cathomas,
Stephan Klapproth,
Joseph Deiss



AZB / PP Journal
CH-8201 Schaffhausen

Retouren:

SSM Schweizer Syndikat
Medienschaffender
Zentralsekretariat
Bodmerstrasse 3
CH-8002 Zürich



www.ssm-site.ch