

## Vertritt der Blick oder der Publikumsrat die Fernsehzuschauer?

Othmar Kempf, der neue Präsident des Publikumsrates, im Interview.

*gazette: Gerade heute macht sich der Blick wieder mal zum Sprecher des Fernsehpublikums und schimpft über das Sommerprogramm von SF DRS: zu ausgedünnt.*

**Othmar Kempf:** Der Publikumsrat hat im vergangenen Sommer das Sommerprogramm analysiert und grundsätzlich positiv beurteilt. Im Informationsbereich gibt es im Sommer keine grösseren Defizite. Und die im Sommer unterbrochenen Struktursendungen in der Unterhaltung werden durch spezielle Sommer-sendungen ersetzt. Das ist doch eine Abwechslung, abgestimmt auf andere Sehgewohnheiten.

*Entweder liegt der Publikumsrat neben dem Publikumsgeschmack – oder die Kritik des Blick stimmt nicht. Wer vertritt das Publikum von Fernsehen und Radio – der Blick oder der Publikumsrat? Vermutlich beide nicht zu 100 Prozent.*

*Und wen beachten die Programm-macher mehr?*

Ja, schon den Blick – der Druck speziell aufs Fernsehen ist via die Printmedien und speziell den Boulevard sehr gross. Um die Meinungen von NZZ und Blick können sich die Programmverantwortlichen nicht foutieren.

*Und nach der Kritik in den Zeitungen muss der Publikumsrat dann die SRG, respektive die Programme von Radio und Fernsehen DRS verteidigen.*

Nein. Auch wenn wir mit den Programmverantwortlichen diskutieren, können wir gegenüber Rechtfertigungen aus den Studios durchaus standhaft sein. Wir sind ein Teil der SRG-Trägerschaft. Aber unsere Aufgabe ist, die Programm-MacherInnen kritisch zu begleiten und uns in der Öffentlichkeit dazu zu äussern. Und das machen wir.

*Von der beruflichen Herkunft repräsentiert der Publikumsrat das Publikum nicht. Warum soll der Publikumsrat überhaupt im Namen des Publikums sprechen können?*

Wir sind kein elitärer Zirkel, sondern wir haben ja unsere Inputs und Feedbacks aus den regionalen Programmkommissionen, aus der Basis der Trägerschaften und aus dem persönlichen Umfeld der 26 Mitglieder. Gut, wir sind nicht nur normale Radiohörer und Fernsehzuschauerinnen. Wir nehmen die Rolle des anspruchsvollen, kritischen Beobachters ein, der seinen Medienkonsum reflektiert und dann eine Meinung artikuliert. Natürlich haben wir ein Vorwissen über die Produktionsbedingungen von Radio und Fernsehen, was uns nicht ganz unbelastet lässt. Aber wir müssen bei unseren Diskussionen und Bewertungen auch die Perspektive des nicht vorbelasteten Herrn Huber aus Hombrechtikon berücksichtigen. Das tun wir.

*Man könnte ja sagen, die Quote sagt, wie das Publikum die Programme bewertet. Der Publikumsrat versucht, einen Qualitätsaspekt einzubringen. Wenn Sie so «Deal or no Deal» kritisieren, dann stellen Sie sich aber gegen 800 000 ZuschauerInnen.*

Ja, wir nehmen manchmal in Kauf, gegen den Mainstream zu schwimmen. Wenn wir eine zu starke Tendenz Richtung Verflachung und Quotendenken feststellen, dann formulieren wir das.

*Es gibt den Programmauftrag, die Kritik in der Presse, die Quote, direkte Publikumsreaktionen, den Publikumsrat. Warum sollen Herr Rüegg und Frau Deltenre die Stellungnahmen des Publikumsrates besonders beachten?*

Wir haben unsere via Gesetz und Verordnung vorgeschriebene Konsultativfunktion, und die Programmverantwortlichen müssen uns anhören. Und ich habe auch den Eindruck, dass wir von den Programm-schaffenden ernst genommen werden – auch wenn es einzelne gibt, welche sich über unsere Stellungnahmen nicht besonders freuen. Das verstehe ich. Unsere Feedbacks sind direkt, sind regelmässig, differenziert und fachlich fundiert.

*Und erzielen Sie auch Wirkung?*

Unsere stärkste Waffe sei das Communiqué, hat Ex-TV-Chefredaktor Peter Studer einmal gesagt – öffentlich zu sagen, was wir über das Programm denken. Das machen wir prononciert – wenn es Anlass dazu gibt. Wir rechnen nicht mit kurzfristigen Reaktionen und Programmänderungen, aber dass unsere Inputs bei der mittelfristigen Planung ihre Wirkung haben.

*Sie sprechen von Feedbacks. Vor kurzem haben Sie aber gesagt, Sie wollten bei der Entwicklung von Sendungen früher miteinbezogen werden. Wollen Sie das Programm mitbestimmen, an den Diskussionen in den Redaktionen teilnehmen?*

Wir wollen nicht in die Programmhoheit der Redaktionen eingreifen. Aber wir wollen uns – wo sinnvoll und möglich – auch prospektiv zu Wort melden können. Das steht so in unserem Auftrag, ist bisher aber selten gemacht worden. Auch deshalb, weil Herr Schellenberg das klar abgeblockt hat.

*Und Herr Rüegg und Frau Deltenre sind da offener?*

Wir möchten wissen, welche Programmstrategien geplant sind, welche Sendeformate geprüft werden. Mit Herrn Rüegg sind wir da bereits an einem gemeinsamen Projekt, mit Frau Deltenre im Gespräch, und ich sehe eine gewisse Offenheit. Ich habe auch Verständnis für die Skepsis bei den Programmverantwortlichen, dass wir uns in die Programmhoheit einmischen wollen. Aber das wollen wir nicht.

*Aber Sie verwischen mit Ihrem Anspruch die klare Trennung zwischen Beobachter und Macher des Programms.*

Das kann man so sehen. In einer neuen Praxis müssten wir auch wieder klare Grenzen definieren. Im Übrigen ist dies davon abhängig, wie wir unsere Rolle als kritische Begleiter definieren.

*Machen wir die Probe am Beispiel: Wäre denkbar, dass der Publikumsrat sagt, die generelle Ausrichtung der Kriegsberichterstattung zum Irak finden wir falsch?*

Denkbar wäre das. Aber nicht mit der Anmassung, dass unsere Kritik dann kurzfristig etwas ändern würde.

*Man hat den Publikumsrat den Programmleitungen gegenüber lange als eher zahm erfahren, letztlich ging es immer darum, die SRG vor Vorwürfen an das Programm zu verteidigen. In letzter Zeit haben sich kritische Stellungnahmen zum Programm gehäuft. War das lediglich ein Manöver, um im neuen RTVG den Beirat zu bodigen?*

Nein, das hat mit dem RTVG nichts zu tun. Aber Sie haben Recht, wir waren lange relativ brav. Wir sind kritischer geworden, und das ist auch meine Absicht als Präsident. Unsere kritische Stellung zu «Deal or no Deal» hat in ihrer Deutlichkeit bestimmt etwas überrascht.

*Machen wir die Probe und sprechen wir konkret übers aktuelle Programm. Wo sehen Sie beim Radioprogramm konkreten Handlungsbedarf?*

Beim Sport, da gibt es keine klare Vision. Und was programmlich zur Integration der AusländerInnen in der Schweiz gemacht werden kann – da wollen wir uns zusammen mit den Radioleuten etwas einfallen lassen.

Der Trend, bei der Information zunehmend aktueller sein zu müssen, verdrängt Tiefe und Hintergrund. Ein Thema?

Das haben wir noch nicht thematisiert. Besprochen haben wir den neuen Info-Morgen, der mehr Kurzstoffe bietet. Das finde ich nicht schlecht. Es darf aber nicht auf Kosten der vertiefenden Hintergrundsendungen gehen, sonst würden wir das vermutlich kritisieren.

*Die Häufung von Spielen, Sponsornennungen, Hinweisen auf Veranstaltungen von Medienpartnern – finden Sie das gut?*

Wir beobachten den Trend zur Vermischung zwischen Werbung, Sponsoring und Programm sehr aufmerksam, aber konkret haben wir das neulich nur mit dem Fernsehen besprochen.

*Beim Fernsehen steht der Programmkurs der neuen Direktorin in der öffentlichen Debatte. Sieht der Publikumsrat Handlungsbedarf bei den Informationsprogrammen?*

Es braucht lediglich Optimierungen. Bei 10 vor 10 muss das Profil geklärt werden. Bei der Arena braucht es vielleicht ein Facelifting. DOK, der Dokumentarfilm, hat einzelne gute Filme geboten, war aber insgesamt etwas stark von den Vorlieben Otto C. Honeggers geprägt. Hier darf sich durchaus etwas verändern. Und bei «Schweiz aktuell» sind wir in der Beobachtungsphase, ob der Trend im unterhaltungslastigen Vorabend zu stark Richtung Infotainment geht.

*Der Publikumsrat will gemäss Selbstdeklaration ein «kompetenter Gesprächspartner für die JournalistInnen sein». Wie lösen Sie das ein?*

Wir haben im Publikumsrat Arbeitsgruppen, welche den Abteilungen beim Programm entsprechen. Die LeiterInnen der Arbeitsgruppen haben regelmässig Kontakt mit den Programm-Verantwortlichen. In meiner Zeit als Leiter dieser «AG Information TV» hatte ich einen guten Austausch mit dem Chefredaktor Ueli Haldimann. Die Chefredaktoren und die ProgrammacherInnen sind auch an unseren Sitzungen anwesend. Wir glauben, den Chefredaktoren und Sendeleitern einen qualitativ guten Input bieten zu können.

*Das Unterhaltungsprogramm von Frau Deltenre steht in der öffentlichen Kritik. Auch Sie haben zu «Deal or no Deal», der ersten Eigenproduktion der Ära Deltenre, eine sehr kritische Wertung abgegeben: «Die Programmverantwortlichen sollten sich überlegen, ob dies wirklich die Unterhaltungszukunft von SF DRS ist.»*

Mir geht es einmal darum, dass Programm und Werbung nicht vermischt werden. Und das Niveau der Unterhaltung soll ein gewisses Level nicht unterschreiten. «Deal or no Deal» sollte nicht auf eine Zockersendung hinauslaufen.

*Der Publikumsrat macht sich über das Unterhaltungsprogramm Sorgen. Formulieren Sie zum Unterhaltungsprogramm gegenüber Frau Deltenre jetzt konkrete Wünsche?*

Das ist ein Prozess. Wir haben jetzt einmal unsere Bewertung zu einzelnen Sendungen bekanntgegeben, was bei den Fernsehleuten nicht unbedingt zu grosser Begeisterung geführt hat. In einem nächsten Schritt möchten wir unsere Vorstellungen schon bei der Grobkonzeption einer Sendung formulieren können. Wir müssten also vor Realisierung von «Deal or no Deal» sagen können: «Wir möchten nicht, dass es auf eine reine Zockersendung hinausläuft».

*Und dann werden Sie als «Moralist vom Dienst» kritisiert.*

Ja – TV Star nimmt uns gelegentlich als Moralapostel aufs Korn. Das hindert uns nicht daran, ein bestimmtes Niveau zu fordern und vielleicht eher für ein Publikum einzustehen, welches auch in der Unterhaltung höhere Ansprüche stellt. Das hat mit Moral weniger zu tun als mit einem Recht auf ein bestimmtes Niveau und Qualität. Aber zurück zu Deltenre's Unterhaltungsoffensive: Dass es in der Unterhaltung nach der Ära Schellenberg einen Nachholbedarf gibt, ist richtig. Das hat Deltenre erkannt und sie hat auch gehandelt – das ist gut. Wir bewerten jetzt einzelne Sendungen der Unterhaltung. Eine Gesamtbewertung können wir in etwa einem Jahr vornehmen.

Interview: Philipp Cueni