

**ZÜRICH** • Peter Schellenberg hat einen neuen Spruch für fröhliche Runden. Er bete jeden Abend, frotzelt der Fernsehdirektor und bekennende Atheist gerne, dass es TV3 und Tele 24 doch noch lange gebe. «Denn erst neben der mageren Kost der Privaten kommt die Qualität unseres Senders richtig zur Geltung.»

Der Chef des Schweizer Fernsehens DRS hat allen Grund zum Spott: Der Ansturm auf die TV-Festung am Leutschenbach ist nach einem halben Jahr so gut wie gescheitert. RTL und PRO 7 haben ihr gemeinsames Schweizer Fenster nach nur sieben Monaten dichtgemacht. Und TV3, das Vollprogramm der TA-Media AG, die auch die SONNTAGSZEITUNG herausgibt, und von United Pan-Europe Communication (UPC), sendet nur mehr auf reduzierter Kraft: Die ambitionöse Nachrichtensendung «News um 7» ist auf ein Stummelangebot zurückgestutzt. Zudem werden diverse Eigenproduktionen aus dem Programm gekippt.

Nur Roger Schawinski stemmt sich in seiner Nische mit Tele 24 noch gegen die Nachrichtenmacht der SRG. Angetrieben von einer abgrundtiefen Abneigung gegenüber Leutschenbach und finanziell unterstützt von der Grossbank Credit Suisse, produziert der Privatfunkpionier weiterhin nationale Nachrichten. Mit mageren Quoten zwar, aber zu tiefen Kosten.

Doch die grosse Fernsehparty ist vorbei, der private TV-Gründergeist erlischt. Bei TV3 müssen sich 35 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nach einem neuen Job umsehen. RTL und PRO 7 haben sogar 73 Leute auf die Strasse gestellt; wo eben noch die selbst ernannte

# Die SRG-Burg trotz der ersten Angriffswelle

*Der Ansturm der privaten TV-Stationen ist vorerst gescheitert. Wie weiter?*

VON THOMAS ISLER (TEXT) UND IGOR KRAVARIK (ILLUSTRATION)

«geilste Redaktion» der Schweiz den News nachhechelte, überwacht jetzt ein Securitas-Mann die Betriebsversammlungen und notiert sich die Namen der Teilnehmer. Die gefeuerten Redaktoren protestierten per Pressemitteilung gegen den kleinlichen Sozialplan und kündigten rechtliche Schritte gegen den Arbeitgeber an.

Auch der Detailhändler Beat Curti, dessen IP Multimedia für die deutschen Sender Werbung akquiriert, machte entgegen Medienberichten kein Rettungsangebot mehr: «Nachdem die beiden Geschäftsführer klargemacht hatten, dass sie schliessen wollten, war für mich die Sache gelaufen», sagt Curti.

## «Man muss dann senden, wenn die Leute vor der Glotze hocken»

«Wirtschaftlicher Druck», zog Medienminister Moritz Leuenberger am Freitag Bilanz, «führt offenbar dazu, dass vorab Informationsmagazine aufgegeben werden und sich das Programm mehr und mehr auf unterhaltende Elemente konzentriert, um Aufmerksamkeit und damit Einschaltquoten zu sichern.»

Dass Information keine Einschaltquoten bringe, ist für den Publizistikwissenschaftler Heinz Bonfadelli nur eine Ausrufe der Verantwortlichen bei TV3 und RTL/PRO 7: «Die Macher hatten falsche Konzepte und keine Geduld.» Fernsehen ist zwar ein schnelles Medium. Aber seine Zuschauer sind langsam – jedenfalls, wenn es um die Änderung ihrer Lebensgewohnheiten geht: Wenn das Publikum weg von der «Tagesschau» um halb acht zu einer neuen Nachrichtensendung um sieben gelockt werden soll, muss es zuerst seine ganze Feierabendplanung samt Essenszeit verändern. Das braucht Zeit.

Das hätte auch TV3-Chefredaktor Jürg Wildberger wissen müssen. Er war vor über zehn Jahren Vizechef des European Business Channels (EBC), der die Schweiz frühmorgens vor die Mattscheibe locken wollte – erfolglos. «Man muss dann senden, wenn die Leute vor der Glotze hocken», sagte der ehemalige News-Koordinator von SF DRS, Ueli Haldimann. «Und nicht dann, wenn man einen Sendeplatz frei hat.»

Bei RTL und PRO 7 gründete das Schweizer Abenteuer auf einem Denk-

fehler. Die beiden Sender hatten zuvor in der fraglichen Sendezeit zusammen einen Schweizer Marktanteil von beachtlichen 22 Prozent. Aber die eine Hälfte dieses Publikums war an der Comic-Serie Simpsons auf PRO 7 interessiert, die andere suchte deutsche Boulevard-News bei RTL. Beide Formate liess man sausen und servierte stattdessen Schweizer News. Kein Wunder, zappte das Publikum davon. Die Geduld, neue Zuschauer zu suchen, hatte RTL/PRO 7 nicht. «Das ist doch amateurhaft», kritisiert Bonfadelli: «Abklärungen im Vorfeld hätten schnell gezeigt, dass dieses Konzept nicht funktionieren kann.»

## Schawinski ist sich selbst die beste und billigste Werbung

Anders bei TV3: Der Sender vergraulte mit seinen News zwar niemanden, fand aber auch kein Publikum. Auch hier verloren die Macher rasch die Geduld. «Bei den Nachrichten war kein Aufwärtstrend festzustellen», sagt TV3-Chef Jürg Wildberger kühl. Ab 17. April gibt es deshalb nur noch sechs Minuten News täglich. «Nachrichten», so Wildberger, «binden

viel Geld, und man kommt damit quotenmässig nicht vom Fleck.»

In der Branche verstehen viele den Entscheid des TV3-Verwaltungsrates nicht: Ein erfolgreicher TV-Sender brauche früher oder später eine profilierte News-Show, heisst dort die Regel. Zu mindest für später schliesst das Wildberger nicht aus: «Ich gehe davon aus, dass TV3 die Nachrichten wieder einmal ausbauen wird. Schliesslich haben auch viele ausländische Privatsender in der Startphase auf News verzichtet.»

Fachleute glauben, dass die beiden neuen TV-Nachrichtensangebote zu wenig beworben wurden. «Man nimmt bei der Lancierung von neuen Medienprodukten im Allgemeinen die Werbung zu wenig ernst», sagt Raymond Lüdi, der Chefredaktor des «Media Trend Journals». Bloss ein gutes Produkt anzubieten, reiche im Informationszeitalter auch für Medien nicht mehr.

Auch bei der Werbung setzt Schawinski auf die kostengünstige Nische. Er versuchte, Werbezeit gegen Tele-24-Logos auf Verpackungen zu tauschen. Oder er liess es auf Querelen mit der Konzessionsbehörde ankommen, was sein Image als Medienrebell stärkte. Schawinski ist sich selbst sowieso die beste und billigste Werbung. Das ist allerdings auch sein Problem: «Ohne ihn», sagte ein Branchenkenner, «kann man Tele 24 vergessen.»

Atheist Schellenberg muss also weiter beten. Es geht dem Fernsehchef ja nicht nur um Qualität, sondern auch um Rendite. Als Verwaltungsratspräsident der jüngst aus dem Haus DRS ausgelagerten Produktionsfirma tpc braucht Schellenberg die Privatsender nämlich auch als Kunden.