

HOME

## AKTUELL

Inhaltsverzeichnis  
Login Abonnement

## ARCHIV

Registrierung  
Login/Suche

## MEDIA

Links  
Museum

## ABONNEMENTS

Abonnieren  
Ändern

## ANZEIGEN

Tarif-Dokumentation

## KONTAKT

## IMPRESSUM

## DISCLAIMER

## AKTUELL

MTJ Nummer 11 – 2005

media meinung

» Druckversion (PDF-File)

## Konzessionsfünfer und Unternehmerweggli

REGULA STÄMPFLI

**Werbung darf im freien Markt fast alles. Im öffentlich-rechtlichen Raum jedoch nicht. Was sich SF DRS und Radio DRS nicht primär an Schleichwerbung, aber an der Vermischung von Personen, Unternehmen und Werbung leisten, grenzt schon fast an Realsatire.**

Im freien Markt darf Werbung fast alles. Schliesslich zwingt niemand die Konsumentinnen dazu, Schrott zu lesen, Schrott zu kaufen, Schrott zu propagieren oder Schrott als eigenes Wertesystem zu verinnerlichen. Die Eigenverantwortung der Menschen muss gerade punkto Werbung gross geschrieben werden, denn die Freiheit des Einzelnen ist ein heiliges Gut. Etwas anders müssen die Massstäbe bei öffentlich-rechtlichen Institutionen sein. Denn dieser Markt ist nicht frei. Infolgedessen darf hier Werbung nicht alles. Weder punkto Inhalt (also möglichst wenig Schrott) noch punkto Platzierung (also transparent). Besonders bei SF DRS stellen sich nun punkto Vermischung von öffentlich-rechtlicher Monopolstellung, eigener und fremder Vermarktung sowie eigener und fremder Kommerzialisierung ungemütliche Fragen. Dabei ist die Geschichte um den «Traumjob» nur die Spitze des Eisbergs. Denn die Grauzonen nehmen zu, die Profitmöglichkeiten auch.

### Gratiswerbung

Jede Fernsehpräsenz ist für private Unternehmer, Experten, Produzenten, Künstler, Moderatoren etc. fast unbezahlbare Gratiswerbung. Die Rezension eines Buches, der Bericht einer Ausstellung, der Hinweis auf einen Kongress in «10vor10», im «Kulturplatz» oder gar im «Literaturclub» etc. garantieren Aufmerksamkeit und zahlendes Publikum. Der Informationsmarkt punkto Studien, Bücher, Filme, Theaterstücke, Vorträge ist zwar nie wirklich pluralistisch, doch bezüglich Fernsehen und Radio hierzulande massiv marktverzerrt. Denn mittlerweile zählt Prominenz viel mehr als Kompetenz. Wenn also ein bekannter Moderator ein Kochbuch schreiben sollte, kann der Gault-Millau-Preisträger einpacken. Sein Buch bleibt in den Regalen liegen, während sich der Moderator eine goldene Nase verdient. Das Jamie-Oliver-Phänomen lässt grüssen. Doch immerhin ist Oliver in Grossbritannien nun eine eigene Firma und nicht mehr Angestellter von BBC. Diese Exklusivstellung als Moderator, als Experte oder als Gastgeber im Fernsehen garantiert also gerade selbstständigen Unternehmern eine hohe Öffentlichkeitswirkung. Diese Sonderstellung verschafft aber gleichzeitig allen Mitkonkurrenten im Markt einen Wettbewerbsnachteil. Denn es gibt ja keine zusätzlichen nationalen Fernsehstationen. Folglich keinen Wettbewerb unter Moderatoren, Experten, Satirikern, Talkhosts etc. 355 Minuten Sven Epiney (WoZ) und aktuell ca. 90 Minuten Roman Kilchsperger pro Woche (!) sind quasi schon Staatsmonopolstars. In Zeiten, in denen sich Unterhaltung, Politik und Wirtschaft mischen und erst noch die Kassen zum Klingeln bringen, sind aber freie Marktbedingungen wichtig. Besonders stossend ist in dem Zusammenhang, dass die Mitarbeiter des Service public dank ihrer Radio- und Fernsehpräsenz (sprich Konzessionsgeldlohn) plötzlich für eigene und fremde Produkte werben und zusätzlich Geld verdienen können. So vermarktete beispielsweise Radio DRS während Tagen und Wochen den Jubiläumsband «Echo der Zeit» in DRS-Programm-Minuten und via DRS-Internetportal. Der von der NZZ herausgegebene Band ist ein kommerzielles Produkt. Herausgegeben und gestaltet von DRS-Mitarbeitern, mit einem Vorwort von Bundesrat Leuenberger und einem Geleitwort des Radiodirektors Walter Rüegg. Der Jubiläumsband wird auf Amazon zum Preis von 33 Euro verkauft. Wahrscheinlich wurde der



Band sogar während der Radio-Arbeitszeiten der diversen Mitarbeiterautoren produziert – doch das ist nur eine böse Vermutung. Aber so oder so erfreut sich der Jubiläumsband mittlerweile eines Bestseller-Ratings dank fantastischen Start-, Werbe- und Verkaufsbedingungen. Bedingungen, von denen freie Medienautoren nicht einmal zu träumen wagen.

#### **Trennlinien werden immer unschärfer**

Doch solche Radiogesichten sind harmlos im Vergleich zu den Fernsehstories. Die Late-Night-Show vermag zwar wohl trotz «Sex, Sex und nochmals Sex» (Blickonline) keine Millionen zu generieren. Dennoch sind Fragen bezüglich der Vermischung des «Produktes» des selbstständigen Chris von Rohr und seiner mittlerweile regelmässigen Programm-Mitarbeit bei SF DRS zu stellen. Denn erst im September dieses Jahres beharrte der Nationalrat – trotz grossem SRG-Lobbying – auf der so genannten «Lex Russi». Bernhard Russi dürfte also nicht mehr Skirennen kommentieren und gleichzeitig für eine Automarke werben. Doch die Trennlinien zwischen Unternehmen, Person und Sendegefäss werden immer unschärfer. Was läuft übrigens beim «Literaturclub»? Nicht nur wird auf dem Internetportal [www.sfdrs.ch](http://www.sfdrs.ch) unter «Literaturclub» exklusiv für die propagierten Bücher mit [www.buecherpick.ch](http://www.buecherpick.ch) geworben, sondern auch der Moderator Roger Willemsen kriegt eine Werbeplattform für seine Fernsehproduktion [www.noa-noa.de](http://www.noa-noa.de). Als Fernsehkonsumentin weiss ich nun nicht, was Sache ist. Ist der «Literaturclub» ein Willemsen-Club? Oder ein Bücherpick-Club? Oder alles zusammen?

#### **Was spricht gegen eine Kilchsperger/von Rohr AG?**

Was gilt, wenn der Moderator als Teilzeit-Unternehmer neben seiner Fernsehpräsenz als Teilzeit-SF DRS-Angestellter Bücher, CDs, Tassen, T-Shirts, Dienstleistungen etc. verkauft? Als eigener «Brand» und Unternehmer gleichzeitig Angestellter zu sein, widerspricht sämtlichen Marktgesetzen. Was spricht gegen eine Kilchsperger/von Rohr AG, damit die beiden nicht den Konzessionsfüfner und das Unternehmerweggli gleichzeitig einstecken? Und überhaupt: Weshalb wurde die Comedy-Show nicht WTO-gerecht öffentlich ausgeschrieben? Gerade die Schweizer Kleinkunst, Kleintheater und Comedyszene hätten viel Nachwuchstalent bieten können. So verschwendet der Ernennungsfeudalismus der Fernsehdirektorin und der Unterhaltungschefin nicht nur Konzessionsgelder, sondern verletzt gleichzeitig auch das Leistungs- und Wettbewerbsprinzip. Doch was solls. Schon Dostojewsky meinte: «Es gibt nichts Unglaublicheres als die Wirklichkeit.»

