



Hauptausgabe

Aargauer Zeitung  
5001 Aarau  
058/ 200 58 58  
www.aargauerzeitung.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Presse journ./hebd.  
Tirage: 75'309  
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 6  
Surface: 92'131 mm<sup>2</sup>

# Der Mann der Überraschungen

**SRG** Gilles Marchand, welscher Direktor von TV und Radio, wird als De-Weck-Nachfolger gehandelt. Der SRG-Verwaltungsrat dürfte dies nächste Woche oder Mitte Dezember beschliessen.

VON ROBERT RUOFF

Gilles Marchand, Direktor der Radio Télévision Suisse, soll nächstes Jahr Roger de Weck als SRG-Generaldirektor ablösen. Diese überraschende Meldung ist vor ein paar Wochen durch die Medien gegangen. Die SRG hat die Nachfolgeregelung nicht dementiert. Sie hat nur bestätigt, dass der Verwaltungsrat über die Nachfolge Roger de Wecks gesprochen hat.

Gilles Marchand war schon früher mal ein Mann der Überraschungen. Seine Wahl zum Direktor der Télévision Suisse Romande TSR im August 2000 kam für ihn selber überraschend. Er hatte für sich keine Kampagne gemacht. Er kam als Mann der Presse. Er kam in einer Zeit, als der französische kommerzielle Kanal TF1 die Position als Nummer 1 auf dem Westschweizer Medienmarkt erobert hatte. Und er kam in einer Phase der organisatorischen Wirren innerhalb der SRG und der Konflikte mit SF DRS - heute SRF - über die Verteilung der kommerziellen Einnahmen zwischen den Sprachregionen. Kurz: er kam als Mann von aussen, von dem sich der Verwaltungsrat von TSR die Lösung tiefgreifender Probleme erhoffte. Und das in einer Zeit, wie Marchand selber sagt, in der das Westschweizer Fernsehen der SRG noch fast funktionierte wie ein Familienbe-

trieb, eine geschlossene Gesellschaft. Marchands Wahl war für die Belegschaft wie für die Öffentlichkeit eine Überraschung.

## Aufruf zur Verständigung

Die Mitarbeitenden von TSR wurden am Tag von Marchands Wahl von einer Stunde zur anderen mit einem Flugblatt zu seiner Vorstellung in ein Studio gerufen, und der Moderator und heutige Sportchef von TSR, Massimo Lorenzi, fragte ihn vor versammelter Belegschaft: «Hast Du nicht ein bisschen Schiss, so ganz ehrlich?» Marchands Antwort: «Offen gestanden: Es ist nicht einfach. Ich kenne das Fernsehen nicht, und ich habe jetzt auch nichts vorbereitet. Aber in sechs Monaten, wenn ich anfangen werde ich bereit sein.» Es war auch damals für die SRG eine stürmische Zeit.

Heute ist Marchand bereit für den nächsten Schritt: den Schritt an die Spitze der SRG. Die Radiotélévision Suisse RTS ist beim Publikum der Romandie fest verankert. Angriffe wie in der Deutschschweiz kennt man dort nicht, mit Ausnahme von ein paar SVP-Vertretern, und RTS hat mit den privaten Service-public-Radio- und -Fernsehunternehmen im Juni 2016 gemeinsame Leitlinien beschlossen, eine «Charta» für die Zusammenarbeit. Das ist in der Deutschschweiz noch Zukunftsmusik.

Date: 03.11.2016



AARGAUER  
ZEITUNG

Hauptausgabe

Aargauer Zeitung  
5001 Aarau  
058/ 200 58 58  
www.aargauerzeitung.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Presse journ./hebd.  
Tirage: 75'309  
Parution: 6x/semaine



N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 6  
Surface: 92'131 mm²



**Marchands ganzes Denken ist vom Gedanken geleitet, dass die Gesellschaft für das Geld und den Auftrag auch Anspruch hat auf einen Rückfluss in die Gesellschaft.**

**Der Service public soll nach Meinung von Gilles Marchand nicht nur der politischen Agenda folgen, sondern auch selber Themen setzen.** KEYSTONE



Als Vertreter der Romandie hat Marchand einen klaren Blick für die Enge des Schweizer Medienmarktes. Dieser Markt gibt nicht genug her für die kommerzielle Finanzierung eines umfassenden Fernsehangebots für alle Regionen. Als Publizist mit der Erfahrung aus privaten Medienhäusern weiss er ausserdem, dass die privaten Zeitungsverlage um ihre künftige Existenz kämpfen, in einem «Plädoyer für alle Medien!» auf seinem Blog erklärt er ausdrücklich: «Wir müssen die Strukturprobleme der gedruckten Presse ernst nehmen und bearbeiten.»

Als Verfechter von Qualitäts-Journalismus für die ganze Gesellschaft stellt Marchand mit Sorge fest, dass sich unter dem wirtschaftlichen Druck der Digitalisierung die Unterscheidung zwischen Nachricht und Kommentar und auch die klare Trennung zwischen publizistischer Information und Werbung auflöst. Insgesamt werden sich «der kommerzielle und der journalistische Bereich immer weniger voneinander unterscheiden», sagt er. Er sieht darin eine wachsende Gefahr für das staatsbürgerliche Bewusstsein der nachkommenden Generationen und damit für die Demokratie. Seine Schlussfolgerung für private und für öffentliche Medienhäuser mit Qualitäts-Journalismus ist klar: «Wir sind zur Zusammenarbeit verdammt!»

### Gemeinsamer Medienraum

Denn alle treffen sich zunehmend in dem gemeinsamen Raum des Internets: auf der einen Seite die Veranstalter von Radio und Fernsehen, die auch mit Texten arbeiten, und auf der anderen Seite die Zeitungshäuser, die immer mehr auch bewegtes Bild und Ton einsetzen, wenn sie eine Zukunft haben wollen.

Dabei gilt grundsätzlich: Solange die Schweiz ein Land ist, das die verschiedenen Sprachen und Kulturen zu einer Nation und einem Staat zusammenfasst, muss der Service public in den Medien gewährleisten, dass alle die gleichen Medienangebote erhalten. Und weil der Service public von allen mit Gebühren finanziert wird, muss er auch ein universelles Programm für alle Bedürfnisse bieten: von Bildung, Kultur und Information bis

zu Sport und Unterhaltung. Es kann nicht sein, dass nur die Privaten das machen, was kommerziell «rentiert», und der gebührenfinanzierte Service public alles andere. Der Service public macht das Gleiche - auch Unterhaltung -, aber er macht es anders, «autrement». Das ist die Grundhaltung, die Marchand formuliert. Sein ganzes Denken ist vom Gedanken geleitet, dass die Gesellschaft für das Geld und den

Auftrag auch Anspruch hat auf einen Rückfluss in die Gesellschaft. In seinem Beitrag zu dem eben erschienenen Buch über «öffentliche Medien und die digitale Gesellschaft»\* spricht Marchand daher von der Leistung des Service public für die demokratische Gesellschaft, und er unterstreicht die Unabhängigkeit vom Staat, von den Parteien und den verschiedenen Interessengruppen. Er verlangt vom Service public, dass er nicht nur der politischen Agenda folgt, sondern auch selber Themen setzt für die gesellschaftliche Debatte und die freie Meinungsbildung.

### Die horizontale Organisation

Dieser Service public soll auch, zweitens, das Gefühl der Zusammengehörigkeit fördern, zum Beispiel durch die Gestaltung und die Förderung gemeinsamer Ereignisse. Er soll, drittens, eine wichtige Rolle spielen bei der Produktion regionaler oder nationaler Kulturereignisse. Und bei all dem muss er, viertens, auch die verschiedenen Gruppen der Gesellschaft integrieren: unterschiedliche Religionen, Eingewanderte, einheimische Minderheiten, sozial Schwache, vielleicht einsame Senioren, Behinderte. Sie alle müssen wie die stärkeren und grösseren Gruppen zu einem selbstverständlichen Teil des Programms werden. Sie dürfen nicht abgeschoben werden auf irgendwelche Programminseln, die wieder nur Isolation erzeugen. Gilles Marchand, der gelernte Soziologe, denkt offenkundig beim Angebot des Service public immer an das dichte Geflecht der ganzen Gesellschaft und ihrer verschiedenen Gruppierungen.

Bei all dem hat er auch eine grundsätzliche Änderung der Beziehung zwischen dem Service public und dem Publikum im Auge. Es geht ihm zunächst ganz einfach darum,



das Publikum zu verstehen, seine Interessen und seinen Lebensrhythmus. Wenn das gelingt, kann im zweiten Schritt «Gemeinschaft» entstehen zwischen dem Publikum und dem Service-public-Anbieter, und daraus ein neues, passendes Medienangebot.

#### Unternehmerische Leistung für alle

Der dritte Schritt schliesslich wäre dann schon ein grosser Sprung: es wäre die Beteiligung des Publikums bei der Herstellung von Inhalten. Das verändert die Beziehung grundsätzlich: Hörer und Zuschauer werden für ein bestimmtes Thema und eine bestimmte Zeit zu Programmschaffenden. Journalisten werden zu Betreuern, Coaches, aber auch zu einer neuen Art von Türhütern für die Information. Bei dieser Zusammenarbeit müssen die Journalisten jeden Versuch der Manipulation und Instrumentalisierung abwehren, betont Marchand, und sie müssen die Beiträge aus dem Publikum in den grösseren gesellschaftlichen Zusammenhang stellen, der sie für das breitere Publikum auch wirklich interessant macht.

Das bedeutet auch für die Organisation des Service public eine tiefgreifende Verwandlung, weg von der vertikalen, autoritären, linearen Logik des alten Programmschaffens zu einer horizontalen Beziehung zwischen Medienschaffenden und Mediennutzern.

Schliesslich fasst Marchand auch die unternehmerische Leistung des Service public ins Auge. Er will durch die Vergabe

von Aufträgen Arbeitsplätze schaffen, steuerliche Leistungen erzeugen und Innovationen in seinem Umfeld anregen.

#### Die offene Frage

Kommerzielle Einnahmen des Service public, so Marchand, könnten auch dazu dienen, die Medienszene Schweiz insgesamt zu stärken. Er könnte Kosten für Leistungen übernehmen, die auch den privaten Unternehmen dienen, wie etwa Forschung, Ausbildung, technische Verteilung oder Beiträge für die nationalen Medienagenturen. Und schliesslich könnte der Service public zum Medienwissen und zur Medienausbildung für die ganze Gesellschaft beitragen.

Auch im Konzept von Gilles Marchand bleibt im Zentrum der Medienszene Schweiz eine starke SRG mit dem Auftrag des Service public. Es bleibt die Frage offen, wie die unabhängige Entwicklung privater Medienhäuser gesichert werden soll, die auch Service-public-Leistungen erbringen. Sie sind nicht nur für eine vielfältige Wirtschaft, sondern auch für eine vielfältige Demokratie von grosser Wichtigkeit.

#### \* Médias Publics et Société Numérique

Herausgegeben von Patrick-Yves Badillo, mit Beiträgen von Dominique Bourgeois (Medienprofessor Uni Fribourg), Ingrid Deltenre (Generaldirektorin der Europäischen Rundfunkunion UER/EBU) und Gilles Marchand. Edition Slatkine, Genève, 2016.