

# Qualität, Quote, Geld

## Statement von Sigmund Gottlieb



Sigmund Gottlieb

Chefredakteur und stellvertretender Fernsehdirektor beim Bayerischen Rundfunk, München

Lassen Sie mich, bewusst auch in dieser Reihenfolge, zu diesen drei Begriffen, die die heutige Diskussion bestimmen, ein paar Anmerkungen aus der Sicht eines öffentlich-rechtlichen Journalisten machen.

Qualität

Was heißt das? Zunächst einmal völlig wertfrei nach der lateinischen Wortwurzel nichts anderes als die Frage nach der Beschaffenheit, nach der Eigenart, nach dem Charakter unserer Produkte, unserer Sendungen, unserer Programme.

Die Frage nun, ob diese Programme von guter oder schlechter Qualität sind, ob sie auf hohem Niveau daherkommen oder von niedrigem Niveau sind – diese Frage hat mit einer Reihe von Rahmenbedingungen zu tun, die sich in den vergangenen Jahren dramatisch verändert haben und die alles in allem – unsere journalistische Arbeit nicht leichter gemacht, sondern eher erschwert haben.

Nun sind es natürlich gerade Public Broadcasting, öffentlich-rechtliches Fernsehen und seine Macher, von denen qua Auftrag und Finanzierung hohes Niveau und beste Qualität erwartet werden – sozusagen als Kontrapunkt, als Gegenprogramm zu kommerziellen Sendern, die

Geld verdienen und aus diesem Grund ihre Inhalte primär als Ware und nicht als Gut verstehen müssen. Diese hohe Erwartungshaltung an uns und unsere publizistischen Angebote geht übrigens von allen gesellschaftlich relevanten Gruppen aus, ja eigentlich von der ganzen Gesellschaft. Und wehe, es geht etwas schief – dann wird keiner so sehr in Generalhaftung genommen wie wir!

Was ist passiert?

Quote

Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums – hier führen wir also zum ersten Mal den Begriff der Quote ein – sind spektakuläre Ereignisse und extreme dramaturgische Formen für die Programme wichtiger geworden. Dies gilt für die Informationsangebote ebenso wie für die Unterhaltung im Fernsehen, dies gilt für öffentlich-rechtliche Sender in ähnlicher Weise wie für die kommerziellen Anbieter.

Das Bildermedium Fernsehen setzt auch in seinen Informationsangeboten zunehmend auf die Effekte „starker“ Bilder. Brennende Häuser, Steine werfende Jugendliche oder schießende Soldaten sind, so zynisch es klingen mag, telegen geworden. Komplexere politische oder wirtschaftliche Ereignisse oder Zusammenhänge sind es nicht. Die Gefahr besteht, dass Fernsehmacher im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums, also um die Quote, mehr auf den Schauwert ungewöhnlicher Bilder setzen als auf den Informationswert. Hier gibt es sicherlich unterschiedliche Annäherungen zwischen Öffentlich-rechtlichen und Privaten, doch aus eigener Erfahrung und eigener Beobachtung gebe ich durchaus zu, dass auch die öffentlich-rechtlichen Medienmenschen sich in dieser Frage immer wieder selber auf den Prüfstand stellen müssen.

Die Rahmenbedingungen für journalistisches Arbeiten haben sich jedoch noch in anderer Hinsicht grundlegend verändert. So hat sich die Schlagzahl aktueller Sendungen enorm erhöht.

Die älteren unter uns erinnern sich noch, als der Nachrichtentag der ARD aus einer, aus der Tagesschau um 20 Uhr bestand. Heute senden wir beinahe rund um die Uhr. Immer mehr, immer schneller, immer öfter live und damit zwangsläufig auch oberflächlicher, im Ergebnis nicht überprüfbar. Wie sollte es auch anders sein, wenn mit gleichbleibender Personalausstat-

tung immer mehr Sendungen und übrigens auch immer mehr Programme beliefert werden müssen.

Sie sehen also, auch wir haben unsere Probleme. Mit der Qualität, mit der Quote. Aber unsere Probleme halten sich in Grenzen, weil wir nicht auf Umsatz- oder Gewinn-Maximierung aus sein müssen wie unsere kommerziellen Konkurrenten. Unser Credo heißt, besser gesagt, muss heißen: mit guter Qualität gute größtmögliche Akzeptanz beim Zuschauer zu erzielen. Das heißt, dass wir nicht im Wettbewerb um Umsatz und Gewinn stehen, sondern im Wettbewerb um das beste Angebot für unsere Kundschaft. Schon vor Jahren hieß es dazu im „Bericht zur Lage des Fernsehens“ von der Bertelsmann-Stiftung: „Um ihre Programmaufgaben angemessen wahrnehmen und als Garant von Programmvielfalt wirken zu können, benötigen die öffentlich-rechtlichen Veranstalter Sicherungen für eine hinreichende Finanzierung.“

Geld

Es ist also die Finanzierung durch Gebühren, die uns Planungssicherheit gibt zunächst bis zum Jahr 2004.

Was danach kommt, wird man sehen. Auf jeden Fall: Sparen ist angesagt! Dennoch sehe ich keinen Grund zur Klage. Die Gebührenfinanzierung verschafft uns nämlich ein ziemlich hohes Maß an Freiheit. So sind wir weitgehend frei von ökonomischen Interessen. Es ist, meine ich, ein hohes Gut, wenn der Journalist in seiner Arbeit keine Rücksichten nehmen muss auf wirtschaftlichen Einfluss oder sich nicht beugen muss, wenn der Werbekunde das verlangt.

Und es ist einfach ein gutes Gefühl und es stärkt die journalistische Unabhängigkeit, wenn sich ein Sender wie der Bayerische Rundfunk zu über 80% aus Gebühren finanziert.

Dieses Fundament gibt uns die Freiheit, neben einem massenattraktiven Programm mit hoher Quote auch Minderheiten zu bedienen. Es gibt uns die Freiheit, zwei Drittel unseres Programmangebots auf Information, Kultur, Bildung zu konzentrieren. Es gibt uns die Freiheit, wie kein anderes drittes Programm in der Republik täglich die Primetime, also die Zeit zwischen 18 und 22 Uhr mit Informationsformaten zu bespielen – anders als dies etwa der Mitteldeutsche und der Norddeutsche Rundfunk tun. Diese finanzielle Grundausstattung durch Gebühren prägt die Programmangebote, genauer gesagt, soll sie prägen. Gerade die tragischen Ereignisse des 11. September 2001 und die sich daran anschließenden Ereignisse haben gezeigt, dass die Menschen hierzulande gerade in unruhigen Zeiten Information und Orientie-

rung im öffentlich-rechtlichen Programmangebot suchen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass in Krisenzeiten auffallend viele junge Zuschauer die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF aufsuchen, obwohl sie in normalen Zeiten dort eher nicht zu Hause sind, weil ihnen Information nicht so relevant erscheint.

„Qualität erfordert erheblich mehr Geld als alles andere“, sagte einmal ein ORF-Generalintendant. Wie recht er hat, erleben wir in diesen Tagen bei der Vorbereitung unseres Senders auf einen möglichen Irak-Krieg. Nun ist der Bayerische Rundfunk innerhalb des ARD-Konzerns nicht für die zentralen Schauplätze Irak und Amerika zuständig, sondern für das Berichtsgebiet Israel und die Türkei. Dies bedeutet dennoch, dass wir bereits seit Wochen 24 Personen, Redakteure und technisches Personal in diesen Gebieten vorhalten müssen. In Zeiten wie diesen explodieren die Kosten, aber an Zeiten wie diesen werden wir auch gemessen. Ich meine auch, wir müssen größte Anstrengungen unternehmen, um diesen Vorsprung auch wirklich zu halten. Immerhin geben wir bereits zwei Nachrichtenkanäle im Land und RTL hat spätestens seit der Berichterstattung über den 11. September 2001 bewiesen, dass man auch dort professionell mit Nachrichten umzugehen weiß.

Wenn wir an dieser Stelle die Begriffe Qualität, Quote und Geld wieder einmal zueinander in Beziehung setzen, so stellen wir fest: In Krisenzeiten wie diesen ist die hohe Einschaltquote durch eine herausragende Qualität bedingt, die wiederum extrem teuer ist.

Diese unter dem Kriterium der Qualität wie der Quote messbaren Erfolge sind unseren kommerziellen Konkurrenten selbstverständlich ein Dorn im Auge, was ich gut verstehen kann. Und so machen diese in vielen Diskussionen immer wieder gerne den Versuch, uns die so genannte Himalaya-Option schmackhaft zu machen, was heißen soll: Konzentriert Ihr Euch doch mal auf Hochkultur, Elitäres und maximale Qualität, ganz oben und ganz anspruchsvoll – so lange, bis euch die Luft ausgeht – und wir, die Kommerziellen, versammeln dann das Massenpublikum vor unseren Kanälen. Doch in dieses Mini-Segment, in dieses Reservat werden wir uns nicht drängen lassen.

Weil wir heute auch immer wieder vom lieben Geld reden: Investigativer Journalismus ist eines der Markenzeichen öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Doch diese Königsdisziplin unserer Arbeit wird immer schwieriger, wenn nicht gar unmöglich gemacht. Wir sind inzwischen nämlich so weit, dass Informationen und Informanten angesichts eines immer härter werdenden Wettbewerbs von kommerziellen Medien, Zeitungen wie Fernsehen, für sechs- bis siebenstelligen Summen vom Markt gekauft werden. Wie gesagt: Information verkommt in sol-

chen Fällen immer wieder zur Ware. An dieser Stelle haben in der Tat die wirtschaftlichen Interessen unserer Konkurrenten Einfluss auf unser Programm. (Regionales hat Aufwind! Renaissance der 3. Art!)

Also, alles in allem haben wir weniger ein ökonomisches Problem. Gott sei Dank. Es sind viel mehr ethische und inhaltliche Momente, die für ein Gleichgewicht zwischen Qualität und Quote sorgen.

Es handelt sich dabei um ein paar journalistische Pflichten, an die man erinnern sollte:

- Pflicht der vollendeten Recherche
- Pflicht der Dienstleistung
- Pflicht des fairen Umgangs miteinander
- Pflicht der Entschleunigung
- Pflicht, Fehler zuzugeben, wenn wir welche gemacht haben.



Über Medien wurde bei der Tagung nicht nur gesprochen, – sie waren auch präsent: die Printmedien und das Fernsehen