

Gilles Marchand

Als Gilles Marchand vor neun Monaten den Chefsessel von TSR einnahm und der Ringier Romandie den Rücken kehrte, konnte er nicht ahnen, welche stürmische Entwicklung auf ihn zukommen würde. Er muss dem Sender ein neues Gesicht und ebensolche Strukturen verpassen, ihn gegen eine starke französische Konkurrenz verteidigen. Im Interview mit "persönlich" sagt der 39-jährige Manager, weshalb TV3 scheitern musste, welche Sendungen wir in Zukunft erwarten dürfen und wie stark der 11. September sein Verständnis von Journalismus verändert hat. Interview: Reto Wild

“Wir stehen bei der TSR zugleich vor grossen betrieblichen, kulturellen und auch wirtschaftlichen Veränderungen.”

“Das Werbefenster von M6 ist für uns ein grosses Debakel.”

“Die Romands lieben geradezu das französische Fernsehen.”

“Wir müssen über die Bilddokumentation nachdenken, über die Auswirkungen der Bilder, die man verbreitet.”

“Es ist völlig falsch zu glauben, die Werbefenster der Deutschschweiz wären gut gewesen für publisuisse oder SF DRS.”

“Unter den heutigen Bedingungen ist es für einen Privatsender kaum möglich, ein sprachregionales Fernsehen zu betreiben.”

Monsieur Marchand, Sie sind jetzt seit mehr als acht Monaten Generaldirektor der TSR. Welche Bilanz ziehen Sie?

“Eine eher positive. Seit meinem Eintritt in die TSR haben sich viele Dinge ereignet. Wir haben einerseits eine grosse Reform durchgeführt und am 1. März, am Tag meines Eintritts, alles reorganisiert. Wir haben einen Pool für Marketing, Forschung und Kommunikation eingerichtet und eine Reform vorangetrieben, um eine andere Art von Fernsehen entstehen zu lassen. Schliesslich sind wir Ende August von der Konjunktur eingeholt worden, die uns vor viele wirtschaftliche Probleme gestellt hat. Probleme, die einerseits mit der Werbung zusammenhängen, mit der schlechten Konjunkturlage, mit den französischen Werbebedingungen, aber auch wirtschaftliche Probleme, die auf die Gebühren zurückzuführen sind und die uns ab dem nächsten Jahr grosse Schwierigkeiten bereiten werden. So gesehen stehen wir bei der TSR zugleich vor grossen betrieblichen, kulturellen und auch wirtschaftlichen Veränderungen, was völlig unvorhersehbar war, als ich im März begann. Es ist also eine Bilanz einer äusserst befruchteten Periode, aber auch einer sehr reichen und positiven Zeit, mit einer Integration, die auf viel ruhigere und leichtere Art vor sich ging, als ich es in der Tat erwartet hatte.”

Sie sprechen davon, dass die Probleme nicht voraussehbar waren. Bereuen Sie Ihren Wechsel von den Printmedien bei Ringier zum Fernsehen?

“Das Fernsehen hat, besonders in der Presse, den Ruf, sehr konfliktreich zu sein. Ich sehe allerdings überhaupt keinen grundlegenden Unterschied zwischen den Spannungen, die ich bei der Presse kannte, und jenen beim Fernsehen. Alle Unternehmen, die Inhalte produzieren, sind Unternehmen, die sich gerade durch ihre Leidenschaft definieren. Bei der TSR habe ich eine sehr starke Bindung der Mitarbeitenden ans Unternehmen vorgefunden. Das ist in der Privatwirtschaft nicht immer der Fall. Daher ist der Vergleich mit Ringier schwierig, umso mehr, als ich mich dort mit Ringier in der Romandie beschäftigte. Dies ist eine andere Kultur innerhalb des Medienunternehmens, ging es doch ruhig, harmonisch und effizient zu und her. Ich weiss nicht, wie das an der Dufourstrasse ist.

Was waren für Sie die bis anhin wichtigsten Massnahmen, die Sie getroffen haben?

“Wir haben vier grosse Abteilungen geschaffen, Programm, Produktion, Marketing und Forschung, was völlig neu ist im Bereich des audiovisuellen Service public, sowie die Abteilung i-TSR, die Zusammenfassung der Multimedien und aller Funktionen im Bereich Informatik und Technik. Das ist ein Basisentscheid, der viel bewirkt, denn wir schaffen eine interne Verbindung zwischen Kunde und Lieferant, zwischen Programm und Produktion. Dann haben wir entschieden, alle strategischen Prioritäten des Kanals und des Programms neu zu definieren und

zu ordnen. Dabei wollen wir unseren Marktanteil von rund 30 Prozent halten, noch mehr in Richtung Information gehen und während des ganzen Jahres präsent sein. Kurz: Die hauptsächlichen Massnahmen waren, das Unternehmen zu restrukturieren, eine völlige Neudefinition der strategischen Prioritäten des Kanals und seines Programms. Und das ist schon mal nicht wenig in acht Monaten.”

Wie gross ist Ihr Marktanteil heute?

“30,6 Prozent. Das ist eine ausserordentliche Leistung, denn man muss wissen, dass wir nicht denselben Markt haben wie die Deutschschweiz. In der Romandie ist man völlig offen für das, was aus Frankreich kommt. Die Romands lieben geradezu das französische Fernsehen, da sie dort nicht einen Dialekt hören und nicht diese Treue zu einer Kette zeigen müssen, wie es in der Deutschschweiz der Fall ist. Die Deutschschweizer haben überhaupt kein Interesse an der Politik eines Schröder oder eines Joschka Fischer, die Romands dagegen interessieren sich für die Kämpfe zwischen Chirac und Jospin. Zweiter Unterschied: Wir haben im Bereich der bestehenden Kanäle eine enorme Konkurrenz. Wir kämpfen gegen TF1, das 16 Prozent des Marktes hält, die q Hälfte von TSR. M6 und die französischen Sender F2 und F3 kommen jetzt je etwa auf zehn Prozent. Wir haben also drei, vier sehr starke Kanäle, die echte Konkurrenten sind. In der Deutschschweiz ist es anders, weil es eine Vielzahl von Kanälen gibt, die aber alle schwächere Quoten haben. Unter diesen Bedingungen 30 Prozent Marktanteil zu halten, scheint mir eine wirklich respektable Leistung zu sein. Dabei hat die TSR in den letzten zehn Jahren dieselbe Position mehr oder weniger halten können, obwohl sich während dieser Zeitspanne der Markt durch die Zahl neuer Kanäle verdrei- oder vervierfacht hat. Ich glaube, dass die 30 Prozent bei TSR der Grösse dieses Kanals entspricht und dass man bei diesen Gegebenheiten nicht 40 Prozent erzielen kann.”

An der SRG-Jahresmedienkonferenz haben Sie den Erfolg von Loft Story eingestanden. Damals lehnten Sie aber die französische Version von Big Brother ab. Warum entschieden Sie sich danach für “Génération 01”? Verstehen Sie darunter eine hochwertige Informationssendung, was laut Ihrer Aussage zur Publikumsbindung beiträgt?

“Nein, das sind zwei ganz verschiedene Erfahrungen. Loft Story ist ein Gefäss des reellen klassischen Fernsehens, das sehr erfolgreich war in der Westschweiz, viel erfolgreicher als Big Brother in der Deuschschweiz. Dies aus verschiedenen Gründen, hauptsächlich, weil diese Art von Fernsehen zum ersten Mal im französischsprachigen Raum gezeigt wurde. Wir haben ‘Génération 01’ ganz anders aufgezogen und uns gesagt, dass wir nicht Loft Story auf dem öffentlichen Kanal von TSR produzieren, sondern auf polemische, provozierende Art einen Dialog mit unseren Zuschauern schaffen und sie fragen wollen: Was ist

heute der Unterschied zwischen echter Fiktion und falscher Reportage? Wir haben also dieses Experiment, das eine echte Fiktion mit Schauspielern ist, gewagt. Wir wussten, dass wir damit eine grosse Polemik auslösen würden, und das war ein Teil des Experiments. Denn uns war klar, dass Loft Story ebenso wegen seines Echos in den Medien funktioniert hat als auch wegen des Programms selbst. Auch 'Génération 01' ist zum Produkt avanciert, nach dem die französischen Kanäle fragen. Arte hat beispielsweise gebeten, in einer Stunde die Erfahrung unserer Sendung aufzuzeigen. Trotz des Erfolgs wollen wir allerdings nicht weiterhin auf diese Art von Programmen setzen, obwohl wir sie nicht als unmoralisch betrachten. Sie gehören aber ganz einfach nicht zu unserem hauptsächlichen Gebiet."

Was gehört dazu? Was dürfen wir inhaltlich von der neuen TSR erwarten?

"Ende August/Anfang September haben wir ein neues Konzept der Tagesschau lanciert, und zwar mit drei Ausgaben: eine um 12.45 Uhr, eine um 19.30 Uhr sowie eine um 23.15 Uhr, eine neue Abendausgabe. Das neue Werkzeug erlaubt uns, schnell, beweglich und effizient zu reagieren. So waren wir in der Schweiz die Ersten, die über die Ereignisse des 11. September berichteten. Mit der Ausgabe von 23.15 Uhr erreichen wir zudem ein Spät-Publikum, das eher jünger ist und einen anderen Lebensstil pflegt. Gleichzeitig haben wir durch die neue Art der Präsentation die Möglichkeit, die Moderation völlig zu erneuern. Denn bis jetzt haben wir immer zu zweit oder zu dritt moderiert, entweder in den Ausgaben von 12.45 Uhr oder von 23.15 Uhr. Daneben haben wir innerhalb der Nachrichten eine neue Rubrik 'Sport' installiert. Demnach wird die Verbindung von Sport und Nachrichten, Sport und Aktuellem völlig erneuert. Schliesslich ersetzen wir alle unsere Mittwoch-Sendungen zum Thema Gesellschaft durch viel längere Beiträge. Das war eine riskante Massnahme, denn jetzt dauern die Sendungen zwei Stunden, während sie in der Fernsehwelt tendenziell eher gekürzt werden. Wir glauben eben, dass die Eigenproduktionen von TSR die beste Konkurrenz zum französischen Fernsehen sind. Nicht vergessen möchte ich ein neues Konzept für alle Jugendsendungen, das nach den Olympischen Spielen von Salt Lake City im Februar eingeführt wird."

Wie weit haben sich die Terroranschläge in den USA auf die tägliche Arbeit Ihrer 1200 Angestellten ausgewirkt?

"Für die Redaktion war es gewissermassen eine Feuertaufe, da wir unser neues System eingerichtet hatten und es innerhalb von wenigen Stunden auf vollen Touren laufen lassen mussten. Unsere Equipe hat wirklich eine gigantische Arbeit verrichtet. Und gleichzeitig hat uns das bewiesen, dass wir der Aktualität standhalten konnten. Seit zwei Monaten brechen die dramatischen Nachrichten nicht mehr ab. Unsere Mitarbeiter sind völlig überlastet und übermüdet. Letztlich lässt uns der 11.

September auch über unseren Beruf nachdenken. Wir müssen zum Beispiel über die Bilddokumentation nachdenken, über die Auswirkungen der Bilder, die man verbreitet. So bringt einen auch die Titelseite des Krieges in Afghanistan zum Nachdenken, die Frage nach der Freiheit in der Gestaltung, die etwa die amerikanische Regierung in Bezug auf die Kontrolle der Bilddokumentation verfügt hat. Der Kampf zwischen CNN und Al Jazeera, all das macht einen nachdenklich über den Beruf. Für uns war der 11. September die Gelegenheit, dass wir in der Westschweiz mit einem Ereignis von einer enormen Dimension konfrontiert wurden – wohl wissend, dass das Budget von TSR 300 Millionen beträgt, dasjenige von TF1 3,5 Milliarden Franken. Trotz der riesigen Differenz sind wir fähig, dasselbe Ereignis in derselben redaktionellen und journalistischen Qualität zu präsentieren. Das war für mich eine grosse Befriedigung.”

Was bauen Sie im Sektor Interaktivität aus?

“Diese Frage habe ich erwartet. Das ist eines der grossen Projekte der TSR. Wir wollen Inhalte von TSR auf allen Bildschirmen haben. Ich bin überzeugt, dass wir in den kommenden fünf bis sieben Jahren einer Nachfrage nach aktuelleren Sendungen gegenüberstehen werden. Wir müssen daher – ohne unsere Aufgabe als Content Provider aufzugeben – unsere Inhalte darauf vorbereiten, dass sie in Sequenzen aktualisiert und interaktiv genutzt werden können. Dazu haben wir unsere neue Abteilung i-TSR geschaffen, mit dem Ziel, einen multimedialen Auftritt zu garantieren. Auf tsr.ch stellen Sie fest, dass es wichtige Neuerungen gibt. Wir wollen unsere Fernseh-Inhalte mit Web-Inhalten und interaktivem Content bereichern und möchten zudem interaktive Dienste anbieten, die es erlauben werden, die Marke TSR zu stärken. Nehmen wir ein Beispiel: Sie befinden sich in Ihrem Büro, auf Ihrem PC ist die Site serpent.ch, die Ihnen die Kurznachrichten des Tages aufzeigt, dann haben Sie einen Einblender, der Ihnen unter Preview sagt, was Sie heute Abend erwartet. Schliesslich, wenn Sie das Büro verlassen, informiert die Site serpent.ch: Wenn Sie jetzt nach Lausanne zurückfahren, erwartet Sie ein grosser Stau auf der Autobahn. Ich glaube, wir sind historisch verpflichtet, diesen Generationenwechsel zu vollziehen. Dabei müssen wir unseren Kanal diesem interaktiven Zugang öffnen, sonst ist der Zug für uns abgefahren. Wir werden mit einem Schnellzug durch die Entwicklung befördert, und ich bin überzeugt, dass wir in strategischer Hinsicht diesen Kurs beibehalten sollen, selbst wenn das Web heute noch nicht so gefragt ist. Die Verantwortung für diese neue Art des Konsums haben wir Philippe Mottaz übertragen.”

Kommen wir auf den Werbemarkt zu sprechen. Im Januar dürfte das Werbefenster von M6 starten. Experten sprechen von einem Werbepotenzial von zehn bis zwölf Millionen

Franken für den französischen Sender. Was bedeutet das für Ihre Strategie?

“Das ist ein grosses Debakel. Wir sind zunächst einmal offen für Konkurrenz. Aber wir verlangen, dass diese Konkurrenz loyal ist. Was heisst das, eine loyale Konkurrenz? Damit meine ich, dass diejenigen, die sich im Markt Einnahmen holen wollen, auch Inhalte produzieren müssen. Oder sie müssen die Rechte, die sie in den Markt bringen, bezahlen. Es ist aber absolut ungerecht, keine Senderechte bezahlen zu müssen, keine Minute zu produzieren und ein sehr hohes Werbebudget einzukassieren. Wir sagen Ja zur Konkurrenz, aber nicht, wenn sie ‘wild’ ist. M6 trägt keinen einzigen Franken aus der Werbung bei, der in der Westschweiz investiert werden wird. Das bedeutet, dass die Westschweiz insgesamt ärmer wird – und nicht nur die TSR. Unter dieser Neuverteilung werden auch das Kino, die Plakatwerbung oder die Illustrierten leiden, da das ganze Geld, das M6 ausgeben wird, wieder nach Frankreich zurückgehen wird. Neben diesen Aspekten gibt es auch rechtliche Ungerechtigkeiten, wie beim so genannten Diffusionsrecht. Wenn M6 beispielsweise mit seinem zweiten Signal kommt und in der Schweiz Serien wie X-Files ausstrahlt, zu denen ich die Exklusivrechte für drei Jahre gekauft habe, ist das ebenso unredlich. Gegen diese Art werde ich bis vor Gericht kämpfen.”

Obschon der Vergleich zwischen der Deutschschweiz und der Romandie heikel ist: Das RTL-Werbefenster hat uns vor Augen geführt, dass zusätzliche Konkurrenz für die Entwicklung der Umsatzzahlen von publisuisse nur gut sein kann.

“Es völlig falsch zu glauben, die Werbefenster der Deutschschweiz wären gut gewesen für publisuisse oder SF DRS. Das ist ein statistischer Irrtum: 1996 waren alle Fenster der Deutschschweiz zuteilt. Zwischen 1996 und 2000 hat der Deutschschweizer Markt in der Werbung um etwa 54 Prozent zugelegt. Und in derselben Zeit hat SF DRS um zehn Prozent zugenommen. Also beträgt der Unterschied zwischen der Entwicklung des Marktes und derjenigen von SF DRS 40 Prozent. Dass SF DRS von der Zuteilung der Werbefenster profitiert hat, ist ein falscher Mythos. Zweitens ist die Tatsache interessant, dass man sich damals, als die Werbefenster aufgeschaltet wurden, die Frage stellte, ob es auch Inhalte für die Schweiz geben werde. Wenn Sie heute schauen, gibt es für unser Land keine Inhalte mehr. Drittens können Sie den dreimal grösseren deutschschweizerischen Markt nicht mit der Westschweiz vergleichen.”

Trotzdem sei die Frage erlaubt: Was empfehlen Sie Mediaagenturen, die während der Prime Time einen Spot auf TSR ausstrahlen möchten und keinen Platz bekommen?

“Ja, das ist ein Problem. Da wir oft ausgebucht sind, bin ich bei jedem einzelnen Fall zum Diskutieren bereit. Wir haben ohne

Zweifel während der Hauptsendezeit einen grossen Druck, um Spots zu platzieren. Es liegt an uns, Alternativen anzubieten. Diese gehen in zwei Richtungen. Erstens – damit beschäftige ich mich zurzeit – was wird aus TSR2? Ich glaube, es gibt ein grosses Potenzial für diesen Kanal, der sich ein Profil aneignet, das auf ein etwas anders geartetes Publikum zielt. Das Format kann sehr wohl das erfüllen, was uns gerade in städtischen Regionen fehlt. Zweite Hypothese: Wir können Allianzen eingehen, Geschäftspartnerschaften mit lokalen, regionalen Fernsehen, die in den städtischen Regionen sehr stark sind. Und das sind sehr attraktive Alternativen für die Werbung. Drittens steht die Frage zur Diskussion, ob man in Sachen Werbung bei den anderen Medien der SSR, etwa beim Radio, nicht etwas mehr Freiheit haben dürfte. Doch da kommt man wiederum mit der Presse in Schwierigkeiten. Ich denke, wir haben die Möglichkeiten, den Werbern Alternativen anzubieten.”

Erlauben Sie einen Blick auf die Deutschschweiz. Was führte Ihrer Meinung nach zum Ende von Tele 24 und TV3?

“Wir sind ein kleines Land, und unter den heutigen Bedingungen (reduzierter Werbemarkt, deutsche Werbefenster) ist es für einen Privatsender kaum möglich, ein sprachregionales Fernsehen zu betreiben. Offenbar ist dies auf lokaler und regionaler Ebene besser möglich. Diese Überlegung gibt es ja auch in der Presselandschaft, dort ist sie nicht neu. Erinnern Sie sich daran, wenn in der Presse eine Zeitung die stärkste ist, dann müssen sich die kleineren rundherum auf Nischen spezialisieren. Die Frage ist also eher, welches ist die Aufgabe des Schweizer Marktes, der die allgemeinen Fernsehen unterstützt. Für mich ist es ein kleiner Markt mit wenig Einwohnern und tiefen Gebühren. Wenn Sie diese statt mit Italien oder Frankreich mit Österreich, mit Deutschland oder mit Skandinavien vergleichen, dann sind sie sehr tief.”

Die Privaten fordern, dass es entweder bei den Gebühren zu einer Änderung oder aber zu einer Lockerung des Werbeverbots kommen muss.

“Wenn die Schweiz einen Service public will, muss sie bereit sein, ihn zu finanzieren. Ohne Geld kann man kein qualitativ hoch stehendes öffentlich-rechtliches Fernsehen betreiben. Was das Budget anbelangt, sind wir gegenüber unseren französischen Konkurrenten ein kleines Fernsehen. M6 hat ein Budget von 1,2 Milliarden Schweizer Franken, TSR von 300 Millionen. Zweite Feststellung: Ich glaube, es hat Platz für andere Sender. Wir in der Westschweiz haben zum Beispiel sehr klar Stellung bezogen, indem wir uns für die Erhaltung des Gebührensplittings beim Privatfernsehen, den regionalen und lokalen TV-Stationen, aussprachen. Man kann sogar etwas weiter gehen: Wir brauchen diese Fernsehen, die auch Substanz liefern, die wir nicht liefern können – etwa ein Privatfernsehen, das die Ratsversammlungen in Genf oder Lausanne dokumentiert. Wer nun aber ein

kommerzielles Fernsehen starten will, sollte dies nicht mit dem Service public vergleichen. Ich hoffe denn auch, dass die Revision des Fernsehgesetzes den Service public in der Schweiz nicht noch zusätzlich schwächt. Man muss wissen, dass unsere französischen Nachbarn die Garantie haben, die Mittel jährlich um drei Prozent erhöhen zu können. Der französische Staat hat soeben zwei Milliarden Francs locker gemacht, um den Kanälen die numerische Anpassung zu ermöglichen. In der gleichen Zeit haben wir hier die Drohung des Ausfalls der Werbeeinnahmen und Probleme mit den Gebühren. Gott sei Dank hat Bundesrat Leuenberger klar unterstrichen, dass er einen starken Service public in allen Landesteilen wünscht.”

Sie haben erwähnt, dass die Journalisten von TSR wegen der allen bekannten Ereignisse dieses Herbstes überlastet und übermüdet sind. Auch Sie standen in den vergangenen Wochen pausenlos im Einsatz (während des Interviews isst Gilles Marchand ein Käsesandwich und ein Cappuccino-Joghurt). Haben Sie überhaupt noch Freizeit?

“Nein. Ich arbeite zu viel, aber das ist für mich normal, denn ich komme von der Presse. Hier muss ich ein Haus mit 1200 Mitarbeitenden führen, ein Budget von immerhin 300 Millionen Franken verwalten, und ich stamme aus einem Berufsfeld, das nach anderen Regeln funktioniert. Zurzeit arbeite ich viel zu viel, sechs Tage die Woche und das mindestens von 8 Uhr bis 21 Uhr.”

Wie führen Sie die TSR-Angestellten?

“Kollegial und mit Überzeugung. Ich bin nicht sehr autoritär. Ich glaube, die Menschen, die mit einer Politik einverstanden sind, können sie viel besser in Angriff nehmen als jene, denen man sie aufzwingt. Ich versuche, kollegial zu sein, teilnehmend und akzeptiere Fehler. Wenn jemand eine bessere Idee hat, übernehme ich sie, und ich sage, von wem sie kommt – so ist das. Aber ich habe nie Managerkurse besucht. Es liegt vielmehr in meinem Gespür, meinem Verständnis, in dieser Art mit Menschen zu arbeiten, mit ihnen den Enthusiasmus zu teilen.”

Peter Schellenberg gilt inzwischen als Urgestein eines Fernsehdirektors. Werden Sie zu einem Schellenberg der Romandie?

“Ich bin 39 Jahre alt und mache keine Karrierepläne. Ich glaube, diese Aufgabe benötigt mindestens zwei Jahre, um sich zu installieren und zu orientieren, und es braucht weitere vier bis fünf Jahre, um sie zu realisieren. Ein Mandat wie das meine braucht also insgesamt rund sechs Jahre. Sicher ist, dass es mir Mühe macht, mir bereits heute schon Gedanken zu machen, wo ich mit 65 sein werde.”

Sie erklären, sechs Tage pro Woche zu arbeiten. Was machen Sie am siebten Tag der Woche?

“Sobald ich etwas freie Zeit habe, versuche ich, sie mit meiner Familie – meiner Frau und unseren beiden Kleinkindern – zu verbringen. Da meine Frau Journalistin ist, versteht sie meinen Beruf sehr gut, in den ich mich gestürzt habe.”

Von Ihnen ist bekannt, dass Sie auch gerne reisen, wenn Sie die Zeit dazu haben. Welche Gebiete faszinieren Sie?

“Ich kenne Südostasien sehr gut und habe Freunde in Hanoi, die wir oft besucht haben. Oft bin ich nach Mittelamerika gereist, nach Honduras und weiter nach Kolumbien. Natürlich interessiere ich mich auch für alle europäischen Länder und dabei gerade auch für die Konstruktion Europas. Ich verfolgte zum Beispiel aus nächster Nähe die Revolution in Spanien, ein Land, das in 20 Jahren eine absolut verblüffende Veränderung durchgemacht hat. Das ist alles insgesamt eine Mischung von entspannenden Reisen. Wir sind letztlich Europäer, Bewohner dieser Erde. Das zeigt sich auch in unserem Werbespot über TSR. Er sagt, dass jedes Fernsehen unseres Unternehmens einen Aspekt der SRG SSR idée suisse ausdrücke. Wir haben uns für einen Spot entschieden, in dem im Weltraum ein Gespräch zwischen Bundesrätin Dreyfuss und dem Astronauten Claude Nicollier stattfindet. Darin fragt Frau Dreyfuss Nicollier, wie das da oben sei. Und er antwortet ihr: Ich habe nicht darauf gewartet, mich im Weltraum zu bewegen, um ein Bürger der Erde zu sein. Und dann endet der Spot mit den Worten ‘SRG SSR idée suisse’ – eine gewisse Idee von der Schweiz, TSR. Das ist unser Credo: Wir sagen, wir sind völlig offen für das, was kommt. Das ist auch in meinem Fall so. Das geschieht durch Lektüre, durch Reisen, egal wie, da gibt es keine Regel. Man sollte einfach offen bleiben.”