

INGRID DELTENRE

Die Direktorin: Wie lange dauert ein Honeymoon? Seit anderthalb Jahren ist die ehemalige publisuisse-Chefin Ingrid Deltenre Direktorin von SF DRS. Nachdem sie anfänglich mit Lob überschüttet wurde, wird sie nun von einem Teil der Presse kritisiert. Gegenüber "persönlich" äussert sie sich über mögliche Gründe, die zu diesem Wechsel geführt haben, aber auch über ihren Vorgänger Peter Schellenberg, dessen Frau Pia und geplante Strukturänderungen.

Interview: **Matthias Ackeret** Fotos: **Marc Wetli**

Frau Deltenre, was hat Sie in den letzten anderthalb Jahren am meisten überrascht?

"Was mich am meisten überraschte, war die Grösse und Komplexität des ganzen Betriebs und der SRG SSR idée suisse. Wer von einer Zeitung kommt, ist vor allem über die langen Entscheidungswege erstaunt. Dies ist wohl der Hauptunterschied zu meinen früheren Arbeitsstellen. Es gibt hier bei SF DRS eine grosse Bereitschaft, etwas zu verändern. Ich hatte bei meinem Amtsantritt wirklich den Eindruck, dass sich unter dem Deckel viel Druck angestaut hat, der gelöst werden muss. Es herrschen in diesem Haus ein hervorragendes Betriebsklima und eine starke Kraft, die gegen aussen möglicherweise gar nicht so wahrgenommen wird. Dies höre ich aber auch von den Externen, die mit uns zusammenarbeiten oder unsere Sendungen besuchen."

Aber dies ist eine Kritik am Vorgänger...

"Nein, nein, ich möchte meinen Vorgänger Peter Schellenberg nicht kritisieren. Schälli hat ein extrem erfolgreiches TV-Programm gemacht und konnte in einer Zeit, in der die internationale Konkurrenz zugekommen hat, dank des Ausbaus von SF1 und SF2 seine Marktanteile halten. Diese Leistung muss man zuerst wiederholen. Doch nun ist eine andere Zeit angebrochen; Digitalisierung und neue Medien kommen auf uns zu und sind für uns eine grosse Herausforderung."

Wenn sich aber ein Deckel löst, muss sich auch sehr viel Unzufriedenheit angestaut haben.

"Dies ist in einer Übergangsphase nichts Aussergewöhnliches. Wenn man weiss, dass bald die Nachfolgerin ihre Tätigkeit aufnimmt, wagt man nicht mehr viel Neues."

Sie sind die erste Frau, die in der Schweiz den Job einer TV-Direktorin ausübt. Werden Sie dabei anders betrachtet?

"Innerhalb unseres Hauses ist es möglicherweise von Vorteil, dass ich eine Frau bin. Die wichtigste Aufgabe der Fernsehdirktorin ist es, die Kultur, die Vision und auch die Strategien des Unternehmens festzulegen. In einer solchen Situation sind andere Führungsqualitäten gefragt als die typisch männlichen Eigenschaften."

Wie definieren Sie Ihre Kultur?

"Ich pflege in unserem Haus eine Kultur des Respekts, der Unvoreingenommenheit und Offenheit gegenüber Neuem. Für mich ist auch der Wille, immer besser zu werden, enorm wichtig."

Sie sagen, dass Sie als Frau hausintern keine Probleme hätten.

Wie ist es dann gegen aussen?

"Eine aktuelles Beispiel: Der SonntagsBlick berichtete vor einigen Wochen über einige Schweizer Frauen wie Micheline Calmy-Rey oder mich, die momentan der Dauerkritik ausgesetzt sind. Diese Vorwürfe wären bei Männern kein Thema. Auch die Berichterstattung über Angela Merkel fällt in den gleichen Topf. Nachdem Kanzler Schröder angekündigt hat, die Bundestagswahl um ein Jahr vorzuziehen, machen die Medien Merkel sogleich den Vorwurf, dass sie miserabel aussehe und über kein Regierungskonzept verfüge. Eine Woche nach Schröders Ankündigung ist dies absurd! Auch ein männlicher Kollege hätte kein solches Konzept, bei einer Frau aber setzt man sogleich einen anderen Massstab an. Dasselbe gilt auch bei Micheline Calmy-Rey. Obwohl der Gesamtbundesrat ihre Aussenpolitik abgesegnet hat, wird ihre ganze Tätigkeit auf ihr Lachen reduziert."

Und wie ist es bei Ihnen?

“Mir wirft man zwar nicht mein Äusseres vor, aber, dass ich ein unbedarftes Mäuschen sei, das von Armin Walpen an der langen Leine gehalten und von Sacha Wigdorovits ferngesteuert werde. Die Qualität, eigene Gedanken zu haben und diese auch durchzusetzen, wird einem à priori nicht attestiert. Wehrt man sich aber dagegen, so wird einem sofort zurückgegeben.”

In der Schellenberg-Ära herrschte zwischen dem Blick und dem Fernsehen ein einvernehmliches Verhältnis. Warum jetzt plötzlich diese Kampagnen?

“Ich weiss nicht, ob man dies als Kampagnen bezeichnen kann; eines ist aber klar, es hat gescheppert (lacht). Ich muss aber sogleich Selbstkritik üben und eingestehen, dass wir im Fall der Traumdestinationen von SF Spezial auch nicht richtig kommuniziert haben. Es ist möglicherweise der Eindruck entstanden, dass wir unseren Mitarbeitenden Reisen an ihre Traumdestinationen finanzieren, damit sie darüber berichten.”

Was hätte man besser machen können?

“Wir haben nicht darauf hingewiesen, dass wir auch die Zuhörer und Zuhörerinnen von DRS 3 aufgefordert haben, uns ihre Traumdestinationen zuzuschicken. Es handelt sich also keineswegs um Privatreisen unserer Mitarbeiter, sondern es werden dabei Programminhalte produziert. Dass man diese Geschichte auf meine Person zugespitzt hat, hängt möglicherweise mit den Gesetzen des Boulevards zusammen. Interessant ist nur, dass diese Blick-Geschichte bei uns kaum Reaktionen ausgelöst hat und auch von den anderen Medien nicht aufgenommen worden ist. Das Publikum ist klug genug, um zu realisieren, wenn es für dumm verkauft wird.”

Haben Sie deswegen mit der Blick-Leitung Kontakt aufgenommen?

“Mit aller Wahrscheinlichkeit würde sich dadurch nichts ändern. Der Verlagsleiter würde auf die redaktionelle Unabhängigkeit verweisen. Bei mir ist das anders: Ich werde für alles verantwortlich gemacht, was innerhalb von SF DRS passiert.”

Sie haben aber auch mit der SonntagsZeitung Probleme.

“Wir hatten mit einem Journalisten der SonntagsZeitung Probleme. Es gibt gute Gründe, weshalb wir mit dieser Person nicht mehr sprechen. Die SonntagsZeitung akzeptiert das.”

Aber ist es als Staatsbetrieb nicht ein Problem, wenn Sie mit gewissen Journalisten überhaupt nicht mehr sprechen?

“Nein. Dies ist auch eine Frage der Linie und des Mutes. Wir kommunizieren als SF DRS viel offener als früher, müssen uns gleichzeitig aber auch nicht alles

gefallen lassen. Auch andere Unternehmen sprechen nicht mehr mit allen Journalisten. Ich würde es begrüßen, wenn viel mehr Unternehmen die gleiche Praxis anwenden würden; gleichzeitig ist mir aber klar, dass wir uns in einer privilegierten Stellung befinden. Trotzdem handelt es sich wirklich nur um Einzelfälle, bei denen wir mit Journalisten Probleme haben.”

Während des ersten Jahres befanden Sie sich im Honeymoon, und die ganze Presse stand auf Ihrer Seite. Wann kam der Knackpunkt?

“Dieser Bruch hat mit der Realität nichts zu tun. Wir haben in den letzten anderthalb Jahren keinen einzigen Flop produziert, alles lief super. Doch einige Journalisten können sich mit dieser Realität nicht anfreunden. Es sind übrigens dieselben Leute, die während der Schellenberg-Ära Änderungen verlangten, doch kaum sind diese nun eingetreten, ist es auch wieder nicht in Ordnung. Ein kleines Beispiel, vor wenigen Monaten schrieb eine Zeitung, dass die Arena langweilig sei. Vor kurzer Zeit konnte ich im gleichen Medium lesen, dass die Arena zu einem reinen Schrei-Medium verkommen sei. Was stimmt jetzt? Die veröffentlichte Meinung hat längst nichts mehr mit der Realität zu tun.”

Was stimmt dann Ihrer Meinung nach?

“Ich stütze mich auf Fakten. Die neuste Imagestudie besagt, dass lediglich 8 Prozent der Befragten glauben, unser Programm sei schlechter geworden. 40 Prozent – also fünf Mal mehr – empfinden das Gegenteil. Diese Zuschauerbefragungen zeigen uns, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden.”

Aber ausgerechnet der Publikumsrat, wie auch der Ombudsmann, kritisieren Ihr Programm; zuletzt “Traumjob”. Früher waren diese Institutionen immer sehr handzahn gegenüber der SRG.

“Ich weiss nicht, ob diese Aussage stimmt. Es handelt sich auch hier um eine Frage der Wahrnehmung. Der Publikumsrat hat ‘Traumjob’ sehr differenziert betrachtet und nicht so viel Kritik geübt, wie man lesen konnte. Wir wurden vom Publikumsrat in letzter Zeit einige Male gelobt, beispielsweise für die Schengen-Berichterstattung, doch dies wird von den Medien nicht weiter registriert.”

Aber verstehen Sie die Vorwürfe gegen “Traumjob”?

“Nein. Da wir bereits im Voraus wussten, dass Jürg Marquard polarisiert, haben wir ihn auch ausgewählt. Marquard ist kein Langweiler, hat ein eigenes Unternehmen selber aufgebaut und ist dabei noch sehr erfolgreich. Mit ‘Traumjob’ wollten wir kein pädagogisches Lehrstück bringen, sondern eine Unterhaltungssendung, die sich sehr nah an der Wirtschaft orientiert. Vergleicht man die Assessments, die in der

Sendung durchgeführt werden, mit denjenigen in der Realität, so sind sie viel realistischer als all die Sandkastenspiele, welche die grossen Banken und Versicherungen bei der Einstellung von neuem Personal veranstalten.“

Das Bakom untersucht jetzt das Productplacement innerhalb der Sendung. Ist dies für einen öffentlichen Sender nicht problematisch, wenn dabei unverfroren für Swiscom, Navyboot oder Bernies Werbung gemacht wird?

“Ich habe in der SonntagsZeitung gelesen, dass das Bakom die ganze Untersuchung ausdehnen wird. Da überhaupt kein Geld geflossen ist, erachte ich dies auch nicht als problematisch und glaube, dass das Bakom zum gleichen Resultat kommen wird. Sollte es so sein, hoffe ich auch, dass dies entsprechend vermeldet wird. Wir wollten ‘Traumjob’ möglichst wirklichkeitsnah zeigen, deswegen haben wir auch wirkliche Firmen gesucht, was aber keineswegs einfach war. Man sollte aber nicht päpstlicher sein als der Papst: Wenn in der Tagesschau in einem fundierten Beitrag über die neue Fitnesswelle berichtet und gleichzeitig das Engagement der Migros hervorgehoben wird, findet auch Productplacement statt. Entscheidend ist aber, ob Geld fliesst oder nicht. Da das Publikum bei solchen Fragen genügend sensibilisiert ist, stört mich eine solche Berichterstattung überhaupt nicht.“

Inwiefern nimmt der Publikumsrat auf Ihr Schaffen Einfluss?

“Die Meinung des Publikumsrats nehme ich sehr ernst. Aktuelles Beispiel: die SchengenBerichterstattung. Der Publikumsrat hat die Berichterstattung, die das Schweizer Radio und Fernsehen zu den Abstimmungsvorlagen gemacht hat, miteinander verglichen. Dabei attestierte er dem Radio bezüglich des Informationsgehalts bessere Noten. Dies überrascht mich. Deshalb nehme ich diese Aussage sehr ernst.“

Was passiert jetzt?

“Dies führt sicher zu einer Diskussion mit dem Chefredaktor, mit dem Ziel, die Berichterstattung bei den Wahlen und Abstimmungen noch besser zu machen. Wir haben neben ‘10 vor 10’ und der Tagesschau auch andere Gefässe, wie Schweiz aktuell, die Arena und die Rundschau, in denen wir Akzente setzen können.“

Bei der Tagesschau und “10 vor 10” sind die Zahlen zurückgegangen. Woran liegt es?

“Das ist schwierig zu sagen. Bei ‘10 vor 10’ gab es einen personellen Führungswechsel, verbunden mit der Auflage, künftig mehr Substanz, mehr Relevanz und mehr Qualität in der Sendung zu bringen. Um das Label ‘10 vor 10’ zu schützen, verzichte ich lieber auf Sexthemen und nehme notfalls einen Quotenrückgang in Kauf. Momentan wendet das Blatt wieder. Bei der

Tagesschau haben wir den Eindruck, dass der 19.30-Uhr-Termin ständig an Bedeutung verliert. Stattdessen werden die Informationssendungen auf SF info gesehen, dessen Marktanteil bei den 15- bis 49-Jährigen zwei Prozent beträgt und im ständigen Wachstum begriffen ist. Auf SF Online hat die Tagesschau monatlich über elf Millionen Zugriffe. Doch dies ist nur ein Grund für den Rückgang, der andere liegt bei der Themenauswahl. Möglicherweise fühlt sich der Zuschauer wieder verstärkt zu romantischen Stoffen hingezogen und spürt eine Übersättigung durch die Berichte aus dem Nahen Osten oder dem Irak.“

Doch ausgerechnet diese beiden Themen gab es bereits früher...

“Natürlich, aber das Zuschauerinteresse verläuft in Wellenbewegungen. Bei grosser Aktualität schnellen diese Quoten sogleich in die Höhe. Wir veröffentlichen bei der Tagesschau nur die Zahlen der Sendungen, welche auf SF1 ausgestrahlt werden, verzichten also auf die kumulierten Werte von SF2 und SF info. Würde man diese Zahlen auch zusammenzählen, wäre der Rückgang nicht so hoch, wie es momentan vielleicht den Eindruck macht. Für mich ist es kein Zufall, dass die Aktualitätssendungen auch bei anderen öffentlichen Sendern sinken. Auch Zeitungen verlieren ständig an Lesern.“

Eines der Aushängeschilder von SF2 war ursprünglich die Sendung “Traumjob”. Durch den Wechsel auf SF1 hat jetzt SF2 sein Profil verloren ...

“Für die Profilierung eines Senders wie SF2 benötigt man drei bis vier Jahre, bis dies bemerkbar ist. Unser Ziel ist es, SF1 als volksnahes, schweizbezogenes Programm mit sehr viel Aktualität zu profilieren, SF2 hingegen sollte trendiger, modischer, internationaler und offener werden. SF1 hat nun ein klares Raster, das um 18 Uhr mit den Eigenproduktionen wie Tagesschau, ‘5 gegen 5’ und ‘Glanz & Gloria’ startet. Daran wollen wir festhalten.“

Die negative Kritik an “Glanz & Gloria” dürfte Sie in dieser Form auch überrascht haben.

“Es gab in der Schweiz bis anhin noch kein solches Format. Viele Zeitungen und Zeitschriften, die auf dem Markt sind, mussten sich zuerst etablieren und wurden anfänglich auch nicht ihren Erwartungen gerecht. Das ist ein völlig normaler Prozess. Ich gebe ‘Glanz & Gloria’ eine sehr lange Anlaufzeit, um sich zu etablieren.“

Eine der markantesten Veränderungen in den letzten anderthalb Jahren war der Abgang von Christoph Bürge, Programmentwickler der Abteilung Kultur und Unterhaltung.

“Christoph selbst wollte gehen, weil er als Programmentwickler und später als möglicher Unterhaltungschef

von SF DRS keine weiteren Perspektiven für eine ausländische Karriere sah. Die einzige Option für Christoph wäre mein Job gewesen, doch darüber zu sprechen, ist noch zu früh" (lacht).

Aber hätte man Christoph Bürge nicht behalten müssen? Rumänien ist doch keine berufliche Perspektive gegenüber der Schweiz.

"Für Christoph Bürge ist Rumänien nur der Anfang seiner Laufbahn. Ich habe Bürges Arbeit sehr geschätzt, schliesslich habe ich ihn auch zu uns geholt. Es ist aber keineswegs so, dass es in unserem Haus keine anderen Leute gäbe, die seinen Job ausüben könnten."

Nach dem Abgang von Pia Schellenberg hat man viele Versionen gehört. Wie haben Sie die ganze Geschichte erlebt?

"Pia Schellenberg war Adrian Marthaler unterstellt. Sie hat das Konzept für eine Samstagabendsendung entwickelt, das wir, weil es unseren Vorgaben nicht entsprochen hat, auch nicht realisierten. Da Pia bereits 61-jährig ist, hat sie sich entschlossen, vorzeitig in die Pension zu gehen."

Sie ist also selber gegangen ...

"Ja. Aber dies ist eine Angelegenheit zwischen Adrian Marthaler und Pia Schellenberg. Pia hat aber Recht, wenn sie sagt, ich hätte ihr einmal das Vertrauen ausgesprochen. Sie hat ohne die Mithilfe von Peter Karriere beim Schweizer Fernsehen gemacht. Ich hatte es immer gut mit Peter Schellenberg, ansonsten hätte er mich für diese Position auch nicht portiert."

Haben Sie mit Peter Schellenberg noch Kontakt?

"Nein."

Haben die Diskussionen um die Bezüge von Armin Walpen Einfluss auf Ihre Arbeit?

"Sicherlich. Sie erwecken fälschlicherweise den Eindruck, dass bei der SRG mit Geld um sich geworfen werde."

Rückblickend gesehen, was würden Sie heute anders machen?

"Ich wollte zu viel in kurzer Zeit verändern. Ein Grossbetrieb wie SF DRS lässt sich nicht einfach umkrempeln."

Wo beispielsweise?

"Wir haben die Abteilungen Unterhaltung und Kultur wieder aufgeteilt, da ein Entscheidungsstau entstanden ist. Dieses Problem haben wir damit gelöst. Ich glaube aber, dass wir in diesem Jahr erneut einiges bewegen. So haben wir den Vorabend umgebaut, planen ein neues Erscheinungsbild für die News-Sendungen und haben Kurt Felix an Bord geholt, damit er mit seinem Know-how und seiner Erfahrung eine neue Samstagabendkiste konzipiert. Ich glaube, dass die Sendung

'Ein roter Teppich für ...' ein Erfolg wird. Hinzu kommt eine neue Sitcom, das Internat und die Nachfolgesendung von MusicStar."

Wie sehen Sie dann die Zukunft des tpc?

"Das tpc wird eine eigenständige Firma bleiben. Aber wir müssen Synergien nutzen und in Bereichen, in denen SF DRS und tpc enger zusammenarbeiten können, dies auch tun."

Viele Kadermitarbeiter wie Ueli Haldimann, Adi Marthaler oder Max Sieber stammen noch aus der Schellenberg-Ära. Ist dies ein Nachteil?

"Nein, es sind auch viele neue Führungskräfte wie die Unterhaltungschefin Gabriella Amgarten, Finanzer René Stamm, Kommunikationsschefin Claudia Bossert oder Creative Director Daniel Hefter dazugekommen. Ich glaube, wir haben heute eine gute Mischung zwischen bewährten und neuen Kräften gefunden. So freue ich mich, dass die Info- und News-Sendungen bei Chefredaktor Ueli Haldimann in kompetenten Händen sind. In bestimmten Bereichen – wie Design, Marketing oder Kommunikation – sind wir heute professioneller als früher. Dies merkt man auch an den Reaktionen der Journalisten. Die vorhin genannten Fälle bilden lediglich die Ausnahme."

Im Vorfeld wurde Ihnen immer vorgeworfen, dass Sie das Fernsehen als ehemalige Publisuisse-Chefin nur aus der Sicht des Vermarkters und nicht aus derjenigen des Programmverantwortlichen kennen.

"Es ist auch nicht notwendig, dass ich viel vom Fernseh-Handwerk verstehe, dazu habe ich meine Spezialisten. Wichtiger ist, dass alle Mitarbeiter am gleichen Strick ziehen. Als Fernsehdirktorin muss ich die Weichen stellen und beispielsweise die Frage beantworten, wo investiert wird und wo nicht. Ich übe die Funktion einer Generalistin aus, so bin ich Mitglied von vier SRG-internen Verwaltungsräten, wobei ich zwei selbst präsidiere. Auf einzelne Sendungen nehme ich höchstens über die Auswahl der Führungskräfte Einfluss, ansonsten habe ich zu meinen Leuten vollstes Vertrauen."

Wie viel Fernsehen konsumieren Sie?

"Da ich fast jeden Abend eine Verpflichtung habe, komme ich wenig dazu. Gestern habe ich aber alle Eigenproduktionen gesehen und konnte mir ein umfassendes Bild unseres Programms machen. Selbstverständlich schaue ich mir auch alle Pilotsendungen an."

Wie lange möchten Sie diesen Job noch ausüben?

"Da ich keine Jobhüpflerin bin, gebe ich mir mindestens sechs bis acht Jahre. Bis dahin möchte ich meine Ziele erreicht haben."