

Zoom
K&M

Nr. 1
Januar 1993

Kommunikation und Medien

**Das medien-
politische
Jahrzehnt:
vom Konzept
zum Markt ►►**

Inhalt:

Akzent

- 2** *Urs Meier:* Editorial
- 5** *Ulrich Saxer:* Die Medien-Gesamtkonzeption als Steinbruch? Zur rechtlichen Steuerbarkeit von Mediensystemen
- 10** Prognosen, Konzepte und Sachzwänge
Gespräch mit Fritz Mühleemann
- 16** *Eva Wyss:* Vom Zuhör- zum Begleitradio.
Die Entwicklung der Radiokultur
- 20** *Ernst Bollinger:* Pressekonzentration in der Schweiz: die Krise hat begonnen
- 28** *Werner A. Meier:* Deregulierung im Kleinstaat.
Vom wirtschaftlichen Prinzip zum medienpolitischen Instrument
- 34** *Matthias Loretan:* Zukunftsbilder.
Die Schweiz auf dem Weg in die Kommunikations-
gesellschaft – Skizzen und fiktive Szenarien

Spektrum

- 43** *Walter Lesch:* Kultur der Öffentlichkeit.
Rückblick auf die kirchlichen Thesen von 1983
- 46** *Urs Meier:* Kirchen in der Kommunikations-
gesellschaft. Szenarien für kirchliche Medien-
arbeit unter veränderten Bedingungen

Literatur

- 51** *Ursula Ganz-Blättler:* Zeit der Entspannung,
und ein Blick in den Spiegel der Welt.
Literaturübersicht zu Fernsehserien

Archiv

- 54** Merkpunkte des Mediengeschehens
im Jahr 1992

Dokument

- 59** Die neue SRG-Konzession

Akzent:

Das medienpolitische Jahrzehnt: vom Konzept zum Markt

EDITORIAL

Urs Meier

"Medien-Gesamtkonzeption" hiess der Titel eines 700 Seiten starken Berichts, der 1982 vom Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartement (EJPD) herausgegeben wurde. Die von Hans W. Kopp präsierte bundesrätliche Expertenkommission hatte eine gewaltige Fleissarbeit geleistet und die Medien in der Schweiz in rechtlicher, wirtschaftlicher, gesellschaftspolitischer und kultureller Hinsicht unter die Lupe genommen, um "eine Medienpolitik für die Schweiz" (so der Titel von Teil II des Berichts) in aller Ausführlichkeit vorschlagen zu können. Der Bericht der Kommission Kopp war nicht nur ein Meilenstein in der schweizerischen Medienpolitik, sondern im Grunde deren Auslöser.

In den gut zehn Jahren seither wurde die Medienszene der Schweiz umgekrempelt. Wie weit und wie tief die Veränderungen gehen, macht man sich meist nicht ausreichend klar. Mit Ausnahme weniger Momente war Medienpolitik in der Öffentlichkeit ein Thema von allenfalls zweitrangiger Bedeutung. Der Streit um die DRS-Radiosendung über die Vergangenheit der Stumpfenfirma Villiger oder einzelne Fernsehsendungen über Brutalo und Porno erregten in den zurückliegenden Jahren heftigere Auseinandersetzungen als der Strukturwandel der Medienöffentlichkeit. Die Veränderungen kamen schrittweise, manchmal auf politisch-rechtlicher, manchmal auf wirtschaftlich-unternehmerischer Ebene, und ihre Effekte summierten sich unauffällig, aber mit nachhaltiger Wirkung.

Einige Etappen des fast unbemerkten grossen Umbaus möchte ich stichwortartig in Erinnerung rufen. Nach der internationalen Konferenz über die Zuteilung von Frequenzen (WARC, Genf 1977) setzt in den frühen achtziger Jahren die Diskussion um Projekte des Satellitenfernsehens ein. Die Promotoren träumen von hundert Kanälen, und in den Diskussionen tauchen erstmals in Europa die Visionen des in jeder Hinsicht grenzenlosen Rundfunkmarktes auf. 1984/85 fängt das Satellitenzeitalter an mit SAT1, RTLplus, 3Sat, TV5, Teleclub, Sky-Channel und weiteren Programmen. Mit dem Bundesbeschluss über den Satellitenrundfunk vom Mai 1988 regelt die Schweizer Regierung die Bedingungen für schweizerische Veranstalter, und noch im gleichen Jahr bekommt das Schweizer Unternehmen European Business Channel (EBC) die Konzession für ein Frühstückfernsehen. Das Aus für EBC folgt schon zwei Jahre darauf. Für die grossenteils an Kabelnetze angeschlossenen schweizerischen Fernsehhaushalte steigt das Angebot von anfänglich maximal zwölf im Lauf der Jahre bis zu zwei Dutzend Programmen.

**Medienszene
Schweiz im vergan-
genen Jahrzehnt
umgekrempelt**

1979 startet Roger Schawinski sein "Radio 24", das vom italienischen Pizzo Groppera aus illegal in die Schweiz einstrahlt. Drei Jahre danach erlässt der Bundesrat die "Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche" (RVO), die als Rechtsgrundlage für einen Versuchsbetrieb 1983 bis 1988 vorgesehen ist. Werbung ist in Lokalradioprogrammen erlaubt, nicht aber im Lokalfernsehen. Die Sendegebiete bleiben begrenzt, und überregionale Zusammenschlüsse privater Veranstalter sind verboten. Aufgrund der RVO konzessioniert die Regierung auf 1. November 1983 36 Lokalradioprojekte, sieben Lokalfernseh-Veranstalter und drei lokale Bildschirmtext-Dienste. Im Rahmen der RVO werden zeitlich gestaffelt auch verschiedene Kurzzeitversuche mit lokalem Fernsehen durchgeführt. Die SRG bekommt die Konzession für je ein drittes werbefreies Radioprogramm pro Sprachregion. Zudem stellen die SRG-Radios auf 24-Stunden-Betrieb um und bauen die Regionalprogramme auf.

Teletext startet in der Schweiz im Jahr 1981 als Versuch mit 2000 Teilnehmern. Der Fernseh-Bildschirmtext setzt sich rasch durch und gehört bei neueren Fernsehgeräten zur Standardausrüstung. Inzwischen bieten die meisten Fernsehsender ein Teletext-Programm an. Weniger erfolgreich verläuft die Markteinführung des Telefon-Bildschirmtextes, der in der Schweiz als Videotex bezeichnet wird. Bereits 1979 beginnen die PTT mit einem Pilotversuch, doch erst 1983 startet der Betriebsversuch. Wie kaum ein anderes von den sogenannten "Neuen Medien" wird Videotex als mächtiges, ja revolutionäres Kommunikationssystem propagiert. Videotex erreicht jedoch nur mit Mühe einen Platz bei professionellen Nutzern. Die Dynamik der technischen Neuerungen und der Markt verhalfen zwei anderen Informations- und Kommunikationsinstrumenten zum Durchbruch: Personal Computer und Telefax.

Diese unvollständige Auslegeordnung mag vergegenwärtigen, was sich im Verlauf von rund zehn Jahren auf dem Feld von Kommunikation und Medien abgespielt hat. Der Wettbewerb hat das Klima mit aller Vehemenz verändert, und die Medienbenutzer haben sich rasch auf die neuen Verhältnisse eingestellt. Auf der politisch-gesetzgeberischen Ebene wurde 1984 die Basis mit dem neuen Verfassungsartikel für Radio und Fernsehen gelegt (Art. 55 bis). Mit der RVO von 1982 und dem Bundesbeschluss über den Satellitenrundfunk von 1988 hatte man Übergangsrecht geschaffen, das vom Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) 1991 und der zugehörigen Verordnung (RTVV) 1992 abgelöst wurde. Als neue Verwaltungsinstanz nahm das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) im April des vergangenen Jahres seine Arbeit auf. Der vorläufig letzte Akt der Rundfunkgesetzgebung ist die neue SRG-Konzession, die zum Jahresbeginn in Kraft getreten ist. Sie macht unter anderem den Weg frei für das neue Fernsehprogramm "S+", das die SRG und Private gemeinsam auf die Beine stellen sollen. Die definitive Konzessionierung der Lokalradios ist verzögert worden durch zusätzliche technische Abklärungen für den Sendernetzplan, sodass dieser letzte Stein erst im nächsten Jahr ins Gebäude der neuen Schweizer Rundfunkordnung eingefügt werden kann.

Obschon also das Jahr 1992 keinen runden Abschluss gebracht hat, kann man die Zeit nach dem Erscheinen der Medien-Gesamtkonzeption als das medienpolitische Jahrzehnt bezeichnen: Es war die Zeit der politischen Gestaltung der Medienordnung. Vieles deutet darauf hin, dass diese Phase vorbei ist. Denn was an Veränderungen noch folgt, wird nicht "politisch" sein im Sinn des Projektierens und Aushandelns in den demokratischen Institutionen von Parlament und Regierung und in Form des begleitenden Disputs in der Medienöffentlichkeit. Die nächsten Schritte (die kaum weniger folgenreich sein werden als die der politischen Phase) werden einerseits in Verwaltungsakten bestehen (BAKOM, Eidgenössisches Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement EVED, allenfalls Bundesrat), andererseits werden sie aus Entscheidungen von Medienunternehmen hervorgehen. Das Beispiel dafür liefert schon seit langem die Presse: Die Umstrukturierung der Zeitungslandschaft, ein Vorgang von eminenter politischer Bedeutung, steht politisch nicht zur Debatte, weil er auf rein privaten Unternehmensentscheidungen beruht.

Das medienpolitische Jahrzehnt war nicht eine Epoche des kontinuierlichen politischen Rasonnements über Medien, die dann abrupt geendet hätte. Vielmehr folgten Auseinandersetzungen und faktische Entwicklung einem stetigen Gefälle zur Deregulierung. Für die Medien in der Schweiz ein Gesamtkonzept entwerfen zu lassen, hätte das zuständige Departement (es war in der Folge nicht mehr das EJPD, sondern das EVED) vermutlich schon fünf Jahre später nicht mehr gewagt. Konzepte, Gesamtkonzepte gar, entsprachen nicht mehr dem Geist der Zeit. Der Markt gewann an gesellschaftspolitischer und philosophischer Reputa-

**Gesetzgebung für
Radio und Fernseh-
en in der Schweiz**

**Die Phase politi-
scher Gestaltung ist
beendet**

Akzent: Vom Konzept zum Markt

tion. Ihm wollte man deshalb möglichst freien Raum lassen, wenn auch im Wissen, dass die klein- und vierräumige Schweiz einer rein marktwirtschaftlichen Rundfunkordnung kein geeignetes Terrain bietet. Die Verschiebung vom Konzept zum Markt konnte daher nicht konsequent vollzogen werden. Als Trend aber ist sie beherrschend und zunehmend unwidersprochen.

Unser *Akzent* reflektiert das medienpolitische Jahrzehnt von verschiedenen Teilansichten her und auf mehreren Betrachtungsebenen. *Ulrich Saxer* hat als Medienwissenschaftler vieles zur Medien-Gesamtkonzeption beigesteuert und fragt im Rückblick nach der rechtlichen Steuerbarkeit von Mediensystemen. Als Generalsekretär des EVED hat *Fritz Mühlemann* die schweizerische Medienpolitik geformt wie kein anderer. Im Gespräch mit ZOOM K&M blickt er auf das vergangene Jahrzehnt zurück. *Eva Wyss* hat als Radiomacherin die Bewegungen an der Programmfront und den kräftigen Luftzug im Anstaltsklima als durchaus auch positive, zum Teil überfällige Veränderungen erlebt. *Ernst Bollinger*, Medienwissenschaftler mit Spezialgebiet Pressegeschichte, gibt Auskunft über die Pressekonzentration in der Schweiz, und der Spezialist für Medienökonomie *Werner A. Meier* referiert über den zentralen Begriff der Deregulierung mit Bezug auf Rundfunk. Schliesslich extrapoliert *Matthias Loretan* einige Linien aus dem medienpolitischen Jahrzehnt und regt mit Szenarien an, über die nähere Zukunft nachzudenken.

Die Diskussion der Rubrik *Akzent* wird im *Spektrum* mit Blick auf die kirchliche Medienarbeit aufgegriffen. *Walter Lesch* unterzieht die Thesen der Schweizer Kirchen von 1983 "Zur Entwicklung der Massenmedien" einer kritischen Revision. Es ist kein Zufall, dass dieses damals vielbeachtete und für die Kirchen folgenreiche Dokument ebenfalls zehn Jahre alt ist. *Urs Meier* knüpft mit seinen Kirchenszenarien an die Medienszenarien der Rubrik *Akzent* an und benennt einige mögliche Bausteine einer künftigen kirchlichen Kommunikations- und Medienkonzeption.

Der Blick zurück auf das medienpolitische Jahrzehnt ermöglicht erst ein Verstehen der heutigen Situation. Zudem macht er klar, was kritische Beobachterinnen und Beobachter des Mediengeschehens zu tun haben und erreichen können. Den Gang der Dinge beeinflussen können sie nicht, aber sie können ihn zu einem Thema machen. Ihre Kompetenz und Aufgabe liegt erstens in der Deutung und zweitens in der Bewertung von Medienstrukturen und Medienkommunikation. Auf diese Weise helfen sie mit, die Medien in den kulturellen Prozess der Gesellschaft einzubinden, anstatt sie dem blinden Mechanismus einer einseitig ökonomischen Rationalität zu überantworten.

Mit dieser Funktionsbeschreibung der Reflexion über Medien ist zugleich das publizistische Programm von ZOOM K&M formuliert. Wir plazieren unsere Halbjahreszeitschrift zwischen einer wissenschaftlichen und einer journalistischen Behandlung der Thematik, und wir zielen damit auf das Feld der Wertediskussion, der Urteils- und Meinungsbildung. Herausgeber und Redaktion sind überzeugt, dass trotz der Menge von Medienpublikationen hier eine Lücke besteht. ZOOM K&M wird mit bewusst begrenzter Stoffmenge, dafür aber von Mal zu Mal mit exemplarischen Themen den Mangel beheben helfen.

Hinter der Redaktion steht als Beirat die Ökumenische Arbeitsgruppe Kommunikation & Medien. Sie ist die gemeinsame Denkwerkstatt des Evangelischen und des Katholischen Mediendienstes und setzt sich zusammen aus Medienschaffenden, Fachleuten aus Werbung und Verlagswesen sowie aus den Disziplinen Soziologie, Philosophie und Theologie und aus kirchlichen Medienfachleuten. Die Arbeitsgruppe tagt vielmals jährlich zu je einem Thema und zieht von Fall zu Fall weitere Experten bei. Ihre Diskussionen sind meist die Ausgangsbasis für die Erarbeitung von Themen dieser Zeitschrift. Die Mitglieder der Arbeitsgruppe sind im Impressum aufgeführt.

Übersicht über die Rubriken "Akzent" und "Spektrum"

Publizistisches Programm von ZOOM K&M: Deutung und Bewertung von Medienstrukturen und Medienkommunikation

Die Medien-Gesamtkonzeption als Steinbruch?

ZUR RECHTLICHEN STEUERBARKEIT VON MEDIENSYSTEMEN

Ulrich Saxer

Ein Jahrzehnt nach der Publikation des umfänglichen Berichts der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption (MGK)¹ verdient dieses in der helvetischen Medienpolitik einmalige Unternehmen eine sachliche Würdigung hinsichtlich dessen, was es angeregt hat, und hinsichtlich dessen, was von ihm uneingelöst blieb. Methodologisch ist freilich anzumerken, dass eine negative Bilanz leichter zu erstellen ist als eine positive, zeugen doch ausgebliebene juristische Paragraphen augenscheinlich mehr von Scheitern als konzeptuelle Differenzierungen bei der Weiterentwicklung von Medienpolitik von Gelingen. Zudem erforderten strikte Kausalnachweise in diesem Bereich ausser einer eingehenden Prüfung aller seitherigen Erlasse und Verlautbarungen von medienpolitisch relevanten Instanzen jedweder Observanz auf Bezugnahmen zur schweizerischen Medien-Gesamtkonzeption auch noch entsprechende Experteninterviews und ebenso die systematische Analyse von einschlägigen Medieninhalten. Insofern spiegeln die nachfolgenden Ausführungen bloss die – freilich möglichst gut dokumentierten – Eindrücke und Erfahrungen eines in verschiedener Hinsicht Beteiligten.

Wirkungen der Medien-Gesamtkonzeption

KONZEPTIONELLE POLITIK UND RECHTLICHE STEUERUNG VON MEDIENSYSTEMEN

Es gab eine Zeit, vor allem die siebziger Jahre, in der Gesamtkonzeptionen in der Schweiz eine gewisse Konjunktur genossen, *konzeptionelle Politik* als gangbarer Weg betrachtet wurde, einen angestauten und als Regelungsbedarf interpretierten Problemlösungsbedarf in einem bestimmten Bereich in umfassender und damit zugleich konsistenter Weise zu befriedigen.² Bezüglich des schweizerischen Mediensystems mögen als damalige Hauptproblemfelder die folgenden genannt werden: die Institutionalisierungsbedürftigkeit neuer Medien; die technische Möglichkeit, dank zusätzlichen Verbreitungskanälen auch private Rundfunkanbieter zuzulassen; Finanzierungsprobleme der Medien; Konzentrationsprozesse im Pressektor; Interessenkonflikte innerhalb des Mediensystems, namentlich im Zusammenhang mit der sogenannten "Inneren Pressefreiheit", aber auch politische Spannungen bezüglich des Fernsehens; Besorgnisse hinsichtlich der Qualität journalistischer Arbeit und schliesslich auch internationale Entwicklungen im Medienbereich mit Auswirkungen auf die schweizerische Medienlandschaft.

Probleme des schweizerischen Mediensystems in den siebziger Jahren

In *Gesamtkonzeptionen* drückt sich aber zugleich auch der Glaube an die Planbarkeit gesellschaftlicher Systeme und die Rationalisierbarkeit von Politik aus. Sie wollen ja systematische Politik begründen. Die Problemfülle, die sie meistern sollen, sei es im Energie-, sei es im Mediensektor, macht es freilich unerlässlich, dass sie selber komplexe Strukturen entwickeln müssen, was ihre allgemeine politische Nachvollziehbarkeit zum vornherein beeinträchtigt. Weitere Voraussetzungen, denen sie zur Erreichung eines gewissen Durchsetzungs- oder immerhin Stimulierungserfolgs genügen müssen, sind: starke und repräsentative Trägerschaften; Normkongruenz, d.h. Abstimmung auf die weitere institutionelle und normative Ordnung der Gesell-

Akzent: Vom Konzept zum Markt

schaft; sorgfältige Interessenaustarierung und ausreichende Konkretisierung, da Konsens über demokratische Leerformeln Differenzen einfach auf der Realisierungsebene aufbrechen lässt; konsistente und realistische Ziel- und Mittelsysteme. Gesamtkonzeptionen, und so auch diejenige für das schweizerische Mediensystem von 1982, stellen demnach regelmässig politische Kompromisse dar, denen leicht auch ungenügende Wissenschaftlichkeit vorgeworfen werden kann.³

Dem Regelungserfolg einer Medien-Gesamtkonzeption im besondern stehen zwei grundsätzliche Hindernisse im Weg, eines bezüglich der verlangten Normkongruenz und ein weiteres hinsichtlich der juristischen Steuerbarkeit von Mediensystemen überhaupt. Staatliche Medienpolitik in Demokratien, in deren Selbstverständnis Medienfreiheit, als Unabhängigkeit vom Staat begriffen, einen zentralen Platz einnimmt, leidet ja grundsätzlich unter einem *Legitimationsdefizit*. Durch Staatsakte soll nämlich ein Zustand des Mediensystems gesichert werden, den gerade Freiheit vom Staat auszeichnet; darum auch die verbreitete liberalistische Auffassung, keine Medienpolitik sei die beste Medienpolitik. Unter diesen Bedingungen ist der Zustimmungsbedarf einer Medien-Gesamtkonzeption besonders gross und zugleich besonders gefährdet.

Andererseits ist z.B. die Geschichte der Zensur, die im weiteren Zusammenhang der Legiferierung gegen Medienmissbrauch steht, nicht zufälligerweise eine der Umgehungen und auch der Lächerlichkeiten. Die *Eigenationalität* von Medien und Medienunternehmen vermindert eben deren Steuerbarkeit, zumal durch juristische Mittel, grundsätzlich.⁴ Wo eine solche trotzdem rigoros durchgesetzt wird, erfolgt dies, wie die kommunistischen Mediensysteme zeigen, regelmässig auf Kosten der Leistungsfähigkeit der Medien, deren Flexibilität dadurch aufs stärkste beeinträchtigt wird. So bleibt auch die Planbarkeit von Medien und damit die Gestaltungskraft einer MGK beschränkt, und die Einführung neuer Medien ist z.B. von vielen Unwägbarkeiten belastet. Schliesslich sind die Interessen an und in den Medien so vielfältig und unterschiedlich, dass nur ein prekärer Konsens über eine MGK erreichbar ist bzw. war. Zudem schwand in den achtziger Jahren allgemein die Zuversicht, durch konzeptionelle Politik den gestiegenen Problemlösungsbedarf zu meistern, und im Mediensektor im besondern gewann nicht zuletzt nach amerikanischem Vorbild und unter dem Eindruck des globalen Versagens der verplanten Mediensysteme der Zweiten und Dritten Welt die Idee der Deregulierung immer mehr Anhänger.

Über die *Implementationsschwäche* der schweizerischen MGK waren sich denn auch viele Mitglieder der Expertenkommission schon während der Arbeit an dieser im klaren. Auch eine Gesamtkonzeption vermag nun einmal in Demokratien Konsens, wenn er fehlt, nicht zu erzwingen. "Linke" und "rechte" Medienpolitik waren ja in den ausgehenden siebziger Jahren, als die Kommission eingesetzt wurde, in einem heute kaum mehr nachvollziehbaren Grad polarisiert. Entsprechend kommentierte der Präsident der Expertenkommission deren Aktivität verschiedentlich dahin, die MGK müsste auch als "Übung in Sinnggebung" verstanden und ihre Auswirkungen auf das helvetische medienpolitische Reflexionsniveau bei einem Urteil über sie mitveranschlagt werden. Vollends deutlich wurde der Wandel des politischen Klimas am Umstand, dass derselbe Bundesrat, der den Kommissionsauftrag erteilt hatte, das Resultat der mehrjährigen Kommissionsarbeit nicht einmal in die Vernehmlassung schickte und damit selbst bloss die Prüfung der möglichen politischen Akzeptanz der MGK zum vornherein vermied. So fehlte dieser natürlich die unabdingbare starke Trägerschaft. Schliesslich dynamisierten sich noch während der Arbeit an der MGK (1978-1982) der Mediensektor und die Medienpolitik zusehends, so dass Parallelentwicklungen Erarbeitetes schon wieder relativierten und Zusatzaufträge die Entwicklung der Konzeption wie ihrer Realisierungsinstrumente belasteten.

CHARAKTERISTIKA DER SCHWEIZERISCHEN MEDIEN-GESAMTKONZEPTION

Der *Hauptauftrag*, der im August 1978 der Kommission erteilt wurde, lautete, "den IST-Zustand und die Entwicklungstendenzen im Bereich der Kommunikation und der Medien zu erfassen und zu analysieren, eine Konzeption vorzuschlagen und Möglichkeiten der Realisierung dieser Konzeption im einzelnen auszuarbeiten" (Bericht, S.XXIX). Ist-Erhebung, Konzeptbildung und Entwicklung entsprechender Realisierungsinstrumente bilden drei zusammenhängende Aufgabenbereiche, jeder für sich anspruchsvoll, und auch ihre Integration ist keineswegs leicht zu bewerkstelligen. Zugleich zeigte sich natürlich, dass angestau-

Probleme der Umsetzung einer Medien-Gesamtkonzeption

Medien sind nicht beliebig steuerbar, ausser auf Kosten ihrer Leistungsfähigkeit

Extreme Polarisierung der Medienpolitik

ter vielfältiger Problemdruck nicht ohne entsprechende strukturelle Voraussetzungen erfolgreich in ein umfassendes Problemlösungssystem übergeführt werden kann. Da der Zeitdruck dazu führte, dass die drei Teilaufträge von besonderen Subkommissionen parallel bearbeitet werden mussten, war die konsekutive Logik des ganzen Unternehmens: von der Ermittlung des Ist-Zustandes bzw. der gegenwärtigen Entwicklungstendenzen über die Formulierung des Konzepts bis zu dessen Operationalisierung in Form juristischer Instrumente bzw. Massnahmen nur ungenügend garantiert. Die drei entsprechenden Teile des Schlussberichts nehmen denn auch nur teilweise Bezug aufeinander.

Der Auftrag, einen zuverlässigen *Ist-Zustand* des schweizerischen Mediensystems zu erstellen, bereitete in doppelter Hinsicht Schwierigkeiten: Zum einen ist es unmöglich, ein solch komplexes System ganzheitlich abzubilden. Dies kann nur selektiv, unter bestimmten Fragestellungen bzw. gewissen Problemlagen geleistet werden. Diese waren indes – und sind auch heute noch – keineswegs einheitlich erkannt, sondern wurden im Lichte unterschiedlicher Partikulärinteressen wahrgenommen und auch definiert. So konnten die vielen Daten, die für die Rekonstruktion des Ist-Zustandes erhoben wurden, nur lose verbunden werden. Zudem ist deren Qualität, weil sie vielfach von den einschlägigen Verbänden bereitgestellt wurden, keineswegs über alle Zweifel erhaben. Noch heute ist etwa die statistische Erfassung des schweizerischen Zeitungswesens durchaus unzulänglich. Von der eigens eingesetzten Recherchiergruppe und im Rahmen zusätzlicher Aufträge, z.B. zu einer Journalistenenquete,⁵ konnten immerhin Daten beigebracht werden, an denen es bislang völlig gemangelt hatte. Die letztere war z.B. für ein besseres Verständnis der Arbeitssituation schweizerischer Journalisten zweifellos von Bedeutung. Und insgesamt zukunftsweisend waren, bei allen Unzulänglichkeiten, auch der Versuch, das Mediensystem in der schweizerischen Gesamtgesellschaft zu positionieren, um seine realen Leistungen und deren Verbesserungsmöglichkeiten zu erkunden, und Anregungen für effizientere künftige Abklärungssysteme im Medienbereich.

Für die Formulierung der *MGK* in Teil II des Berichts kam für die Kommissionsmehrheit, überkommener liberaler Auffassung entsprechend, nur ein restriktives Modell von Medienpolitik in Frage. Als Zielobjekt wurden daher nicht – ohnehin nicht konsensfähige – ideale sozial- oder gesellschaftspolitische Zustände, sondern nur wünschenswerte Zustände des Mediensystems angeführt. Bestmögliche kommunikative Leistungen für die Individuen, Kollektive, Teilsysteme und das Gesamtsystem Schweiz soll das schweizerische Mediensystem erbringen, und deshalb hat die Gesamtkonzeption dafür zu sorgen, dass es ein Maximum an kommunikativer Freiheit, aber auch an kommunikativer Teilhabe ermöglicht, mit maximaler Flexibilität funktioniert und zugleich von einem Maximum an Kompetenz getragen wird, aber ohne einen unverhältnismässigen Aufwand zu bedingen. Diese strukturelle Zieldimension wird durch die prozessuale ergänzt, nämlich durch Ziele zur Optimierung der Elemente derselben, also von Rezipienten, Medienschaffenden, Medien und Aussagen bzw. von Kommunikationsprozessen. Weiter konkretisiert werden dann diese Zielsysteme in einzelnen Medienkonzepten und durch die Nennung zentraler Regelungsprobleme im Hinblick auf die Konzipierung von Realisierungsinstrumenten.

Dieses Konzept, das den Ist-Zustand und die vorherrschenden Entwicklungstendenzen, soweit bekannt, einbezieht, ist *systematisch* und nicht additiv angelegt, und es ist *konsequent durchgestaltet*, wenn auch auf einer vergleichsweise hohen Abstraktionsstufe, so dass Operationalisierungsprobleme zu lösen wären. Immerhin werden gemäss den erwähnten fünf Leitideen auch die wichtigsten Realisierungsinstrumente entwickelt. Hingegen ist es primär sozialwissenschaftlich inspiriert und war nur für die Kommissionsmehrheit akzeptabel. Bei seiner politischen Durchsetzung musste daher zum vornherein mit Widerständen und bei seiner weiteren juristischen Konkretisierung mit gewissen Umsetzungsschwierigkeiten gerechnet werden.

Tatsächlich wird in Teil III des Berichts, der die *Vorschläge zur Verwirklichung der MGK* präsentiert, natürlich immer wieder die Problematik erkennbar, überhaupt eine solche Gesamtkonzeption juristisch zu realisieren, d.h. auf Rechtssätze umzulegen und in das bestehende Rechtssystem einzuordnen. Es wird daher schon in der Zusammenfassung eingeräumt: "Eine Medien-Gesamtkonzeption, wie dieser Bericht sie beschreibt, hat viel zu verschiedenartige Bestandteile, als dass sie als ganze auf einen bestimmten Zeitpunkt zu verwirklichen wäre" (S.LXI). Die *MGK* wird denn auch bereits von ihren juristisch verantwortlichen Schöpfern gewissermassen als "Steinbruch" interpretiert, dem Anregungen zur Lösung besonders dringli-

**Problemdruck und
Zeitdruck erlauben
keine konsequente
Methodik der MGK**

**MGK formuliert Ziele
von Medienpolitik
restriktiv**

**Systematisches
Konzept weckt politische
Widerstände**

Akzent: Vom Konzept zum Markt

cher medienpolitischer Probleme wie z.B. der Zulassung neuer Medien oder der Medienförderung entnommen werden können. Wiewohl ein solches Vorgehen natürlich der Idee einer MGK gerade widerspricht, verdient festgehalten zu werden, dass bei diesen Realisierungsvorschlägen wenigstens versucht wird, im Sinne ihrer Leitideen zu argumentieren und zu formulieren. Dies ist als eine Zusammenführung sozial- und rechtswissenschaftlicher Verfahren mit dem Resultat eines zumindest die einzelnen Massnahmen übergreifenden Verständnisses der schweizerischen Medien als eines Gesamtsystems nicht gering zu veranschlagen, selbst wenn jeweils verschiedene Varianten als Konzession an die herkömmliche Gesetzgebungstechnik, z.B. auf der Ebene des Verfassungsrechts, Zusammenhänge paragraphenmässig entflechten. Auf die gegenseitige Abstimmung solcher juristischer Normen wurde trotzdem im Sinne der MGK geachtet.

Idee der Gesamtkonzeption präzisieren, aber immerhin Einzelmassnahmen aus übergreifendem Medienverständnis begründet

REALISIERUNGSDIMENSIONEN DER SCHWEIZERISCHEN MEDIEN- GESAMTKONZEPTION

Die Analyse der Möglichkeiten von konzeptioneller Politik als rechtliche Steuerung von Mediensystemen und die Erkenntnis der Charakteristika der schweizerischen MGK legen es nahe, *Realisierungsdimensionen der MGK* auf der Ebene der Verhinderung oder Verzögerung anderer Regelungsmechanismen, auf derjenigen der direkten Auswirkungen auf juristische Erlasse, organisatorische Vorkehrungen und die medienpolitische Konzeptbildung und auf derjenigen der Folgewirkungen dieser direkten Auswirkungen anzusetzen. Nur so wird die Dynamik eines solchen medienpolitischen Wirkungsprozesses ausreichend erfasst. Auf dem Hintergrund einer nationalen Medienpolitik, die gewöhnlich vorwiegend reaktiv und kasuistisch, sozusagen mit Feuerwehreaktionen auf wirkliche oder vermeintliche Krisen des Mediensystems reagiert, kommt dem Unternehmen MGK das Verdienst zu, solche meist nur bedingt fundierte Initiativen, z.B. zur Pressekonzentration oder zur Rundfunkentwicklung, *verhindert oder zumindest verzögert* zu haben, wurde doch manche von ihnen vom Bundesrat im Hinblick auf die Fertigstellung der MGK hintangestellt. Auf diese Weise konnte vermieden werden, dass durch Stückwerkpolitik weitere Regelungsstrukturen etabliert wurden, die eine Optimierung der schweizerischen Medien-Gesamtordnung beeinträchtigen mussten.

Was die direkten Auswirkungen der MGK betrifft, so lässt sich für die drei genannten Realisierungsaspekte folgendes festhalten:

- Als wichtigster *juristischer Erlass* wurde der neue Radio- und Fernsehartikel der Bundesverfassung massgeblich durch das im Schosse und im Umkreis der Expertenkommission entwickelte funktionalistische Denken geprägt. Ihm entspringt namentlich der Leistungsauftrag von BV Art.55^{ter} Abs.2. Dieser postuliert, genau genommen, Publikumszustände, die von den schweizerischen elektronischen Medien befördert werden müssen, nämlich kulturelle Entfaltung, freie Meinungsbildung und Amüsiertheit. Letztlich müsste die Publikumsforschung kontrollieren, ob dieser Leistungsauftrag vom schweizerischen Radio und Fernsehen auch tatsächlich erfüllt wird, was bei seiner Formulierung wohl nicht bedacht wurde. Auch der Hinweis auf die ändern Kommunikationsmittel in Abs.4 dieses Artikels, auf die Rücksicht zu nehmen sei, verrät das für die MGK charakteristische Systemdenken, das die Medien als Verbund und nicht als getrennte Gattungen sieht. Des weitern atmet die in den Regelungen von Bildschirmtext, des Abonnementfernsehens oder des Satellitenrundfunks verlangte Bündelung der Interessen und beschränkten Ressourcen den Geist der erwähnten strukturellen Zieldimension der MGK. Die Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche (RVO) wiederum geht auf den Vorschlag der Expertenkommission MGK zurück und damit auch die Einführung von Lokalradios in der Schweiz.

- Auf der Ebene der *organisatorischen Auswirkungen* der MGK ist die Schaffung des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) hervorzuheben. Durch dieses neue Verwaltungsorgan wird die von der MGK postulierte Koordination der medienpolitischen Aktivitäten des Bundes besser gewährleistet, auch wenn damit nicht die von den Experten vorgeschlagene regierungsunabhängige Medienkommission verwirklicht wurde. Auch beschränkt sich der Wirkungskreis des BAKOM gegenwärtig auf die elektronische Kommunikation, wie überhaupt die presserelevanten Anregungen der Expertenkommission kaum aufgegriffen wurden bzw. beim Realisierungsversuch gescheitert sind. Dabei zeigt sich im Zusammenhang mit der Neuordnung des Postzeitungsdienstes bereits die Notwendigkeit, auch hier einen Leistungsauftrag betreffs jener Presseprodukte zu formulieren, die in den Genuss von Transportvergünstigungen kommen sollen.⁶

Gesetzgebung vom funktionalistischen Ansatz der MGK geprägt

BAKOM

Beschränkung auf elektronische Kommunikation

- Auf der Ebene der *medienpolitischen Konzeptbildung* könnten die verschiedensten Anregungen aufgeführt werden, die von der MGK in das schweizerische medienpolitische Denken eingeflossen sind und dieses differenziert haben. Lediglich drei seien hervorgehoben. Da ist als erstes und wichtigstes eben die Überwindung eines bloss partikularen Argumentierens, massgeblich entlang den verschiedenen Mediengattungen, zu nennen, die Erkenntnis der schweizerischen Medien als eines funktionalen Systems innerhalb des Gesamtsystems Schweiz. Dies heisst keineswegs, die Presse müsste vergleichbar stark geregelt werden wie Radio und Fernsehen. Als zweites ist die Vermittlung der Idee durch die MGK, neue Medien seien zuerst systematisch zu erproben und nicht einfach den Marktmechanismen zu überlassen, folgenreich geworden. Dem entspricht die Entwicklung von Proberecht, z.B. eben der RVO, als zusätzliche flexible juristische Konstruktion für die Regelung von Versuchsphasen. Dass diejenige der Lokalradios sich zugleich als vorsichtige Einführungsstrategie erwies, steht nicht im Widerspruch zur Tatsache, dass damit ein besonders hohes Mass an Rationalität in der Medienpolitik realisiert wurde. Als dritte ideelle Neuerung der schweizerischen Medienpolitik im Gefolge der MGK verdient denn auch die Institutionalisierung wissenschaftlicher Politikberatung, z.B. in Form von Begleitforschung, Beachtung.

Neue Medien müssen systematisch erprobt werden

Diese Wirkungen der MGK haben ihrerseits *Folgewirkungen* gezeitigt, namentlich weil diese in verschiedener Hinsicht Lernprozesse bei den Medienpolitikern in Gang gebracht haben und die Arbeit am schweizerischen Medienrecht weitergeführt worden ist. Deren Leitideen, nämlich möglichst ganzheitliche Sicherstellung des Kommunikationsprozesses und Subsidiarität der rechtlichen Normierung entsprechen dabei sogar wieder direkt denjenigen der MGK, die letztere aber auch überkommener liberaler Rechtssetzungspraxis. Langfristige Wirkungen der MGK sind eben in erster Linie dort zu gewärtigen, wo ihre Normkongruenz besonders ausgeprägt und damit Konsens am ehesten gegeben ist. Die Versuchsphase mit Lokalradios bzw. die Begleitforschung im besondern, selber Initiativen der MGK, haben ihrerseits Folgen für die Formulierung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 21. Juni 1991 gehabt, als nun die Bestimmung ausreichend ergiebiger Sendegebiete Bestandteil des Konzessionsverfahrens ist und diese Kommunikationsräume nicht mehr durch eine rein sendetechnische Norm wie noch in der RVO (höchstens 20km Ausdehnung) mit determiniert werden. Solche Spätfolgen der MGK sind zwar nicht spektakulär, sollten aber in ihrer Bedeutung für eine rationalere Gestaltung der schweizerischen Medienordnung nicht unterschätzt werden. Steinbrüche sind nun einmal nützlich für den Hausbau.

Anmerkungen:

- 1 Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement (Hrsg.): Medien-Gesamtkonzeption. Bericht der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption. Bern 1982
- 2 Ulrich Klöti: Konzeptionelle Politik - Erfolgsrezept oder Alibi? Kleine Studien zur Politischen Wissenschaft, hrsgg. von der Forschungsstelle für Politische Wissenschaft der Universität Zürich. Zürich 1981
- 3 Louis Bosshart (Hrsg.): Die Medien-Gesamtkonzeption. Kritische Perspektiven. Freiburg 1983
- 4 Ulrich Saxer: Medienkommunikation und geplanter Gesellschaftswandel. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 30/1989, S.85-96
- 5 Ulrich Saxer / Michael Schanne: Journalismus als Beruf. Materialien 14 der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption. Bern 1981
- 6 Ulrich Saxer: Presse - Post - Presseförderung. Pressedefinitionen und postalische Transporttarifpolitik. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Zürich 1992

Akzent: Vom Konzept zum Markt

Prognosen, Konzepte und Sachzwänge

GESPRÄCH MIT FRITZ MÜHLEMANN, GENERALSEKRETÄR DES EIDGENÖSSISCHEN VERKEHRS- UND ENERGIEWIRTSCHAFTSDEPARTEMENTS (EVED)

ZOOM Kommunikation & Medien: Vor zehn Jahren kam die Medien-Gesamtkonzeption (MGK) heraus. Sie war die erste Etappe zu einer politisch-rechtlichen Regelung des Medienwesens in der Schweiz. Wie haben Sie persönlich sich damals die Zukunft vorgestellt?

Fritz Mühlemann: Mir war klar, dass man im Bereich der elektronischen Medien sauberere Rechtsgrundlagen schaffen musste. Wir hatten ja keine genügende Verfassungsgrundlage und kein Radio- und Fernsehgesetz. Darüber hinaus hatte ich es damals für wünschbar gehalten, dass wir in der Schweiz zu einem dualen Rundfunksystem kommen würden, ähnlich wie in England, wo es einen starken, angesehenen öffentlichen Dienst gibt – die BBC –, wo aber auch die private Kette sich hat durchsetzen können. Vor zehn Jahren ging die Expertenkommission für die Medien-Gesamtkonzeption davon aus, dass auch im Bereich der Presse ein Regelungsbedarf vorhanden sei.

VOM KONZEPT ZUM KOMPROMISS

ZOOM K&M: Was hat damals dazu geführt, das grosse Unternehmen MGK in Gang zu setzen?

Mühlemann: Auf der einen Seite hatte man das Bedürfnis, die Medienentwicklung aus einer Gesamtschau zu analysieren. Auf der anderen Seite erkannte man gewaltige Defizite in der Rechtsetzung. Diese Rechtsetzung sollte nicht partikulär an die Hand genommen werden, sondern in Kenntnis der Zusammenhänge des Mediensystems und im Blick auf die ganze Gesellschaft und auf eine lebendige Demokratie.

ZOOM K&M: Zur MGK gibt es offenbar ganz verschiedene Einschätzungen. Sie, Herr Mühlemann, sagen, sie habe Auswirkungen gehabt auf die Gesetzgebung für Radio und Fernsehen. Ulrich Saxer sagt im Internationalen Rundfunkhandbuch des Hamburger Bredow-Instituts, die MGK sei politisch nicht durchzusetzen gewesen. Teilweise gehen die Zweifel sogar noch weiter, indem der Versuch, Politik von einer Gesamtkonzeption her zu gestalten, als im Grunde suspekt angesehen wird.

Mühlemann: Suspekt würde ich das nicht nennen. Ich verkenne aber nicht, dass gerade im Bereich der Presse die Widerstände gegen politische Konzepte einer Medienordnung sehr stark waren. Dies war wohl der Hauptgrund dafür, dass das Parlament auf den Presseförderungsartikel nicht eingetreten ist. Es gibt also genau genommen nur eine Rundfunk-Gesamtkonzeption.

ZOOM K&M: Glauben Sie denn, dass im medienpolitischen Prozess bis hin zur Gesetzgebung die von der MGK gelegte Basis zum Tragen gekommen ist? War es nicht doch der übliche politische Vorgang, bei dem im Kräftespiel der Parteien und in Anpassung an gegebene Realitäten schlicht ein tragbarer Kompromiss gesucht wird? Die Parlamentarier schienen die MGK zu behandeln nach dem Motto: Papier ist gut und recht, aber wir machen jetzt Politik.

Bedürfnis nach Gesamtschau und Defizite der Rechtsetzung

Die MGK ist eine Rundfunkkonzeption

Mühlemann: Das ist stark überspitzt formuliert. Gesamtkonzeptionen sind bei uns schwer durchsetzbar, das ist eine Binsenwahrheit. Von der MGK konnten aber doch wesentliche Gedanken umgesetzt werden. Ohne die MGK wäre es viel schwieriger gewesen, einen Verfassungsartikel zu formulieren und durchzubringen. Für die Arbeit an Gesetz und Verordnung war die MGK eine Art Steinbruch, von dem man viel Material holen, behauen und dann ins Gesetzeswerk einbauen konnte.

ZOOM K&M: Schon innerhalb der MGK gab es zwei Lager: Die Liberalen wollten die Medien möglichst dem Markt öffnen, die Linken wollten das *Service-public*-Modell möglichst vollständig retten. Diese Lagermentalität versuchte man in der MGK zu überwinden, indem man ein Drittes anstrebte. Im Parlament aber schien man in die Polarisierung zurückgefallen zu sein. Das differenzierte medienpolitische Zielsystem, mit dem die MGK den Dritten Weg zu weisen versucht hatte, wurde kaum mehr aufgegriffen.

Mühlemann: Es stimmt, dass das Thema Medienpolitik polarisierend gewirkt hat. Im Lauf der parlamentarischen Kommissionsarbeit konnte diese Polarisierung jedoch überwunden werden. Später äusserte sich dies im guten Ergebnis des Verfassungsartikels in der Volksabstimmung und im breiten Konsens über das Radio- und Fernsehgesetz.

Die MGK als Steinbruch

DIE SCHWEIZ IM EURO-MEDIENMARKT

ZOOM K&M: Die ausländischen Einflüsse auf unser Mediensystem wurden in der MGK zwar gesehen. Aber das Ausmass ihrer prägenden Wirkung auf die Schweiz – wenn man etwa die Position der SRG anschaut, die nur noch eine Minderheit der Fernsehzuschauer erreicht – erwies sich als viel grösser als prognostiziert.

Mühlemann: Mit Blick auf die technischen Möglichkeiten habe ich immer an eine rasch wachsende internationale Verflechtung geglaubt. Satelliten, Gemeinschaftsantennen-Zubringer, Verkabelung und Umsetzer mussten zu einer grösseren Verbreitung ausländischer Programme führen. Das hat eine gewaltige Entwicklung ausgelöst, aber sie ist für mich nicht überraschend. Was die SRG betrifft: sie wurde keineswegs marginalisiert, sondern sie hat sich recht gut geschlagen.

ZOOM K&M: Im europäischen Medienmarkt spielt sie aber eine geringe Rolle. Und der Blickwinkel auch für die schweizerische Entwicklung ist immer mehr ein europäischer.

Mühlemann: Richtig, und diese bescheidene Bedeutung der SRG entspricht etwa der Stellung der Schweiz in Europa ganz allgemein. Aus schweizerischer Sicht aber spielt die SRG nach wie vor eine zentrale Rolle.

ZOOM K&M: Erstaunlich aber ist, dass dennoch die Reichweite der SRG in der Schweiz kleiner geworden ist. Eine Mehrheit von etwa 60 Prozent schaut nicht mehr einheimische Fernsehprogramme. Daraus versucht die "Trumpf-Buur"-Initiative politisch Kapital zu schlagen.

Mühlemann: Wenn mehr Anbieter da sind, braucht es umso grössere Anstrengungen, eine starke Stellung zu behaupten.

ZOOM K&M: In der Radio- und Fernsehgesetzgebung gab oft das Bedrohungsszenario den Ton an: Es kommt von aussen alles mögliche auf uns zu, und wir müssen abwehren. In der MGK hatte noch ein optimistischeres Gefühl geherrscht: Wir analysieren, planen und gestalten.

Mühlemann: Ich möchte nach wie vor bei der optimistischeren Haltung bleiben. Es wäre ganz falsch, wenn die Unternehmensführung der SRG eine rein defensive Strategie verfolgen würde. Die SRG hat Grund, stolz zu sein auf ihre Leistungen. Sie muss ihr Selbstverständnis weiter entwickeln, nämlich: das Schweizer Radio und Fernsehen zu sein mit dem Programm des Schweizer Veranstalters aus der Schweiz, über die Schweiz und für die Schweiz. Ein ausländischer Konkurrent hätte Mühe, in diese Sparte hereinzukommen.

Die SRG: In Europa von bescheidener Bedeutung, für die Schweiz aber wichtig

LEISTUNGSauftrag OHNE MONOPOL

ZOOM K&M: Was sind für Sie die Eckpfeiler der MGK?

Mühlemann: Etwas Zentrales ist der Gedanke des Leistungsauftrags, der die SRG besonders in Pflicht nimmt und dafür auch mit Mitteln ausstattet.

ZOOM K&M: Müsste dieser Gedanke nicht auch für die Presse gelten?

Mühlemann: Das Parlament hat die Idee der Presseförderung abgelehnt. Die Garantierung der Pressefrei-

Akzent: Vom Konzept zum Markt

heit im Art. 55 der Bundesverfassung wurde als genügend erachtet; weitere Regelungen wollte das Parlament nicht. Hier haben wir die grösste Diskrepanz zwischen der MGK und der Gesetzgebung.

ZOOM K&M: Die Idee des Leistungsauftrags stammt aus der Entstehungszeit des Radios. Könnte man sagen, die MGK habe für den alten Gedanken des *Service public* lediglich neue Begründungen geliefert?

Mühlemann: Es geht um mehr als bloss um eine neue Begründung. Die MGK wollte Leitlinien geben, wie die Gesetzgebung überhaupt anzupacken sei. Wichtig ist beispielsweise das Prinzip der Subsidiarität, die Beschränkung auf ein Rahmengesetz für Radio und Fernsehen, der grosse Spielraum für das Mediensystem und innerhalb dieses Systems auch für das Unternehmen SRG.

ZOOM K&M: Wenn man heute nochmals daran gehen müsste, ein Gesetz für Radio und Fernsehen zu machen (es gibt ja eine politische Gruppierung, die das erreichen will), könnte dann der Gedanke des Leistungsauftrags noch eine so starke Stellung bekommen? Oder hat nicht in der Zwischenzeit ein Klimawechsel stattgefunden? Die kompromisslosen Vertreter des Marktprinzips hätten doch jetzt mehr Chancen, sich durchzusetzen.

Mühlemann: Wenn ich die internationale Szenerie betrachte, so geht die Entwicklung tatsächlich eher in diese Richtung. Es war, viele wollten das damals nicht sehen, von Anfang an irreal, ein integrales Monopol für den *Service public* in der Schweiz zu erhalten. Wir waren im Departement gut beraten, auf eine Formel hin zu tendieren, wie wir sie heute etwa haben: die SRG als die starke Stimme in der Schweiz, aber nicht als Monopol. Vielleicht wäre es heute schwieriger, an einer solchen Sonderstellung der SRG festzuhalten. Auch das Selbstverständnis der SRG selbst hat sich übrigens verändert. Sie gebärdet sich – richtigerweise – wesentlich unternehmerischer, etwa bei ihrer Strukturreform.

KULTURELLE IDENTITÄT

ZOOM K&M: In der MGK fällt auf, dass der Begriff der schweizerischen Identität, eine in den Jahren danach wichtig gewordene Terminologie, vermieden wurde.

Mühlemann: Wir müssen uns mit unserer Identität und unserer kulturellen Vielfalt in die europäische Einigung einbringen. Dafür hat das Mediensystem, insbesondere die SRG, eine grosse Verantwortung. Für mich ist die Schweiz mehr als nur eine Willensnation. Da sind tiefere Schichten angesprochen.

ZOOM K&M: Was ist dieses "mehr"?

Mühlemann: Die gemeinsame Geschichte, die gemeinsamen Mythen, die gemeinsamen Symbole, die gemeinsame Kultur. Wenn dies einfach aufginge in einer Euro-Kultur oder Airport-Kultur, wäre das ausgesprochen schade.

ZOOM K&M: Leistet die SRG dafür genug? Die Regionalgesellschaften haben sich doch sehr weit voneinander entfernt. Über ihnen thront zwar eine Generaldirektion, hält aber das Ganze aus der Sicht des Programms nicht wirkungsvoll zusammen.

Mühlemann: Die SRG hat sich in letzter Zeit vermehrt auf die Rolle besonnen, schweizerische Öffentlichkeit zu schaffen. Für mich ist es allerdings noch zu wenig. Die SRG ist aber programmlich autonom. Als Generalsekretär des EVED habe ich ihr keine Ratschläge zu geben.

ZOOM K&M: Die SRG verhält sich ja durchaus unternehmerisch, wenn sie nicht eben viel in ihre gesamtschweizerische Klammerfunktion investiert. Das Publikumsinteresse an solchen Sendungen ist bekanntlich klein.

Mühlemann: Ich bin nicht sicher, ob das Interesse wirklich so klein ist. Dies das eine; und das andere: Schweizerische Öffentlichkeit ist nicht nur eine Sache des Austausches zwischen den Sprachräumen. Sie hat auch einen sprachregionalen Aspekt. Hier kann sich die SRG profilieren, insbesondere gegenüber den ausländischen kommerziellen Sendern, sei es im französisch-, italienisch- oder deutschsprachigen Kulturraum. Hier liegt die Stärke und die Chance der SRG.

BAKOM STATT EIDGENÖSSISCHE MEDIENKOMMISSION

ZOOM K&M: Im Verlauf der Gesetzgebung hat sich die Abneigung gegen grossangelegte politische Gestaltungskonzepte auch darin ausgewirkt, dass die von der MGK vorgeschlagene Eidgenössische Medienkom-

Pressförderung abgelehnt

Rahmengesetz für Radio und Fernsehen

Integrales Monopol für Service public wäre nicht zu halten gewesen

Die SRG sollte vermehrt schweizerische Öffentlichkeit schaffen

mission als regierungsunabhängiges Instrument nicht verwirklicht wurde. Die Institutionalisierung erfolgte vielmehr in Form des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM), das Ihrem Departement zugeordnet ist und gewichtige Kompetenzen besitzt.

Mühlemann: Dies ist in der Tat eine markante Abweichung von Vorstellungen der MGK. Ich halte aber die jetzige Lösung für richtig. Das von der MGK vorgeschlagene Modell hatte gravierende Mängel. Wer garantiert, dass die Eidgenössische Medienkommission demokratisch zusammengesetzt worden wäre? Es hätte eine Art Parallelparlament entstehen können mit zweifelhafter demokratischer Legitimation. Die heutige Lösung hat nicht zu einer Abhängigkeit von der Regierung geführt. Wesentlich für die Regierungsunabhängigkeit der Medien ist ja das Programm, und um das Programm kümmern sich weder das BAKOM noch das Departement noch der Bundesrat. Für Fragen allfälliger Verletzungen von Programmauflagen ist eindeutig die Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) zuständig, womit die Unabhängigkeit der Veranstalter im Programmbereich gewährleistet ist.

ZOOM K&M: Die Eidgenössische Medienkommission hätte die Aufgabe gehabt, die Entwicklung des Medienwesens zu beobachten, die Arbeit im Konzeptionellen weiterzuführen und Vorstellungen für die Medienordnung zu entwickeln. Die Verantwortung wäre dadurch der Bundesverwaltung nicht gänzlich entzogen worden.

Mühlemann: Weitgehend doch. Soweit diese Kommission einfach ein Konsultationsgremium gewesen wäre, wie wir das ähnlich etwa für die Bereiche Landwirtschaft oder Arbeitsmarkt kennen, hätte ich keine grundsätzlichen Bedenken. Probleme habe ich da, wo dieser Kommission Aufsichtsfunktionen übertragen worden wären, die dann dem Parlament entzogen gewesen wären.

ZOOM K&M: Hat das Parlament diese Aufsichtsfunktionen heute?

Mühlemann: Das BAKOM ist ein normales Bundesamt und ist klar dem Departement unterstellt – und damit der parlamentarischen Kontrolle.

GESTALTEN ODER VERWALTEN?

ZOOM K&M: Entscheidend war in der MGK der Gedanke eines permanenten Gestaltungsauftrags für das Mediensystem. Weil man annahm, die Entwicklung komme nicht zum Stillstand, wollte man dafür sorgen, dass jemand mitdenkt und vorausdenkt und anregt. Nun hat sich offenbar eine andere Sicht durchgesetzt, nämlich: Nach Abschluss der Gesetzgebung ist die politische Gestaltungsarbeit getan, und jetzt soll der Markt wirken.

Mühlemann: Wir haben Phasen eines organischen Wachstums. Zuerst musste eine Materie von Grund auf gestaltet werden. Da sind solche beratende Gremien unerlässlich. Dann wird eine Ordnung entworfen. Sie dient anschliessend den gesetzgebenden Gremien als der bereits zitierte Steinbruch. Der parlamentarische Betrieb ist eine andere Welt als die der Studienkommissionen. Dennoch haben die parlamentarischen Kommissionen durchaus nicht nur nach politischer Machbarkeit gefragt, sondern sie haben ihrerseits nochmals ausführlich Fachleute konsultiert. Die beiden Kammern des Parlaments haben dann beraten und Differenzen bereinigt, und in diesem Vorgang werden die Gestaltungsspielräume immer enger. Je konkreter die Regelungen werden, desto dominanter sind die Fragen der politischen und der technischen Machbarkeit. Am Ende stehen dann Aufgaben wie die Festlegung der Sendernetzpläne, die neben anderem eine Bedingung sind für die Konzessionierung der Lokalradios.

NEUE LOKALRADIO-KONZESSIONEN

ZOOM K&M: Gibt es ein Konzept für die definitive Gestaltung des Lokalradiobereichs? Erwarten Sie eine Veränderung, oder wird die in der Versuchsphase etablierte Ordnung grosso modo bestehen bleiben?

Mühlemann: Ich möchte unvoreingenommen an die Sache herangehen. Ich kann mir vorstellen, dass da und dort interessante Ergänzungen möglich sind. Die Lokalradios, die sich auf dem Markt schon behauptet haben, starten aber zumindest in einer guten Position.

ZOOM K&M: Gibt es einen Kriterienkatalog, an dem Interessenten sich orientieren könnten?

Kein regierungsunabhängiges Gestaltungsinstrument in der Schweizer Medienpolitik, weil demokratische Legitimation gefehlt hätte

Auf dem Weg vom systematischen Entwurf zur konkreten Regelung wird der Spielraum enger

Interessante Ergänzungen beim Lokalradio

Akzent: Vom Konzept zum Markt

Mühlemann: Das Konzessionswesen ist in der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) genau geregelt, auch mit Kriterien. Bewerber werden gut daran tun, sich danach auszurichten.

PRIVATFERNSEHEN

ZOOM K&M: Einzelne Interessenten, die als private Fernsehveranstalter tätig werden wollen, werden anscheinend ungeduldig. Die SRG ist ihnen zu unbeweglich und vielleicht auch zu stark. Deshalb die Überlegungen, Schweizer Fenster in ausländischen Privatprogrammen zu machen. Wäre es für Sie als Architekt der heutigen Medienordnung egal, wenn Schweizer Privatveranstalter ein Fenster im Programm von SAT 1 oder RTL benützen würden? Oder hätten sie es lieber, unsere Privaten würden auf der vierten Schweizer Kette operieren? Anders gefragt: Setzen Sie für die kommenden Entwicklungen medienpolitische Prioritäten, oder sagen Sie, der Markt solle entscheiden?

Mühlemann: Wenn es einfach darum geht, in ausländischen Programmen einen Werbesplit durchzuführen, also Fenster zu öffnen, die den Schweizer Markt gezielt bewerben, so ist das zwar rechtlich möglich, aber aus meiner persönlichen Sicht medienpolitisch eher unerwünscht. Es würde Geld abgezogen, das den Schweizer Medien nicht mehr zur Verfügung stünde. Wenn dieses Geld aber dazu eingesetzt wird, um Programmfenster zu gestalten, über die Schweiz zu berichten, warum nicht?

ZOOM K&M: Was gibt es da für politische Möglichkeiten des Einwirkens?

Mühlemann: Es ist allenfalls zu fragen, ob solche Fenster in ausländischen Programmen dem Recht des "Sendestaates" (Sitz des Veranstalters) entsprechen.

ZOOM K&M: Bleibt also nur, was der Bund Schweizer Werbetreibender getan hat, nämlich einen Appell an die Wirtschaft zu lancieren, sie solle endlich etwas tun und die gegebenen Möglichkeiten ausschöpfen.

Mühlemann: Gestaltungsmöglichkeiten sind vorhanden in der raschen Verwirklichung der vom Gesetz eröffneten Möglichkeiten. Insofern haben die SRG, die Werbewirtschaft und die Interessenten für privates Fernsehen durchaus die Chance, etwas zu tun.

**Reiner Werbesplit
rechtlich möglich,
aber medienpolitisch nicht wünsch-
bar**

DAS DREI-EBENEN-MODELL

ZOOM K&M: Sie waren der Urheber des Drei-Ebenen-Modells und brachten damit eine gewisse Beruhigung in die medienpolitische Diskussion. Das Rezept hiess: International wird der Markt voll bejaht, auf national-sprachregionaler Ebene muss die heimische Öffentlichkeit geschützt werden, und auf lokaler Ebene ist es nochmals anders – auf sie kommen wir noch zurück. Jetzt gibt es die Initiative gegen das SRG-Monopol, die das Werk der letzten zehn Jahre wieder zur Diskussion stellen will. Was halten Sie davon, die Medienordnung auf allen Ebenen dem Markt zu öffnen?

Mühlemann: Ich halte das Drei-Ebenen-Modell nach wie vor für richtig. Es hat sich bewährt, auch auf lokaler Ebene. Ich hätte grosse Hemmungen, einem Modell zuzustimmen, das den Schweizer Veranstalter marginalisieren könnte. Die Schweiz braucht die eigene Stimme ganz dringend. Es wäre unverantwortlich, das auf's Spiel zu setzen. Da geht es an die Substanz.

ZOOM K&M: Auf der lokalen Ebene wollte man Konkurrenz zulassen...

Mühlemann: ... und Lücken schliessen!

ZOOM K&M: Man gab hier Privaten einen beschränkten Auftrag. Faktisch hat man damit private Monopole lizenziert. Mit Ausnahme einiger grosser Agglomerationen tritt pro Verbreitungsgebiet ja nur ein Veranstalter auf, und aus Gründen der Wirtschaftlichkeit gab man mehr und mehr nach bei der Bewilligung von Verflechtungen. Das Kriterium, publizistische Vormachtstellungen zu verhindern – vor allem geht es um die Beteiligung der Verleger –, ist weggefallen. Hat man die Verbindungen zwischen Rundfunk und Presse aus den Augen verloren?

Mühlemann: Ich möchte das relativieren. Wir haben im Lokalradiobereich nicht generell Monopolsituationen; und auch da, wo nur ein einziges Lokalradio Platz hat, ist nicht eine Verminderung der publizistischen Stimmen eingetreten; die neuen Sender sind ja überall zusätzliche Angebote. Dass die Verleger da eine gewisse Funktion übernehmen, ist nach meiner Meinung eine natürliche Entwicklung. Ich hatte in diesem Punkt immer eine etwas andere Ansicht als die MGK. Mit dem Ausdruck "multimediale Verflechtung" ha-

**Marginalisierung
der SRG wäre un-
verantwortlich**

**Auch monopolisti-
sche Lokalradios
sind eine Bereiche-
rung**

be ich nie viel anfangen können. Entscheidend ist nicht, ob Informationen auf Papier oder über elektromagnetische Wellen verbreitet werden. Beides ist die klassische Aufgabe eines Verlags, nämlich Informationen aufzubereiten und zu verbreiten.

ZOOM K&M: Die Medien den Verlegern – ist das Ihre Devise?

Mühlemann: Das ist vielleicht etwas hart formuliert. Es sollen ja nicht andere Kreise ausgegrenzt werden. Publizistische Vielfalt ist immer besser als publizistische Vormachtpositionen. Wie ich zu Beginn sagte, habe ich deshalb vor zehn Jahren auch für die nationalen elektronischen Medien eine duale Ordnung erhofft. Auch in der Verordnung ist das Vielfalkriterium für die Zulassung neuer Konzessionäre sehr wichtig. Der Markt setzt allerdings der an sich wünschbaren Vielfalt Grenzen.

**Der Markt setzt der
Vielfalt Grenzen**

ZOOM K&M: Die Frage ist, ob es in bestimmten Kommunikationsräumen Vormachtstellungen gibt, die ins Auge stechen. Nehmen wir das Beispiel Oberwallis. Der einzige lokale Zeitungsverleger hat einen Minderheitsanteil am Lokalradio. Dank seinem Knowhow hat er aber dort eine Schlüsselposition. Ist nicht hier der Tatbestand der publizistischen Vormachtstellung erfüllt?

Mühlemann: Anzustreben ist sicher die Vielfalt. Steht man aber vor der Wahl, ein Lokalradio zu haben oder keines zu haben, so schaue ich das erste als die bessere Lösung an.

ZOOM K&M: Angebotsvielfalt wäre also lediglich eine Vorzugsregel für den Fall, dass es mehrere valable Bewerber um eine Konzession gibt. Wenn nicht, lässt man auch Verflechtungen zu.

Mühlemann: So ist es.

ZOOM K&M: Herr Mühlemann, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Gespräch mit Fritz Mühlemann führten Matthias Loretan und Urs Meier am 25. August 1992 in Bern.

Akzent: Vom Konzept zum Markt

Vom Zuhör- zum Begleitradio

DIE ENTWICKLUNG DER RADIOKULTUR

Eva Wyss

Weniger substantielle Programmangebote, kürzere Wortbeiträge, keine Zeit für ansprechend gestaltete Sendungen, Radio vor allem als Begleitmedium: So könnte die Entwicklung des Radios der letzten Jahre zusammengefasst werden. Doch ist diese Entwicklung wirklich nur schwarz? Lassen sich ihr nicht auch positive Seiten abgewinnen?

"Du schuldest mir noch zehn AT's. In welcher Form willst Du sie leisten?" oder "Ich habe bei Eurer Sendung keine AT's. Ich kann deshalb diesen Beitrag für Euch nicht machen." Solche Sätze gehören zum Jargon aller Radiomacherinnen und -macher. AT's, das Kürzel für "Arbeits-Tage", sind betriebsintern zur dominierenden Währungseinheit geworden. Jede Journalistin, jeder Journalist weiss genau, welchen Sendefässen sie wieviele AT's schuldet und wieviele AT's für einen Beitrag im Durchschnitt gebraucht werden dürfen. Mit AT's wird gehandelt, gefeilscht, wenn es darum geht, die Sendefässer mit Mitteln auszustatten. Die Auseinandersetzungen um die sogenannten AT's sind Ausdruck der immer knapper werdenden finanziellen Mittel. Denn AT's waren nicht immer die wichtigste Handelseinheit bei der Programmplanung. In der ersten Hälfte der achtziger Jahre war noch ein - wenn auch moderater - Ausbau des Programms möglich. Radio DRS konnte neue Sendungen und sogar ein drittes Programm schaffen. Dann, in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre hiess das Schlagwort "Nullsummenspiel". Alles, was irgendwo investiert werden sollte, musste an einem andern Ort gespart werden. Angesichts der Spaltung der elektronischen Medien in einen öffentlich-rechtlichen und einen privaten Sektor wurden die öffentlich-rechtlichen Medien zurückgebunden. Gebührenerhöhungen wurden immer mehr zum Politikum.

Und dann folgte Anfang 1990 der Paukenschlag. Die Finanzverantwortlichen der SRG entdeckten grosse Löcher in der SRG-Kasse. Nun war das "Nullsummenspiel" zu Ende, Sparen war angesagt. Programmprojekte wie "Radio 2000" wurden bescheiden umgetauft in "Radio 91". Die neue Programmstruktur von 1991 musste auf allen drei Ketten mit weniger Geld auskommen.

Nun, was hat all das Geld mit der Radio-Kultur zu tun? Sehr viel, denn nicht mehr die Frage steht im Vordergrund: Welches Radioprogramm ist für einen Service public wünschbar, wird von der Öffentlichkeit gewünscht und auch finanziert? Vielmehr stellt sich heute die Frage: Wie kann das Radio mit dem vorhandenen Geld am besten dem Auftrag an einen Service public gerecht werden und gleichzeitig die neuen Anforderungen des konkurrenzorientierten dualen Mediensystems im Auge behalten? Die allgemeine Medienentwicklung, die Finanzen, veränderte Hörgewohnheiten und damit die Funktion des Radios, die konkrete Programmgestaltung und Programmarbeit, all dies ist eng miteinander verknüpft.

Im Laufe der stürmischen Medienentwicklung der letzten knapp zehn Jahre haben sich sowohl die Programme, hörbar für das Publikum, als auch die Arbeit für die Macherinnen und Macher stark verändert. Die Radiokultur und das Radio als Kulturfaktor haben sich genauso gewandelt wie die Kultur des Radiomachens. Was das heisst, soll im folgenden aus der Sicht einer Radiomacherin von DRS-2 skizziert werden.

**Finanzielle Mittel
für Programme werden
immer knapper**

**Dilemma zwischen
Service public und
konkurrenzorientiertem
dualen System**

Zunächst: Was ist an Veränderungen hörbar geworden für das Publikum? Aus den zahlreichen Streichungen, Kürzungen, inhaltlichen Anpassungen und Neuschaffungen sollen nur die wichtigsten herausgegriffen werden.

- Die drei Programmketten sind sowohl bezüglich Musikprofil als auch bezüglich Angebot an Wortsendungen vermehrt typisiert und je quasi zu Vollprogrammen umgebaut worden, ausgehend von der umstrittenen Hypothese, dass Hörerinnen und Hörer nicht von einem Programm zum andern schalten, sondern bei jenem Programm bleiben, das ihnen am ehesten entspricht. Alle drei Ketten bieten die Grundsäulen des Programmauftrags in unterschiedlicher Ausprägung an: kulturelle Bildung, Information und Unterhaltung.

- Die Programmstruktur hält sich an ein relativ strenges Schienenprinzip. An jedem Wochentag ist zur gleichen Zeit die gleiche Sendung zu hören. Das Wochenende hat eine eigene Struktur. Diese Programmschienen sollen dem Publikum die Orientierung erleichtern.

- Das Tagesprogramm ist - bei DRS-1 und bei DRS-3 praktisch vollständig, bei DRS-2 immerhin teilweise - zu einem Begleitprogramm umstrukturiert worden. Die Wortanteile wurden zum Teil massiv gekürzt, die Musik hat auf allen drei Programmen begleitenden Charakter. Auch die Abende wurden umgestaltet. Wortsendungen erstrecken sich über nicht mehr als eine Stunde, mit einer Ausnahme allerdings. Die Sonntagabend-Sendung "Input" auf DRS-3 dauert zwei Stunden.

Die strukturellen Änderungen gehen einher mit inhaltlichen Abstrichen, Abstrichen mindestens aus der Sicht jener Hörerinnen und Hörer, die sich vom Radio nicht nur berieseln lassen, sondern, die auch zuhören wollen. Die Zuhörkultur hat sich zwar verändert. Das Radio wird mehrheitlich als Begleitmedium genutzt. Es gibt sie aber immer noch, die engagierte und interessierte Minderheit, die Informationen, Bildung und Anregungen aus dem Radio beziehen will. Und diese relevante Minderheit hat genauso den Anspruch, vom Radio als *Service public* berücksichtigt zu werden, wie die Mehrheit, die das Radio als Begleitmedium und bestenfalls noch für die tägliche Information nutzt.

Die Einsparungen treffen das Programm von DRS-2 am stärksten, aber auch jenes von DRS-1 und etwas weniger von DRS-3. Ganze Sendegefässe und Redaktionen sind verschwunden, so zum Beispiel die "Südsicht", "Land und Leute", das "Wissenschaftsmagazin" oder "Fortsetzung folgt". Verschwunden sind auch die viertelstündigen Beiträge am Mittag auf DRS-1 ("Wirtschaftswoche", "Touristorama", "Agrar" usw.) Die Themen all dieser Sendegefässe wurden in sehr stark reduziertem Umfang in anderen, neuen Sendungen integriert.

Neben den blanken Streichungen gibt es auch Kürzungen, die auf den ersten Blick weniger auffallen. So ist zum Beispiel die Kulturinformation gekürzt worden. Die Anzahl von neu produzierten wöchentlichen Sendungen ist stark zusammengestrichen worden. Hier behilft man sich mit Wiederholungen.

Haare lassen mussten auch jene Bereiche, die selbst Kultur produzieren: die Musikproduktion und das Hörspiel. Für das Hörspiel heisst das, weniger Neuproduktionen, kaum mehr Aufträge an Schweizer Autorinnen und Autoren, dafür mehr Übernahmen aus Deutschland und Österreich und auch Wiederholungen. Auch der dem Hörspiel verwandte Bereich, das sogenannte O-Ton-Feature wird nicht mehr gepflegt. Diese radiophone Form der Vermittlung von Inhalten und Höreindrücken hat keinen festen Sendeplatz mehr, geschweige denn eine eigene Redaktion. Das hat zur Folge, dass mangels Übung auch die Kompetenz der Macherinnen und Macher für die Produktion solcher Features verloren geht. Auch hier spielen die Finanzen eine Rolle. Denn für die Herstellung eines guten O-Ton-Features ist mindestens doppelt soviel Zeit nötig wie für die Produktion einer herkömmlichen gestalteten Sendung.

Auch bei der Musikproduktion durch das Radio sind seit mehreren Jahren grosse Umwälzungen im Gang. (Im folgenden ist in erster Linie von der E-Musik die Rede). Dies hat jedoch nicht nur mit den knapperen Finanzen des Radios zu tun, sondern auch mit den Veränderungen ausserhalb des Mediums. So ist zum Beispiel die Schallplatten- bzw. CD-Produktion immer umfassender geworden. Auch die Zahl öffentlicher Veranstaltungen hat zugenommen, so dass Komponisten und Interpretinnen nicht mehr so stark auf das Radio angewiesen sind, um ein Werk überhaupt zur Aufführung zu bringen oder auftreten zu können. Trotzdem verstehen die Musikredaktionen ihre Sendungen immer noch als Schaufenster für das schweizerische und auch das ausländische Musikschaffen. Wegen der knappen Finanzen mussten hier grosse Abstri-

Jede Kette ein Vollprogramm

Fixe Programmstrukturen

Allgemeiner Trend zum Begleitprogramm

Einsparungen treffen DRS-2 am stärksten

Weniger eigene Musikproduktionen

Akzent: Vom Konzept zum Markt

che gemacht werden, zum Beispiel bei der Übertragung von Konzerten. In der Politik der SRG setzt sich immer mehr die Ansicht durch, die SRG sei *Diffuseur* und nicht *Producteur*.

Das gezeichnete Bild der Programmentwicklung scheint düster. Darum doch die Frage: Ist dieser Entwicklung denn gar nichts Positives abzugewinnen? Ein Urteil möchte ich mir hier höchstens für meinen eigenen Arbeitsbereich erlauben, für DRS-2. Das zweite Programm musste in letzter Zeit von allen drei Programmketten am meisten einsparen (allein von 1991 auf 1992 in allen Teilbereichen je 20 Prozent). Diese massive Mittelreduktion machte ein Überdenken jedes einzelnen Programmteils und des Programms als Ganzes notwendig. Um die geforderten Summen einzusparen, reichten kosmetische Retouches nicht aus. Das Programm musste neu konzipiert werden, um die Mittel optimal einsetzen zu können. Das führte zu neuen, zum Teil kompakteren, im positiven Sinn zeitgemässeren Sendungen. Eine lange Sendung ist ja nicht automatisch eine gute Sendung. Unter dem Spardruck wurde auch eine konsequentere Wiederholungspolitik eingeführt. Die grösseren, aufwendigeren Sendungen werden nun regelmässig an festen Sendeplätzen wiederholt. Aus den Reaktionen des Publikums zu schliessen, werden diese Wiederholungen geschätzt.

Die Musikproduzenten versuchen, aus der angespannten Finanzlage das Beste zu machen und arbeiten vermehrt mit andern Veranstaltern zusammen. So können gegenseitig Synergieeffekte erzielt werden. Massiv verändert hat sich auch die Arbeit der Musikredaktorinnen und -redaktoren, die Musikprogramme aus sogenannten Konserven gestalten. Viele mussten eher schmerzlich zur Kenntnis nehmen, dass heute auch E-Musik in Begleitprogrammen und als Berieselung verwendet wird. Schmerzlich deshalb, weil dies als Abwertung der Musik verstanden werden könnte, und weil damit das Berufselbstverständnis tangiert wird. Diesem hohen Selbstverständnis weicht nun aber die Einsicht, dass in Begleitprogrammen gut durchdachte Programmkonstruktionen kaum zur Kenntnis genommen werden, dass hier Aufwand und Ertrag deshalb nicht in einem vernünftigen Verhältnis stehen. Dies gilt jedoch nur für die Tagesprogramme. DRS-2 sendet Abends noch immer durchgestaltete Zuhörprogramme.

Auch in den Wortredaktionen haben sich die Arbeits- und Produktionsbedingungen stark verändert. Als Beispiel soll hier wieder der Wortbereich von DRS-2 herausgenommen werden, der die massivsten finanziellen Abstriche von allen Wortbereichen von Radio DRS machen musste. Eingangs war vom Gerangel um die AT's die Rede, von den immer knapper werdenden Mitteln, vom schrumpfenden Budget für die Herstellung einer einzelnen Sendung. Das bleibt nicht ohne Folgen sowohl für die Qualität der Arbeit als auch für die Qualität der Produkte. Zunächst ist festzuhalten, dass das Engagement der Programmschaffenden trotz härterer Bedingungen nicht kleiner geworden ist. Der Wille, mit den vorhandenen Mitteln ein möglichst gutes Programm zu machen, ist nach wie vor da, ebenso die vielen Ideen.

Dies alles führt in eine Spirale, die schon jetzt zum Teil aufs Programm durchschlägt. Angesichts der knapperen Mittel ist der Output jedes Einzelnen grösser geworden. Für einen einzelnen Beitrag wird weniger Zeit aufgewendet. Die Zeit für Recherchen fehlt weitgehend, genauso wie die Zeit für vertiefende Vorbereitung oder weiterbildende Lektüre oder – was auch nicht ganz unwichtig ist – die Zeit zum Nachdenken.

Der Zeitmangel hat zur Folge, dass nicht selten Beiträge dort an der Oberfläche bleiben, wo sie tiefer graben sollten. Und was sich mittelfristig ebenso verhängnisvoll auswirken wird, ist die Tatsache, dass viele Programmschaffende von DRS-2, die sich auf verschiedenen Wissensgebieten durch hohe Fachkompetenz auszeichnen, zur Zeit an ihrer Substanz zehren, das heisst von ihrem Wissen, das sie sich in besseren Zeiten angeeignet haben. Dieses Kapital wird jedoch irgendwann aufgebraucht oder mindestens so geschrumpft sein, dass es für ein Radio mit dem Anspruch eines Kultur- und Bildungsprogramms nicht mehr relevant ist. Allerdings deutet die Medienentwicklung der letzten Jahre darauf hin: Im Journalismus der Zukunft werden vermutlich ohnehin nicht die kritisch hinterfragenden und analysierenden Spezialistinnen und Spezialisten, sondern die schnellen Allrounder, die von einem Thema zum andern hüpfen, gefragt sein. Ob das der Aufgabe der Medien als unverzichtbarer Bestandteil eines demokratischen Staates dienlich ist, bleibt dahingestellt.

Die erwähnte Tendenz des Verlusts von Fachkompetenz, wie sie sich bei Radio DRS abzeichnet, wird noch dadurch verstärkt, dass mit der Änderung der Organisations- und der Programmstruktur von Radio DRS die kettenübergreifenden sogenannten Fachstrukturen oder Fachredaktionen abgeschafft wurden. Ein fachli-

Der Zwang, das Programm neu zu konzipieren, hat auch positive Wirkungen

Radion Mitarbeiterinnen bei DRS-2 müssen immer mehr produzieren und haben zu wenig Zeit, sich auf dem laufenden zu halten

Sind nur noch schnelle Allrounder gefragt?

cher Austausch und gegenseitige Anregung finden institutionalisiert nur noch innerhalb der einzelnen Redaktionen statt, aber nicht mehr über diese hinaus und schon gar nicht zwischen den verschiedenen Ketten. Immerhin gibt es noch die Kaffee- und die Mittagspause. Schon viele gute Ideen für Sendungen sind bei solchen informellen Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Bereichen entstanden.

Was für das von aussen erkennbare Programm und für die einzelnen Sendungen gilt, lässt sich auch im Innern des Mediums feststellen: Mit gutem Willen lassen sich all den finanziellen Abstrichen auch positive Seiten abgewinnen. In der redaktionellen Arbeit mussten Diskussionen über die Gestaltung von Sendungen neu geführt, eingeschliffene Arbeitsweisen überdacht und den geringeren Kapazitäten angepasst werden. Dadurch entstanden neue Sendeformen. Auch im zweiten Programm wird mehr live gearbeitet als zur Zeit vor den grossen Sparprogrammen. Das Radio gewinnt dadurch an Unmittelbarkeit und Lebendigkeit. Doch diese Entwicklung ist eine Gratwanderung, kippt sie doch rasch in die Oberflächlichkeit und Belanglosigkeit.

Zahlreiche Zöpfe mussten unter Schmerzen abgeschnitten werden. Die Schlankheitskur, die streckenweise eher einer Rosskur glich, hatte aber immerhin zur Folge, dass das Programm in der heutigen Form fast so etwas wie ein Neuanfang war mit neuen Sendungen, zum Teil neuen Leuten und vor allem mit neuem Schwung. Nur darf dieser Schwung nicht strapaziert werden, wenn er nicht verloren gehen soll. Das Programm und die Programmschaffenden, die oft bis an die Grenze der Belastbarkeit arbeiten, vertragen keine weiteren Einsparungen mehr, wenn nicht gleichzeitig für das Publikum einschneidende Qualitätseinbussen in Kauf genommen werden sollen.

Kettenübergreifende Fachredaktionen sind abgeschafft

Gratwanderung zwischen Unmittelbarkeit und Belanglosigkeit

Dieser Artikel wurde Ende September 1992 fertiggestellt. Er entspricht möglicherweise nicht mehr in allen Punkten dem aktuellen Stand.

Akzent: Vom Konzept zum Markt

Pressekonzentration in der Schweiz

DIE KRISE HAT BEGONNEN

Ernst Bollinger

Vor einem knappen Vierteljahrhundert, im Jahr 1969, hat die schweizerische Kartellkommission einen ersten Bericht über die Pressekonzentration veröffentlicht. Den Auftrag zur Untersuchung über die Konzentration im schweizerischen Pressewesen erteilte der Bundesrat. Grund dafür war eine politische Diskussion im Nationalrat, ausgelöst durch ein Postulat des damaligen Nationalrats Alfons Müller-Marzohl, der auf die Gefahr der Bildung "monopolähnlicher Imperien" in der Presse aufmerksam machte.

Dieser erste Kartellbericht befasste sich vor allem mit dem Aufkommen der Boulevardpresse am Beispiel des Phänomens *Blick*, welcher das traditionelle Bild der Meinungspressen erschütterte. Zudem bereitete die Vormachtstellung des Ringierkonzerns den Politikern Sorgen. Damals besass Ringier bereits einen Anteil von 62% auf dem Zeitschriftenmarkt und 10% auf dem Zeitungsmarkt. Seit der Veröffentlichung dieses Berichts sind einige Ringierzeitschriften verschwunden, andere haben fusioniert. Das grösste Schweizer Verlagsunternehmen hat seine Position vor allem auf dem Zeitungsmarkt gestärkt: Zum *Blick* gesellte sich der *SonntagsBlick*, dann die *Luzerner Neuste Nachrichten* und 1989 das wöchentliche Wirtschaftsblatt *Cash*. Mit dem *Bund* in Bern ging Ringier Ende 1992 einen Kooperationsvertrag ein. In der Westschweiz kam zum *Illustré* 1981 das Nachrichtenmagazin *L'Hebdo*. Zwischen Lausanne und Genf besitzt Ringier mit diesen beiden Wochenzeitschriften praktisch eine Monopolstellung, die nur unwesentlich vom bescheideneren katholischen *Echo illustré* und von den Nachrichtenmagazinen aus Frankreich beeinträchtigt wird. Ringiers expansive Marktstrategie war damals für die deutschsprachige Schweiz neu und prägte die Diskussion um die Konzentration nachhaltig. Der Umsatz von Ringier stieg von 300 Millionen Franken im Jahr 1977 auf 750 Millionen (ohne Ringier Amerika) 1991.

Der Kartellbericht von 1969 widmete der Lage in der französischsprachigen Schweiz ganze dreissig Zeilen, worin von "monopolähnlichen Stellungen einzelner Regionalzeitungen" und ständiger Zunahme der Konkurrenz der französischen Presse die Rede war. Aber die damals schon vorherrschende Stellung des Pressekonzerns Lousonna, heute Edipresse, in Lausanne, fand noch keine Beachtung. Sie wurde immerhin einige Monate später in der französischen Übersetzung des Kartellberichts kurz erwähnt. Zu jener Zeit betrug der Umsatz des Herausgebers der beiden grössten Waadtländer Tageszeitungen rund 50 Millionen Franken. 1991 lag der Umsatz der Edipresse bei 338 Millionen Franken.

MEDIEN-GESAMTKONZEPTION BEURTEILT KONZENTRATION DOPPELWERTIG

Vor zehn Jahren veröffentlichte die Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption einen umfangreichen, 700seitigen Bericht. In den wenigen Abschnitten, die den Printmedien gewidmet waren, wurde auf die Gefahr der Vormachtstellung einzelner Zeitungen hingewiesen. Die Expertenkommission (durch die zahlreichen Mitglieder aus oppositionellen Lagern stets zwischen verschiedenen Meinungen und Ratschlä-

**Kartellbericht 1969:
Phänomen Blick
und Vormachtstellung
Ringier**

**Edipresse mit
marktbeherrschender
Stellung in der
Westschweiz**

gen hin- und hergerissen) lieferte sowohl positive als auch negative Bewertungen. An einer Stelle warnte sie immerhin vor dem "Missbrauch vorherrschender Zeitungen, sogenannter regionaler Monopolzeitungen, Interessen politischer, religiöser oder kultureller Minderheiten nicht zu veröffentlichen", und sie empfahl dagegen "kartellrechtliche Massnahmen".

Die erwähnte Gefahr hat sich seither vermindert und ist in vieler Beziehung gegenstandslos geworden: Erstens versuchen die Tageszeitungen, und zwar aus vornehmlich wirtschaftlichen Gründen, ein möglichst breites Lesepublikum zu erreichen. Sie öffnen zu diesem Zweck ihr politisches Spektrum. Zweitens kommen politische, religiöse und andere Minderheiten heute in den Medien sogar leichter zu Wort, vor allem wenn sie extreme oder ausgefallene Meinungen äussern. Solche Informationen verkaufen sich besser und fördern den Absatz. Sie sind Ausdruck einer Informationspolitik, die der verstärkten Konkurrenz auf dem Zeitungsmarkt Rechnung trägt.

Medien-Gesamtkonzeption 1982 empfiehlt kartellrechtliche Massnahmen

NIEDERGANG DER PARTEIPRESSE

Eine erste Konzentrationswelle erreichte die Schweizer Presse in den sechziger Jahren. Sie wirkte sich verheerend aus für Parteizeitungen und politisch engagierte Blätter, die zum grossen Teil noch täglich erschienen. Das zunehmende Verschwinden kleinerer Zeitungen, sowohl sozialdemokratischer als auch katholischer oder freisinniger Richtung, erschütterte die parteipolitische und föderalistische Presselandschaft. In mehreren Kantonen entsprach das verminderte Zeitungsangebot nicht mehr der politischen Vielfalt. Mehr und mehr Parteien verloren ihr tägliches Sprachrohr.

Der in Bewegung gekommene Konzentrationsprozess verlief anfänglich langsam, dehnte sich aber auf mehrere Jahre aus und brachte jährlich rund drei Tageszeitungen um ihre Existenz. Innerhalb fünfzehn Jahren, von 1965 bis 1980, gingen über vierzig Blätter ein, fast alles Lokal- oder Regionalzeitungen mit bescheidenen Auflagen. Die Konzentration, der die parteigebundene Presse zum Opfer fiel, kann im wesentlichen durch den kontinuierlichen Leserschwund erklärt werden. Die schon kleinen Auflagen fielen unter jene Grenze, welche eine minimale Rentabilität noch gewährte und/oder die Subventionierung durch Partei oder interessierte Institutionen noch rechtfertigte. Ein grosser Teil der Leser dieser Blätter wechselte zu allgemeineren, politisch unabhängigen Zeitungen, welche mehr und offenere Informationen anboten und journalistisch besser gemacht waren. Trotz der Abnahme der Zeitungstitel stieg die gesamte Auflage der Tagespresse.

Erste Konzentrationswelle bringt jährlich drei Tageszeitungen zum Verschwinden

EXPANSION MARKTBEHERRSCHENDER REGIONALZEITUNGEN

In jenen sechziger Jahren ging auch eine zunehmende Aufregung durch die sonst so stille Presselandschaft der Ostschweiz. Das dynamische *St. Galler Tagblatt*, mit einer damaligen Auflage von weniger als 20'000 Exemplaren, ergriff die Offensive, kaufte kleinere Zeitungen auf und verwandelte diese in Kopfbblätter. Dazu schuf es noch einige neue Lokalausgaben. Mit dieser Expansionspolitik erhöhte das *St. Galler Tagblatt* innerhalb von fünfzehn Jahren seine Auflage auf über 70'000 Exemplare, mit verschiedenen Regionalausgaben in St. Gallen und in den Kantonen Appenzell und Thurgau.

Die zu jener Zeit stark kritisierte Marktstrategie des *St. Galler Tagblattes*, die als Gefahr für die Pressevielfalt betrachtet wurde, offenbart sich aus heutiger Sicht als eine eher bescheidene Regionalkonzentration. In den neunziger Jahren nahm nämlich die Konzentration noch ganz andere Ausmass an. 1991 erwarb die *Neue Zürcher Zeitung* 60% des Aktienkapitals des Verlags- und Druckunternehmens Zollikofer, welche das *St. Galler Tagblatt* herausgibt. Dadurch geriet die einzige andere grössere Tageszeitung, die *Ostschweiz*, unter stärkeren Konkurrenzdruck. Mit ihren knappen 25'000 Exemplaren wird sie Mühe haben, im Inserategeschäft noch mithalten. Durch die Einstellung der *Neuen Zürcher Nachrichten*, der einzigen katholischen Tageszeitung im Kanton Zürich, hat der Verlag der *Ostschweiz* 1991 zudem einen wichtigen Druckauftrag und Bündnispartner verloren.

Eine ähnliche Expansionspolitik wie im Kanton St.Gallen verfolgten in den sechziger und siebziger Jahren das *Aargauer Tagblatt*, die *Solothurner Zeitung* und die *Glarner Nachrichten*: Kleinere Lokalblätter wurden verdrängt oder übernommen, und es entstanden starke, marktbeherrschende Kantonszeitungen.

Marktbeherrschende Kantonszeitungen

Akzent: Vom Konzept zum Markt

KONZENTRATION DURCH KONKURRENZ IN DER DEUTSCHSCHWEIZ

Ende der achtziger Jahre kam eine neue Konzentrationswelle: Sie traf jene Zeitungen, deren Auflage a priori nicht gefährdet war, die aber entweder in starker Konkurrenz zu einer anderen, gleichen oder ähnlichen Zeitung standen oder ein zu grosses Verbreitungsgebiet im Vergleich zu ihrer Auflage aufwiesen. Im ersten Fall konkurrierten zwei oder mehrere Zeitungen im gleichen Gebiet um dasselbe Leserpublikum, im zweiten verzettelte sich eine überregionale Zeitung mit zu kleiner Auflage auf ein zu disparates Gebiet.

Mit der wirtschaftlichen Rezession und dem abnehmenden Inseratevolumen sind in beiden Fällen jene Zeitungen am meisten gefährdet, welche den modernen Marktgesetzen der Rentabilität nicht mehr entsprechen. Der wirtschaftliche Rückgang hat die Konkurrenz unter den Tageszeitungen ausserordentlich angekurbelt und zu einer noch grösseren Konzentration geführt. Konkrete Beispiele gibt es in fast allen Kantonen. Die durch den Verdrängungswettbewerb in dominierende Position aufgestiegene Regionalzeitung begnügt sich nicht mit ihrer vorherrschenden Marktstellung, sondern sucht darüber hinaus finanzielle, technische oder redaktionelle Zusammenarbeit mit Zeitungen in anderen Gebieten oder Kantonen. Die gegenwärtige kritische Wirtschaftslage zwingt sie geradezu zu solch überregionaler Kooperation.

Diese Entwicklungshypothese ist keineswegs utopisch: Anfänge sind schon gemacht worden, so zwischen dem *Tages-Anzeiger* und der *Berner Zeitung*. In der Westschweiz bahnt sich eine enge Zusammenarbeit an zwischen dem *Journal du Jura* einerseits und den bisher erzfeindlichen Neuenburger Tageszeitungen *L'Express* und *L'Impartial*. In einer eher imperialistischen Form hat Edipresse in Lausanne Ende 1991 die *Tribune de Genève* erworben, um so eine enge redaktionelle Zusammenarbeit mit ihrer Waadtländer Zeitung *24 heures* und andere Rationalisierungsmassnahmen zu verwirklichen.

Die neuen Kooperationsformen, die zu einer noch grösseren Konzentration führen, erreichen neuerdings auch Zeitungen, die traditionell politische Gegner waren oder sich zumindest in verschiedenen Lagern befanden. Wer hätte noch vor wenigen Jahren gewagt, den Zusammenschluss von zwei so verschiedenen, früher sich hart bekämpfenden Tageszeitungen wie das katholisch-konservative *Vaterland* und das liberal-freisinnige *Luzerner Tagblatt* zu prophezeien? Die beiden Blätter, in schweren finanziellen Schwierigkeiten, fusionierten im November 1991. Das neue Produkt heisst *Luzerner Zeitung* und hat sich weiterhin im Überlebenskampf mit den *Luzerner Neuesten Nachrichten* zu behaupten, dem Ringier-Blatt, welches bisher die Vormachtstellung in der Zentralschweiz innehielt.

Zweite Konzentrationswelle durch Verdrängungswettbewerb und kritische Wirtschaftslage

Anfänge von überregionaler Kooperation

Luzern: Gegner fusionieren

Luzern: Das Ende der Parteipresse	
1953	
LNN	34'000
Vaterland	25'000
Luzerner Tagblatt	20'000
Freie Innerschweiz	3'000
1992	
LNN	38'000
Luzerner Zeitung	80'000

Beim beschränkten Leserpotential in Luzern wird der Kampf unerbittlich sein. Auf längere Sicht wird auch der Luzerner Lesermarkt, dem bis vor zwanzig Jahren noch vier Tageszeitungen zur Verfügung standen, wohl mit einer einzigen vorlieb nehmen müssen.

Ein noch schlimmeres Schicksal als das *Vaterland* erlitt die katholische Tageszeitung *Nordschweiz*, die schon 1982 mit dem *Basler Volksblatt* fusioniert hatte: Ende August 1992 wurde sie an die freisinnige *Basellandschaftliche Zeitung* in Liestal verkauft und von dieser absorbiert. Da gleichzeitig auch die Sozialdemokratische *Basler AZ* einging, ist Basel die erste Grossstadt der Schweiz, die (bis auf weiteres) nur noch eine Tageszeitung besitzt.

Basel bietet ein Musterbeispiel des beschleunigten städtischen Konzentrationsprozesses, der mit der spektakulären Zusammenlegung der linksliberalen *National-Zeitung* und den bürgerlich-konservativen *Basler Nachrichten* im Frühjahr 1977 begann. In den neunziger Jahren scheiterten zwei Initiativen, die monopolar-tige Stellung der *Basler Zeitung* zu sprengen: Ringier stellte die Basler Regionalausgabe des *Blick* nach kurzem Erscheinen wieder ein. Auch das jüngste Projekt der *Neuen Zeitung* scheint aus finanziellen Gründen nicht zustande zu kommen.

**Basel: spektakuläre
Monopolbildung**

BASEL: KONZENTRATION MIT SIEBENMEILENSTIEFELN

Jahr	Zeitung	Leserzahl
1983	Nationalzeitung	48'000
	Basler Nachrichten	17'000
	Basler Volksblatt	5'400
	Basler AZ	6'000
	Vorwärts	12'000
1985	Basler Zeitung	113'000
	Nordschweiz	14'000
	Basler AZ	3'900
1992	Basler Zeitung	113'000
	[Neue Zeitung Zielaufgabe 15'000]	

Die Stadt Bern hat in den letzten zwanzig Jahren zwei Tageszeitungen verloren, die katholischen *Neuen Berner Nachrichten* und die bürgerlich-bäuerliche *Neue Berner Zeitung*. Gegenwärtig besteht ein Konkurrenzkampf zwischen der starken *Berner Zeitung*, einem Fusionsprodukt aus dem Jahre 1979, und dem freisinnig-liberalen *Bund*, der infolge eines beträchtlichen Inserateschwunds in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten ist und 1991 einen finanziellen Partner suchte. Nachdem der Berner Verlag ein Unterstützungsangebot der *Berner Zeitung* abgelehnt hatte, unterschrieb er Ende 1992 einen Kooperationsvertrag mit Ringier, der die Stellung des grössten privaten Medienunternehmens der Schweiz noch weiter stärkte.

**Bern: Konkurrenten
mit auswärtigen
Partnern**

Akzent: Vom Konzept zum Markt

BUNDESSTADT BERN: FUSIONEN UND PARTNERSUCHE

1970

Berner Tagblatt	55'000
Der Bund	52'000
Tagwacht	18'000
Neue Berner Nachrichten	10'000
Neue Berner Zeitung	2'500

1992

Berner Zeitung	124'000
Der Bund	61'600
Tagwacht	10'000

PREKÄRE SITUATION IN DER WESTSCHWEIZ

In der Westschweiz bietet Lausanne das Beispiel eines Monopolmarkts für Tageszeitungen. Nach dem Eingehen der *Nouvelle Revue de Lausanne*, eines alteingessenen freisinnigen Blattes, und der endgültigen Fusion der liberalen *Gazette de Lausanne* mit dem *Journal de Genève* hat der Leser in der Waadtländer Hauptstadt seit 1991 zwar noch die Wahl zwischen drei Tageszeitungen: *24 heures*, dem Boulevardblatt *Le Matin* und der vor einem Jahr lancierten überregionalen "Lesezeitung" *Le Nouveau Quotidien*. Indessen: Alle drei Blätter kommen aus derselben Verlagsküche, der Edipresse SA, die sich seit vielen Jahren im Besitz der Familie Lamunière befindet. Der *Nouveau Quotidien*, eine Zeitung, die "gehobene Schichten" ansprechen will, gehört zwar nicht vollständig dem grössten Westschweizer Zeitungskonzern: 20% kommen aus der deutschen Schweiz, genauer gesagt vom Medienunternehmen Ringier, welches vor Jahren ein Konkurrenzblatt gegen die Boulevardzeitung *Le Matin* (damals *Tribune de Lausanne*) in der Romandie lancieren wollte.

Lausanne: dreimal
Edipresse

LAUSANNE: DREI TAGESZEITUNGEN, EIN BESITZER

1983

Feuille d'Avis de Lausanne	74'000
Tribune de Lausanne	26'000
Gazette de Lausanne	17'000
Nouvelle Revue de Lausanne	10'000

1992

24 heures	93'400
Le Matin	58'000
Le Nouveau Quotidien	40'000

Im Genferseegebiet, zwischen Lausanne und Genf, sind heute über 70% der gesamten Auflage der Tages-

presse im Besitz der Edipresse.

Im benachbarten Kanton Genf sind die Fronten noch offen, aber die Lage der vier Tageszeitungen ist seit zwei Jahren äusserst kritisch. Die Wirtschaftsrezession und der damit verbundene Inseraterückgang haben die Genfer Presse hart getroffen. Die Einnahmen aus den Stellenanzeigen verminderten sich bis zur Hälfte und alle vier Zeitungen haben im vergangenen Jahr schwere Verluste erlitten, insgesamt mehr als 20 Millionen Franken. Im November 1991 wurde die mit einem Verlust von 8 Millionen Franken verschuldete *Tribune de Genève*, die im Besitz der Publicitas war, von der Edipresse übernommen.

KANTON GENÈVE: DIE BLÄTTER ZITIEREN			
	1990	1989	1991
Tribune de Genève	70'600	60'500	58'250
La Suisse	64'400	63'000	56'200
Journal de Genève	18'800	22'100	31'200 *
Le Courrier	8'600	5'800	5'700

* nach der Fusion mit der Gazette de Lausanne

Die langjährigen Chefredaktoren aller vier Tageszeitungen verliessen 1992 ihre Redaktionen, wobei nur jener der auflagemässig kleinsten Zeitung *Le Courrier* altershalber ausschied, die anderen aber wegen der zunehmenden Krise ihr Schiff verliessen. Bei der Zeitung *La Suisse* nahmen seit 1991 rund 25 Redaktoren ihren Hut, bei der *Tribune de Genève* wurden 17 von insgesamt 60 Redaktorenstellen aufgehoben. Das Journal de Genève hatte sich letztes Jahr mit einigen zusätzlichen Redaktionsposten überfordert und muss nun, bei einem Betriebsverlust von über vier Millionen Franken, wieder abbauen. Seit kurzem wird das Journal in der modernen Druckerei des populären Konkurrenzblatts *La Suisse* hergestellt.

Der katholische *Le Courrier*, der eng mit der Freiburger *La Liberté* zusammenarbeitet und finanziell unterstützt wird, konnte sein Weiterbestehen dank einer von der katholischen Vereinigung Genfs erhöhten Subvention vorläufig auf zwei weitere Jahre garantieren. Früher oder später wird aber auch der Genfer Blätterwald gelichtet werden.

Im Kanton Jura beherrschten seit über einem Jahrhundert zwei markante Tageszeitungen die politische Szene, neben einigen kleineren, politisch engagierten Blättern: Die freisinnig-demokratische Zeitung *Le Démocrate*, mit einer Auflage von 18'000 Exemplaren, und die katholische *Le Pays*, mit 12'000 Exemplaren. Beide waren zur Zeit des Kulturkampfes in den siebziger Jahren des 19. Jahrhunderts gegründet worden. Das katholische Blatt unterstützte die Kirche gegen die protestantischen Berner Behörden, die bürgerliche Zeitung erschien als anti-pfäffisches Kampfblatt.

Die politischen Rivalitäten zwischen den konservativen und den fortschrittlichen Fronten haben sich im Laufe der Zeit verwischt, und der letzte Kampf, den die separatistische Pruntrutzeitung *Le Pays* dem berntreuen *Démocrate* geliefert hat, gehört ins Kapitel der Geschichte. Beide sind heute Organe der "jurassischen Identität" und haben finanzielle Sorgen. 1991 übernahm die Lausanner Edipresse-Gruppe eine starke Minderheitsbeteiligung von 41% am *Démocrate* und im Herbst 1992 kündigten die beiden Tageszeitungen ihre Fusion für das Frühjahr 1993 an. Damit stellt sich die Monopolzeitung als einzige Lösung zur Rettung auch der eigenständigen Jura-Presse heraus.

Im Kanton Neuenburg planen auf nächstes Jahr zwei langjährig und auf Chefredaktorebene auch persönlich verfeindete Zeitungen, *L'Express* (Stadt Neuenburg) und *L'Impartial* (La Chaux-de-Fonds), zusammen mit der Bieler Tageszeitung *Journal du Jura* eine Zusammenarbeit. Dabei übernimmt der Verleger des Jour-

Genf: Zeitungskrise

Jura und Neuenburg: Profile und Feindschaften vom Zwang zur Fusion überholt

Akzent: Vom Konzept zum Markt

nal du Jura auch gleich die Aktienmehrheit des *Impartial*. Eine spätere Fusion der drei Titel, die vorläufig gemeinsame Seiten produzieren wollen, ist nicht auszuschliessen. Auch hier dürfte der wirtschaftliche Druck politische, kulturelle und regionale Unterschiede einebnen.

DEREGULIERUNG IM TESSIN

Der Kanton Tessin liefert ein aktuelles Beispiel der Deregulierung eines übersättigten Pressemarkts. Während Jahrzehnten zeichnete sich die Presse durch politische Kämpfe aus, kannte aber eine beachtliche strukturelle Stabilität. Bis 1987 kamen im Kanton, der weniger als 300'000 Einwohner zählt, sechs Tageszeitungen heraus, während einiger Zeit dann sogar eine siebte, der *Quotidiano*, der allerdings 1989 wieder einging.

In den letzten drei Jahren geriet die Tessiner Presselandschaft in Unruhe. Die Gratis-Sonntagszeitung *Il Mattino della Domenica* brachte das traditionelle politische Bild der Presse mittels radikaler Kritik, demagogisch und populistisch gefärbt, aus den Fugen. Als Folge der allmählichen Entpolitisierung der Tessiner Bevölkerung fielen die parteibundenen Blätter in unüberbrückbare Finanzlöcher und wurden entweder eingestellt oder in Wochenzeitungen verwandelt.

Im September 1992 fusionierte das ehemalige Parteiorgan der freisinnig-demokratischen Partei *Il Dovere* mit der Regionalzeitung *Eco di Locarno*. Die daraus hervorgegangene neue Tageszeitung erscheint unter dem Titel *La Regione* mit einer Auflage von 33'000 Exemplaren und versteht sich als unabhängige Forumszeitung.

Die gegenwärtige Entwicklung in der Tessiner Presselandschaft ist bezeichnend für die Erosion der traditionellen Parteiblätter und die Regionalisierung der Kantonspresse.

KEIN ENDE DER PRESSEKONZENTRATION IN SICHT

Das Zeitungsterben und die Pressekonzentration seit den sechziger Jahren kamen nicht unerwartet. Sie sind wohl aber nicht in diesem Ausmass vorausgesehen worden. Die vor Jahren gewünschte und empfohlene freie Konkurrenz zur Erhaltung der Pressevielfalt hat genau das Gegenteil erreicht: eine massive, nicht aufzuhaltende Konzentration.

Die gegenwärtige Wirtschaftsrezession und die damit verbundene starke Abnahme des Inseratevolumens fördern und beschleunigen den Konzentrationsprozess. Wirtschaftliche Verpflichtungen zwischen Presse- und anderen Medienverlagen, Kapitalbeteiligungen, Übernahmen und undurchsichtige Eigentumsverhältnisse lassen die wahren Dimensionen der Konzentration nur schwer abschätzen.

Alle grösseren Städte, die traditionell die beste Pressevielfalt anbieten, haben Zeitungstitel verloren. Die Kartellkommission hat dieses Jahr die Pressekonzentration, besonders in den zwei kritischen Städten Basel und Genf ("medienpolitisch alarmierende Entwicklungen") untersucht. Sie wird ihren Bericht im Frühjahr 1993 veröffentlichen und entsprechende Empfehlungen an den Bundesrat richten.

Welche allfälligen Strukturmassnahmen zur Verhinderung missbräuchlicher Konzentrationen von den Behörden ergriffen werden können, steht noch offen. Im übrigen sieht das 1986 revidierte Kartellgesetz immer noch keine Entflechtungsmöglichkeiten vor und verzichtet auf eine obligatorische Meldung von Fusionen an die Behörden.

Die gegenwärtige Verringerung der Zahl unabhängiger publizistischer Einheiten und die rasche Entwicklung monopolähnlicher Printmedien, durch den Wirtschafts- und Kostendruck gefördert, sind beunruhigend. Die Versicherung grosser Zeitungskonzerne, dass mehrere Medien, die dem gleichen Verlag gehören, publizistisch unabhängig sein und verschiedene politische Richtungen vertreten können, muss noch bewiesen werden. Die sogenannte konzerninterne Vielfalt ist vorläufig eine reine Absichtserklärung oder ein Versprechen ohne Gewähr. Hinter der publizistischen Vielfalt versteckt sich eine unternehmerische Diversifikationsstrategie.

Die "Regulierung" der Presse geschieht heute ausschliesslich nach Gesetzen des Marktes und des wirtschaftlichen Wettbewerbs. Das Verschwinden kleinerer und mittlerer Zeitungsunternehmen zugunsten einiger grosser Entscheidungszentren ist von wirtschaftlicher Logik, für den publizistischen Wettbewerb und die

**Tessin: übersättigter
Pressemarkt
gerät aus den Fugen**

**Freie Konkurrenz
führte statt zu Vielfalt
zu Konzentration**

**Neuer Kartellbericht
auf Frühjahr 1993
erwartet**

**Kann in Verlagskonzernen
publizistische Vielfalt sich
auf Dauer behaupten?**

noch bestehende relative Vielfalt aber bedenklich. Zudem wird der Arbeitsmarkt für Journalisten immer abhängiger von einer sich reduzierenden Zahl von Medienarbeitgebern. Strukturell besteht die für demokratische Gesellschaft eine ernste Gefahr der Umwandlung wirtschaftlicher Macht in politische Macht. Die kommerzielle Selbstregulierung der Printmedien verursacht Probleme, die mit den publizistischen Funktionen der Presse in Widerspruch stehen und medienpolitische Korrekturmaßnahmen erfordern. Bis dahin hat die Pressekonzentration allerdings noch einige blühende Jahre vor sich.

**Die Konzentration
geht weiter**

Akzent: Vom Konzept zum Markt

Deregulierung im Kleinstaat

VOM WIRTSCHAFTLICHEN PRINZIP ZUM MEDIENPOLITISCHEN INSTRUMENT

Werner A. Meier

Wenn Marc Furrer, der Direktor des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), im Jahre 1992 für die Schweiz programmatisch fordert: "Mehr Markt ist gut – Deregulierung ist richtig", und wenn zur gleichen Zeit eine Volksinitiative zur Etablierung eines "unverfälschten Wettbewerbes" lanciert wird¹, so werden mit diesen beiden Anliegen ideologische und wirtschaftspolitische Ideen formuliert, die in vielen Ländern seit anfangs der achtziger Jahre den Diskurs über Deregulierung, Liberalisierung und Privatisierung im Rahmen staatlicher Rundfunk- und Telekommunikationspolitik bestimmt haben. Sowohl der BAKOM-Direktor als auch das der Volksinitiative "für eine freiheitliche Medienordnung ohne Medienmonopole" zugrunde liegende Gutachten² favorisieren einen "market approach" im Rundfunk- und Telekommunikationsbereich. Das heisst: Das Ziel der Deregulierung liegt bei "mehr Markt und Wettbewerb im Kommunikations- und Medienmarkt".³ Hauptantrieb für eine solche Regulierungsperspektive ist die Stimulierung des wirtschaftlichen Wettbewerbes und der wirtschaftlichen Handlungsfreiheit, um ein Höchstmass an weiteren Freiheiten (Handels- und Gewerbefreiheit, Vertragsfreiheit, Investitionsfreiheit, Medienfreiheit, Programmfreiheit, Vereinigungsfreiheit, Eigentumsfreiheit, etc.) zu erreichen. Die Schaffung offener Märkte, respektive die ungehinderte Zulassung privater Anbieter sollen dabei die bestmögliche Versorgung der Konsumenten mit Dienstleistungen ermöglichen. Offene Märkte seien ja in der Regel Käufermärkte, wo der Kunde als König auftreten könne. Mit der Etablierung dieser Konsumentensouveränität – so jedenfalls lautet die Behauptung – sei gleichzeitig auch die Erfüllung eines wie auch immer definierten öffentlichen Interesses gewährleistet: "The public interest is what the free market provides."⁴ Das Marktprinzip, das sich als Regulierungsinstanz nicht zu legitimieren hat, wird damit zu "einer der augenscheinlichsten Verkörperungen der Demokratie" stilisiert, was eine perfekte Identität von Wirtschafts- und Demokratieziel bedeuten soll.⁵

Damit ist allerdings noch nichts ausgesagt über die Rolle des Staates, die von "Deregulierungstheoretikern" extrem unterschiedlich positioniert wird. Auf der einen Seite findet man eine höchst negative Gesamtbeurteilung der Leistungsfähigkeit und Produktivität staatlicher Regelungsaktivitäten. Kritisiert wird, dass viele Vorschriften im Interesse der regulierten Industrie selbst erlassen würden, um damit in erster Linie die angestrebten finanziellen und politischen Gewinne zu sichern und den Wettbewerb zu verhindern. Allerdings sei die Gefahr dabei gross, dass die Ineffizienz – ob nachgewiesen oder bloss behauptet – staatlicher Behörden und Verwaltungen zu unzureichenden, kontraproduktiven und kostspieligen Massnahmen führen würde, die keinen signifikanten volkswirtschaftlichen Nutzen einbrächte. Demzufolge würden diese Unternehmen die Regulierungsaktivitäten aktiv mitgestalten und fördern, solange die von ihnen zu erzielenden Regulierungsgewinne die aufzuwendenden Informations-, Organisations- und Verfahrenskosten übersteigen würden.⁶ Diese wirtschaftlich geprägte Argumentation, die Regulierung erfolge im Interesse der dominierenden Unternehmen, lässt sich durch die eher von Vertretern einer polit-ökonomischen Denkperspektive formulierten "capture theory" ergänzen. Die "capture theory" geht davon aus, dass die Regulierungsbehörden regelmässig von den Interessen der zu regulierenden Unternehmen oder Institutionen "überwältigt" würden. So übernehme die Regulierungsbehörde auf struktureller oder institutioneller Ebene zumindest eine Teil-

**"Market approach"
zur Stimulierung des
Wettbewerbs und
Ausweitung von
Freiheiten**

**Marktprinzip als In-
begriff von Demo-
kratie**

**"Deregulierung" als
Regulierung im In-
teresse der Unter-
nehmen: "capture
theory"**

verantwortung für das weitere Fortbestehen der regulierten Unternehmen, wodurch permanent Anpassungsleistungen von Seiten der Kontrolleure erforderlich würden. Auf der personellen Ebene führe der enge Kontakt zwischen der Behörde und den regulierten Unternehmen ebenfalls zu Anpassungsleistungen zu Ungunsten der Konsumenten und der Öffentlichkeit.⁸

Auf der anderen Seite wird diesem Staat eine starke interventionistische Rolle zugewiesen, nämlich diejenige des Gralshüters von Wettbewerb: "Der Staat bleibt gefordert als protektiver Staat, der mit der Gewährleistung formaler Spielregeln und ihrer Durchsetzung Marktprozesse überhaupt erst durchführbar macht."⁹ Der Staat bleibt aber auch als "produktiver Staat" gefordert, der diejenigen öffentlichen Güter bereitstellt, die tauschwirtschaftlich entweder gar nicht oder nur in unzureichendem Masse nachgefragt und angeboten werden.

Idealtypisch bilden sich im Rahmen der Deregulierungsdebatte zwei unterschiedliche Regulierungsideologien heraus, nämlich die neoliberale Ideologie, die sich – zumindest auf der rhetorischen Ebene – in den USA und in Grossbritannien anfangs der achtziger Jahre durchsetzte, und eine eher merkantilistisch geprägte Deregulierungspolitik, die vor allem von den sozialistischen Regierungen in Frankreich favorisiert wurde. Zugespielt formuliert, (über-) betont dabei der Neoliberalismus die Suprematie des Marktes über die Politik, während der Merkantilismus die Souveränität der Politik gegenüber den Marktkräften überschätzt.¹⁰ So erbrachte das komfortabel eingerichtete Duopol von BBC und ITV-Gesellschaften für die englische Regierung zu geringe Lizenzabgaben, zu hohe Personalkosten und generell zu grosse industrielle Ineffizienz.¹¹ Die Deregulierung zur Stärkung der unabhängigen Produktionsindustrie wurde als willkommenes Vehikel von mehr Konkurrenz und Kostenbewusstsein in der TV-Produktion akzeptiert. Gleichwohl wurde auch in England keineswegs auf den allein politisch gerechtfertigten Qualitätsvorbehalt im Broadcasting Act 1990 verzichtet. Auch in Frankreich hat sich der Staat zwar aus dem monopolistisch beherrschten Medium Fernsehen zurückgezogen, doch bestimmt er mit seinen Regeln indirekt nach wie vor massgeblich das Spiel.¹²

Mag der ideologische Überbau jeweils noch eine gewisse Kohärenz aufweisen, so entpuppen sich die konkreten Aktivitäten und Entwicklungen im Bereiche des Rundfunks und der Telekommunikation in den einzelnen Ländern als eher zufällig, inkonsistent und widersprüchlich, weil diese in erster Linie von den jeweiligen aktuellen und spezifischen Machtkonstellationen und von politisch-kulturellen Traditionen abhängen und weit weniger von den ideologischen Denk- und Handlungsmustern staatlicher und privatwirtschaftlicher Hauptakteure. Dereguliert in diesem Sinne haben alle industrialisierten Staaten des Westens, und eine Vielzahl von Zielsetzungen wurde damit verknüpft: Stimulierung des wirtschaftlichen Wachstums (Wachstumsimpulse), die Förderung technischer und programmlicher Innovation (Innovationsschübe), die Steigerung der unternehmerischen Effizienz (Rationalisierungseffekte) sowie die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der grossen nationalen und multinationalen Unternehmen gegenüber der Konkurrenz aus dem Ausland (Wettbewerbsvorteile). Allerdings haben die entsprechenden Prozesse und Folgen in den einzelnen Staaten sehr heterogene Deregulierungsmuster hervorgebracht, die es bei einer kritischen Beurteilung der Situation in der Schweiz zu berücksichtigen gilt.

WENIG IMPULSE FÜR EINE DEREGULIERUNG IN DER SCHWEIZ

Die Imperative für die Deregulierung in der Schweiz kamen in erster Linie vom Ausland. In der Tat gingen Deregulierungsprozesse primär von wirtschaftlich starken, mächtigen Ländern (USA; Grossbritannien und Frankreich im europäischen Kontext) aus und wurden in andere potentielle Märkte exportiert. Dabei wurden diese Prozesse auch besonders von Kleinststaaten mit offenen Märkten im Schatten grosser Nachbarländer angenommen: "Internationalisation is producing de facto a process of imported deregulation eg. by satellite, cable and video cassettes".¹³ Diesem Phänomen konnte sich die Schweiz mit einer traditionell hohen negativen Handelsbilanz im Medienbereich insgesamt und den markanten Spillover-Effekten beim Rundfunk im besonderen gar nie entziehen. Die – teilweise genutzte – Möglichkeit unternehmerischer Tätigkeit, das Regulierungssystem der Schweiz vom Ausland her zu destabilisieren und zu umgehen, führte ja zu entsprechenden Anpassungen auf gesetzlicher Ebene (Radio- und Fernsehgesetz RTVG und Fernmeldegesetz

Protektiver und produktiver Staat als Hüter des Wettbewerbs

Neoliberalismus und Merkantilismus

Deregulierung durchwegs im industrialisierten Westen, aber mit verschiedenen Zielen

Internationalisierung bewirkt Deregulierung

Akzent: Vom Konzept zum Markt

FMG). Die vergleichsweise aktive Rolle der Schweiz im Rahmen des Europarates bei der Entwicklung gemeinsamer neuer grenzüberschreitender Regelungen beim Rundfunk ist zumindest ein Indiz für eine aktive Anpassungsleistung zur Schadensbegrenzung.

Umgekehrt gab und gibt es im nationalen Rundfunkbereich bloss wenige wirtschaftliche Akteure, die sich aktiv für einen radikalen Systemwechsel einsetzten. Neben den erfolgreichen und erfolglosen Konzessionären im Bereich der privaten Radios, des Abonnementfernsehens und des Satellitenfernsehens gehören die werbetreibende Wirtschaft und die Werbewirtschaft, aber auch Gerätehersteller und Kabelgesellschaften eher zu den Befürwortern eines Paradigmenwechsels. Die Ausgangslage für einen Deregulierungsschub in der Schweiz waren insofern günstig, als zwei staatlich kontrollierte Monopolbetriebe den nationalen Rundfunk und die Telekommunikationsdienste dominierten. Bis zur provisorischen Einführung der privaten Radios im Jahre 1982 war die SRG praktisch allein zuständig für den Betrieb des Rundfunks. Eine ähnlich Vorzugsstellung im nationalen Rahmen genoss die PTT im Telekommunikationsbereich. Der private Sektor war ausgeschlossen, mit Ausnahme der Kabelnetzbetreiber, die das anfängliche Desinteresse der PTT an dieser lukrativen Dienstleistung schon frühzeitig zu ihren Gunsten nutzten. Der Bundesrat vergab exklusiv der SRG eine Rundfunklizenz und setzte in der Konzession den Auftrag fest. Die SRG ihrerseits regulierte sich unter gütlicher Mithilfe des Bundesrates mehr oder weniger selbst, solange das gesamte politische Establishment hinter der Idee und Institution SRG stand.

Obwohl wenige Akteure für Systemwechsel, waren Voraussetzungen für Deregulierung in der Schweiz günstig

VORSICHTIGE BUNDESRÄTLICHE DELEGULIERUNGSPOLITIK

Mit der Vergabe der Konzessionen an die privaten Anbieter beim Radio (RVO) und beim Pay-TV (Konzession STA), aber auch beim Satellitenfernsehen (Konzession EBC) begann der Radio- und Fernsehendienst des EVED als eine Art Regulierungsbehörde eine aktive und interventionistische Rolle zu spielen. Allerdings waren die bundesrätlichen Massnahmen bezüglich Deregulierung oder Liberalisierung seit Beginn der achtziger Jahre sehr vorsichtig und schonend für alle Beteiligten und Betroffenen. Eine ausformulierte Deregulierungspolitik war nicht zu erkennen, das heisst, die zaghaften einzelnen Liberalisierungsschritte wurden in erster Linie als Mittel und kaum als Zielsetzungen formuliert. Markt und Wettbewerb oder das Spiel der freien Kräfte wurden keineswegs verabsolutiert, sondern die dominierenden Marktteilnehmer wurden durch die Idee des geordneten Wettbewerbs sogar noch geschützt. So lehnte der Bundesrat die Konzessionsgesuche der Firma Telsat in der ersten Hälfte der achtziger Jahre ab, weil er die potentiellen Risiken höher einstufte als die Chancen. Auch bei der Vergabe der Konzessionen für private Radios nahmen Behörden und Verwaltung sehr viele Rücksichten auf die etablierten Zeitungsinteressen. Auch bei der Einführung des Pay-TV, des Satellitenfernsehens und des Teletext-Dienstes standen die Interessen der SRG sowie der Presse- und Verlagsunternehmen im Vordergrund. Zudem zeigte sich bei der Diskussion des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG), dass eine Öffnung für private Anbieter nur zusammen mit einer Art Bestandesgarantie der SRG in Form eines gesetzlichen Anspruchs auf eine Konzession mehrheitsfähig würde.

Idee des geordneten Wettbewerbs

Gründe und Faktoren, die selbst einer eher "sanften", "geregelten" Deregulierung wie in Frankreich, England oder Deutschland, im Wege standen, gab es eine ganze Menge. Die Berücksichtigung des Verfassungsartikels 55^{bis} unter der Maxime des "geordneten Wettbewerbs" und die vornehmlich aus staats- und parteipolitischen Gründen favorisierte Vorzugsstellung der SRG führten schliesslich zu einer Verfestigung des Verhältnisses von Staat und öffentlichem Rundfunk. Die Liberalisierung beim Rundfunk diente nicht einer Entflechtung vom Staat, sondern führte paradoxerweise zu einer verstärkten direkten und indirekten Regulierung und Instrumentalisierung des öffentlichen und privaten Rundfunks durch den Staat und das politische System. Die eingeleitete zögerliche Liberalisierung bezweckte in erster Linie eine wirtschaftliche und politische Disziplinierung der sich emanzipierenden öffentlichen und privaten Rundfunkunternehmen. Generell fand die Deregulierung viel stärker in der Rhetorik als in der medienpolitischen Praxis statt.

Instrumentalisierung des Rundfunks durch den Staat

NEUE DEREGULIERUNGSPHASE BEGINNT

Mit der Inkraftsetzung des Radio- und Fernsehgesetzes am 1.4.92 und der Etablierung des Bundesamtes für Kommunikation scheint eine neue Phase angebrochen. Neben der Rolle eines Schiedsrichters, der Regeln aufstellt und überwacht, will das BAKOM auch eine Moderatorenrolle einnehmen, d.h. das BAKOM vollzieht nicht nur die beiden Rahmengesetze (RTVG und FMG), sondern versucht aktiv, den im Gesetz eingeräumten Möglichkeiten privater Anbieter zum Durchbruch zu verhelfen: "Ein noch so freiheitliches RTVG nützt nichts, wenn dann doch kein privater Fernsehveranstalter in diesen Markt eintritt... Konsequenz: Das Umfeld wirtschaftlicher und journalistischer Art muss geschaffen werden, damit auch Private neben der dominanten SRG im Schweizer TV-Markt eine Chance haben."¹⁴ Dabei muss sich erst noch weisen, ob und wie die Etablierung des "S+"-Programmkonzeptes im Rahmen der SRG-Konzession den Interessen privater Anbieter Rechnung trägt oder ob die SRG ihre starke Stellung im elektronischen Medienmarkt gar zu Lasten zukünftiger privater Veranstalter auszubauen versteht. Jedenfalls sind die zu lösenden Widersprüche zwischen Markt, Wettbewerbsverhalten und Funktionserfüllung auf der Basis explizit ausformulierter Aufträge und Kooperationsformen sowohl für die Regulierungsbehörde als auch für die verschiedenen Konzessionsnehmer nochmals grösser geworden; und dies trotz angekündigtem Ausgleich zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlichen Interessen.¹⁵

Das BAKOM als Anwalt der Deregulierung

ZENTRALE STRUKTURPROBLEME FÜR DIE SCHWEIZ BLEIBEN BESTEHEN

Die wenigen sozial- wie wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten Evaluierungen über die Auswirkungen von Deregulierungsstrategien stellen immer wieder überraschende, unbeabsichtigte, ja sogar kontraproduktive Auswirkungen fest, ohne dass aus diesen eingetretenen "zentralen Nebenwirkungen" theoretisch wie praktisch die notwendigen Lehren gezogen werden. Im medienpolitischen Diskurs in der Schweiz jedenfalls kann beobachtet werden, dass die Argumente und Thesen seit Beginn der "Reregulierungsphase" praktisch unverändert wiederholt werden, obwohl empirische Analysen längst ein weit differenzierteres Bild zeigen.¹⁶ Die bisherigen Erfahrungen mit Presse- und Rundfunkförderung machen deutlich, dass die meisten der bisherigen Regulierungsmassnahmen und Deregulierungsaktivitäten in keiner Weise der Komplexität der (De-)Regulierungsprobleme entsprechen. Zudem stehen die wenigen wirtschaftspolitisch ausgerichteten Deregulierungsmassnahmen mit politisch und kulturell legitimierte Regulierungswünschen und mit protektionistischen Forderungen der Marktteilnehmer in Konflikt. Der starke Wunsch nach Regulierung und weniger nach Deregulierung basiert allerdings nicht nur auf partikulären Interessen von Unternehmen und Parteien, sondern bildet auch einen Reflex auf spezifische schweizerische Strukturmerkmale, die einer konsequenten Deregulierungsstrategie im Wege stehen. Ausländabhängigkeit, Marktgrösse, Ressourcenknappheit, Verletzlichkeit und Korporatismus sind einige dieser charakteristischen kleinstaatlichen Strukturmerkmale.¹⁷

Medienpolitische Massnahmen werden der Komplexität der Regulierungsprobleme meistens nicht gerecht und geraten in Konflikt mit kulturellen Aspekten und schweizerischen Strukturmerkmalen

Wegen ihrer mangelnden Eigenkomplexität und Ausdifferenzierungsmöglichkeiten sind Kleinstaaten stark von ihren grösseren gleichsprachigen Nachbarstaaten und supranationalen Regulierungsinstanzen abhängig. Die eher periphere Position hat zur Folge, dass negative Kommunikations- und Medienbilanzen entstehen. In Anbetracht der eigenen Strukturschwäche und der limitierten Möglichkeiten, die europäische Entwicklung mitzugestalten, orientieren sich Kleinstaaten verstärkt an den Entwicklungen in den für ihre Existenz relevanten Machtzentren und passen sich den veränderten Bedingungen flexibel an, sofern damit nicht grundlegende innenpolitische Interessenkonflikte verbunden sind. Mit demonstrativer Bereitschaft, sich der neuen europäischen Rundfunk- und Telekommunikationsordnung anzupassen, hoffen Kleinstaaten den Zugang zu lukrativen Märkten und Produkten offenzuhalten und gleichzeitig die Verbindlichkeit der Abkommen zu stärken.

Kleinstaaten passen sich externen Machtzentren an

Akzent: Vom Konzept zum Markt

Kleine nationale oder sogar sprachlich geteilte Medienmärkte zeichnen sich wegen dieser Segmentierung durch eine kostspielige Medienversorgung aus. Das bescheidene Ausmass der Zuschauer-, Zuhörer-, Leser- und Werbemärkte setzt der Finanzierung einer ausdifferenzierten Medienlandschaft Grenzen. Kleinstaaten produzieren vielfältige publizistische Bedürfnisse, die wegen fehlenden Finanzierungsgrundlagen teilweise nicht abgedeckt werden können. So ist es für gesellschaftliche Minderheiten besonders schwierig, eine wirtschaftlich ausreichende Nachfrage nach bestimmten Medienleistungen zu generieren. Darüber hinaus verunmöglicht der kleine Heimmarkt bis zu einem gewissen Grade den Sprung in benachbarte grössere Märkte. Im audiovisuellen Bereich sind bislang alle Versuche kleinstaatlicher Medienunternehmen gescheitert, ausserhalb ihrer Heimmärkte Fuss zu fassen. Im Gegenteil, verspricht eine Innovation Erfolg, so werden diese "Pioniere" von finanzkräftigeren Unternehmen verdrängt oder aber unternehmerisch eingegliedert.

Die eingeschränkte Verfügbarkeit von Kapital, Know-how, Kreativität, Talent, Kompetenz und professionell ausgebildeten Arbeitskräften verhindert tendenziell den Aufbau einer leistungsfähigen audiovisuellen Industrie, die in der Lage wäre, vorwiegend mit Eigenproduktionen statt mit Konserven die einheimischen Rundfunkkanäle zu versorgen. Im Unterhaltungsbereich generell und bei Spielfilmen und Serien im besonderen sehen sich Kleinstaaten je länger je weniger imstande, attraktive programmliche Eigenleistungen zu erbringen. Gefährdet ist die Bühne zur Entwicklung und Darstellung vielfältiger Sensibilitäten und gesellschaftlicher Entwürfe, die autochthone Selbstverständnisse, Einstellungen, Werte, Ideen und Konflikte zum Tragen zu bringen vermögen. Ressourcenknappheit macht sich aber auch inhaltlich bei der Entwicklung medienpolitischer Konzepte auf nationaler wie internationaler Ebene bemerkbar. Die Knappheit an Wissen, Expertise und Kompetenz erschwert die Entwicklung und den Vollzug kleinstaatlicher Entwürfe und Regelungen.

Die periphere Position spiegelt sich sowohl in einer hohen Verletzlichkeit der nationalen und kulturellen Souveränität als auch in der ausgeprägten Importabhängigkeit wider. Grund dafür sind Qualität und Quantität grenznaher Gebiete. Die drei grössten Einzugsgebiete der Schweiz, Zürich, Basel und Genf, sowie das bevölkerungsreiche Mittelland befinden sich in Grenznähe und sind terrestrischem Frequenzen-Überspill ausgesetzt. Zusätzlich schafft der Verkabelungsgrad (75%) der schweizerischen Haushalte problemlos Zugang zu nachbarstaatlichen Rundfunkstationen und internationalen Satellitenprogrammen. Die Verletzlichkeit der Schweiz basiert nicht nur auf empfangstechnischen Bedingungen, sondern auch auf ökonomisch ungleichen Ausgangsbedingungen. So sind die Produktionskosten im Hochlohnland Schweiz mit denjenigen anderer Industriestaaten durchaus vergleichbar, aber die Finanzierungsbedingungen der elektronischen Medien sind in der Schweiz im Vergleich zu denjenigen der benachbarten grösseren Staaten äusserst prekär. Die Kleinräumigkeit der jeweiligen Zuschauer- und Zuhörermärkte sowie der Werbemärkte versetzt die schweizerischen Programmveranstalter in eine wettbewerbsmässig schlechte Ausgangslage, da private wie öffentliche Rundfunkveranstalter im Vergleich zu ihrer jeweiligen ausländischen Konkurrenz über stark eingeschränkte Finanzierungsmöglichkeiten verfügen.

Der Korporatismus⁸ schliesslich bildet für die SRG und die Zeitungsverlage, in geringerem Masse auch für die PTT, immer wieder einen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Rettungsanker, um ihre wichtigen und herausragenden Rollen als "primi inter pares" weiterhin spielen zu können.

STRUKTURPROBLEME LASSEN SICH DURCH DEREGULIERUNG KAUM ENTSCHÄRFEN

Die aufgezeigten strukturellen Merkmale kleinstaatlicher Mediensysteme scheinen bei der Formulierung medienpolitischer Strategien und Optionen in der Schweiz nach wie vor stärker ins Gewicht zu fallen als die ideologische Gleichsetzung der wirtschaftlichen Interessen von Rundfunkveranstaltern auf einem offenen Markt mit den kommunikativen Bedürfnissen und publizistischen Leistungserwartungen von Individuen, sozialen Gruppen, Sprachgemeinschaften und einer heterogenen Gesamtgesellschaft.

Im Hinblick auf die Anstrengungen für ein vereinigtes Europa auf der einen Seite und auf die Stärkung der politischen Souveränität und kulturellen Identität auf der anderen, versucht die Schweiz eine "Sowohl als auch-Strategie" zu verfolgen. Diese hat den Vorteil, offen und flexibel auf Optionen und Veränderungen

**Medienversorgung
im Kleinstaat ist
kostspielig und
kann nicht alle Be-
dürfnisse befriedi-
gen**

**Bei Spielfilmen und
Serien sind attrakti-
ve Eigenleistungen
kaum möglich**

Importabhängigkeit

**Mediensystem der
Schweiz stärker von
gegebenen Struktur-
merkmalen be-
stimmt als von Ideo-
logischen Postula-
ten**

reagieren zu können. Umgekehrt leidet eine kleinstaatliche "Sowohl-als-auch-Strategie" wegen den strukturellen Handicaps notwendigerweise unter Konzeptlosigkeit, Kostspieligkeit, Glaubwürdigkeitseinbussen und vor allem an widersprüchlichen Zielsetzungen. Diese Defizite werden sich noch verstärken, weil die strukturellen kommunikationspolitischen Bedingungen in der Schweiz vermehrt in Widerspruch zu den wirtschaftspolitisch dominierten Interessen eines europäischen Binnenmarktes geraten.

Flexibilität und Konzeptlosigkeit

Anmerkungen:

- 1 Marc Furrer, Direktor des BAKOM anlässlich der Generalversammlung Pro Radio Television, in: VSK, August 1992, Nr. 3, S. 23.
- 2 Volksinitiative "für eine freiheitliche Medienordnung ohne Medienmonopole" der Aktion für freie Meinungsbildung (Trumpf Buur)
- 3 Wernhard Möschel: Schweiz ohne Medienponopol, Gutachten zu Händen der Aktion für freie Meinungsbildung (Trumpf Buur)
- 4 Furrer 1992, a.a.O., S. 23.
- 5 Zitat des FCC Chairman Fowler, zitiert in Robert Horwitz: The regulation/Deregulation of American Broadcasting, in: Quarterly Review of Film Studies, Vol.8 (1983), Heft 3 (Summer), S. 36.
- 6 Kummer, Matthias: Medien- und Kommunikationspolitik zwischen Markt und Staat, Schriftenreihe des Vororts Nr. 47, Zürich 1987, S. 4.
- 7 Scherer, Joachim: Telekommunikationsrecht und Telekommunikationspolitik. Baden-Baden 1985 S. 197.
- 8 Siehe dazu: Wolfgang Hoffmann-Riem: Rundfunkaufsicht auf der Schwelle zur Deregulierung, in: Rundfunk und Fernsehen 1989, Heft 2-3, S. 233ff.
- 9 Wernhard Möschel, a.a.O., S. 4.
- 10 Dyson, Kenneth: Die Entwicklung der Telekommunikationspolitik in Westeuropa, in: Grande, Edgar et al. (Hrsg) Perspektiven der Telekommunikationspolitik, Opladen 1991, S. 65.
- 11 Murdoch, Graham: Ausverkauf des Familiensilbers - das kommerzielle Fernsehen in Grossbritannien nach der Lizenzauktion, in: Media Perspektiven 4/1992, S. 224ff.
- 12 Meise, Martin: Zur Situation des französischen Fernsehens, das duale System im Spannungsfeld zwischen Staat und Markt, in: Media Perspektiven 4/1992, S. 236.
- 13 Dyson, Kenneth/Humphreys, Peter: Deregulating broadcasting: the West European experience, in: European Journal of Political Research 17 (1989), S. 138.
- 14 Furrer 1992, a.a.O., S. 23. 15 Pressemitteilung des EVED im Rahmen der Konzessionserteilung für die SRG vom 18.11.1992.
- 16 Siehe dazu: Meier, Werner A./Schanne, Michael/Bonfadelli, Heinz. Auswirkungen internationaler Kommunikationsstrukturen auf die schweizerische Medienkultur. Schlussbericht zum NFP 21 "Kulturelle Vielfalt und nationale Identität". Zürich 1990.
- 17 Meier, Werner A.: Die internationale Kommunikationspolitik der Schweiz, in: A. Riklin/H.Haug/R.Probst (Hrsg.) Neues Handbuch der schweizerischen Aussenpolitik, Bern 1992, S. 1041-1053.
- 18 Siehe dazu: Meier Werner A./Trappel, Josef: Small States in the Shadow of Giants, in: K.Siune/W.Trutzschler (Hrsg.) Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe, London 1992, S. 129-142.

Akzent: Vom Konzept zum Markt

Zukunftsbilder

DIE SCHWEIZ AUF DEM WEG IN DIE KOMMUNIKATIONSGESELLSCHAFT – SKIZZEN UND FIKTIVE SZENARIEN ZUR MEDIENENTWICKLUNG

Matthias Loretan

Die medienpolitische Frage nach einer möglichst funktionalen Steuerung der Medien versuchen wir in mehreren Schritten zu beantworten. Wir skizzieren Entwicklungstrends der Informations- und Kommunikationstechnik (1) sowie der europäischen Medienmärkte (2) und beschreiben deren Auswirkungen für die Schweizer Medienszene (3). In einem Gedankenspiel versuchen wir dann zwei alternative Szenarien zu entwerfen. Ihnen sind zwei kontroverse gesellschaftspolitische Modelle grundgelegt, in deren Rahmen fiktive Akteure unterschiedlich auf die Medienentwicklungen reagieren und sie in ihrem Sinne einseitig zu steuern versuchen. Die Szenarien dienen der Veranschaulichung der komplexen Materie, ihre Simplifizierungen werden kritisch gespiegelt in den bösen Enden, die die Geschichten nehmen.

Im vergangenen Jahrzehnt haben sich das westeuropäische und das schweizerische Mediensystem *grundlegend verändert*. Der Wandel kam nicht überraschend, er wurde in seinen allgemeinen Zügen zum Beispiel von der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption (MGK, 1982) zutreffend prognostiziert. In den folgenden Jahren wurde in der Schweiz ein flexibles Rahmengesetz für den Rundfunk, das RTVG, geschaffen. Gesetz und Verordnung, seit dem 1. April 1992 in Kraft, werden die weitere Entwicklung von Radio und Fernsehen vorstrukturieren, sie lassen aber einen weiten Spielraum offen. Für die Entwicklung der Presse bestehen hingegen keine spezifischen medienrechtlichen Regelungen. Anstösse zu nachhaltigen Veränderungen, die weit über die Reichweite des RTVG hinausgehen, dürften in naher Zukunft vor allem vom international deregulierten Rundfunkmarkt ausgehen.

In demokratisch verfassten Gesellschaften haben die *Medien bestimmte Leistungen* für die öffentliche Meinungsbildung zu erbringen. Ihnen fällt die Aufgabe zu, "Gruppenkommunikation sowie gesamtgesellschaftliche Verbindungen herzustellen und Öffentlichkeit insgesamt darzustellen" (MGK, 215). Sie leisten damit einen gewichtigen Beitrag für den Aufbau und den Zusammenhalt der vielschichtigen Informationsgesellschaft. In ihrer technischen, organisatorischen sowie finanziellen Verfasstheit sind die Medien jedoch in das komplizierte Geflecht der Gesellschaft eingelassen. Sie sind deren Mitgestalter, aber ebenso deren Ausdruck. Verändert sich die Gesellschaft, so verändern sich die Medien und umgekehrt.

Die massgeblichen Impulse zur Veränderung der Medien sind im letzten Jahrzehnt von der Wirtschaft und von der Politik ausgegangen. Die Lancierung technischer Innovationen (Kabel und Satellit), ihre Nutzung als grenzüberschreitende Verteiltechniken sowie die korrespondierende Deregulierung auf europäischer und nationaler Ebene haben den (international offenen) *Markt zum primären Steuerungssystem* des gesamten Mediensystems werden lassen. Diese Diagnose verweist auf die künftig begrenzten Steuerungsmöglichkeiten kleinstaatlicher Ordnungspolitik im Medienbereich. Sie wirft im weiteren die Frage auf, ob die Medien in diesem strukturellen Umfeld ihre spezifischen Funktionen erfüllen können.

ENTWICKLUNGSSTRUKTUREN DER KOMMUNIKATIONSTECHNIKEN

Die hochentwickelten Industriegesellschaften westlicher Prägung befinden sich seit einigen Jahren in einem tiefgreifenden Strukturwandel, der gekennzeichnet ist von der raschen Entwicklung und breitflächigen Diffusion neuer Technologien. Eine zentrale Rolle spielen dabei Informations- und Kommunikationstechnologien. Ihre vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten haben sowohl die Arbeit in Fabrik und Büro als auch den

Veränderungen des vergangenen Jahrzehnts zutreffend prognostiziert

Medien sind Mitgestalter und Ausdruck der Gesellschaft

Medienentwicklung ist nur begrenzt steuerbar

Alltag im Haushalt verändert. In Anlehnung an eine Studie, die der holländische Kommunikationswissenschaftler Cees J. Hamelink im Auftrag der WACC (World Association for Christian Communication) verfasst hat, lässt sich die strukturelle Entwicklung des medientechnologischen Komplexes mit folgenden vier Trends charakterisieren:

Konvergenz: Gewinnung, Verarbeitung, Speicherung, Übermittlung und Verteilung von Daten, Texten, Bildern sowie Tönen basiert auf *einer* Basistechnologie mit vielen Anwendungen. Die unterschiedlichsten Informations- und Kommunikationstechniken können kombiniert werden. Wo ein wirtschaftliches Interesse besteht, wird die technisch mögliche Konvergenz realisiert. In der Telekommunikation werden beispielsweise bisher getrennte Netze (Telefon-, Text- und Datennetz; Breitbandverteilsnetz für Radio und Fernsehen) zu *einem* Netz zusammengefasst. Die technische Konvergenz fördert auch die unternehmensmässige Integration. Ein bekanntes Beispiel für die Herausbildung eines Multimedia-Konzerns ist Philips, welcher die Bereiche Elektrotechnik, Haushaltgeräte, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Automatisierung, Informatik, Rundfunk, Schallplatten und Software aller Art umfasst. Strategisch entwickelt sich die Kommunikationstechnologie zur Basistechnologie moderner Gesellschaften. Über sie werden Machtverhältnisse strukturiert, über sie wird entschieden, wer zu welchen Kommunikationsnetzen Zugang hat und zu welchem Preis.

Deregulierung: Darunter versteht man in der Regel den Verzicht auf gesetzliche und gouvernementale Eingriffe in ein wirtschaftliches Geflecht. Befürworter argumentieren, dass jeglicher Eingriff in den Marktmechanismus schädlich sei, weil er fällige Entwicklungen verhindere und überholte Strukturen am Leben erhalte. Das Prinzip der Deregulierung hat sich auf dem Gebiet der Information und Kommunikation weit durchgesetzt. Hinter den Forderungen nach "Deregulierung" verstecken sich allerdings vielfach "Re-regulierungen". Die bisherigen Muster öffentlicher Kontrolle von Medien- und Kommunikationssystemen werden nämlich nicht ersatzlos abgeschafft, sondern ersetzt durch wirtschaftspolitische Denkmuster und Interessen. Gerade die investitionssträchtigen Zukunftsbranchen erwarten vom Staat häufig Starthilfen, Fördermassnahmen und Regelungen zu ihren Gunsten.

Konsolidierung: Information und Kommunikation sind Schlüsselfaktoren für unternehmerisches Handeln. Ihre Effizienz wird durch die Anwendung geeigneter Technologien gesteigert. Durch entsprechende strategische Vorteile können schwächere Konkurrenten aus dem Markt verdrängt werden. Um Risiken zu vermeiden und die hohen Investitionen für Forschung und Entwicklung breiter abzustützen, formieren sich über Verträge oder kapitalmässige Beteiligungen mächtige Akteure. An der sogenannten fünften Computergeneration arbeitet in Japan zum Beispiel seit vielen Jahren die geballte Wirtschaftsmacht von Grosskonzernen und Staat. Ein weiterer Grund für die Konsolidierung ist der Kampf um die Durchsetzung technischer Normen, beispielsweise beim HDTV, dem hochauflösenden Fernsehen. Um Risikofaktoren auszuschalten, streben Konzerne danach, über die ganze Palette der Techniken, Produkte und Anwendungen zu verfügen und sie integral zu vermarkten.

Globalisierung: Die Informations- und Kommunikationstechnik schafft eine weltweite Einheitskultur neben oder über den national-regionalen Kulturen. Augenfälliges Beispiel dafür sind die Disneylands von Tokyo bis Paris. Dennoch zeichnet sich eine fragmentierte Globalisierung ab, da die Technik Ungleichheiten zwischen Nord und Süd nicht aufhebt, sondern der Tendenz nach verstärkt.

ENTWICKLUNGEN AUF DEM EUROPÄISCHEN FERNSEHMARKT

Die Dynamik der globalen und einander bedingenden Trends bestimmt auch die Entwicklung der europäischen Medienmärkte. Der Wandel in den Medien nimmt deshalb seit 1980 in den westeuropäischen Ländern eine ähnliche Richtung. Die primär wirtschaftliche Ausnutzung neuer Techniken führt zuerst zu einer enormen *Ausweitung* des audiovisuellen Marktes. 1983 gab es in Westeuropa 31 Kanäle mit 110'000 Programmstunden. 1986 waren es 61 Programme mit 234'000 Stunden Sendezeit. Zur Zeit strahlen 20 Satelliten rund 90 TV- und 100 Radioprogramme aus. Bis ins Jahr 2000 dürfte sich die Zahl der über Satelliten empfangbaren Fernsehkanäle verdoppeln, in derselben Zeit wird sich der Umsatz auf dem europäischen Fernsehmarkt um die Hälfte auf 50 Milliarden Mark vergrössert haben (Prognos-Studie, Basel 1991). In

Hamelink nennt vier allgemeine Entwicklungstrends

1. Konvergenz

2. Deregulierung

3. Konsolidierung

4. Globalisierung

Starke Expansion des europäischen Fernsehmarktes

Akzent: Vom Konzept zum Markt

den entwickelten Volkswirtschaften avanciert der Medienmarkt insgesamt zu einem umsatz- und wachstumsstarken Industriesektor im Dienstleistungs- und Unterhaltungsbereich.

Mit der Expansion werden diejenigen Interessen dominant, die den *Markt* als regulierenden Mechanismus für die *Rundfunkversorgung* fordern. Die EG-Behörden interpretieren den Rundfunk als wirtschaftliche Dienstleistung. Staaten, die aus volkswirtschaftlichen und standortpolitischen Überlegungen die Interessen ihrer einheimischen transnationalen Multi-Media-Unternehmen schützen, können einander gegenseitig den Zutritt zu einem Kommunikationsmarkt mit möglichst wenig Auflagen erzwingen. Vor allem kleinere und ärmere Länder entwickeln dagegen (auf der Ebene des Europa-Rates) eher defensive Strategien, ihre Kultur und nationale Identität vor übermächtigen Einflüssen von aussen zu schützen.

Nach der Vergabe von Lizenzen für private, kommerzielle Anbieter oder gar der Privatisierung öffentlicher Sender etablieren sich duale bzw. gemischte Rundfunksysteme. Innerhalb des Medienmarktes kommt dem Fernsehmarkt zunehmend die strategische Zentralposition zu. Es sind deshalb vor allem Presseverlage, die sich zu *Multimedia-Unternehmen* weiterentwickeln. Die publizistische Gewaltenteilung zwischen Print- und Rundfunkmedien löst sich auf. Immer weniger Unternehmen beherrschen den Medienmarkt. Die 100 grössten Medienkonzerne der Welt setzen rund 300 Milliarden Franken um, die Hälfte davon im audiovisuellen Bereich. Der grösste Teil davon, nämlich 38 Prozent, wird in der EG erwirtschaftet. In der Riege der grossen Medienunternehmen spielen die öffentlichen Anstalten bereits eine minoritäre Rolle.

Publizistische Unternehmen wie die SRG, die in einem deregulierten Umfeld einen publizistischen Auftrag wahrzunehmen haben, stecken in einem *programmstrategischen Dilemma* (Horst Pöttker, *medium* 2/92): Zuviel Programmprofil im Sinne des gesetzlichen Auftrags gefährdet die Legitimitäts- und Finanzgrundlage kurzfristig, weil das Publikum, das diese Programme nutzt, gegenüber demjenigen der privaten Sender zu klein wird. Zuwenig Profil ist aber langfristig ebenso gefährlich, weil Gebühren sich nur für ein Programm rechtfertigen lassen, das sich von den scheinbar kostenlosen, weil werbefinanzierten Angeboten der Privaten unterscheidet.

Der Begriff des *"dualen Rundfunksystems"* für die Konkurrenz zwischen öffentlichen und kommerziellen Veranstaltern impliziert ein statisches Gleichgewicht; wahrscheinlicher jedoch ist die Marginalisierung des öffentlichen Sektors. Vor allem auf den Fernsehmärkten herrscht ein Verdrängungswettbewerb, der den Marktanteil der öffentlichen Sender während der letzten fünf Jahre kontinuierlich schmälerte. Finden die öffentlichen Anstalten keine überzeugende Lösung für das programmstrategische Dilemma, werden sie längerfristig auf jene Aufgaben zurückgedrängt, die keine kommerziellen Verwertungsmöglichkeiten bieten.

KONSEQUENZEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DES SCHWEIZERISCHEN RUNDFUNKS

Für Radio und Fernsehen in der Schweiz gilt das duale System (noch) in abgeschwächter Form. Das Radio- und Fernsehgesetz verhindert mit dem *Drei-Ebenen-Modell* den frontalen Verdrängungswettbewerb, indem es ihn nach räumlichen Kriterien (lokal, sprachregional/national, international) strukturiert. Konkurrenz erwächst den Radioprogrammen der SRG von unten, von den privaten Lokalradios. Beim Fernsehen werden die SRG-Programme zur Zeit noch ausschliesslich von aussen konkurrenziert. Die ordnungspolitische Marktaufteilung hat sich im Radiobereich grundsätzlich bewährt. Mit der Einführung der dritten SRG-Programme sowie den Lokalradios werden die Hörerbedürfnisse praktisch ausschliesslich mit schweizerischen Angeboten befriedigt. Durch die flexible Auslegung der Reichweiten sowie durch das Gebührensplitting kann die wirtschaftliche Existenz der Lokalradios selbst in strukturschwachen Regionen gesichert werden.

Der staats- und kulturpolitische Leistungsauftrag rechtfertigt die rechtliche Sonderstellung der SRG (vgl. neue SRG-Konzession in der Rubrik *Archiv*) auf dem Fernsehmarkt. Für private Schweizer Veranstalter werden damit die Ressourcen für ein eigenständiges Hauptprogramm knapp. Ihnen bleibt deshalb nur die Möglichkeit, im Rahmen von *Fensterprogrammen* entweder mit der SRG oder mit deren privaten ausländischen Konkurrenten zusammenzuarbeiten. Gelingt es den privaten ausländischen und schweizerischen Veranstaltern, ihre kommerziellen Interessen optimal zu koordinieren, könnten sich die Fensterprogramme zu Hauptprogrammen weiterentwickeln. Mit dieser Strategie könnte das Drei-Ebenen-Modell unterlaufen und

EG betrachtet Rundfunk als wirtschaftliche Dienstleistung

Fernsehmarkt ist für Mediensysteme zentral

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Dilemma zwischen Anpassung und Profilierung

Öffentliche Sender verlieren im Verdrängungswettbewerb Boden

Schweiz: Gemilderter Wettbewerb

Sonderstellung der SRG lässt privatem Fernsehen wenig Spielraum

die SRG empfindlich getroffen werden. Auswirkungen hätte diese Entwicklung auch auf die Presse, weil der Anteil der Fernsehwerbung sprunghaft ansteigen und sich die Werbeeinnahmen zuungunsten der Presse verschieben würden.

Die ungefähr hundert *Programme* auf dem aktuellen westeuropäischen Markt werden sich in der Zukunft noch weiter nach Sprachraum und Programmart differenzieren. Ähnlich wie bei der Presse wird die Diversifikation die Marktchancen der Generalanbieter wie der SRG schwächen. Der für das Schweizer Fernsehen relevante transnationale *deutschsprachige Markt* mit seinen über 20 Programmen wird sich entlang folgender Sendertypen weiterentwickeln:

- *Vollprogramme*: Sie werden von öffentlichen Veranstaltern angeboten, sind einem umfassenden Leistungsauftrag verpflichtet und primär auf die Öffentlichkeit eines bestimmten Staates ausgerichtet: *ARD, ZDF, ORF 1 und 2, DRS*. Vollprogramme öffentlicher Veranstalter können je nach Ausstrahlungsgebiet ihr Profil differenzieren: Die Dritten Programme (*BR, SWF, MDR, allenfalls DRS*) setzen regionale Akzente, die transnationalen Programmen pflegen vor allem einen hohen Standard der Fernsehkultur (*3SAT, Eins plus, ARTE*) und entwickeln sich der Tendenz nach zu Spartenprogrammen.

- *Private Mischprogramme*: Die privaten Veranstalter versuchen mit entspannender Unterhaltung und schneller Basisinformation vor allem Mehrheitspublika zu erreichen: *RTL plus, SAT 1, Tele 5, Pro 7, Kabelkanal, RTL 2* (in Planung). Mit einem informationsorientierten Vollprogramm wird sich ab Januar der deutsche "Westchienenkanal" unter dem Titel *VOX* profilieren.

- *Spartenprogramme*: Sie waren bisher vor allem englischsprachig (*CNN, Music TV, Sport Channel* u.a.). Zum Abonnementsfernsehen für Spielfilme (*Teleclub, Premiere*) sind in jüngster Zeit vor allem deutschsprachige Spartenprogramme mit Informationssendungen (*N-TV, Deutsche Welle Fernsehen*) und Sportübertragungen (*Eurosport, Sportkanal*) hinzugekommen.

Auf dem deutschsprachigen transnationalen Markt werden sich vier bis höchstens sechs "grosse" Veranstalter von Voll- respektive Mischprogrammen durchsetzen können (*ARD, ZDF, RTL plus, SAT 1*). Die anderen Veranstalter werden nur dann eine Chance haben, wenn sie sich in räumlichen oder thematischen Nischen profilieren. Für die Programme der SRG stellt sich die Frage, ob eine spezifisch schweizerische Identität für die Nachfrage des Publikums weiterhin bedeutsam bleibt (vgl. die Beliebtheit der *DRS-Tagesschau* sowie der Unterhaltungssendungen mit helvetischem Idiom). Das Schweizer Fernsehen *DRS* hat trotz bescheidener Marktgrösse und Mittelausstattung eine Überlebenschance, wenn es konsequent die Marktnische mit seinen national-sprachregionalen Angeboten bedient.

Differenzierung des europäischen Fernsehmarkts

Auf dem deutschsprachigen Markt höchstens sechs TV-Vollprogramme

DAS WIRTSCHAFTLICH-TECHNOLOGISCHE WETTBEWERBSMODELL

Lassen wir das erste Szenario kurz nach der Volksabstimmung zum EWR-Beitritt beginnen. Das Trauma einer möglichen Marginalisierung der Schweiz wird politisch wirksam vor allem von den Wirtschaftsvertretern aufgegriffen. Mit De- respektive Re-Regulierung nach wirtschaftspolitischen Zielwerten soll die internationale *Wettbewerbsfähigkeit* der Schweizer Wirtschaft erhalten und ausgebaut werden. In den folgenden Jahren wird die Schweizer Exportwirtschaft von den Benachteiligungen im europäischen Wirtschaftsraum empfindlich getroffen. Die EG will auf das Beitrittsge such der Schweiz nicht vor dem Jahr 2000 eintreten. Bundesrat Jean-Pascal Delamuraz sucht deshalb nach einem anderen potenten Bündnispartner und findet ihn in den USA. Im Rahmen des GATT erzwingen die beiden EG-Konkurrenten den Abbau protektionistischer Massnahmen.

In der Folge anbietet sich die Schweiz, transnational tätigen Konzernen als Basis für ihre europäischen Marktstrategien zu dienen. Vorteile, die der Kleinstaat zu bieten hat, sind das Bankgeheimnis, Steuervorteile, hohe Qualifikation und Leistungsbereitschaft auf dem Arbeitsmarkt sowie eine stabilitätsorientierte Wirtschaftspolitik. Energisch investiert der Staat in die Energietechnik, die Biotechnologie sowie in die Telematik-Infrastruktur. Die Telekommunikation wird vollständig dereguliert, der lukrative Teil des PTT-Monopols, die Telekom, wird privatisiert.

Dieses Vorgehen ist exemplarisch für die standortpolitische Funktionalisierung des *Staates* und den Abbau seiner sozialen Funktionen. Die Verteilung von Kosten und Nutzen der einseitig wirtschaftlichen Moderni-

Szenario einer Schweiz, die wirtschaftlichen Wettbewerb ins Zentrum stellt

Akzent: Vom Konzept zum Markt

sierung vertieft die bestehenden Gräben zwischen privilegierten und unterprivilegierten Gruppen respektive Regionen. Das Anspruchsniveau gegenüber dem Sozialstaat und seinen wohlfahrtsstaatlichen Leistungen wird gesenkt (z.B. ausschliesslich auf ein existenzsicherndes Grundeinkommen). Obwohl die Hochtechnologien wegen ihrer Irreversibilität und Grössenordnung tief in die ökologischen und sozialen Strukturen eingreifen, werden deren Risiken privatisiert. Die Bevölkerung mit ihrer hohen Sensibilität für die Umwelt findet keinen Adressaten, weil der *High-tech-Staat* sich aus herkömmlichen Zuständigkeiten zurückzieht. Er schiebt die Verantwortung für seine technologiezentrierte Innovationspolitik weg, auf die Industrie, auf die Techniknutzer oder auf Sachzwänge wie den internationalen Wettbewerb.

Im Alltag pflegen Menschen verschiedene Stile von Erlebniskonsum. Nur schwer wäre auszumachen, ob sie zu den Modernisierungsgewinnern oder -verlierern gehörten. Das Gemeinsame wird von Bürokratien (kulturellen Unternehmen, sozialen Institutionen sowie den Kirchen) verwaltet, von denen die eher blasierten Rezipienten professionelle Dienstleistungen erwarten. Die gesponserten Kulturinstitute bieten der anspruchsvollen Gesellschaft endlich die prestigeträchtigen und ausgefallenen Spitzenleistungen, welche die *kulturelle* Attraktion des Wirtschaftsstandorts ausmachen. Und schliesslich leisten sich die Regierungen professionelle Parlamente, Schauspiele zur Erzeugung von Legitimation und zur Vermeidung von störenden Einmischungen des Volkes (vgl. EWR-Debakel). Kurz: Die Kultur verbreitet die fröhliche Botschaft, dass prinzipiell jedermann zu den Modernisierungsgewinnern zu zählen wäre. Unglückliche Verlierer werden von ihrer Situation abgelenkt, etwa mit dem Argument, dass es ihnen ohne technischen Fortschritt noch schlechter ginge, oder mit den eskapistischen Unterhaltungsangeboten der Medien.

Die hohen Investitionen in die Kommunikationstechnologie werten die ökonomischen Funktionen der Medien auf: die Vermehrung des eingesetzten Kapitals, die Gewinnmaximierung, die Vermittlung von Information und Werbung im Dienste von Wirtschaftsinteressen. Der *Markt* gilt deshalb für die *Medien* als ideale Instanz der Selbstregulierung. Entsprechend der Publikumsnachfrage können diese flexibel unterschiedliche Funktionen ausbilden. Der Staat hat allenfalls über das Kartellrecht minimale Wettbewerbsregeln zu garantieren.

Den mit regionalpolitischen und demokratischen Funktionen überfrachteten *Pressemarkt* bringt der Konjunkturunbruch Anfang der neunziger Jahre zur ökonomischen Raison. Mit der damaligen strukturellen Bereinigung verschwinden vor allem lokale, finanziell schwache Unternehmen, die nur geringe publizistische Eigenleistungen erbringen. Erst mit der Herausbildung des überregionalen oligopolistischen Marktes können sich leistungsfähige Unternehmen bilden, die substantielle Beiträge zur Medienvielfalt leisten. Über horizontale und vertikale Konzentrationen formieren sich Mitte der neunziger Jahre in der deutschsprachigen Schweiz drei Konsortien: 1. die "Neue Zürcher Zeitung", das "St. Galler Tagblatt", die "Basler Zeitung" und die *Publicitas*; 2. der "Tages-Anzeiger", die "Berner Zeitung", die "Luzerner Zeitung", die "Ostschweiz" und die "Schweizerische Politische Korrespondenz"; 3. das Verlagshaus Ringier mit den "Luzerner Neusten Nachrichten", dem "Bund", den Resten der sozialdemokratischen Presse sowie der "Schweizerischen Depeschenagentur". Die kleineren Lokalzeitungen sind vollständig von den drei konkurrierenden Konsortien abhängig. Sie beziehen von ihnen das Verlags- und Marketing-*Know-how*, das Layout, Bilder, Texte, Beilagen sowie umbrochene Seiten mit überregionaler Werbung. Die Redaktionen vor Ort ergänzen und montieren das Material mit lokalen Berichten und Kommentaren, mit Service-Informationen aus dem Nahraum, lokalen Inseraten und Leserbriefrubriken.

Bis 1995 stagniert die Entwicklung des *Fernsehens*. Die SRG und die privaten Veranstalter können sich für S plus nicht auf eine gemeinsame Programmstrategie einigen. Der vom Bundesamt für Kommunikation vorgeschlagene Kompromiss führt ebenfalls nicht zum durchschlagenden Programmprofil. Schliesslich muss der Bundesrat die beiden privaten Schweizer Programmfenster auf RTL und SAT 1 bewilligen. Um sich gegenüber den auf dem Fernsehmarkt erfahrenen und kapitalkräftigen deutschen Veranstaltern behaupten zu können, schliessen sich die Schweizer Verlage mit branchenfremden Konzernen zu zwei mächtigen Konglomeraten zusammen: Curti, dessen Werbesplit mit RTL bisher von der Schweizer Wirtschaft wegen ihrer Frontstellung zur EG boykottiert worden ist, verbindet sich mit dem Tages-Anzeiger-Konsortium, dazu stossen die Schweizer Kreditanstalt sowie die Handelsketten COOP und Denner. Das Konglomerat unter

Ein Staat mit weniger Zuständigkeiten

Erlebnissgesellschaft

Funktionalelerte Kultur

Markt regelt die Medien

Drei Pressekonsortien in der Deutschschweiz

Schweizer Privat-TV von zwei Wirtschaftskonglomeraten gestützt

dem Namen Helvecom hält zwei Drittel der Aktien an der RTL-Schweiz AG, am transnationalen RTL 2 ist Helvecom mit 25 Prozent beteiligt.

Während Ringier in der Zusammenarbeit mit SAT 1 aus der Defensive agieren muss, tun sich plötzlich neue Möglichkeiten auf, als die EG-Kartellbehörde auf Klage von RTL die Anteils- und Besitzformationen von Leo Kirch an SAT 1, Pro 7, Tele 5, dem Kabelkanal sowie Premiere und Teleclub, den beiden deutschsprachigen Pay-TV-Programmen für Spielfilme, untersucht. Der in der Schweiz ansässige Milliardär Otto Beisheim, der mit seiner Metro-Holding entweder als Strohhalm oder als heimlicher Financier von Kirch gilt, gründet mit Ringier zusammen die Metro-Communication, an der sich noch im gleichen Jahr die Migros, der Telekommunikationskonzern Rediffusion sowie Time Warner beteiligen. In nach aussen wenig durchsichtigen Transaktionen verzichtet die Metro-Communication auf das Fensterprogramm von SAT 1, sichert sich aber an den Pay-TV-Kanälen Premiere und Teleclub je einen Drittel. Zusammen mit Springer und Kirch kontrolliert der Schweizer Mischkonzern mit 49 Prozent Pro 7, welches zu einem Spartenprogramm für Regenbogenklatsch und Volkstümliches umgewandelt wird.

In direkter Konkurrenz zum Fernsehen DRS steht das Schweizer Fensterprogramm auf RTL, das sich unter dem Label S1 konsequent zu einem Vollprogramm entwickelt. Bereits im dritten Jahr erreicht S1 mehr Zuschauer als SF DRS, nachdem es gelungen ist, die DRS-Stars Kurt Aeschbacher, Dominique Rub, Viktor Giacobbo, Gabriela Amgarten und einige andere abzuwerben. In seinen Eigenproduktionen setzt S1 auf *Infotainment* mit Schweizer Themen, auf tägliche Programmplätze mit nationalem und internationalem Sport sowie auf ironisch schmalzige Unterhaltungserien mit helvetischen Schauplätzen. In seinem locker urbanen Stil stimmen die Sendungen von S1 völlig mit der Machart von RTL überein. Das Programmdesign ist topmodisch und technisch ausgefeilt. Angesprochen wird ein junges bis jugendliches, aktives und kaufkräftiges Publikum.

Diesem Erfolgsrezept gegenüber hat die SRG einen schweren Stand. Nach der Privatisierung von ZDF und ORF 2 verliert das Fernsehen DRS seine wichtigsten Kooperationspartner. 1998 kommt es zum folgenschweren Gebührenstreit. Wegen der explosionsartigen Kostensteigerung für den Einkauf attraktiver Spielfilme sowie für die Übertragungsrechte internationaler Ereignisse und Sportveranstaltungen muss die SRG alle zwei Jahre Gebührenerhöhungen in der Grössenordnung von dreissig Prozent beantragen. Bundesrätin Elisabeth Zölich – sie ist die Nachfolgerin Adolf Ogis, der die Generaldirektion des Euro-Neat-Baukonsortiums übernommen hat – will diesem Begehren nicht nachgeben. Die SVP macht die Gebühren zum Wahlkampfthema. Die privaten Medien, mit Ausnahme des Konsortiums der "Neuen Zürcher Zeitung" sowie der welschen Presse, setzen die Politiker unter Druck. In anonymen Streuverläufen wird die SRG als Geldverschleuderungsanstalt beschimpft und das Publikum zum Gebührenboykott aufgerufen. Weil die Gebühren nicht mehr zu halten sind, schlägt der Bundesrat die staatliche Subventionierung vor. Entsprechende Lösungen kennen bereits Australien, Kanada, England und Frankreich. Mit diesem Kompromiss kann der Bundesrat die welsche Öffentlichkeit wenigstens teilweise besänftigen, die treu zu ihren SRG-Programmen steht und die Desolidarisierung der Mehrheit des Deutschschweizer Publikums bitter vermerkt.

In der Parlamentsdebatte über die entsprechenden Gesetzesanpassungen kommt es zur tumultartigen Auseinandersetzung, als die Autopartei die Abschaffung der SRG verlangt und Nationalrat Beat Curti den Verzicht des subventionierten Veranstalters auf Werbeeinnahmen fordert. Um die Staatsfinanzen nicht unnötig zu belasten, wird schliesslich der SRG zugestanden, für alle ihre Programme Werbung zu acquirieren. In der Konzession von 1998 wird der Leistungsauftrag der SRG eng definiert. Subsidiär zu den bestehenden internationalen und privaten Angeboten soll die SRG die Grundversorgung beim Rundfunk sicherstellen. Sie hat damit nur noch die staatspolitisch und kulturell unerwünschten Folgen des freien Medienmarktes zu korrigieren.

Bis ins Jahr 2000 werden die dritten SRG-Radioprogramme aller drei Sprachregionen privatisiert. Neuer Betreiber ist ein Konsortium von schweizerischen Privatradios unter der Leitung von Roger Schawinski. Die SRG führt bei den ihr verbliebenen Radioprogrammen Werbung ein. Das Fernsehen der italienischen Schweiz wird programmlich und finanziell um die Hälfte gekürzt und schliesst mit RAI 2 einen Fenstervertrag. Das Fernsehen der Romandie kann wegen der empfindlichen finanziellen Einbussen ein eigenes Pro-

Schweizer RTL-Fenster läuft Fernsehen DRS den Rang ab

Gebührenstreit 1998

Staatliche Subventionierung der SRG

SRG nur noch mit subsidiärem Auftrag

Akzent: Vom Konzept zum Markt

gramm nur noch in enger Kooperation mit FR 3, dem staatlichen Regionalsender Frankreichs, halten. Auch das Fernsehen DRS muss mit der Hälfte der öffentlichen Erträge auskommen. Es stellt die rätoromanischen Sendungen ein und wird zum FDS (Fernsehen der deutschsprachigen Schweiz). Dank den süddeutschen ARD-Anstalten findet es Anschluss an den europäischen Kulturkanal ARTE. 3SAT ist nach der Privatisierung des ZDF und den Turbulenzen um den ORF eingestellt worden. Die Fernsehprogramme der SRG erreichen im deutschsprachigen Teil noch Marktanteile um die 15 Prozent, in der Romandie um die 30 und im Tessin um die 10 Prozent. Die SRG ist damit auf dem internationalen Fernsehmarkt in die dritte Liga abgestiegen.

Abstieg der SRG

Mittel- bis langfristig dürfte das wirtschaftlich-technologische Wettbewerbsmodell schwer lösbare Probleme gesellschaftlicher Identitätsfindung und Integration erzeugen. – Nach dem Gusto ihrer Erlebnisstile konsumieren die Rezipienten die auf den verschiedenen Kanälen aufbereiteten Identitäts- und Weltbildangebote. Die Öffentlichkeit splittet auf. Im fünften Jahr nach der Jahrtausendwende hätte es zur Volksabstimmung über den Beitritt der Schweiz in die EG kommen sollen. Demoskopische Untersuchungen, aber auch Publikumsbefragungen während Abstimmungssendungen zeigen, dass die Trends fast wöchentlich wechseln und von Zufällen (Horoskop, Meinungen von Stars, Ergebnissen der jeweiligen Diskussionsrunde) abhängen. In den Städten flammen unberechenbare Revolten frustrierter Narziss-Gangs auf. Am Gotthard unterbrechen aufgebrachte Bergler mit Bäumen und Steinen, die sie von den Flanken der Täler auf die Autobahnen niederstürzen lassen, den Transitverkehr. Viele SchweizerInnen empfinden Unbehagen, sie ziehen sich in ihre intimen Wohnzimmer zurück und versammeln sich vor den Bildschirmen. Sie warten auf die Reality-Show, auf den Auftritt der Tellen je nach Geschmack im Opern- oder im Folklore-Programm.

Zerfall der Öffentlichkeit

Soziale Auflösungserscheinungen

DAS BASISDEMOKRATISCHE, ÖKOLOGISCHE MODELL

Das zweite Szenario revitalisiert eine politische Utopie, den Anspruch nämlich, dass das gesellschaftliche Leben und seine Regelungen auf der zwanglosen Verständigung, auf dem Konsens informierter und entscheidungskompetenter Bürger beruhen sollte. Das Modell setzt auf direktdemokratische Partizipation der Beteiligten, auf dezentrale Entscheidungsstrukturen, auf eine ökologische Wirtschaft mit ausgeprägter Skepsis gegenüber den Hochtechnologien sowie auf eine föderalistische europäische Integration mit autonomen Regionen.

Wie konnte sich dieses gesellschaftliche Modell, bei dem die wesentlichen Impulse zur Entwicklung der Gesellschaft gerade nicht von der Wirtschaft ausgehen (vgl. erstes Szenario), sondern an die Foren öffentlicher Meinungsbildung zurückgebunden sind, in der Schweiz überhaupt durchsetzen? Blenden wir zurück in die Mitte der neunziger Jahre. Anlass zum Paradigmenwechsel wäre ein kleiner Unfall am Kernkraftwerk Mühleberg. Das Leck im Kühlsystem kann zwar rechtzeitig diagnostiziert werden, dennoch muss die Bevölkerung, namentlich die der Bundeshauptstadt, in einem Umkreis von 30 Kilometern evakuiert werden. Bern wird zur Geisterstadt, sie kann auf Jahre hinaus nicht mehr bewohnt werden. Der Bundesrat tritt geschlossen zurück und setzt Neuwahlen des Parlaments an.

Anlass zum Paradigmenwechsel: ein Unfall

In der Interimshauptstadt Stans versammeln sich im Januar 1996 die neuen Volksvertreter, zu zwei Dritteln grüne PolitikerInnen. In seinem Regierungsprogramm verzichtet der neugewählte Bundesrat auf die Atomtechnologie, institutionalisiert öffentliche Verfahren zur Legitimationsprüfung für Forschung, Entwicklung sowie für die Vermarktung von Hochtechnologien und verschärft die Umweltverträglichkeitsprüfung. Die ökologische Deregulierungspolitik delegiert die Wirtschaftspolitik an die Kantone, diese fördern vor allem klein- und mittelständische Strukturen. Die flexiblen Akteure spüren auf dem Markt Nischen auf, entwickeln kundennahe Problemlösungen und fertigen Prototypen und Serien in kleinen Stückzahlen. Zu einem eigentlichen Exportschlager entwickelt sich das *Ecological engineering*. Die PTT stellen ein leistungsfähiges Netz zur Verfügung, auf dem regionale *High-tech*-Zentren Telekommunikations-Dienste anbieten. Der Bund richtet Zentren für Grundlagenforschung ein und fördert den internationalen Wissensaustausch. Ausserpolitisch wird eine wirtschaftliche und kulturelle Zusammenarbeit mit osteuropäischen Ländern sowie mit Kamerun gepflegt.

Politische Kehrtwendung

Zwei Jahre später werden die sozialen Kosten der neuen ökologischen Politik spürbar. Die Grossindustrie, vor allem die Chemie, verlagert Arbeitsplätze ins Ausland, die Exportwirtschaft steckt in einer Krise. Die Quote der Arbeitslosen steigt auf 10 Prozent. Doch das soziale Netz trägt. Die Krise wird als Bewährungsprobe verstanden. Für die politische Kultur wird das Jahr 1998 zu einer eigentlichen Neubesinnung auf die 150jährige Geschichte des Bundesstaates und seiner liberalen Verfassung. Die nach der EWR-Abstimmung aufgetretenen Spannungen zwischen der Romandie und der Deutschschweiz sowie zwischen dem politischen Establishment und dem Volk sind überwunden. Durch die breite, dezentrale Beteiligung der Bevölkerung am politischen und kulturellen Leben kann gesellschaftliche Anonymität abgebaut werden. Durch erfahrbare Formen der *Solidarität*, zum Beispiel in selbstverwalteten Betrieben, in Nischen, Vereinen und Parteien entsteht ein konfliktfähiges Selbstbewusstsein der Einzelnen wie des Gemeinwesens. Menschen ohne Berufsarbeit vermögen andere Möglichkeiten sinnvollen Engagements zu erkennen und zu realisieren. Ihr Netzwerk für praxisnahen Politourismus zieht zunehmend regional- und ökologiepolitisch interessierte Bürger aus den EG-Staaten sowie aus Japan an.

In ihrer *Medienpolitik* vertreten die grünen Regierungsparteien eine ökologische Nutzung der Medien (möglichst direkte Kommunikation statt exzessiver Medienkonsum), akzentuieren ihre für die demokratische Meinungsbildung notwendigen Aufgaben, misstrauen der Fähigkeit des Mediensystems, sich selbst zu regulieren (Konzentration, Zerstreuungsmaschine) und betrachten insbesondere seine Werbefinanzierung als dysfunktional. Zur transparenten Steuerung einer demokratischen und ökologischen Medienpolitik setzt deshalb das Parlament eine Eidgenössische Medienkommission ein, die einen Ordnungsrahmen für alle Medien ausarbeitet und nach der gesetzlichen Einführung dessen Einhaltung überwacht.

Als Defizite der Selbstregulierung der *Presse* betrachten die grünen Medienpolitiker die Zerstörung der lokalen Pressevielfalt durch die Herausbildung überregionaler oligopolistischer Märkte, die von Multimedia-Konzernen und branchenfremden Konglomeraten beherrscht werden. Nach einer Aufteilung der Märkte (sprich: Öffentlichkeiten) können sich private Veranstalter nur noch entweder bei der Presse oder bei den Lokalradios engagieren. Die Verbilligung der PTT-Beförderungstarife wird eingeschränkt auf die politische Presse sowie auf Kultur- und Fachzeitschriften, die sich zu weniger als 30 Prozent mit Werbung finanzieren. Über ihre Verkaufseinnahmen können die Zeitungen nach wie vor direkt verfügen. Um die Selektionsmechanismen der Werbewirtschaft zu unterlaufen und ihre überproportionale Bevorteilung der Grossauflagen und Agglomerationen zu brechen, schreibt das Gesetz einen Inseratpool vor. Nur noch ein Drittel der Werbeeinkommen geht direkt an die vom Kunden bezeichnete Zeitung. Für die Verteilung des Rests spielen neben der Höhe der Auflage Kriterien wie regionale Versorgung und Vielfalt im Erscheinungsbereich eine Rolle. Verbliebene Monopole werden gesetzlich zu binnenpluraler Vielfalt verpflichtet sowie für Minderheiten und kontroverse Standpunkte geöffnet.

Beim *Radio* garantiert die SRG in den drei Sprachregionen mit je drei ausschliesslich gebührenfinanzierten Programmen die Grundversorgung. Aufgegeben wird das Konzept der Begleitradios, die mit ihren Programmfarben grossflächig auf bestimmte Konsumentengruppen zielen. Stattdessen machen die DRS-Sender Radio zum Zuhören. Kern des ersten Programms sind Informationssendungen, für die in den Redaktionen höchste Qualitätsansprüche gelten. Die zweiten Programme wenden sich an kleinere Zielgruppen und anspruchsvolle HörerInnen. Die Genres Hörspiel und Feature werden neu gepflegt. Die Sendungen verzichten auf langfädige Plaudereien und belanglose Publikumsspielchen, sie sind in der Form konzis, dauern meist nicht länger als eine halbe Stunde und werden mehrfach wiederholt.

Die *Lokalradios* sind privat organisiert und finanzieren sich mit Werbung und Mitgliederbeiträgen. Die Verlage sind als Veranstalter nicht zugelassen. Die lokalen Redaktionen können wahlweise und kostenlos die Programme der SRG übernehmen. In umgekehrter Richtung stellt die Sendung "Lokal-Motive" auf DRS 2 jeden Morgen aktuelle Originalbeiträge lokaler Stationen vor. Zur möglichst ökologischen Nutzung der Frequenzen können die kantonalen Medienkommissionen die privaten Veranstalter verpflichten, im kommerziell wenig attraktiven Abendprogramm zur Hauptfernsehzeit einen Offenen Kanal einzurichten. Auf diesem wird Minderheiten oder lokalen Veranstaltern konkurrenzierender Teilzeitprogramme der publizistische Zugang ermöglicht.

**Kosten der Wende
fordern Bewäh-
rungsprobe**

**Priorität für direkte
Kommunikation und
demokratische Mei-
nungsbildung**

**Aufteilung der
Märkte und Verhin-
derung der Macht-
ballung bei Verla-
gen**

**SRG-Radioprogram-
me mit hohen An-
sprüchen**

**Zusammenarbeit
SRG - Lokalradios**

Akzent: Vom Konzept zum Markt

Dem Fernsehen werden primär die Sprachregionen als Sendegebiete zugeordnet. Als private Fensterprogramme der Verlage konnten sich in der deutschsprachigen Schweiz zwei, in der welschen eines durchsetzen. International bringt die SRG Beiträge in die Satellitenkanäle der öffentlichen Anstalten, ARTE und TV 5, ein. Ihren Leistungsauftrag realisiert die SRG im Fernsbereich vor allem mit den drei sprachregionalen Programmen. Diese richten sich abwechselnd an breite Bevölkerungsschichten und an Zielgruppen. Wegen ihrer Quasi-Monopolstellung übernimmt auf sprachregionaler Ebene je eine binnenpluralistisch strukturierte Medienkommission die Programmaufsicht.

Das Fernsehen DRS profiliert sich zu einem Forum, das schweizerische Öffentlichkeit konstituiert. Vielfalt wird nicht als beziehungsloses Nebeneinander möglichst unterhaltsam aufbereiteter Informationen und Programme verstanden; in Abhebung zu den internationalen Kommerzprogrammen pflegen die Redaktionen einen Stil thematischer Vernetzung und multikultureller Übersetzung.

- Ein Beispiel für die neu erwachte politische Streitkultur ist das wieder belebte Sendekonzept *Telearena*: Das Publikum diskutiert im Studio anhand von Schweizer Filmen oder Werken internationaler Dramatik aktuelle kontroverse Themen. Diese werden von anderen Sendegefässen aufgegriffen und vertieft, in Zusammenarbeit mit Bildungsorganisationen werden die Gespräche auch in den Regionen fortgesetzt.
- Statt der teuren, für den internationalen Markt hergestellten *Spielfilme* werden sperrige Originalbeiträge ausgestrahlt, die findige Redaktoren in der Subkultur amerikanischer Grossstädte, in chinesischen Filmstudios oder bei islamischen Autorenfilmerinnen aufgetrieben haben. Solche Sendungen verlangen nach Verständigung mit Menschen aus den betreffenden Kulturräumen. Zu den anschliessenden Studiogesprächen werden nach Möglichkeit auch Immigranten und Asylanten aus den entsprechenden Regionen eingeladen.
- Die DRS-*Tagesschau* verzichtet auf "Ausland"-Korrespondenten im Tessin und der Suisse Romande, sie stützt sich auf Berichte und Kommentare von Journalistinnen und Redaktoren vor Ort.
- Auf internationalen Festivals werden jene Beiträge des Fernsehens DRS, die mit der Programmroutine bewusst brechen, regelmässig mit *Kulturpreisen* ausgezeichnet, beispielsweise die erneut aufgenommenen Ganztagesreportagen ("Ein Tag im Gefängnis") und Sendungen mit ungewohnten Perspektiven ("alltag aus kinder sicht").

Ob dieses utopische Modell von Gesellschaft, das sich die Integration der Bürger als aktiven und zwanglosen Akt möglichst direkter Kommunikation vorstellt, überleben wird? Wohl kaum. Als Instrument der Koordination von unterschiedlichen Erfahrungen und auseinanderstrebenden Interessen scheitern Konsensverfahren entweder an der Komplexität, oder sie erzeugen einen so hohen Konformitätsdruck, dass sie ihrerseits zum Zwang werden. Wollte man das Szenario eines basisdemokratischen Modells in realistischer Zeichnung weiterentwickeln, so ginge die Geschichte nicht ohne Krisen und Zusammenbrüche ab. Es wäre zu reden vom wirtschaftlichen Problemdruck: Das Aushebeln von Marktgesetzen fördert planwirtschaftliche Ineffizienz, die Konzentration auf kleine ökonomische Einheiten schwächt die Exportwirtschaft und macht abhängig von ausländischen Herstellern der modernen Basistechnologien. Durch das zeitweise Ausblenden der internationalen Bezüge drohen die öffentlichen Diskurse entlang der politischen oder kulturellen Vergemeinschaftungen (links-rechts, Stadt-Land, Ökologie-Wirtschaft) provinziell zu werden. Trotz oder gerade wegen der Moralisierung der Politik verabschieden sich allabendlich grosse Teile des Publikums übers Fernsehen aus der Musterrepublik. Und wer wird der neue Roger Schawinski werden, der den konsensverdrossenen Konsumenten aus dem grenznahen Gebiet mit einem privaten, kommerziellen Fernsehprogramm antworten wird?

Beide "Grosserzählungen" versagen. Sie bieten keine Langzeitperspektiven. Es werden neue, weniger einheitliche Szenarios geschrieben werden müssen. Diese dürften nicht einfach Kompromisse sein, sondern sie hätten die Widersprüche der gesellschaftlichen Entwicklungen zu nutzen. Aus dem Scheitern des Wettbewerbsmodells und auch des basisdemokratischen, ökologischen Modells wären Folgerungen für eine postmodern flexible Medienpolitik zu ziehen. Sie hätte an den normativen Funktionen der Medien für die öffentliche Meinungsbildung festzuhalten, dieses Steuerungsinstrument demokratischer Gesellschaften aber in einem labilen Gleichgewicht zu den Erfordernissen der anderen Teilsysteme zu vermitteln.

**Binnenplurales
SRG-Fernsehen mit
klarem Profil gegen-
über kommerziellen
Programmen**

**Das Modell schel-
tert am Problem des
Konsens und an den
Folgen von Abschot-
tung**

**An normativen Auf-
gaben der Medien
festhalten, ohne
das Mediensystem
aus der flexiblen
Postmoderne auszu-
grenzen**

Spektrum

Kultur der Öffentlichkeit

GRUNDLAGEN KIRCHLICHER MEDIENARBEIT 1993 IM RÜCKBLICK AUF DIE THESEN
"ZUR ENTWICKLUNG DER MASSEN MEDIEN" VON 1983

Walter Lesch

Dass Kirchen öffentliche Institutionen sind, bedurfte lange Zeit keiner besonderen Hervorhebung. Architektonisch prägen Kirchen den öffentlichen Raum durch markante Gebäude, die sich zum Teil in beeindruckender Weise in die ästhetische Konfiguration moderner Städte einfügen. Freilich sind die Beton- und Glaskonstruktionen der sechziger Jahre heute auch schon wieder etwas veraltet – Zeugnisse einer kurzlebigen Moderne, deren Bauwerke viele Zeitgenossen nicht mehr als bewohnbar empfinden. Dennoch waren die öffentlichen Räume der Kirchen nie nur Sakralarchitektur; sie waren und sind zugleich Begegnungsstätten, Kommunikationszentren, Orte des Feierns, des Spiels und der Bildungsarbeit, feste Bestandteile einer Stadtteil- oder Dorfkultur. Sie sind dies immer noch, auch wenn ihre Lebendigkeit und Ausstrahlungskraft erkennbar nachgelassen haben. Und entsprechendes gilt auch für die kirchliche Gestaltung und Nutzung anderer öffentlicher Räume, Foren und Märkte, auf denen sich das christliche Angebot als eines unter vielen zu behaupten hat und wo es gegen den Druck anderer Angebote nicht immer erfolgreich ist. Diese konkurrierenden Angebote treten in immer stärkerem Ausmass in Gestalt elektronischer Medien auf, so dass der öffentliche Raum (*Espace public*) die konkrete Form des architektonisch greifbaren Dialogforums verliert und sich endgültig in jene Abstraktion verflüchtigt, die wir als "Öffentlichkeit" bezeichnen.

EINE THEOLOGIE DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION

In diesem Zusammenhang lese ich heute die fast zehn Jahre alten Thesen der Kirchen "Zur Entwicklung der Massenmedien" als eine Standortbestimmung, die immer noch zu denken gibt. Auffällig ist das Bemühen, den besonderen Auftrag einer kirchlichen Medienarbeit theologisch zu legitimieren und Argumente für die kirchliche Mitverantwortung an der Entwicklung der Massenkommunikation vorzutragen. Demokratietheoretische

und sozialetische Gedankengänge stehen neben Aussagen über das christliche Spezifikum einer biblisch fundierten Kommunikationstheorie. In dieser Konstruktion ist der Bezugspunkt für den Vergleich von Medien und christlicher Botschaft zunächst nicht der Begriff der Öffentlichkeit, sondern der Begriff der Kommunikation. "Die Bibel handelt von der Geschichte Gottes mit den Menschen als einer nicht abgeschlossenen Geschichte des Heils. Man kann sie auch als die Geschichte der Kommunikation Gottes mit den Menschen lesen, die in immer neuen Situationen die Versöhnung der Schöpfung zum Ziel hat." (These 6)

"Versöhnende Kommunikation" als normativer Kern einer theologischen Kommunikationstheorie! Das ist ein enormer Anspruch an die christliche Mitverantwortung in einer Mediengesellschaft und an die Umgestaltung bestehender Strukturen der medialen Kommunikation, die sich ja normalerweise am Rand des Streits bewegt und die für die Versöhnungs- und Harmoniebedürfnisse Sonderformen trivialer Unterhaltung gefunden hat. Was bedeutet es aber unter solchen Bedingungen, "die Zeichen der Zeit" zu deuten (These 7)? Diese Kurzformel für den sozialetischen Auftrag der Kirchen kommt uns heute weniger leicht über die Lippen als noch vor zehn Jahren. Verfügen wir wirklich über eine universale Hermeneutik, die uns bei der Spurensuche im komplexen Zeichensystem unserer Zeit Orientierung gibt? Ein Verzicht auf einen solchen Anspruch käme einer Kapitulation der Theologie gleich. Dennoch, die Aufgabe der Zeichendeutung und Spurensuche ist schwieriger geworden, weil wir die heilsgeschichtliche Unbefangenheit früherer Hoffnungstheologien verloren haben. Die profane Wirklichkeit begegnet uns (aber wohl nicht erst uns!) in ihrer Sperrigkeit, Zerrissenheit, Widersprüchlichkeit und eben nicht als ein geordnetes Buch, in dem wir ungestört lesen könnten, oder als ein Film mit klarer narrativer Struktur und mit *Happy end*. Eine Theolo-

Spektrum

gie, die an der Zeit ist, wäre nicht zuletzt eine Theologie der exakten Wahrnehmung und Deutung von Zeitzeichen, die sich gerade nicht zu einem geordneten Ganzen zusammenfügen lassen und angesichts derer eine voreilige Perspektive der Versöhnung, also eine erpresste Versöhnung, ein blanker Zynismus wäre. Die Thesen von 1983 plädieren für eine ausgewogene Haltung: weder eine Zuspitzung der Konflikte, noch eine "Verschleierung von Gegensätzen" (These 8) sei wünschenswert, sondern eine christlich inspirierte Medienarbeit als "publizistische Friedensarbeit" (These 8). Das bleibt ein ehrenwerter Wunsch, solange nicht auch Wege der Verwirklichung eines solchen Programms erforscht werden.

Die unvermeidliche und wenig originelle Frage, wie es denn mit der Kommunikationskultur innerhalb der Kirche bestellt sei, kann ich in diesem Zusammenhang nicht beseitigen. Sie bietet Stoff für lange Klagelieder und Anlass zur Sorge, dass diese Institution am liebsten anachronistisch bleiben möchte und ihren Frieden mit der pluralistischen Kultur der aufklärerischen Moderne nie machen wird. Unter der damit verbundenen Schizophrenie leidet zwangsläufig jeder aufrichtige theologische Versuch echter Zeitgenossenschaft, wenn er in den Konflikt der strukturell geforderten Loyalitäten gerät.

ÖFFENTLICHKEIT UND DEMOKRATIE

Die institutionalisierten Verfahren öffentlicher Kommunikation und Konfliktaustragung gehören zu den wesentlichen Merkmalen einer demokratischen Gesellschaft, so dass jede Medientheorie immer auch eine Demokratietheorie ist. Die '83er Thesen der Kirchen wählen deshalb diesen Ansatz auch als selbstverständlichen Ausgangspunkt für ihre Überlegungen. "Die Massenmedien haben in erster Linie die Aufgabe, Voraussetzungen für das öffentliche und demokratische Umgehen mit gesellschaftlichen Fragen zu schaffen." (These 1) Darin stimmen die Thesen mit jener Tradition kritischer Gesellschaftstheorie überein, die einen normativen Begriff politischer Öffentlichkeit erarbeitet hat und diesen als einen Prüfstein für die Legitimität politischer Entscheidungen betrachtet. Jürgen Habermas hat diesen Gedanken in seinen Untersuchungen zum "Strukturwandel der Öffentlichkeit" (1962, Neuauflage 1990) bis hin zu radikal-demokratischen Konzepten der Volkssouveränität als permanentem Verfahren öffentlicher Verständigung (1992) entfaltet und damit die Geltungsansprüche staatlicher Autorität "kommunikativ verflüssigt". Der Kollektivsingular "Öffentlichkeit" steht somit für das unabsehbare Verfahren der Suche nach Übereinkünften und Kompromissen und beinhaltet das prinzipielle Mitspracherecht aller Betroffenen. In diesem emphatischen Sinn wäre eine kritische Öffentlichkeit die Widerstandskraft, die aus den Ressourcen der verständigungsorientierten

Lebenswelt gegen das Wuchern machtförmiger Systeme in der Politik erwächst.

Bei einer solchen Sichtweise drängt sich jedoch die skeptische Frage auf, ob die Widerstandsreserven der Lebenswelt nicht doch überschätzt und idealisiert werden und ob die beschworene kritische Öffentlichkeit nicht längst zu einem Subsystem mit strategischer Rationalität geworden ist: als öffentlich-rechtliche Institution, die im Bemühen um Ausgewogenheit unbeweglich wird, oder aber als "Öffentlichkeitsarbeit" von Institutionen, die nicht Transparenz, sondern Publicity wollen. Mit einem medientheoretisch fundierten Verständnis von Volkssouveränität sind solche Entwicklungen nicht zu vereinbaren, weil sie auf lange Sicht die kritische Selbstkontrolle einer Gesellschaft aushöhlen.

Interessanterweise kommt der "selbstverantwortliche Bürger" in den Thesen der Kirchen vor allem als "Adressat öffentlicher Kommunikation" in den Blick (These 2), nicht so sehr als aktiver Teilnehmer dieser Kommunikation. Ihm wird selbstverständlich "ein hohes Interesse an Wahrheit, Freiheit und Solidarität" zugetraut; aber er ist eben primär Empfänger von Medienprodukten, deren Hersteller für die Qualität verantwortlich gemacht werden. Wäre es nicht auch denkbar, die freie Auswahl den mündigen AdressatInnen zu überlassen, die über genügend Urteilsvermögen verfügen, um sich auf dem Markt der Möglichkeiten zu orientieren? Damit soll die Verantwortlichkeit der Anbieter nicht relativiert werden; sie ist sogar beispielsweise bei Angeboten für Kinder und Jugendliche (vgl. These 2) ausdrücklich zu fordern. Dennoch ist von einer Kontrolle von oben nicht die Lösung aller Probleme zu erwarten.

Die Thesen von 1983 lassen eine deutliche Sympathie für ein öffentlich-rechtliches Mediensystem erkennen und äussern Vorbehalte gegenüber deregulierten Modellen, in denen der Werbung und damit der Wirtschaft ein grösseres Gewicht beigemessen würde. Die Kommerzialisierung wird ebenso wie der überstürzte Einsatz neuer Technologien als Gefährdung von Qualitäten der bestehenden Medienlandschaft angesehen (These 4). Folglich richteten sich die Erwartungen auf einen weiteren Ausbau der gesetzlichen Regelungen, um Unsicherheiten abzubauen. Man könnte das Leitbild, das hinter solchen Formulierungen steht, als medienethischen Paternalismus bezeichnen, der damals wie heute auf die entschiedene Kritik seitens marktwirtschaftlich orientierter Medienpolitiker und -praktiker stossen dürfte. Hier liegt in der Tat ein Dauerproblem medienethischer Reflexion, die auf der einen Seite eine Dämonisierung der Wirtschaft vermeiden möchte, auf der anderen Seite aber an einem humanistischen Bild von politischer Kultur festhält, das sich gegen jede Vereinnahmung durch wirtschaftliche "Sachzwänge" wehrt (These 10). Es wäre zu überlegen, ob hinter möglichen Verbindungen von Ökonomie und Kultur immer gleich das

Schreckgespenst der Kommerzialisierung zu befürchten ist. Diese Frage soll kein neo-liberales Plädoyer für die Deregulierung sein, auch kein Zugeständnis an den "Zeitgeist", der 1992 gewiss wirtschaftsfreundlichere Töne von sich gibt als noch vor zehn Jahren, wohl aber eine vorsichtige Anfrage, ob neue Wege medienpolitischer Kooperation nicht denkbar sind.

ZIVILGESELLSCHAFTLICHE ÖFFENTLICHKEIT

Vielleicht wären in eine medienpolitische Standortbestimmung heute jene Anregungen einzubeziehen, die in der alten Theorie von der "Bürgergesellschaft", über die schon Locke und Rousseau nachgedacht haben, auf dem Weg über die osteuropäischen DissidentInnen wieder zu uns gelangt ist. Demnach konstituiert sich eine demokratische Gesellschaft der BürgerInnen in einer öffentlichen Sphäre, die diesseits politischer Systeme und ökonomischer Zwänge ihre verändernde Kraft entfaltet: in Basisbewegungen der Frauen, in ökologischen Protestgruppen und in Menschenrechtsbewegungen. Die gewaltfreien Revolutionen in Osteuropa waren Beispiele für eine Gegenöffentlichkeit, die sich ihre legitimen Rechte erfolgreich erkämpft hat. Gegen dieses Ideal bürgerlicher Öffentlichkeit wird jedoch immer wieder eingewandt, dass es bestenfalls mit kurzfristigen Erfolgen rechnen dürfe. Nach der ersten Euphorie kehre wieder die Enttäuschung ein, wenn das Gefühl aufkommt, dass sich ein öffentliches Engagement nicht lohne und die Sicherung privater Angelegenheiten, z.B. angesichts drohender Arbeitslosigkeit, den absoluten Vorrang haben müsse. Bürokratie und Wirtschaft seien ja doch einflussreicher als der ohnmächtige Protest der BürgerInnen, die die Früchte der von ihnen erkämpften Freiheit gar nicht genießen können. Die Gefahr der Resignation ist gross. Und in der Tat bietet uns gerade die neuere Geschichte, z.B. in der ehemaligen DDR, desillusionierende Beispiele für das "Schwanken der Bürger zwischen Privatwohl und Gemeinwohl" (Albert Hirschman). Trotzdem gibt es keine Alternative zu den ethischen Überzeugungsmöglichkeiten einer zivilen Gesellschaft, deren BürgerInnen nicht darauf warten, dass ihnen von Regierung und Parlament Lösungen präsentiert werden, sondern die im Interesse einer starken Demokratie aus Eigeninitiative Zivilcourage zeigen und sich, um ein aktuelles Beispiel aus Deutschland zu nennen, nicht vom fremdenfeindlichen Mob tyrannisieren lassen.

Könnte der Auftrag kirchlicher Medienarbeit nicht gerade auch darin bestehen, viel offensiver als bisher jene Gruppen zu unterstützen, die auf den üblichen Kanälen öffentlicher Kommunikation kein oder nur wenig Gehör finden? Eine solche "publizistische Friedensarbeit" wäre durchaus zu Konflikten bereit – als unbequeme Mahnerin gegen "kleine und große Fluchten vor der Freiheit" (Günter Frankenberg).

Der programmatischen Schlussthese vom christlichen Zeugnis als einer Stimme unter vielen ist auch heute nichts hinzuzufügen. Die Mitverantwortung christlicher Medienarbeit in einer pluralistischen Gesellschaft besteht nicht in der Schaffung konfessioneller Teilöffentlichkeiten, sondern in der "kulturellen Diakonie" (Gotthard Fuchs) in einem öffentlichem Raum, bei dessen menschengerechter Gestaltung die Anliegen so mancher Minderheit dringend der Unterstützung bedürfen. Die Kirchen betrachten sich "als Partner all jener, die bei ihrem Einsatz für das Medienwesen die humane Entwicklung der Gesellschaft im Auge haben" (These 13).

Literatur:

- Günter FRANKENBERG: Als Zivilgesellschaft ins 21. Jahrhundert. In: Universitas 47 (1992) Heft 1, S. 26-36
- Gotthard FUCHS: Kulturelle Diakonie. In: Concilium 24 (1988) Heft 4, S. 324-329
- Ottmar FUCHS: Kirche - Kabel - Kapital. Standpunkte einer christlichen Medienpolitik. Münster: edition liberation 1989
- Jürgen HABERMAS: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a.M., Suhrkamp 1990 (Neuaufl. mit neuem Vorwort)
- Jürgen HABERMAS: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M., Suhrkamp 1992, bes. Kap. VIII
- Albert O. HIRSCHMAN: Engagement und Enttäuschung. Über das Schwanken der Bürger zwischen Privatwohl und Gemeinwohl. Frankfurt a.M., Suhrkamp 1988
- Ulrich RÖDEL/Günter FRANKENBERG/Helmut DUBIEL: Die demokratische Frage. Frankfurt a.M., Suhrkamp 1989

Spektrum

Kirchen in der Informationsgesellschaft

SZENARIEN FÜR KIRCHLICHE MEDIENARBEIT UNTER VERÄNDERTEN BEDINGUNGEN

Urs Meier

Die kirchlichen Beziehungen zu den elektronischen Medien in der deutschsprachigen Schweiz reflektieren das volkskirchliche Selbstverständnis, wie es sich zur Zeit der Hochkonjunktur gebildet hat. Die grossen Kirchen sehen sich als historisch-kulturell verankerte, allgemein akzeptierte Institutionen, die über den engeren Kreis ihrer aktiven Mitglieder hinaus in der Gesellschaft eine relevante Grösse sind. Ihr öffentlich-rechtlicher Status entspricht diesem Selbstbild. Er ermöglicht den Kirchen, eine Vielzahl von Aufgaben zu erfüllen, die über ihre Kerngemeinschaft hinausgehen und deshalb von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung sind. Dazu gehört die klassische Diakonie, die als Vorläuferin des Sozialstaats diesen heute in manchen Bereichen ergänzt. Seelsorge in Spitälern und Gefängnissen, für Behinderte und Aidskranke ist ein religiöser Auftrag und gleichzeitig ein Beitrag zur Humanisierung der Gesellschaft. Und wo die Kirchen mit Religionsunterricht, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung erfolgreich sind, tragen sie zur Persönlichkeitsbildung und zur Kultivierung zwischenmenschlicher Kommunikation vermutlich mehr bei als zur Mobilisierung ihrer eigenen Gefolgschaft. Die Kirchen haben sich gewissermassen selbst einen Leistungsauftrag gegeben. Er hat auf der einen Seite eine theologisch-religiöse Motivation und Legitimation, dient auf der anderen Seite aber auch mehr und mehr dazu, die Akzeptanz der Kirchen in der zunehmend entkirchlichten Gesellschaft zu erhalten.

Auf der Ebene dieses Leistungsauftrags gibt es zwischen den öffentlich-rechtlichen Kirchen und den quasi öffentlich-rechtlichen Medien kaum Schwierigkeiten der Verständigung und Zusammenarbeit. Die Parallelität der gesellschaftlichen Orientie-

rungen ist in den *Thesen der Kirchen von 1983 "Zur Entwicklung der Massenmedien"* begründet und entfaltet worden (vgl. dazu den Artikel von Walter Lesch in diesem Heft). In den zehn Jahren seither hat sich nicht nur die Medienlandschaft, sondern auch die Lage der Kirchen verändert. Beim Versuch, zukünftige Aufgaben kirchlicher Medienarbeit zu entwerfen, kommen wir nicht aus ohne Spekulationen über den weiteren Gang der Dinge sowohl im Medienbereich wie auf kirchlichem Gebiet. In diesem Beitrag soll vor allem das letztere bedacht und auf mögliche Konsequenzen für die kirchliche Medienarbeit hin untersucht werden (der entsprechende Versuch über die nähere Medienzukunft findet sich im Beitrag von Matthias Loretan in diesem Heft).

KONZEPT VOLKSKIRCHE

Die Volkskirche ist angesichts einer säkularen und pluralistischen Welt eine erstaunliche Erscheinung. Das 19. Jahrhundert, die Zeit des Atheismus, hat die christliche Religion nicht ausgehöhlet, sondern es hat sie aus der selbstverständlichen Kongruenz mit der Gesellschaft in eine separate Organisation überführt. Das derart verkirchlichte Christentum erwies sich als erfolgreiche Anpassung der etablierten Religion an die veränderten soziokulturellen Bedingungen. Die Kirchen mussten sich erstmals mit einer gesellschaftlichen Teilzuständigkeit abfinden. Das gelang ihnen umso leichter, als ihr Oligopol auf dem nun eingegrenzten Feld des Religiösen weitgehend unbestritten blieb. Als Resultat der dritten grossen Krise der Kirchengeschichte (nach der Konstantinischen Wende und der Reformation) ist festzuhalten: Das Christentum überlebte den Ansturm der Religi-

onskritik ebenso wie die industrielle und demokratische Revolutionierung der Gesellschaft, indem es sich im Windschatten der Geschichte selbständig institutionalisierte.

Das Konzept der Volkskirche ist weder theologisch noch juristisch noch organisationell völlig klar umschrieben. Es definiert sich historisch zunächst in der Abgrenzung von der Obrigkeitkirche (als Kirche des Volkes und für das Volk) und – dies allerdings mit fließenden Grenzen – von der Staatskirche. Als charakteristisch für volkskirchliche Verhältnisse gelten üblicherweise die grosse Mitgliederzahl, die durch Tradition automatisch erworbene Zugehörigkeit, der innere Pluralismus von Theologien und Frömmigkeitsformen, die Vielfalt und Spezialisierung kirchlicher Dienste und eine Vorstellung von gesamtgesellschaftlicher Mitverantwortung über den engeren kirchlichen Bereich hinaus. "Volkskirche" kommt als Leitbegriff kirchlichen Handelns praktisch nur im deutschen und schweizerischen Protestantismus vor. Die Römisch-katholische Kirche verwendet den Begriff zumindest offiziell nicht, und in Grossbritannien und Skandinavien, wo die gesellschaftliche Position der Kirchen ähnlich ist, hat sich das Staatskirchentum erhalten.

UMBRÜCHE

Heute ist die Volkskirche nicht mehr stabil. Sie hat Konkurrenz bekommen von zahlreichen religiösen und parareligiösen Bewegungen. Die Loyalität ihrer Mitglieder steht zur Disposition. Immer mehr Menschen haben die Einstellung, sie hätten die organisierte Religion nicht länger nötig, um ihren persönlichen Transzendenzneigungen nachzuleben, ihre private Moral zu begründen und ihre individuelle Sinnsuche zu artikulieren. Die religiös Indifferenten machen ungenierter als früher die Kosten-Nutzen-Rechnung und kommen selbstverständlich zum Ergebnis, dass eine Kirchenmitgliedschaft sich für sie nicht lohnt. Neue Vorstösse zur Trennung von Kirche und Staat zielen gegen das öffentliche Wirken der Kirchen und versuchen, sie definitiv in die Sphäre des Privaten abzudrängen.

Das *Nationale Forschungsprogramm NFP 21* hat die religiöse Befindlichkeit der Gesellschaft und die Lage der Kirchen zu Beginn der neunziger Jahre mit trockenen Fakten aufgezeigt. Nach diesen Erhebungen hat eine klare Mehrheit der Bevölkerung religiöse Interessen und Bedürfnisse; nur für eine Minderheit dieser in weitem Sinn "Religiösen" aber ist Kirche eine wesentliche Orientierungsgrösse. Religion gilt ganz ausgeprägt als Sache des Individuums, über die keine Institution zu befinden hat. Für die Mehrheit hat Religiosität mehr mit Neugier und freier Auswahl als mit innerer Verpflichtung und sozialer Bindung zu tun. Die Bereitschaft, aus den grossen Kirchen auszutreten, nimmt deutlich zu. Auf der Gegenseite fühlt ein wachsender Teil der Christen sich in Freikirchen oder kleinen Gemeinschaften besser aufgehoben. Sekten und autoritäre neu- oder parareligiöse Un-

ternehmen wie die "Scientology Church" oder der "Verein zur Förderung der psychologischen Menschenkenntnis VPM" haben Zulauf.

Unter diesen Bedingungen sind für die Entwicklung der Kirchen bis etwa zur Jahrtausendwende verschiedene Szenarios möglich. Die folgenden drei Varianten gehen alle von der gegenwärtigen Lage aus.

SZENARIO "MUSEALISIERUNG"

Die Kirchen verlieren die Steuereinnahmen von juristischen Personen. Die Welle der Kirchnaustritte steigt, aber der öffentlich-rechtliche Status und kantonal unterschiedliche Grade der Verbindung mit dem Staat bleiben den Kirchen erhalten. Die Menschen, die sich von der Kirche abgewandt haben, ziehen die Konsequenzen individuell, nicht politisch. Eine öffentliche Auseinandersetzung um die Kirchen findet kaum statt. So kann eine volkskirchliche Fassade aufrecht erhalten bleiben, obschon weniger als die Hälfte der Bevölkerung noch zu einer der Landeskirchen gehört. Die grossen finanziellen Einbussen erzwingen massive Abstriche beim kirchlichen Leistungsangebot. Die Landeskirchen betreiben eine Politik des "resignierenden Sparens", d.h. sie setzen die Zeichen ihrer zahlreichen Einsatzgebiete zurück (wörtlich "re-signare") und bescheiden sich mehr oder weniger mit dem Konzept der lokalen Gemeindekirche. Taufe, Trauung und Abdankung sind praktisch die einzigen Stützen des nach wie vor volkskirchlichen Selbstverständnisses. Die noch immer grosse Nachfrage nach diesen religiösen Handlungen stabilisiert die Landeskirchen – allerdings in einer Position am Rand ohne Einfluss auf die Gesellschaft. Gleichzeitig fixiert das einseitige Interesse an lebensstrukturierenden Riten ein Kirchenverständnis, das sich völlig vom Pfarramt oder Priesteramt her definiert. Die musealisierte Kirche ist eine Pfarrer-, respektive Klerikerkirche. In der Medienöffentlichkeit sind die Landeskirchen abgemeldet. Religion bleibt durchaus interessant, aber stets als individuelles Attribut oder als exotisches Thema. In der SRG kommen die Kirchen noch vor in regelmässigen Verkündigungssendungen, die ein kleines kirchlich interessiertes Publikum erreichen.

SZENARIO "REKONFESSIONALISIERUNG"

Die grossen Kirchen verfolgen die im 19. Jahrhundert eingeschlagene Richtung der Anpassung an ihre veränderten Existenzbedingungen weiter, indem sie sich noch stärker aus dem kulturellen Prozess der Gegenwart zurückziehen und sich gleichzeitig als Institutionen verfestigen. Der römische Katholizismus insistiert auf seiner Lehrautorität. Im Protestantismus setzt sich ein evangelikales Konzept der verbindlichen Mitgliedschaft durch. Beide Kirchen verlieren einen grossen Teil ihrer distanzierten, kritischen, skeptischen und schwankenden

Spektrum

Mitglieder, was sie durchaus als Vorteil sehen. Ökumenische Öffnung tritt auf beiden Seiten hinter die konfessionelle Identifizierung zurück. Die Differenzen und Spannungen zwischen den klar profilierten Konfessionen werden deutlich artikuliert. Die Kirchen bilden mit diesem traditionalistischen Konzept im marktwirtschaftlich enthemmten und gebeutelten Europa einen markanten Gegenpol. Sie bieten ihren Mitgliedern emotionale Beheimatung und karitative Dienste, wobei das letztere durch den Abbau sozialstaatlicher Leistungen immer grössere Bedeutung gewinnt. Nachdem der Schrumpfungprozess beim harten Kern der Kirchen Halt gemacht hat, können sie auch wieder neue Mitglieder anziehen. Das postmoderne Lebensgefühl lässt sich durch Widersprüche zwischen auseinanderdriftenden gesellschaftlichen Sphären nicht irritieren. Dies ermöglicht den Menschen die Einordnung in autoritäre religiöse Gemeinschaften. Allerdings neigt der Zeitgeist dazu, selbst das entschiedene Bekennen unter den Vorbehalt des Modischen zu stellen und so die religiösen Zuordnungen beweglich zu halten. In der Öffentlichkeit treten die Kirchen mit erstarktem Selbstbewusstsein auf, und sie greifen bei ausgewählten Themen, die moralische und religiöse Einstellungen betreffen, offensiv in die Diskussion ein. Die daraus entstehenden Konflikte machen die Kirchen für die Medien interessant, aber für die breitere Öffentlichkeit nicht unbedingt sympathisch.

SCENARIO "DEREGULIERUNG"

Mitgliederschwind und damit verbunden gesellschaftliche Marginalisierung schwächen die Position der Volkskirchen. Die rechtlichen Bindungen der Kantonalkirchen an den Staat werden gelockert oder aufgelöst. Einige von ihnen büssen den öffentlich-rechtlichen Status ein. Die Grosskirchen verlieren an Integrationskraft. Teile ihrer Mitgliedschaft orientieren sich überwiegend an religiösen Meinungsgruppen, und es kommt zu neuen Assoziierungen, auch über alte Konfessionsgrenzen hinweg. Traditionen verlieren ihre Definitionsmacht, Institutionen ihre Autorität. Kirchliche und andere religiöse Gruppen und Bewegungen haben weiterhin gesellschaftlichen Einfluss; dieser hängt aber einzig von ihrer aktuellen Akzeptanz und von ihrem Mobilisierungspotential ab. Die Individualisierung des Religiösen setzt sich mit aller Konsequenz durch: Es entsteht ein freier, sich immer wieder verändernder Markt der religiösen Organisationen, Haltungen und Sinnangebote, wobei die Gesamtzahl der sich aktiv beteiligenden Menschen längerfristig konstant bei ungefähr einem Drittel der Bevölkerung bleibt. Unter dem Druck der Konkurrenzsituation verändert sich das Konzept der Volkskirchen. Sie sind nicht mehr die trägen quasistaatlichen Institutionen, die internen Pluralismus gewähren, sondern sie verstehen sich als Vernetzung religiös-kirchlicher Meinungsgruppen, Initiativen, Arbeitszentren und Gemeinschaften. Die

lokalen Kirchgemeinden sind Teile dieses Netzes; Bildungseinrichtungen, diakonische Werke, Spezialpfarrämter sowie kirchliche Fachstellen und Organisationen gelten als ebenso wichtig wie die überlieferte Gemeinde- oder Pfarrestruktur. Die einseitig territoriale Organisation der Kirchen gehört somit der Vergangenheit an. Die lebendige Netzstruktur reagiert sensibel auf gesellschaftliche Vorgänge. In der Öffentlichkeits- und Medienarbeit geht es nicht mehr um kirchliche Repräsentation. Im Vordergrund stehen vielmehr Themen, die in der Kirche aktuell sind. Medienarbeit spielt auch eine wichtige Rolle für die Kommunikation in dem beweglichen und entsprechend konfliktträchtigen internen Beziehungsgeflecht. Ausserdem schult sie kirchliche Akteure für ihre besonderen kommunikativen Aufgaben.

DIE ZUKUNFT IST PLURAL

Szenarien sind Gedankenspiele mit Möglichkeiten. Sie profilieren verschiedene denkbare Entwicklungen mit den Mitteln der Überzeichnung und der relativen Eindeutigkeit. Reale Vorgänge dagegen sind mehrdeutig. Es ist durchaus vorstellbar, dass Elemente aller drei hier entworfenen Szenarios in widerspruchsvoller Pluralität nebeneinander existieren werden. So uneinheitlich die gesamtgesellschaftliche Entwicklung sich darstellt, so vielfältig sind auch die Trends, die den kirchlichen Wandel lenken. Allerdings sind die den drei Modellen zugrundeliegenden Bündel von Wirkkräften nicht gleichartig. Die Szenarios "Musealisierung" und "Rekonfessionalisierung" beruhen eher auf Haltungen des Geschehenlassens und des defensiven Reagierens (bis hin zur reaktionären Abwehr), während das Szenario "Deregulierung" ein gestaltendes Eingreifen voraussetzt. Alle diese Einstellungen sind in den Kirchen zu beobachten. Die Pluralität widersprüchlicher, sich gegenseitig sogar ausschliessender Konzepte rührt aber nicht nur von innerkirchlichen Spaltungen her, sondern hat auch mit der Pluralisierung der Gesellschaft und der individuellen Einstellungen zu tun. Selbst die einzelnen Personen sind zunehmend nicht mehr willens und in der Lage, ihre Zustimmung oder Ablehnung in bezug auf Kirche eindeutig zu formulieren. Varianten der zukünftigen Situation der Kirchen ergeben sich aus den relativen Durchsetzungs Kräften der drei Modelle. Im Feld der Möglichkeiten, das sich zwischen den drei Polen auftut, kann man sich ganz verschiedene Entwicklungsabläufe vorstellen. Unwahrscheinlich ist eigentlich nur, dass alles so bleibt, wie es ist.

Je nach dem allgemeinen Gang der kirchlichen Dinge wird es für die Beziehung der Kirchen zur Öffentlichkeit verschiedene Probleme und Chancen geben. So oder so aber fallen die grundlegenden Entscheidungen betreffend Teilnahme an der gesellschaftlichen Kommunikation in den Kirchen selbst. Die Topographie der Medienlandschaft wird lediglich für die konkrete

Ausformung der kirchlichen Medienpräsenz die Rahmenbedingungen setzen. Im folgenden stelle ich einige Bausteine für ein kirchliches Kommunikations- und Medienkonzept vor, die für das öffentliche Auftreten der Kirchen wichtig sind und deren Realisierbarkeit vor allem von kirchlichen Konstellationen und Entscheidungen abhängt. Diese Bausteine ersetzen nicht die heutige kirchliche Medienarbeit, sondern akzentuieren oder ergänzen sie.

PRÄSENZ IN DER ÖFFENTLICHKEIT

Fachredaktionen für Religion und Kirchen existieren seit dem Untergang der katholischen Tagespresse nur noch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Bei einigen grösseren Zeitungen gibt es (teilweise freischaffende) Mitarbeiter, die den Bereich Kirchen neben anderem regelmässig betreuen. In der übrigen Presse ist Religion und Kirche ein Thema, das von Fall zu Fall je nach Informationsangebot behandelt wird, und zwar – im Unterschied etwa zum Thema Automobil – ohne Anspruch auf regelmässige Beachtung oder gar feste Platzierung. Die Zahl der Meldungen aus diesem Themensektor ist denn auch gemäss einer Statistik der Schweizerischen Depeschagentur zurückgegangen, und sie wird allem Anschein nach weiter sinken. Dieser Abwärtstrend, der ein schleichendes Verschwinden der Kirchen aus der Öffentlichkeit anzeigt, kann nur gebrochen werden, wenn die kirchlichen Meldungen auf dem Nachrichtenmarkt richtig angeboten werden. Dazu gehören journalistische und technische Professionalität, Verlässlichkeit, Konstanz und Einschätzbarkeit, d.h. es muss für die Nachrichtenabnehmer ersichtlich sein, wieweit das Angebot einer kirchlichen Agentur oder eines Pressedienstes unabhängig ist und wieweit es institutionelle Interessen vertritt.

Die grossen Konfessionen verfügen auf regionaler oder kantonaler Ebene über eigene Zeitungen. Für diese Kirchenboten und Pfarrblätter gibt es einen ausgewiesenen Bedarf und entsprechend stabile Organisationsformen, beispielsweise mit Gratiszustellung an die Kirchenmitglieder und Finanzierung über freiwillige, von den Kirchgemeinden ergänzte Beiträge. Um zu einer wirksamen Stimme zu werden, fehlt dieser Presse im allgemeinen der journalistische Biss und die "Lesbarkeit" für ein kirchenfremdes Publikum. Sprachregionale Zusammenschlüsse würden die Basis schaffen für eine ausreichende redaktionelle Kapazität und dadurch für eine journalistische Profilierung. Mit einer attraktiven, unabhängigen, recherchierenden und sich in allgemein interessierende Themen einmischenden Presse könnten die Kirchen mehr Aufmerksamkeit und Interesse gewinnen. Dank den Mechanismen des Medienbetriebs würden solche Kirchenzeitungen auch helfen, kirchliche Themen in eine weitere Öffentlichkeit zu bringen, denn die Medien beziehen ihre Stoffe zu einem grossen Teil aus anderen Medien.

SOCIAL MARKETING

Unter dem Druck der Marginalisierung und der schwindenden Mittel drängen die Kirchen darauf, Öffentlichkeits- und Medienarbeit vorrangig unter dem Zeichen der Verteidigung und Selbstbehauptung zu betreiben. *Public relations*, ein im kirchlichen Milieu lange geächteter Begriff, wird plötzlich als Rezept zur Wiedererlangung der verlorenen Position betrachtet. Kirchliche Körperschaften stehen in Gefahr, sich ohne gründliche Vorbereitung in kostspielige PR- und Werbeabenteuer zu stürzen, die zudem, wenn sie schlecht gemacht sind, viele Kirchenmitglieder brüskieren.

Die kirchlichen Mediendienste müssen dieses Problem auf der einen Seite theoretisch aufgreifen, indem sie sich fundiert mit Öffentlichkeitsarbeit, PR und Werbung befassen. Sie sollen die Initiative ergreifen zur Erarbeitung von theologisch begründeten und sachgerechten Kriterien und in den Kirchen die Auseinandersetzung und Meinungsbildung über die Anwendung dieser bisher eher gemiedenen oder aber laienhaft gehandhabten Kommunikationsinstrumente in Gang bringen.

Auf der anderen Seite bieten sich die Mediendienste als kirchliche Fachstellen für Kommunikation auch für praktische Hilfestellungen in diesem Bereich an. Vorausgesetzt, sie bauen die nötige theoretische und praktische Kompetenz auf und stellen die erforderliche Arbeitskapazität bereit (zum Beispiel durch Zusammenarbeit mit Dritten), können sie Kirchen und kirchliche Institutionen in den Belangen von *Social marketing* beraten.

KOMMUNIKATIVE QUALIFIZIERUNG VON THEOLOGIE

Die Einbusse an Renommee kann kirchliche Verantwortliche auch veranlassen, sich fundierter für Fragen von Kirche und Öffentlichkeit zu interessieren als bisher. Sie machen beispielsweise die Beobachtung, dass religiöse Themen in der Medienöffentlichkeit grosses Interesse finden – nicht aber, wenn sie kirchlich ausgerichtet sind oder einen institutionellen Absender haben. Die Kirchen müssen offensichtlich die neuen Formen und Inhalte von praktizierter Religiosität erst einmal verstehen lernen. Bisher fehlt es weitgehend an kritischer und selbstkritischer theologischer Auseinandersetzung mit der postmodernen religiösen Wirklichkeit. Die kirchlichen Kommunikationsfachleute müssen dazu beitragen, dass diese Aufgabe der Annäherung an die Gegenwart erkannt wird. Kirchliches Wirken steht in Beziehung zum theologischen Denken. Eine Theologie, die am Zeitgespräch teilnimmt und sich auf heutige Lebensmuster ohne Vorbehalte einlässt, gewinnt an kommunikativer Qualität. Sie trägt dazu bei, dass kirchliches Handeln von der gesellschaftlichen Realität nicht abhebt, sondern in sie verwoben ist.

Spektrum

ORIENTIERUNG IN DER KOMMUNIKATIONSGESELLSCHAFT

Einen nachweisbaren kirchlichen Einfluss bei medienpolitischen Entscheidungen gibt es kaum; und die Kirchen stehen mit dieser relativen Machtlosigkeit keineswegs allein. Die Weichen werden nach vollzogener Deregulierung meistens mit Verwaltungsakten oder unternehmerischen Entscheiden gestellt (letztere oft im Ausland in den Chefetagen von Konzernen), bei denen es kein demokratisches Anrecht auf Mitsprache gibt. Zudem verlieren die Kirchen als Institutionen ohnehin an Gewicht. Umso wichtiger ist die Präsenz der kirchlichen Fachstellen in der Diskussion über soziale Kommunikation und Medien. Ihr Beitrag hat aber nur dann Gewicht, wenn es gelingt, Medienkommunikation in den Kirchen und in der Theologie zum Thema zu machen, Kenntnisse und Meinungsbildung zu fördern und die Medienthematik zu integrieren in die Interpretation von Zeichen der Zeit.

Ein solches Engagement, das sich auf eine Metaebene über der praktischen Medienarbeit bezieht, hat eine orientierende Funktion. Die Entwicklungen und Verschiebungen in Wirtschaft und Alltag der hochindustrialisierten Länder werden als *Informatisierung und Mediatisierung* verallgemeinert, bzw. unter den Begriff der *Informations- oder Kommunikationsgesellschaft* subsumiert. Der Auseinandersetzung mit diesem dynamischen und wirkungsmächtigen "Megatrend" darf eine Theologie, die zeitgenössisch sein will, nicht aus dem Weg gehen. Dank ihrem universalistischen Ansatz wird sie ein besonderes Augenmerk darauf haben, wie das sogenannte Informationszeitalter innerhalb einzelner Wirtschaftsräume und im Weltmassstab seine spezifischen Nutzen und Kosten verteilt: Die Privilegierten profitieren von den neuen Informations- und Kommunikationstechniken, und die Chancen der Benachteiligten verschlechtern sich zusätzlich. Das kritische Potential einer solchen Sicht muss in den Kirchen umgesetzt werden in praktische Modelle von Solidarität.

DIE OPTION DER OFFENHEIT

Mit diesen wenigen Hinweisen sind Kontur und Entwicklungsrichtung einer kirchlichen Medienarbeit aufgezeigt, die ihre Grundsätze beibehält. Eine Alternative dazu wäre allenfalls eine rein kontemplative Kirche, die sich von der Welt bewusst abwendet und einzig durch die Faszination ihrer Andersartigkeit in der Gesellschaft eine Wirkung ausübt. Diese Form religiösen Lebens hat es zwar auch in den abendländischen Kirchen immer gegeben. Doch sie blieb stets Sache von Minderheiten, die zudem nicht den Anspruch hatten, den einzig richtigen Weg zu beschreiten. Die Hauptströmung der westlichen Kirchen- und Theologiegeschichte ist weltzugewandt, setzt sich mit der geschichtlichen Realität auseinander und bejaht trotz dem unaufgebaren Bezug zum Ursprung im Christusereignis und zur jü-

disch-christlichen Überlieferung ihren eigenen geschichtlichen Wandel als fundamentale Notwendigkeit. Jede Spielart von Fundamentalismus, für den sich das Abendland immer wieder anfällig zeigt, ist ein Versagen vor der anspruchsvollen Aufgabe, individuelle und kulturelle Identität in der spannungsreichen Verbindung zwischen weit zurückliegenden historischen Ursprüngen und aktueller geschichtlicher Situation jeweils neu zu bestimmen.

Christliche Theologie und Kirche sind seit ihren Anfängen nicht allein auf sich selbst bezogen. Der Horizont ihres Denkens und Wirkens ist die *Ökumene*, d.h. die "bewohnte Erde", also die ganze Menschenwelt. Eine heutige Konkretisierung dieser ökumenischen Orientierung schliesst das Postulat der Offenheit zur säkularen und multireligiösen Gesellschaft ein. Indem die Kirchen durchdachte Kommunikations- und Medienkonzepte entwickeln und in deren Umsetzung einiges investieren, bleiben sie ihrer ursprünglichen ökumenischen Orientierung treu. Täten sie es nicht, so gefährdeten sie nicht nur ihre Fähigkeit, sich in den Turbulenzen der Zeit zu behaupten, sondern dann schnitten sie sich von ihrer eigenen Herkunft ab und setzten ihre Identität aufs Spiel.

Literatur

Zeit der Entspannung, und ein Blick in den Spiegel der Welt

FERNSEHSERIEN UND IHR PUBLIKUM - EINE LITERATURÜBERSICHT

Ursula Ganz-Blättler

Im Rahmen der wissenschaftlichen Untersuchung von Fernseh-inhalten und -funktionen wird der Unterhaltung ein immer grösserer Stellenwert beigemessen. Das ist kein Zufall, denn die Unterhaltung gewinnt auch im Programmangebot immer mehr an Bedeutung, bedingt durch den Ausbau privater Sendestationen (im deutschen Sprachraum RTL, SAT 1, Pro 7 u.a.) und deren unstillbaren Appetit auf leichtgewichtiges, leichtverdauliches Unterhaltungsgut. Immer mehr Wissenschaftsrichtungen, von der Volkskunde über die Kunstwissenschaft und die Publizistik (Kommunikationsforschung) bis hin zur Filmwissenschaft und Theologie entdecken zurzeit das "Populäre" für sich und fragen auf der Grundlage eines gegenüber frühen deutlich modifizierten, offenen Kulturbegriffs nach der Funktion von Unterhaltung im Fernsehen, dem populären Medium par excellence. Wobei die angelsächsische Literatur der deutschsprachigen noch immer ein paar Jahre der unvoreingenommenen, vorurteilsfreien Betrachtung voraus hat und von daher weit weniger Berührungängste mit dem die längste Zeit als "unseriös" geltenden Untersuchungsgegenstand bekundet. Das lässt sich sowohl an der unterschiedlichen Qualität (und Quantität) einschlägiger Handbücher ablesen wie auch an der Methodik: Während die angelsächsische Literatur ethische Aspekte eher am Rand aufgreift und die Frage nach der grundsätzlichen Bedeutung von Unterhaltung für dieses oder jenes Zielpublikum ins Zentrum stellt, räumt die deutschsprachige Literatur den moralischen (und hier vor allem den ideologiekritischen) Gesichtspunkten deutliche Priorität ein.

Im folgenden sollen einige neuere Bücher und Arbeiten vorgestellt werden, die sich mit seriell gefertigter und konsumierter Unterhaltung befassen. Die Zusammenstellung will nichts anderes sein als das Ergebnis einer Probebohrung in einem Gebiet, das ständig in Bewegung ist und entsprechend instabil. Wobei es vielleicht auch dem Zeitgeist zuzuschreiben ist, wenn sich zurzeit so viele wissenschaftliche Untersuchungen mit dem lange verfeimten Gegenstand befassen.

ORIENTIERUNGSHILFEN

Serie ist nicht gleich Serie, und ein "Krimi" funktioniert nach ganz anderen dramaturgischen Gesetzen als etwa die "Linden-

strasse" oder "Die Dornenvögel". Wer einen Überblick über das schier unerschöpfliche Serienangebot in den deutschsprachigen Sendern sucht, kann sich nicht einfach das passende Handbuch besorgen und unter dem Stichwort "Derrick" oder "Schwarzwaldklinik" nachschlagen. Das Lexikon zur Geschichte der deutschen Fernsehserie ist (noch) nicht geschrieben - etwas in der Art soll jedoch im Rahmen eines fächerübergreifenden Forschungsprojektes mehrerer deutscher Universitäten demnächst erscheinen. Immerhin gibt es seit 1989 ein in Berlin veröffentlichtes "Lexikon der britischen und amerikanischen Serien in den Fernsehprogrammen der BRD", das sich vornehmlich an ein akademisches Publikum richtet. Serien-Fans sind auf einen buntenfarbigen Bildband aus der "Cinema"-Werkstatt mit dem Titel "Die besten TV-Serien" verwiesen, der allerdings einen gravierenden Nachteil aufweist: Nachdem der Sender RTL als Mitherausgeber fungiert, sucht man Hintergrundinformationen zu den im Programm von SAT 1 ausgestrahlten Serien (wie zum Beispiel "Cagney & Lacey" oder "MacGyver") vergebens ...

Keine Wünsche offen lässt hingegen ein ebenso informatives wie vergnügliches Buch aus Übersee. Es stammt von Tim Brooks und Earle Marsh, nennt sich "The Complete Directory to Prime Time Network TV Shows", ist eben in fünfter Auflage erschienen und umfasst mehr als 1'000 Seiten - bei einem Kaufpreis von unter 40 Franken (!). Es enthält technische und inhaltliche Angaben zu sämtlichen amerikanischen Serien und Shows, die seit den fünfziger Jahren bis heute unser Unterbewusstsein mitgeprägt haben, vom Edelwestern "Bonanza" über das Raumfahrtabenteuer "Star Trek" ("Raumschiff Enterprise") bis hin zu "Dallas" und "Twin Peaks". Als Grundlage zu eigenen historischen oder aktualitätsbezogenen Seriensonderungen ist es unbedingt zu empfehlen.

PRIME TIME: SERIENZEIT UND SERIENWELT

In den USA werden mit dem Oberbegriff der *Prime time* nicht allein die Sendezeiten mit besonders hohen Einschaltquoten bezeichnet (von 20 bis 23 Uhr), sondern in zunehmendem Mass auch Programme, die zur *Prime time* ausgestrahlt werden - das sind, neben Spielfilmen und anderen Einzelproduktionen (*specials*), hauptsächlich Serien (*series*), Langzeitserien (*serials*) und Mehrteiler (*miniseries*). Überlegungen zur *Prime time* sind in der Regel auch als Reflexionen zu Serien im allgemeinen zu verstehen - so etwa bei Ella Taylor, die über das Familienbild in den US-Serien geschrieben hat ("Prime Time Families, Television Culture in Postwar America", 1989). Während das Buch "Watching America: What Television Tell US About Our Lives" von S. Robert und Linda Lichter sowie Stanley Rothman auf Serieninhalte eingeht und die zu gewissen Zeiten gehäuft auftretenden Standardthemen einzelner Genres näher unter die Lupe

Literatur

nimmt (verbunden mit einem hübschen Wortspiel, heisst doch "Watching America" "Amerika beobachten", aber auch "schauendes Amerika"), stellen Muriel und Joel Cantor in "Prime-Time Television, Content and Control" die Mechanismen vor, die hinter Serien stecken und deren Produktionsweise (und damit Funktion und Wirkung) bestimmen. Das reicht von den merkantilen Interessen der Produzenten über den unterschiedlichen Einfluss der an der Produktion beteiligten Berufsgruppen (ein Starschauspieler hat da oft mehr Einfluss auf das Produkt als Drehbuchschreiber und Regisseur zusammen) bis hin zur Macht des Publikums, die nicht unterschätzt werden sollte. Um letztere geht es auch in dem Standardwerk "Television, The Critical View" von Horace Newcomb, in dem sich unter verschiedenen aufschlussreichen Aufsätzen zu einzelnen Genres und Fernsehfunktionen ein Essay mit dem Titel "Television as a Cultural Forum" findet, der inzwischen auch auf deutsch erschienen ist. Horace Newcomb und Paul M. Hirsch stellen darin die reine Kompensationsfunktion von seriell aufbereiteten "Alltagsrealitäten" zu Diskussion; sie plädieren dafür, dass populäre Kultur der Serien und *Soap operas* sehr wohl individuelles Verhalten und soziales Bewusstsein positiv – nämlich im Sinne eines Wandels – zu beeinflussen vermögen. Ähnlich argumentiert Gerhard Maletzke, der 1986 im Rahmen einer Serien-Tagung an der Katholischen Akademie Stuttgart-Hohenheim darauf hingewiesen hat, dass der Zuschauer / die Zuschauerin "... nicht etwa ein passiver Empfänger von Medienbotschaften" sei, sondern aktiv mitbestimme, welchen Sinn und welche Bedeutung eine massenmediale Aussage für ihn gewinnt.

PRIME TIME ALS MARKTPLATZ

Während in den USA, dem Land der unbegrenzten *Ratings* und Zuschauererhebungen, dem Publikum mittlerweile eine entscheidende Rolle bei der Bestimmung "seines" Programms zugemessen wird, ist die deutschsprachige Forschung in dieser Beziehung weiterhin skeptisch. Bücher wie jenes von Christian W. Thomsen und Werner Faulstich ("Seller, Stars und Serien, Medien im Produktverbund") weisen auf die Zusammenhänge zwischen Serienproduktion und Werbeumfeld hin und plazieren die Fernsehunterhaltung in einem weiten Feld von medialen Anreizen zum Konsum – von einer aktiven Einflussnahme des angepeilten Publikums ist dabei kaum mehr die Rede. Grundlegendes zum Verständnis der deutschsprachigen Serienlandschaft trägt ein weiterer Band aus derselben "Reihe Siegen" bei: "Herbert Reinecker, Unterhaltung im multimedialen Produktverbund" von Ricarda Strobel. Indem sich die Autorin auf Person und Werk eines einzelnen Schöpfers von Seriengeschichten konzentriert (anders als in den USA sind die deutschen Fernseh"krimis" als Produkte eines einzelnen Autors noch immer kenntlich und interpretierbar), gelangt sie zu interessanten,

teils brisanten Aussagen über Inhalt und Form – und Geschichte – von Fernsehunterhaltung in der BRD.

LANGWEILE ALS TUGEND

Angelsächsische Studien anthropologischen Zuschnitts, wie sie von John Fiske ("Television Culture", 1987) oder John Tulloch ("Television Drama, Agency, Audience and Myth", 1990) betrieben werden, räumen der sogenannten *Audience activity* einen grossen Stellenwert ein: Das Publikum wird als mündig genug eingeschätzt, Fernsehinhalte emanzipiert zu nutzen, unter Umständen auch anders als sie intendiert wurden. Da wird "Dallas", je nach Lesart, von der rührseligen Grossindustriellen-saga zur bitterbösen Satire auf den amerikanischen Traum, und in einer Figur wie der hinterhältigen Alexis aus "Dynasty" ("Denver-Clan") erkennen gestresste Hausfrauen und Mütter stillvergnügt ein mögliches "Rollenmodell" für aufmüpfiges, ganz und gar nicht rollenkonformes Verhalten – soweit die Hypothesen.

Anders die im deutschsprachigen Raum vorherrschenden Ansätze: Hier steht nicht so sehr der Drang der Serie zum "Immerneuen" (dem Grenz- und Genreübergreifenden) im Zentrum, sondern vielmehr der Zwang der Serie zum "Immergleichen" (zum Genreimmanenten). Ausgehend von Überlegungen des antiken Philosophen Aristoteles entwickelt so Lorenz Engell in seiner Dissertation "Vom Widerspruch zur Langeweile" (1989) ein Denkmodell, in dem die Fernsehunterhaltung einen Platz als (legitime) "Zeitvertreibsmaschine" erhält. Zwar erscheint das Publikum auch hier als aktive Grösse, aber es sucht sich seine Fernsehinhalte nicht nach dem Kriterium des (individuellen oder kollektiven) Nutzens in ideologischer, mythologischer oder auch psychologischer (also therapeutischer) Hinsicht aus, sondern erwartet recht eigentlich nichts – jedenfalls nichts Bestimmtes. Nur etwas Ruhezeit jenseits des hektischen Alltags; ein Stück Freiraum, in dem nichts an (intellektueller) Leistung abverlangt wird. Ganz ähnlich klingt Irene Neverla in ihrer Untersuchung zur Fernsehnutzung mit dem Titel "Fernseh-Zeit", wenn sie statt der Fernsehinhalte die Dauer der individuellen Fernsehnutzung näher betrachtet. Nicht das Was ist entscheidend, sondern das Wann und Wie–Oft. Interessant erscheint dabei die Feststellung, dass das Fernsehen nicht Zeit "stehle", sondern Zeit schenke – im ritualisierten Habitus einer Institution, wie sie bis vor kurzem noch die Kirche darstellte, die mit ihren Sonn- und Feiertagsgebräuchen, dem Morgen- und Abendläuten der Kirchenglocken Fixpunkte im Tages- und Jahresverlauf setzte. Überlegungen, die bedenkenswert sind und gewiss auch zu neuen Bezugspunkten in der laufenden Auseinandersetzung der Theologie mit Medieninhalten und –funktionen führen könnten ...

KEINE BERÜHRUNGSÄNGSTE, BITTE

Was im deutschen Sprachraum nach wie vor fehlt, sind Untersuchungen und Analysen zu einzelnen Programmtypen (Genres) oder auch zu einzelnen Serien, vielleicht mit Ausnahme der "Soaps" (und insbesondere der "Lindenstrasse"). Es mag an der Fülle des Materials liegen, die potentielle Interessenten vom Untersuchungsgegenstand abhält: Eine US-amerikanische Detektivserie etwa ist im Durchschnitt 150 Folgen à 60 Minuten lang – und bei uns so gut wie gar nicht in einer integralen (sprich unzensierten und in der ursprünglichen Reihenfolge der Folgen ausgestrahlten) Fassung zu sichten. Und doch spricht aus den Serien als der wohl fernsehmäßigsten Form populärer TV-Kultur der Zeitgeist so deutlich, dass man sich ein weiteres Ignorieren dieser sinnreproduzierenden, unter Umständen auch sinnstiftenden Institution eigentlich nicht leisten sollte. Ansätze sind – wie gesagt – vorhanden, und Untersuchungen wie die theologische Annäherung an die US-Polizeiserie "Hill Street Blues" oder eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung mit der US-Detektivserie am Beispiel von "Magnum" sind auch an deutschsprachigen (bzw. holländischen) Universitäten salonfähig geworden. Eine eben veröffentlichte Studie zum seriellen Universum von "Miami Vice" bezieht schliesslich auch – meines Wissens zum ersten Mal – die Modalitäten der Ausstrahlung im deutschsprachigen Raum mit in die Untersuchung einer einzelnen Serie ein.

Grundlegend für die weitere Beschäftigung mit Fernsehserien sind zurzeit die zusammenfassenden Überlegungen von Knut Hickethier, die 1991 unter dem Titel "Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens" in den Lüneburger Beiträgen zur Kulturwissenschaft erschienen sind. Der Autor geht von der Serie als der fernsehspezifischsten Programmform aus und nähert sich dem Gegenstand von verschiedenen Seiten, jeweils mit Blick auf den aktuellen Forschungsstand. Es findet sich hier eine Typologie der Serienformen und -inhalte, aber auch eine Reflexion zur "Transformation des Immergleichen", die den Wandel innerhalb des Genres und sogar Brüche mit den Konventionen des Genres zulässt. Die Auseinandersetzung mit dem Bild der Welt in den Serien führt schliesslich zu einem mentalitätsgeschichtlichen Ansatz: Wie im Spiegel einer Reiseschilderung lässt die Darstellung fremder Kulturen in den Serien Rückschlüsse zum Selbstbild der serienproduzierenden Kultur zu. Nicht zuletzt hier eröffnet sich ein weite(re)s – und ungemein spannendes – Forschungsfeld.

Die im Text erwähnten Bücher und Arbeiten in der Reihenfolge ihrer Nennung:

- Schneider, Irmela / Thomsen, Christian W. (Hrsg.): Lexikon der britischen und amerikanischen Serien in den Fernsehprogrammen der Bundesrepublik Deutschland, 1954–1985, Berlin 1989
- Manthey, Dirk / Altendorf, Jörg: Die besten TV-Serien, Hamburg 1992
- Brooks, Tim / Marsh, Earle (Hrsg.): The Complete Directory to Prime Time Network TV Shows, 1946 – Present, New York 1992/5
- Newcomb, Horace (Hrsg.): Television, The Critical View, New York / Oxford 1987/4
- Newcomb, Horace / Hirsch, Paul M.: Fernsehen als kulturelles Forum, in: Rundfunk und Fernsehen 34 (1986), S. 177–190
- Lichter, S. Robert / Lichter, Linda S. / Rothman, Stanley: Watching America, What Television Tells Us About Our Lives, New York 1990
- Cantor, Muriel B. / Cantor, Joel M.: Prime-Time Television, Content and Control, London 1992/2
- Maletzke, Gerhard: Kultur oder Unterhaltung – eine fragwürdige Alternative, in: Hermann-Josef Schmitz / Hella Tampert (Hrsg.): Alltagskultur in Fernsehserien, Hohenheimer Medientage 1986, Stuttgart 1987 (Hohenheimer Protokolle 24), S. 95–113
- Thomsen, Christian W. / Faulstich, Werner (Hrsg.): Seller, Stars und Serien, Medien im Produktverbund, Heidelberg 1989 (Reihe Siegen, Beiträge zur Literatur-, Sprach- und Medienwissenschaft 89)
- Strobel, Ricarda: Herbert Reinecker, Unterhaltung im multimedialen Produktverbund, Heidelberg 1992 (Reihe Siegen, Beiträge zur Literatur-, Sprach- und Medienwissenschaft 85)
- Fiske, John: Television Culture, London / New York 1987 – Tulloch, John: Television Drama, Agency, Audience and Myth, London / New York 1990 (Studies in Culture and Communication)
- Engell, Lorenz: Vom Widerspruch zur Langeweile, Logische und temporale Begründungen des Fernsehens, Diss. Frankfurt / Bern / New York / Paris 1989 (Studien zum Theater, Film und Fernsehen 10)
- Neverla, Irene: Fernseh-Zeit, Zuschauer zwischen Zeitalter und Zeitvertreib, Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung, München 1992 (Forschungsfeld Kommunikation 1)
- Kuhn, Michael Georg: Und das alles spielt sich in der Dämmerung ab ... Gedanken und Ansätze zu einer Verwendung von Fernsehserien – etwa Hill Street Blues – in der theologischen Erwachsenenbildung, Diss.phil. (Ms.) Amsterdam 1988 (im Katholischen Mediendienst Zürich vorhanden)
- Scherer, Brigitte: Charaktere und Geschichtenaufbau in amerikanischen Detektivserien der 80er Jahre, untersucht am Beispiel Magnum, P.I., Magisterarbeit (Ms.) im Fachbereich Kommunikationswissenschaft, München / Augsburg 1989 (im Publizistischen Seminar Zürich vorhanden)
- Seewi, Nurit: Miami Vice, Cashing In on Contemporary Culture? Towards an Analysis of a U.S.-Television Series, Broadcast in the Federal Republic of Germany, Diss. Heidelberg 1990 (Reihe Siegen, Beiträge zur Literatur-, Sprach- und Medienwissenschaft 103)
- Hickethier, Knut: Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens, Lüneburg 1991 (Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft 2)

Archiv

Sponsoring und mehr Werbung in Radio und Fernsehen

Mit dem Inkrafttreten des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) und der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) am 1. April 1992 wurden die *Werbezeiten* für die Privatradios und potentielle private Fernsehveranstalter sowie für die SRG-Fernsehprogramme erweitert. Die Lokalradios dürfen bis zu 15 Prozent der Sendezeit für Werbung einsetzen, bei der SRG liegt die gesetzliche Grenze bei 8 Prozent. Das Verbot der Werbung an Sonntagen ist aufgehoben, und Sendungen von mindestens 90 Minuten Länge dürfen mit Werbung einmal unterbrochen werden. Die Zusammenfassung der Werbespots in grösseren Blöcken ist nicht mehr vorgeschrieben. *Teleshopping* darf sowohl bei der SRG wie bei Privaten bis zu einer Stunde pro Tag betrieben werden.

Eine Verschiebung ergab sich bei den Eigentumsverhältnissen der *AG für das Werbefernsehen*. Früher waren die SRG und die Zeitungsverleger mit je 40 Prozent am Aktienkapital beteiligt. Neu hat die SRG eine Mehrheitsbeteiligung von 70 Prozent, während die Verleger sich mit 20 Prozent begnügen.

Sponsoring ist nach der neuen Gesetzgebung erlaubt. Das Fernsehen DRS schätzte zu Beginn der neuen Praxis den Sponsoring-Ertrag des laufenden Jahres auf 2,5 Millionen Franken und prognostizierte eine jährliche Erhöhung um 2,5 Millionen bis zu einem Stand von 10 Millionen Franken im Jahr 1995. Die Sponsoringelder werden demnach für die SRG-Finanzen eine bescheidene Rolle spielen. Noch geringer wird der Stellenwert des Sponsoring bei den Lokalradios sein. Laut Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) waren bei der rechtlichen Freigabe des Sponsoring noch zahlreiche Detailfragen ungeklärt. Die genauen Regeln zur Handhabung dieser neuen Finanzierungsart müssten, so hiess es, parallel zur Entwicklung der Praxis herausgearbeitet werden.

Privatfernseh-Projekte

Seit den achtziger Jahren wurden immer wieder private Fernsehprojekte lanciert, doch waren damals die rechtlichen Grundlagen nicht geklärt. Mit dem Inkrafttreten des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) am 1. April 1992 sowie der entsprechenden Verordnung (RTVV) wurde die Konzessionierung von Privatsendern möglich. Trotzdem sind entsprechende Gesuche für Hauptprogrammsender wegen hohem Finanzierungsrisiko und rezessiver Wirtschaftslage weitgehend ausgeblieben. Im Laufe des Jahres 1992 kristallisierten sich für private Fernsehprojekte auf sprachregionaler Ebene zwei andere Lösungsansätze als realisierbare Konzepte heraus: die Zusammenarbeit mit ausländischen Privatsendern via Splitting sowie mit der SRG auf der Vierten Senderkette "S+".

Das Projekt *Tell-TV* der Privatfernseh-Promotorin Margrith Trappe hat am 23. Dezember 1992 die Konzession bekommen. Die AG Schweizer Fernsehen International (AG SFI) tritt mit ihrem Tell-TV in Konkurrenz zur SRG, hauptsächlich zu S+. Das Programm soll (wie S+) über das Gemeinschaftsantennen-Zubringer-Netz der PTT und Kabel in der Deutschschweiz 1,2 Millionen Haushalte erreichen. Ab 29. März 1993 will Tell-TV täglich ein *schweizerisch geprägtes Informations- und Unterhaltungsprogramm* anbieten (17 bis 22.30 Uhr). Programmdirektor ist Videoproduzent Viktor Jenny, Informationsschefin die ehemalige TV-DRS-Mitarbeiterin Annet Gosztonyi. Zu den Aktionären der AG SFI gehören Nestlé, Feldschlösschen und Coop, ferner die ausländisch beherrschte, in Zug ansässige Tele Media Invest AG (TMI) mit 49 Prozent. Im laufenden Jahr sollen die Betriebskosten 42 Millionen Franken betragen und bis 1995 auf 87 Millionen ansteigen. In drei bis vier Jahren will die AG SFI mit Tell-TV Gewinn machen.

Mehrere schweizerische Privatfernseh-Projekte setzen auf eine *Zusammenarbeit mit ausländischen Privatsendern*.

RTLplus-Split: Das Werbefenster soll am 1. Januar 1993 geöffnet werden. Dreimal pro Abend will der deutsche Privatsender spezielle Werbefenster über den Satelliten Kopernikus II in die Schweiz ausstrahlen. Promotor Klaus Kappeler eröffnet damit neue Perspektiven für die Werbewirtschaft. Erstmals stehen Werbeauftraggebern zwei TV-Sender zur Auswahl, über die sie zur *Prime time* das kaufkräftige Deutschschweizer Publikum erreichen können. Für die Vermarktung des Angebots ist die neugegründete "IPApus (Schweiz) AG für Fernsehwerbung" verantwortlich. Diese wird zu je 50 Prozent von der Medien Z AG/Curti Medien und der deutschen IPApus (Vermarktungsgesellschaft von RTLplus) kontrolliert. Mit dieser Novität ist das Werbemonopol der SRG respektive der AG für das Werbefernsehen gebrochen. Bei gutem Geschäftsgang soll das Werbefenster noch 1993 zu einem Programmfenster ausgebaut werden. Eine Unterhaltungsserie und die Übertragung von Sportanlässen für schweizerisches Publikum sind in Aussicht gestellt. Für das Programmfenster müsste allerdings beim Bundesrat eine Konzession eingeholt werden.

SAT-1-Split: Falls der RTL-Split ein Erfolg wird, steigt auch Ringier aus Konkurrenzgründen ins TV-Geschäft ein, in Zusammenarbeit mit seinem deutschen Geschäftspartner und SAT-1-Gesellschafter, dem Springer Verlag. Im Rahmen eines schweizerischen Programm- und Werbeangebots auf SAT 1 wäre ein Sonntagnachmittagsmagazin in Zusammenarbeit mit dem Sonntagsblick möglich. Diese Option des Ringier Verlagshauses muss jedoch vorerst dem favorisierten Cash-TV weichen. Ringier scheint also eher auf eine Zusammenarbeit mit der SRG zu setzen.

Pro-7-Split: Die Aktiengesellschaft Zweites Schweizer Fernsehen (ZTV) hat im Oktober 1992 ein Konzessionsgesuch für die Übernahme eines ganzen Programmteils des deutschen Spielfilmsenders Pro 7 eingereicht. Das Konzept sieht schweizerische Sendungen – in Form von Game-Shows, Nachrichtensendungen und einem dreiviertelstündigen Tagesmagazin – zwischen 18.30 und 20.00 Uhr vor. Laut Lizenzvertrag sind weitere Sendungen ausserhalb des Hauptblocks möglich, wobei die ZTV der SRG ihre Zusammenarbeit angeboten hat (Sportübertragungen etc.). Nach der Konzessionierung von S+ dürfte diese daran wenig interessiert sein. Verwaltungsratspräsident Felix Rogner betont, dass es sich bei diesem Split um mehr handelt als ein blosses Fenster. Es soll ein Schweizer Programm mit eigenem Namen entstehen. Hauptbeteiligte der ZTV ist die Tages-Anzeiger AG mit einem Startkapital von 10 Millionen Franken. Condor Films AG und Blackbox werden die Programme produzieren.

Vox-Split: Die Neue Zürcher Zeitung plazierte ab September 1993 ein zweiwöchentliches Fernsehmagazin auf dem neuen deutschen Privatsender Vox, welcher vom 25. Januar an sein "informationsorientiertes Vollprogramm" anbietet. Vox ist wegen seiner terrestrischen Verbreitung bereits beim Sendestart in 60 Prozent der deutschen Haushalte zu empfangen. Das NZZ-Magazin wird am Sonntagabend nach den 21-Uhr-Nachrichten ausgestrahlt. Die 36 Minuten dauernden Sendungen werden zu einem Schwerpunktthema Hintergrundinformation liefern. Die publizistische und redaktionelle Verantwortung liegt bei der NZZ. Eine Schweizer Konzession ist voraussichtlich nicht notwendig, da das Magazin primär im deutschen Raum verbreitet werden soll.

Ein dritter Typ von Projekten privater Fernsehveranstalter sucht die *Kooperation mit der SRG*.

Cash-TV: Das Sendekonzept des Ringier-Projekts ist am weitesten entwickelt. Geplant ist ein wöchentliches halbstündiges Wirtschaftsmagazin im Stil der Wochenzeitung Cash. Die Produktionskosten sollen rund 3500 Franken pro Minute betragen. Mindestens zehn Leute sollen in der Redaktion arbeiten, wobei ein Teil vom ehemaligen Team des DRS-Vorabendmagazins "Karussell" einsteigen wird. Im Konzessionsgesuch beantragt Ringier ein privates Sendefenster im ersten Programm des Schweizer Fernsehens DRS. Falls die Wunschvorstellungen durchsetzbar sind, wird Cash-TV montags nach "10 vor 10" ausgestrahlt.

Bilanz-TV: Die Curti-Medien AG hat als erste Interessentin bereits im Herbst 1992 ihr Konzessionsgesuch für eine Wirtschaftsfernsehsendung eingereicht. Das ebenfalls wöchentlich halbstündige Magazin soll pro Ausgabe rund 70'000 Franken kosten. Auch Bilanz-TV zieht's auf den ersten DRS Kanal: Ein

entsprechender Antrag ist im Gesuch ans Bundesamt für Kommunikation formuliert. Die Produktionsweise steht noch offen. Möglich scheinen Auftragsproduktionen durch die SRG mit Technik und Studioeinrichtungen der nationalen Rundfunkanstalt.

Annabelle-TV: Das Konzept der Tages-Anzeiger AG für Servicesendungen hat sich konkretisiert. Geplant ist ein Medienverbund mit der Zeitschrift Annabelle in den Bereichen Vitaldiät, Ratgeber etc. Condor, die zum Unternehmen gehörende Filmproduktionsgesellschaft, rechnet mit Produktionskosten von 2'000 Franken pro Sendeminute. Eigentlich war Annabelle-TV im Rahmen von S+ geplant, doch auch die Tages-Anzeiger AG hat Präferenzen für den lukrativeren Werbekanal DRS.

Lokal- und Satellitenradio

Das Inkrafttreten des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) und der Verordnung (RTVV) am 1.4.92 beendete den am 1.11.83 begonnenen Versuch mit lokalem Rundfunk. Auf der Basis des RTVG und der RTVV sind die Versuchs-Konzessionen nun durch eine definitive *Konzessionierung* abzulösen. Dazu bedarf es als technisch-organisatorischer Grundlage jedoch neuer *Sendernetzpläne*, die den Sendern und Senderketten die Frequenzen und Reichweiten zuteilen. Die Techniker der PTT lieferten diesbezüglich Resultate, die von vielen Seiten als zu restriktiv angezweifelt wurden. Um abklären zu lassen, ob nicht doch mehr Frequenzen benutzbar seien, setzte das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) eine Arbeitsgruppe ein, welche die PTT-Modelle zu überprüfen hatte. Diese Gruppe "UKW 92" legte im Oktober ihren Bericht vor, der zusätzliche Sendemöglichkeiten aufzeigt. Die Erstellung der Sendernetzpläne und demzufolge auch die Ausschreibung der Lokalradio-Konzessionen hat sich dadurch verzögert. Die definitive Konzessionierung ist erst gegen Ende 1994 zu erwarten. Altes und neues Recht stehen bis dahin nebeneinander. So gelten weiterhin die Konzessionen aus der Versuchsphase, aber das *Gebührensplittung* zugunsten finanzschwacher Lokalradios wird mit der neuen Gebührenordnung auf 1.2.93 bereits eingesetzt.

Zur Zeit des Versuchsbetriebs hatte die SRG den Lokalradios ihre Programme zur beliebigen Übernahme angeboten, und zwar zum symbolischen Preis von 500 Franken im Jahr. Dieses Angebot hat die SRG per Ende 1992 zurückgezogen. Lokalradios, die von der SRG weiterhin Programmteile beziehen wollen, müssen neue Verträge aushandeln.

Seit Ende Mai strahlen die PTT über Satellit digitale Radioprogramme aus. Dieses *Digit Super Radio (DSR)* wird über Kabel verbreitet. Die PTT und die Kabelbetreiber bestimmen die Auswahl der Programme. Zum Empfang braucht es spezielle DSR-Geräte.

Archiv

Ende Oktober stellte *Opus Radio*, der von Roger Schawinski initiierte Klassiksender, seinen Betrieb ein. Das als internationales Satellitenradio konzessionierte Programm war nur über Kabel zu empfangen gewesen und hatte kein genügend grosses Publikum erreicht.

Am 1.10.92 nahm unter dem Namen *Radio Eviva* ein anderer über Satellit operierender Sparten-Musiksender den Betrieb auf. Eviva sendet ein Volksmusik-Begleitprogramm praktisch ohne Moderation, ergänzt durch einige ebenfalls auf das Thema Volksmusik ausgerichtete Magazine und durch Nachrichten (von Radio Z übernommen). Wichtigste Aktieninhaber des neuen Senders sind einerseits Radio Z und Curti Medien, andererseits die Branchenfremden Feldschlösschen, Hallenstadion AG und Emil Frey AG; ferner gehören zu den Anteilseignern Volksmusikverbände, die allein in der deutschen Schweiz 480'000 Mitglieder zählen. Dank dieser breiten und finanziell potenten Abstützung hoffen die Initianten, ihr Volksmusikradio trotz dem Handicap der fehlenden terrestrischen Ausstrahlung, an dem Opus Radio gescheitert ist, über die Runden zu bringen.

SRG-Strukturreform

Im Verlauf der Radio- und Fernsehgesetzgebung war immer drängender die Forderung nach einer Reform der SRG erhoben worden. Die Stossrichtung der Reformimpulse zeigte sich in der bald zum Allgemeingut gewordenen Devise, die SRG müsse "von der Anstalt zum Unternehmen" umgewandelt werden. 1991 wurden in einer vom Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement (EVED) eingesetzten "Groupe de Réflexion" und in einer Arbeitsgruppe innerhalb der SRG die neuen Strukturen entwickelt; 1992 war das Jahr der Realisation der Modelle, die vor allem für die SRG-Trägerschaft weitreichende Veränderungen mit sich brachten.

Im März 1992 wurde *Eric Lehmann*, Direktor der "Tribune de Genève" und früherer SRG-Mitarbeiter, zum nebenamtlichen Präsidenten der SRG gewählt. Bundesrat Adolf Ogi hatte für diesen Posten an der Spitze der Trägerschaft eine "ausgewiesene Unternehmerpersönlichkeit" gesucht, bei den zuerst Angefragten aber nur Absagen bekommen. Das Führungsgremium der Trägerschaft auf nationaler Ebene, der Zentralrat, wurde im September konstituiert, nachdem bereits im Juli die Zusammensetzung des Regionalrats DRS bekanntgegeben worden war (Präsident: *Franz Hagmann*). Dem Regionalrat ist der Publikumsrat zugeordnet (in der Region DRS präsidiert von *Hermann Battaglia*), der im wesentlichen die Aufgaben der früheren Programmkommission übernimmt. Diesem Publikumsrat wiederum ist in jeder SRG-Region die vom RTVG geforderte Ombudsstelle angegliedert. Zum DRS-Ombudsmann wurde Alt-Ständerat *Arthur Hänsenberger* gewählt.

In den Reformdiskussionen hatte das Strukturmodell der Aktiengesellschaft als Leitbild gedient. Die Trägerschaft sollte den Organen der Kapitaleigner nachgebildet werden. Zentralrat und SRG-Generaldirektion sollten sich demnach zueinander verhalten wie Verwaltungsrat und oberstes Management. Als Modell der Zuordnung von SRG-Regionen und SRG-Gesamtstruktur nannten die Reformer die Holdinggesellschaft. Die produzierenden Einheiten der SRG, also Radio DRS, Fernsehen DRS, Schweizer Radio International etc. sah man als weitgehend autonome unternehmerische Einheiten. Die Generaldirektion und ihre Organe sollten die gemeinsamen Belange nach aussen vertreten und interne Dienstleistungen erbringen. Beide Strukturmodelle, AG und Holding, wurden nicht konsequent realisiert. Der Bundesrat als externe Grösse hat auf die SRG einen bestimmenden Einfluss durch die Besetzung der Spitzenfunktionen, womit die politische Anbindung der SRG festgeschrieben ist. Zentralistische Elemente in der professionellen Organisation widersprechen zudem der Holding-Idee. So hat der Generaldirektor nach wie vor die oberste Programmverantwortung und entsprechend starken Einfluss in den Regionen. In dieses Bild passt auch die Tatsache, dass der Bundesrat eine Konzession für die gesamte SRG erteilt hat und nicht, wie das eine zeitlang diskutiert worden war, separate Konzessionen pro mediale Einheit.

"Trumpf Buur"-Initiative

Eine rechtsbürgerliche Gruppierung fordert einen Systemwechsel bei den elektronischen Medien. Die "Aktion für freie Meinungsbildung" ("Trumpf Buur") lanciert im August 1992 die Volksinitiative "für eine freiheitliche Medienordnung ohne Medien-Monopole". Durch Änderung des Verfassungsartikels über Radio und Fernsehen 55^{te} soll ein System des unverfälschten Wettbewerbs für den Bereich der elektronischen Medien eingerichtet werden. Die Initianten fordern, der spezielle Leistungsauftrag der SRG und der daraus abgeleitete Anspruch auf Gebühren sei zugunsten einer Konkurrenz zwischen mehreren gleichberechtigten Anbietern zu ersetzen.

Vorfälle

Das Informationsmagazin "10 vor 10" des Fernsehens DRS berichtete am 16. Januar 1992 über die Verurteilung eines Bruta-lo-Porno-Händlers vor dem Zürcher Bezirksgericht. Der Bericht arbeitete mit Ausschnitten aus den inkriminierten Videos, in denen Frauen gefoltert wurden. Viele Zuschauerinnen und Zuschauer waren schockiert über die Brutalität dieses Materials, aber auch über die journalistische Haltung des DRS-Magazins. Der Chefredaktor Peter Studer und Jürg Wildberger, der Leiter von "10 vor 10", entschuldigten sich in der Folge beim

Publikum. In den Medien insgesamt wurde die Problematik breit und differenziert diskutiert, wobei die Wiedergabe der Folterszenen grossenteils abgelehnt wurde. Die Unabhängige Beschwerdeinstanz UBI entschied am 21. August 1992, das Informationsmagazin habe mit der Ausstrahlung der Video-Ausschnitte die Konzession verletzt.

Der *Télévision de la Suisse Romande* verbot ein Genfer Gericht am 11. November 1992, über das Verfahren gegen Didier Tornare zu berichten. Tornare, ein bekannter Genfer Immobilienspekulant, sass wegen zahlreichen Wirtschaftsdelikten in Untersuchungshaft. Der Richter erliess die superprovisorische Verfügung, ohne die Sendung gesehen zu haben, mit der Begründung, das Fernsehen dürfe nicht in ein laufendes Verfahren eingreifen. Dieses Vorgehen bewertete Fernsehdirektor Guillaume Chenevière als Behinderung der Pressefreiheit, und er liess die Sendung im Rahmen des Magazins *"Tell quel"* am 13. November trotz dem Verbot über den Sender gehen.

Fernsehmarktanteile der SRG

Die SRG verliert weiter an Marktanteilen; zumindest in der Region DRS konnte der Rückgang während der letzten fünf Jahre nicht aufgehalten werden. Im zweiten Quartal 1992 sahen in der deutschen Schweiz noch 30 Prozent der Zuschauer SRG-Programme. 23 Prozent gingen an die öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD, ZDF und ORF. Die privaten Anbieter konnten demgegenüber ihren Anteil auf 45 Prozent ausbauen. Bei der Einschränkung der Analyse auf die *Prime time* (19.00 bis 22.00 Uhr) stand die SRG mit rund 40 Prozent etwas besser da, wobei sich auch hier der kontinuierliche Rückgang der vergangenen fünf Jahre fortsetzt. In der *Suisse romande* hat sich der Marktanteil seit dem Tiefstwert von 1988 nun bei 36 Prozent eingependelt. Das gilt mit Einschränkungen auch für TSI in der italienischen Sprachregion. Dort zeigte sich zwar 1992 eine leicht sinkende Tendenz auf 32 Prozent hin. Diese wird jedoch durch den Anstieg um drei Prozentpunkte seit 1989 relativiert.

SRG-Gebühren

Die SRG finanziert sich zu 75 Prozent aus Empfangsgebühren, zu 21 Prozent aus Fernsehwerbung und zu 4 Prozent von anderen Einnahmen (Programmverkäufe etc.). Im Juni 1992 beantragte der Zentralrat der SRG beim Bundesrat auf den 1.1.93 eine Erhöhung der Empfangsgebühren um durchschnittlich 12,5 Prozent (Radio 16 Prozent, Fernsehen 10,2 Prozent). Auch die PTT meldete einen höheren Bedarf für ihren Anteil an den Gebühren an. Als Grund nannte die SRG vor allem die seit dem 1.1.91 aufgelaufene Teuerung, die in der Rundfunkbranche hauptsächlich wegen der rapide ansteigenden Nachfrage nach Ausstrahlungsrechten übermässig hoch ist.

Am 18. November gab der Bundesrat den Gebührengescheid bekannt: Die SRG bekommt ab 1.2.93 10,2 Prozent mehr Empfangsgebühren. Die Fernsehgebühr ist deutlich schwächer, die Radiogebühr aber stärker erhöht als von der SRG beantragt. Das bedeutet, dass die interne Subventionierung des Radios durch das Fernsehen abgebaut wird. Mit der zwanzigprozentigen Steigerung des PTT-Anteils und dem Zuschlag für das Gebührensplittling zugunsten finanzschwacher Lokalradios haben die Konsumenten eine um 13,4 Prozent höhere Empfangsgebühr zu bezahlen. Das sind für Radio und Fernsehen jährlich dann Fr. 397.20.

Neue SRG-Konzession

Ebenfalls am 18. November stellte der Bundesrat die ab 1.1.93 gültige neue SRG-Konzession vor. Sie enthält – entgegen dem von der Konzessionsnehmerin favorisierten Konzept – einen detaillierten *Programmauftrag* (vgl. die Rubrik "Dokument" in diesem Heft). Die Konzession definiert den Auftrag der SRG mit staats- und kulturpolitischen Leitbegriffen (Gleichwertigkeit der Sprachregionen, Betonung der nationalen Integrationsfunktion und des Schutzes von Minderheiten), mit publizistischen Qualitätskriterien und mit Auflagen zur Förderung schweizerischen Kulturschaffens, insbesondere der einheimischen audiovisuellen Produktion. Für Informationssendungen wird ausdrücklich die Hochsprache zur Regel erklärt, und zwar gilt dies nach dem Wortlaut der Konzession speziell für die sprachregionalen Nachrichtensendungen.

Für den *Vierten Fernsehkanal* sieht die Konzession eine Zusammenarbeit der SRG mit konzessionierten Veranstaltern vor. Dies entspricht dem im RTVG vorgesehenen Vertragsmodell. Die Zusammenarbeitsverträge zwischen SRG und Privaten müssen vom Bundesrat genehmigt werden. Der Vierte Fernsehkanal soll nach Möglichkeit sprachregional aufteilbar sein und über das Gemeinschaftsantennen-Zubringer-Netz und terrestrische Sender verteilt werden. Für das Programm dieses Kanals ist eine autonome Programmdirektion zuständig, die direkt der Generaldirektion der SRG untersteht. Mit diesem letzten Punkt hat der Bundesrat gegen die Pläne der SRG und vor allem des Fernsehens DRS entschieden, die den neuen Kanal "S+" dicht beim bisherigen Programm ansiedeln wollten. DRS-Fernsehdirektor Peter Schellenberg hatte dafür die Formel "ein Programm auf zwei Kanälen" geprägt.

Weil die Vierte Fernsehkette technisch erst aufgebaut werden muss, enthält die Konzession eine Übergangsbestimmung, die den privaten Veranstaltern auf unbestimmte Zeit die Tür zu den bestehenden Fernsehprogrammen der SRG öffnet. Die Konzession lässt die Modalitäten der Zusammenarbeit zwischen SRG und Privaten offen.

Archiv

Transporttarifpolitik der PTT und Pressevielfalt

Durch die rasante Zunahme der vergünstigt beförderten Pressezeugnisse auf über 6'700 Titel ist die PTT unter starken Handlungsdruck geraten. Die geltende Tarifordnung führte zu Titelförderung in grösstem Stil, vor allem im Bereich Gruppenpublizistik (Mitgliedschaftspresse, Vereinsorgane). Die PTT plant deshalb eine Einschränkung der Transporttarifprivilegierung auf die "politische Presse". Dieser Systemänderung des Postzeitungsdienstes widersetzt sich der Schweizerische Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV). Er geht vom Grundsatz der "Einheit der Presse" aus und hält fest: "Es sind (...) Rahmenbedingungen zu schaffen, die eine konkurrenzfähige, vielfältige Schweizer Presse möglich machen. Dies rechtfertigt eine nicht kostendeckende Tarifstruktur des Presseverkehrs der Post."

Im Spannungsfeld dieses Interessenkonflikts ist die Diskussion um Sinn und Zweck der *Presseförderung*, um realitätsgerechtes Presseverständnis und adäquate *Definitionen von Zeitung und Zeitschrift* erneut aufgeflammt. In der Folge erstellte Prof. Ulrich Saxer, Leiter des Seminars für Publizistikwissenschaft in Zürich, im Auftrag der Coop Schweiz die Expertise: "Presse - Post - Presseförderung. Pressedefinitionen und postalische Transporttarifpolitik". Er zeigt auf, dass sich im Streit um die "richtige" Zeitungs- und Zeitschriftendefinition eine gewisse Ratlosigkeit darüber äussert, welches das optimale Objekt von Presseförderung sei. Verwaltung, PTT und SZV können die notwendigen Definitionsleistungen nicht erbringen. Saxer empfiehlt, ein Gremium einzurichten, welches den politischen Willen bezüglich Presseförderung artikuliert und die Leistungserwartungen an die Schweizer Presse formuliert. Daraus lässt sich ein Leistungsförderungs- bzw. -erhaltungsauftrag zuhanden des Postzeitungsdienstes ableiten.

Saxers Vorschläge stehen im Zusammenhang mit der weiterführenden Debatte rund um das Konzept "publizistische Vielfalt". Dort stehen sich zwei Positionen gegenüber: Ernst Bollinger, Informationschef des Kantons Genf, vertritt den traditionellen Standpunkt, welcher als Kriterium für Pressevielfalt eine möglichst grosse Anzahl von Zeitungstiteln postuliert, die von verschiedenen, sich konkurrenzierenden Verlagshäusern herausgegeben werden. Nur wenn die Pressekonzentration gestoppt wird, ist eine vielfältige und unabhängige Presse weiterhin möglich (vgl. den Artikel "Pressekonzentration in der Schweiz" in diesem Heft"). Diese These wird jedoch von Forschungsergebnissen der Projektgruppe "Medienvielfalt" um Walter Hättenschwiler relativiert. Deren differenzierte Untersuchung der Schweizer Presse ergab, dass die vielzitierte Pressevielfalt im Sinne der implizierten Gleichung "Titelvielfalt = inhaltliche Vielfalt" eine

Fiktion ist. Nur die grossen Zeitungen bieten inhaltliche Vielfalt, denn die wirtschaftliche Stärke der Verlage ist eine entscheidende Voraussetzung für Eigenleistung der Redaktion, Quellenvielfalt und Umfang der Berichterstattung (vgl. W. Bellwald, W. Hättenschwiler und R. Würsch, Blätterwald Schweiz. Zahlen und Fakten zur Zeitungsstruktur, Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, 1991.)

Ueli Custer, Redaktor des Media Trend Journals, hat aufgrund dieser Resultate die direkte Gegenthese zu Bollinger formuliert: Die Pressekonzentration gefährdet die Pressevielfalt nicht unbedingt. Die Beobachtung, dass mehrere Tageszeitungen aus dem gleichen Verlag unter gewissen Bedingungen die besseren Überlebenschancen besitzen, führt vielmehr zum Schluss: "Verlagsvielfalt bedroht die Pressevielfalt" (Media Trend Journal 12/92). Wo in einer Region zwei oder mehr Zeitungen existieren, bevorzugt die Werbung nämlich meist einen der Titel. Um die strukturelle Benachteiligung der schwächeren Blätter aufzuheben, schlägt Custer die regionale Zusammenfassung der Verlage und einen verlagsinternen Werbepool vor. Dieses Modell würde zum vollständigen Umbau der schweizerischen Presselandschaft führen. Im Raum Bern würde beispielsweise eine übergreifende Berner Zeitungsverlags AG gegründet, bestehend aus den Berner Tagblatt Medien AG (Berner Zeitung) dem Bund und den Regionalzeitungen der weiteren Region (Bieler Tagblatt, Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, Solothurner Zeitung). Custer schlägt demzufolge eine Unterteilung der Schweiz in dreizehn Presseräume vor, die unter der Kontrolle einzelner starker Verlage stehen würden. Das Modell vertraut dem Grundsatz: "Stärke macht unabhängig".

Neue Filmverordnung

Um das dreissig Jahre alte Filmgesetz den technologischen, wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen anzupassen, setzte der Bundesrat auf 1. Januar 1993 eine neue Vollzugsverordnung für Filmwirtschaft und Filmförderung in Kraft. Die Verordnung hat eine doppelte Zielsetzung: Die einheimische Filmwirtschaft soll ihre Selbständigkeit bewahren können, und mit staatlicher Förderung soll eine eigenständige schweizerische Filmkultur erhalten werden. Trotz diesen protektionistisch erscheinenden Elementen steht die neue Filmverordnung deutlich im Zeichen der Liberalisierung. Ihre einschneidendste Neuerung ist die Abschaffung des Kontingentierungssystems bei der Filmeinfuhr. Dieses System wird ersetzt durch kartellrechtliche Vorschriften. - "Zoom - Zeitschrift für Film" 1/93 bietet dazu weiterführende Informationen.

Dokument

Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft

vom 18. November 1992

Der Schweizerische Bundesrat gestützt auf das Bundesgesetz vom 21. Juni 1991 über Radio und Fernsehen und in Ausführung der Radio- und Fernsehverordnung vom 16. März 1992 erteilt der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft folgende Konzession:

I. ALLGEMEINES

Art. 1 Konzessionär und Gegenstand der Konzession

Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) ist ermächtigt, nach den Vorschriften des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG), der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) sowie dieser Konzession Radio- und Fernsehprogramme, einschliesslich Darbietungen und Informationen, welche in vergleichbarer Weise aufbereitet sind, zu veranstalten.

II. PROGRAMME

Art. 2 Programmangebot

- 1 Die SRG veranstaltet:
 - a. je drei Radioprogramme für die deutsche, französische und italienische Sprachregion sowie ein Radioprogramm für die rätoromanische Sprachregion über UKW; je ein Programm für die deutsche, die französische und die italienische Sprachregion wird, soweit es aufgrund von Artikel 28 Absatz 2 RTVG möglich ist, auch in den anderen Regionen verbreitet; diese Programme können identisch oder modifiziert auch über das Mittelwellen-Sendernetz verbreitet werden;
 - b. ein Fernsehprogramm für jede Sprachregion; sie berücksichtigt die Belange der rätoromanischen Schweiz in Fernsehprogrammen anderer Sprachregionen;
 - c. ein nationales, nach Möglichkeit sprachregional aufteilbares Fernsehprogramm über das Gemeinschaftsantennen-Zubringer-Netz der PTT-Betriebe und über terrestrische

Sender; auf diesem 4. Fernseh-Kanal ist die SRG verpflichtet, konzessionierten Veranstaltern Sendeplätze einzuräumen. Für dieses Programm wird eine autonome Programmleitung eingesetzt, die direkt der Generaldirektion der SRG untersteht und die den Interessen der Sprachregionen und der beteiligten anderen Veranstalter Rechnung trägt.

- 2 Darbietungen und Informationen, die wie Programme aufbereitet sind, setzen die Genehmigung des Departementes voraus. Die Rechte der Schweizerischen Teletext AG im Hinblick auf die Verbreitungskanäle gemäss Absatz 1 Buchstabe b und c bleiben vorbehalten.
- 3 Die SRG kann im Rahmen von Absatz 1 gemeinsame nationale Radio- und Fernsehprogramme veranstalten.
- 4 Sie kann in ihren sprachregionalen Programmen auch regionale Programme veranstalten.
- 5 Sie kann sich im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten an der Veranstaltung internationaler Radio- und Fernsehprogramme beteiligen.

Art. 3 Programmauftrag

- 1 Die SRG erfüllt ihren Auftrag durch die Gesamtheit ihrer Radio- und Fernsehprogramme, in allen Amtssprachen mit gleichwertigen Programmen. In ihren Programmen fördert sie das gegenseitige Verständnis und den Austausch zwischen den Landesteilen, Sprachgemeinschaften und Kulturen, berücksichtigt die Ausländer in der Schweiz, unterstützt den Kontakt zu den Auslandschweizern und fördert im Ausland die Präsenz der Schweiz und das Verständnis für deren Anliegen.
- 2 Die SRG soll in ihren Programmen insbesondere:
 - a. durch eine allgemeine, vielfältige und sachgerechte Information zur freien Meinungsbildung des Publikums beitragen; dabei soll das Verständnis für politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge sowie für andere Völker gefördert werden;
 - b. die kulturellen Werte des Landes stärken, das Kulturschaffen, insbesondere das Schweizer Filmschaffen, anregen und fördern sowie zur kulturellen Entfaltung des Publikums beitragen;
 - c. bildende Inhalte vermitteln;
 - d. Unterhaltung anbieten.

Dokument

- 3 Die SRG erbringt ihre Leistungen insbesondere durch:
- vielfältige Eigenproduktionen für Radio und Fernsehen;
 - eine enge Zusammenarbeit mit der schweizerischen Filmwirtschaft;
 - die Vergabe von Aufträgen an die audiovisuelle Industrie;
 - die Ausstrahlung von audiovisuellen Produkten, nebst schweizerischer auch europäischer Herkunft.
- 4 Die SRG veranstaltet rätoromanische Fernsehsendungen in Ergänzung zum rätoromanischen Radioprogramm. Das Radioprogramm und die Fernsehsendungen sollen insgesamt dem Auftrag nach den Absätzen 1 und 2 genügen.
- 5 Die Ereignisse müssen in den Programmen sachgerecht dargestellt werden. Die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten muss angemessen zum Ausdruck kommen. Ansichten und Kommentare müssen als solche erkennbar sein.
- 6 In wichtigen, über die Sprach- und Landesgrenzen hinaus interessierenden Informationssendungen ist in der Regel die Hochsprache zu verwenden; dies gilt insbesondere für alle sprachregionalen Nachrichtensendungen.
- 7 Die Fernsehprogramme werden grundsätzlich national verbreitet. Die SRG reduziert so weit wie möglich Beeinträchtigungen der nationalen Verbreitung von Fernsehprogrammen durch Sport- und Ereignisübertragungen.

Art. 4 Programmherstellung

Die Programme nach Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe a und b werden in den Sprachregionen hergestellt.

Art. 5 Programmliche Zusammenarbeit

- Die SRG wird ermächtigt, im Rahmen von Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe c Fernsehprogramme in Zusammenarbeit mit konzessionierten Veranstaltern zu gestalten und anzubieten. Sie räumt ihnen geeignete Sendeplätze ein. Kommt keine Einigung über eine Zusammenarbeit auf dem 4. Fernseh-Kanal zustande, so versucht das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) zu vermitteln; ansonsten entscheidet die Konzessionsbehörde.
- Die Zusammenarbeitsverträge bedürfen der Genehmigung durch die Konzessionsbehörde.

III. ORGANISATION UND FINANZEN

Art. 6 Organisation

Die SRG als nationales Rundfunkunternehmen setzt sich aus vier Regionalgesellschaften zusammen:

- Radio- und Fernsehgesellschaft der deutschen und der rätoromanischen Schweiz (RDRS);
- Société de radio-télévision suisse romande (RTSR);
- Società cooperativa per la radiotelevisione nella Svizzera italiana (CORSI);
- Cuminanza rumantscha radio e televisiun (CRR).

Art. 7 Anforderungen

- Die SRG organisiert sich so, dass:
 - ihre Autonomie und ihre Unabhängigkeit gewährleistet sind;
 - sie wirtschaftlich geführt werden kann;
 - das Publikum in der Organisation vertreten ist;
 - eine nationale Leitung und Koordination sichergestellt ist.
- Die Statuten der SRG unterliegen der Genehmigung durch das Eidg. Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement (Departement).
- Die Regionalgesellschaften organisieren sich so, dass in ihren Regionalräten die Gebietsteile und die verschiedenen Bevölkerungskreise vertreten sind.

Art. 8 Verantwortung und Geschäftsordnung

- Der Präsident der SRG leitet die unternehmerischen Gremien auf nationaler Ebene, nämlich den Zentralrat und dessen Ausschuss. Der Rat ist das oberste Organ. Dem Ausschuss obliegt die Geschäftsleitung und die Kontrolle des Gesamtunternehmens.
- Der Generaldirektor der SRG trägt gegenüber der Konzessionsbehörde die Verantwortung für die Geschäftsführung des Gesamtunternehmens und für die Gesamtleitung der Programme.
- Die SRG erlässt eine Geschäftsordnung, aus der die Aufgabenverteilung und die Verantwortlichkeiten hervorgehen.

Art. 9 Wahlen

- 1 Die Konzessionsbehörde wählt:
 - a. den SRG-Präsidenten und den Präsidenten des Ausschusses von Schweizer Radio International (SRI);
 - b. ein Mitglied des Zentralrates, das auch dessen Ausschuss angehört;
 - c. zwei weitere Mitglieder des Zentralrates;
 - d. fünf Mitglieder des Publikumsrates von SRI;
 - e. einen Fünftel der Mitglieder der Regionalratsausschüsse.
- 2 Die Wahl des Generaldirektors der SRG bedarf der Genehmigung durch die Konzessionsbehörde.

Art. 10 Empfangsgebühren

- 1 Die SRG erhält einen Anteil am Ertrag aus den Empfangsgebühren.
- 2 Sie kann der Konzessionsbehörde in der Regel alle zwei Jahre Antrag auf Anpassung der Empfangsgebühren stellen.
- 3 Sie verwendet den ihr zugewiesenen Gebührenanteil zur Deckung des Aufwandes, der sich aus der Veranstaltung ihrer Programme ergibt.

Art. 11 Werbung

- 1 In den Radioprogrammen der SRG ist Werbung ausgeschlossen.
- 2 Vorbehalten bleibt die Regelung betreffend das Radioprogramm der SRG für das Ausland und den Telefonrundspruch.

IV. AUFSICHT

Art. 12 Berichterstattung

- 1 Die SRG erteilt dem Departement die für die Aufsicht notwendigen Auskünfte und händigt die entsprechenden Akten aus.
- 2 Sie unterbreitet dem Departement jeweils bis zum 30. Juni den Geschäftsbericht.
- 3 Der Geschäftsbericht besteht aus der Jahresrechnung, dem Jahresbericht und der Konzernrechnung. Er wird nach den

Vorschriften von Artikel 662ff des Schweizerischen Obligationenrechts erstellt.

- 4 Der Jahresbericht gibt auch Aufschluss über die Tätigkeiten der SRG und deren medienpolitische Stellung in der Schweiz und in Europa.

Art. 13 Finanzaufsicht und Finanzkontrolle

- 1 Die SRG unterbreitet dem Departement jährlich zur Genehmigung:
 - a. bis zum 30. Juni die Jahresrechnung;
 - b. bis zum 30. November den Voranschlag und die Finanzplanung.
- 2 Auf besonderen Antrag des Departements hin überprüft die Eidgenössische Finanzkontrolle die Rechnungsführung und erstattet ausschliesslich dem Departement Bericht. Bevor der Auftrag zur Überprüfung der Rechnungsführung erteilt wird, hört das Departement in der Regel die SRG an.

Art. 14 Brutto-Werbeerinnahmen

- 1 Die SRG orientiert das Departement bis zum 31. März über die im Vorjahr realisierten Brutto-Werbeerinnahmen.
- 2 Sie verschafft dem Departement nötigenfalls Einsicht in die Belege Dritter, die mit der Akquisition der Werbung für die SRG betraut sind.

Art. 15 Archivierungs- und Aufbewahrungspflicht

- 1 Die SRG arbeitet mit den nationalen Medienarchiven zur Sammlung, Erfassung und Aufbewahrung der Aufzeichnungen ihrer Programme zusammen und hilft mit, sie der Öffentlichkeit für spätere Verwendung zur Verfügung zu stellen.
- 2 Die SRG zeichnet alle Sendungen auf und bewahrt die Aufzeichnungen mit den dazugehörenden Materialen und Unterlagen während mindestens vier Monaten auf.
- 3 Im Falle von Beanstandungen oder Beschwerden dauert die Aufbewahrungsfrist bis zum Abschluss des Verfahrens.
- 4 Die SRG stellt der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen auf deren Verlangen nebst Aufzeich-

Dokument

nungen, Materialien und Unterlagen auch ein Transkript der beanstandeten Sendung zu.

V. TECHNIK

Art. 16 Koordination SRG/PTT

- 1 Die SRG und die PTT-Betriebe sprechen sich aufgrund der Weisungen des Departements über Erstellung und Betrieb der Verbreitungseinrichtungen ab.
- 2 Zur Verbreitung übernehmen die PTT-Betriebe die Sendesignale bei den Studioausgängen. Die SRG und die PTT-Betriebe vereinbaren die technischen Spezifikationen für die Signalübergabe.
- 3 Kann zwischen der SRG und den PTT-Betrieben keine Einigung erzielt werden, so entscheidet das Departement.

VI. ÄNDERUNG UND HINFALL DER KONZESSION

Art. 17 Änderung der Konzession

- 1 Der Bundesrat kann einzelne Bestimmungen der Konzession vor Ablauf ihrer Dauer nach Anhörung der SRG ändern, wenn die tatsächlichen oder rechtlichen Verhältnisse sich geändert haben und die Änderung zur Wahrung wichtiger öffentlicher Interessen notwendig ist. Solche Änderungen treten frühestens sechs Monatenach Mitteilung an die SRG in Kraft.
- 2 Änderungen der Konzession, die durch die Anpassung der schweizerischen Rechtsordnung an internationales Recht notwendig geworden sind, geben der SRG keinen Anspruch auf Entschädigung.
- 3 Zur Wahrung wichtiger Landesinteressen kann der Bundesrat die Konzession jederzeit einschränken, suspendieren, widerrufen oder entziehen und die Einrichtung der SRG benutzen.

Art. 18 Verzicht durch die SRG

Erklärt die SRG, ganz oder teilweise auf die Konzession verzichten zu wollen, so kann das Departement sie verpflichten, den Sendebetrieb während einer angemessenen Übergangsfrist aufrechtzuerhalten.

VII. SCHLUSSBESTIMMUNGEN

Art. 19 Geltungsdauer

- 1 Die Konzession gilt für zehn Jahre bis zum 31. Dezember 2002.
- 2 Das Recht der SRG auf den 4. Fernseh-Kanal dauert bis zum 31. Dezember 1997. Es gilt für weitere fünf Jahre, wenn die Konzessionsbehörde oder die SRG nicht ein Jahr vor Ablauf die Konzession in diesem Punkt schriftlich kündigt.

Art. 20 Übergangsbestimmungen

- 1 Für die Veranstaltung eines Radioprogramms für das Ausland erhält die SRG eine besondere Konzession. Bis zum Erlass dieser Konzession bleibt die Veranstaltung von Kurzwellenprogrammen für das Ausland Sache der SRG.
- 2 Der Programmdienst des Telefonrundspruchs bleibt bis auf weiteres Sache der SRG.
- 3 Während des Ausbaus der Verbreitungseinrichtungen für das Programm nach Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe c (4. Fernseh-Kanal) wird die SRG ermächtigt, im Rahmen von Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe b mit konzessionierten Veranstaltern zusammenzuarbeiten.
- 4 Die SRG unterbreitet dem Departement die Geschäftsordnung bis zum 30. Juni 1993.

Art. 21 Inkrafttreten

Die SRG-Konzession tritt am 1. Januar 1993 in Kraft.

18. November 1992

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates

Der Bundespräsident: Felber
Der Bundeskanzler: Couchepin