

Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren

Es war die Zeit der Röhrenradios, die als letzter Schrei der Technik im Zentrum der guten Stube standen. Es war eine Zeit ungehemmter Fortschrittsgläubigkeit, aber auch eine Zeit grosser wirtschaftlicher Not. Es war eine Zeit gefährlicher politischer Verwerfungen, aber auch eine Zeit journalistisch-kultureller Vorzeigestücke. Als 1931 die Schweizerische Rundspruchgesellschaft, die heutige SRG aus der Wiege gehoben wurde, waren die Welt, aber auch das Verhältnis des Individuums zur Welt und waren die Medien im Umbruch begriffen. Die industrielle Massengesellschaft verdrängte die kleinräumige Agrargesellschaft endgültig, nicht zuletzt auch dank des Aufkommens von Funk und Film. Die neuen Medien eröffneten ungeahnte Möglichkeiten der Kommunikation und damit auch der Beeinflussung.

75 Jahre später hat sich die Welt so stark verändert, dass die Herren Rothenberger, Rambert, Zickendraht und Borella, die an der Gründung der SRG beteiligt waren, sie kaum wieder erkennen würden. Die Röhrenradios und die lauten, verführerischen Stimmen aus Nord, Süd und Ost sind verschwunden. Und doch, was heute so anders aussieht und so anders tönt, ist so völlig anders nicht. 2006 stehen Politik und Gesellschaft, stehen Mediensystem und SRG wiederum vor neuen, tief schürfenden Veränderungen. Wieder wandelt sich das Verhältnis des Individuums zur Umwelt grundlegend. Und wie schon damals, haben die Medien und insbesondere die elektronischen Medien, viel damit zu tun.

Die Welt ist dabei, zum sprichwörtlichen elektronischen Dorf zu werden. Zeitgleich kann heute irgendein mehr oder weniger relevantes Ereignis auf der anderen Seite des Globus bei uns in einer Unmittelbarkeit verfolgt werden, die oft dem realen Erleben nahe kommt und trotzdem virtuell bleibt. Medienkonsum kann heute jederzeit, in jeder Form erfolgen. Töne, Bilder und Texte werden auf kleinsten Datenträgern abgespeichert und können gemäss individuellem Wunsch zusammengestellt und konsumiert werden. Im Bus und im Bett, durchs Handy oder den iPod: Die mediale Welt ist jederzeit nach Wunsch verfügbar und immer stärker von interaktiven Elementen geprägt. Die industrielle Massengesellschaft wandelt sich zur medial geprägten, virtuellen Individual- und Kommunikationsgesellschaft. Das tönt gut, meine sehr geehrte Damen und Herren, nicht wahr? Wie jeder Umbruch, ist aber auch dieser mit Risiken und Gefahren verbunden.

Erstens:

Das globale mediale Dorf kennt, ähnlich wie die mittelalterlichen Städte, mündige Bürger und rechtlose Hintersassen. Wir in der Schweiz gehören zu den Bürgern des globalen Dorfes. Flächendeckend Breitbandanschlüsse, Satelliten-TV, die Fähigkeit Computer zu nutzen, das Geld für neuste elektronische Geräte, eine breite, selbstbewusste und freie Medienlandschaft, wir verfügen darüber. In weiten Teilen der Welt, leben jedoch Milliarden medial-elektronischer Hintersassen. Es fehlt das Geld, es fehlt die elektronische Erschliessung, es fehlt die Medienerziehung, es fehlt ein freies, entwickeltes Mediensystem. Hier liegt eine der ganz grossen Herausforderungen der Gegenwart. Wenn die Welt erfolgreich in ein neues, mediales und individualisiertes Zeitalter treten soll, dann müssen alle daran

teilhaben können. Mir geht es dabei nicht nur um die technische Teilhabe, um den so genannten digitalen Graben. Es geht vor allem auch um die qualitative Teilhabe, es geht um die inhaltliche Entwicklung der Medien, es geht um den Umgang mit Medien, man könnte sagen um medialen Alphabetismus. Medialen Analphabeten fehlen entscheidende Fähigkeiten für den wirtschaftlichen Erfolg, mediale Analphabeten sind politisch-ideologisch manipulierbar, mediale Analphabeten werden de facto von der globalen Kommunikation ausgeschlossen. Wenn die Kluft zwischen geübten, selbst bestimmten Mediennutzern und den Medienanalphabeten nicht geschlossen werden kann, dann sind globale Verwerfungen mit unabsehbaren Folgen die Konsequenz, dann ist der Kampf der Kulturen, mit etwas anderen Vorzeichen, vielleicht tatsächlich kein blosses Schlagwort.

Zweitens:

Die rasende Entwicklung hin zur quasi medial-virtuellen Welt hat auch bei uns gesellschaftlich problematische Konsequenzen, oder könnte diese zumindest haben. Individualität ist gut, Vereinzelung hingegen nicht. Unterhaltung ist richtig, Blödsinn weniger. Information ist unabdingbar, kampagnenartiger Fastfood Journalismus ein Ärgernis. Das Problem ist nicht der Trend hin zur medial-virtuellen Welt, sondern das, was wir damit machen, wie wir damit umgehen, wie wir Einfluss nehmen und gestalten.

In diesem Zusammenhang sehe ich den wohl wichtigsten Daseinszweck der SRG. Dass in jedem Tal der Schweiz Fernsehshows mit teils zweifelhaftem Niveau konsumiert werden können, dass jede

Einwohnerin und jeder Einwohner dieses Landes mit standardisierter Musik beglückt wird; mit Verlaub, dafür brauchten wir die SRG nicht.

Wir brauchen die SRG jedoch, um die vorher erwähnten Entwicklungen beeinflussen zu können, wir brauchen sie zur Qualitätssicherung; wir brauchen sie, ganz im Sinne der *idée suisse*, um der Vereinzelung und dem gegenseitigen Unverständnis in diesem Lande entgegenzuwirken. Damit will ich keineswegs sagen, dass die SRG der elektronische Oberlehrer der Schweiz sein sollte. Im Gegenteil, die SRG sollte eher der gute Kollege sein, der ein unwiderstehliches Angebot macht, ein Angebot mit dem richtigen Mix, ein Angebot voller unerwarteter Ideen, ein Angebot auf das man sich auch qualitativ verlassen kann. Dazu gehören durchaus Unterhaltungsshow, auch wenn diese, die Bemerkung sei mir erlaubt, die Gürtellinie auch einmal gegen Oben überschreiten dürften; dazu gehört auch Musik, die dem Mainstream entspricht, dazu gehören vor allem Inhalte, die informieren, aber auch provozieren, dazu gehört Kultur von Klassik bis Grundge, dazu gehört das Hafenkonzert, gleich wie der Podcast, dazu gehören Samstigsjass, wie Sternstunden Philosophie.

Die SRG SSR *idée suisse* gibt uns die Chance, in einem Markt elektronischer Medien, der zunehmend von globalen Medienunternehmen bestimmt wird, einen starken nationalen Anbieter zur Verfügung zu haben, einen Anbieter, auf den Einfluss auch ausserhalb rein ökonomischer Faktoren möglich ist. Die SRG ist ein Medienunternehmen, welches ausdrücklich der Gesellschaft verpflichtet ist. Einflussnahme ist auf politischer Ebene möglich, so wie wir es in dieser Session in Bern durch die Verabschiedung des Radio- und Fernsehgesetzes gemacht haben, aber auch interessierte Bevölkerungskrei-

se können Einfluss nehmen, etwa wie hier, in den Regionalgesellschaften. Und letztlich entscheiden auch die Medienkonsumentinnen und –konsumenten ganz konkret mit ihrem Nutzerverhalten. Die SRG SSR idée suisse gibt uns in einem kleinen, mehrsprachigen Land einen medienpolitischen Spielraum, eine gewisse Qualitätsgarantie und ein Instrument, um übergeordnete Ziele wie den Zusammenhalt des Landes zu fördern. Die SRG bietet uns eine Handhabe, die wir nutzen sollten.

Und es besteht durchaus Handlungsbedarf. Ich denke beispielsweise an die so genannte idée suisse. Swissness ist in und wird gegenwärtig allüberall beschworen. Was aber heisst „idée suisse“? Politisch ist dieser Nachsatz zu SRG sicher klug. Im Rahmen des Service public hat die SRG tatsächlich auch viel getan. Auf vermeintlichen oder realen Lorbeeren kann und darf aber auch die „idée suisse“ nicht ausruhen. Ich will mich hier nicht als Medienkritiker aufspielen und eine Litanei über programmliche Unzulänglichkeiten wie inflationärem Dialektgebrauch im mehrsprachigen Land, Intelligenz beleidigende Reality Shows und dem Trend zur journalistischen Aufgeregtheit halten. Vielmehr möchte ich, aus der Optik des interessierten Politikers, darlegen, wo ich die wichtigsten Herausforderungen sehe, die auf die SRG zukommen. Antworten muss die SRG, hoffentlich im Sinne der idée suisse, selbst finden.

Die erste Herausforderung ist die Weiterentwicklung des labilen Gleichgewichts von Attraktivität und Qualität. Bei fehlender Attraktivität wird der Mediennutzer ganz einfach ausweichen, die Angebote der SRG würden zum Nonvaleur. Alternativen, individualisierte Unterhaltungs- und Informationsmöglichkeiten gibt es zuhauf. Die SRG

muss also attraktiv bleiben und darf gleichzeitig nicht an Qualität verlieren. Attraktivität und Qualität schliessen einander nicht aus; sie können, ja müssen, miteinander kombiniert werden.

Die zweite Herausforderung ist die Umsetzung der schweizerischen Idee. Mit Bekenntnissen zur Mehrsprachigkeit und Sendungen in allen Landessprachen ist es nicht getan. Zur „Swissness“ gehören die Präsenz in den Landesteilen, wie auch die starke Verwurzelung in den Regionen. Vielerorts sind es bereits heute SRG-Regionaljournale, welche die einzige ernsthafte publizistische Konkurrenz gegenüber starken Verlagshäusern bilden. Hier lohnt es sich für die SRG zu investieren. Schweizerisch ist meines Erachtens auch ein Journalismus, der analysiert statt verurteilt, der informiert statt agiert, ein Journalismus, der auf eigenständige, unaufgeregte Qualität setzt. Doch auch im Unterhaltungsbereich verpflichtet die „idée suisse“ dazu, *eigenständige* Ideen umzusetzen und erfolgreich zu realisieren.

Eine weitere Herausforderung liegt bei der Weiterentwicklung und Nutzung neuer Technologien. Ich bin überzeugt, dass die SRG hier einen Auftrag hat, auch wenn Konflikte, wie aktuell mit den Zeitungsverlegern nicht vermieden werden können. Wer heute den Anschluss verliert, der kann seinen Auftrag morgen nicht mehr wahrnehmen. DAB, Internet, „Video on demand“, Informationskanäle sind Stichworte. Wer in der Stube noch um halb Acht die Tagesschau am Fernseher anschaut, der will künftig seine Informationen um viertel vor Zehn auf der Busfahrt nach Hause ab Personal digital assistant, thematisch aufgeschlüsselt und laufend aktualisiert, anschauen. Wer neue Nutzungskonzepte verschläft, der überlebt sich selbst und wird verschwinden.

Eine wichtige Herausforderung ist eine, die nicht nur, aber auch die SRG betrifft. In einer Zeit, in der Medienkonsum unser Leben immer stärker bestimmt, in einer Zeit, in der neue, individualisierte Kommunikationsmuster die Gesellschaft prägen, in einer solchen Zeit ist es zwingend nötig, dass der Umgang mit Kommunikation und Medien auch gelernt und kritisch hinterfragt wird. Bewusste Publizistik, die Förderung der Kenntnisse über die Funktionsweise der Medien, eine zielgerichtete Medienpolitik und ein klares Bekenntnis zu Meinungs- und Medienfreiheit sind Grundvoraussetzungen, damit die schöne, neue Medienwelt auch nur ansatzweise ihre Versprechen halten kann. Ansonsten werden uns in der virtuellen Welt Realitäten vorgegaukelt, die es so nicht gibt und die wir nicht erkennen können. Es drohen wieder Missbrauch und Irreleitung, es könnten auch heute wieder gefährliche Massenphänomene und individuelle Orientierungslosigkeit das Resultat sein.

Sie sehen: 75 Jahre sind ein langer Weg und doch stehen wir medialgesellschaftlich vor ganz ähnlichen Grundfragestellungen, wie damals vor 75 Jahren, als die Schweizerische Rundfunkgesellschaft aus der Wiege gehoben wurde.

Basel, den 21. März 2006

Claude Janiak, Nationalratspräsident