

Zoom
K&M

Kommunikation und Medien

3

Programme

**im Fernseh-
markt**



Inhalt

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

- 2** *Urs Meier:* Editorial
- 4** *Rainer Stadler:* Zwischen Paradies und Hölle
- 9** *Tom Traber:* Fernsehen ohne Aussicht
- 15** *Josefa Haas:* Gefühle fast wie im richtigen Kino
- 18** *Urs Meier:* Fernsehmarkt deutschsprachige Schweiz
- 27** SF DRS als Ereignisfernsehen
Gespräch mit Peter Schellenberg
- 38** *Jürg Wildberger:* SF DRS: Marktnähe und höheres
Profil
- 45** *Werner A. Meier und Heinz Bonfadelli:*
Medienleistungen
- 54** *Rolf Hürzeler:* Der politische Mittwochabend
- 60** *Urs A. Jaeggi:* Versäumnisse prägen das Drittwelt-Bild
- 67** *Alfons Croci:* Lokalradio in der Innerschweiz
- 73** *Ursula Ganz-Blättler:* Der traute Familienhalbkreis
- 77** Merkmale des Mediengeschehens
von September 1993 bis Februar 1994
- 73** *Franz A. Zölch, Thomas Hügi:* Wettbewerbsrecht
- 77** Gegen die Vermarktung von Religion
Stellungnahme zum Konzessionsgesuch der
Alphavision

Spektrum

Literatur

Archiv

Dokumentation

Akzent:

Programme im Fernsehmarkt

EDITORIAL

Urs Meier

Das Ding steht in Wohnungen, Gaststuben, Krankenzimmern, Gefängniszellen, Hotelzimmern. Im Widerspruch zu seinem Übernamen flimmert es nicht und sieht auch nicht nach Kiste aus. Heutzutage kleidet es sich in präsentables Design und zaubert farbensatte Bilder auf die Mattscheibe. Ein Fernsehgerät gehört zum Grundbedarf. Es kann nicht gepfändet werden. Ohne Fernsehen leben zu müssen, gilt als unzumutbar. Aus Distanz – auch zu mir selbst – betrachtet, erscheint das seltsam. Schaut man flüchtig in ein Zimmer, in dem der Apparat läuft, oder bekommt man den Vorgang des Fern-Sehens gar aus einem Nebenraum mit, so verwundert die gebannte Zuwendung der Schauenden. Wie kann das kleine bunte Bild die Blicke stundenlang fesseln? Wie ertragen die ruhigestellten Körper auf Dauer die flächige Geräuschkulisse? Wie auch immer: wir ertragen es, wir lassen uns in Bann ziehen, und anscheinend haben wir noch durchaus nicht genug davon. Mit unserer kollektiven Lust auf die lauten Bewegtbilder schaffen wir die Grundlage für einen gigantischen Markt.

Jeder Markt hat seine Besonderheiten. Konsumgüter unterliegen nicht genau den gleichen Mechanismen wie Dienstleistungen, und der Arbeitsmarkt funktioniert anders als der Kapitalmarkt. Trotzdem wird über die marktformige Neuordnung der elektronischen Medien immer wieder in einer Art diskutiert, als könnte man von einem generellen Wissen um den Markt ableiten, wie man ihn auf den Rundfunk übertragen soll und welche Wirkungen dies haben wird. Schon eine erste grundlegende Eigenart audiovisueller Güter müsste eigentlich jeden zur Vorsicht anhalten, der aus der Vermarktung von Waschpulver medienpolitische Schlüsse ziehen will: Audiovision wird nicht konsumiert im wörtlichen Sinn des Verzehens. Sie kann von beliebig vielen genutzt werden, und dies – allerdings in Abhängigkeit vom Genre – zu wiederholten Malen. Eine zweite Besonderheit zeigt sich bei der Wirkung von Konkurrenz verschiedener Veranstalter. Während das freie Spiel des Wettbewerbs in den meisten Märkten zu einer Senkung der Preise führt, hat es beim Rundfunk den umgekehrten Effekt. Die Kosten von Ausstrahlungsrechten werden in die Höhe getrieben, und die Werbeeinnahmen sinken. Am Ende haben die Mediennutzer zu bezahlen mit höheren Gebühren oder Abonnements.

Doch die Einwände und Bedenken haben wenig bewirkt. Die Entscheidungen sind einem Gefälle gefolgt und haben zu einem Marktsystem geführt, in dem sich nun auch die öffentlich-rechtlichen Veranstalter zu orientieren und zu behaupten haben. In der Medienpolitik hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Gesellschaftspolitische und kulturelle Gesichtspunkte haben ihre Vorrangstellung an wirtschaftliche Kriterien abgetreten und spielen bestenfalls noch die Rolle eines gewichtigen Korrektivs. Diese Umwidmung des Rundfunks als Gesamtveranstaltung bildet sich auf

tieferer Ebene ab innerhalb der vom Gemeinwesen beauftragten, getragenen und kontrollierten SRG. Sie muss auf dem Markt Erfolg haben und ihren Programmauftrag erfüllen. Die Gewichtung dieser beiden Anforderungen wie auch die praktische Umsetzung des kleinen Wörtchens "und" sind Probleme, die in ihrer gegenwärtigen Zuspitzung neuartig sind. Ihre Lösung erfordert ein hohes Mass an Kreativität und Führungskompetenz. In der Schweiz liegt es weitgehend an den Bundesbehörden und an den SRG-Verantwortlichen, ob aus dieser historischen Herausforderung ein Fiasko oder ein Qualitätsfortschritt resultiert.

Der Akzent *Programme im Fernsehmarkt* unserer neuen Ausgabe beleuchtet die aktuelle Situation von verschiedenen Seiten. *Rainer Stadler* entwirft das Bild der souveränen Nutzerpersönlichkeit, die sich am immer differenzierteren elektronischen Kiosk genau wie beim längst ins Unüberblickbare gewachsenen Angebot der Presseerzeugnisse zielsicher nach eigenen Präferenzen bedient. Einen spannenden Gegenakzent setzt der Bericht von *Tom Traber*. Er schildert in einer beeindruckenden Selbstreflexion die Fernsehsucht während seiner Arbeitslosigkeit. Interessant ist daran nicht nur das schonungslos offengelegte Suchtphänomen, sondern ebenso sehr die genaue Beobachtung, wie er in einer desperaten Lage "schlechtes Fernsehen" auf paradoxe Art gebraucht hat. Mit den gleichen Genres der Privatsender befasst sich *Josefa Haas*. Sie analysiert das Kalkül der Macher jener Seelenbäder und zeigt, was mit den Mitwirkenden geschieht. Nach ihrer Einschätzung wird die Gefühlsausbeutung im boulevardisierten Fernsehen weitergehen.

Nach diesen nutzer- und programmbezogenen Beiträgen bietet die Hauptribrik Akzent eine Reihe von systematischen und strategischen Gesichtspunkten. *Urs Meier* zeigt in einem Überblick, welche Akteure und Interessen den deutschschweizerischen Fernsehmarkt bestimmen und beschreibt die Handlungsalternativen für dessen zukünftige Gestaltung in Form von vier Variablen. Dieser Beitrag stützt sich teilweise auf das Papier "Medienpolitische Überlegungen zum Konzessionsgesuch von RTL-Schweiz", das die kirchlichen Mediendienste im Januar 1994 veröffentlicht haben. Im Gespräch mit ZOOM K&M erläutert *Peter Schellenberg*, Direktor des Schweizer Fernsehens DRS, seine Lagebeurteilung und die programmpolitischen Leitlinien, mit denen er seinen gegenwärtig sehr erfolgreichen Sender in einer schwieriger werdenden Zukunft auf Kurs halten will. Einer von Schellenbergs engsten Mitarbeitern, Programmreferent *Jürg Wildberger*, stellt das von ihm entwickelte Schema zur Beurteilung von Sendungen vor. Es ist ein Versuch, Kriterien des Marktes und des Programmauftrags so zusammenzuführen, dass daraus programmliche Entscheide abgeleitet werden können. In dieser Richtung geht der Beitrag der Medienwissenschaftler *Heinz Bonfadelli* und *Werner A. Meier* noch einige Schritte weiter. Sie stellen differenzierte Modelle zur Erfassung von Medienleistungen vor, die in der qualitativen Programmforschung entwickelt, aber in der Praxis bisher wohl zu wenig zur Kenntnis genommen worden sind.

Mit zwei Artikeln über politische Information schliesst der Akzent über die Fernsehprogramme. *Rolf Hürzeler* hat den "politischen Mittwochabend" bei SF DRS und S plus unter die Lupe genommen, und *Urs A. Jaeggi* untersucht die Berichterstattung über die Dritte Welt. Beide Themenbereiche sind gute Tests für Informationsleistungen. Die Befunde sind nicht so eindeutig, dass sie ein Pauschalurteil erlauben. Doch die Tendenz zu einer Fixierung auf die sogenannte Aktualität lässt sich aus den Beobachtungen herauslesen. Und schaut man genauer auf einen Bereich (wie das hier exemplarisch anhand der Dritten Welt geschieht), so zeigt sich, dass die Gründe, weshalb diese Information zur Aktualität wird und jene nicht, manchmal fragwürdig sind.

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Zwischen Paradies und Hölle

PRIVATFERNSEHEN IST ERST DER VORGESCHMACK AUF DIE ELEKTRONISCHEN HOCHLEISTUNGSSTRASSEN, DIE DEN BILDSCHIRM ZUM HÄUSLICHEN MEGA-KIOSK MACHEN WERDEN. VOR DEM HINTERGRUND SOLCHER PERSPEKTIVEN ERSCHEINEN MANCHE DER HEUTIGEN DEBATTEN ALS RÜCKZUGSGEFECHTE.

Rainer Stadler

Bahnhofskioske erinnern einen zuweilen an das wirre Treiben vor Bienenstöcken – auf kleinstem Raum strömen da fortwährend eilige Menschen zusammen, um so schnell wie möglich dem Gewühl wieder zu entrinnen und in alle vier Himmelsrichtungen auseinanderzustieben. Angesichts der ausladenden Fülle an Angeboten, konzentriert auf einem Punkt, ist es eigentlich erstaunlich, wie schnell sich der Handel jeweils abwickelt; selbst dann noch, wenn die Ungeduld beim Käufer Gefühle von Ewigkeit aufkommen lässt. Die meisten scheinen genau zu wissen, was sie hier wollen; der Verführungsreiz der schrillen Farben und fetten Lettern bringt offenbar kaum jemanden in existentielle Entscheidungsnöte. Auch jene nicht, die in den dicht besetzten Regalen schmökern. Es ist, als ob in den Köpfen der Käufer eine klare Grenze gesetzt sei, an deren Überschreitung selbst der geschickteste Marktstrategie scheitern muss.

In der Tat nehmen wir den Überfluss, der sich täglich an jedem grösseren Kiosk staut, gar nicht mehr wahr: all die Spezialmagazine und Blättchen fürs Segeln, Kochen, Stricken, Basteln und Heiraten; die Billigbücher, Comics und Videos; die Zeitschriften und Zeitungen mit mehr oder weniger geistreichen Inhalten. Von den Rauch- und Esswaren ganz zu schweigen. Es ist eine triviale Feststellung, dass Kioske schon seit langem zum festen Bestand der Kultur des öffentlichen Raums gehören. Wir haben uns auch daran gewöhnt, dass die Verkaufsstellen zu einem immer vielfarbigeren Kommunikationsmarkt herangewachsen sind. Wir sind vielleicht etwas untreuere und flüchtigere Konsumenten geworden, aber wir finden uns zurecht.

Doch genau diese Fähigkeit zu ignorieren, auszuscheiden und bloss dasjenige wahrzunehmen, was uns interessiert – dieses Talent soll uns jetzt abhanden kommen, jetzt, da sich unsere Bildschirme zu Hause zu einem noch immenseren Füllhorn der Kommunikationswelt wandeln? Entsprechende Bedenken haben sich bereits im Standardvokabular der Kulturkritik festgesetzt, noch bevor die Entwicklung zum elektronischen Megakiosk richtig eingesetzt hat. Was das kaum den Kinderschuhen entwachsene Privatfernsehen in Europa bisher gebracht hat, dürfte nämlich erst ein kleiner Vorgeschmack davon sein, welche Umwälzungen uns in den nächsten paar Jahrzehnten erwarten. Das diesbezügliche Schlagwort ist im letzten Jahr geprägt worden: die elektronische Hochleistungsstrasse.

Medienbenützer haben gelernt, sich in einem immensen Angebot von Presseerzeugnissen zurechtzufinden

Ein Blick auf eine aktuelle Liste von Special-Interest-Zeitschriften auf dem deutschen Markt mag veranschaulichen, wie sich partikuläre Interessen dank speziellen Magazinen immer mehr kultivieren können. Von "Offroad" über "Drachenflieger", "Blinker", "Kraut & Rüben", "Wild und Hund" bis zum sinnigen "Zuhause Wohnen" (wo denn sonst?) reicht das Spektrum der etlichen Dutzend deutschsprachigen Titel, die zusammen eine verkaufte Auflage in Höhe von mehreren Millionen erreichen. Allein der Autofan kann zwischen mehr als einem Dutzend Magazinen wählen; eine reichliche Auswahl finden auch die Computer- sowie die HiFi-Freaks vor, während den Bergsteiger bzw. den Fischer immerhin noch je vier Produkte ansprechen.

Kaum jemand weiss wohl um diese Angebotsvielfalt, weil jeder höchstens die Sondermagazine für seine Hobbys kennt. Und kaum jemals hört man die rhetorische Frage der medial Satierten: "Was soll diese Schwemme?" Ja, in bezug auf die Regionalpresse galt bis vor kurzem ein genau gegenteiliger Massstab: Vielzahl garantiert Vielfalt und demokratische Verhältnisse, so lautete unangefochten die handliche Formel. Ist dies nicht paradox? Da hat sich nach dem - um ein griffiges medienpolitisches Kampfwort zu verwenden - "mediopolitischen Urknall" der TV-Liberalisierung die Urteilsschablone "mehr vom selben" eingeschliffen, und zwar nicht nur bei jenen, die gemeinhin dem Marktdenken kritisch gegenüberstehen. Gewiss lässt sich der Medienmarkt nicht mit jenem für Teigwaren gleichsetzen. Und gewiss bleibt einem als blosser Geniesser von Fischgerichten der Unterschied zwischen Zeitschriftentiteln wie "Fisch und Fang" und "Fliegenfischen" ziemlich schleierhaft. Hier ist zweifellos die Urteilskraft von "Kennern" gefordert, gleich wie uns auch erst das Fachpublikum bzw. die Fangemeinde darüber aufzuklären vermöchte, was denn Seifenopern wie "Gute Zeiten, schlechte Zeiten", "Die Schwarzwaldklinik", "Beverly Hills" und andere televisuelle Kulturgüter mehr an Besonderheiten aufzuweisen haben. Das Urteil "mehr vom selben" steht auf wackligen Fundamenten; es zehrt in erster Linie vom verächtlichen Blick der Hoch- auf die Triviale Kultur, wobei die Elite gleichsam das Monopol auf die Kultur der Differenz beansprucht.

Die Kritik an einer Pseudovielfalt greifen die Verfechter des öffentlichen Fernsehens dankbar als Legitimationshilfe auf. Sie klammern sich geradezu an jedes Argument, um ihre zusehends prekärer werdende Position zu stützen. Tatsächlich steht die grosse Bewährungsprobe des öffentlichen Fernsehens erst noch bevor. ARD und ZDF büssen weiterhin Marktanteile ein und stehen vor riesigen Finanzierungslücken. Auch in England zeichnet sich eine Erosion der Stellung der BBC ab, dem grossen Vorbild für anspruchsvolles Fernsehen. Noch verfügt sie über einen komfortablen Marktanteil von 43 Prozent. Doch in den Kabelhaushalten ist er bereits auf 23 Prozent geschrumpft. An dieser Zahl lassen sich die Zukunftsperspektiven ablesen, wie auch BBC-Generaldirektor *John Birt* weiss. Denn die Ausbreitung des elektronischen Mega-Kiosks wird kaum zu bremsen sein; ob die mediale Massenkolonisierung der Haushalte via Satellit oder Kabelnetz oder Telefonleitung erfolgt, spielt hier keine Rolle. BBC wie SRG nennen 30 Prozent Marktanteil als Schicksalsgrenze. Werte darunter stellen nach ihrer Meinung das Gebührenprivileg in Frage. Dass sich dieses Niveau langfristig halten lässt, ist allerdings angesichts der zunehmenden Zersplitterung illusorisch. Zweifellos schliesst sich aber ob der zunehmenden Konkurrenz, der abnehmenden Akzeptanz, den spärlicher fliessenden Einnahmen und dem dadurch drohenden Qualitätsverlust ein Teufelskreis. Aktuelles Schweizer Beispiel dafür ist Radio DRS.

Die massive Boulevardisierung des Fernsehens nach der Liberalisierung sorgte in letzter Zeit für Katerstimmung. Plötzlich konnte sich das öffentliche Fernsehen wieder höherer Wertschätzung erfreuen. Diese nostalgische Rückbesinnung dürfte allerdings instabiler Natur sein, solange das Publikum völlig gegenteilige Signale gibt. Auch wenn es keinen Anlass gibt, ob der Erfindungen des

Special-Interest-Titel für immer speziellere Zielgruppen

Ausweitung des Fernsehangebots wird schablonenhaft kritisiert

Öffentliches Fernsehen steht vor einer Bewährungsprobe

Marktanteile des gebührenfinanzierten Fernsehens werden unter die "Schicksalsgrenze" sinken

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Privatfernsehens in Euphorie auszubrechen, wäre es gleichwohl eigenartig, das Bild einer einst heilen Medienwelt zu kultivieren, das eine um so magischere Verführungskraft zu entfalten scheint, je schwärzer einen die Realität dünkt. Und es wäre ebenso falsch, faule Argumente für die Relevanz des öffentlichen Rundfunks zu mobilisieren. Der Vorwurf der Pseudovielfalt beispielsweise zählt im Prinzip zu diesen. Der sogenannte *Service public* stellt nicht einen Wert an sich dar. Öffentliche Medien braucht es nur, solange ein gesellschaftliches Bedürfnis nach Dienstleistungen besteht, die der Markt nicht zu befriedigen vermag – eine eigentlich triviale, aber verschüttete Einsicht. Die SRG befindet sich diesbezüglich in einer relativ komfortablen Lage. Denn es besteht ein breiter Konsens, dass ohne sie die Schweiz medial fremdbestimmt würde. Je kleiner der kulturelle und wirtschaftliche Raum ist, desto mehr wird man auf das öffentliche Fernsehen zurückgreifen, meine jüngst auch CLT-Chef *Gaston Thorn* gegenüber dem "Tages-Anzeiger".

Der Service public ist kein Wert an sich, sondern Antwort auf Bedürfnisse, die der Markt nicht befriedigt

Doch immer noch geht das Feindbild vom bösen Geschäftemacher und vom bösen neoliberalen Politiker um, die das öffentliche Rundfunksystem zum Einsturz gebracht hätten. Das hiesse deren Einflussmöglichkeiten überschätzen. In erster Linie hat der technische Fortschritt den Systemwechsel bewirkt. Seitdem sich Radio- und Fernsehprogramme effizient und relativ kostengünstig über Satelliten verbreiten lassen, ist das Problem der Knappheit an terrestrischen Übertragungskapazitäten hinfällig geworden. Eine beträchtliche Programmvermehrung war die Folge – eine letztlich unabwendbare Entwicklung, solange man den Grundsatz der Presse- und Meinungsfreiheit ernst nimmt.

Der Systemwechsel ist vor allem technisch bedingt

Ein anderes Residuum monopolgläubigen Denkens stellt das Argument der Integrationsleistung des öffentlichen Rundfunks dar. Die Monopole der grossen Anstalten, so transportierte jüngst "Der Spiegel" wieder das Klischee, hätten früher dafür garantiert, dass potentiell jeder Zuschauer an den grossen Kontroversen teilhaben konnte. Wenn dies stimmte, müsste ja schleunigst die Pressevielfalt reduziert und eine Monopolzeitung geschaffen werden, um endlich die Leute gründlich aufzuklären! Doch grosse Debatten entstehen ebenso sehr aus der Summe einer Vielzahl von Medienstimmen. Das deutsche Nachrichtenmagazin zitiert ferner einen Fernsehproduzenten, laut dem sich die künftigen TV-Magazine ideologisch und politisch ausschliesslich an die eigene Gruppe wenden werden. Nichts absurder als das, wenn man bedenkt, wie schwankend die politischen Präferenzen einer Vielzahl von Bürgern heute sind! Publizistische Erzeugnisse mit einem offenen Meinungsspektrum sind mehr denn je gefragt. In der Skepsis gegenüber einer für den einzelnen uneinholbaren Vielfalt manifestiert sich letztlich ein tief sitzendes, vormodernes Bedürfnis nach Überschaubarkeit. Der berstende Pluralismus der Moderne scheint eine ständige Bedrohung in sich zu enthalten. Oder wie *Stanislaw Lem* in seiner "Vorschau auf das nächste Jahrhundert" schreibt: "Das 'elektronische Höhlenzeitalter' mit seiner 'automatischen Bedienung' und der 'Erfüllung aller Wünsche' in Rückkoppelung wird eine mit der Hölle gekreuzte Form des Paradieses werden."

Skepsis gegen Vielfalt kommt vom vormodernen Bedürfnis nach Überschaubarkeit

Prognosen sind allerdings heikel in einer durch rasenden Fortschritt destabilisierten Welt. Wer hätte noch vor kurzem geglaubt, dass Fernsehunternehmer und solche, die es werden wollen, so schnell wieder am Lokalfernsehen Geschmack finden würden! Gleichwohl ist es erstaunlich, wie *Lem* bereits Anfang der sechziger Jahre in seinem Buch "Summa technologiae" die Verführungskraft der Illusionierungstechniken der sogenannten *Virtual reality* vorausgesehen hat. Sollen wir also dem Schriftsteller auch folgen in seiner Diagnose über die "abortiven Frühgeburten der geistigen Produktionen unserer Zeit"? Dass alles Kluge, Klare, Zusammenhängende, Sinngebende vom Wahnwitzigen, Schizophrenen, Chaotischen, Selbstherrlichen verdrängt werde? Dass verschwommene Redensarten, dem "Menschenverstand Hohn sprechende Parolen" für den "Gipfel des Ge-

rechten und Richtigen ausgegeben" würden? Wenn man *Oliver Stones* groteske High-Tech-Serie "Wild Palms" oder Infotainment-Magazine wie "ZAK" als Produktionen ansieht, welche die Marschrichtung vorzeichnen, scheint Lems Vision naheliegend.

Besteht deshalb Grund zur Panik? Wohl kaum. Die Wirkungen der elektronischen Medien werden im Zeichen einer gesteigerten Empfindlichkeit gegenüber negativen Folgen der gesellschaftlichen Entwicklung überschätzt. Denn der Mensch, um den Philosophen *Odo Marquard* zu zitieren, "ist in einem anthropologischen Sinn weniger ruinierbar, als manche glauben". Trotz den unvollständigen und oft unkorrekten Sätzen, die wir im Alltag äussern, vermag beispielsweise ein Kind sich Sprachkompetenz anzueignen. Und es gibt gute Gründe anzunehmen, dass wir über dieselbe erstaunliche Fähigkeit zur Fehlerkorrektur verfügen, wenn wir uns mit dem dichten unterhaltungselektronischen Filz aus Fiktionen, Phantomen, Halbwahrheiten und Informationsbruchstücken konfrontiert sehen. Wie anders wären wir in der Lage, angesichts des täglichen Bombardements aus widersprüchlichen Daten einem Kommunikationsdesaster zu entkommen und überhaupt noch einen einzigen, halbwegs vernünftigen Schritt zu tun? Wir haben unsere Existenz gleichsam verdoppelt. Einerseits lassen wir uns willig durch immer flüchtigere Reize verführen, während wir uns andererseits im Innersten durch eine zusehends dickere Haut vor dem "medialen Wahnsinn" schützen. Oder systemtheoretisch gesagt: Die elektronischen Massenmedien haben sich als gesellschaftliche Untereinheit herausgebildet, die autonomen Gesetzen folgt und nicht universal die Sphäre des Menschlichen besetzt. Wenn das Baby nach neuen Windeln schreit, muss auch die "Traumhochzeit" schweigen.

Was folgt daraus für den öffentlichen Rundfunk? Vergleiche hinken, und das gilt teilweise auch für das Bild des elektronischen Mega-Kiosks, das wir skizziert haben. Denn der herkömmliche Bahnhofs- und Strassenkiosk nimmt sich angesichts des heranwachsenden audiovisuellen Supermarkts geradezu altväterisch aus. In vielem erinnert das Fernsehen bereits jetzt an eine Spielhölle oder einen Rummelplatz, wo jahraus jahrein, Tag für Tag ein Karneval den andern ablöst. Auch die Journalisten machen sich zunehmend zu Variété-Künstlern; es scheint, als ob sie nur noch mit möglichst viel Faxen auf sich und die Sache aufmerksam zu machen vermöchten. Es liegt indessen in der Logik eines televisuellen Kasperle-Theaters, dass die Pirouetten immer spektakulärer ausfallen müssen, während die Sache immer mehr in den Hintergrund gedrängt wird. Und wer nicht mitmacht, driftet zusehends ins Abseits. Die Folgen für die Vermittlung von Kultur am Fernsehen sind damit absehbar. Das öffentliche Fernsehen sieht sich mit einer Spagatübung konfrontiert. Zum einen muss es einen möglichst breiten Kreis von Interessierten zu erreichen versuchen (die traditionelle Kulturelite der Feuilletonleser kann nicht der Adressat sein, da diese sich kaum für Kultur am Fernsehen interessiert.) Andererseits gilt es, Aufmerksamkeit zu schaffen, ohne die läppi-sche Übertreibungsrhetorik der Konkurrenz zu kopieren. Es ist naheliegend, diesem Konflikt auszuweichen, grosse Teile der Kultur als fernsehuntauglich zu erklären und deren Betreuung der Presse zu überlassen. Dies wiederum würde indessen die Legitimationsbasis des öffentlichen Rundfunks schmälern. Einiges deutet aber darauf hin, dass die Kulturprogramme ausgedünnt, bzw. zwischen Information und Unterhaltung aufgerieben werden. Werden sie nur noch in kleinen "Lyrischen Augenblicken", wie sie der "Blick" neustens als Rubrik pflegt, der *Personality-show* entrinnen können?

Im Grunde genommen haben die privaten Fernsehunternehmer eine einmalige Situation geschaffen: Am elektronischen Kiosk ist nunmehr ein gewichtiger Teil des Angebots gratis erhältlich. Was indessen nichts kostet, stärkt beim Zuschauer nicht eben die Wertschätzung. Dies prägt wiederum sein Konsumverhalten, was sich auch auf seine Einstellung gegenüber den öffentlichen Pro-

Die Wirkungen der elektronischen Medien werden überschätzt

Menschen entwickeln die Fähigkeit, mit dem medialen Wahnsinn umzugehen

Öffentliches Fernsehen muss bei der Kulturvermittlung breite Kreise erreichen und gleichzeitig Qualität zu halten versuchen

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

grammen auswirkt. Für diese muss er zwar Geld zahlen. Doch ein Kostenbewusstsein kann er dabei nicht entwickeln, da sich die Höhe der Auslagen nicht nach seinem Konsum richtet. Die Gebühren sind letztlich eine Form von Steuern, die nach Gutdünken der Verantwortlichen in einer Mischrechnung auf die verschiedenen öffentlichen Programme verteilt werden. Diese intransparente Form der Finanzierung wirkt jedoch immer schwerer verständlich in einem primär marktwirtschaftlich orientierten Mediensystem. Und dieser Widerspruch wird noch klarer zutage treten, wenn zunehmend Abonnements- und *Pay-per-view*-Fernsehen, *Teleshopping* und andere "Dienstleistungen" auf den Plan treten.

Düstere Aussichten? Der Schriftsteller *Robert Menasse* meinte jüngst im "Standard": "Wir haben uns vom Tod Gottes, dem Tod des Romans, dem Tod der Kunst überhaupt, dem Sterben des Waldes und der Wale, vom Tod der sozialen Utopien und vom Ende der Geschichte noch nicht erholt, und wir haben den drohenden Tod der Menschheit insgesamt noch gar nicht richtig überlebt, da werden schon die Leidzirkulare verschickt, die uns vom Tod der Kultur durch das Privatfernsehen künden. Woher kommt diese Wollust, unser Leben als stete Auseinandersetzung mit dem Tod von Abstrakta zu organisieren?"

Gebührenfinanzierung ist im marktwirtschaftlichen Mediensystem schwer verständlich

Fernsehen ohne Aussicht

AUFZEICHNUNGEN EINES ARBEITSLSEN

Tom Traber

Ich war arbeitslos, und ich verbrachte eine ganze Jahreszeit vor dem Fernseher. Den Frühling des vergangenen Jahres hat es für mich nicht gegeben. Ich lebte hinter geschlossenen Fensterläden. Ich weiss nicht einmal, ob in meinem Garten Primeln oder Tulpen gewachsen sind.

Als meine letzte Arbeit zu Ende ging, währte ich mich zwischen einer eben ausgelaufenen und einer in absehbarer Zeit neu beginnenden Beschäftigung. Ich hatte Ferien. Und ich hielt die Aussicht, in näherer Zukunft einen neuen Film assistieren zu können, für so gut wie gegeben. Ich nahm mir meine Ruhetage, schlief bis in den Mittag hinein und liess den lieben Gott einen guten Mann sein.

Vier Wochen verstreichen, ohne dass ich eine Arbeit in Aussicht hätte. Langsam beginnt ein Gefühl an mir zu nagen, das mir weismachen will, dass an dieser Art von Ferien etwas Unrechtes sei. Das Schlechte fliegt im Sturzflug einen Angriff auf mein Gewissen. Ich ersticke die bösen Vorahnungen im Keim und wecke mich fortan um halb acht; allerdings habe ich keinen blassen Schimmer, wozu das gut sein soll.

Anfangs unternehme ich Streifzüge durch die Stadt – und werde dabei das Gefühl nicht los, einen Katastrophalarm überhört zu haben. Bern ist so leer wie ein Freibad im Winter. Meinesgleichen und überhaupt alle, die mir lieb und teuer sind, sind unabhkömmlich – sie gehen ihrer Arbeit nach. Ich schlendere von Plattenladen zu Plattenladen. Ich höre in diese und jene Scheibe und schlage so die Vormittage tot. Dannach bin ich halbwegs taub, und die Argumente, weshalb ich die Platten nicht kaufen will, werden so armselig, wie meine Aussicht, in nächster Zukunft eine passende Anstellung zu finden.

An den Kneipentischen sitzt vormittags eine Handvoll vespernder Bauarbeiter, an der Theke in der Regel die obligate Bierleiche, für welche die Chance, mit einer heilen Leber ins Grab getragen zu werden, etwa so wahrscheinlich ist, wie für den Papst der Sechser im Lotto. Alles ist schöner, als in einer viertelvollen Beiz alleine seinen Kaffee zu trinken. Angesprochen wirst du nur, wenn es einer auf deinen Kaffeerahmdeckel abgesehen hat. Und wenn du anderweitig begrüsst wirst, so ist es ganz bestimmt der Betrunkene von der Bar, welcher die drei freien Stühle an deinem Tisch als zwingende Einladung für einen Kumpanen zu erkennen glaubt. Dann wird auf Komplize gemacht und nach Solidarität geheischt, und die Barmaid, diese immertreue Ansprechpartnerin aller Biertippler, hilft kumpelhaft mit, Trübsal zu blasen. Ich werde zu einem Bier eingeladen, das ich gar nicht will und am Ende auch selber bezahlen muss. Und mein betrunkenes Gegenüber redet sich den Kummer solange vom Herzen, bis man ausgeschwitztes Bier und Tränen nicht mehr unter-

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

scheiden kann. Je jünger und vitaler der Trübsinnige, desto eher endet das Ganze in einer unseligen Tirade gegen das Spiessbürgertum, für welches Arbeit und der gute Zapfen das höchste aller Ideale seien. Oft wird die Arbeitslosigkeit mit einem Ritterschlag geadelt, und die Arbeitslosen werden einem solidarischen Heer gegen das Kapital gleichgesetzt. Mich aber beschleicht der Verdacht, dass dies, welcher Sozialfall mir auch immer gegenübersteht, das personifizierte Endstadium eines jeden Arbeitslosen sei. Mit dieser Einsicht gebe ich diesem Milieu denn auch den Abschiedskuss.

Sowieso: Ausserhalb der eigenen vier Wände ist die Welt so gross, dass man sich in ihr zwangsläufig klein fühlen muss. Erst nach Feierabend wird Bern zu der Stadt, die ich kenne, erst nach Ladenschluss erkennt man die Gesichter, die man kennen möchte. Während der normalen Arbeitszeiten sind die Maschen meines sozialen Netzes so weit, dass ich nirgends hängen bleibe, sondern hindurchflutsche wie ein untermässiger Fisch. Einsamkeit, hatte ich gedacht, ist ein Gefühl, das sich mit ausgemachter Bosheit in vereinsamte Rentnerseelen schleicht. Auch glaube ich nicht an Steppenwölfe und andersartig heroisierte Formen des Einzelgängers. Einsamkeit ist eine der brutalsten Geschichten, die dir das Leben erzählen kann.

Es ergibt sich, dass ich keine Lust mehr habe, das Haus zu verlassen. Da draussen gibt es nichts, was mich zerstreuen oder fordern könnte. Die Stadt gehört den Arbeitenden und dem Konsum. Und das Arbeitsamt ist eine Bastion, die sich mir hartnäckig entgegenseht: Ich erfülle die Bedingungen, die es braucht, um den Bären zu drücken, noch nicht. Ausserdem, sagt man mir, hätte ich immer noch die Option der Resignation, soll heissen, wieder an die Universität zurückzukehren – da hierfür die sprichwörtlichen sieben Hengste erforderlich wären, muss ich vorerst von dem Leben, was ich auf der Seite habe. Und das ist hauptsächlich Luft, Liebe und Hoffnung. Grosse Sprünge werde ich mir nicht leisten können.

Gibt es eine billigere Form der Unterhaltung als das Fernsehen? Gleich wenn die Morgenzeitung ausgelesen ist, beginnt die Langeweile. Und die Langeweile lässt sich am einfachsten und am billigsten mit dem Fernseher beseitigen. Das RTL-Frühstücksfernsehen ist die ideale Ergänzung zur "Letzten Seite"; gut gemachte Boulevard-Berichterstattung, primär unterhaltend und im Nebeneffekt informierend. Die Trostlosigkeit weicht zeitweilig der Heiterkeit. Es beruhigt zu wissen, dass es da draussen Leute gibt, die sich schon ab sieben Uhr morgens ein Bein für deine Gunst ausreisen. Ich beginne daran zu glauben, dass die Unsitte, schon frühmorgens fernzusehen, so absurd gar nicht sein kann. Ich bin unmöglich der einzige, der an ihr krankt – und ausserdem gibt dir Frühstücksfernsehen das Gefühl, wenigstens als Zuschauer etwas wert zu sein. Alle betonen freundlich, und RTL am freundlichsten, dass sie mich nötig haben. Ich bin der Bauer, der sich fangen lässt – und ich bin es nicht einmal ungern, aber: ich bleibe ja sowieso dran! Von nun an beinahe Tag für Tag.

Zwischen neun und elf Uhr vormittags ist es am schwierigsten, sich gut zu unterhalten. In der Regel zappe ich mich durch alle 25 Kanäle. Ich switche gelangweilt aus dem Hüftanschlag. Meistens macht MTV das Rennen. Die Privaten investieren nicht mehr als sie müssen und bringen jetzt ihre billigsten Serien, TV-Schrott aus Südamerika. Damit fängt man höchstens Hausfrauen, die ein Bein im Gips haben. Wenn Du etwas zu besorgen hast, tu es jetzt. Wenn du Pech hast, verpasst du auf den öffentlich-rechtlichen Anstalten den Anfang des Spielfilms, den du am Vorabend ohnehin schon gesehen hast.

Da ich es nicht gewohnt bin, tagsüber zuhause zu sein, fahre ich jedesmal zusammen, wenn es an der Haustür klingelt. Ich kann mir einfach nicht vorstellen, wer etwas von mir wollen könnte. Das

schlechte Gewissen, das mir ob dem Nichtstun erwachsen ist, beschwört alles andere als Lichtgestalten hervor. Ich erwarte Moralapostel und Sittenwächter. Nicht selten treibt es die vom Fernseher ohnehin angeregte Phantasie zu weit mit mir. Jeder Hausierer, jeder Zeuge Jehovas und sogar der Postbote klingelt mit der selben Intention wie seinerzeit Chapman bei Lennon. Langsam aber sicher werde ich neurotisch. Überhaupt wollen alle auf einmal etwas von mir. Es kommt mir vor, als sei die Verfügbarkeit ein Fluch. Einerseits sind da all jene, die von mir verlangen, dass ich mich um sie kümmere, und andererseits gibt es auch eine ganze Menge von denen, die das Gefühl haben, sie müssten sich um mich kümmern. Auf die Frage, was ich im Moment so treibe, antworte ich borstig: "Nichts."

Meine Unzufriedenheit wächst. Ich spüre das ganze Gewicht der Unterbeschäftigung. Und die LCD-Anzeige am Videorecorder mit ihrer grellblauen Zeit- und Datumsangabe pulsiert wie die Warnleuchte einer Zeitbombe. In diesen schweren Zeiten neige ich dazu, mir aus Trotz das Schlechteste anzusehen, was die Anstalten so zu bieten haben. Auch Geringschätzung und Hass sind gute Gefühle im Kampf gegen die Langeweile und die innere Selbsterstörung. Der Fernseher wird ein Medium der Zwei-Wege-Kommunikation, auch wenn ihn nur die Spucke erreicht, die mir bei meinen Flüchen aus dem Mund schießt. Jetzt ist die Zeit, wo die Moderatoren der Zukunft getestet werden, es schaut ihnen eh keiner zu; Talentschuppen-Tristesse kommt auf. Ich fühle mich nicht für voll genommen. Und ich beginne damit, die Moderatoren und Moderatorinnen – namentlich letztere, die sich beinahe in globo derart aufgeblasen gebaren, dass der Verdacht aufkommt, sie hätten einer Shampoo-Allergie wegen den Beruf gewechselt – lauthals zu beschimpfen. Es tut gut, jemanden derart unverbindlich zur Schnecke zu machen. Es wirkt ungemein aufbauend, Unvermögen auch bei anderen festzustellen. Es ist befreiend, den schwelenden Zorn – auf was auch immer – auch anders als selbstgerichtet loszuwerden. Ich brauche schlecht gemachtes Fernsehen: Ich bin wieder jemand! Ich lasse mich nicht damit abspeisen, zuzusehen, wie herrenlose Bübis mit rührend herzigen Lebensläufen an die Frau gebracht werden.

Ich komme nicht auf den Gedanken, eine Videokassette einzulegen. Ich glaube, es wäre ein allzu aktives Bekenntnis zum Bildschirm und zum audiovisuellen Zeitvertrieb. So bleibt es in Ermangelung der Alternativen ein dummer Zufall, dass ich Morgen für Morgen vor dem Fernseher ende. Dennoch schäme ich mich dafür. Die Fensterläden jedenfalls bleiben geschlossen; ich kann mir nichts Schlimmeres vorstellen, als zu wissen, dass jemand herausbekommen könnte, was ich tagsüber treibe.

Ich erinnere mich: Als ich ein Kind war und wir noch keinen Fernseher besaßen, gab es im Haus gegenüber ein Fenster, das Abend für Abend unter grauen, aber deswegen nicht minder grellen Strahlen zusammenzuckte. Es war damals die Zeit der Schwarz-Weiss-Fernseher. Und die Gestalt, die sich mit einer Bierflasche in der Hand mehrmals am Abend vom Kühlschrank zum Sofa bewegte und sich lustlos hinter dem illuminierten Fensterkreuz herumtrieb, war "der Fernsehmann". Der Fernsehmann war gleichsam ein Mahnmal für das Schlechte, ein Sinnbild des Verwerflichen, die Personifizierung des sittlichen Zerfalls durch den Fernseher. Auch wenn wir Kinder meist in das gut gemeinte, leicht moralinsaure Kopfschütteln unserer Eltern einstimmten, wünschten wir uns im Stillen gleichzeitig nichts sehnlicher als einen Fernseher. Heute würde ich es kaum verkraften, wenn man mich für solche Erziehungszwecke gebrauchen würde: Ich will kein Fernsehmann sein! Deshalb lasse ich die Fensterläden geschlossen. Mein verwerflicher Totschlag an der Zeit soll sich unter Ausschluss der Öffentlichkeit vollziehen, noch ist mein moralisches Rückgrat so stark, dass ich gegen aussen hin aufrecht gehen will.

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Ab elf Uhr kehren einige meiner täglichen Fixpunkte zurück auf den Bildschirm. Die Unstetigkeit des stumpfsinnigen Zappens findet ihr Ende. Entweder Familienduell, eine derart liebreizend doofe Gameshow, dass sie einfach zum Strassenfeger werden musste, oder eventuell doch die Wiederholung eines Spielfilms auf ARD/ZDF. Meist entscheide ich mich für Werner Schulze Erdel und seine Kandidatenfamilien. Natürlich lassen sich die Erfolgsmechanismen der Show leicht durchschauen, aber das Prinzip dieser Sendung ist nun einmal dazu berufen, ihr einen festen Platz im Tagesablauf aller Unterbeschäftigten einzuräumen. Wie gesagt, sich bewusst unter seinem Wert zu verkaufen, hat etwas Balsamartiges an sich. Ausserdem tut es gut zu wissen, dass man sich, wenn die materielle Misere Tatsache werden sollte, jederzeit bei RTL oder Sat 1 sanieren könnte. Das Gefühl, dass man ein immobiles Rate-Genie auf der Reservebank ist, ähnelt einer Wohltat.

Der Nachmittag beginnt verheerend langweilig. Nach dem Mittagessen überfliege ich rituell meine vier Tageszeitungen. Sobald sich die Grundinformationen aus den Fernseh-Nachrichten des Vortags bestätigt haben, wird das Lesen eine allzu anstrengende Form der Informationsbeschaffung. Ich besorge im Haushalt, was zu besorgen ist, und belohne mich für meine Anstrengungen, indem ich vor den Fernseher zurückkehre. Da ich nach dem Mittagessen ohnehin so müde bin, dass ich am liebsten etwas schlafen würde, stelle ich keine hehren Ansprüche an die Programme. Ich döse zum Western auf PRO 7 und schaue mir, Zielgruppe hin oder her, ab und zu auch ganz gern die Alterssendungen der öffentlich-rechtlichen Sender an. Der Frühling allerdings ist geprägt von Tennisturnieren, die meist vollumfänglich übertragen werden. Hat man sich da einmal eingeklinkt, bleibt man bis zum Finalspiel dran. Der Aufbau eines Turniers mit Vorrunden, Achtels-, Viertels- und Halbfinals hat einen ohnehin dramatischen Aufbau, der sich im Stil einer mehr oder weniger spannenden Miniserie über Tage hinaus strecken lässt. Auf meinem Sofa lasse ich mich ganz gerne von der Vorstellung tragen, dass ich es ohne Qualifikationen zum Grossverdiener bringen könnte. Ich kokettiere mit der Vorstellung, aufgrund einer stupiden Begabung zu Geld und Ruhm, Reichtum und Ansehen zu kommen. Überhaupt gewinnen Sportübertragungen für mich, den Untätigen, eine viel zu gewichtige Bedeutung. Dennoch vermögen sie mich nicht zur Nachahmung zu motivieren. Ich spiele lediglich aber leidlich Billard.

So erwarten mich meine Kameraden vorwiegend in den Berner Billardhallen. Fernab der *Prime-time*-Programme, sehnsüchtig erwartet, gehe ich Abend für Abend dahin, wo das wahre Mark des Lebens zu finden ist. Hier besorgt sich der Gelangweilte beim Spiel um kleinere Geldbeträge das dringend benötigte Adrenalin und die tagsüber vermisste Kameradschaft. Meine feierabendliche *Peer-group* setzt sich zu drei Vierteln aus arbeitslosen Billardspielern zusammen. Wir teilen dieselben Vorlieben für gewisse Sendungen am Fernsehen und sprechen mit derselben Begeisterung über 'unsere' Serien, wie wir seinerzeit als Kinder, wenn wir ihn denn sehen durften, über den Dienstagskrimi hergefallen sind. Wir, die wir fast allesamt Abgänger höherer Schulen sind, gehören, wenn der Coupland-Slang bemüht werden darf, der Generation X an und erleben gerade unfreiwillig und rezessionsbedingt unseren *Mid-twenties-breakdown*, eine Periode des geistigen Kollaps', ausgelöst durch die Unfähigkeit, ausserhalb der Uni oder einer durchstrukturierten Umgebung sinnvoll zu funktionieren. Die meisten von uns nehmen rituell diese oder jene Droge und teilen die Ansicht, dass die Gegenwart nichts taugt. Nur die Vergangenheit und die Zukunft haben Werte, die zu leben es sich lohnte oder lohnen wird. Effektiv gemeinsam ist uns aber nur gerade die penetrante Unterbeschäftigung und die Vorliebe für das Fernsehen. Das ergibt eindeutig zu wenig Zusammenhalt, um die Tage gemeinsam totzuschlagen. Und sowieso: Was in Gottes Namen

sollten wir denn auch tun? Wandertouren aufs Stockhorn unternehmen und uns ein Alpenblumen-Herbarium anlegen?

So vereinsamen wir lieber getrennt, als uns im Kollektiv Werte anzueigenen, die so eindeutig lebensbejahend wären, dass sie uns unsere wirkliche Situation nur umso deutlicher vor Augen führen würden. Das Perfide an der Arbeitslosigkeit ist der Umstand, dass jede scheinbar sinnvolle Beschäftigung abseits von dem, was man tun möchte, aber momentan nicht tun kann, einem Tolerieren eigener Unfähigkeiten gleichkommen muss. Sich auf andere, kaum je angestrebte Äste herabzulassen bedeutete, die Hoffnung aufzugeben, bald wieder seinen Fähigkeiten entsprechend arbeiten zu können.

Darum lieber zurück vor den Fernseher: Erfolgreiche Sender haben begriffen, dass sie sich und ihre Zuschauer künstlich aufbauen müssen. Die Privaten verstehen es ausgezeichnet, ihre Sendungen mit mehrfach ausgestrahlten Trailern als ultimative Tagesereignisse oder als einmalige Scoops zu verkaufen. Die Promotion ist befehlsartig, verspricht mehr als die Sendung tatsächlich wert ist, bewegt sich meist hart an der Grenze zur Unlauterkeit, vermag es aber, einem unregelmäßigen Tagesablauf einigermaßen straffe Strukturen überzustülpen. Und Struktur ist genau das, was ich als Unterbeschäftigter vom Fernsehen verlange. Ohne geregelten Tagesablauf funktioniere ich nicht, ohne Anreize und Befehle verliere ich eine Beschäftigung ihren Sinn. Das Fernsehen verhält sich mir gegenüber zunehmend wie ein weichherziger Patron: Ich werde sanft geleitet, ich entwickle klitzekleine Ansätze von Gefallsucht, und meine Präferenzen für gewisse Sendungen ähneln fixen Verpflichtungen. Ich entwickle sogar so etwas wie einen programmbezogenen Kodex.

Ohne mich wesentlich dagegen sträuben zu können, mutiere ich zum Prototypen eines science-fiktionalen Cyber-Punks. Ich betrachte Fernsehen als geistige Grundnahrung und gewöhne mich an lediglich audiovisuell erfass- und erfahrbare Bezugspersonen. Ich entwickle ein für die Bildschirm-Sozietäten typisches soziales Verhalten, verpflichte mich moralisch gegenüber gewissen Sendern und deren Protagonisten und werde im realen Leben immer assozialer. Kein Wunder, denn Angela Bauer ist immer charmanter als die leibliche Mutter, Al Bundy ist weitaus unterhaltsamer als der real existente Vater, Hoss und Adam Cartwright wären bessere Brüder, und die Golden Girls sind die vitalsten Omis.

Meine Freundin und meine Familie sichern mir emotionale und materielle Absicherung nur für den Fall einer baldigen Lossagung vom Astra-Ghetto zu. Ich muss weg vom Fernseher! Aber wie? Mein Wille ist eindeutig geschwächt, ich habe kaum mehr Lebenserfahrung. Und ich bin verweichlicht, denn ich habe mich schon viel zu lange und viel zu ausschliesslich in den absurd künstlichen Welten der sterilen Abenteuer und der spielerischen Konfliktlösungen herumgetrieben. Höchste Zeit für einen Wendepunkt.

An einem Freitagabend im Mai verschlägt es mich wider besseren Geschmack in die späte Vorstellung eines mässig guten Actionfilms. Das Kino ist schlecht besucht. Ich kann nur gerade ein Dutzend Personen zählen: Zwölf Männer ohne Begleitung und keiner über dreissig. Wir setzen uns soweit auseinander, dass man nicht einmal das Rascheln der Popkörner zu hören bekommt. Jeder sitzt zurückgezogen in der Wolke des eigenen *Eau de toilette*. Als die Vorstellung beginnt, stimmt der Bildstand nicht: Stallones Torso wandert durch die untere, sein Unterkörper durch die obere Hälfte der Leinwand. Das Publikum seufzt.

Es befindet sich niemand in der Vorführkabine. Der Operateur muss gerade auf dem Klo sein. Ich wage nicht, selber am Projektor zu hantieren. Ich warte. An den Wänden des kleinen Raumes hängen Filmplakate, Bestellformulare und Fresszettel. Auf den Fresszetteln stehen Sprüche aus der

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Vulgärphilosophie, wahrscheinlich von Kalendertzetteln abgeschrieben. Auch das Bonmot entdeckte ich wieder, das in den letzten Wochen so oft an mich herangetragen wurde. Wem auch immer ich meine Lage geschildert habe, meinte: "Es ist nicht wichtig, was du tust, es ist wichtig, dass du es tust."

Ich gebe nicht viel auf Kalendersprüche. Aber es trifft mich zu sehen, wer den Spruch an die Wand geheftet hat. Der Operateur ist ein einfacher Mann. Er ist einer von denen, die sich kaum grosse Gedanken machen konnten, was sie werden wollten. Als ich ihn darauf aufmerksam mache, dass Stallone infolge des Bildstandes auf seinem eigenem Oberkörper herumtrampelt, hört er nicht auf, sich für den Lapsus zu entschuldigen. Ich winke ab. Ich fühle mich arrogant. Der Mann soll sich nicht entschuldigen. Er tut, was er kann. Ich hingegen lasse mir von Stolz und Idealismus diktieren, lieber fernzusehen, als einer Arbeit nachzugehen, die ausser Geld wenig einbringt. Ich will einfache Arbeit.

Am nächsten Montag fülle ich meine Personalien insgesamt vierzehn Mal in die vorgedruckten Bogen der Stellenvermittler und schreibe, dass mir die Beschaffenheit der Arbeit egal sei. Chauffeur oder Bau wäre das, was ich guten Gewissens machen könnte. Der Stundenansatz, den ich mir vorstelle, wird allgemein als verwegen bezeichnet. Am Ende der Verhandlungen liegt mein voraussichtlicher Verdienst noch tiefer, als er bei meinem ersten Job als Handlanger beim Dachdecker war. Damals war ich gerade sechzehn. Dennoch dauert es ganze zehn Tage, bis telefonisch ein Angebot kommt: Innerhalb einer Stunde habe ich auf dem Bau zu sein.

Ich lasse mich ein letztes Mal – und bereits mit selbstironischer Distanz – von den Familien bei Werner Schulze Erdel unterhalten und steige darauf in meine Arbeitskleider. Heute nachmittag werden sie nicht auf mich zählen können: Die arbeitende Kaste hat keine Zeit, all jenen Gehör zu schenken, die sich auf dem Kölner Schicksals-Strich verkaufen wollen und schliesslich bei Meisner auf die Quoten-Couch gebettet werden.

Gefühle fast wie im richtigen Kino

DAS FERNSEHEN ZELEBRIERT DAS ÖFFENTLICHE SEELENBAD. TAGTÄGLICH SEHEN WIR UNS IM FERNSEHEN WEIT MEHR AN, ALS UNS EIN MENSCHENLEBEN BIETEN KANN. MORDE UND BETRÜGEREIE IN ALLEN ERDENKLICHEN VARIATIONEN, BEZIEHUNGSDRAMEN UND LIEBESROMANZEN GEHÖREN ZUM ALLTAG. RICHTIG SPASS MACHT FERNSEHEN ALLERDINGS ERST, WENN HERR UND FRAU MEIER SELBER AM BILDSCHIRM ERSCHEINEN. DAFÜR GEBEN SIE IHR INTIMSTES BEREITWILLIG PREIS.

Josefa Haas

"Leider habe ich mit niemandem einen ernsthaften Streit", schreibt eine Zuschauerin von "Verzeih mir", "deshalb kann ich wohl nie in Ihrer Sendung auftreten." So bleibt es ihr wohl erspart, sich wie Eva bei einem ehemaligen Kegelkollegen zu entschuldigen, mit dem sie sich offenbar nach einem feucht-fröhlichen Anlass näher eingelassen hatte. Das "Verzeih mir"-Ritual bekam in diesem Fall fast schon Casablanca-Qualitäten. Es ist schon grossartig, wie generös Paul seinem ehemaligen Freund Johann verzeiht, dass dieser sich an seiner Freundin Eva vergriffen hatte. Eva war denn auch nicht ganz unschuldig an dem Dreiecksverhältnis, so dass Johann nicht ganz verstehen kann, weshalb denn nur er die Konsequenzen tragen müsse. Mit einem Blumenstraus und der Verabredung für einen Kegelabend wird die Freundschaft wiederbelebt.

Das Privatfernsehen hat bei seiner Suche nach erfolgssicheren Programmrezepten ein bewährtes Muster der Groschenhefte abgekupfert: Wahren Geschichten kann man seine Gefühle nicht verweigern. Deshalb wird das Publikum in Sendungen wie "Verzeih mir" von RTL und "Bitte melde Dich" von Sat1 aufgerufen, über das Fernsehen wieder Ordnung in sein Privatleben zu bringen. Bei "Verzeih mir" erinnert das Ganze an sozialistische Selbstkritik-Rituale. Der Feuerwehrmann bezichtigt sich der Überheblichkeit gegenüber einem erfahreneren Kollegen. Letzterer mag allerdings keine Versöhnung vor dem Fernseher zelebrieren. Es ist auch nicht jedermanns Sache, vor einem Millionenpublikum gute Miene in einem Spiel zu machen, dessen Regeln hart sind: Wer sich dem televisionären Versöhnungsritual entzieht, macht sich verdächtig.

DIE GROSSE GESTE

Was treibt aber die Menschen dazu, ihre intimsten Gefühle vor der Kamera auszubreiten? Ein gewisses Verständnis kann bei "Bitte melde Dich" noch aufgebracht werden. Mütter suchen hier nach ihren jahrelang oder seit wenigen Tagen vermissten Söhnen und Töchtern. Andere wollen ihre wirklichen Eltern kennenlernen oder verschollene Freunde wiederfinden. Richtig dramatisch wird es, wenn ein an Knochenkrebs erkrankter junger Mann nach seiner unbekanntem Halbschwester sucht, die ihm vielleicht das Leben retten könnte. "Bitte melde Dich" ist ein Art "XY un-

Das Privatfernsehen übernimmt bewährte Muster der Groschenhefte

Dramatische Momente eines "XY ungelöst" auf der Beziehungsebene

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

gelöst" auf der Beziehungsebene. Unerträglich ist allerdings die Machart: Die Suchenden müssen vor der Kamera auf Kommando das immergleiche "Bitte melde Dich" schluchzen. Befremdend ist das "Verzeih mir"-Ritual. In der Sendung betonen die Reumütigen immer wieder, dass ihnen ein direkt ins Gesicht gesagtes "Entschuldigung" schwergefallen wäre. Das Fernsehen bietet mit "Verzeih mir" eine Dienstleistung an. Wenn die Geschichte von der Redaktion als reizvoll genug beurteilt wird, übernimmt sie die Initiative für den weiteren Ablauf des Rituals: Der Blumenstrauß mit Symbol und der Studioauftritt gehören dazu. Als Gegenleistung müssen die Fehlbaren etwas Gefühl zeigen. Ob sie sich dabei der einfachen Regel bewusst sind, dass, wo Gefühle zu Markte getragen werden, diese auch leicht vermarktet werden können, ist eine andere Sache.

TYRANNEI DER INTIMITÄT

Der amerikanische Soziologe *Richard Sennett* ist ein Kritiker der modernen Tyrannei der Intimität. Die Medien spielen seiner Meinung nach dabei eine zentrale Rolle: Die *Talkshows* und *Soap operas* bieten die tägliche Ration an sentimentalem Nervenkitzel, der mit der Zeit zu einem festen Bedürfnis wird. Das eigene Leben wirkt daneben banal. Gefühle werden am Bildschirm gehandelt wie Sensationen. Erst dadurch werden sie von vielen als real erlebt. Sennett sieht darin hingegen reine Effekthascherei. Die Leute werden trotz ihrer Offenherzigkeit gedemütigt. Die Gefühle werden in den Shows zu etwas Banalem, weil Käuflichem gemacht. Schuld daran ist der überstiegene Betroffenheitskult in der modernen Gesellschaft. Sennett: "Die Menschen werden nur noch an ihren Gefühlen gemessen und nicht an ihren Handlungen."

Der Betroffenheitskult führt dazu, dass Gefühle als Sensationen ausgenutzt werden

TELEVISIONÄRER BEICHTSTUHL

Tief verankert ist der Glaube, dass mit dem lauten Aussprechen die bösen Gedanken gebannt werden. Sennett warnt hingegen von den negativen Folgen übertriebener Offenheit. Sobald etwas publiziert ist, kann es auch manipuliert werden.

Mit negativen Folgen müssen gesprächige Gäste in den nachmittäglichen *Talkshows* von RTL rechnen. Viele Nachbarn der Paare, die in *Hans Meisers* Sendung über ihre Vorliebe für Gruppensex sprachen, werden empört von einer Sauerei sprechen. Die Aufrichtigkeit, die Offenheit bleibt so eine edle Gesinnung, die nur als Naivität entschuldigt werden kann. Peter und Maria werden bei der Arbeit und in der Freizeit mit scheelen Augen angesehen werden. Eigene Offenheit löst nicht Offenheit der anderen aus. Für die Paare ist der Fernsehauftritt eine Mutprobe, vielleicht auch der letzte Beweis, dass ihr Tun nichts Anrüchiges an sich hat. Von der Popularität kann allenfalls der Pärchenclub-Betreiber profitieren. Für die anderen gibt es fortan kein Intimleben mehr.

Was das für Folgen haben kann, zeigte Meisers Kollegin *Ilona Christen* beim Thema "Skandal in der Kleinstadt". Melanie fand keine Stelle mehr, nachdem ein Pornovideo von ihr und ihrem Freund in der Stadt kursiert hatte. Trotzdem wagt sie nochmal den Schritt in die Öffentlichkeit und spricht über die unangenehme Erfahrung, wenn sich die Leute über einen das Maul zerreißen. Das *Coming out* als Läuterung: Wer sich selber an den Pranger stellt, dem muss doch verziehen werden.

Offenheit vor der Kamera kann unberechenbare Folgen haben

STIPTHESE IN DER TALKSHOW

Nachmittags zwischen drei und fünf Uhr setzt RTL ganz auf den Seelenstrip-tease in den *Talkshows* von *Ilona Christen* und *Hans Meiser*. Dass zwei Sendungen mit praktisch dem gleichen Strickmuster jeden Werktag gleich hintereinander auf demselben Programm stehen, erscheint

absurd. Es beweist aber eines: Der Voyeurismus des Publikums ist nie befriedigt. Die hohen Einschaltquoten sprechen für sich.

In den beiden Shows braucht es keine reisserischen Bilder. Es reicht, wenn sich ein paar Leute auf die Bühne setzen und dort aus ihrem gewöhnlichen Leben plaudern. Die beiden Moderatoren stellen diejenigen Fragen, deren süßige Antworten sie schon kennen. Ilona Christen gibt sich mit ein paar flotten Sprüchen verständnisvoll kumpelhaft, Hans Meiser spielt den gewissenhaften Pfarrer, der seine Schäfchen besser kennen will. Den seriösen Touch erhalten die Sendungen durch den weitgehend sachlichen Ton und Experten, die in zwei Sätzen die Lage wissenschaftlich erklären. Um was es aber bei diesen *Talkshows* geht, zeigen die Gesichter des Publikums. Gebannt folgen sie den Erzählungen. Da wird mitgelitten und mitgeföhlt oder auch verurteilt. Auf der Bühne des 'Medienzirkus' werden die Glücklichen vorgeführt, die etwas zu erzählen wagen. Auf der Tribüne und vor dem Bildschirm sitzen diejenigen, die vielleicht etwas zu erzählen hätten, denen aber der Mut fehlt. Vielleicht fallen auch bei ihnen die Tabugrenzen. Wenn bei RTL nachmittags Gruppensex auf dem Programm steht, dann wird es schon bald was Gewöhnliches sein. Die Kinder werden damit schon frühzeitig auf die Vielfalt des Erwachsenenlebens vorbereitet. Die Eltern werden ihnen die einschlägigen Begriffe wie Ladehemmung nicht mehr erklären müssen.

Gefühls-Shows senken die Tabugrenzen

KEINE STROHFEUER

Durch Sendungen wie diese wird das Fernsehen erst richtig zum Boulevardmedium. Das Erfolgsrezept ist andernorts ein Klassiker: Im deutschen Sprachraum fiel die Scheu vor der Intimität vergleichsweise langsam. Mit starken Persönlichkeiten als Moderatoren sind diese Sendungen Dauerbrenner, auch wenn die Themen zum x-ten Mal variiert werden. Die Zukunft des Fernsehens liegt deshalb im kollektiven Seelenbad in der Intimität der eigenen vier Wände.

Die Boulevardisierung des Fernsehens geht weiter

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Fernsehmarkt deutschsprachige Schweiz

MIT DEN VERFÜGUNGEN ZU DERZEIT DREI KONZESSIONSGESUCHEN WERDEN DIE BEHÖRDEN WEICHEN STELLEN FÜR DIE SCHWEIZERISCHE MEDIENZUKUNFT. DIESER BEITRAG SKIZZIERT DEN RAHMEN DES HANDELNS UND STELLT DIE AKTEURE MIT IHREN MÖGLICHKEITEN VOR. IN VIER ENTSCHEIDUNGSVARIABLEN WERDEN SCHLIESSLICH DIE WESENTLICHEN OPTIONEN FÜR EINE ZUKÜNFTIGE GESTALT DES DEUTSCHSCHWEIZERISCHEN FERNSEHMARKTES ZUSAMMENGEFASST.

Urs Meier

Drei Fernseh-Konzessionsgesuche lagen Anfang März 1994 beim Bundesamt für Kommunikation (Bakom) in Biel: Eine Verlegergruppe unter der Führung der Curti Medien AG wünscht die Konzessionierung eines *Schweizer Programmfensters bei RTL*, die Ringier AG und Roger Schawinski wollen das *Regionalprogramm Tele Züri* aufbauen, und die kleine *Alphavision AG* möchte auf S plus ein pfingstlich-evangelikales Magazin plazieren (Einzelheiten zu den Projekten unter der Rubrik *Archiv* in diesem Heft). Das dritte der genannten Projekte hätte, falls bewilligt, trotz seiner bescheidenen Dimensionen eine nicht zu unterschätzende Wirkung: Es würde zum Präjudiz, das jedwelchen religiösen, parareligiösen, ideologischen und politischen Gruppierungen mit ausreichender Finanzkraft den Weg ebnete, um Fernsehen in eigener Sache zu betreiben. Die beiden ersten Vorhaben, RTL-Schweiz und Tele Züri, zielen darauf ab, den Fernsehmarkt der Deutschschweiz strukturell zu verändern. Ihre Bewilligung, in welcher Konstellation und mit welchen Bedingungen auch immer, würde in der Schweizer Mediengeschichte eine Zäsur setzen.

In den vergangenen Jahren sind auf nationaler und internationaler Ebene die rechtlichen Voraussetzungen für eine Neuordnung der elektronischen Medien geschaffen worden (siehe ZOOM K&M Nr. 1 vom Januar 1993 mit dem Akzent "Das medienpolitische Jahrzehnt: vom Konzept zum Markt"). Der schweizerische Fernsehmarkt hatte sich bislang allerdings als wenig beweglich erwiesen. Zwar wuchs das Angebot an Programmen mit der sich ausbreitenden Verkabelung der Fernsehhaushalte und mit der europäischen Deregulierungspolitik. Doch die einheimischen Versuche mit kommerziellem Fernsehen kamen lange auf keinen grünen Zweig. Der medienpolitische Ernstfall wurde beim Fernsehen immer wieder hinausgeschoben. Die auf gesetzlicher Ebene angebahnte Marktöffnung konnte in der Praxis nicht verwirklicht werden.

In dieser Hinsicht hat sich die Lage gründlich geändert. Alles deutet darauf hin, dass ein knappes Dutzend Jahre nach dem Umbruch in der Radioszene nun auch im Fernsehbereich Nägel mit Köpfen gemacht werden. Sowohl die Curti-Verlegergruppe wie das Gespann Ringier-Schawinski haben Projekte vorgelegt, die realisierbar und erfolgversprechend sind. Sie können, falls sie eine Konzession erhalten, für das Schweizer Fernsehen DRS (SF DRS) ernstzunehmende einheimische Konkurrenten werden, vor allem dann, wenn sie sich mit ihrem je besonderen Marktzugang

RTL-Schweiz und Tele Züri würden den Fernsehmarkt strukturell verändern

Nach schwierigem Start hat privates Fernsehen jetzt gute Aussichten

weiterentwickeln. Die Konzessionsbehörden müssen deshalb perspektivisch denken und absehbare Entwicklungsmöglichkeiten in ihre Entscheidungen einbeziehen. Staatliches Handeln kann die Medienentwicklung trotz weitreichender gesetzlicher Kompetenzen nicht integral steuern. Angesichts der Komplexität der Materie ist eine zielgerichtete Medienpolitik daher am ehesten möglich, wenn die Interessen und die bekannten oder zu vermutenden Strategien der wichtigen Akteure mit bedacht werden.

In unserem medienpolitischen *Tours d' horizon* wird der Konsens vorausgesetzt, dass die Schweiz für ihren Fernsehmarkt eine kohärente Medienpolitik braucht. Jede andere Grundvoraussetzung müsste zu einer völligen Marktfreigabe und damit zu einem Verzicht auf regulierenden staatlichen Einfluss führen. Diese Variante, welche sich von den geltenden Vorschriften der Verfassung und des Gesetzes weg bewegen würde, übt auf neoliberale Abenteurer und Goldgräber immer wieder eine beträchtliche Faszination aus. Das Scheitern der in diese Richtung zielenden "Trumpf-Buur"-Initiative zeigt aber, dass die Bereitschaft, mit kulturellen Traditionen der Schweiz zu brechen, in der Bevölkerung nicht eben gross ist, und zwar selbst dann nicht, wenn man populistisch mit der Abschaffung der Empfangsgebühren lockt.

Eine neoliberale Totalfreigabe des Fernsehmarktes findet keine Unterstützung

MERKMALE DES EUROPÄISCHEN FERNSEHMARKTES

Die elektronischen Medien sind im vergangenen Jahrzehnt europaweit marktförmig umorganisiert worden. Auch in Ländern, die nach wie vor staatlich, öffentlich-rechtlich oder anderweitig "öffentlich" organisierte Veranstalter kennen, ist der Markt als primäres Ordnungsprinzip etabliert. Gesetzliche Regelungen sind nachgeordnet. Sie versuchen, in die Marktdynamik sekundär einzugreifen.

Fernsehen ist so teuer, dass sich international der Trend zum Grossunternehmen durchsetzt. Die Vielzahl der Veranstalter erhöht deren Aufwand wegen der mächtig wachsenden Nachfrage nach Senderechten, und sie verringert gleichzeitig deren Einkünfte wegen dem vergrösserten Angebot an Werbemöglichkeiten und der Aufsplitterung der Publika. Rentabel wird kommerzielles Fernsehen in der Regel erst bei grossem Ausbreitungsgebiet und mit rigoroser Rationalisierung und Standardisierung der Produktion. Bei Teil- oder Fensterprogrammen kann das Gebiet proportional zur Verringerung des Produktionsaufwands kleiner sein.

Konkurrenz verteuert das Fernsehen und begünstigt Grossunternehmen

Mehrere westeuropäische Länder haben eine medienpolitische Entwicklung zum sogenannten dualen System durchgemacht. Das damit beschriebene Nebeneinander von privatwirtschaftlichen und öffentlich kontrollierten Veranstaltern ist jedoch keine statische Ordnung. Vielmehr geniessen die Privaten dank ihrer einseitigen Marktorientierung einen systembedingten Vorteil. Den Veranstaltern mit öffentlichem Leistungsauftrag hingegen drohen überall da, wo sie direkt mit den Privaten konkurrieren, schwere Marktverluste. Ein Beispiel dafür ist Deutschland, wo die grössten öffentlich-rechtlichen Veranstalter Europas – ARD und ZDF – vom Newcomer RTL von der Spitze verdrängt worden sind. Die Folge sind riesige Verluste der Öffentlich-Rechtlichen bei den Werbeeinnahmen (beim ZDF sind sie glatt halbiert worden).

Bei direkter Konkurrenz mit Privaten drohen den Öffentlich-Rechtlichen schwere Einbussen

Werbung ist europaweit die dominierende Finanzierungsart für Rundfunk. Die rein werbefinanzierten Privatsender betreiben ihre Programme konsequent als Umfeld oder Vehikel der Reklame. Die wenigen Ausnahmen von dieser Regel (z.B. Channel Four in Grossbritannien) verdanken sich jeweils besonderen staatlichen Auflagen.

Die Werbung hat sich in Ländern mit kommerziellem Fernsehen allgemein stark auf den Bildschirm verlagert. Die Presseverlage sind daher vital interessiert, sich an Fernsehsendern zu beteiligen, weil sie so die im Printbereich verlorenen Werbeeinnahmen zurückzugewinnen hoffen. In der

Die Werbung verlagert sich zum Fernsehen

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Schweiz steht diese Entwicklung noch aus. Die einheimischen Presseverlage haben jedoch gegenüber den Lokalradios vielfach eine ähnliche Politik der vorsorglichen Beteiligung verfolgt.

SCHWEIZ: BALANCIERTE ORDNUNG UNTER VERÄNDERUNGSDRUCK

Kulturell und medienökonomisch gliedert sich der Rundfunk in der Schweiz in drei Märkte, die jeweils mit ihren Nachbarländern einem grösseren Sprach- und Kulturraum angehören. Bedingt durch die Kleinheit der Schweiz und ihre rundfunktechnisch hochentwickelte Erschliessung (Kabelnetze mit Satellitenempfang und GAZ – das von den PTT betriebene Gemeinschaftsantennen-Zubringernetz, das terrestrische ausländische Programme über Richtstrahl in die Kabelstationen einspeist) ist nebst den vier schweizerischen fast überall eine Vielzahl von ausländischen Fernsehprogrammen zu empfangen.

Von den Regionen ist nur die deutschsprachige knapp gross genug für ein teilweise werbefinanziertes Fernseh-Vollprogramm. Die Werbeeinnahmen von SF DRS belaufen sich auf etwa siebenzig Prozent der Programmkosten. Für die gesamte SRG ist das Verhältnis umgekehrt: 78 Prozent der Einnahmen sind Gebühren. Das französisch- und das italienischsprachige Fernsehprogramm der SRG (wie auch die jeweils drei Radioprogramme und die rätoromanischen Sendungen) resultieren aus einem staats- und kulturpolitischen Grundsatzentscheid und werden zu grossen Teilen aus dem deutschschweizerischen Gebühren- und Werbeaufkommen finanziert.

Das Schweizer Parlament hat beim Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) ein vom zuständigen Departement entwickeltes Ordnungsprinzip befolgt, das die Ebenen des lokal-regionalen, des sprachregional-nationalen und des internationalen Rundfunks unterschiedlich behandelt. Ziel dieser Gesetzgebung war es, Wettbewerb zu ermöglichen, ohne auf der mittleren Ebene die staats- und kulturpolitischen Funktionen des nationalen Veranstalters SRG durch freie direkte Konkurrenz mit Privaten zu gefährden. Die SRG hat durch das RTVG eine starke Position zugewiesen bekommen und konnte diese im Markt realisieren.

Das Dreiebenen-Modell wurde allerdings vom Gesetzgeber nicht konsequent ausgestaltet. Besonders mit dem Gebührensplitting zugunsten von lokalen Veranstaltern wurde auf der untersten Ebene das Prinzip des Marktes mit einem "SRG-ähnlichen" Versorgungsdenken vermischt.

Auf dem für die SRG strategisch entscheidenden deutschschweizerischen Fernsehmarkt behauptet sich das SF DRS erfolgreich. Obschon hier über die Kabelnetze bis zu einem Dutzend deutschsprachige Vollprogramme und rund zwanzig weitere Sender ungehinderten Zugang haben, ist SF DRS Marktleader geblieben. Dank faktischem Monopol bei Inlandinformation und einheimischer Unterhaltung und dank der Identifikation des Publikums mit seinem schweizerdeutschen Kanal ist die Marktposition von SF DRS bis anhin kaum zu erschüttern.

Zwei gescheiterte Versuche mit privatem Fernsehen – *European Business Channel (EBC)* und *Tell-TV* – haben zudem gezeigt, dass es schwierig ist, von der Schweiz aus oder in der Schweiz sich als neuer Veranstalter zu etablieren. Speziell für ein konkurrierendes deutschschweizerisches Vollprogramm dürfte neben SF DRS kaum Platz sein.

Das RTVG sieht auf sprachregional-nationaler Ebene das Vertragsmodell vor: Private können mit der SRG zusammen einen gemischten Kanal betreiben. Diese gesetzlich eröffnete Möglichkeit versuchte der Bundesrat mit der Konzessionierung von S plus auf der vierten terrestrischen Fernsehkette zu verwirklichen. Ob der Gesetzgeber an Lösungen mit Programmfenstern im Hinblick auf alle drei oder nur bezüglich der mittleren Ebene gedacht hat, ist heute eine Streitfrage. Zumindest die um Curti versammelten Verleger sind überzeugt, dass das RTVG auch Schweizer Fenster in ausländischen, beziehungsweise internationalen Programmen zulässt.

Die Schweiz hat drei kleine, zum Ausland hin offene Rundfunkmärkte

Das Dreiebenen-Modell des RTVG versucht die kulturellen Funktionen der SRG für die Schweiz zu erhalten

Das für die SRG strategisch wichtige SF DRS behauptet sich im Markt erfolgreich

Seit dem Konkurs von Tell-TV präsentiert sich die deutschschweizerische Medienpolitik als ein wechselvolles Spiel von Koalitionen. Die grösseren Verlage suchten und suchen Kooperationen sowohl untereinander wie mit SF DRS, S plus, RTL, SAT1, PRO 7. Mit dem Konzessionsgesuch für RTL-Schweiz tritt eine gewichtige Gruppierung von Verlagen vereint auf die Bühne, und Tele Züri basiert auf einer Allianz des grössten Verlagshauses der Schweiz mit dem wirblichsten Medienunternehmer dieses Landes. Betrachtet man alle diese Bewegungen und Positionsbezüge, so erkennt man einen vehementen Veränderungsdruck. Selbst wenn die Konzessionsbehörden die Gesuche von RTL-Schweiz und Tele Züri zurückweisen sollten, würde kaum alles beim alten bleiben, sondern es würden vermutlich sehr schnell neue Projekte lanciert. Es scheint beschlossene Sache zu sein, dass sich auf dem Deutschschweizer Fernsehmarkt private Konkurrenz mit wesentlich grösserem Eigengewicht als bisher in Szene setzen wird.

**Nur mit Koalitionen
haben Private eine
Chance, im Fernseh-
en Fuss zu fassen**

**Auch eine Ableh-
nung der Konzess-
ionsgesuche könnte
Veränderungen
nicht aufhalten**

DER STAAT ALS AKTEUR

Seit der Verabschiedung des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) ist das *Parlament* medienpolitisch aus dem Spiel. Solang nicht eine Gesetzesrevision angestrebt wird, bleibt dies auch so. Revisionen sind allerdings angesichts der schnellebigen Materie unter Umständen nach kurzer Zeit schon erforderlich.

Der *Bundesrat* hat eine medienpolitische Schlüsselrolle: Er ist Konzessionsbehörde für nationale und internationale Veranstalter, er setzt die Gebühren für die SRG fest, er schliesst internationale Abkommen, agiert im Zusammenhang mit internationalen Rundfunkabkommen gegebenenfalls auf dem diplomatischen Parkett, und er erlässt mit der Radio- und Fernseh-Verordnung (RTVV) die wichtigen Ausführungsbestimmungen zum RTVG – was auch bedeutet, dass er sie im Bedarfsfall jederzeit ändern kann. Generell haben Regierung und Verwaltung den Auftrag, die mit der Verfassung gegebenen Grundsätze und die geltenden Gesetze in eine Medienordnung umzusetzen. Bei dieser politischen Gestaltungsarbeit spielt zweifellos das *Bundesamt für Kommunikation (Bakom)* als sachkundige und mediennahe Institution eine wesentliche Rolle. Als Konzessionsbehörde für lokal-regionale Radio- und Fernsehveranstalter hat das *Eidgenössische Verkehrs- und Energiewirtschafts-Departement (EVED)* zudem wichtige Kompetenzen.

**Regierung und Ver-
waltung haben ei-
nen medienpoliti-
schen Gestaltungs-
auftrag**

Bei der Einführung des RTL-Werbefensters waren der Regierung offenbar die Hände gebunden, weil dafür keine schweizerische Konzession nötig war. Bei einem Schweizer Programmfenster ist das anders, weil es für die Veranstaltung von Programmen in der Schweiz laut RTVG in jedem Fall eine Konzession braucht. Rechtlich ist die Situation allerdings kompliziert, und der Bundesrat wird beim Entscheid nicht umhin kommen, die Intention des Gesetzgebers im Blick auf eine seinerzeit nicht vorgesehene Situation zu interpretieren. Eine juristische Abklärung beim Europarat hat im Februar 1994 immerhin ergeben, dass die schweizerischen Behörden für die Konzessionierung eines solchen Fensterprogramms allein verantwortlich sind.

Für die Konzessionierung von Tele Züri ist das EVED zuständig. Nach Meinung des Gesetzgebers sollte dies Ausdruck dafür sein, dass lokale Projekte wie Tele Züri weniger gewichtig seien als sprachregionale Vorhaben wie RTL-Schweiz und das S plus-Magazin der Alphavision AG. Diese offensichtlich schiefe Wertung illustriert auf das schönste die stark eingeschränkte Geltung des Dreiebenen-Modells. Tele Züri ist bei weitem folgenreicher als das evangelikale Wochenmagazin und steht dem heiss diskutierten RTL-Fenster in Bezug auf medienpolitisches Veränderungspotential kaum nach.

Bundesrat, EVED und Bakom haben jetzt die Verpflichtung und die Chance, nicht nur auf Gesuche zu reagieren, sondern auch ihre Verantwortung zur Gestaltung der schweizerischen Medien-

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

ordnung wahrzunehmen. Nur wenn die Behörden klare Optionen für die Entwicklung des Fernsehmarktes der deutschsprachigen Schweiz formulieren, können sie ihre gesetzlichen Kompetenzen wirkungs- und sinnvoll ins Spiel bringen.

DIE SRG IM MEDIENMARKT

Die SRG hat auf den elektronischen Medienmärkten der Schweiz eine starke Position, ihre Finanzen sind im Moment gesund, und die Verankerung des nationalen Veranstalters in der Bevölkerung ist stabil. Dass die "Trumpf-Buur"-Initiative zur Abschaffung der SRG-Gebühren nicht zustande kam, ist ein Indiz für einen breiten Konsens im Grundsätzlichen, der von allerhand Unzufriedenheiten mit Programmen zu unterscheiden weiss. Die Akzeptanz des *Service-public*-Veranstalters ist in der vielsprachigen und kleinräumigen Schweiz wohl deshalb so ausserordentlich gross, weil die meisten Bürgerinnen und Bürger begriffen haben, dass ohne Leistungsauftrag und Gebührenfinanzierung eine Vollversorgung aller Landesteile mit qualitativ guten Programmen niemals zu leisten wäre.

Neben diesen Stärken hat die SRG auch Schwächen. Vor allem mit der jetzigen Konzession und Programmkonzeption von *S plus* ist die SRG mehr belastet als bereichert. Der neue Sender hat kein überzeugendes Konzept und wird daher kaum wahrgenommen. Die Mittel, die er bindet, bringen der SRG nichts, und das schlechte Image des Neulings wird für die SRG mehr und mehr zur schweren Hypothek. Soweit die in Bezug auf *S plus* unglückliche Konzession dem Unternehmen Spielraum lässt, sollte sich die SRG von der Idee eines Vollprogramms auf dem Vierten Kanal konsequent abwenden und alle Möglichkeiten einer sinnvollen Komplementärprogrammierung zu SF DRS ausschöpfen.

Über dieses fällige Gegensteuern hinaus hat die SRG Handlungsspielräume, die sie nur teilweise nutzt. An erster Stelle steht die *Programmpolitik*, die in drei Richtungen voranzutreiben wäre: *Marktanpassung*, originelle Realisierung des *Service public* und *Qualitätsentwicklung*. Zwischen diesen drei Grössen braucht es keinen Widerspruch zu geben. Eine kompetente Programmpolitik zeichnet sich dadurch aus, dass sie die drei Anforderungen als einander ergänzende Dimensionen begreift, in denen sich ein attraktives Programm formen lässt. Bisher werden die genannten Komponenten meist vorschnell als einander a priori widerstreitende Grössen dargestellt. Demnach würde der Markt generell das Gegenteil von dem verlangen, was auf hohem Qualitätsniveau die vom *Service public* zu fordernden Leistungen erfüllt. Die Rede ist dann häufig vom Spagat der öffentlich-rechtlichen Sender zwischen zwei auseinanderdriftenden Maximen der Programmpolitik – wobei das sprachliche Bild, wie man am Tonfall merkt, nicht die Eleganz und Virtuosität einer akrobatischen Übung meint, sondern die Qual eines Unglücklichen, der grässlich zerrissen zu werden droht. Dass es zwischen den verschiedenen Programmanforderungen Spannungen und Widersprüche gibt, ist allerdings klar. Und dass die Spannweite der Anforderungen bei den *Service-public*-Sendern grösser ist als bei den kommerziellen, liegt auf der Hand. Genau dies aber sollten die Öffentlich-Rechtlichen endlich als Wettbewerbsvorteil begreifen. Ihr Programmauftrag und ihre Konkurrenzlage zwingen sie zu einer breiten Palette von Leistungen, die beim Publikum sehr gefragt sind, zum Beispiel: kompetente und glaubwürdige Information, Anregung zu eigenständiger Urteils- und Meinungsbildung, emotionaler Zugang zum Zeitgeschehen, Begegnung mit Prominenten und anderen wichtigen Menschen, verantwortungsbewusster Umgang mit dargestellten Personen, Belehrung in Form des Weckens von Interesse, Teilnahme an der Schaffung und Vermittlung von Kultur und selbstverständlich Unterhaltendes aller Gattungen mit Gemüt oder Charme oder Spannung oder Witz oder Biss oder mit allem zusammen.

Die SRG ist in der Bevölkerung gut verankert

Das jetzige Modell von *S plus* belastet die SRG

Die Marktanpassung der Programme wird vorschnell als Gegensatz zu *Service public* und Qualität gesehen

Spannungen zwischen verschiedenen Programmanforderungen sind ein Wettbewerbsvorteil

Ein bisher ungenügend beachtetes Handlungsfeld ist bei der SRG die *Öffentlichkeitsarbeit* in eigener Sache. Es könnte sich eines Tages als fatal erweisen, dass die nationale Anstalt sich so lange auf dem Polster der breiten Akzeptanz ausgeruht hat. Es ist notwendig, insbesondere einer jüngeren Generation die Aufgaben eines gemeinwohlverpflichteten Rundfunks verständlich zu machen und die besonderen Qualitäten zu zeigen, welche die SRG auf dem Markt zu bieten hat.

Zur Programmentwicklung wie zur Öffentlichkeitsarbeit gehört auch die *Kommunikation mit dem Publikum*, die mit neuen und glaubwürdigen Formen und Methoden in Gang gebracht werden muss. Früher versuchte die SRG die notwendige Verankerung und Legitimation über ihre Trägerchaftsstrukturen zu bewerkstelligen. Allerdings handelte es sich eher um eine formal-repräsentative Abstützung als um einen substantiellen Austausch mit der Basis. Der komplizierte Trägerchaftsapparat mit seinen dichten externen Interessenverflechtungen wirkte sich zudem auf die Unternehmensführung bis hin zur Programmplanung mitunter lähmend aus. In der heutigen Trägerchaft wurden die repräsentativen Gremien aus diesem Grund abgewertet, und zwar bis zu einem Grad, der die Frage aufkommen lässt, wozu sie noch da sind. Umso dringender und interessanter stellt sich der SRG die für einen öffentlich kontrollierten Veranstalter unumgängliche Aufgabe, sachbezogene Beziehungen zu Fernsehzuschauerinnen und -zuschauern aufzubauen, etwa bei der Entwicklung und Beurteilung von Programmstrukturen und Sendekonzepten oder beim Aufspüren von Themen und Befindlichkeiten.

Öffentliche Veranstalter brauchen einen substantiellen Austausch mit dem Publikum

Die SRG ist wie kaum eine andere Institution des Landes dazu prädestiniert, Fragen der nationalen Identität bewusst zu machen und zur Verhandlung zu bringen. Statt auf diesem Gebiet bloss punktuell oder in allzu grosser Bescheidenheit publizistisch tätig zu sein, sollte die SRG ihr Potential voll ins Spiel bringen und eine *Leadership in der Vitalisierung der Idee Schweiz* beanspruchen. Aufgabe der SRG ist selbstverständlich nicht die Propagierung einer inhaltlich bestimmten Vorstellung, sondern die Stimulierung des Diskurses und die Schaffung von Öffentlichkeit.

Da die schweizerische Medienpolitik stark von Koalitionen bestimmt wird, sollte die SRG eine aktive *Bündnispolitik* mit mehreren Optionen betreiben. Als Partner kommen nicht nur die öffentlich-rechtlichen und die privaten Rundfunkveranstalter (vor allem der Nachbarländer) in Frage, sondern auch schweizerische Verlage, Lokalradios und lokale Fernsehsender. Dabei ist allerdings volle Transparenz zu wünschen hinsichtlich der Bedingungen, unter denen die SRG mit anderen zusammenarbeitet.

Eine transparente Vertragspolitik ist gefordert

In einem deregulierten Umfeld ist ein aktiveres und selbstbewussteres Verhalten der SRG notwendig. Bisher hat die Generaldirektion anscheinend eher reaktiv gehandelt: Herausgefordert vom Markt, eingeschüchtert von gegnerischer Stimmungsmache und gedrängt von politischen Ansprüchen, hat sie sich ihre Direktiven viel zu sehr von aussen aufzwingen lassen. Es ist eine der wichtigsten Aufgaben der SRG-Führung, den *Service public* für kommende Medienverhältnisse zu projektieren, Strategien aufzubauen und die Handlungsspielräume offensiv auszunützen. Dem zu erwartenden Vorwurf, sie missbrauche ihre Machtposition, kann die SRG solange gelassen entgegensehen, als sie sich konsequent an ihrem Leistungsauftrag orientiert.

POSITIONEN UND PERSPEKTIVEN VON RTL

Seit kurzem ist RTL Marktführer im deutschen Sprachraum, dem grössten Fernsehmarkt Europas. In der deutschsprachigen Schweiz steht RTL nach SF DRS an zweiter Stelle. Als kommerzielles Fernsehunternehmen ist RTL an der Schweiz interessiert als Werbemarkt. Anfänglich profitierte der Sender von seiner deutschschweizerischen Präsenz lediglich durch den *Spill-over*, also das

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Mitnehmen einer zusätzlichen schweizerischen Abdeckung bei primär für Deutschland geplanten Kampagnen internationaler Marken.

Um den Schweizer Markt gezielter bearbeiten zu können, wurde Anfang 1993 das *schweizerische RTL-Werbefenster* eröffnet, das je zur Hälfte RTL und schweizerischen Kapitalgebern gehört. Schon bei der Lancierung kündigten die Betreiber an, sie wollten bald auch ein Programmfenster einrichten. Mit dieser Politik zielt RTL darauf ab, die Aufmerksamkeit der Deutschschweizer Zuschauer im Umfeld der für sie bestimmten Werbung zu steigern und dem Sender ein "Schweizer Image" zu verschaffen. Das mehrheitlich schweizerisch beherrschte Programmfenster wird RTL in den Augen zumindest eines Teils des Publikums gewissermaßen "einbürgern".

Sofern dieses Arrangement erfolgreich ist, wird RTL sowohl die Schweizer Werbung wie das Schweizer Programm ausbauen. Die Finanzierung zusätzlichen Programms wird kein Problem sein, da ja im Fall einer Ausweitung die kommerzielle Basis im voraus gegeben wäre. Diesem Ausbau sind allerdings Grenzen gesetzt, und zwar liegen sie in den Interessen von RTL begründet. RTL holt aus dem Schweizer Werbesplit zwar erhebliche Mehreinnahmen heraus, und Helmut Thoma hat sogar versprochen, den Ertrag des Werbefensters voll ins Programm von RTL-Schweiz zu investieren. Für kleinere Programmteile kann RTL sich solche Grosszügigkeit leisten, weil der "Einbürgerungseffekt" sie wettmacht. Der kritische Punkt für die Ausdehnung eines Schweizer Splits dürfte für RTL da erreicht sein, wo das Schweizer Fenster so viel Eigengewicht erhält, dass RTL sein klares Erscheinungsbild verliert.

Längerfristig ist allerdings auch denkbar, dass RTL ein drittes Programm aufbaut, das primär als Mantel für schweizerische, österreichische und regionale deutsche Programmteile fungiert. Damit wäre das Optimierungsproblem bei der Ausdehnung des schweizerischen Programmfensters für RTL vom Tisch.

RTL befindet sich in einer komfortablen Lage. Der Sender kann die gezieltere Bearbeitung des Schweizer Werbemarkts und die imagemässige "Einbürgerung" im kleinen Nachbarland ohne jedes Risiko und mit bescheidenem Aufwand in Szene setzen. Die Entscheidung des Bundesrats kann RTL-Chef Thoma gelassen abwarten. Ist sie negativ, so fällt der Verlust für ihn nicht ins Gewicht, umso mehr, als er das Werbefenster weiter betreiben kann (eventuell auch allein) und im übrigen wie gehabt vom *Spill-over* profitiert.

CURTI UND SEINE VERBÜNDETEN

Die Curti Medien AG hat mit ihrem ersten Fernsehprojekt (Bilanz-TV) keinen Erfolg gehabt. Schwierigkeiten mit Fernsehen kennen auch die von RTL (Schweiz) Fernseh AG als Partner vorgesehenen TA Medien AG (Tages-Anzeiger) und National Zeitung und Basler Nachrichten AG (Basler Zeitung). Umso dringender suchen die Verleger offenbar jetzt Zugang zum Medium Fernsehen, um den Anschluss an diesen Schlüsselmarkt nicht zu verpassen.

Die Chance, sich an einem Schweizer Programmfenster bei RTL zu beteiligen, muss ihnen wie ein Geschenk vom Satellitenhimmel vorkommen. Sie können dank dem erfolgreichen Vorlauf des Schweizer Werbefensters ohne Risiko ins Fernsehen einsteigen, und zwar auf dem Kanal, der Platz zwei hinter dem SF DRS belegt. Das ist – etwa im Vergleich zu einem Einstieg bei S plus, wo der Markterfolg bislang ausgeblieben ist – eine komfortable Startbedingung.

Das Projekt profitiert ausserdem von einem starken politischen Rückenwind. Nachdem alle Privatfernseh-Projekte (abgesehen von kleinen Lokalsendern) in der Schweiz bisher gescheitert sind, besteht ein grosser Erwartungsdruck. Curti hat nicht nur ein geschickt konstruiertes Projekt auf den Tisch gelegt, sondern er hat auch gute Karten im Poker um eine Konzession.

RTL bearbeitet den Deutschschweizer Markt mit einem speziellen Werbefenster

Werbe- und Programmfenster von RTL könnten ausgebaut werden

Verleger suchen Anschluss an den Schlüsselmarkt Fernsehen

Trotzdem ist das Projekt nicht ohne Probleme. RTL hat – zu recht – das Image eines aggressiven Kommerzsenders mit bescheidenem Qualitätsniveau. RTL-Schweiz zielt auf die Programmfarbe eines Boulevardmediums, wie es auf dem RTL-Kanal kaum anders möglich ist. Die Bekenntnisse der beteiligten Verleger zu qualitativ hochstehendem Fernsehjournalismus sind gewiss ehrlich gemeint. Gleichzeitig setzen sie aber auf ein Fernseh-Erfolgsrezept Marke Helmut Thoma. Der Hinweis, man denke bei allfälligem Ausbau des Programmfensters an ein Explosiv-Schweiz, illustriert diese Abhängigkeit.

Dies will nicht recht passen zum Stil und Charakter der Publikationen des Verlegers Curti, der Produkte der Tages-Anzeiger-Gruppe, der Basler Zeitung und der Luzerner Zeitung. Gerade in der kritischen Auseinandersetzung mit kommerziellem Fernsehen à la RTL haben zum Beispiel der Tages-Anzeiger und die Weltwoche immer wieder Flagge gezeigt und ästhetische Qualitäten ebenso eingefordert wie Grundsätze publizistischer Ethik. Da Verlage nicht nur aus Chefetagen mit Unternehmensstrategien bestehen, sondern auch aus Redaktionen mit journalistischer Profession, sind mit dem geschickten RTL-Deal Konflikte vorgezeichnet. Chefredaktoren der beteiligten Verlagshäuser haben sich in der Öffentlichkeit vorbehaltlos hinter das Fernsehprojekt ihrer Verlage gestellt und sozusagen ihre journalistische Integrität auf das RTL-Fenster verwettet. Sie haben damit eine an sich nicht notwendige Identifikation ihrer Zeitungen mit RTL-Schweiz vollzogen (das Fernsehprojekt könnte als Verlagsgeschäft laufen, das mit den Zeitungen nicht direkt zu tun hat). Dabei kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass die Zeitungschefs mit ihren journalistischen Vorstellungen sich teilweise Illusionen machen über das Fernsehgeschäft auf dem RTL-Kanal. Sie lassen sich unnötigerweise auf einen Clinch ein zwischen der von Helmut Thoma diktierten Fernsehmake (die auf jeden Fall auf das Schweizer Fenster abfärben wird, weil die Identität des Kanals gewahrt bleiben muss) und dem publizistischen Stil ihrer Blätter. Früher oder später wird in den Zeitungsredaktionen die Frage zu beantworten sein, ob man eigentlich mit dem richtigen Partner liiert sei. Gerade für den Tages-Anzeiger würde eine Verbindung mit Tele Züri im Grunde viel näher liegen: Es stimmt mit dem Verbreitungsgebiet des Tages-Anzeigers überein und erlaubt viel eher eine eigenständige publizistische Entwicklung.

Sollte der Bundesrat das Konzessionsgesuch ablehnen, so verstünden Curti und seine Verbündeten vermutlich die politisch heikle Situation zu ihren Gunsten zu nutzen. Der Bundesrat würde als der ewige Verhinderer dastehen. Die abgewiesenen Gesuchsteller könnten eine Ersatzlösung fordern, beispielsweise mit S plus, wobei sie selbstverständlich versuchen würden, die Rahmenbedingungen entscheidend zu ihren Gunsten zu verändern.

RINGIER UND SCHAWINSKI

Ringier hat sich früh als Fernsehproduzent profiliert und ist zur Zeit mit Cash-TV als wichtigster Fremdanbieter ins Programm von SF DRS integriert (mit Zweitausstrahlung auf S plus). Durch diese profitable Liaison mit der SRG hatte Ringier zwar seinen Ehrgeiz als Programmproduzent für's erste befriedigen können. Dafür aber war das ambitionierte Verlagshaus aus dem medienpolitischen Spiel vorübergehend abgemeldet. Es war jedoch anzunehmen, dass der grösste Verlag der Schweiz unbedingt versuchen würde, wieder eine aktivere Rolle zu übernehmen. Ein Einstieg bei der Curti-RTL-Gruppierung schien wegen den bisher klar zu SAT1 ausgestreckten Fühlern des Ringier-Konzerns wenig wahrscheinlich. Der im November 1993 lancierte Vorschlag Ringiers, sich an S plus massgeblich zu beteiligen, löste wenig Resonanz aus.

Diese Blockierung ist inzwischen überwunden. Ringier hat im Dezember 1993 gemeinsam mit dem Radiopionier und heutigen Medienunternehmer Roger Schawinski das Regionalfernseh-

**Das RTL-Fenster be-
schert den Verlagen
keine wirtschaftli-
chen, dafür aber pu-
blizistische Risiken**

**Aus publizistischer
Sicht haben sich die
Verlage mit dem
falschen Partner il-
liert**

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

projekt *Tele Züri* vorgestellt, das im Grossraum Zürich eine Million Menschen mit einem täglich mehrmals wiederholten 60-Minuten-Programm erreichen will. Dies dürfte die erste Konstruktion sein, die in der Schweiz ein rentables Regionalfernsehen ermöglicht. Im Ringier-Schawinski-Modell stecken zudem Ausbau- und Kombinationsmöglichkeiten. So könnte beispielsweise die vierte Fernsehkette als Transportmittel mehrerer lokal-regionaler Veranstalter dienen und S plus ablösen. Dies ergäbe einen Sender mit neuartiger, vielleicht sogar erfolgsträchtiger Programmfarbe. Jedenfalls entfiel bei diesem Modell ein schwerwiegender Nachteil der RTL-Konstruktion: Im dem Mass, wie das Schweizer Fenster den Kölner Sender verschweizert, droht nämlich das angeblich so eigenständig-einheimische Projekt der Curti-Gruppe von vornherein RTL-isiert zu werden.

Das Konzept von Tele Züri ist innovativer als das von RTL-Schweiz

WEITERE PRIVATWIRTSCHAFTLICHE AKTEURE

Der Verlag der *Neuen Zürcher Zeitung* hat im Unterschied zu anderen Häusern lange gewartet, bis er sich im Fernsbereich engagierte. Das Fernsehmagazin Format NZZ war zuerst beim deutschen Sender Vox, dann ergänzend auch bei S plus zu sehen. Mit dem Stil ihrer Fernsehsendung (Ein-Thema-Magazin in konventionell-unmodischer Machart) bleibt die NZZ ihrem Image auch auf dem Bildschirm treu. Anscheinend gibt sich die NZZ mit diesen Übungsfeldern auf wenig erfolgreichen Kanälen vorderhand zufrieden und ist bereit, die hohen Verluste zu tragen. Weitergehende fernsehpolitische Ambitionen sind beim Verlag der NZZ nicht zu erkennen. Ein Zusammengehen mit RTL oder einem anderen vergleichbaren Privatsender ist aus Imagegründen kaum anzunehmen, und eine engere Verbindung mit der SRG erscheint aus allgemein medien- oder parteipolitischen Kalkül mindestens zur Zeit wenig wahrscheinlich (ein Teil der FDP und ein Teil der NZZ verfolgen einen prononciert SRG-kritischen Kurs).

Bei den *Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern* ist medienpolitisch keine einheitliche Position zu erkennen. Eine gemeinsame Interessenvertretung etwa gegenüber dem Konzessionsgesuch von RTL-Schweiz ist schwer möglich, weil erstens nur die wirtschaftlich starken Verlage sich für ein Engagement im Fernsbereich interessieren können und weil zweitens die Koalitionen wichtiger sind als die Medientypen. Im Zuge der fortschreitenden Pressekonzentration könnten jedoch vermehrt mittelgrosse Verlage entstehen, die Anschluss an bestehende Verbindungen suchen.

Die *Lokalradios* werden von einer Verlagerung der Werbung zum (kommerziellen) Fernsehen betroffen und daher genötigt sein, sich in der Medienlandschaft neu zu orientieren. Denkbar ist beispielsweise ein weiterer Professionalisierungsschub durch Vernetzung auf Programm- und Produktionsebene sowie im Management. Über Verlage, mit denen sie verbunden sind, wären auch medienübergreifende Inserate- und Spot-Kombis für Presse, Lokalradios und Privatfernsehen vorstellbar.

Kleine *lokale Fernsehveranstalter* haben in neuerer Zeit zum Teil Ansätze von innovativem Programm-schaffen gezeigt. Sie sprechen ein für die Werbung interessantes junges urbanes Publikum an und könnten durchaus für grosse Fernsehveranstalter als Impulsgeber und sporadische Zulieferer von Sendematerial interessant werden. Ob sie noch eine Marktnische finden können, wenn sich mächtige Unternehmen dem Lokal- und Regionalfernsehen zuwenden, ist allerdings ungewiss. Daran wird auch die kürzlich begonnene Subventionierung lokaler Fernsehveranstalter aus dem Bakom-Topf des Gebührensplittings wenig ändern.

Die *Werbewirtschaft* hat ein Interesse an der Existenz mehrerer gezielt einsetzbarer Fernsehkanäle pro Werbemarkt, weil dadurch Wettbewerb bei den Preisen für die Ausstrahlung der Spots entsteht. Vor allem sind ihr Kanäle wichtig, die mobile und kaufkraftstarke Bevölkerungsgruppen erreichen, wie das beim privaten Fernsehen teilweise der Fall ist. Es ist weiter zu vermuten, dass

die Werbewirtschaft eine Verlagerung der Werbung zum Fernsehen (die Schweiz hat in dieser Hinsicht gegenüber anderen europäischen Ländern einen grossen Entwicklungsrückstand) sehr begrüssen wird. Die Werber könnten bei einer Angleichung der Schweizer Werbebegehrlichkeiten an das europäische Mass von ausländischen Erfahrungen profitieren und die Werbetätigkeit stimulieren.

DIE SICHT DER MEDIENNUTZER

Die Strategie von RTL, sich mit Hilfe des Schweizer Programmfensters quasi "einzubürgern", dürfte zumindest bei einem Teil des Publikums durchaus Erfolg haben. Die Kanalidentität wird ja von der Zuschauerin oder vom Zuschauer zusammengesetzt aus den Sendungen, die sie oder er sieht, und so werden viele Nutzerinnen und Nutzer aufgrund der Tatsache, dass über schweizerische Themen und in Schweizerdeutsch gesendet wird, den Eindruck mitnehmen, RTL sei ein wenigstens teilweise schweizerischer Sender.

Es ist vorstellbar, dass – vorausgesetzt, die Konkurrenten auf dem deutschschweizerischen Fernsehmarkt entwickeln tatsächlich entsprechende Profile – durch die Programmpräferenzen der Nutzer sich die Fernsehöffentlichkeit ähnlich teilt wie die Presseöffentlichkeit: auf der einen Seite die Gruppe, welche boulevardisierte, unterhaltende Fernsehinformation bevorzugt, und auf der anderen Seite die Gruppe, der es auch um Information im Sinn von Zusammenhangswissen und Deutungskompetenz geht und die ein substanzreicheres Angebot schätzt.

Für die weitere Entwicklung des Fernsehmarktes in der deutschsprachigen Schweiz könnte es eine Rolle spielen, dass die Verbreitung und Etablierung einer grossen Zahl ausländischer Privatprogramme den Bedarf an boulevardisiertem Fernsehen vermutlich schon weitgehend befriedigt. Wenn es Ringier und Schawinski gelingen sollte, ein im Vergleich zu SF DRS leichteres, urbaneres Programm aufzubauen, ohne gleich zum knallbunten, marktschreierischen RTL-Stil abzudriften, dürften ihre Erfolgchancen wohl recht gross sein.

Auch bei der inhaltlichen Profilierung hat das Projekt Tele Züri gegenüber RTL-Schweiz einen gewichtigen Vorteil. Die Ausrichtung auf den Grossraum Zürich gibt einem Programm viel eher ein wiedererkennbares Gesicht als der schwer einlösbare Bezug zur ganzen (deutschsprachigen?) Schweiz. Das "Millionen-Zürich", also die Wirtschaftsmetropole samt ihrem Einzugsgebiet, ist gross genug, um ein tägliches Regionalprogramm von einer Stunde inhaltlich und kommerziell zu alimentieren, und es ist möglicherweise eben noch überschaubar genug, um das lokal-regionale Programm zu einem "Lebensraum-Medium" zu machen. Gross-Zürich ist ein zusammenhängender Wirtschaftsraum, ein Arbeitsmarkt mit hunderttausenden von Pendlern, eine durch Konsum- und Kulturangebote zusammenhängende Region. Die Basis für ein auf Gross-Zürich bezogenes Fernsehprogramm könnte also auch von den kommunikativen Bezügen her tragfähig sein. Ob das so tatsächlich funktioniert, kann man freilich nicht voraussagen. Der Erfolg oder Misserfolg von Tele Züri dürfte nicht zuletzt zum Indiz dafür werden, wie weit die Menschen dieses "Millionen-Zürich" tatsächlich als Lebensraum empfinden, oder ob sie sich nicht primär viel kleinräumiger orientieren (an Stadtquartieren, an Siedlungseinheiten und an alten Dorfstrukturen).

Allen neuen Programmen ist gemeinsam, dass sie nicht Reaktionen auf Wünsche des Publikums sind. Fernsehen ist der ausgeprägte Fall eines Anbietermarktes. Es gibt kaum mehr offene Nachfrage, die unmittelbar mit entsprechenden neuen Programmangeboten zu befriedigen wäre. Die Anbieter stehen vor dem Problem, ihre Ware so zu profilieren oder zu verpacken, dass sie im Markt einen Platz erobern kann. Dies kann entweder auf Kosten bereits vorhandener Produkte erreicht werden oder durch die Stimulierung neuer Nachfrage. Dieses System hat eine Dynamik in

Dauerhafte Spaltung des Marktes in boulevardisiertes Fernsehen und Qualitätprogramme ist denkbar

Tele Züri hat bessere Aussichten, sich gegenüber SF DRS zu profilieren, als RTL-Schweiz

Lokal-regionales Fernsehen als Lebensraum-Medium

Fernsehen ist ein Anbietermarkt

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

sich, über deren Wirkungen man zwar generell manches, im konkreten Einzelfall und im voraus aber nichts weiss. Es ist möglich, dass alle Anbieter sich darauf beschränken, die erfolgsträchtigen Sparten zu vermarkten und in einem ruinösen frontalen Verdrängungswettbewerb die Fernsehlandschaft veröden lassen. Es ist aber ebenso denkbar, dass einige Anbieter – vielleicht nach anfänglicher Angleichung an die Spitzenreiter – den Weg der Profilierung wählen, sich bestimmte weniger umkämpfte Marktsegmente erschliessen und so ihren Platz behaupten.

In Anbetracht der Aussicht auf die Vervielfachung der Transportkapazität der Kabelnetze (Signalkompression auf herkömmlichen Netzen oder neue Technik mit Glasfaserkabel und Digitalisierung) wird in Zukunft die Nutzerin oder der Nutzer erst recht die Qual der Wahl haben. Bezahlbar wird dieses Angebot jedoch nicht für alle sein, da vermutlich ein Grossteil der neuen Angebote als *Pay-TV* (Abonnementsfernsehen) oder *Pay-per-view-TV* (Sendungen mit Einzelabrechnung) ins Haus kommen wird. Mit der Digitalisierung werden auch die interaktiven Dienste technisch interessant. All das wird aber sehr viel Geld kosten, und es ist zu allererst eine Frage der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, ob solche Visionen eine baldige Chance zur grossflächigen Verwirklichung haben. Selbst wenn es in absehbarer Zeit nicht zu der schon seit über zehn Jahren angekündigten Explosion des Angebots kommen sollte, ist aber doch mit einer weiteren Vermehrung der in den Kabelnetzen verbreiteten Fernsehkanäle zu rechnen. Fünfzig Sender könnten schon bald die Regel sein.

In dieser elektronischen Unübersichtlichkeit zeichnen sich zwei Muster von Reaktionen der Nutzer schon heute ab. Das eine ist der Bedeutungsverlust des Mediums Fernsehen: Weil es so viele Programme gibt, werden sie allesamt unwichtiger. Sieht man das eine, verpasst man Dutzende von anderen. Also kann man das eine auch gleich bleiben lassen. Selbst wenn der Fernsehkonsum im allgemeinen nicht markant abnimmt, so schwinden doch in vielen Fällen Aufmerksamkeit und Teilnahme. Die saloppe Qualität vieler Sendungen tut das ihrige, um das Fernsehen auch hierzulande vermehrt zum Begleitmedium zu degradieren. Der Apparat läuft, man schaut noch ab und zu hin, liest aber nebenher die Zeitung oder unterhält sich mit jemandem.

Ein zweites Verhaltensmuster ist die Vorselektion. Die Menge der Fernsehprogramme ist heute schon für die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer zu gross. Sie behelfen sich, indem sie die Wahl von sich aus bewusst oder unbewusst einschränken auf einige Sender, mit deren Angebot sie vertraut sind. Wie die Marktanteile zeigen, gehört SF DRS für die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer in der Deutschschweiz zu diesem Kernbestand der effektiv genutzten Programme. Die orientierende Funktion der einheimischen *Chaîne généraliste* könnte in Zukunft noch wichtiger werden. Übersichtliche Programmstruktur, vertraute Bildschirmpersönlichkeiten, inhaltliche Vielfalt, Glaubwürdigkeit und hoher Qualitätsstandard werden wichtige Bedingungen dafür sein, dass ein Sender sich als Orientierungsgrösse im Medienverhalten der Menschen etablieren kann.

VARIANTEN DES ZUKÜNFTIGEN FERNSEHMARKTS

Wir riskieren keine Prognosen über die Entwicklung der deutschschweizerischen Fernsehscene. Die folgenden Überlegungen sind auch keine Zukunftsbilder, welche jeweils alle wichtigen Elemente darstellen würden. Solche extrapolierenden Szenarien haben zwar den Vorteil der modellhaften Anschaulichkeit, dafür aber auch den Nachteil, dass sie überholt sind, sobald ein Entwicklungsschritt anders geht als angenommen. Wir beschränken uns deshalb darauf, die wichtigsten Elemente unserer Übersicht in ein paar grundlegenden Variablen zu bündeln und zu kommentieren.

Das erweiterte Angebot wird nicht für alle bezahlbar sein

Mit wachsender Zahl von Programmen ist zu rechnen

Das Fernsehen verliert an Bedeutung

Die Nutzer schränken die Auswahl ein

Chaines généralistes mit Orientierungsfunktion im unüberblickbaren Angebot

1. Variable: Zulassung privater Konkurrenz zu SF DRS

Im Prinzip ist die Frage offen, ob gewichtige private Veranstalter neben SF DRS konzessioniert werden sollen. Das Gesetz hält fest, dass ausser der SRG niemand einen Rechtsanspruch auf eine Sendeerlaubnis hat. Die Konzessionsbehörden haben bei ihren Entscheiden einen Ermessensspielraum. Nur so können sie gestaltend auf die Medienszene einwirken.

Es fehlt denn auch nicht an Stimmen, die grundsätzlich gegen die Konzessionierung von Privatveranstaltern sind, welche die SRG massiv konkurrenzieren können. Aus ihrer Sicht steht der Schutzgedanke dominierend im Vordergrund. Die SRG hat nach dieser Meinung schon genug zu kämpfen mit der Konkurrenz der Privatradios und gegen die zahlreich aus dem Ausland einstrahlenden Fernsehstationen. Jede weitere Schwächung des nationalen Veranstalters, so wird argumentiert, bedrohe die Erfüllung des Leistungsauftrags in der Substanz, und dies sei umso gefährlicher, als die SRG die einzige wirkungsvolle Klammer sei, welche die Vielfalt der einheimischen Kulturen zu einer nationalen Identität verbinde. Eine Schwächung der SRG führe ferner zu einer medialen Kolonialisierung der Schweiz. Als Beispiel einer solchen Situation wird oft Belgien genannt, das in der Tat medienpolitisch einige Ähnlichkeiten mit der Schweiz hat: ein kleines, in verschiedene Sprachräume geteiltes Land mit hoher Verkabelungsdichte und entsprechend starker Penetration des Marktes durch ausländische Programme. Deregulierung und schwache Ausstattung der *Service-public*-Veranstalter haben zu einer Marginalisierung von BRT (flämisch) und RTBF (französisch) im eigenen Land geführt.

Gegen diese Verteidigungsposition werden verschiedene Argumente ins Feld geführt, die hier nicht alle darzustellen sind. Im Mittelpunkt steht häufig der Wunsch, das faktische Monopol von SF DRS in der Fernseh-Inlandinformation aufzuheben, und zwar wird dies aus unterschiedlichen Gründen gewünscht. Auf der einen Seite sind die Kritiker der SRG, die dem SF DRS immer wieder tendenziöse Berichterstattung vorwerfen oder unterstellen. Für sie ist private Konkurrenz notwendig als ideologisches Korrektiv. Auf der anderen Seite wird die Zulassung weiterer schweizerischer Veranstalter begrüsst, damit die SRG (vor allem das besonders exponierte SF DRS) von kräftezehrenden und oft rufschädigenden Querelen entlastet wird. Weitere Gründe für private Konkurrenz, die gerade auch innerhalb der SRG oft genannt werden, sind erstens die Hoffnung auf eine belebende Wirkung von Konkurrenz und zweitens der Wunsch nach zusätzlichen Arbeitsmöglichkeiten für Fernsehleute ausserhalb der SRG.

Wägt man die Pro- und Kontra-Argumente ab, so kann man zum Schluss kommen, dass die Vorteile einer inländischen Konkurrenz überwiegen. Da von privater Seite der Wunsch, ins Fernsehen einzusteigen, offenkundig sehr dringlich ist, sollten Interessenten mit guten Projekten die Möglichkeit bekommen, den Tatbeweis für ihre Fähigkeiten anzutreten. SF DRS sollte zudem endlich die ungeliebte Rolle des Monopolisten loswerden können. Die Besonderheiten des *Service public* können dem Publikum besser verdeutlicht werden, wenn es den direkten Vergleich mit privaten schweizerischen Veranstaltern gibt.

2. Variable: Konstellationen der privaten Veranstalter

Entscheidet man sich grundsätzlich für die Öffnung im Innern des deutschschweizerischen Fernsehmarkts, so ist zwischen zahlreichen Varianten zu wählen. Man kann nur den einen oder den anderen der augenblicklich zwei Bewerber konzessionieren, man kann beide zulassen, und es ist möglich, bei den Gesuchen Änderungen zu verlangen oder die Bewilligungen mit besonderen Auflagen zu versehen.

Argument gegen zusätzliche Konkurrenz: Schutz der SRG

Die SRG als nationale Klammer der verschiedenen Kulturen des Landes

Argument für inländische Konkurrenz: Aufhebung des Monopols

Vorteile einer schweizerischen Konkurrenz zur SRG: Tatbeweis der Bewerber und Entlastung der SRG

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Bei der Maximalvariante (RTL-Schweiz und Tele Züri ohne einschränkende Auflagen zugelassen) haben die Konzessionsbehörden den politischen Vorteil, keine privaten Interessenten benachteiligen zu müssen. Der Wettbewerb auf dem deutschschweizerischen Fernsehmarkt dürfte dann allerdings hart werden. Die SRG müsste in diesem Fall alles daran setzen, ihre Kräfte zu konzentrieren statt zu verzetteln. Sie würde dies mit Vorteil durch enge Kooperation zwischen SF DRS und S plus herbeiführen, beispielsweise mit dem Modell "ein Programm auf zwei Kanälen". Die beiden Newcomer hätte einen schweren Stand, weil sie sich auch gegenseitig Werbekunden abjagen und die Werbetarife drücken würden. Das "Millionen-Zürich" als bedeutendste Wirtschaftsregion spielt für alle Akteure auf dem Deutschschweizer Fernsehmarkt eine Schlüsselrolle. Daher ist Tele Züri, obschon als Lokalfernsehen deklariert, für RTL-Schweiz und für SF DRS ein direkter Konkurrent. Wenn es zu einem intensiven Verdrängungswettbewerb kommt, wird er in erster Linie die Neuen gefährden. In diesem Kampf zwischen den Privaten hat RTL-Schweiz den Vorteil der Vorfinanzierung aus dem Werbefenster und der dank starker Marktposition des RTL-Kanals fast automatisch garantierten Startreichweite. Tele Züri dagegen profitiert von einem überschaubaren, relativ homogenen Verbreitungsgebiet. Daraus lässt sich ein besser unterscheidbares, prägnanteres Programmprofil entwickeln. Trotz sehr ungleicher Startbedingungen ist deshalb durchaus nicht klar, wer von den Neuen die Oberhand gewinnen würde.

Es ist vorstellbar, dass die beiden Privaten ihre Lage zu verbessern trachten werden, indem sie kooperieren oder sich zusammenschliessen. Unternehmer sind ja in der Regel für Konkurrenz, solange sie rentiert; andernfalls sind sie gegen Kartelle oder Fusionen meist nicht abgeneigt. Eine Verbindung von RTL-Schweiz und Tele Züri könnte vor allem dann verlockend sein, wenn RTL mit einem dritten Kanal ein flexibles Mantelprogramm für nationale und regionale Fenster eröffnen würde. In diesem Fall wäre SF DRS gewissermassen von oben und unten direkt in die Zange genommen. Die Konzessionsbehörden werden sich die möglichen Auswirkungen einer solchen Konstellation gut überlegen und gegebenenfalls dafür sorgen müssen, dass sie verhindert werden kann.

Die rigoroseste Form, eine Machtballung auf der privaten Anbieterseite zu verhindern, wäre die Nichtzulassung eines der beiden Bewerber. In diesem Fall dürfte Tele Züri vielleicht die grösseren Chancen für eine Bewilligung haben. Der Entscheid hinge dann unter anderem davon ab, welchem Kriterium die Behörden Priorität geben: Aufgabenteilung zwischen SF DRS und Privatveranstalter (spricht für Tele Züri) oder Konkurrenz bei der Inlandinformation (spricht für RTL-Schweiz).

3. Variable: Allianzen zwischen SF DRS und Privaten

Auf technisch-produktionellem Gebiet dürften sich im Fall einer Konzessionierung privater Veranstalter mit der Zeit verschiedene Kooperationsmodelle herausbilden. Sie sind für die publizistische und wirtschaftliche Strukturierung der Fernsehscene von zweitrangiger Bedeutung. Wichtiger sind allfällige programmliche *Joint ventures*. Ein Zusammengehen auf dieser Ebene ist mit Tele Züri naheliegender als mit RTL-Schweiz. SF DRS könnte nämlich ein Interesse haben, von lokal-regionalen Veranstaltern Programmmaterial zu übernehmen. Sogar eine Einbindung mehrerer lokal-regionaler Programme in S plus ist denkbar. An Gegenleistungen der SRG-Seite ist von Barbezahlung bis zu Ausbildungsleistungen und Archivzugang vieles denkbar.

Verbindungen auf Programmebene zwischen direkten Konkurrenten verstossen möglicherweise gegen die reine Lehre des Wettbewerbs. In einem so kleinen Markt wie dem deutschschweizerischen werden sie aber vermutlich unumgänglich sein. Solange ein Austausch nach transparenten Spiel-

**Bei Zulassung von
Tele Züri und RTL-
Schweiz hätten die
Neuen einen schwe-
ren Stand**

**Behörden müssen
Verbot des Zusam-
menschlusses der
Privaten prüfen**

**Programmliche Zu-
sammenarbeit zwi-
schen SF DRS und
lokalen Veranstal-
tern**

regeln funktioniert und die programmlichen Profile nicht verwischt, ist gegen solche Zusammenarbeit nichts einzuwenden.

4. Variable: Unternehmenspolitik der SRG

Im Abschnitt über die SRG sind wir auf einige Plus- und Minuspunkte eingegangen. Das Grundproblem, das sich in vielen unternehmerischen Orientierungen der SRG wiederfindet, ist folgendes: Der europaweite Paradigmenwechsel zum Markt ist für den Rundfunkveranstalter mit *Service-public*-Auftrag ein Bruch mit dem Grundkonsens, der beim Fernsehen fast zwei, beim Radio etwa drei Generationen lang gegolten hat. Was diese Revolutionierung der elektronischen Medien bringen wird, ist noch nicht ausgemacht: im besten Fall eine Kombination der Stärken des *Service public* mit den Stärken des freien Markts, im schlechtesten Fall die Marginalisierung oder Zerstörung der öffentlichen Veranstalter und an deren Stelle eine voll kommerzialisierte, von Giganten beherrschte Medienödnis.

Die Warnungen vor dem Medien-GAU, die von der SRG-Führung immer wieder zu hören sind, haben einen realen Grund und sind nicht aus der Luft gegriffen. Sie haben aber die unbeabsichtigte Wirkung, das Bild einer verdienstvollen, aber leider vom Geist der Zeit überholten Einrichtung zu vermitteln, die sich auf dem Rückzug befindet. Neben dieser defensiven Botschaft hört man von der SRG auch offensive Konzepte und Parolen. Man versteht sich nicht mehr als Anstalt, sondern als Unternehmen, man führt intern Elemente des Wettbewerbs ein und nimmt die Effizienz von Strukturen, Methoden und Produkten unter die Lupe. All dies macht den Eindruck, als verinnerliche die SRG die Widersprüche zwischen Markt und Auftrag und mache die ungelösten Spannungen zwischen den beiden Polen zum Kennzeichen der Unternehmensidentität. Die Gefahr dieser Situation geht nicht vom Element der Spannung aus (das ja sehr fruchtbar sein kann), sondern vom allgemeinen (nicht von der SRG bestimmten) Gefälle, das die Dinge stets ganz von selbst zum Markt hin verschiebt. Es könnte irgendwann dazu kommen, dass die SRG erfolgreich ist, aber ihren Auftrag nicht mehr erfüllt.

Dagegen kommt ein öffentlicher Veranstalter nur an, wenn er es fertigbringt, die Pole Markt und Auftrag in einem neuen Konzept von *Service public* zu integrieren. Satt die Widersprüche der medienpolitischen Bedingungen und Anforderungen in der Programmpolitik als lähmende Spannungen zu reproduzieren, müssen sie auf der Ebene des grundlegenden Selbstverständnisses verarbeitet werden. Daraus können dann Unternehmensprinzipien, strategische Entscheide und Programme entwickelt werden, die im veränderten Umfeld kohärent sind und Erfolg bringen.

Widerspruch zwischen defensiven und offensiven Botschaften der SRG

Markt und Auftrag in einem neuen Konzept von *Service public* integrieren

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

SF DRS als Ereignisfernsehen

GESPRÄCH MIT PETER SCHELLENBERG, DIREKTOR DES SCHWEIZER FERNSEHENS DRS, ÜBER ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN DES SF DRS, DIE AKTUELLE PROGRAMMREFORM UND EINIGE EIGENARTEN DES FERNSEHENS

ZOOM Kommunikation & Medien: Wie schätzen Sie, Herr Schellenberg, die Entwicklungsmöglichkeiten des SF DRS ein?

Peter Schellenberg: Die Medienlandschaft wird sich stark verändern. Vor allem durch die Digitalisierung und Datenkomprimierung werden mehr Kanäle empfangen werden können. In der Programmfülle werden vermehrt Spartenprogramme zur Verfügung stehen. Dabei stellt sich die Frage, wie Vollprogramme wie das SF DRS sich positionieren können.

ZOOM K&M: Macht denn SF DRS heute überhaupt noch ein Vollprogramm?

Schellenberg: Gemessen an den siebziger Jahren machen wir wahrscheinlich kein Vollprogramm mehr. Und der Druck zur Profilierung des Programms von SF DRS wird im diversifizierten Fernsehmarkt noch zunehmen. Ein wichtiger Schwerpunkt für SF DRS wird die Information sein. Der Input für die Information kommt von aussen, Information bezieht sich also auf Ereignisse. Auch die anderen Sparten werden sich im Hinblick auf Ereignisse, auf das Ereignisfernsehen entwickeln müssen. "Benissimo" als Samstagabend-Show ist ein Ereignis. Eine langlaufende Serie muss ein Ereignis werden können. Mit den Stärken des Mediums müssen wir versuchen, (auch künstliche) Fernseh-Ereignisse zu schaffen.

ZOOM K&M: Reicht die Etikette "Ereignisfernsehen" aus, um das SF DRS zu profilieren? Im Grunde ist ja auch RTL ein Ereignisfernsehen.

Schellenberg: Ja, auch RTL profiliert sich als Ereigniskanal, zum Beispiel mit seiner "100'000-DM-Show". Mit dem Ereignisfernsehen grenzen wir uns ab von den "Abnudelprogrammen" wie PRO 7 und RTL 2. Statt Serien und Spielfilme einzukaufen, setzen wir auf Eigenproduktionen und zum Teil Koproduktionen. Von RTL unterscheiden wir uns durch den Akzent auf Schweizer Produktionen und durch den Programmauftrag.

Am Programmkloß muss sich SF DRS als Ereigniskanal profilieren

SF DRS setzt auf Eigenproduktionen, gegen den Einkauf von Konserven

SF DRS ALS NATIONALER SENDE IN DER REGION DRS

ZOOM K&M: Für den Bestand und die Weiterentwicklung im sich diversifizierenden Fernsehmarkt wird es von entscheidender Bedeutung sein, ob sich SF DRS als der nationale Sender in der Region DRS behaupten können.

Schellenberg: Ja, darauf kommt es an. Wir setzen alles daran, die marktführende Stellung zu halten. Für den Erfolg von SF DRS massgebend ist vor allem das wachsende Interesse des Publikums an Schweizerischem. Indizien dafür sind die hohen Marktanteile von "Tagesschau" (60 Prozent),

"Schweiz aktuell" (50 Prozent) und "10 vor 10" (40 Prozent). Zu den Marktanteilgewinnern gehören generell Eigenproduktionen und Sendungen, die die Schweiz zum Inhalt haben. Besonders gut lässt sich diese Tendenz bei der "Arena" ablesen. Greift die politische Diskussionssendung Themen aus dem Ausland auf, muss mit einer viel geringeren Beachtung gerechnet werden. Von den ausländischen Informationssendungen vermag einzig "Spiegel-TV" in der Schweiz eine gewisse Aufmerksamkeit zu erregen. Mit der Unübersichtlichkeit des Fernsehmarktes und der Fülle seines Angebotes scheint auch das Bedürfnis nach Orientierung zu wachsen. Diese Chance nutzen wir, indem wir den Zuschauern ein Programm mit einer Schweizer Perspektive anbieten. Abgesehen von gelegentlichem Switchen auf den Kanälen des Programm kiosks bilden sich Gewohnheiten heraus. Von den über zwanzig Kanälen auf den Kabelnetzen werden von den meisten Zuschauern nur etwa zwei bis vier regelmässig genutzt.

ZOOM K&M: Die Konzentration auf Schweizerisches in der Berichterstattung sowie bei der Unterhaltung machen die Stärken von SF DRS aus. Gerade in diesen Bereichen hatte die SRG bisher das Monopol. Nun liegen zwei Konzessionsgesuche für Fernsehprogramme vor, die SF DRS diesen Bereich streitig machen. *RTL-Schweiz* hat vorläufig zwei Schwerpunkte: die Inland-Berichterstattung und schweizerdeutsche Synchronisierungen von ausländischen Serien. *Tele Züri* wird die Agglomeration mit dem höchsten Werbeaufkommen und den meistbeachteten Ereignissen herausbrechen. Welche strategischen Optionen hat SF DRS, um – im Falle einer Konzessionierung – dieser Situation zu begegnen?

Schellenberg: Wenn das Schweizerische in unseren Programmen nicht mehr trägt, dann wird SF DRS überflüssig. Die grosse Gefahr besteht allerdings, dass genau dieser Markt segmentiert wird. Das Fernsehen DRS hat in diesem Bereich aber bereits eine starke Position. Deshalb lassen sich die programmlichen Entwicklungsmöglichkeiten der beiden neuen Konkurrenten nur schwer abschätzen. Eine zweite Tagesschau mit vornehmlich Inlandthemen dürfte für die Berichterstattung auf RTL-Schweiz kaum attraktiv sein. Es ist auch sinnlos, ein "Schweiz aktuell" machen zu wollen, wie wir das bereits tun. Für Tele Züri liegt die Möglichkeit der Profilierung in der Konzentration auf die grösste Schweizer Agglomeration. Noch offen ist, ob sich Fernsehen aus der Region in den kleinräumigen Schweizer Verhältnissen wirklich finanzieren lässt. Sicher sind Programme für ein Stadtfernsehen billiger herzustellen, als wir es als nationaler Sender können. Aber auch da gibt man sich Illusionen hin. Das vielzitierte Vorbild *New York One* kann in einer US-Metropole auf dramatische Ereignisse zurückgreifen. So ist billiges Ereignisfernsehen möglich. Die Redaktion schickt einen Reporter mit einer High-8-Kamera zu den Bränden und Raubüberfällen los. Dieser befragt vor Ort Betroffene, zwei oder drei Augenzeugen, den Sheriff und rast wieder zurück, um das Material nur wenig bearbeitet auszustrahlen. Dies dürfte bei uns kaum funktionieren. Statt der direkten Reportage wird man hierzulande etwa auf die recherchierende und rekonstruierende Reportage zurückgreifen müssen, was allerdings teuer ist.

ZOOM K&M: 1993 war für SF DRS ein gutes Jahr. Der seit sieben Jahren anhaltende Verlust an Marktanteilen konnte gebrochen, ja in einen Zugewinn verwandelt werden. In der *Prime time* wuchs der Anteil von 35 auf 37 Prozent, im 24-Stundenschnitt von 27 auf 29 Prozent. Worauf führen Sie dieses Ergebnis zurück?

Schellenberg: Die aktuellen Erfolge, die sich auch in den ersten Monaten dieses Jahres bestätigt haben, führen wir auf die Programmreform '90 zurück. Damals führten wir "10 vor 10" und eine ausgeprägte Rhythmisierung der Programme mit einer Art "Taktfahrplan" ein.

Wenn das Schweizerische nicht trägt, ist SF DRS überflüssig

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

SERVICE PUBLIC: ANSPRUCH EINES FREMDWORTES

ZOOM K&M: Was macht den Anspruch eines *Service public* aus?

Schellenberg: Die Ethik macht diesen Anspruch aus. Fernsehen erzählt Geschichten von Menschen. Es kommt darauf an, wie man mit diesen Geschichten umgeht. Dabei ist insbesondere die Würde der gezeigten Menschen zu wahren. Und hier wollen wir uns klar von gewissen Tendenzen etwa beim *Reality-TV* privater Anbieter abgrenzen.

ZOOM K&M: Es fällt auf, wie minimal Sie den Anspruch des *Service public* definieren: Ethik, Würde des Menschen. Reicht diese minimale Fassung als Leitbild für eine umfassende Programm- und Strukturreform aus?

Schellenberg: Das Problem beginnt schon beim Begriff. Er ist ein Fremdwort und wird im französischen und angelsächsischen Bereich auch ganz verschieden ausgelegt. So versteht fast jeder darunter etwas anderes. Auch die Konzession postuliert zwar einen öffentlichen Leistungsauftrag. Aber die verbindlichen Zwischeninterpretationen fehlen. Vielleicht lässt sich *Service public* definieren als möglichst breiter Spiegel der Gesellschaft, der Kultur in unserem Land. *Service public* gibt es allerdings nicht als Elftes Gebot, das in Stein gemeißelt wäre. Sondern der Auftrag hat sich der Zeit anzupassen, den Bedürfnissen in der Gesellschaft. Und dabei hat sich so etwas wie ein Grundkonsens durchgesetzt. Vergleicht man die Anteile der verschiedenen Sparten am Programm (Information, Unterhaltung, Kultur, Sport), so haben sich in allen deutschsprachigen Ländern etwa dieselben Verhältnisse herausgebildet. So ist der *Service public* immer auch das, was im Strukturplan steht.

ZOOM K&M: Wie lässt sich im Hinblick auf die aktuellen Bedürfnisse und auf den Markt als ordnungspolitischen Rahmen die Idee des *Service public* inhaltlich bestimmen?

Schellenberg: Vor allem hat sich diese Bestimmung auf die Möglichkeiten und Stärken des Fernsehens einzurichten. Fernsehen ist nicht der grosse Bruder, der doziert. Das können Presse und Radio besser. Zur Stärke des Fernsehens gehört die Prominenz; wer in ihm regelmässig auftritt, ist ein Star. In den siebziger Jahren vertraten wir einmal die Devise, das Fernsehen DRS müsse auf Stars verzichten. Eigentlich haben wir damals gegen die Möglichkeiten des Mediums gearbeitet. Heute haben wir Stars am Fernsehen DRS, populäre Köpfe, die Inhalte vermitteln und an schwierige Themen heranführen können. Dem Fernsehen als Ereignismedium entspricht die *Audience participation show*. Ein gutes Beispiel dafür ist die "Hans Meiser Show" auf RTL. Viele Magazinformen wirken dagegen antiquiert. Ihre konstruierten Reportagen stammen noch von einem Vorläufermedium, der Filmwochenschau. Bei den Shows mit Publikumsbeteiligung hingegen potenziert sich die Wirkung durch die Ereignishaftigkeit, vor allem wenn die Sendungen live ausgestrahlt werden. Dabei lässt sich mit dieser Sendeform fast jedes Thema aufgreifen.

Wir sollten uns nicht scheuen, die Formen der privaten Konkurrenten zu übernehmen. Zu unterscheiden haben wir uns durch die Inhalte und die Botschaften. Das Fernsehen ist als Massenmedium immer der Trivialität verpflichtet. Wir müssen deshalb in den Formen dem Publikum entgegenkommen. Diese müssen fernsehgerecht und einfach sein. So können wir vielleicht weniger Botschaften, dafür aber Anregungen vermitteln. Den Amerikanern ist das schon früh etwa mit "Holo-caust" gelungen. Wir versuchen Ähnliches heute mit "Tobias".

ZOOM K&M: Diese Umschreibungen des *Service public* betreffen vor allem fernsehspezifische Formen, weniger Inhalte. Die Idee des *Service public* meint in der Schweiz aber immer auch einen Integrationsauftrag. Mit dem SRG-internen Finanzausgleich spielt die Solidarität zwischen den Sprachregionen. Gilt dieser Integrationsauftrag auch zwischen den Generationen und im Rahmen einer sich abzeichnenden Zweidrittel-Gesellschaft auch zwischen jenen, die Arbeit haben, und

Ethik macht den Anspruch des Service public aus

Service public muss flexibel auf die Bedürfnisse ausgelegt werden

Fernsehen ist ein triviales Medium

denen, die zu Sozialhilfeempfängern werden? Der *Service public* könnte hier Zeichen setzen, die einem privaten Anbieter wegen der Werbefinanzierung und dem entsprechenden Marktprofil schwer fallen.

Schellenberg: Greifen wir die Integration der Generationen auf. Diese ist programmpolitisch schwer umzusetzen. Eine Untersuchung der SRG hat ergeben, dass alte Leute fast alle Sendungen sehen wollen, nur keine über alte Leute. Auch waren die *Ratings* bisher auf der Seniorenleiste um 16 Uhr schlecht. Hingegen schauen ältere Leute oft Sendungen für Jugendliche, nehmen also an einer Welt teil, die ihnen kaum zugänglich ist. Das kann zumindest Verständnis schaffen.

Integration von älteren Leuten wird nicht mit Zielgruppenprogrammen geleistet

AKTUELLE PROGRAMMREFORM BEIM SF DRS

ZOOM K&M: Die Programmreform, die im vergangenen Jahr intern und in der Öffentlichkeit viel Staub aufgewirbelt hat, tritt an Ostern und im Herbst dieses Jahres in Kraft. Im Rahmen dieser Reform wurde eine Qualitätsdiskussion institutionalisiert. Sie zielt auf eine ressortübergreifende Erfolgskontrolle einzelner Sendungen. Darin liegt auch das Problem dieser Diskussion. Es wurden Kriterien entwickelt, um die Qualität der einzelnen Sendungen zu beurteilen. Welches sind nun aber die Kriterien der Programmkomposition? Gelingt es nämlich nicht, letztere transparent zu machen, könnte die Qualitätsdebatte vor allem eine Verunsicherung und Demotivierung der Mitarbeiter hervorrufen.

Schellenberg: In den Grundzügen ist das Programm vorgegeben. Es gibt eine "Tagesschau", eine Regionalinformation, "10 vor 10", ein Montagsquiz usw. Die meisten Mosaiksteine sind gesetzt. Daneben gibt es nur kleine Räume, in denen wir etwas verändern können. Kriterien gibt es schon: den Programmauftrag. In Rücksicht auf den Zeitgeist und die gesellschaftliche Situation ist dieser kreativ und intuitiv auszulegen. Einen neuen Akzent setzen wir jetzt etwa mit dem Frauenmagazin. Dafür haben wir die Sendungen für die alten Leute konzentriert. Sie werden jetzt unter anderem in der Ratgeber-Sendung "Quer" von Balz Hosang am Freitagabend als eine Zuschauergruppe unter anderen angesprochen. Bei den fiktionalen Eigenproduktionen setzen wir auf langlaufende Fernsehserien zu Ungunsten von Fernsehspielen und Spielfilmen.

Straffe Strukturen engen die Vielfalt ein ...

ZOOM K&M: Mit dem neuen Programm werden Tages- und Stundentypisierungen nochmals stärker betont. Diese Massnahme nimmt Rücksicht auf die Nutzungen der Programme am Fernsehkiosk. Die straffere Zeitstrukturierung schafft eine einprägsame Orientierung. Diese Art der Komposition widerspricht allerdings dem Kriterium der formalen und inhaltlichen Vielfalt.

Schellenberg: Es gibt heute tatsächlich eine grössere Einengung. Zwischen "Tagesschau" und "10 vor 10" haben wir 110 Minuten. Ende der Fahnenstange. Auch mit dem Wochenrhythmus geht eine gewisse Vielfalt verloren. Auf der anderen Seite versuchen wir die Magazine nicht mehr auf enge thematische Spektren – wie Wirtschaft oder Religion – zu trimmen, sondern offen zu strukturieren. "10 vor 10" kann fast jeden Inhalt aufnehmen, bleibt aber an die Aktualität gebunden. Auch das Frauenmagazin soll nicht nur für eine spezielle Zielgruppe, sondern auch für Männer interessant sein. Mit dem Abrücken von den thematischen Sendungsprofilen können Aspekte überraschend und vielfältig aufgegriffen werden. Mit dem Aufweichen der thematischen Kriterien stellt sich allerdings das Problem, nach welchen Akzenten die Magazine sich im neuen Programm profilieren sollen. Daran arbeiten zur Zeit die neuen Sendeverantwortlichen.

... und offene Magazinformaten fördern sie

ZOOM K&M: Die klare Ordnung im Programm, in der sich das Publikum blind auskennt, verdrängt Freiräume für Wildwuchs. Zuviel Ordnung kann tödlich sein, weil es für Innovationen keinen Platz mehr gibt.

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Schellenberg: Ich habe die Wildwuchszeiten an diesem Fernsehen erlebt. Aber das Resultat ist er-bärmlich. Aus den Freiräumen der siebziger Jahre hat sich praktisch nichts von Belang herausge-bildet. Ich halte das Fernsehen für erfunden. Von den Formen her ist da nicht mehr viel zu ent-decken. Von den Menschen her schon eher.

ZOOM K&M: Es hat sich aber in seiner Geschichte verändert. Auf dem sich diversifizierenden Markt haben sich neue Angebotsprofile herausgebildet.

Schellenberg: Ja, aber Programmformen gibt es immer noch etwa vier oder fünf. Eine "Tages-schau" ist immer noch eine Tagesschau. Man kann daran kleine Akzente verschieben, etwa den Moderator stärker in den Mittelpunkt rücken. Ein Magazin ist immer noch ein Magazin. Ein Quiz ein Quiz. Und selbst die Shows in den Studios haben ihre Vorläufer in den live ausgestrahlten Fernsehspielen, die man in der Frühphase aus technischen Gründen noch nicht elektronisch auf-zeichnen konnte. Und was haben die Privaten für neue Formen gebracht? Sie haben vor allem amerikanische Vorbilder kopiert, kaum neue geschaffen, allenfalls vorhandene neu verpackt. Wirk-lich neue Muster wird es erst dann geben, wenn das Einwegmedium Fernsehen abgelöst wird und auf den elektronischen Highways in beiden Richtungen kommuniziert werden kann. Dann werden die Grenzen zwischen privater und massenmedial-öffentlicher Kommunikation schwinden.

ZOOM K&M: Sie haben das Konzept vertreten, dass die Information das aktuelle Zeitgeschehen in verschiedenen Vertiefungsstufen reflektieren sollte: von der "Tagesschau" mit der aktuellen Be-richterstattung zu "10 vor 10" und schliesslich zu den Magazinen, die durch ihre thematische Auf-arbeitung die Bildung von Hintergrundwissen ermöglichen. Kommt Ihr Bekenntnis zum Ereignis-fernsehen diesem Konzept der Vertiefung nicht in die Quere?

Schellenberg: Teilweise schon. Aber immerhin programmieren wir um 20 Uhr auch Dokumentar-filme.

ZOOM K&M: Aber es sind Dokumentarfilme, die vermehrt Ereignischarakter haben.

Schellenberg: Das ist richtig. Sie setzen mehr auf die Geschichten von Menschen, weniger auf ab-straktes Zusammenhangswissen. Aber es gibt jetzt fast vierzig Jahre Fernsehen. Und da muss man sich fragen: Was hat es gebracht? Was hat sich durchsetzen können? Im deutschsprachigen Raum ist man auf einem sehr pädagogischen Level gestartet und bewegt sich jetzt davon weg. Das Auf-zeigen von Hintergründen soll zwar weiterhin Platz haben, aber Sie können am Fernsehen nur schwer eine Krankenkassenrevision oder die Bundesfinanzen systematisch und zusammenhängend erklären. Und doch versuchen wir es bei aktuellen Anlässen in Ansätzen immer wieder, gerade weil der Erklärungsbedarf in unserer direkten Demokratie so enorm gross ist.

ZOOM K&M: Kann denn die Förderung von Zusammenhangswissen nicht ohne pädagogischen Zeigefinger auskommen?

Schellenberg: Wenn Sie Leute kennen, die das ohne pädagogischen Zeigefinger können, bringen Sie sie mir, und dann machen wir es. Unsere Erfahrung ist aber nicht so. Das Fernsehen hat ein paar Möglichkeiten. Es hat aber auch grosse Schwächen. Und vor allem Intellektuelle erliegen im-mer wieder der Faszination der grossen Zahl, dem vermeintlichen Aufklärungspotential beim Massenpublikum.

ZOOM K&M: Nehmen wir als Beispiel die verfahrenere Situation in der Drogenpolitik. Das Ereig-nisfernsehen bekommt diese vor allem in den aktuellen Windungen in den Blick. Es bildet also die vorhandene Ratlosigkeit ab und kann kaum Zusammenhänge aufzeigen und Auswege eröffnen. Früher vermochte die "Telearena" die Aufmerksamkeit auf ein solches Thema zu fokussieren. Mit vor- und nachbereitenden Sendungen wurden Hintergründe aufgearbeitet.

**Das Fernsehen ist
erfunden; neue For-
men sind kaum
mehr zu entdecken**

**Ereignisfernsehen
setzt auf Geschich-
ten von Menschen,
nicht auf Zusam-
menhangswissen**

Schellenberg: Wissen Sie, warum wir die "Telearena" aufgegeben haben? Weil uns die geeigneten Autoren ausgingen! Heute haben wir nur noch die "Arena", ein grosser Erfolg, jeden Freitag. Und ich würde sofort wieder "Telearena" machen, wenn wir die Autoren hätten, die entsprechende Gebrauchsstücke schreiben können.

ZOOM K&M: Müssten solche Autoren nicht mit Personalentwicklung und anderen Massnahmen herangezogen werden?

Schellenberg: Wir haben unglaublich viel Geld ins Schweizer Filmschaffen gesteckt. Es waren ungefähr 50 Millionen Franken in den letzten zehn Jahren. Wir haben viel Geld investiert in Autoren von Fernsehspielen. Und es ist fast nichts daraus entstanden. Auch die wöchentliche Satiresendung "Übrigens" mussten wir aus Mangel an geeigneten Autoren einstellen. Mir kommt es oft vor, als ob das Medium die Kreativität überfordern würde. Deshalb dominieren am Fernsehen zu 95 Prozent die gestanzten, seriellen Formen.

ZOOM K&M: Besonders umstritten waren die Restrukturierungen im Bereich der Kultur, vor allem die Auflösung der entsprechenden Abteilung. Vom redaktionellen Profil her fällt nun der stark journalistische Akzent des Berichtens über das aktuelle Kulturgesehen auf. Die beiden neugestalteten Magazine über Film und Kultur sollen vor allem Kulturkonsumenten orientieren ("Ausgeh-Magazin"). Gibt es für eine kritisch-ästhetische Auseinandersetzung mit unserer Kultur keinen Platz mehr?

Schellenberg: Das Kulturmagazin kommt doppelt so oft wie früher und an einem besseren Sendepplatz – also eine eindeutige Aufwertung. Es war bisher schon ein journalistisches Magazin. Den Unterschied erhoffe ich mir in den Formen, die moderner sein werden, und in einer besseren Zugänglichkeit für ein breiteres Publikum. Im Herbst starten wir allerdings mit einem neuen Sonntagmorgen-Programm. Es hat einen kulturellen Schwerpunkt, kann so etwas wie die feuilletonistische Reflexion des Zeitgeschehens bieten und soll auch andere und neue Formen ausprobieren. Allerdings soll Kultur auch hier attraktiv und allgemein verständlich vermittelt werden. Hoffen wir, dass dieses Programm zu einem Ereignis wird.

Das Gespräch mit Peter Schellenberg führten am 28. Februar 1994 Urs Meier und Matthias Loretan, der auch die Redaktion besorgte.

Sendungen wie "Telearena" sind aus Mangel an Autoren nicht mehr möglich

Das Medium überfordert die Kreativität und erzwingt deshalb gestanzte Formen

Kultur: aktuelle Magazine mit Ausgehcharakter ...

... und eine feuilletonistische Nische

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

SF DRS: Marktnähe und höheres Profil

WIE BEHAUPTET SICH SF DRS ALS SERVICE PUBLIC AUF DEM SICH ETABLIERENDEN DEUTSCHSPRACHIGEN FERNSEHMARKT? SEIT DEM SOMMER 1993 LÄUFT BEI DER STRATEGISCH WICHTIGSTEN UNTERNEHMENSEINHEIT DER SRG EINE PROGRAMM- UND STRUKTURREFORM. PROGRAMMREFERENT JÜRIG WILDBERGER STELLT DIE BEIDEN MASSNAHMEN VOR.

Jürg Wildberger

Nach mehreren Jahren kontinuierlicher Marktanteilsverluste leitete die Direktion des Schweizer Fernsehens DRS (SF DRS) im letzten Jahr einen doppelten Veränderungsprozess ein:

- Mit Hilfe einer neu geschaffenen *Sendungserfolgskontrolle* wurden das Programm und die einzelnen Sendungen analysiert. Mit einer Programmreform wird derzeit an Schwächen im Angebot gearbeitet.
- Organisatorisch wurde eine *marktnähere* Struktur geschaffen, die ein rascheres und flexibleres Reagieren erlaubt. Die Hierarchie wurde verflacht, die Sendungsverantwortlichen erhalten mehr Verantwortung und Kompetenzen und werden mit Mandaten auf die Einhaltung der vereinbarten Ziele verpflichtet.

Entscheidend war, dass die Veränderungen möglichst rasch durchgezogen wurden. Angesichts der äusserst harten Konkurrenzsituation, die sich permanent verändert, müssen auch die *Service-public*-Sender viel schneller agieren und über Strukturen und Instrumente verfügen, die im operativen Geschäft brauchbar sind und die notwendige Flexibilität gewährleisten. Das SF DRS steht innerhalb der SRG unter einem besonders harten kommerziellen Druck, da drei Viertel der gesamten SRG-Werbereinnahmen in der deutschsprachigen Schweiz erwirtschaftet werden. Eine Schwächung der Marktposition könnte zu einer Erosion der Werbeeinnahmen führen, was die gesamte SRG hart treffen würde. Die SRG-Generaldirektion hat dementsprechend für das SF DRS folgende Vorgaben gemacht: 30 Prozent Marktanteil im 24-Stundenschnitt und 35 Prozent Marktanteil in der Prime time zwischen 18.00 und 23.00 Uhr.

Die Politik von SF DRS ist es, weiterhin Marktführer in der deutschsprachigen Schweiz zu bleiben. Gleichzeitig wollen und müssen wir als *Service-public*-Sender, der Konzessionsgelder einnimmt, den in der Konzession festgeschriebenen "Auftrag" erfüllen. So wird SF DRS weiterhin Sendungen haben (z.B. rätoromanische oder gewisse kulturelle Sendungen), die nie einen grossen Markterfolg erzielen werden. In der strategischen Diskussion arbeiten wir an der Entwicklung eines Profils, das uns als *Service-public*-Sender deutlich von der Konkurrenz unterscheidet und uns gleichzeitig eine starke Marktpräsenz garantiert. Der unternehmerische Erfolg wird dementsprechend nicht allein an den Kriterien Markterfolg und Ökonomie der eingesetzten Mittel gemessen.

Instrumente entwickeln, um sich als Service public auf dem Fernsehmarkt flexibel zu behaupten

Strategisches Ziel: SF DRS soll als Marktführer den Auftrag der Konzession erfüllen

Unternehmerischer Erfolg besteht für uns auch aus einer dritten, qualitativen Dimension, für die der Begriff "Reputation" geprägt wurde.

KRITERIEN DER SENDUNGSERFOLGSKONTROLLE

Wir haben mit der Sendungserfolgskontrolle ein Instrument entwickelt, das in der Handhabung einfach und sehr schnell wichtige Erkenntnisse liefert. Es misst den Erfolg der einzelnen Sendung anhand dreier Gesichtspunkte:

- Markterfolg
- Reputation
- Kosten

Als Kriterium für den Markterfolg wird der *Zuschauer-Marktanteil* gemessen, also der Prozentsatz der SF DRS sehenden TV-Haushalte, bezogen auf das jeweilige Total aller eingeschalteten Fernsehapparate. Ein Bestandteil der Beurteilung sind die Vorgaben der Direktion (30 Prozent Marktanteil im 24-Stundenschnitt und 35 Prozent Marktanteil in der *Prime time*). Mit der *Reputation* wird der qualitative Erfolg einer Sendung gemessen. Die Reputation wird anhand von Kriterien bestimmt.

Marktanteil: quantitativer Erfolg

Reputation: qualitativer Erfolg

Das Kriterium der *Akzeptanz* und des *Erfolgs* bei der Zielgruppe gilt insbesondere für jene Sendungen, die als Zielgruppensendungen definiert sind und weniger als 30 Prozent Marktanteil anvisieren. Während gewisse Zielgruppen wie beispielsweise Kinder oder ältere Menschen messbar sind, müssen bei E-Musik-, Literatur- oder Folkloresendungen andere Messmethoden angewendet werden (z.B. qualitative Forschung), um die Zielgruppe abzugrenzen und die entsprechende Akzeptanz zu ermitteln. Subjektivität lässt sich bei einer solchen Vorgehensweise nicht vermeiden.

1. Kriterium: Akzeptanz und Erfolg in der Zielgruppe

Zum Kriterium von *Attraktivität* und *Verständlichkeit* wird gefragt:

- Wie attraktiv ist die Sendung?
- Wie attraktiv sind Moderation und Erscheinungsbild?
- Wie verständlich ist die Sendung für Zuschauer ausserhalb des Kerns der Zielgruppe?
- Erreichen Bild und Text nicht nur die Eingeweihten, sondern auch die ansprechbaren Personen?

2. Kriterium: Attraktivität und Verständlichkeit der Sendung

Zur Einschätzung der *Qualität* werden folgende Elemente geprüft und beurteilt:

- die fernsehgerechte Aufbereitung des Themas
- die Dramaturgie der Sendung
- die Emotionalität: Werden die Zuschauer auf der emotionalen Ebene angesprochen? Wie?
- der Umgang mit Bild und Ton
- der Unterhaltungswert der Sendung
- die Fokussierung des Beitrags, Storyhaftigkeit (gilt v.a. für Informationssendungen)
- Ist die Kontroverse korrekt und fair aufbereitet? (gilt ebenfalls für Informationssendungen)

3. Kriterium: Qualität der Sendung

Die Sendungen werden mit dem adäquaten *Konkurrenzangebot* verglichen, also beispielsweise die Wissenschaftssendung von SF DRS mit Wissenschaftssendungen auf anderen Kanälen.

4. Kriterium: Vergleich mit Sendungen auf Drittsendern

Von *Resonanz* kann gesprochen werden, wenn die Sendung Anlass gibt zu weiterführenden Recherchen, zu behördlichen und parlamentarischen Schritten, wenn sie Stories im Umfeld von

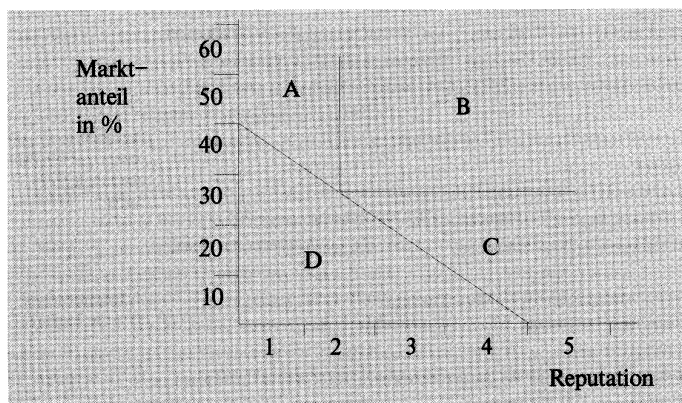
Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Sendungen und Machern liefert und bei Rezensenten Aufmerksamkeit findet. Bei letzterem ist Vorsicht angebracht (Konzerninteressen!) und die Qualität der Rezension zu beachten. Schliesslich werden auch die Meinung des Publikumsrates und das Zuschauerecho (brieflich und telefonisch) berücksichtigt.

Das *Renommee* bemisst sich an der Präsenz von Meinungsführern, Prominenten und Stars in den Sendungen und ihren Äusserungen zum Programm, an Auszeichnungen sowie an der Rolle der Sendungen in bezug auf Sponsoring, Merchandising und Programmverkauf.

Die qualitative Beurteilung der Sendungen ist subjektiv; sie muss intersubjektiv nachvollziehbar sein, aber sie lässt sich nicht objektivieren. Die Beurteilung wird durch die Linienverantwortlichen vorgenommen. Konkret sieht das so aus, dass die RedaktionsleiterInnen regelmässig die Reputation beurteilen und ihre Einschätzung mit dem Abteilungsleiter besprechen. Wo grosse Unterschiede in der Beurteilung festgestellt werden, muss intensiv über die Beurteilung und über die Definition der Kriterien gesprochen werden. Die Sendungen erhalten für jedes Kriterium eine Note, aus deren Durchschnittswert, sich die Reputation ergibt. Falls ein Kriterium auf die Sendung nicht anwendbar ist etwa, weil es nichts Vergleichbares auf anderen Sendern gibt, ist die addierte Punktezahl entsprechend nicht durch 6 sondern durch 5 zu teilen.

Aus Marktanteil und Reputation lässt sich folgende Sendungstypologie ableiten, die in *Abbildung 1* wiedergegeben ist.



A-Sendungen: Dies sind Sendungen mit einem hohen Marktanteil und hohen Einschaltquoten. Die jeweilige Sendung muss keine hohe Reputation haben. Der hohe Marktanteil rechtfertigt die Existenz der Sendung.

B-Sendungen: Hierunter fallen Sendungen mit hohem Marktanteil und Reputation. Es sind also Sendungen, die Erfolg in quantitativer wie qualitativer Hinsicht haben.

C-Sendungen: Das sind Minderheiten- oder Zielgruppensendungen, die eine hohe Reputation haben. C-Sendungen können tiefere Marktanteile ausweisen, falls in qualitativer Hinsicht die Resultate überdurchschnittlich sind.

5. Kriterium: Resonanz in der Öffentlichkeit (Ereignishaftigkeit)

6. Kriterium: Renommee für die Sendung und das Unternehmen

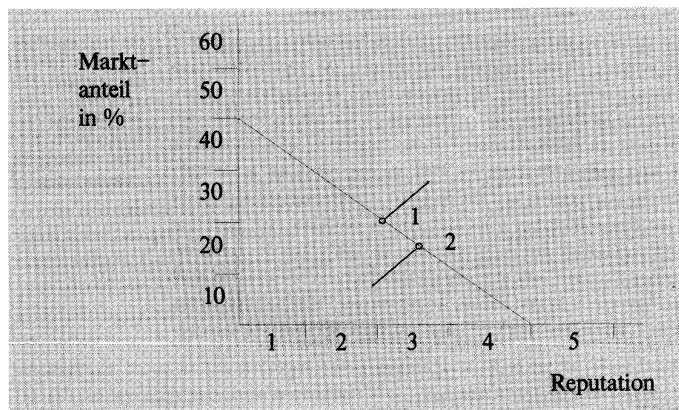
Typisierung von Sendungen nach Marktanteil und Reputation

D-Sendungen: Dabei handelt es sich um Sendungen, die weder quantitativ noch reputativ erfolgreich sind.

KOSTEN

Der dritte Gesichtspunkt für die Beurteilung des Sendungserfolgs sind die Kosten. Vorausgesetzt wird ein transparenter Kostenvergleich. Den Sendungen, respektive den verantwortlichen RedaktionsleiterInnen werden die gleichen Kostengruppen belastet. Im Vordergrund stehen jene Kosten, die die Redaktionsleiter selbst beeinflussen können. Die Minutenpreise werden mit dem Marktanteil und der Reputation korreliert. (Möglich wäre auch eine Berücksichtigung des Ertrags einer Sendung wie Werbung vor und nach der Sendung, Sponsoring, Zusammenarbeit mit Dritten usw.)

**Interne Kosten-
transparenz wird an-
gestrebt**



In der zweidimensionalen Darstellung kann die Sendungsbewertung wie in *Abbildung 2* dargestellt werden:

Im Fall 1 sind die Kosten sehr tief, die Sendung zieht es tendenziell in den C-Bereich. Im Fall 2 sind die Kosten sehr hoch: Die Sendung tendiert in den kritischen D-Bereich. Bei durchschnittlichen Kosten gibt es keine Bewegung, die Sendung verharrt in der Grafik an ihrem Ort.

PRAXIS UND ERGEBNISSE DER SENDUNGSERFOLGSKONTROLLE

Das SF DRS hat im letzten Jahr sämtliche Sendungen nach diesem Raster klassiert. Die Linienverantwortlichen (Abteilungsleiter und RedaktionsleiterInnen) und der Programmreferent haben die einzelnen Sendungen beurteilt. Zu divergierenden Einschätzungen kam es zum Teil bei der Bewertung der Reputation. Verantwortliche, die für Sendungen mit einem tiefen Marktanteil zuständig waren, gaben ihren Sendungen tendenziell eine höhere Reputationsnote, um zu verhindern, dass die Sendung in den D-Bereich fiel. Mit der Bildung von gemischten Arbeitsgruppen, die jeweils ganz unterschiedliche Sendungen bewerteten, und durch eine Neuformulierung der Reputations-Definitionen konnte dann in den meisten Fällen doch eine gemeinsame Beurteilung

**Die Bewertung der
Reputation führt
teilweise zu Diffe-
renzen**

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

gefunden werden. Die Beurteilung ergab folgendes Fazit:

- 24 Sendungen wurden als A- und B-Sendungen klassiert
- 7 waren unbestrittene C-Sendungen;
- 29 Sendungen lagen im kritischen Bereich, das heisst sie waren D-Sendungen oder befanden sich in unmittelbarer Nähe der kritischen Linie (wie in Abbildung 2 dargestellt)
- bei 7 Sendungen herrschte kein Konsens, ob es sich um C- oder D-Sendungen handeln soll.

Die Analyse ergab, dass zuviele Sendungen im kritischen Bereich waren. Das heisst, sie hatten gleichzeitig einen niedrigen Marktanteil und eine niedrige Reputation. Mit einer Programmstrukturreform, die im vergangenen Herbst in die Wege geleitet wurde, sollten die Schwächen eliminiert werden. Ziel der Reform ist es, gewisse Sendungen stärker zu profilieren, andere Sendungen zu streichen und neue Sendungen zu lancieren. So verschwinden 1994 zwölf Sendungen, zehn Sendungen werden renoviert und fünf neue wöchentliche Sendungen werden lanciert.

Die Programmstruktur wird vereinfacht und profiliert. Die einzelnen Sendeplätze erhalten klarere Programmfarben. Die Zahl unterschiedlicher Sendungen wird reduziert, der Ausstrahlungsrhythmus der verbleibenden Sendungen erhöht. Die Zahl der ModeratorInnen wird ebenfalls verringert. Grössere Einschnitte ergeben sich im Familien- und Beratungsbereich, neu soll ein wöchentliches Frauenmagazin und ein Magazin mit Ratgeberthemen (von der Esoterik bis zu psychosozialen Themen) bestehende Sendungen ersetzen, die bisher vor allem am Nachmittag auf der 16-Uhr-Leiste liefen. Im Kinder- und Jugendprogramm wird künftig stärker typisiert und vermehrt auf die Unterhaltungsbedürfnisse der Kinder Rücksicht genommen. Und in der Kultur soll durch eine Konzentration auf bestimmte Sendeplätze und durch qualitative Verbesserungen der Erfolg vergrössert werden. D-Sendungen, die relativ billig sind und die aus ökonomischen Gründen nicht durch teurere Eigenproduktionen ersetzt werden können, die ein höheres Erfolgspotential hätten, wird es weiterhin im Programm geben. Das betrifft vor allem bestimmte Spielfilm- und Serientermine.

STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN

Die Sendungserfolgskontrolle ist ein brauchbares Instrument für die Beurteilung von einzelnen Sendungen. Zur Beurteilung des ganzen Programmangebots werden zusätzliche Kriterien beigezogen, die aus der Strategie abgeleitet sind. Ziel der Programmstrategie ist es, das Programm von SF DRS so zu profilieren, dass es sich deutlich von den Konkurrenten unterscheidet und erfolgreich ist. Die Strategie geht von folgenden Überlegungen aus:

- SF DRS will Marktführer bleiben und macht deshalb ein marktorientiertes Programm. In der *Prime time* sollen 35 Prozent Marktanteil erreicht werden, im 24-Stunden-Durchschnitt 30 Prozent. Damit sollten die Werbeeinnahmen gesichert sein, und die Legitimation für das Einziehen von Konzessionsgeldern wird erbracht.
- SF DRS will bei allen Bevölkerungsschichten Marktleader bleiben und peilt daher alle Zuschauerschichten an. Ältere Zuschauer werden nicht ausgeschlossen. Besondere Anstrengungen werden unternommen, um jüngere Zuschauer anzusprechen. SF DRS soll zu einer "Marke" bei den sich jugendlich fühlenden Zuschauern werden. SF DRS versucht, einzelne "Kult"-Sendungen zu machen.
- SF DRS hat ausgeprägten Schweizer Charakter: Das Programm spiegelt das Schweizerische schwer gewichtig in Inhalt, Sprache und formaler Gestaltung. Schweizer Eigenproduktionen stehen im Vordergrund. Sie ersetzen - wenn möglich - Einkaufsprodukte.

Zuviele Sendungen liegen im kritischen Bereich

Die Programmstruktur wird vereinfacht und profiliert

Betroffen sind v.a. Sendungen der Bereiche Beratung, Familie und Kultur

SF DRS will Marktführer bleiben

SF DRS peilt alle Schichten an

SF DRS hat schweizerischen Charakter

- Als *Service-public*-Sender konzentriert sich SF DRS auf das, was bildschirmmässig attraktiv ist: SF DRS macht kein Spartenprogramm, sondern deckt eine Vielzahl an Inhalten (Unterhaltung, Information, Sport, Kultur, Film usw.) ab. Ausserdem werden verschiedene Fernsehformen gepflegt. Im Sinne der Komplementarität der Medien macht SF DRS jedoch vor allem das, was fernsehgerecht und attraktiv ist.
- SF DRS produziert erfolgreiche und profilierte Sendungen (siehe Sendungserfolgskontrolle).
- In der *Prime time* sollen die Sendungen ein breites Publikum ansprechen. Die Sendungen sollten einen Marktanteil von mindestens 30 Prozent erreichen.
- Sendungen mit einem tiefen Marktanteil müssen eine hohe Reputation haben. Dies betrifft im Moment folgende Sendungen: Zebra, E-Musik, Literaturclub, NeXt, Religion und Kultur am Sonntag Morgen, Filmszene Schweiz, Vis-à-Vis, Delikatessen (Filme), Friday Night Music, Ciné-Clip und Kindersendungen
- SF DRS soll billiger und effizienter produzieren: Die Effizienz soll verbessert werden. Billige Produktionsformen werden gefördert. Die serielle (industrielle) Produktion wird verstärkt.
- Künftige Investitionsschwerpunkte betreffen Unterhaltungssendungen und Sendungen für ein eher jüngeres Publikum.
- Die Erkennbarkeit des Programms soll weiter erhöht werden. Der Zuschauer soll sich ohne Programmheft zurechtfinden. Die Sendeplätze erhalten klare Programmfarben. Die Zahl der Sendungen und der Moderatoren wird reduziert, die Kadenz ihres Erscheinens erhöht.

SF DRS will attraktiv und vielfältig sein

In der Prime time muss ein breites Publikum erreicht werden; Minderhaltungssendungen erfordern hohe Reputation

NEUORGANISATION

Die programmlichen Veränderungen wären ohne organisatorische Massnahmen nicht mit einer solchen Geschwindigkeit um- und durchsetzbar gewesen. Die Direktion des SF DRS hatte im Sommer organisatorische Änderungen eingeleitet, die per Januar 94 definitiv eingeführt worden sind. Wichtigster Grundsatz der Neuorganisation war die Fokussierung der Energie des SF DRS auf das Produkt und die Kunden. Die Flexibilität soll erhöht werden, damit rascher auf Veränderungen des Marktes reagiert werden kann. Die Hierarchie wurde verflacht. Eine Hierarchiestufe wurde eliminiert. Die bisher sieben Abteilungsleiter, die relativ autonom ihre Programme gestalten, wurden auf drei reduziert. Sie sind zuständig für die Bereiche

SF DRS konzentriert sich auf das Produkt, die Kunden und die Marktvorgänge

- Information und Kultur
- Fiktion und Unterhaltung
- Sport

Diese drei Abteilungsleiter sind Mitglieder der Direktion. Ihnen direkt unterstellt sind die Sendungsverantwortlichen, die sogenannten RedaktionsleiterInnen. In der Abteilung Information und Kultur sind dies beispielsweise 20 Personen. Die neue Organisationsstruktur funktioniert nur unter der Voraussetzung, dass die RedaktionsleiterInnen die volle Verantwortung und Kompetenz für das operationelle Geschäft erhalten. Die RedaktionsleiterInnen müssen sich auch selber koordinieren. Die Verbindungsstellen sind horizontal, es soll keine hierarchischen Schnittstellen geben. Die Hierarchie (das heisst die Abteilungsleiter und die Direktion) ist nicht mehr operationell tätig und permanent mit der Schnittstellenbereinigung beschäftigt. Sie widmet sich vorwiegend der Entwicklung von Prozessen, das heisst der Entwicklung der Produkte und der Mitarbeiter sowie strategischen Fragestellungen.

Verflachung der Hierarchie und Verlagerung der Kompetenzen an die Programmfront

Die RedaktionsleiterInnen erhalten - ausgehend von den formulierten Zielvorgaben und den Budgets - die finanzielle, inhaltliche und personelle Verantwortung. Sie erhalten den vollen Hand-

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

lungsspielraum im Rahmen der vereinbarten Ziele. Die von ihnen getroffenen Entscheide werden nicht mehr von zahlreichen zusätzlichen Stellen kontrolliert und visiert. Die RedaktionsleiterInnen sind verantwortlich für die kontinuierliche Beurteilung der Zielerreichung (Selbstkontrolle): Durch regelmäßige Sendekritik bewerten sie die Reputation, die Zuschauermarktanteile werden kontinuierlich aufgerechnet, und die Finanzen müssen sie zu jeder Zeit im Griff haben. Die RedaktionsleiterInnen erhalten ein Mandat auf Zeit, das periodisch überprüft wird. In diesem Mandat ist die Zielvereinbarung zwischen dem Redaktionsleiter und dem Abteilungsleiter ein wichtiger Bestandteil. In diesen Zielvereinbarungen sind Angaben über den Marktanteil, die Reputation und das Budget enthalten. Beide Seiten müssen voll hinter diesen Zielvereinbarungen stehen. Die Ziele müssen auch mit dem Team besprochen werden, damit alle die Ziele genau kennen.

Bei Erfolg im Hinblick auf Marktanteil, Reputation und Finanzen gibt es eine Erfolgsbeteiligung des Teams und des Redaktionsleiters. Wenn eine Sendung Kosten spart oder das eigene Produkt an Dritte verkauft, soll ausserdem – anders als bisher – ein Teil des Ertrags im jeweiligen Redaktionsbudget bleiben. Bei Misserfolg kann dem Redaktionsleiter das Mandat entzogen werden und/oder die Sendung wird gestrichen oder neu konzipiert.

Gegenüber den übrigen zentralen Diensten des Hauses (wie beispielsweise dem technischen Betrieb oder der Ausbildung) sind die RedaktionsleiterInnen die Kunden, die ihre Bedürfnisse definieren. Die zentralen Dienste müssen sich den neuen Strukturen und Bedürfnissen anpassen. Die Redaktionsleiter und Abteilungsleiter werden zur Erfüllung ihrer Aufgaben von den Stäben und den Controllern beratend unterstützt.

Redaktionsleiter haben ein Mandat auf Zeit

Marktsystem auch im SF DRS selbst

FAZIT

Die verstärkte Eigenverantwortlichkeit und die systematische Diskussion über den Erfolg jeder Sendung setzt ein Umdenken der Mitarbeiter und ein verändertes Verhalten der Vorgesetzten voraus. Es wird in den nächsten Monaten notwendig sein, durch intensive Diskussionen und Ausbildungskurse den Redaktionsleitern zu helfen, ihre zusätzlichen Aufgaben wahrnehmen zu können.

Es sei nicht verschwiegen, dass die Veränderungen vereinzelt auch Widerstand provoziert haben. Einzelne Vorgesetzte verloren ihren Kaderjob, Mitarbeitern von aufgehobenen Sendungen wurde sehr viel Flexibilität abverlangt, mussten sie sich doch für neue Sendungen bewerben. Auch ging zu Beginn die Angst um, dass sämtliche Minderheitensendungen mit vorwiegend kulturellem Inhalt aus dem Programm gestrichen und durch Einschaltquotenrenner ersetzt würden.

Insgesamt haben jedoch die Umstrukturierungsprozesse zu einer erfreulichen Dynamik und Kreativität geführt. Schwächen wurden rascher bearbeitet und behoben, mit dem Resultat, dass das SF DRS seinen Zuschauermarktanteil 1993 um zwei Prozentpunkte auf 29 Prozent im 24-Stunden-Durchschnitt und auf 37 Prozent in der *Prime time* erhöhen konnte.

Medienleistungen

DA DIE VERFASSUNG DEN ELEKTRONISCHEN MEDIEN EINEN LEISTUNGS-AUFTRAG ZU-WEIST, WIRD DIE DISKUSSION UM QUALITÄTSKRITERIEN ZU EINER DER HAUPTAUFGABEN DER MEDIENPOLITIK UND MEDIENFORSCHUNG. DIE MESSGRÖSSE MARKTANTEIL UND DAS KRITERIUM REPUTATION REICHEN NICHT AUS. ZUR SACHGERECHTEN BEURTEILUNG VON PROGRAMMLEISTUNGEN BRAUCHT ES EIN DIFFERENZIERTERES INSTRUMENTARIUM.

Werner A. Meier und Heinz Bonfadelli

An jedes Produkt, an jede Dienstleistung werden bestimmte Anforderungen gestellt, insbesondere dann, wenn Käufer gesucht werden und ein Preis entrichtet werden muss. Das "Preis-Leistungs-Verhältnis" sollte stimmen. Dies gilt selbstverständlich auch für massenmediale Produkte. Wenn es allerdings darum geht, diese Leistungs- und Qualitätskriterien konkret zu bestimmen, dann erwächst von allen Seiten *Widerstand*.

So wird etwa argumentiert, dass der *Verkauf* eines Produktes bereits beweise, dass es die Leistungs- und Qualitätsanforderungen erfülle, d.h. *hohe Zuschauerreichweiten* als wichtigster Beleg für die Qualität von Fernsehsendungen zu gelten hätten. Oder es wird umgekehrt behauptet, dass es überhaupt keine objektiven, empirisch fassbaren Kriterien zur Messung der Leistung und Qualität von Medieninhalten gäbe; Leistungs- und Qualitätsausweise mithin immer *etwas Subjektives* wären.

Findet aber ein öffentlicher Disput über Medienleistungen statt, dann ist er dadurch gekennzeichnet, dass er meist *reaktiv* erfolgt, *emotional* und *negativ* aufgeladen ist und sich kaum je auf explizite Kriterien abstützt: Über die Erfüllung des Kulturauftrags von SF DRS wird beispielsweise erst im Gefolge der internen Strukturreform diskutiert und dann wenig sachlich, jedenfalls nicht aufgrund von konkreten Analysen. Eine eigenständige und prospektive Leistungs- bzw. Qualitätsdiskussion findet kaum statt; konkrete leistungsbezogene Forderungen, Modelle, Szenarien werden selten formuliert.

LEISTUNGSBEZOGENE PRÄMISSEN

Der vorliegende Aufsatz kann sich aufgrund der medienwissenschaftlichen Forschungen dieser Sichtweise nicht anschliessen und postuliert demgegenüber die folgenden *Prämissen*:

- Da Medien wirtschaftliche, kulturelle und politische Funktionen zu erfüllen haben, ist bei Massenmedien (nicht nur bei Fernsehen und Radio, sondern auch bei der Presse) eine Leistungs- und Qualitätskontrolle bzw. eine Leistungs- und Qualitätssicherung besonders wichtig.
- Genauso wie bei anderen Produkten und Dienstleistungen (von Präservativen über Fahrräder zu

Leistungsanforderungen auch an Medienprodukte

Qualitätskriterien:

nur quantitativ bzw. nur subjektiv

oder vorab reaktiv und negativ

Leistungskontrolle ist notwendig und möglich

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Fernkursen und wissenschaftlichen Arbeiten) können Leistungs- und Qualitätskriterien auch beim Journalismus im weitesten Sinne definiert, operationalisiert und empirisch gemessen werden.

– Selbstverständlich muss eine Evaluation der Leistungen und Qualitäten der Medien von *ausreichender Komplexität* sein. Es ist deshalb notwendig, diese Bewertung auf *mehreren Ebenen* und aus *unterschiedlichen Perspektiven* vorzunehmen und sich nicht auf einen eindimensionalen Leistungsmaßstab festzulegen. Die Zielsetzung dieses Beitrags liegt denn vor allem in der Beschreibung und Diskussion solcher komplexer Evaluierungsprozesse und -instrumente, die dann von den Medienschaffenden selbst praxisbezogen angepasst werden müssen.

MEDIENPOLITISCHER KONTEXT DER LEISTUNGSDISKUSSION

Auch wenn Leistungs- und Qualitätskontrollen für alle massenmedialen Produkte notwendig sind, so ist der *öffentliche Rundfunk* wegen seiner Institutionalisierungs- und Finanzierungsform am stärksten einer Qualitäts- und Leistungsdiskussion unterworfen. Da beispielsweise der öffentliche Rundfunk in der Schweiz auf der einen Seite einen von Verfassung (Art. 55bis), Gesetz (RTVG), Verordnung (RTVV) und Konzession (SRG) explizit festgelegten *Leistungs- und Qualitätsauftrag* kennt und auf der anderen Seite zur Erfüllung dieses Auftrags bestimmte *Privilegien* in Anspruch nehmen darf (Gebühreneinkommen, Rücksichtnahme von anderen inländischen Marktteilnehmern etc.), hängt die *Legitimation* des öffentlichen Rundfunks sehr stark von den für das politische und kulturelle System bzw. für die Öffentlichkeit erbrachten Programmleistungen ab.

Eine rigorose Leistungs- und Qualitätskontrolle zur langfristigen Sicherstellung, ja sogar zur Steigerung publizistischer, politischer und kultureller Leistungen garantiert dem öffentlichen Rundfunk eine zentrale Position auch im Rundfunkmarkt der Zukunft, insbesondere dann, wenn der öffentliche Rundfunk Programmleistungen und Programmqualitäten aufweist, die der ausschliesslich werbefinanzierte Rundfunk nicht zu erbringen imstande ist.

Allerdings befindet sich der öffentliche Rundfunk gegenwärtig in einer kritischen Phase, weil zum ersten Mal seit der Etablierung des öffentlichen Rundfunks in den dreissiger Jahren der gesellschaftliche Konsens über Rolle und Funktion des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz, aber auch in allen anderen Ländern Europas nicht mehr vorhanden ist. Bei den Reregulierungsmassnahmen von Radio und Fernsehen auf nationaler wie auf europäischer Ebene hat der öffentliche Rundfunk an Bedeutung eingebüsst, denn die Förderung galt in erster Linie dem privatwirtschaftlich institutionalisierten Rundfunk. Die Zulassung von Privatradios auf lokaler und regionaler, teilweise auch auf nationaler Ebene und die Durchsetzung einer Marktregulierung auf europäischer Ebene (*EG-Richtlinie*) haben eine Entwicklung mit sich gebracht, die den Interessen eines national ausgerichteten und mehrheitlich gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunks deutlich zuwiderläuft. In mehreren Ländern Europas – nicht aber in der Schweiz – ist eine tendenzielle *Marginalisierung* des öffentlichen Fernsehen sowohl auf dem Werbemarkt als auch auf den Zuschauer-, Programm-, Ereignis- und Arbeitsmärkten festzustellen.

Diese Gefahr der *Marginalisierung des öffentlichen Rundfunk* kommt auf vielfältige Weise zustande. Mindestens *vier Krisensymptome* können identifiziert werden (siehe Meier / Bonfadelli / Schanne 1994):

– Der öffentliche Rundfunk ist in eine *Vertrauenskrise* geraten, weil das politische System aus unterschiedlichen Gründen auf der einen Seite den privatwirtschaftlichen Rundfunk favorisiert und auf der anderen Seite ständig erhebliche Leistungsdefizite des öffentlichen Rundfunks reklamiert.

– Der öffentliche Rundfunk ist in eine *Legitimationskrise* geraten, weil seine Finanzierung in erster Linie nicht indirekt, sondern direkt in Form von "Zwangsabgaben" erfolgt. Diese Finanzierungs-

**extern festgelegte
Leistungskriterien
für öffentlichen
Rundfunk**

**Qualitätskontrolle
zur Leistungssteigerung**

**öffentlicher Rundfunk:
fehlender gesellschaftlicher
Konsens**

Marginalisierung

Vertrauenskrise

Legitimationskrise

form gerät zunehmend unter Druck, weil die Angebote mit indirekten Finanzierungsformen (irreführend als "Gratisfernsehen" etikettiert) ständig zunehmen.

– Der öffentliche Rundfunk ist in eine *Orientierungskrise* geraten, weil die unternehmerischen und politischen Einheiten und Organe noch nicht genau wissen, welche Rolle diese bis anhin wenig umstrittene Institution in Zukunft spielen wird oder zu spielen vermag: als kommerzielles Fernsehen mit öffentlichem Auftrag oder als werbefreies Fernsehen mit einer klar definierten Nischenperspektive.

Orientierungskrise

– Der öffentliche Rundfunk ist in eine *Identitätskrise* geraten, weil die Programmschaffenden selbst sich nicht im klaren sind, welche programmlichen und journalistischen Kriterien als Leitlinien zu gelten haben, respektive in Anbetracht der Herausforderungen durch die privaten Anbieter auf den verschiedenen Märkten zu entwickeln wären. Von der Kopie des Erfolgreichen bis zur systematischen und konsequenten Absetzung vom Gängigen sind alle Reaktionen zu beobachten.

Identitätskrise

Wie auch immer auf die verschiedenen Krisensymptome reagiert wird oder reagiert werden muss, eine zentrale *Überlebensfrage* für den öffentlichen Rundfunk stellt sich in jedem Falle: Auf welche Weise lässt sich ein hochwertiges, qualitätsbewusstes, der Bürgerin und dem Bürger verpflichtetes öffentliches Programmangebot kosteneffektiv bereitstellen und auch in Zukunft auf grenzüberschreitenden, kompetitiven Rundfunkmärkten sichern?

Diese Frage stellt sich nicht etwa bloss für den Zentralrat und die Generaldirektion der SRG, sondern sie ist in erster Linie an die Gesellschaft gerichtet. Gesamtgesellschaft, Wirtschaft und Staat sind gefordert, wenn es darum geht, die *entscheidenden Randbedingungen* für die Herausbildung eines leistungsfähigen und qualitätsbewussten Mediensektors zu formulieren und zu bestimmen. Dazu gehören auch die *Zugangsbedingungen* und *Institutionalisierungsformen* der Print- und elektronischen Medien, die sehr unterschiedlich geregelt sind.

Zugangsbedingungen und Institutionalisierungsformen des Mediensektors

Die nächste Ebene betrifft die elektronischen Medien, die sich in den vergangenen Jahren stark ausdifferenziert haben. Im Rahmen dieses Sektors sind die Bedingungen für den öffentlichen und den privaten Rundfunk zu fixieren. Insbesondere muss durch eine sachkundige, konsistente und nicht verfremdete Rundfunkpolitik geklärt werden, welche Rollen und Aufgaben unter welchen wirtschaftlichen Bedingungen der Idee des *Public service* zukommen. Es liegt dann an den unternehmerischen und programmlichen Entscheidungsträgern des öffentlichen Rundfunks, die Leistungs- und Qualitätserwartungen mitzubestimmen und programmlich umzusetzen.

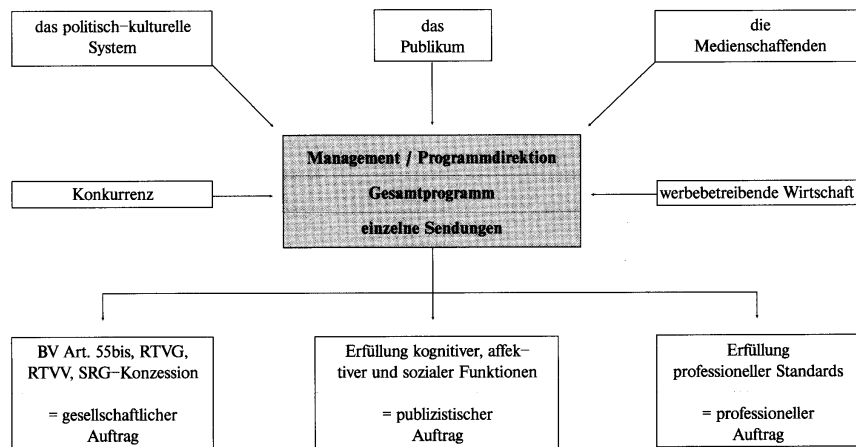
Leistungsdiskussion auf verschiedenen Ebenen

Die Leistungs- und Qualitätsdiskussion kann demnach nicht erst auf der Ebene von Sendungen ansetzen, sondern muss auf *allen Ebenen* durchgeführt, respektive *vernetzt* werden, nämlich auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene (Kommunikations- und Medienpolitik), auf der Ebene der Institutionen und unternehmerischen Einheiten (Unternehmens- und Programmpolitik), auf der Ebene der Medienschaffenden (Programmstruktur, Programmplätze, Sendungen) sowie auf der Ebene der Zuschauer (Selektion, Konsum und Bewertung von Sendungen).

Vernetztes Denken meint auch, dass die widersprüchlichen und zum Teil kaum vereinbaren Leistungsansprüche aus den verschiedenen gesellschaftlichen Sektoren (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sozialbereich) aufeinander bezogen werden. Dieser politisch-wirtschaftlich-kulturell-soziale Rahmen der Programmarbeit soll im folgenden (vereinfachten) Schaubild skizziert werden:

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

POLITISCH-WIRTSCHAFTLICH-KULTURELL-SOZIALER RAHMEN DER PROGRAMMARBEIT



Alle im Schaubild gezeigten "Interessengruppen" vertreten unterschiedliche Wertsysteme und Normen, aus denen je verschiedene Ansprüche bezüglich der Leistungen des öffentlichen Rundfunks resultieren. Und selbstverständlich gibt es auch Unterschiede innerhalb der "Interessengruppen". Die Unterschiede können sogar antagonistischer Art sein. Trotzdem ist der Rahmen durch Verfassung und Gesetz als kleinstem gemeinsamen Nenner in gewisser Weise vorgegeben. Die gemeinsame Erwartung liegt darin, dass der Rundfunk bzw. die SRG Programmleistungen erbringt, beziehungsweise Programmqualität anstrebt, um den im Programmauftrag formulierten Aufgaben nachzukommen.

DIMENSIONIERUNG UND OPERATIONALISIERUNG VON PROGRAMMLEISTUNGEN

Die sich in jüngster Zeit intensivierende öffentliche Debatte über die Leistungen und die zukünftige Position des öffentlichen Rundfunks im Gesamtmediensystem in allen Ländern Europas hat auch ihre Rückwirkungen auf die Medienwissenschaft gehabt, indem Wissenschaftler/innen sich mit der *Frage der Medienleistungen* zu beschäftigen begonnen haben: Als Folge davon sind Artikel, Themenhefte von Fachzeitschriften und Bücher publiziert worden, und es haben auch Symposien stattgefunden:

- 1991 veröffentlichte die japanische Zeitschrift *Studies of Broadcasting* ein erstes Themenheft "Quality Assessment of Broadcast Programming", und mittlerweile sind zwei weitere Hefte gefolgt;
- 1992 befassten sich die französischen *Dossiers de l'audiovisuel* mit dem Problem unter dem Titel "La qualité des programmes de télévision. Concepts et mesures";
- im deutschsprachigen Bereich gab die Forschungskommission von ARD / ZDF ein entsprechendes Gutachten zu Kriterien und Methoden der Messung der Qualität von Fernsehprogrammen bei

Beiträge der Medienwissenschaft

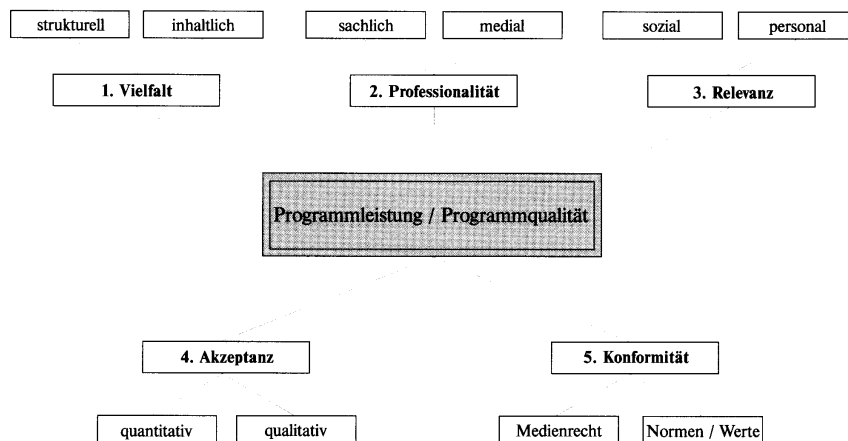
Heribert Schatz und Winfried Schulz in Auftrag, das 1992 neben anderen Beiträgen in einem Themenheft der Zeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlicht wurde;

- ebenfalls 1992 erschien als umfassendster und gewichtigster Beitrag zur Thematik die Monographie von Denis McQuail mit dem Titel "*Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*".

Angesichts des beschränkten Platzes kann es im folgenden natürlich nicht darum gehen, die oben genannten theoretischen und empirischen Beiträge im einzelnen darzustellen und kritisch zu diskutieren. Vielmehr sollen aus diesen vorliegenden medientheoretischen Arbeiten einzelne Einsichten herausgegriffen werden. Wegleitend soll die Frage sein, welche *Hauptdimensionen von Medienleistungen* in der Medienwissenschaft diskutiert werden und welche Vorschläge bezüglich deren Messung bereits existieren.

**Dimensionierung
von Medienleistungen**

Sowohl auf der Ebene des Gesamtprogrammes wie auch auf der Ebene der einzelnen Sendung können *fünf Grunddimensionen* von Programmleistung / Programmqualität unterschieden werden, nämlich:



Diese fünf Grunddimensionen publizistischer Leistung bzw. Qualität können aus vier verschiedenen "Qualitätsperspektiven" beurteilt werden:

Qualitätsperspektiven

1. die Zuschauerperspektive
2. die Perspektive der Medienschaffenden
3. die gesellschaftliche Perspektive
4. die Perspektive der Welt (Ereignis, Thema, Geschichte etc.)

Die Leistungsdimension "Vielfalt" kann also einmal aus der Sicht der Zuschauer oder aber auch aus der Sicht der Programmacher beurteilt werden: Empfindet die jeweilige Gruppe das Angebot eines Senders als für sie ausreichend vielfältig? In gesellschaftlicher Perspektive muss die Programmviefalt am formulierten Leistungsauftrag gemessen werden. Und in der Perspektive der

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Welt bzw. Ereignisse ist beispielsweise zu fragen, ob in den Informationssendungen der SRG die Realität der schweizerischen Gesellschaft umfassend und vielfältig dargestellt wird oder ob u.U. die Zentren im Vergleich zur Peripherie zu starkes Gewicht in der Berichterstattung haben.

In einem nächsten Schritt sollten diese Dimensionen weiter differenziert, dann operationalisiert und den jeweiligen "Qualitätsperspektiven" konkret zugeordnet werden. In der Medienpraxis wären diese Operationalisierungen in verschiedene Analyseinstrumente einzubauen und das Programm aufgrund dieser Instrumente kontinuierlich zu evaluieren. Diese Analyseinstrumente haben gleichzeitig auch *Führungs- und Marketingfunktionen*. Sie versetzen Management und Medienschaffende in die Lage, mehr über das eigene Programm zu wissen und dieses Wissen nach innen und aussen strategisch einzusetzen.

**Operationalisierung
und Evaluation**

PERSPEKTIVEN DER EVALUATION VON PROGRAMMLEISTUNGEN UND PROGRAMMQUALITÄT

Die *Zuschauerperspektive* konzentriert sich in erster Linie auf die Leistungsdimension "Akzeptanz". Dazu liefert die Zuschauerforschung heute schon *quantitative Daten* als Reichweiten bzw. Marktanteile einzelner Sendungen, ganzer Programme oder des Gesamtprogramms. In *qualitativer Hinsicht* liefert die im *TELECONTROL*-Panel der SRG-Zuschauerforschung vorhandene Möglichkeit der Sendungsbeurteilung gewisse Hinweise, aber mit der Einschränkung, dass man meist nicht weiss, wieso einer Sendung eine gute bzw. schlechte Note erteilt wird. Hier ist der kontinuierliche Einsatz *mehrdimensionaler Instrumente* zu empfehlen, können doch auch Zuschauer/innen gefragt werden, wie sie eine Sendung bzw. ein Sendegerät wie etwa die *Tagesschau* bewerten:

**Perspektive der
Zuschauer**

1. Interessant, informativ, nützlich (Akzeptanz)
2. thematisch vielfältig (Vielfalt)
3. verantwortlich bezüglich Gewalt, Sexismus, Rassismus (Konformität)
4. berichtet über wichtige Probleme unseres Landes, regt zum Nachdenken an, ermöglicht die Bildung einer eigenen Meinung etc. (Relevanz)
5. aktuell, verständlich, wahrheitsgetreu, ausgewogen, gut gemacht etc. (Professionalität).

Die *Perspektive der Medienschaffenden* zielt primär auf die Erfüllung von Professionalitätskriterien als *Sachkompetenz* (z.B. themenbezogenes Hintergrundwissen) einerseits und als *Medienkompetenz* (Kenntnis von Recherche- und Darstellungsformen etc.) andererseits, wobei diese bezüglich des Gesamtprogramms und einzelner Sendungen, ja sogar bezüglich eines einzelnen Filmbeitrages in einem Magazin evaluiert werden können. Folgende Fragen könnten hier gestellt werden:

**Perspektive der
Programmacher**

1. *Professionalität*: Wie beurteilen Sie die Qualität der handwerklichen Fähigkeiten bei der Herstellung des Programmbeitrages? Hatten Sie als Programmacher ein klares Konzept bzw. Zielsetzung und verfolgten sie dieses hartnäckig bis zum Schluss? Waren Sie engagiert während der Produktionsphase und gelang es Ihnen allenfalls, dies im Beitrag zum Ausdruck zu bringen? War Ihr Programmbeitrag innovativ, originell vom Ansatz her und risikofreudig? Sind Ihnen die zur Herstellung Ihres Beitrages notwendigen Ressourcen zur Verfügung gestellt worden und haben sie diese effizient verwendet?
2. *Relevanz*: War der Programmbeitrag ernsthaft und wahrhaftig? War Ihr Beitrag relevant zum Zeitpunkt der Ausstrahlung? Wurde durch den Beitrag ein Denkanstoss ausgelöst?
3. *Vielfalt*: Hat der Beitrag das Thema umfassend oder eher einseitig behandelt?
4. *Konformität*: Wurden durch den Beitrag keine gesellschaftlichen Normen und Werte (Achtung der Menschenwürde, Toleranzgebot) bzw. medienrechtliche Regelungen (Persönlichkeits-, Jugendschutz, Gewalt- / Pornographieverbot) verletzt? War der Beitrag nicht sensationalistisch aufge-

macht? Wurden Minoritätenstandpunkte bzw. die Geschlechterperspektiven berücksichtigt?

5. *Akzeptanz*: Wurde auch den Zuschauerbedürfnissen Rechnung getragen? Würde durch den Beitrag die Neugierde geweckt? Hat die Art und Weise, wie die "Geschichte" erzählt wurde, die Gefühle bewegt?

Diese Liste enthält bloss Beispiele, um die Dimensionen der Professionalität in Fragen zur Selbstevaluation zu übersetzen. Selbstverständlich kann diese Liste von Fragen sowohl durch das Management als auch durch die Programmschaffenden selbst erweitert und den speziellen Programmgenres angepasst werden.

Für die *Perspektive der Gesellschaft* ist die Leistungsdimension "*Vielfalt*" zentral, wobei strukturelle und inhaltliche Aspekte unterschieden werden müssen. Aspekte sind:

**Perspektive der
Gesellschaft**

1. Programmsparten / Programmvierfalt (absolut und pro Programmplatz, pro Programmplatz gegenüber der Konkurrenz)
2. Programmformen / stilistische Vielfalt
3. Zuschauer Vielfalt
4. inhaltliche Vielfalt / Informations- und Meinungs Vielfalt (Themen, Interessen, Normen, Personen / Akteure, geografische Räume etc.)
5. Produktions Vielfalt (Eigenproduktionen, Kaufproduktion, Ko-Produktion etc.).

Daneben ist auch die Relevanzdimension zentral: Welchen Beitrag leisten die Medien zur Lösung und u.U. auch Schaffung von sozialen Problemen (z.B. Rassismus, Krieg, AIDS, Umweltkatastrophen, Gewalt)? Funktionieren sie als Frühwarnsysteme oder ignorieren bzw. verharmlosen sie bestimmte Probleme (siehe Bonfadelli / Meier 1993)?

Medien stellen Themen zur öffentlichen Kommunikation bereit, indem sie die Komplexität der Welt nach bestimmten *Selektionskriterien* reduzieren und mittels bestimmter *redaktioneller Routinen* als Medienwirklichkeit inszenieren. In der Perspektive der Welt sind vor allem die Dimensionen "*Vielfalt*", aber auch "*Professionalität*" und "*Relevanz*" von Bedeutung: Ist die journalistische Thematisierung, Interpretation und Präsentation sachgerecht und ausgewogen bzw. nicht zu simplizistisch und stereotypisierend? Bemühen sich die einzelnen Beiträge um ein besseres Verständnis der behandelten Probleme? Und tragen sie dadurch zu Umweltorientierung von Individuum und Gesellschaft bei?

**Perspektive der
Welt**

INSTRUMENTE DER EVALUATION

Die Ausführungen zur Dimensionierung und Operationalisierung von Programmleistungen enthielten verschiedentlich schon Hinweise auf entsprechende *Instrumente der Evaluation*:

Zur Erfassung der Zuschauer/innen werden heute schon verschiedene Instrumente angewendet: Beim Fernsehen erfolgt die kontinuierliche und standardisierte Erfassung quantitativer und qualitativer Reichweiten- und Urteilswerte durch das *TELECONTROL-Messsystem*. Dieses Instrument muss aber ergänzt werden durch Befragungen oder Gruppengespräche (z.B. Publikumsrat), bei denen die qualitative und mehrdimensionale Beurteilung von einzelnen Sendungen, ganzen Programmen, aber auch des Gesamtangebots der SRG überhaupt im Zentrum stehen sollte.

**Zuschauer-
perspektive**

Die Evaluation aus professioneller Perspektive erfolgt am besten durch Selbst- bzw. Fremdeinschätzung der Medienschaffenden selbst. Ergänzt werden können deren Resultate einerseits durch die Analyse der *professionellen Medienkritik*, andererseits durch ausstehende *Expertinnen und Experten* wie die Bewertungen des *Presserats* oder durch *wissenschaftliche Inhaltsanalysen*.

**Professionelle
Perspektive**

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Auf der Ebene des Gesamtprogramms müssen die Angebote eines Senders einer *Strukturanalyse* unterzogen werden, und zwar kontinuierlich und längerfristig, vorab bezüglich der Vielfalt der angebotenen Programminhalte und -formen, wobei als Referenzkriterium der Konzessionsauftrag zu gelten hat. Zusätzliche Hinweise geben hier auch die Klagen, die bei den Ombuds- und Beschwerdestellen eingereicht werden.

**gesellschaftliche
Perspektive**

Die Medienrealität kann mit dem wissenschaftlichen *Instrument der Inhaltsanalyse* erfasst und im Vergleich mit extramedialen Daten evaluiert werden; Bewertung durch Fachleute (z.B. aus der Wissenschaft) oder gesellschaftliche Gruppen ist aber auch denkbar.

Die Messung der faktischen Medienleistungen als *Ist-Zustand* muss auf gewisse *Zielvorgaben* (z.B. SRG-Leistungsauftrag, explizite Zielvorgaben für einzelne Sendegeräte) hin bezogen werden. Der Vergleich zwischen Ist-Zustand und Soll-Werten ermöglicht eine Antwort auf die Frage nach der *Effektivität*: In welchem Umfang und bezüglich welcher Dimensionen erfüllt das Gesamtprogramm bzw. ein Sendegerät die Leistungsvorgaben?

**Effektivität und
Effizienz**

Von *Effizienz* wird dann gesprochen, wenn gefragt wird: 1. Zu welchen Kosten, 2. mit welchen (u.U. negativen) Nebeneffekten und 3. im Vergleich zu welchen Alternativen (andere Anbieter) werden bestimmte Programmleistungen (z.B. Information, Kultur, Unterhaltung) für verschiedene Publika erbracht?

FAZIT

Wir vertreten in diesem Beitrag die Ansicht, dass eine *kontinuierliche* und *objektivierte* Evaluation der Programmleistungen des öffentlichen Rundfunks (und ebenso des privaten Rundfunks sowie der Presse) nicht nur *notwendig*, sondern auch *möglich* ist. Bedingung ist allerdings ein ausreichend *komplexes*, d.h. *mehrdimensionales* Instrumentarium aus *verschiedenen Perspektiven*, das zu dem *mehrere Ebenen* berücksichtigt und sich an vorgegebenen, explizit gemachten Leistungsanforderungen als Soll-Vorstellungen orientiert. Marktanteile oder Reputation als Erfolgskriterien sind keine anzustrebenden Zielsetzungen, sondern allenfalls das Ergebnis von qualitativ hochstehenden Programmleistungen.

**Marktanteile und
Reputation sind
nicht Ziele, sondern
Ergebnisse**

Für den öffentlichen Rundfunk muss *zukunftsorientiert* die Sicherstellung von *qualitativ hochstehenden Programmleistungen* zentral sein. Dazu sind neue Programmstrategien zu entwickeln wie beispielsweise die konsequente Ausrichtung auf das "intelligente Publikum", die Konzentration auf die Stärken des öffentlichen Fernsehens wie professionelle Qualität, Vielfalt, Kompetenz, Autorität, soziale und gesellschaftliche Relevanz, Ernsthaftigkeit und Seriosität, Unabhängigkeit und Integrität, Solidarität, Gemeinwohl, Nützlichkeit etc. und die konsequente Besetzung von Bereichen, wo das kommerzielle System in der Regel eklatante Defizite aufweist (Inland-Information, Kultur, Bildung im weitesten Sinne und anspruchsvolle Unterhaltung).

Literatur zur Leistungs- und Qualitäts-Diskussion

- Bammé, A. / Kotzmann, E. / Reschenberg, H. (Hg.): Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung. Profil: München / Wien 1993.
- Bonfadelli, H. / Meier, W.A. (Hg.): Krieg, AIDS, Katastrophen... Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. Universitätsverlag Konstanz: Konstanz 1993.
- Krüger, U.M. / Zapf-Schramm, Th.: Formen, Inhalte und Funktionen des Fernsehens. Öffentlich-rechtliche und private Hauptprogramme im Vergleich. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 713-732.
- McQuail, D.: Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. Sage: London 1992.
- Meier, W.A. / Bonfadelli, H. / Schanne, M.: Medienlandschaft Schweiz im Umbruch. Vom öffentlichen Kulturgut Rundfunk zur elektronischen Kioskware. Helbing & Lichtenhahn: Basel 1993.
- Russ-Mohl, St.: Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, 37, 1/1992, S. 53 - 96.
- Schatz, H. / Schulz, W.: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, 11/1992, S. 690-712.
- Schenk, M. / Gralla, S.: Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums. In: Media Perspektiven 1/1993, S. 8-15.
- Themenhefte: Quality Assessment of Broadcast Programming: I-III. In: Studies of Broadcasting, 27-29, 1991-1993.
- Themenheft: La qualité des programmes de télévision. Concepts et mesures. In: Dossiers de l'audiovisuel, Nr. 43, Mai / Juni 1992.

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Der politische Mittwochabend

DIE SENDUNGEN DES SCHWEIZER FERNSEHENS DRS UND DER VIERTEN SENDERKETTE S PLUS STEHEN JEDEN MITTWOCHABEND IM ZEICHEN DER POLITISCHEN INFORMATION. DIE SENDEGEFÄSSE LIEFERN DEM PUBLIKUM VIEL KURZFUTTER UND UNTERSCHIEDLICH VERTIEFENDE HINTERGRUND-BERICHTERSTATTUNG. ROLF HÜRZELER HAT DEN MITTWOCHABEND VOR ALLEM WÄHREND DES JANUARS SYSTEMATISCH VON 19 BIS 22.35 UHR VERFOLGT UND BIETET EINEN ABRISS DER INFORMATIONSLAISTUNGEN DER BEIDEN FERNSEHKANÄLE MIT EINEM BLICK AUF DIE ANSPRÜCHE DER PROGRAMMVERANTWORTLICHEN.

Rolf Hürzeler

"Sie glaubt an wahre Geschichten, sie ist wild auf wahre Geschichten, es fesselt sie alles, wovon sie glaubt, dass es geschehen sei, und sei's noch so belanglos."

Der "politische Fernsehabend" beginnt wochentags mit dem Inlandmagazin "Schweiz aktuell". Es zeichnet sich gerade dadurch aus, dass es nicht nur politische Inhalte verbreitet, sondern mehr als andere Sendeflächen *Human-touch*-Geschichten präsentiert. Die TV-Inlandberichterstattung vermittelt die letzten Monopolbilder der SRG. Dieses Monopol erweitern SRG-Kritiker in der medienpolitischen Diskussion immer wieder auf die Stellung der SRG insgesamt. Das Brechen des "TV-Inlandmonopols" dient konsequenterweise zur Rechtfertigung privater Fernsehprojekte. Letztes Jahr gehörte es zum Argumentarium von Margrith Trappe. Jetzt sehen RTL und vier Zeitungsverleger in ihrem Fensterprogramm ein halbstündiges Magazin mit Inlandinformationen vor. Regionalinformationen aus dem Grossraum Zürich gehören zum Projekt "TeleZüri" von Roger Schwinski und Ringier.

Das Schweizer Fernsehen DRS muss also in die Inlandberichterstattung Geld investieren, wenn es sich gegen die Konkurrenz im Noch-Monopolbereich wehren will. Zur Zeit jedenfalls gilt die Publikumsstruktur von "Schweiz aktuell" als überaltert. Dies ist einerseits auf den frühen Ausstrahlungstermin am Abend (19.00 - 19.30 Uhr) zurückzuführen, aber auch auf die Themenauswahl: Geschick produziert, durch "schöne Bilder" bestechende Reportagen wie die Hundeschlittengeschichten im letzten Winter packen eher ältere Zuschauer und Zuschauerinnen. Der Ablauf der Sendung ist vergleichsweise gemächlich, und die politische Brisanz einzelner Beiträge wird eher heruntergespielt als herausgestrichen. Die institutionalisierte Politik der Bundesstadt hat keinen Platz in "Schweiz aktuell". Regionale Themen, die nach dem journalistischen Empfinden der Redaktion von gesamtschweizerischer Bedeutung sind, prägen das Bild.

Die Inlandberichterstattung als Marktvorteil der SRG

Als Regionalmagazin pflegt "Schweiz aktuell" einen eher gemächlichen Stil

Der "Regionalcharakter" der Sendung lässt einen weiten Raum journalistischen Ermessens offen: 300 Entlassungen bei der Viscosuisse sind bestimmt von nationaler Bedeutung und eine Reportage wert; Anschlusswünsche einer kleinen Minderheit im solothurnischen Schwarzbubenland an das Baselbiet sind es vielleicht weniger. Die Viscosuisse-Entlassungen, der Aufmacher der Sendung vom 12. Januar, sind unser roter Faden durch den Mittwochabend: "Schweiz aktuell" spricht mit einem Gewerkschafter, mit verängstigten Arbeitern sowie einem Vertreter der Unternehmer. Dazu werden Hintergrundinformationen über den Textilmarkt geliefert und die Besitzerin Rhône-Poulenc in Paris erwähnt. Das Coop-Mittwochstudio füllt die Lücke zwischen "Schweiz aktuell" und der Tagesschau.

"A. Du hast die Tagesschau gesehen. B. Die brennenden Autos, die Phalanx der Studenten, der Rauch über dem Boulevard usw., natürlich sind es Bilder, die mich aufregen, aber ich gestehe, dass sie mich nicht erschrecken. A. – als Fernseher in der Stube."

Die Tagesschau gilt als Paradepony der Informationssendungen des Schweizer Fernsehens DRS mit einem Marktanteil zwischen 60 und 65 Prozent, Tendenz steigend. In jedem dritten Haushalt wird die Tagesschau regelmässig eingeschaltet; sie ist eine schweizerische Institution. Peter Studer, Chefredaktor des Schweizer Fernsehens DRS, erinnert an das Bonmot von RTL-Direktor Helmut Thoma, der behauptete, die Tagesschau der ARD könne eine brennende Kerze zeigen und lateinisch verlesen werden, ohne Marktanteile zu verlieren.

Trotz ihrer unangefochtenen Stellung wurde die Tagesschau im vergangenen Jahr einer Renovation unterzogen: Verzicht auf unterkühltes "Badezimmer"-Dekor, schnellerer Ablauf und mehr inländische Themen. Vor dem Hintergrund der geschilderten Konkurrenzsituation will das Schweizer Fernsehen auch bei der Tagesschau noch mehr in die Inlandberichterstattung investieren. Im Bereich Ausland setzt die Redaktion auf die Nutzung des anscheinend qualitativ verbesserten internationalen *News exchange*. Zudem wird eine engere Zusammenarbeit mit öffentlich-rechtlichen Stationen im Ausland, wie beispielsweise dem ORF, angestrebt.

Ein Ärgernis ist gegenwärtig das Werbeumfeld rund um die wichtigste Informationssendung von SF DRS. Am Anfang steht die gesponserte Uhr. Nach der Tagesschau kommt wieder ein Spot, dann das spot-ähnliche Sponsoring der Wettersendung "Meteo". Gemäss Peter Studer ist diese Werbeflut dem Publikum zuzumuten; nach anfänglichen Protesten habe man sich anscheinend daran gewöhnt: "Schliesslich hat die gesamte Werbezeit zwischen 19.25 Uhr und 20 Uhr nicht zugenommen; sie wurde nur anders aufgeteilt." Ohne Sponsoring könnte sich das Schweizer Fernsehen "Meteo" nicht leisten, und diese Sendung wiederum sei eine strategische Investition im Kampf um die Marktanteile. Tatsächlich scheint die Anziehungskraft des "Wetters" für weite Publikumssegmente unwiderstehlich. "Meteo" erreicht mitunter eine noch höhere Einschaltquote als die Tagesschau, die während ihrer Ausstrahlung oft Publikumszulauf erhält, der schliesslich in den gesponserten Prognosen kulminiert. Die von der SRG rund um die Tagesschau verfolgte Werbepolitik belegt, mit welchem geringem Aufwand das Publikum an die Steigerung der Intensität von Werbeindrücken gewöhnt werden kann. Fasst man die Ausstrahlungszeit von SF DRS zwischen 19.25 und 19.50 Uhr – also Tagesschau, Spots und Sponsoring – als eine Einheit zusammen, ergiesst sich eine Flut von kurzen und schnellen Bildeindrücken auf die Rezipienten, die sie nur als fernsehgewohnte Wesen ordnen und allenfalls verarbeiten können.

Die Tagesschau wird in jedem dritten Haushalt regelmässig eingeschaltet

Ausbau der Inlandthemen

Ärgerliche Häufung von Werbung und Zerstückelung des Programms

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

"Zeitungen gelesen, nachher das Gefühl: Es geschieht eigentlich nichts... Die TV-Nachrichten abends bestätigen, dass nichts geschehen ist: Am Suez ist wieder geschossen worden, Tote; die Vietnam-Konferenz in Genf. Das alles weiss man."

Um die 15 Themen ("Sujets") greift die Tagesschau pro Ausgabe auf. Die Dramaturgie der Sendung läuft rasant ab, was ein rituelles Wechselspiel von Filmberichten und Nachrichten bedingt: Vorstellen der wichtigsten Sujets, ein Aufmacherbeitrag, zwischen drei und fünf kurzen Beiträgen, drei bis vier Nachrichten, weitere Beiträge, allenfalls noch einmal Nachrichten, ein letzter, oft kultureller Bericht und schliesslich Sport. Zum Schluss manchmal ein "Schmankerl" als Nachspeise, seien es Föhnbilder oder die ersten botanischen Vorboten des Frühlings.

Ritualisierte Abfolge der Beiträge

Neben harten Facts in Form von Berichten aus dem Ausland und Nachrichten aus dem *News exchange* gehören Eigenleistungen zur Sendung, die ohne Bezug zur direkten Tagesaktualität sein können, wie beispielsweise ein Trend-Feature über den rückläufigen Verkauf von Light-Produkten. Die Tagesschau enthält wie jede Nachrichtensendung einen Mix von Pflichtthemen, von den Türschleizer-Bildern der Karossen bei Staatsbesuchen bis zu liebevoll ausgestalteten Filmbeiträgen, beispielsweise über die trockene Statistik der Eidgenössischen Viehzählung. Schliesslich dient die Tagesschau der eigenen Programmpromotion: Sie lässt täglich die Moderatorin oder den Moderator von "10 vor 10" Themen präsentieren, die am späten Abend zur Sprache kommen. Weitere Hinweise gibt es gelegentlich auf Magazine wie die "Rundschau" oder den "Kassensturz", wenn Primeurs angeboten werden.

Mischung von Pflichtthemen der Tagesaktualität und Trend-Features

Die Tagesschau setzt Visco Suisse nicht an die Spitze der Sendung. Sie bringt indes ebenfalls einen Bericht aus Emmenbrücke mit einem Gewerkschafterinterview sowie Fragen an einzelne ausländische Beschäftigte. Der Beitrag ist wesentlich kürzer und schneller als derjenige von "Schweiz aktuell"; auf das Atmosphärische wird verzichtet. Ebenso fehlt der Tagesschau eine Stellungnahme des Stammhauses in Paris, die anscheinend nicht zu erhalten war. Man spürt, dass das Thema Visco Suisse neben den andern Sujets in der Tagesschau – von Clinton in Prag bis zu Gamsachurdias Tod – Mühe hat, sich zu behaupten. Grundlage des Filmberichts war das von "Schweiz aktuell" gedrehte Material.

In den siebziger und frühen achtziger Jahren gab die Tagesschau in formaler wie in inhaltlicher Hinsicht zu heftigen Debatten Anlass. Über die Form der Moderation wurde ebenso gestritten wie über die angebliche politische Einseitigkeit. Heute ist die Tagesschau aus den Schlagzeilen gekommen. Angesichts der Vielfalt von Programmen stehen einzelne Sendungen der SRG nicht mehr derart im Rampenlicht der Öffentlichkeit wie früher. Und wahrscheinlich ist mit der Programmfut die Toleranz gegenüber der Machart einzelner Sendungen gewachsen.

Verstummt ist der Vorwurf politischer Einseitigkeit

"B. Ich bin nicht am Ort gewesen, das ist richtig, aber wenn ich Bilder von den ordentlichen Kriegsschauplätzen sehe, so bin ich trotzdem erschreckt: als Fernseher in der Stube. A. Wie erklärst Du den Unterschied?"

Zehn Minuten nach dem Ende der Tagesschau auf dem Kanal von SF DRS ist die Wiederholung auf der vierten Senderkette der SRG, auf S plus, zu sehen. Diese Wiederholung kann nicht aktualisiert werden. Im extremen Einzelfall können einzelne Meldungen – beispielsweise Wahlrends im Ausland – überholt sein. Gravierender als dieser Einwand scheint uns indes das grundsätzliche Dilemma eines Zuschauers um 20 Uhr zu sein, der bereits SF DRS eingeschaltet hat: Passt ihm das weitere Programm des Schweizer Fernsehens nicht, sieht er die Tagesschau bestimmt kein zweites

Wiederholung der Tagesschau auf S plus

Mal auf S plus, sondern schaltet auf einen ausländischen Kanal um. S plus-Direktor Roy Oppenheim zählt allerdings nicht auf diese Zuschauer, sondern auf ein Publikumssegment, das sich erst um 20 Uhr vor den Bildschirm setzt. Obwohl dies früher der gewohnte Start des Abendprogramms war, sind die ersten Einschaltquoten nicht ermutigend. Sie liegen zwischen 11'000 und 50'000 Zuschauern, während um 19.30 Uhr rund eine Million Leute die Tagesschau sehen.

Nach unerfreulichen Wirrnissen im vergangenen Jahr konnten sich die Programm-Verantwortlichen des Schweizer Fernsehens und von S plus für die Zeit ab 20 Uhr auf zwei sich gegenseitig ergänzende Programmabläufe einigen: SF DRS setzt ab 20 Uhr eine Stunde auf Unterhaltung, S plus auf Information. Ab 21 Uhr kommt bei SF DRS wieder die Information zum Zug, bei S plus die Unterhaltung. Bis um 21.50 Uhr SF DRS mit "10 vor 10" einen letzten markanten Informationsakt setzt. Dieses Muster ist auf den ersten Blick plausibel, wird in der Feinabstimmung indes nicht durchgehalten, wie der weitere Ablauf eines Mittwochabends mit den beiden deutschsprachigen SRG-Programmen zeigt.

Ergänzende oder konkurrenzierende Programmierung auf SF DRS und S plus?

Bei S plus steht nach der Wiederholung der Tagesschau "City Polis" an, während bei SF DRS eine Unterhaltungsserie läuft. Aus finanziellen Gründen ist "City Polis" eine Sendung, die nicht ganz ins gewohnte Fernsehbild des Publikums passt – eine Mischung aus je zwei Reportagen und Diskussionen. S plus zeigt Filmberichte, beispielweise über das Leben von Tamilen in der Schweiz, und lässt anschliessend zwei Experten über die Zumutbarkeit der Rückshaffung dieser Menschen ausführlich diskutieren. Die Gespräche nach den Filmbeiträgen sind langfädig, so dass Wiederholungen und Belanglosigkeiten unvermeidlich sind.

Wer "City Polis" zu Ende sieht, verpasst den Anfang der "Rundschau" um 21.50 Uhr. Während beispielsweise S plus-Redaktor Rudolf Burger mit Bund-Redaktor Walter Lüthi über das Treffen zwischen Präsident Clinton und den Präsidenten der Visegrad-Staaten in Prag räsonniert, zeigt die "Rundschau" zur Eröffnung der Sendung Bilder vom Aufstand der Ureinwohner in Süd-Mexiko. Während "City Polis" Biga-Chef Jean-Luc Nordmann als "Aufsteiger der Woche" begrüsst, spricht in der "Rundschau" ein Urner über die Verkehrsbelastung in seinem Kanton. Das Zappen auf den beiden SRG-Kanälen ist verwirlich.

"Wenn ich es wieder lese, was in Algier geschieht oder anderswo, wenn ich es mir einige Augenblicke lang vorstellen kann, gibt es nichts anderes, und die Vorstellung ist kaum auszuhalten."

Die "Rundschau" ist das Vorzeige-Magazin des Schweizer Fernsehens. Sie hat zwischen 350'000 und 400'000 Zuschauer. Damit erreicht sie den von der SRG-Generaldirektion geforderten Marktanteil von über 30 Prozent im Hauptabend-Programm von SF DRS nicht ganz. Allerdings hat sie 1993 Marktanteil und Zuschauer gewonnen. Unlängst wurde das Magazin von 20 Uhr auf 21 Uhr verlegt, damit wochentags die Unterhaltungs- und Informationsleuten im Ablauf des Hauptabends durchgezogen werden können. Die "Rundschau" gilt als eine unabhängige und damit unverzichtbare Stimme in der politischen Publizistik des Landes. Der Stagnation der Einschaltquote – von der vergleichbare ausländische Sendungen ebenfalls betroffen sind – ist auf den grösseren Umfang der Informationssendungen im TV-Programm insgesamt zurückzuführen. Dahinter steckt wahrscheinlich auch eine Präferenz von Publikumssegmenten für kürzere und schneller Informationen. Nach dem Motto: Wenn ich die Tagesschau und "10 vor 10" gesehen habe, kann ich auf die "Rundschau" verzichten.

"Rundschau": trotz anerkannter Kompetenz für politische Publizistik im Clinch mit Vorgaben für Marktanteile

Tatsächlich macht es die "Rundschau" ihrem Publikum nicht einfach, sondern setzt Bereitschaft zur Aufmerksamkeit voraus. Im Zusammenhang mit der Alpen-Initiative wählt die Redaktion

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

beispielsweise einen ungewöhnlichen Ansatz und stellt in extenso die Verkehrsprobleme im deutschen Bundesland Sachsen vor. Die dortige Landesregierung plant anscheinend die zwangsweise Umlagerung des Schwerverkehrs von der Strasse auf die Schiene; Bundesrat Ogi muss anschliessend in einem Interview zur Alpen-Initiative Stellung beziehen. Politische Information dieser Art verzichtet auf spektakuläre Sequenzen und zeigt langweilige Bildern von endlosen Lastwagenkolonnen in Sachsen und auf der Gotthard-Autobahn. Aber sie regt zu einem gedanklich ungewöhnlichen Einstieg in die Diskussion über eine Abstimmungsvorlage an.

Während in der "Rundschau" die Lastwagen dröhnen, meldet sich S plus mit der kurzen Nachrichtensendung "Fax". Nach einem öffentlichen Wink mit dem Zaunpfahl durch Bundesrat Ogi beschloss die S plus-Direktion, auf die um 21 Uhr angesetzten "Info S" aus Kostengründen zu verzichten. Jetzt werden als "Fax" noch acht bis zehn Themen präsentiert, zum grössten Teil solche, die man bereits aus der Tagesschau kennt. Sie dauern zwei Minuten und gehen nur 40 Minuten nach dem Ende der Zweitausstrahlung der Tagesschau auf dem gleichen Sender über den den Bildschirm.

"Fax" ist mit wenigen kurzen Eigenleistungen angereichert, die in der Tagesschau fehlen. Angesichts der prekären finanziellen Vorgaben verlangen sie zwar einigen Respekt, gehen jedoch in der Menge des schon Bekannten unter. "Fax" meldet Viscosuisse nur mit einem Bild unter insgesamt acht Beiträgen von durchschnittlich 30 bis 45 Sekunden Dauer. Darunter hat es immerhin zwei Meldungen, die nicht schon von der Tagesschau aufgegriffen wurden: 'Konkurs-Rekord in der Schweiz', und 'Frankreich anerkennt Chinas Anspruch auf Taiwan'. "Fax" ist als einziges Nachrichtengefäss der SRG gesponsert. Eine Kleiderfirma spendiert die Mode des Moderatorenteams. Unseres Erachtens handelt es sich dabei um einen Verstoss gegen die Sponsoring-Richtlinien des Bundesamtes für Kommunikation, allenfalls sogar um eine Konzessionsverletzung.

Um 21.10 Uhr übernimmt bei S plus MacGyver das Szepter. Bei SF DRS ist nach wie vor die "Rundschau" am Zug. Unter anderem mit dem erwähnten Filmbericht aus Süd-Mexiko und schliesslich mit dem ersten kulturellen Beitrag in den Informationssendungen des Abends mit einer Kurzrezension des Buches "Ich bin ein Mädchen in Sarajewo".

"Sie können sich verlassen auf unsere Neugier, unser lebhaftes Vergessen, unsere Anteilnahme nach ihrem Ermessen."

"10 vor 10": Viscosuisse an der Spitze; der Präsentator verspricht neue Informationen aus der Konzernzentrale in Paris. Diese fehlen freilich in der Sendung; man sieht nur Bilder des Hauptsitzes: "10 vor 10" liefert indes etwas mehr Hintergrund als die Tagesschau in bezug auf den Textilmarkt und die Geschäftspolitik von Rhône-Poulenc, allerdings nicht mehr als "Schweiz aktuell" zu bieten hatte. "10 vor 10" ist ebenfalls mit einem eigenen Team in Emmenbrücke präsent: Interviews mit Arbeitern und dem Gewerkschafter, der mittlerweile zur nationalen Tagesberühmtheit wurde. Stellungnahmen von Gemeinde- oder Kantonsbehörden seien nicht erhältlich gewesen. Das "Echo der Zeit" von Schweizer Radio DRS sprach allerdings dreieinhalb Stunden früher mit dem Gemeindepräsidenten über die Folgen der Entlassungen.

"10 vor 10" gilt als die Schweizer Spielart von *Infotainment*. Die Sendung machte in den ersten Monaten nach ihrem Start 1989 immer wieder durch spektakuläre *Scoops* von sich reden, die in der bekannten Brutalo-Geschichte gipfelten. Gemäss Chefredaktor Peter Studer haben sich im Lauf der Zeit "10 vor 10" und die Tagesschau einander angenähert. Die Trennung zwischen reiner Nachrichtensendung und unterhaltender Information habe nicht mehr die gleiche Gültigkeit wie

"Fax": Kurzfutter auf
S plus

Problematisches
Sponsoring

in der Vergangenheit. Trotzdem hat "10 vor 10" in der Öffentlichkeit, und besonders bei den Werbetreibenden, ein ausgezeichnetes Image, nämlich "jung, dynamisch und frech" – ungefähr das Gegenteil der Etikette der "Rundschau", die als sehr schlechtes Werbeumfeld bekannt ist.

"10 vor 10" pflegt sein Renommee beispielsweise mit einer ausführlichen Berichterstattung über den Bobbitt-Prozess in den USA, dem gleich eine Zürcher Theaterinszenierung (zweiter Kulturbeitrag am Abend!) über den Geschlechterkampf angehängt wird. Im Gegensatz zur Tageschau wirkt der Sendeablauf von "10 vor 10" weniger ritualisiert, weil mit den Längen der Beiträge gespielt wird. Das hat zur Folge, dass der Bericht über die Penisabschneiderin ungewöhnliches Gewicht erhält, während Clinton in Prag mit den bekannten Bildern nur noch unter "ferner liefen" zu sehen ist.

Zwischen 12 und 15 Sujets deckt "10 vor 10" ab; als einzige Nachrichtsendung trennt die Redaktion die Wirtschaft von den übrigen Meldungen. Man spürt das Bestreben der Redaktion, Pflichtthemen möglichst knapp abzuhandeln, sie aber trotzdem nicht zu vergessen. Dafür setzt "10 vor 10" auf Eigenleistungen mit originellem Ansatz, der mitunter wie im Fall Bobbit in die reisserische Überhöhung von Banalem münden kann.

Den Abschluss bilden schliesslich atmosphärische Bilder vom Versuch einer Weltumsegelung per Ballon. Wetter, Schluss der politischen Informationen der SRG.

Oder etwa doch nicht? S plus wiederholt "City Polis", und SF DRS präsentiert nach "10 vor 10" oft einen Dokumentarfilm, der in die Tiefen eines politischen oder gesellschaftlichen Themas leuchtet.

"Wenn es keine Kioske gäbe, wo man täglich den grossen Überblick kaufen kann, ich weiss es wirklich nicht, wie unsereiner sich diese Welt vorstellen würde."

Zitate aus:

– Max Frisch, "Mein Name sei Gantenbein", Suhrkamp 1964

– Max Frisch, "Tagebuch 1966–1971", Suhrkamp 1973

**"10 vor 10": Jung,
dynamisch, frech**

**Unterhaltende
Komponente kann
bei "10 vor 10" viel
Raum haben**

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

Versäumnisse prägen das Drittwelt-Bild

DAS SCHWEIZER FERNSEHEN DRS INFOMRIERT DURCHAUS ÜBER DIE DRITTE WELT, UND MANCHE DER SENDUNGEN SIND GUT. TROTZDEM STELLT DER SPEZIALIST MEHR MÄNGEL ALS POSITIVE ANSÄTZE FEST. DIE URSACHEN ERKENNT ER IM NACHRICHTENMARKT UND IN MEDIENSTRUKTUREN. DER BEFUND INTERESSIERT NICHT NUR HIN-SICHTLICH AUFKLÄRUNG ÜBER DRITTWELT-THEMEN. ER SAGT AUCH ETWAS ÜBER DIE LEISTUNGEN EINES MEDIUMS MIT ÖFFENTLICHEM AUFTRAG.

Urs A. Jaeggi

Bilder aus dem südlichen Mexiko flimmern über den Bildschirm. Militärlastwagen, vollgepfercht mit Soldaten, rollen durch San Cristóbal de las Casas. Vor den Eingängen zu öffentlichen Gebäuden werden Menschen von Kontrollposten auf Waffenbesitz durchsucht. Ein Militärflugzeug – eindeutig als Pilatus PC-7 identifiziert – wirft eine Bombe ab. Im Gliedstaat Chiapas haben sich Indianer gegen die Regierungsmacht erhoben. Sie führen einen verzweifelten Kampf gegen Unterdrückung und grenzenlose Armut und sind damit von einem Tag auf den andern zum Medienereignis geworden. "Tagesschau" und "10 vor 10" berichten – zumindest in den ersten Tagen des Aufstandes – engagiert und kontinuierlich. Beschafft wird, soweit dies in den beiden Informations-sendungen überhaupt möglich ist, auch Hintergrundmaterial. Die historische Aufarbeitung des Ereignisses reicht, wenn auch nur bruchstückhaft, bis zu den legendären Revolutionsführern Emilio Zapata und Pancho Villa zurück.

Bleibt zu fragen, was mit der Armut der Indios in Mexiko vor deren Aufstand war. Im Schweizer Fernsehen DRS jedenfalls war sie kein Thema – so wenig wie in anderen Medien auch, sieht man von ein paar auf Drittwelt-Solidarität und Entwicklungszusammenarbeit spezialisierten Zeitschriften ab. Aus Mexiko wurde in letzter Zeit über anderes berichtet: über den Musterstaat, der seine Verschuldung einigermaßen in den Griff bekommen hat, über eine Steigerung des Bruttosozialproduktes und über die nordamerikanische Freihandelszone Nafta, welche die USA, Kanada und Mexiko wirtschaftlich miteinander verbindet. Von wirtschaftlichem Fortschritt war die Rede. Aber niemand hat danach gefragt, wer diesen Aufschwung bezahlt. Es brauchte schon den Aufstand der Indios und Bauern, um aufzuzeigen, dass wirtschaftlicher Fortschritt in Mexiko – wie auch anderswo – nicht unbedingt mit sozialem Fortschritt gleichzusetzen ist.

WER KEINE STARKEN EREIGNISSE ANBIETEN KANN, FÄLLT DURCH DIE MASCHEN

Der Fall Mexiko ist ebenso aktuell wie symptomatisch: Das Fernsehen, nicht nur das schweizerische, reagiert im Informationssektor praktisch nur noch auf Ereignisse. Wer in den Informations-sendungen präsent sein will, muss ein Ereignis anbieten können. Ereignisse entsprechen den Bedürfnissen der gegenwärtigen Erlebnis- und Konsumgesellschaft. Sie lassen sich verkaufen und

Der Aufstand der Indianer in Mexiko wird zum Medienereignis

Erst im Zusammenhang mit dem Ereignis wird die wirtschaftliche Unterdrückung zum Thema

Spektrum

Lokalradio in der Innerschweiz

NACH DER RUND ZEHNJÄHRIGEN VERSUCHSPHASE HABEN SICH IN DER INNERSCHWEIZ DREI PRIVATE LOKALRADIOSTATIONEN ETABLIERT: RADIO SUNSHINE, RADIO PILATUS UND RADIO SCHWYZ. WÄHREND DIE BEIDEN ERSTEREN SICH UM DIE WIRTSCHAFTSZENTREN ZUG UND LUZERN UND DEREN AGGLOMERATIONEN ENTWICKELTEN, NIMMT RADIO SCHWYZ EINE PUBLIZISTISCHE INTEGRATIONSFUNKTION IN SEINEM WIRTSCHAFTLICH UND KULTURELL AUSEINANDERSTREBENDEN HEIMATKANTON WAHR. DIE LOKALRADIOKARTE WEIST JEDOCH IN DER INNERSCHWEIZ GROSSE WEISSE FLECKEN AUF. WIRD DAS BUNDESAMT FÜR KOMMUNIKATION (BAKOM) BEI DER FÜR DEN SOMMER GEPLANTEN AUSSCHREIBUNG DER DEFINITIVEN KONZESSION DIE BESTEHENDEN VERHÄLTNISSE BESTÄTIGEN ODER SIE NACH PUBLIZISTISCHEN UND FÖDERALISTISCHEN KRITERIEN KORRIGIEREN?

Alfons Croci

Die sechs Innerschweizer Kantone Uri, Schwyz, Nidwalden, Obwalden, Zug und Luzern haben eine ehrwürdige gemeinsame Geschichte und arbeiten heute auch politisch zusammen (Innerschweizer Regierungskonferenz, Erziehungsdirektoren-Konferenz, Konferenz der Umweltdirektoren). Enge Beziehungen bestehen im wirtschaftlichen Bereich (Zentralschweizerische Handelskammer), und auch gesellschaftliche und kulturelle Bereiche weisen viele Gemeinsamkeiten auf. Kurz: die Innerschweiz kann insgesamt als eine Region bezeichnet werden, in der die Bevölkerung weitgehend ein regionales Bewusstsein hat, sie ist eine lebendige Region.

Im Gebiet der aufgeführten sechs Kantone gibt es allerdings auch Teile, die zusätzlich andere Bezugspunkte haben: So ist der äussere Teil des Kantons Schwyz, Auserschwyz also, nach Zürich orientiert. Umgekehrt ist diese Gegend auch Anziehungspunkt für zürcherische Unternehmen. Der Kanton Zug ist ebenfalls stark nach Zürich ausgerichtet, obwohl die Regierung den Kanton Zug klar als zur Innerschweiz gehörend erklärt. Teile des Entlebuch haben

Beziehungen zum Kanton Bern, der Kanton Uri ist seit Jahrhunderten vielfältig mit dem Tessin verflochten. Andererseits orientiert sich der südliche Teil des aargauischen Freiamtes stark nach der Innerschweiz.

SCHWEIZER RADIO DRS

Radio und Fernsehen DRS haben in der früheren Programmstelle und im heutigen Regionalstudio in Luzern seit rund dreissig Jahren eine Filiale für die Innerschweiz eingerichtet. Im Bereich des Radios stellte die Redaktion in den Anfängen nur Beiträge aus der Innerschweiz für das sprachregionale Programm DRS her. Später wurden die speziell auf die Innerschweiz ausgerichteten Programmteile ausgebaut. Heute gibt es täglich drei Ausgaben des Regionaljournals Innerschweiz an den Werktagen und eine Abendausgabe am Samstag und am Sonntag.

Die Programmphilosophie für diese regionalen Informationssendungen basiert auf dem Programmauftrag, den die SRG in der Konzession vom Bundesrat erhalten hat, und heisst kurz gefasst: Aus der Region für die Region und aus

Spektrum

der Region für die Sprachregion DRS. Dies gilt übrigens auch für die andern fünf Regionaljournale (Ostschweiz, Aargau/Solothurn, Bern/Freiburg/Wallis, Zürich/Schaffhausen und Basel). Die sechs Regionaljournale werden im Programm von Schweizer Radio DRS-1 auf verschiedenen Frequenzen gleichzeitig ausgestrahlt. Mit dieser DRS-internen Fenster- oder Split-Lösung erreicht Radio DRS eine Ergänzung der nationalen und internationalen Berichterstattung mit regionalen Informationen.

Die regelmässige Information über alle wichtigen Belange in den sechs Innerschweizer Kantonen war und ist für das Regionalstudio in Luzern nicht einfach. Die vorhandenen personellen, finanziellen und sendezeitlichen Mittel sind beschränkt, und die Beschaffung der Informationen ist aufwendig. Dadurch entstand ein Nachholbedarf an Programmen mit verstärktem lokalem Bezug, der das Interesse an privaten Radiostationen vergrösserte.

RADIO SUNSHINE

Radio Sunshine nahm seine Sendungen am 1. November 1983 auf. Die Konzession des Bundesrates basiert auf der damals geltenden RVO, der Verordnung für Rundfunkversuche. Initiator von Radio Sunshine ist *Markus Ruoss*, der sich Anfang der achtziger Jahre durch technische Mitarbeit am Projekt R-24-COMO Kenntnisse über Lokalradio erwarb.

Radio Sunshine verzeichnete schon bald gute Echos und Hörerzahlen. Es zeigte sich die starke Verflechtung des flächenmässig kleinen Kantons Zug mit den umliegenden Gebieten. Die musikalische Ausrichtung am damaligen DRS-3 erwies sich anfänglich als wenig erfolgreich, weil zu einseitig auf ein junges Publikum ausgerichtet. In seinem Sound ist der Sender inzwischen vielfältiger geworden. Das Programm besteht aus einer Mischung von Musik, Information, Werbung und einem spielerischen Einbezug der Hörerinnen und Hörer. Der Programmraaster weist täglich rund vierzig Werbeterminale aus. Für die Plazierung der Radiowerbung in den bedeutendsten Wirtschaftsgebieten der Schweiz steht der "Number-1-RADIO-POOL" zur Verfügung. 1987 erreichten die qualitativen Beurteilungen der Hörerforschung bei den 15- bis 50jährigen Hörerinnen und Hörern erstmals Werte von Radio DRS-1. 1988 lag Radio Sunshine in seinen Nutzungszahlen – nach einem Frequenzwechsel – deutlich vor Radio Pilatus.

RADIO SUNSHINE

Sendebeginn: 1. November 1993

Trägerschaft:

Radio Sunshine Betriebs AG,

gegründet 3. August 1983,

Verein Radio Sunshine, gegründet 5. September 1992

Aktienkapital: 500'000 Franken

Aufteilung:

rund 60 % Markus Ruoss, Rotkreuz

20 % Motor Columbus AG, Baden

10 % Luzerner Zeitung, Luzern

plus vier weitere Aktionäre

Präsident Verwaltungsrat: Markus Ruoss, Rotkreuz

Studio: Rotkreuz

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 19

Frequenz: 88 MHz

Abschluss:

1992: Gewinn 106'000 Franken,

Umsatz 1992: 2,5 Millionen Franken

1993: Defizit 200'000 Franken

Tagesreichweite (1): 19 %

Marktanteile (2): 19 %

(1) Tagesreichweite: Prozentzahl der Bevölkerung ab 15 Jahren, die im Empfangsgebiet an einem durchschnittlichen Werktag 15 Minuten und länger diesen Sender hört

(2) Marktanteile: Diese Prozentangabe ist eine Kombination von Hördauer und Tagesreichweite

Quelle: SRG-Forschungsdienst Publica Data AG;

SRG-Privatradiostudie Juli 1992 – Juni 1993,

Deutsche Schweiz, Bern 1993

Radio Sunshine umschreibt sein Verbreitungsgebiet so: Ganzer Kanton Zug, Stadt und Agglomeration Luzern, Talkessel Schwyz, Küssnacht, Freiamt, Säuliamt und Teile von Ob- und Nidwalden. Wesentlich für die grosse Verbreitung des Programms von Radio Sunshine sind die 24 Kabelbetreiber – Wasserwerke Zug, Helvesat AG und Ascom/Rüsler AG gehören beispielsweise dazu.

Die wirtschaftliche Situation von Radio Sunshine hat sich in den zehn Jahren sukzessive verbessert. Während die ersten Jahre mit Verlusten abschlossen, erarbeitete Radio Sunshine in den letzten Jahren Gewinne. 1992 betrug

dieser rund 106'000 Franken. Für Markus Ruoss, Verwaltungsratspräsident der Radio Sunshine AG, heisst das: "Rechnet man Gewinn und Verlust über die bisherigen 10 Jahre zusammen, geht die Rechnung mehr oder weniger auf. Das heisst: Jetzt kann die Phase der wirklichen Gewinne beginnen." Trotz dieser heute positiven Situation erhielt Radio Sunshine auf sein Gesuch hin 1993 einen Subventionsbeitrag von 200'000 Franken aus dem Gebührensplittung.

Radio Sunshine hat mit dem *Regiotext* eine weitere Phase seiner Entwicklung eingeleitet. Informationen werden in Standbildern – Bilder und Texte – auf einem Kanal des Kabelnetzes vermittelt, den Ton liefert Radio Sunshine; für eine andere Ausgabe von Regiotext ist es der Ton von Radio Pilatus. Radio Sunshine und Regiotext sind zwar getrennte Firmen, arbeiten aber eng zusammen.

Ruoss sieht die Entwicklung seines Radios nicht in erster Linie in einer geografischen Ausweitung, sondern in kostenwirksamen Kooperationen. So könnte eine gemeinsame Radio-Werbefirma zu grossen Einsparungen bzw. zu grösseren Einnahmen führen. Aufgrund der wirtschaftlichen Kraft der Innerschweiz ist es für Ruoss realistisch, längerfristig mit zwei Privatradiostationen zu rechnen.

RADIO PILATUS

Einen Monat später als Radio Sunshine ging Radio Pilatus auf Sendung. Radio Pilatus war ursprünglich als Sender für die Stadt Luzern geplant und konzessioniert. Das Sendegebiet hat sich aber aus wirtschaftlichen Gründen als zu klein erwiesen. Obwohl Radio Pilatus inzwischen den Grossteil des Kantons Luzern, Teile der Kantone Nidwalden, Obwalden, Schwyz und Zug bedient, verlor der Sender sein Image als Stadtsender nie ganz.

Nach technischen und finanziellen Schwierigkeiten und redaktionellen Unsicherheiten schuf die Radio Pilatus AG 1987 eine neue Organisationsstruktur. An der neuen AG waren die Verleger der damaligen drei Luzerner Tageszeitungen beteiligt. Erneuten finanziellen Schwierigkeiten begegnet die Leitung mit einer grundsätzlichen Umkehr. Das Radio sollte weniger politisches Sprachrohr, sondern vielmehr ein modernes Dienstleistungsunternehmen sein. Nach Angaben von Verwaltungsratspräsident *Leo Fischer* steht die Radio Pilatus AG Ende 1993 gut da: "Die Rentabilität ist sehr gut, und die Finanzreserven sichern eine gesunde Weiterentwicklung aus eigener Kraft."

RADIO PILATUS

Sendebeginn: 1. Dezember 1983

Trägerschaft:

Stiftung Radio Pilatus und Verein Radio Pilatus
seit 1992 Aktiengesellschaft Radio Pilatus AG

Aktienkapital: 1 Million Franken

Aufteilung:

36 % Luzerner Zeitung AG

18 % C.J. Bucher AG

15 % Fischer Holding AG

10 % Coop Zentralschweiz

10 % Migros Genossenschaft

10 % Luzerner Kantonalbank

Präsident Verwaltungsrat: Leo Fischer, Luzern

Studio: Luzern

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:

19 fest angestellt, 9 freischaffend

Frequenz: 104,9 mHz

Abschluss: 1992: Gewinn 540'000 Franken

Tagesreichweite (1): 22 %

Marktanteile (2): 18,6 %

Für die Zukunft von Radio Pilatus formuliert Fischer klare Zielsetzungen: Erste Priorität habe "die Eliminierung der Mängel bezüglich Empfangsqualität und technischer Reichweite". Auf der Basis der neuen Konzession soll das Versorgungsgebiet "auf den ganzen Kanton als das Radio für Stadt und Land" erweitert werden. Ziel für die Zukunft ist "die Marktführerschaft in der Zentralschweiz – und zwar aus eigener Kraft". Akquisitionen oder Kooperationen schliesst Fischer längerfristig allerdings nicht aus.

VERSUCH RADIO LUZERN LAND

Während rund eines Monats konnte in der Landschaft Luzerns das Programm von Radio Luzern Land empfangen werden. Aus Anlass der Gewerbeausstellungen von Sursee und Willisau wurde im Oktober/November 1990 ein befristeter Lokalradioversuch durchgeführt und täglich während einiger Stunden ein Fenster mit lokaler Information und Unterhaltung innerhalb des Programms von DRS-1 realisiert. Mit dem Versuch wollten die Initianten den Tatbeweis eines Lokalradios für die Luzerner Landschaft erbringen. Dabei profitierten sie von der Themenvielfalt und der Unterstützung durch die Ausstellungen mit ihrer Publikumsresonanz.

Spektrum

Das Echo auf dieses Programm war während und nach dem Versuch positiv. Auch nach drei Jahren stellt *Josef J. Zihlmann*, Chefredaktor des "Willisauer Boten", immer noch Interesse an einem solchen Programm fest. Zwar sei es offenbar aus technischen Gründen schwierig, die Luzerner Landschaft mit weiteren Radioprogrammen zu versorgen. Aber für das Selbstbewusstsein der Gegend, für die Identität dieser Region sei es entscheidend, dass ihre Anliegen und Themen in den Medien zum Ausdruck kommen. Wenn dies mittels eines Lokalradios nicht möglich sein sollte, müsste es durch die Zeitungen geschehen. Zudem wolle man nächstens mit Teletext einen Versuch machen.

RADIO SCHWYZ

Radio Schwyz besteht erst seit dem 3. November 1990. Es leitet eine seiner Zielsetzungen aus der besonderen geografischen Lage des Kantons Schwyz ab: Der innere und der äussere Kantonsteil sind durch den Sattel, einen Bergausläufer, zu dem auch Rothenturm gehört, getrennt. Die Bezirke Einsiedeln, March und Höfe sind teilweise mindestens so stark nach Zürich wie nach Schwyz orientiert. Radio Schwyz will mit seinem Programm gewissermassen eine Klammer bilden. Dementsprechend verfügt der Sender über Studios in Schwyz und Lachen.

Das Programm von Radio Schwyz basiert auf einem Musiktappich mit Schwerpunkten in der lokalen Information und der Pflege des regionalen Brauchtums. Das Nachtprogramm sowie die nationalen/internationalen Nachrichten werden von Radio DRS übernommen. Auf dem Gebiet der regionalen Information konkurrieren sich allerdings die beiden ungleichen Sender: Während Radio DRS um 6.53 Uhr die erste Ausgabe des Regionaljournals Innerschweiz (und gleichzeitig die fünf andern Regionaljournale) mit dem Titel "7 vor 7" ausstrahlt, bringt Radio Schwyz um 6.50 Uhr "10 vor 7 Regionaljournal Radio Schwyz".

Radio Schwyz steht auf der Liste der Lokalradionutzung 1992 auf Platz 6 und gehört mit Radio 24, Radio Argovia, Radio Berner Oberland, Radio Z, ExtraBern, Radio Sunshine und Radio Basilisk zu jenen Stationen, die in ihrem Empfangsgebiet überdurchschnittliche Reichweite ausweisen: Der Schwyzer Sender bringt es auf eine allgemeine Reichweite von 54 Prozent und auf eine Tagesreichweite von 51 Prozent. Die Zahlen lassen annehmen, dass Radio Schwyz mit seinem Programm in Inhalt und Gestaltung dem Bedürfnis breiter Hörschichten entgegenkommt.

RADIO SCHWYZ

Sendebeginn: 1. November 1990

Trägerschaft:

Radio Schwyz AG

Trägerverein Radio Schwyz

Gönner Radio Schwyz

Aktienkapital: 200'000 Franken

Defizitgarantie der Aktionäre: 200'000 Franken

Aufteilung:

50 % bei den Verlegern von Bote der Urschweiz, March Anzeiger, Einsiedler Anzeiger, Rigi-Post, Höfner Volksblatt, Schwyzer Zeitung,

Freier Schwyzer

15 % Kantonbank Schwyz

20 % Mythenachtklub

plus neun weitere Aktionäre

Präsident Verwaltungsrat: Hans-Paul Zangerl, Pfäffikon/SZ

Studio: Schwyz und Lachen

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: 10

Frequenz: 89,3 MHz

89,4 Ausserschweiz, Oberer Zürichsee

99,2 Küssnacht

102,6 Schwyz, Uri

Abschluss: 1992:

Umsatz 1,1 Millionen Franken

1992: Defizit 137'000 Franken

1993: noch keine Angaben möglich

Tagesreichweite (1): 31 %

Marktanteile (2): 31,1 %

1992 konnten die Werbeeinnahmen zwar gesteigert werden, aber auch das zweite Betriebsjahr schloss mit einem Betriebsverlust (1990/91: 197'000, 1992: 137'000 Franken) ab. Die Einnahmen vermochten offensichtlich die hohen Ausgaben für die Infrastruktur in diesem komplexen Kantonsgebiet nicht zu decken. Trotz des erfolgreichen Programmes ist der Sender deshalb auf die Subventionen aus dem Gebührensplittung angewiesen. 1993 beliefen sich diese Beiträge auf 200'000 Franken.

Eine ausgeglichene Rechnung erwartet die Geschäftsleitung von Radio Schwyz vor allem durch die Erweiterung des Konzessionsgebiets auf den gesamten Kanton Uri sowie auf den Kanton Glarus. Radio Schwyz sei im Urner Reusstal

bereits heute stark verankert, führt die Geschäftsführung an und nennt unter anderem kulturelle und historische Gründe, Verkehrs- und Tourismus-Aspekte sowie politisch gleichartig gelagerte Situationen, die für die Ausdehnung auf Uri und Glarus sprechen. Radio Schwyz hat mit den Verlagen der "Glerner Nachrichten" und des "Urner Wochenblatt" eine Zusammenarbeit vereinbart.

Für den Verwaltungsratspräsidenten *Hans-Paul Zangerl* könnte eine entsprechende Ausweitung des Sendegebietes die Identität der drei Kantone stützen. Um selbständig bleiben zu können, sei aber auch die Unterstützung aus Mitteln des Gebührensplittings nötig. Programmlich will Radio Schwyz die lokale und regionale Information ausbauen. Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit anderen Stationen sieht Radio Schwyz im Pool von Sportsendungen und im Aufbau einer starken nationalen/internationalen Nachrichtenkette unter den Privatradios. Allerdings müssten wirtschaftlich erfolgreiche Stationen aus städtischen Agglomerationen wie Radio 24, Radio Z und Radio Basilisk mitrun.

PROJEKT RADIO URI

Die Expansionspläne von Radio Schwyz kontrastieren mit dem eigenständigen Projekt eines Radio Uri. Uri als politisch, geographisch wie auch sprachlich eigenständige Region habe "zweifelloso ein Anrecht auf ein Medium, das diesem Bedürfnis Rechnung trägt". Ein Radio mit beispielsweise Schwyzer-Mundart erscheint *Georg della Pietra* von Radio Uri AG als unakzeptabel. Das Ziel des Urner Lokalradio-Projekts ist es, "durch professionelle Information und niveauvolle Unterhaltung aus der Region das Heimatgefühl zu verstärken, integrativ zu wirken und Aktivitäten jeglicher Art zu fördern... Je kleiner die Region, desto eher funktioniert dieses Konzept."

Das Projekt sieht für sein Programm vier Senderstandorte für Reuss- und Urserental vor, rechnet mit einem Aufwand im ersten Betriebsjahr von 1,4 Millionen Franken und mit Einnahmen aus Werbung - rund 60 % - und Gebührensplitting von total 1,3 Millionen Franken. Mit einem eigenen Lokalradio blieben die Werbegelder im eigenen Kanton, zudem würden insgesamt 12 bis 16 Arbeitsplätze geschaffen.

WEICHENSTELLUNGEN DES BAKOM

Im Verlaufe dieses Sommers wird das Bakom die Konzessionen für die Lokalradios im Rahmen des gültigen Radio-

und Fernsehgesetzes (1992) ausschreiben. Die Ausschreibung wird die Versorgungsgebiete der potentiellen Lokalradios weitgehend festlegen. Mit dieser Vorentscheidung werden vor allem für die Innerschweiz wichtige medienpolitische Weichen gestellt. Zur Zeit konkurrieren dort drei Lokalradios mit teilweise sich überschneidenden Sendegebieten. Die zur Hauptsache werbefinanzierten Stationen konnten sich vor allem um die wirtschaftlichen Zentren Zug und Luzern sowie im Kanton Schwyz festsetzen, während die Kantone Uri, Glarus, Ob- und Nidwalden sowie Teile der Luzerner Landschaft bisher von den publizistischen Angeboten eines im entsprechenden Raum verwurzelten Senders nicht profitieren konnten.

Bei der Ausschreibung der Konzessionen hat das Bakom verschiedene Möglichkeiten, die entsprechenden Lücken zu schliessen. Je nach Definition der Versorgungsgebiete, nach den erwarteten publizistischen Leistungen, den Sendeformen (Voll- oder Teilprogramme) sowie der Auslegung der Subventionspolitik (Gebührensplitting) wird die Ausgestaltung des lokalen Rundfunks in der Innerschweiz ganz unterschiedlich ausfallen. Eine nicht zu unterschätzende Rolle dürfte zudem das Radio DRS mit seiner Regionalberichterstattung sowie als Partner und Programmzulieferer von kleineren Lokalradioveranstaltern spielen.

Die folgenden Szenarios skizzieren die Resultate möglicher Weichenstellungen. Sie verstehen sich als Aufforderung zum Nachdenken und zum aktiven politischen Mitgestalten. Den politisch Verantwortlichen der Region ist die künftige elektronische Innerschweizer Medienwelt sicher nicht gleichgültig, und sie werden deren Ausgestaltung darum kaum allein dem Bakom und den direkt Beteiligten überlassen wollen.

Szenario 1: Fortschreibung

Die Lokalradios entwickeln sich in etwa so weiter wie bisher. Radio Pilatus wird sich noch stärker in den umliegenden ländlichen Gebieten ausbreiten und festigen. Radio Sunshine entwickelt sich weniger in bezug auf das geographische Sendegebiet, sondern nutzt neue technische Möglichkeiten. Der Regiotext könnte zu einem Lokal- oder Regionalfernsehen weiterentwickelt werden. Die Beteiligung am geplanten Regionalfernsehen im Kabelnetz von Luzern würde die Attraktivität des Programmangebots steigern und zudem eine zusätzliche Nutzung der journalistischen Aufwendungen bringen. Radio Schwyz wird die Kantone Uri

Spektrum

und Glarus als weiteres Verbreitungsgebiet bedienen. Die Kantone Ob- und Nidwalden bleiben ohne eigene Lokalradios – die Regionalinformation von Radio DRS spielt hier eine besonders wichtige Rolle. In den andern Innerschweizer Kantonen sichert Radio DRS nach wie vor die Grundversorgung mit regionaler Information. Insgesamt würde die Region Innerschweiz kaum nennenswerte qualitative Fortschritte in der Radioversorgung erfahren.

Szenario 2: Zweikampf

Die drei Lokalradiostationen Radio Pilatus, Radio Sunshine und Radio Schwyz schliessen sich zu einem privatwirtschaftlich ausgerichteten Innerschweizer Lokalradio zusammen. Es versorgt die Kantone Luzern, Zug, Schwyz, Uri und Glarus und ist damit ein starker Konkurrent von Radio DRS. Neben einem Radioprogramm produziert dieser Privatsender auch Regiotext und Regionalfernsehen.

Wenn den deutschschweizerischen Privatradios die Schaffung einer gemeinsamen Informationsagentur (Networking) gelingt, könnte das Innerschweizer Privatradio vom zentralen Anbieter die internationale und nationale Berichterstattung übernehmen. Das regionale Informationsangebot dürfte in engen Grenzen bleiben, und auch in diesem Szenario würde die Region Innerschweiz bezüglich Radio-Information vermutlich wenig gewinnen.

Szenario 3: Flickenteppich

Die SRG bietet kleinen Stationen in Uri, Obwalden, Nidwalden und eventuell weiteren die Möglichkeit an, Fenster innerhalb eines Programmteppichs zu gestalten. Während Radio DRS die internationale und nationale Information sowie das Begleit- und Unterhaltungsangebot realisiert, produzieren die lokalen Stationen täglich mehrere Informationsfenster. Muster dieses Programmkonzepts ist das Informationsangebot von Radio DRS-1 mit den täglich drei Regionaljournal-Ausgaben.

Da die kleinen Stationen nur mit bescheidenen finanziellen Einnahmen rechnen können, sind sie besonders stark auf Subventionen angewiesen. Mit diesen und mit der Zulieferung des SRG-Programmteppichs können sie gegenüber der Konkurrenz der drei grösseren Stationen – Radio Pilatus, Radio Sunshine und Radio Schwyz – bestehen. Diese Lösung ergibt eine insgesamt stark gegliederte Lokalradiolandschaft und damit eine Radioversorgung, die der

Region Innerschweiz kaum entspricht und sie in ihrer Entwicklung wenig zu fördern vermag.

Szenario 4: Radio Innerschweiz

Um für die Region Innerschweiz eine funktions- und publikumsgerechte Versorgung mit einem anspruchsvollen und darum kostenintensiven Programm zu sichern, schliessen sich SRG und Private Stationen zusammen. Sie gestalten gemeinsam ein einziges Programm für die gesamte Region Innerschweiz, das neben vielfältigen Informationssendungen auch alle andern wichtigen Themenbereiche und Programmformen enthält. Die SRG bietet einerseits ein Rahmenprogramm, das die verschiedenen Programmteile aufnimmt und zugleich die internationalen und nationalen Informationselemente enthält. Daneben arbeitet die SRG aktiv am Innerschweizer Regionalprogramm mit.

Um dieses Szenario mit der programmlich anspruchsvollsten Perspektive zu realisieren, arbeiten die SRG und die Privaten auf der Grundlage von Vereinbarungen zusammen, die allen Partnern helfen, ihre Ziele zu erreichen. Die SRG kann den Programmauftrag erfüllen, der ihr vom Bundesrat in der Konzession überbunden wurde, und den privaten Stationen steht die Erreichung ihrer wirtschaftlichen Zielsetzungen offen.

bringen Marktanteile. Wer keine Ereignisse aufsuchen kann, fällt durch die Maschen der Fernsehinformation. Und je grösser die Entfernung vom Senderstandort zum Ereignis ist, desto stärker muss dieses sein. Die Geschichte von der modernen Kommunikation, welche die Welt zum globalen Dorf macht (*Marshall McLuhan*), erzählt nur die halbe Wahrheit. Kommunikation dreht sich zunächst immer um den eigenen Nabel. Die Wellen, die sie wirft, werden mit zunehmender Distanz schwächer. Dieser Mechanismus spielt bei der Berichterstattung über Entwicklungsländer neben andern Faktoren eine entscheidende Rolle. Es wäre wohl zynisch zu behaupten, die Bauern und Indios in Mexiko hätten zum Mittel des bewaffneten Aufstandes als starkes Ereignis gegriffen, damit über ihre Not und ihr Elend endlich in den Medien berichtet wird. Aber Zynismus und Wahrheit sind oft erschreckend nahe beieinander.

Es gehört zum Wesen der Erlebnis- und Konsumgesellschaft, dass sie immer stärkere Reize braucht, um ihre Bedürfnisse zufriedenzustellen. Die Erfindung des Boulevardjournalismus trägt dem ebenso Rechnung wie jene des Infotainments, jener mitunter kruden, bisweilen aber durchaus subtilen Verbindung von Information und Unterhaltung, die vor allem im Fernsehen in Mode gekommen ist. Allerdings entscheidet nicht unbedingt die Form der Nachrichtengestaltung über die Qualität und Opportunität der Berichterstattung. Andere Faktoren wie Aktualität, Kontinuität, Aufarbeitung der Zusammenhänge und Vertiefung sind von entscheidenderer Bedeutung. Bei der Süd-Berichterstattung des Schweizer Fernsehens DRS finden allerdings etliche dieser Faktoren kaum Berücksichtigung. Sie geht zunächst vom Reiz des Schlaglichts aus. Darum ist sie im wesentlichen von Chaos, Krieg und Katastrophen geprägt.

Nicht übersehen werden darf in diesem Zusammenhang, dass die in den letzten Jahren erfolgten strukturellen Veränderungen im Bereich des europäischen Fernsehens – die Privatisierung und der damit verbundene Zwang zur Rentabilität – den Nachrichten- und Informationssektor nachhaltig beeinflusst haben. Heute geht es auch in der Schweiz, die schneller als ursprünglich erwartet in diesen Sog geraten ist, nicht mehr um Kontinuität im Nachrichtenfluss, geschweige denn um eine möglichst breite Abdeckung aller Informationsbereiche oder gar um die Herstellung von Gesamtzusammenhängen. Heute zählt – den müden Beteuerungen einiger im öffentlich-rechtlichen Fernsehen tätiger Verantwortlicher zum Trotz – vor allem der Marktanteil. Dieser ist, dem Zeitgeist einer raschlebigen Konsumgesellschaft mit Wegwerfmentalität gemäss, mit einer Reduktion der Ereignisse auf ein paar eingängige Fakten und Schlussfolgerungen besser und vor allem schneller zu steigern als mit analytisch-journalistischer Knochenarbeit, welche die Fakten an ihren historischen, politischen und sozialen Hintergründen misst.

Nichts hat diese Entwicklung deutlicher dokumentiert als die weltweite, vom US-amerikanischen Sender CNN dominierte Fernsehberichterstattung über den Golfkrieg. Da wurde ein von vielen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Faktoren geprägter und mit Waffengewalt ausgetragener Konflikt in geradezu schon erschreckender Weise auf das uralte Klischee der Herausforderung des Guten durch das Böse reduziert. Verstärkt wurde dieser Eindruck durch eine Art Verfremdung der Realität zum Video-Game: Die Leuchtspuren der Raketen und Fliegerabwehrgeschosse und die Feuerbälle an den Einschlagsstellen, gefilmt von Peter Arnet und seinem Team des Cable News Network (CNN) vom Balkon oberer Stockwerke des Bagdader Al-Rashid Hotels, erschienen auf dem Bildschirm im trauten Heim wie eines jener unsäglichen Videospiele, bei denen es mittels guter Reaktion und Knopfdruck unliebsame Eindringlinge von fernen Planeten zu eliminieren gilt. Menschliches Leid als Folge der kriegerischen Handlungen blieb ausgeklammert, nicht zuletzt durch Zensurmassnahmen beider Kriegsparteien aus nur bedingt unterschiedlicher Interessenlage. Die Mär vom "sauberen" Krieg wurde auch vom Schweizer Fernsehen DRS kolportiert.

Je grösser die Entfernung zum Ort des Ereignisses, desto geringer das Medienecho

Der Reiz des Schlaglichts prägt die Süd-Berichterstattung bei SF DRS

Die Kommerzialisierung fördert die boulevardisierende Aufbereitung

Berichterstattung über den Golfkrieg: krasses Beispiel von Irreführung

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

DRITTE WELT: HINTEN AUF DER PRIORITÄTENLISTE

Zwar hat die Wahrheit die Fernseh-"Realität" inzwischen längst eingeholt. Wir alle wissen inzwischen um die Interessen, die diesem Krieg zu Gevatter gestanden sind, und wir wissen auch, wie viel menschliches Leid er hinterlassen hat. Wir sind uns auch bewusst, dass der Blitzkrieg gegen den Irak kein einziges der latenten Probleme am Golf gelöst hat. Aber wir wissen es nicht durch das Fernsehen. Für dieses ist die Golfregion seit Beendigung des Krieges in die Marginalität zurückgefallen. In den Mittelpunkt gerückt wurden andere Brennpunkte der Welt.

Die Analysen der Fernsehberichterstattung über den Golfkrieg sind vernichtend. Die Konsequenzen, die daraus gezogen wurden, sind es leider auch: Die Landung US-amerikanischer Truppen im Vorfeld der UN-Befriedungsaktion in Somalia und der Krieg in Bosnien-Herzegowina sind bedröht Beispiele für die auf das Spektakuläre fixierte politische Berichterstattung des Fernsehens. Eingebledete *Human-touch*-Stories sollten darüber nicht hinwegtäuschen. Darunter zu leiden hat ganz offensichtlich der Kommunikationsfluss aus dem Süden. Nun allerdings ist die Marginalisierung der Dritten Welt in den Medien der nördlichen Halbkugel keineswegs neu. Sie hat Tradition. Das Phänomen des zumindest für Europa neuen, allein auf Marktanteile ausgerichteten Fernsehens, das sich willig in den Dienst der nimmersatten Erlebnisgesellschaft stellt, hat die in diesem Falle ohnehin schon bestehende Situation nur noch verschärft.

Die Marginalisierung der südlichen Halbkugel in der Medien-Berichterstattung ist nicht zufällig und hat wenig mit räumlichen Distanzen zu tun. Sie ist das Ergebnis eines nach wie vor bestehenden Machtanspruches des Nordens über den Süden. Das System der Weltwirtschaftsordnung, das rund einem Fünftel der Menschheit erlaubt, über vier Fünftel der natürlichen und finanziellen Ressourcen zu verfügen, ist wohl die deutlichste Illustration dieses Faktums. Die Datenkommunikation als ein Bereich in diesem System – und als Datenkommunikation wird die Übermittlung von Informationen in Schrift, Bildern und Tönen denn auch gehandelt – widerspiegelt dieses Verhältnis getreulich: Der vielbeschworene freie Fluss der Information (free flow of information) bewegt sich in Wirklichkeit einseitig von Norden nach Süden und wird ganz klar von den Industrienationen des Nordens kontrolliert. Noch immer laufen 80 Prozent des weltweiten Nachrichtenflusses über die vier Agenturen *Associatet Press*, *United Press International* (beide USA), *Reuter* (Grossbritannien) und *Agence France Presse* (Frankreich). Und auch im Bereich der Herstellung und des Vertriebs von sogenannter Hard- und Software dominieren einige wenige multinationale Konzerne aus den Vereinigten Staaten, Japan und England.

Die Marginalisierung der Dritten Welt in den Medien ist Ausdruck der ungerechten wirtschaftlichen Ordnung und verschärft diese zugleich

SCHWEIZER FERNSEHEN DRS: DEM PUNKTUELLEN VERHAFTET

Bei einer Beurteilung sowohl der quantitativen als auch der qualitativen Berichterstattung des Schweizer Fernsehens DRS (SF DRS) dürfen die globalen Verhältnisse im Kommunikationsbereich nicht ausser acht gelassen werden. Sie zeigen auf, dass die Möglichkeiten für eine eigenständige und umfassende Information über die Geschehnisse im Süden – einmal ganz abgesehen von der hierzulande herrschenden Interessenlage der Bevölkerung – sehr beschränkt sind. Die Schweiz ist – kommunikationsmässig gesehen – selber ein Entwicklungsland. Nichts dokumentiert dies im Bereich der elektronischen Medien deutlicher als die Unfähigkeit, einen zweiten funktionierenden Fernsehkanal auf die Beine zu stellen, obschon die neue Gesetzgebung nahezu alle Spielarten der Organisation erlaubt. Der wohlverstandene strukturelle – nicht etwa technische – Entwicklungsstatus der Schweiz im Kommunikationssektor hat zwar durchaus etwas mit der Kleinheit und der Mehrsprachigkeit des Landes zu tun. Stärker aber noch fällt die Abhängigkeit des Landes von den Kommunikations-Multis in allen Bereichen ins Gewicht. Auf die herkömmliche Drittwelt-

Berichterstattung übertragen heisst das im Klartext, dass eine Kontinuität praktisch nur realisiert werden kann, wenn diese auch im internationalen Nachrichtenfluss gewährleistet ist. Das ist aber, wie bereits erwähnt, keineswegs der Fall.

Die beschränkten Möglichkeiten des SF DRS in der Drittwelt-Berichterstattung sind zwar nicht explizit Gegenstand des Berichts einer Arbeitsgruppe des Publikumsrates DRS, der sich kürzlich auf Anregung von Absolventen des ETH-Nachdiplomstudiums für Entwicklungsländer (NADEL) mit der Berücksichtigung der Dritten Welt im Fernsehen auseinandergesetzt hat. Aber es wird doch festgehalten, dass zum Beispiel die geringen finanziellen Mittel die Informationen über Entwicklungsländer entscheidend prägen, indem einerseits die Beschaffung eigenen Materials vor Ort nur sehr beschränkt erfolgen kann und andererseits der Zugriff auf leicht erhältliches Agenturmaterial bevorzugt wird.

Die Ergebnisse der zweiwöchigen Beobachtung durch die Arbeitsgruppe sind übrigens durchaus aussagekräftig, stimmen sie doch im wesentlichen mit dem überein, was langjährige Beobachtung schon längst zutage gefördert hat. Der Publikumsrat DRS kam zu folgenden Feststellungen:

- Das Bild, welches das Fernsehen DRS von der Dritten Welt vermittelt, ist sehr lückenhaft und zuweilen verfälscht. Der Eindruck des Informationsdefizites wird durch die Tatsache verstärkt, dass der allgemeine Wissensstand über Drittwelt-Länder schlechter ist als über Industrieländer.
- Es besteht die Tendenz, den Bildschirm nur den Kategorien Katastrophen, Armut, Hunger und Krieg zu überlassen.
- Die Sendezeit, die für fundierte Hintergrundberichte aufgewendet wird, fällt statistisch kaum ins Gewicht.
- Obwohl gutes Filmmaterial vorhanden ist, wird es kaum verwendet.

Die Verbindlichkeit dieser Feststellungen wird durch die Tatsache verstärkt, dass die Beobachtungsphase in mancher Beziehung recht typisch war. Der Sturz der demokratisch gewählten Regierung in Burundi fiel ebenso in diese Periode wie der vergebliche Versuch Aristides, als vom Volk gewählter Präsident nach Haiti zurückzukehren. Überdies flammten zu dieser Zeit erneut Konflikte zwischen der Regierungarmee und den oppositionellen Kräften in Angola auf.

Ohne dass darin eine diesbezügliche direkte Formulierung zu finden wäre, ist der Bericht des Publikumsrates zu einer Bestätigung für den punktuellen Charakter der Berichterstattung des SF DRS über den Süden geworden. Und er bestätigt auch die These, dass dieser Bereich der Information mehr von Zufällen und Versäumnissen geprägt ist als von einem durchdachten Konzept. Das gilt übrigens nicht nur für die reinen Informationssendungen wie "Tagesschau" oder "10 vor 10", sondern durchaus auch für das Informationsmagazin "Rundschau". Dieses hat zwar - eigentlich recht erstaunlich - in seinen 47 Ausgaben zwischen dem 6. Januar 1993 und dem 26. Januar 1994 immerhin 17 Beiträge gesendet, die mehr oder weniger direkt im Zusammenhang mit Entwicklungsländern oder Entwicklungspolitik standen. Das heisst, dass im Schnitt die Thematik in jeder dritten Sendung aufgenommen wird. Die an sich erfreuliche Dichte ist aber kein Beweis für die Kontinuität der Berichterstattung in diesem Magazin. Vielmehr bestätigt sich bei näherem Hinsehen die Tatsache, dass sich auch die "Rundschau"-Redaktion in erster Linie vom Ereignishaften leiten lässt. Auch hier ist es die Reaktion auf Katstrophen, Krieg, Armut und Hunger, welche die Themen bestimmt. Ein Blick auf eine Auswahl der ausgestrahlten Beiträge in der genannten Periode bestätigt dies: "Angst vor den Fundamentalisten - Zerreisprobe in Ägypten" (13.1.1993), "Naher Osten - Rennen gegen die Uhr" (12.5.), "Somalia und China" (21.7.), "Asylantenhatz" und "Is-

Die Süd-Berichterstattung des SF DRS ist vom internationalen Nachrichtenfluss abhängig

Untersuchung des Publikumsrates DRS würdigt Programmleistung kritisch

Katastrophen, Kriege sowie Hunger prägen die Süd-Berichterstattung des SF DRS

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

rael – Palästinensische Befreiungsfront" (8.9.), "Südafrika" (13.10.), "Burundi" (3.11.), "Zaire" (10.11.), "Mexiko, Chiapas" (12.1.1994) und "Fundamentalismus in Algerien" (26.1.). Macht man in den ersten acht Monaten des letzten Jahres gerade knappe sechs Beiträge aus, die sich in sehr weiter Auslegung noch als Beiträge zum Thema "Dritte Welt" definieren lassen, so sind es in den fünf Monaten September 1993 bis Januar 1994 immerhin deren elf.

RESIGNATION HINDERT EINE SACHGERECHTE AUSEINANDERSETZUNG MIT DER DRITTEN WELT

Solange die Berichterstattung aus dem Süden nur punktuell und überdies allein dem Ereignishafte vorbehalten bleibt, macht die Beurteilung einzelner Sendungen oder Sendegefäße kaum einen Sinn. Es soll allerdings nicht verschwiegen werden, dass vor allem in der "Rundschau" immer wieder Beiträge von beachtlicher journalistischer Qualität ausgestrahlt werden. Durchaus auszumachen ist ebenfalls ein gutes Sensorium für die Drittwelt-Problematik. Verschiedene Redaktorinnen und Redaktoren sowohl der Informationssendungen "Tagesschau" und "10 vor 10" wie auch der "Rundschau" oder des Dokumentarfilm-Gefäßes "Dok" zeigen ein spürbares Engagement. Umso mehr stellt sich die Frage, weshalb die Süd-Berichterstattung nicht über das Punktuelle hinauskommt und am Ereignishafte – über das sicher auch berichtet werden muss – kleben bleibt. Sie lässt sich unter anderem zurückführen auf die Resignation.

Resignation in der Drittwelt-Berichterstattung in den Medien findet ihren vordergründigen Ausdruck in jenen larmoyanten Reportagen und Kommentaren über die Hoffnungslosigkeit der Situation in verschiedenen Regionen des Südens. "Afrika – der verlorene Kontinent" oder "Bangladesh – Elend ohne Ende" sind die Schlagworte, mit denen zu suggerieren versucht wird, alle Bemühungen um eine Verbesserung der Situation seien ohnehin zum Scheitern verurteilt, was offenbar – von anerkanntem karitativem Beistand mal abgesehen – die Dispensation von jeglichem, auch journalistischem Engagement gestattet. Die etwas forscher Version solcher Schicksalsergebnisse ist die heute gerade in den Medien häufig praktizierte Attacke gegen jegliche Form von Entwicklungszusammenarbeit, da diese ohnehin nichts bringe und generell nur den korrupten Eliten in den Entwicklungsländern oder den angeblich in Fünfster-Hotels der Hauptstädte logierenden Entwicklungshelfern zugute komme. Diese Form der Resignation ist auf der sachlichen Ebene, wenn auch nicht auf der emotionalen, leicht zu entkräften, weil sie – getreu wiederum den Bedürfnissen der Erlebnisgesellschaft – komplexe Fakten auf einen allzu einfachen Nenner bringt und damit an der Realität vorbeizieht. Weil sie aber auf dem Prinzip billigen Populismus' beruht, findet sie dennoch eine breite Gefolgschaft.

Eine wesentlich gefährlichere Form der Resignation ist die Kapitulation des Journalismus' vor der schonungslosen Offenlegung der globalen Verknüpfung politischer, wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Vorgänge. Fachleute aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft weisen darauf hin, dass eine gerechte funktionierende Weltgemeinschaft und die Erhaltung unserer Lebensgrundlagen nur durch eine rigorose Veränderung der Verhaltensweisen und durch eine Reform der Weltwirtschaftsordnung sowie der Besitzverhältnisse zu erreichen sind. Diese Veränderung hätte vor allem für die Menschen auf der nördlichen Halbkugel Strukturanpassungsprogramme zur Folge. Ihre Auswirkungen wären wohl nicht weniger gravierend als jene, welche die Bretton-Woods-Institutionen heute den Entwicklungsländern im Süden verordnen. Mit dem kleinen Unterschied wohl, dass im Norden vor allem die Mächtigen und Reichen von den Massnahmen betroffen würden.

Die Medien haben diese wohlbekannten Fakten bisher unter den Teppich gekehrt. Das gilt auch für das Schweizer Fernsehen DRS, das für Kritik aus allen Ecken besonders anfällig ist und überdies aus unerklärlichen Gründen in rechtsbürgerlichen Kreisen noch immer als linkslastig gilt.

Generelle Skepsis am Sinn der Entwicklungszusammenarbeit führt zu Resignation

Eine gerechte und ökologische Weltwirtschaft hätte rigorose Verhaltensänderungen bei uns zur Folge

Gerade als gebührenfinanzierte Organisation mit öffentlichem Auftrag, bei der die Werbeeinnahmen zwar eine gewichtige, aber keineswegs existentielle Rolle spielen, hätte eigentlich das SF DRS den Auftrag, die Erkenntnis der Notwendigkeit einer globalen Solidarität in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Sozialpolitik darzustellen. Die Kontinuität in der Drittwelt-Berichterstattung wäre gewährleistet, weil so die gegenseitige Vernetzung augenfällig wird.

Ein Schritt in dieser Richtung darf umso mehr erwartet werden, weil andere Medien in der Schweiz, teils aus langjähriger Tradition, teils aus neuer Erkenntnis über die Notwendigkeit einer neuen, stringenter Nord-Süd-Politik im eigenen Interesse, die Zeichen der Zeit erkannt haben. Kontinuierlich berichtet die "Neue Zürcher Zeitung" mit ihrem weltweiten Korrespondentennetz über die Dritte Welt, und beim Berner "Bund" versucht die Auslandsredaktion die Zusammenhänge zwischen Erster, Zweiter und Dritter Welt immer wieder beispielhaft darzustellen.

Gefragt sind nicht komplizierte Konzepte der theoretischen Art, sondern praktisch umsetzbare, leicht verständliche Modelle mit Lebensnähe. Warum sollte dem Fernsehen mit seinen darstellerischen Möglichkeiten nicht gelingen, was die *Max-Havelaar-Stiftung* am Beispiel des Kaffees mit nicht geringem Erfolg aufgezeigt hat? Nämlich, dass die Bezahlung eines existenzsichernden Preises für ein Drittwelt-Produkt mehr zur Verbesserung der sozialen Situation einer Produzentengruppe in Übersee beitragen kann als projektorientierte Entwicklungshilfe. Das Beispiel mag simpel erscheinen, aber dennoch hat es gerade für ein Medium, das nicht in erster Linie Vertiefung, sondern der Marktanteile wegen eben Infotainment sucht, einen besonderen Stellenwert. Die globalen Zusammenhänge der uns zur Zeit beschäftigenden Probleme sind derart offensichtlich, dass sie für die Darstellung in einem Medium, welches das Plakative auf seine Fahne geschrieben hat, geradezu schon attraktiv sein müssten. Nichts ist im Grunde leichter und durchaus spektakulär darzustellen als das Faktum, dass die Übernutzung der Böden in der Dritten Welt für die Produktion von bei uns zu Spottpreisen gehandelten Agrarprodukten unweigerlich zulasten der Selbstversorgung der dortigen Landbevölkerung geht und zwangsläufig Migrationsbewegungen auslöst, die nun wiederum bei uns zu Problemsituationen führen. Und es könnte durchaus attraktiv sein, die Umwelt-Thematik unter Aspekten wie der Erhaltung der Lebensgrundlagen und der Artenvielfalt, der klimatischen Veränderungen oder des Energie- und Ressourcenverbrauchs unter die Lupe zu nehmen; zumal ein für diese lebenswichtigen Bereiche sensibilisiertes und interessiertes Publikum bereits vorhanden ist und ständig wächst. Gelegentliche Beiträge des SF DRS zu diesen Themen entkräften nicht das Argument der fehlenden Kontinuität als einem der wichtigsten Mängel in der Drittwelt-Berichterstattung, sondern unterstreichen eher den Charakter des Zufälligen.

Medien haben den Auftrag, uns diese Konsequenz bewusst zu machen

Fernsehjournalismus hat die Möglichkeit, globale Zusammenhänge anschaulich zu machen

DRITTWELT-BERICHTERSTATTUNG GEGEN BEZAHLUNG?

Die Feststellung im Bericht des Publikumsrates DRS, sowohl die Redaktionen der Nachrichtensendungen wie auch die der "Rundschau" oder von "Dok" verfügten durchaus über entwicklungspolitisch engagierte und sachkundige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ist zweifellos richtig. Umso mehr stellt sich die Frage, weshalb beim SF DRS die Drittwelt-Berichterstattung eine so untergeordnete Rolle spielt. Das Kostenargument kann dabei nur eine sekundäre Rolle spielen, da vor Ort gedrehte Eigenproduktionen im Rahmen einer kontinuierlichen Berichterstattung über Entwicklungsländer nur ergänzenden Charakter haben. Auch der Aufbau eines eigenen Korrespondentennetzes steht weiterhin nicht zur Diskussion, so dass die weitaus kostenintensivsten Faktoren einmal wegfallen.

Ins Gewicht fällt zweifellos, dass das Thema Süden im allgemeinen Gerangel um Marktanteile bei den Programmverantwortlichen keine Lobby hat. Nichts unterstreicht dies klarer als der saloppe,

Akzent: Programme im Fernsehmarkt

aber die Stimmung im SF DRS wahrscheinlich treffend wiedergebende Ausspruch eines in den höheren Etagen beheimateten Programmachers: "Dritte Welt nach 22 Uhr lässt die Einschaltquoten zusammenbrechen." Nun allerdings fällt diese "Weisheit" eher auf die Fernsehleute selber zurück, als dass sie ein zuverlässiges Bild der Interessenlage der Zuschauerinnen und Zuschauer vermittelt; denn verlässliche Unterlagen dazu kann es gar nicht geben: Nach 22 Uhr nämlich tritt das Thema Dritte Welt kaum jemals in Erscheinung, es sei denn, ein Film aus einem Entwicklungsland werde ab und zu mal in die Sende-Randzeit abgedrängt.

Nicht minder zur Marginalisierung des Südens trägt indessen auch die journalistische Fehlmeinung bei, dass nur gut sein kann, was auf dem eigenen Mist wächst, da andere von der Sache ja ohnehin nichts verstehen. Im Klartext heisst dies, dass die zuständigen Redaktionen beim Schweizer Fernsehen DRS weder das ohnehin zur Verfügung stehende Material noch die vorhandenen Quellen wirklich nutzen. Initiativen zu einer intensiveren Zusammenarbeit etwa zwischen den Redaktionen und entwicklungspolitischen Organisationen oder Hilfswerken, die vor Ort arbeiten und über entsprechendes Hintergrundwissen verfügen, werden kaum einmal vom Fernsehen ergriffen. Kommt es ausnahmsweise zu einer Zusammenarbeit, geben fast immer die Organisationen den Anstoss. Anstösse übrigens, die Blüten zu treiben beginnen, die weder einem freien und unabhängigen Journalismus noch einer Verlagerung von der eingangs festgestellten Katastrophenberichterstattung zu einer kontinuierlichen und breit gefächerten Information aus dem Süden förderlich sind. Wenn einzelne Hilfswerke damit beginnen, zwecks Fernsehpräsenz Flugtickets und Aufenthaltskosten für Fernsehquips zu bezahlen, dann bedeutet dies letztlich einen weiteren Schritt in der Richtung, Information zur handelbaren Ware verkommen zu lassen. Über die Distributionskanäle verfügen dann schliesslich nur noch jene Organisationen, die entsprechende finanzielle Möglichkeiten haben, und sie bestimmen damit auch, was informations-"würdig" ist.

In die Richtung, sich für die Vermittlung von Information bezahlen zu lassen, tendiert in starkem Umfang auch der neue unter der Obhut der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) stehende Sender *S Plus*. Sein Interesse an einem Magazin für Umwelt und Entwicklung ist weniger in der Sache begründet, den Anliegen der in der Ökologie und der Entwicklungspolitik tätigen Organisationen ein Forum zu geben, als in der Möglichkeit, Sendezeit möglichst kostenlos zu füllen. An der fehlenden Bereitschaft der Programmverantwortlichen, selber auch eine wahrnehmbare Leistung zu erbringen, könnte das bereits weit fortgeschrittene Projekt scheitern. Denn die Hilfswerke und die Umweltorganisationen müssen sich gut überlegen, ob sie ihren Spenderinnen und Spendern zumuten wollen, Fernsehsendungen nicht nur über die Konzessionsgebühren, sondern auch noch durch eigentlich für andere Zwecke geleistete Beiträge mitzufinanzieren. Dies selbst dann, wenn dem Informationsauftrag ein nicht geringer Stellenwert eingeräumt wird. Kommt in diesem Fall erschwerend hinzu, dass der neue Sender zumindest zur Zeit in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird.

Süd-Berichterstattung hat bei den Programmverantwortlichen keine Lobby

Vorhandene Quellen werden ungenügend genutzt

Zusammenarbeit mit Aussenstehenden kann sich auf die journalistische Arbeit problematisch auswirken

Literatur

Der traute Familienhalbkreis

FAMILIE UND MEDIEN – EINE AKTUELLE LITERATURÜBERSICHT

Ursula Ganz-Blättler

Eine neue Regelung der Werbezeiten in der Bundesrepublik Deutschland legt offenbar fest, dass im sogenannten Kinderfernsehen nicht wie bisher geworben werden darf. Prompt hat der kommerzielle Privatsender SAT 1 sein "Kinderprogramm" in "Familienprogramm" umgetauft – und bombardiert sein jungliches Publikum ungerührt weiter mit Werbespots für Süßigkeiten, Barbiepuppen und muskelbepackte Spielsoldaten aus Kunststoff. Das letzte Wort in der Angelegenheit ist noch nicht gesprochen und fällt wahrscheinlich vor Gericht (den Hinweis verdanke ich Joan Kristin Bleicher, Medienwissenschaftlerin in Siegen, BRD).

"Familienfernsehen" – was ist das? Laut SAT 1 ist offenbar Familienfernsehen, wenn Kinder fernsehen; ob die Eltern mitsehen, ob zumindest ein Elternteil mitsieht, tut dabei nichts zur Sache. Schwammige Begriffe und Definitionen laden bekanntlich zu artistischen Dehnübungen ein, und so ergeht es hier auch dem beliebten geflügelten Wort vom "trauten Familienhalbkreis". Stellen wir also die Frage neu: Heißt "Familienprogramm", dass die ganze Familie (oder zumindest die halbe) gemeinsam guckt, was immer zur fraglichen Zeit über den Bildschirm flimmert? Oder sind unter "Familienprogrammen" speziell auf die Bedürfnisse von Durchschnittsfamilien zugeschnittene Fernsehsendungen zu verstehen, die für jedes Zuschauersegment innerhalb des fraglichen Systems "Familie" (mit den vier "Typenformen" erwachsen / männlich, erwachsen / weiblich, jugendlich / männlich und jugendlich / weiblich) einen gewissen Attraktivitätswert besitzen? Dann wäre das ideale Familienprogramm wohl eine Mischung aus "Knight Rider" (mit technischem Firlefanz für die Buben und einem wunderschönen Hauptdarsteller für die Mädchen) und "Schwarzwaldklinik",

inszeniert als Reality-TV mit dokumentarischen Aufnahmen echter Operationen – um die Sache etwas überspitzt auf den Punkt zu bringen. Offenbar münden auch scheinbar simple Fragen, die auf das Zielpublikum Familie gemünzt sind, gleich in grundsätzliche Fragestellungen: Sind "Familienserien" automatisch auch "Familienprogramm" – und was heisst "Familie" überhaupt?

DAS "JAHR DER FAMILIE" 1994

Die UNO hat das Jahr 1994 zum "Internationalen Jahr der Familie" erklärt. Also gibt es wohl so etwas wie einen Konsens darüber, was "Familie" – historisch, international und schichtspezifisch gesehen – sei. Auch fehlt in keiner grundsätzlichen Abhandlung zum Problemkreis "Familie" der Hinweis auf die grundsätzlich wichtige Bedeutung der (gemeinsamen) Mediennutzung. Somit gibt es wohl auch einen Konsens darüber, dass die Nutzung von Medien (hier verstanden als soziales Handeln mit bestimmten Regeln und Konsequenzen) in direktem Zusammenhang zu sehen ist mit familiären Strukturen und familieninternem Verhalten. Das gilt für die 1989 erschienene bundesdeutsche Studie "40 Jahre BRD, Zur Zukunft von Familie und Kindheit" genauso wie für das 1991 im Universitätsverlag Freiburg i.Ue. herausgegebene Handbuch "Familien in der Schweiz": In beiden Werken hat der Zürcher Medienwissenschaftler und -pädagoge *Heinz Bonfadelli* aktuelle Daten und Fakten zur Mediennutzung in heute bestehenden Familienverbänden bzw. Haushalten aufbereitet und analysiert.

Die Frage, wie denn heute überhaupt "Familie" zu definieren sei, rückt in beiden Bänden ins Zentrum der Debatte – grundsätzlich diskutiert wird sie aber auch in dem umfangreichen "Handbuch der Familien- und Jugendforschung"

Literatur

bzw. in einem ersten Band zum Thema "Familienforschung", das *Rosemarie Nave-Herz* und *Manfred Markelka* 1989 vorgelegt haben. Interessant ist hier die Feststellung, dass die traditionelle Familienvorstellung von der "nuclear family", also der "Kernfamilie", bestehend aus vorzugsweise zwei Erwachsenen unterschiedlichen Geschlechts und einer beschränkten Anzahl (leiblicher) Nachkommen im Erziehungsalter, weder besonders alt noch besonders verbreitet ist, weltweit gesehen. Und auch in unserem, dem abendländisch-christlichen Kulturkreis, sind die Begriffe ins Wanken geraten: Weder sind herkömmliche geschlechtsspezifische Rollenbilder (der ausser Haus arbeitende Ehemann, die zuhause wirkende Hausfrau und Mutter) unbedingt als feste Grössen zu betrachten noch ist der Zwei-Eltern-Haushalt die unumstössliche Norm – ganz zu schweigen von der Tatsache, dass Kinder genauso adoptiert wie "leiblich" sein können, neuerdings auch im Reagenzglas gezeugt sein mögen und längst nicht zwangsläufig in *einem* Haushalt, zusammen mit den immer gleichen erwachsenen Betreuungspersonen, leben.

Solche Befunde sprechen auch aus aktuellen Presstexten zum Thema (so aus dem Bericht "Patchwork-Familien: das neue bunte Miteinander", der in der Schweizer Illustrierten vom 10. Januar 1994 erschienen ist) und konkreter noch aus dem Bericht zur Volkszählung 1990, den das Bundesamt für Statistik im letzten Jahr herausgegeben hat. Demzufolge lebte 1990 in jedem dritten Schweizer Haushalt eine Person alleine, und einem knappen Drittel herkömmlicher "Kernfamilien" (bestehend aus zwei Elternteilen mit Kind/ern) standen rund ein Viertel kinderlose Paare und immerhin fünf Prozent Eineltern-Haushalte gegenüber. Jeder dreissigste Haushalt wurde als Wohngemeinschaft ausserhalb einer ehelichen oder sogenannt konsensualen (ausserhelichen) Partnerschaft eingestuft; dazu gehörten beständige bzw. zeitweilige gemeinsame Haushalte von Geschwistern, von Studierenden oder sonstigen Wohnpartnern. Aus dem deutlich gestiegenen Prozentsatz geschiedener Ehepaare (1960: 1,7 Prozent, 1990: 4,3 Prozent) lässt sich ausserdem indirekt ableiten, dass mehr Kinder als noch vor dreissig Jahren in zwei oder mehreren Familienverbänden bzw. Haushalten "zuhause" sind.

Was nun den Problembereich "Familie und Medien" betrifft, so ist einerseits nach dem tatsächlichen (veränderten?) Medienverhalten in herkömmlichen und sogenannt "alternativen" Familien- und Wohnformen zu fragen und andererseits

nach den (veränderten?) Familienbildern innerhalb der Medien bzw. der entsprechenden Programmangebote.

MEDIENVERHALTEN UND PRAKTISCHES VORBILD

Welchen Umgang kindliche Rezipienten mit Medienangeboten pflegen, hängt weniger von bewussten, mehr oder minder eingehaltenen Regeln und Leitlinien seitens erziehender Erwachsener ab als vielmehr vom praktischen Beispiel, dass ebendiese Erwachsenen mit ihrem eigenen Medienverhalten vorleben. Zu diesem Schluss kommen *Klaus Neumann-Braun*, *Michael Charlton* und *Christian Roesler* in ihrem (Zwischen-)Ergebnis einer (laufenden) Elternbefragung, wobei sie sich an Studien u.a. von *Bettina Hurrelmann* anlehnen, die seit längerem das Fernsehverhalten von Familien untersucht und 1989 einen Bericht zu den "Auswirkungen der Programmerweiterung auf den Mediengebrauch" vorgelegt hat. Darin wird auf Problemstellungen wie zum Beispiel die volle Berufstätigkeit zweier Elternteile eingegangen, und es werden Unterschiede im Fernsehnutzungsverhalten erörtert, die nicht zuletzt auch schichtspezifische sind: Wird gemeinsam geschaut, wird über (gemeinsam oder individuell) Gesehenes gesprochen – oder dient das Gerät in erster Linie der zeitweiligen "Ruhigstellung" von Kindern, währenddem Eltern bzw. ein Elternteil konzentriert arbeiten (kochen, einkaufen, usw.) können oder schlichtweg eine Verschnaufpause einlegen?

Medien- und insbesondere Fernsehverhalten wird nicht ein für allemal angeeignet; es ist einem beständigen Wandel unterworfen. Verschiedene Nutzungsformen wechseln sich ab, und die Funktion einer zweifellos attraktiven "Freizeitmaschine" macht immer wieder derjenigen eines Informationsmediums oder auch Bildungsinstruments Platz. Dabei ist die "Familie", wie wir gesehen haben, alles andere als eine homogene Einheit: Kinder verschiedener Alters- und Schulstufen schauen anders fern als Jugendliche oder Erwachsene; und Frauen schauen im Durchschnitt anders fern als Männer (was sich nicht zuletzt in den bekannten innerfamiliären Machtkämpfen um Essenszeiten oder auch um den magischen Zauberstab, genannt "Fernbedienung", niederschlägt).

FAMILIE UND MEDIEN – GLOBAL GESEHEN

Zum Thema des familialen Umgangs mit Programmangeboten liegen auch interessante Forschungsergebnisse und Anregungen aus dem angelsächsischen Sprachraum vor.

David Morley hat sich des Medien- als eines (gemeinsamen) Freizeitverhaltens angenommen und dabei auch die Kommunikation über Medien unter die Lupe genommen. Der Ethnologe *James Lull* befasst sich ebenfalls mit dem Sozialverhalten, das im Zusammenhang mit (gemeinsamem) Medienkonsum zu beobachten ist, und hat in diesem Zusammenhang einen Aufsatzband herausgegeben, der Familien aus aller Welt (den Begriff "Familie" verstanden im jeweiligen länderspezifischen Kontext!) mit ihrem mentalitätstypischen oder auch -untypischen Mediengebrauch vorstellt. Im deutschen Sprachraum sind Untersuchungen zum familialen Medienverhalten zumeist auch mit Handlungsanleitungen oder zumindest mit medienpädagogischen Hinweisen zur Bewältigung des Problems "unkontrollierter Medienkonsum von Kindern" gekoppelt. *Dieter Baacke* und *Jürgen Lauffer* plädieren in ihrem Aufsatzband "Familien im Mediennetz" (1988) für eine Ausdifferenzierung des Problembereichs und für vermehrte Bemühungen in Richtung einer (zu lernenden, folglich auch zu lehrenden) Medienkompetenz. Und *Jan-Uwe Rogge* formuliert, geradezu programmatisch, dass Kinder durchaus fernsehen (lernen) können – zumindest, wenn eine gewisse Medienkompetenz und entsprechende Souveränität bereits bei den Erziehenden vorhanden ist. Demgegenüber warnt allerdings *Werner Glogauer* in seiner neuesten Darstellung zur schönen neuen Medienwelt vor der Abkapselung, die der vereinzelte und somit letztlich unkontrollierbare Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen gerade in Zusammenhang mit der immer weiter verbreiteten Video- und Computertechnik mit sich bringe – und *Stefan Aufenanger* weist auf die mangelhafte "Kindergerechtigkeit" so mancher Fernsehprogramme hin, die doch vordergründig auf Kinder als Zielpublikum zugeschnitten seien.

FAMILIE ALS (FERNSEH-)FIKTION

Von der Frage, was sich Familien allenfalls gemeinsam an Medieninhalten zu Gemüte führen bzw. vor dem häuslichen Bildschirm anschauen (oder eben nicht), zur Frage, was sich an "Familien" auf ebendiesem Bildschirm tummelt, gelangten schon 1987 *Barrie Gunter* und *Michael Svennevig* in ihrem Reader zum Familienleben "Behind and in Front of the Screen". Dass die Geschichte des Fernsehens auch immer gleichzeitig eine Geschichte von Familienvorstellungen "auf und vor dem Bildschirm" war, belegt *Lynn Spiegel* in ihrer anregenden historischen Betrachtung zur Ein-

führung des Fernsehens und zum Familienideal in den Vereinigten Staaten unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg. Und *Ella Taylor* verfolgt in ihrem essayistischen Rückblick zu den sogenannten "Prime Time Families" (den Familien in den US-Serien der Hauptsendezeit) den Weg massenmedial vermittelter Familienbilder von den fünfziger bis in die achtziger Jahre.

Dass dabei längst nicht bloss die immer gleichen traditionellen Familien- und Rollenvorstellungen bis zum Überdruß wiederholt wurden, erscheint in Anbetracht der unmittelbaren Abhängigkeit amerikanischer Serienproduktion von der jeweiligen Marktlage (hier: von tatsächlichen, nicht nur idealen Familienverhältnissen!) nicht weiter verwunderlich. Und doch gibt es in der Darstellung zwar problembeladener, aber letztlich doch funktionierender fiktiver (Kern-)Familien eine erstaunliche Konstanz, und dies sowohl bei den US-amerikanischen Vorbildern (als aktuelles Beispiel: "Roseanne") wie auch in den etwas betulicheren helvetischen Spielarten des Genres "Familienserie" (als gleichfalls aktuelles Beispiel: "Tobias").

Bleibt die ungeklärte Frage, ob zu den eigentlichen "Familienserien" auch jene Serien mit (heilen oder unheilen) Familien zu zählen sind, die in erster Linie ein jugendliches Publikum ansprechen (vgl. dazu eine eben erst abgeschlossene Studie von *Kathrin Wettstein* zu "Familienbildern in Fernsehserien und Familienvorstellungen von Kindern und Jugendlichen"). Und es bleibt die Frage, was als gemeinsamer Nenner dieses Literaturüberblicks festzuhalten ist. Vielleicht die Feststellung (gemäss Bonfadelli und Hurrelmann), dass Medienverhalten, ob individuell, im Familienverbund oder unter "seinesgleichen", immer auch als soziales Handeln zu begreifen und entsprechend zu konzipieren ist. Das hiesse für ein Medienverhalten innerhalb der Familie, dass Nischen für den gemeinsamen Medienkonsum bestehen oder geschaffen werden, wobei dies ein regelmässiges gemeinsames Lesen (von Bilderbüchern) oder ein wiederkehrendes gemeinsames (Zu-)Hören bzw. (Zu-)Sehen sein kann. Es hiesse ferner, dass über Medieninhalte kommuniziert, also gesprochen wird. All dies kann durchaus im Rahmen eines familiären Ereignisses geschehen, im Rahmen also von Vertrautheit und menschlicher Nähe.

Literatur

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

- Bonfadelli, Heinz: Vom Aufwachsen in einer elektronischen Umwelt, in: 40 Jahre BRD, Zur Zukunft von Familie und Kindheit, Bonn 1989, S. 99-106
- Bonfadelli, Heinz: Familie und Medien, in: Thomas Fleiner-Gerster u.a.: Familien in der Schweiz, Fribourg 1991, S. 413-435
- Nave-Hertz, Rosemarie / Marktfka, Manfred: Handbuch der Familien- und Jugendforschung, Bd. 1: Familienforschung, Neuwied / Frankfurt 1989
- de Schepper, Werner / Kurt Reichenbach: Patchwork-Familien: Das neue bunte Miteinander, in: Schweizer Illustrierte vom 10.11.1994, S. 28-35
- Bundesamt für Statistik, Volkszählung 1990, Ein Profil der Schweiz, Bern 1993
- Neumann-Braun, Klaus / Charlton, Michael / Roesler, Christian: Kindliche Mediensozialisation, elterliche "gate keeper" – Funktion und familiäre Umgangsstile mit Medienangeboten, Ergebnisse einer Elternbefragung, in: Rundfunk und Medien 41 (1993) 4, S. 497-511
- Hurrelmann, Bettina: Fernsehen in der Familie, Auswirkungen der Programmweiterung auf den Mediengebrauch, Weinheim / München 1989
- Morley, David: Family Television, Cultural Power and Domestic Leisure, London 1986 und Reprint 1988
- Morley, David: Television Audiences and Cultural Studies, London / New York 1992
- Lull, James: Inside Family Viewing, Ethnographic Research on Television's Audiences, London / New York 1990
- Lull, James (Hrsg.): World Families Watch Television, Newbury Park 1988
- Baacke, Dieter / Lauffer, Jürgen (Hrsg.): Familien im Mediennez? Opladen 1988 (Schriftenreihe der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der BRD 2)
- Rogge, Jan-Uwe: Kinder können fernsehen, Vom sinnvollen Umgang mit dem Medium, Reinbek bei Hamburg 1990
- Glogauer, Werner: Die neuen Medien verändern die Kindheit, Weinheim 1993 (2. Auflage)
- Außenanger, Stefan: Kinder im Fernsehen – Familien beim Fernsehen, München 1993 (Internat. Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen 26)
- Gunter, Barrie / Svennevig, Michael: Behind and In Front of the Screen, Television's Involvement With Family Life, London 1987 (Television Research Monographs 3)
- Spigel, Lynn: Make Room For TV, Television and the Family Ideal in Postwar America, Chicago / London 1992
- Taylor, Ella: Prime Time Families, Television Culture in Postwar America, Berkeley 1989
- Wettstein, Kathrin: Familienbilder in Fernsehserien und Familienvorstellungen von Kindern und Jugendlichen, Diplomarbeit in allgemeiner Didaktik, Ms. Zürich 1993 (im Katholischen Mediendienst Zürich vorhanden)

Archiv

MERKPUNKTE ZUM MEDIENGESCHEHEN VON SEPTEMBER 1993 BIS FEBRUAR 1994

Pressekonzentration

ebo. Der langerwartete Bericht der Kartellkommission über die Pressekonzentration ist im Oktober 1993 erschienen. Die neue Untersuchung (der letzte Bericht über die multimediale Konzentration ist nun schon zehn Jahre alt) kommt zum Schluss, dass der gegenwärtige Konzentrationsprozess "unvermeidlich" sei, dies infolge der hohen Titelzahl, aber auch wegen konjunktureller Gründe. Die Kartellkommission findet jedoch, dass die Pressekonzentration vor allem in bezug auf das lokale und regionale Informationsangebot Auswirkungen zeitige, welche zu Besorgnis Anlass gäben. Es sollen Massnahmen ergriffen werden, die darauf ausgerichtet sind, den negativen Auswirkungen der Konzentration und insbesondere der Erschwerung der öffentlichen Meinungsbildung entgegenzuwirken.

Das beste Mittel sieht die Kommission in der Fusionskontrolle, welche, ohne unbedingt zu einem Fusionsverbot zu führen, die Bildung regionaler Monopole zugunsten anderer Lösungen vermeiden könne. Sie wünscht, im voraus über alle Fusionsprojekte informiert zu werden. Gleichzeitig lehnt die Kartellkommission die Subventionierung der Presse ab, da sie unvermeidlich zu Wettbewerbsverzerrungen führen würde. Eine allfällige Subventionierung der Nachrichtenagenturen könne nur erwogen werden, wenn klare Kriterien im Sinne des Allgemeininteresses vorliegen.

Der Bericht untersucht insbesondere die Verhältnisse auf den zwei regionalen Pressemärkten Basel und Genf, wo unterschiedliche Bedingungen herrschen: Basel mit einem "Beinahe-Monopol" und Genf mit vier Tageszeitungen, die sich einen unerbittlichen Kampf liefern. Obwohl die verfügbaren Daten es der Kommission nicht erlaubten, sich "eine endgültige Meinung über die Auswirkungen der Konzentration zu bilden", konnte sie betreffend Umfang und Qualität der verbreiteten Informationen "keine merklichen Unterschiede zwischen den Pressemärkten in Basel und Genf" feststellen.

Immerhin ist es inzwischen im Genfer Blätterwald recht stürmisch geworden: die kleinste Tageszeitung, *Le Courrier*, kämpft seit längerer Zeit ums Überleben und konnte sich nur dank einer weiteren aussergewöhnlichen Subvention der katholischen Kirche ins neue Jahr retten. Die drei anderen Tageszeitungen haben alle ein defizitäres Jahr hinter sich: die *Tribune de Genève* darf als gerettet betrachtet werden, seit sie Ende 1991 von der Edipresse-Gruppe übernommen wurde. Das ebenfalls mit Verlust arbeitende *Journal de Genève* versucht, die Betriebskosten zu senken und sich bis Ende Jahr zu sanieren. Seine Zukunft ist aber noch völlig ungewiss.

Am schlimmsten steht aber *La Suisse* da, welche am meisten unter dem Inseratenrückgang gelitten hat und seit über zwei Jahren jeden Monat mehr als eine Million Franken Verlust macht. Ihr Verleger Jean-Claude Nicole hat zwar am 8. Januar 1994, am Vorabend der erwarteten Einstellung seiner Zeitung, an einer ausserordentlichen Generalversammlung den überraschten Aktionären mitgeteilt, dass er zwei Darlehen von insgesamt 24 Millionen Franken erhalten habe. Der zur Schau getragene Zweckoptimismus des Verlegers hat aber bisher das allgemeine Misstrauen nicht verjagt, und kurzfristige Zahlungstermine für Schuldforderungen stehen noch aus, bevor die tatsächliche Situation geklärt sein wird.

ml. Erneut herrscht Unruhe in der Tessiner Presse. Ende Oktober musste die linke Tageszeitung *Nuova Libera Stampa* ihr Erscheinen einstellen. Im Gegensatz zu ihrer Vorläuferin, der 1913 gegründeten *Libera Stampa*, verstand sich das neue Blatt nicht als offizielles Parteiorgan der Sozialisten, sondern als unabhängige linke Forumszeitung. Sie erreichte während ihres einjährigen Bestehens eine Auflage von rund 4'500 Exemplaren. Bei der Inserateakquisition vermochte sich die *Nuova Libera Stampa* nicht durchzusetzen gegen den Anzeigenpool "The Top Ticino" der drei grösseren Konkurrenten: *Corriere del Ticino*, *Giornale del*

Archiv

Popolo und La Regione. Im Tessin sind damit seit dem Sommer 1992 die Tageszeitungen der SP, der FDP und der CVP verschwunden. Die beiden bürgerlichen Parteien veröffentlichen seither eine Wochenzeitung, die SP plant ein solches Projekt. – Zeitgleich mit dem Eingehen der linken Tageszeitung lancierte Nationalrat und Lega-Vizepräsident Flavio Maspoli eine Tageszeitung mit dem programmatischen Titel *L'altra Notizia* (Die andere Nachricht). Mit dem sonntäglichen Gratisanzeiger *Il Mattino della Domenica*, dessen Herausgeber Lega-Präsident Giuliano Bignasca ist, verfügt die Rechte bereits über ein Sprachrohr.

Im Raum Zürich straffte die *TA Media AG* (Tages-Anzeiger) ihr Engagement bei den Regional- und Gratisblättern. Der Bezirks-Anzeiger *Dietikon* (BAD) wurde auf Anfang November mit der *Limmat-Zeitung* (LIZ) von der Badener Tagblatt Wanner AG fusioniert. An der neuen Gratiszeitung *LIZ* Bezirks-Anzeiger *Dietikon* (Auflage 35'000) sind beide Verlage je zur Hälfte beteiligt. Die *TA Media AG* stellte Mitte Oktober ferner die Gratiszeitung *zürcher city/ Quartier-Anzeiger* Unter-/ Oberstrass (Auflage 84'000) ein. Sodann wurde die Restrukturierung für den Anzeiger von Uster in Aussicht gestellt.

um. Zum Jahresende stellte die Nachrichtenagentur *Schweizerische Politische Korrespondenz* (SPK) ihre Tätigkeit definitiv ein. 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie hundert Abnehmer waren davon direkt betroffen. Die 1917 unter dem Namen "Schweizer Mittelpresse" gegründete SPK war lange Zeit ein rechtsbürgerlicher Artikeldienst, der dank verbreiteter Abnehmerschaft bei kleinen Zeitungen politischen Einfluss hatte. Im Lauf der achtziger Jahre wandelte sich die SPK dann zu einer vollwertigen Nachrichtenagentur und machte der Schweizerischen Depeschengeneratur (SDA) Konkurrenz. Als jedoch die Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft (wf) beschloss, ihre jährlichen Zuschüsse in der Grössenordnung von 4 Millionen Franken zu stoppen, war das Ende der SPK besiegelt. Seit Anfang 1994 gibt es für schweizerische Nachrichten neben der dominierenden SDA nur noch den Schweizer Dienst der amerikanischen AP (Associated Press).

Anzeigenmacht Publicitas

ebo. Der seit einiger Zeit andauernde Rückgang des Anzeigenvolumens bedeutet nicht nur eine Gefahr für zahlreiche Zeitungen: er zwingt auch die Werbegesellschaften zu Einsparungen und Strukturbereinigungen. Allen voran schritt der grösste Inseratevermittler *Publicitas* zu einer Neuorganisation, indem er die beiden Werbeunternehmen *Ofa* (Orell Füssli Werbe AG) und *Assa* übernahm. 46 Prozent der *Ofa*-Aktien waren bereits im Besitz der *Publicitas*.

Nach dieser Fusion besitzt *Publicitas* faktisch ein Anzeigenmonopol für Pachtverträge in der Schweiz. Die ausserordentliche Machtposition ist vor allem in der Westschweizer Presse ausgeprägt: 14 der insgesamt 16 Tageszeitungen haben Pachtverträge mit der P, nur die Genfer Tageszeitung *La Suisse* hat seit einigen Jahren eine eigene Inseratenverwaltung.

Für die *Edipresse*-Gruppe (*24-heures*, *Le Matin*, *Le Nouveau Quotidien*, *Tribune de Genève*), d.h. 43 Prozent der Gesamtauflage aller Westschweizer Zeitungen oder 20 Prozent des welschen Anzeigenvolumens) errichtete *Publicitas* gleich eine Sonderfiliale, "Espace presse", was Insider nicht besonders überrascht, besitzt P doch seit 1991 25 Prozent des Kapitals der Lausanner Pressegruppe.

Auf Herbst 1994 bereitet *Publicitas* unter dem Titel "Romandie Combi" einen Anzeigenpool vor, mit sechs regionalen Tageszeitungen im Jura und in den Kantonen Freiburg und Wallis.

In der Deutschschweiz haben *Blick*, *NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *Berner Zeitung*, *LNN* ihre eigenen Inseratenregies. Trotzdem hat *Publicitas* mit 60 Prozent immer noch einen marktbeherrschenden Anteil am Inseratenmarkt.

Publicitas' "Fusionswahn" kam nicht aus Freude an Geld und Macht. Die Flucht nach vorn erfolgte aus wirtschaftlichen Gründen. 1992 hat die Gesellschaft erstmals einen Verlust in der Höhe von 42 Millionen Franken ausgewiesen, verglichen mit einem Gewinn von 45 Millionen 1990 und 10 Millionen 1991. Da aber das Inseratenunternehmen Mitbesitzer von mehreren Presseverlagen ist (*Basler Zeitung*, *St. Galler Tagblatt*, *Luzerner Tagblatt*, *Lausanner Tagespresse*, *Nouveliste*), besteht verständlicherweise eine gewisse Besorgnis, dass Pachtzeitungen, an denen P finanziell beteiligt ist, gegenüber den anderen Zeitungen vom Anzeigengiganten bevorzugt werden. Im neuesten Bericht der Kartellkommission (siehe "Pressekonzentration") fordert diese die Firma *Publicitas* "ganz speziell" auf, sich an den

zwei Prinzipien "striktes Einhalten der Neutralität" und "Nichtdiskrimination von Titeln" zu orientieren, da ihre führende Position auf dem schweizerischen Inseratemarkt ein Ausmass erreicht habe, welches zu Besorgnis Anlass gebe. Die Kommission behält sich übrigens vor, diesen besonderen Aspekt des Marktes neu zu untersuchen.

Medienpolitik

ml. Die aus Kreisen des "Trumpf Buur" lancierte eidgenössische *Volksinitiative "für eine freiheitliche Medienordnung ohne Medienmonopole"* ist gescheitert. Rund 30'000 Unterschriften fehlten bei der Einstellung zwei Monate vor Ablauf der Sammelfrist. Das Volksbegehren war im August 1992 gestartet worden und wollte das "Monopol" der SRG zugunsten eines freien Wettbewerbs brechen.

Das Bundesamt für Kommunikation veröffentlichte Mitte November *Richtlinien über das Sponsoring*. Sie gelten für Radio- und Fernsehveranstalter und präzisieren die Bandbreite, in der nach der Verwaltungspraxis des Bakom das Sponsoring für Sendungen erlaubt sein soll.

Mit einer Änderung des Postverkehrsgesetzes (PVG) sollen die *PTT-Tarife für den Zeitungstransport* neu festgelegt werden. Bisher resultiert für die Post ein jährliches Defizit von 300 Millionen Franken – faktisch eine indirekte und ungezielte Form der Presseförderung. In den Vorarbeiten zur PVG-Revision versuchten Bund, PTT und Verleger eine Lösung, die diesen drei Seiten je einen Drittel der Kosten überwälzt hätte. Nach dem Ausschieren der Verlegerseite ist dieses Modell jedoch hinfällig. Strittig sind die Kriterien für die verbilligte Postzustellung, die beispielsweise die Mitteilungsblätter von Verbänden und Nonprofit-Organisationen ausschliessen würden. Zudem fürchten private Zustellfirmen eine Konkurrenzierung durch die Post, die einen eigenen Frühzustelldienst aufbauen will.

Bundesrätin Ruth Dreifuss beauftragte das Bundesamt für Kultur (Bak), ein Weissbuch zu erstellen. Dieses soll die bestehende *Filmförderung* kritisch beleuchten und Perspektiven für Neuerungen aufzeigen (Zur Diskussion über Filmförderung vgl. *ZOOM-Zeitschrift für Film* 1/93, 8–10/93 und 1/94).

Anfang Oktober wählte der Bundesrat auf Antrag von Ruth Dreifuss den ehemaligen Direktor des Filmfestivals von Locarno, *David Streiff*, zum Direktor des Bundesamtes für Kultur. *Rainer Keller*, stellvertretender Direktor und Leiter

der Abteilung Radio und Fernsehen beim Bundesamt für Kommunikation (Bakom) wurde auf Anfang März stellvertretender Generalsekretär der SRG.

Radio DRS

ml. Radio DRS muss sparen, obwohl 1993 die Radiogebühren die Kosten zu 98 Prozent deckten und die Jahresrechnung der SRG mit einem Ertragsüberschuss von 81 Millionen Franken abschloss. Ein Komitee, das sich vor allem aus Kulturschaffenden zusammensetzte, protestierte Ende Januar in einem von der Öffentlichkeit stark beachteten Schreiben an Generaldirektor Antonio Riva gegen die harte Sparpolitik, welche die Erfüllung des Kulturauftrages der SRG beim Radio gefährde.

Kurz zuvor stellte DRS-Radiodirektor Andreas Blum die für 1995 geplanten Massnahmen vor. Gespart werden soll vor allem bei den Wortprogrammen. Verschont und im Programm ausgebaut wird die Tagesinformation. Entsprechend muss DRS 1 als Begleitender sich künftig auf tagesaktuelle Informationen beschränken und verstärkt "Service-Funktionen" erfüllen. Hintergrundsendungen wie "Doppelpunkt", "Z.B." oder "Familienrat" werden gestrafft und teilweise auf DRS 2 untergebracht. Die kompakten Wortsendungen sollen allerdings nicht generell aufgegeben werden. Bei DRS 3 geht "Transparent" in "Input" auf.

Der Kultursender DRS 2 muss auf aktuelle Kulturinformationen verzichten. Das tägliche "Reflexe-Journal" wird gestrichen, die aktuelle Kulturberichterstattung soll in die Nachrichtensendungen eingebaut werden. Abstriche werden auch beim Hörspiel und bei den Eigenproduktionen von klassischer Musik gemacht. Generell weniger investiert wird in die Abendprogramme.

Lokalradio

ml. Nach der über zehn Jahre dauernden Versuchsphase mit lokalem Runkfunk bereitet das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) die Ausschreibung der Konzessionen im Rahmen des Radio- und Fernsehgesetzes vor. Ziel dieses Konzessionsverfahrens ist eine möglichst flächendeckende Versorgung der Schweiz mit (privaten) Lokalradios. Diese sollen die vor allem sprachregional strukturierten Radioprogramme der SRG ergänzen. Bei der Ausschreibung der

Archiv

Konzessionen geht das Bakom von der Annahme aus, dass die während der Versuchsphase herausgebildete Ordnung des lokalen Rundfunks sich grundsätzlich bewährt hat und deshalb – unter Berücksichtigung der 39 bestehenden und grösstenteils bereits subventionierten Lokalradios – zu optimieren wäre.

Mit der Art der Ausschreibung sowie mit der Konzessionierung der Veranstalter fallen nachhaltige medienpolitische Entscheide. Für die Ausschreibung der Konzession legt das Bakom die Kommunikationsräume im voraus weitgehend fest. Angesichts knapper Ressourcen (UKW-Frequenzen, Finanzen, insbesondere Werbeaufkommen und Gebührensplitting) schreibt das Bakom in der Regel Konzessionen für definierte Empfangsgebiete aus. Es übernimmt damit die Verantwortung, nur Konzessionen auszuschreiben, die auch wirtschaftlich vertretbar sind (die ursprünglich angestrebte Marktregulierung ist damit teilweise unterlaufen). Um diese Vorentscheidungen besser abzustützen, fand in den ersten Monaten dieses Jahres eine Anhörung bei den Kantonsregierungen und den bisherigen Veranstaltern in der Süd- und Westschweiz statt. Die Anhörung über die Festlegung der Sendegebiete in den übrigen Regionen dürfte im Spätsommer erfolgen. Die Konzessionen werden in einem zweistufigen Verfahren ausgeschrieben:

– Im August 1994 für leicht abgrenzbare und medienpolitisch unbestrittene Kommunikationsräume. Dazu zählen die Romandie, das Tessin, Graubünden, die Kantone Bern, Basel, Freiburg und Wallis. Kantonsregierungen sowie interessierte Kreise können im Rahmen einer Anhörung zu den eingereichten Gesuchen Stellung nehmen. Anfang 1995 dürften die Entscheide des zuständigen Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartements (EVED) zu erwarten sein.

– Mit einer rund sechsmonatigen Verzögerung wiederholt sich das Verfahren in jenen Regionen, in denen die Definition der Empfangsgebiete und die entsprechende Frequenz-zuteilung medienpolitisch schwieriger ist, nämlich in der Agglomeration Zürich, im mittleren und östlichen Mittelland, in der Ost- und Innerschweiz (vgl. den Artikel von Alfons Croci in dieser Nummer).

SRG-Fernsehen

um. Im November 1993 präsentierte das *Schweizer Fernsehen DRS* (SF DRS) eine neue Programmstruktur, die ab Ostern 1994 gilt und als Zwischenschritt betrachtet wird. Das Programmschema folgt einem festen Zeitraster, und es gibt mit wenigen Ausnahmen nur noch tägliche und wöchentliche Sendungen. Die Verantwortlichen der zum Teil neu gebildeten Redaktionen wurden ebenfalls bekanntgegeben. Sie bekommen erweiterte Kompetenzen und einen klaren befristeten Auftrag (Mandat), an dem ihre Tätigkeit gemessen werden soll.

Die Jahresdurchschnitte der *Marktanteile 1993* zeigen nach langjähriger Abwärtsbewegung für SF DRS erstmals einen markanten Anstieg. In der wichtigen *Prime time* (18 bis 23 Uhr) liegt SF DRS bei 37 Prozent (1992: 35 Prozent), im 24-Stundenmittel bei 29 Prozent (gegenüber 27 Prozent im Vorjahr). Die stärksten Konkurrenten schnitten wie folgt ab: RTL 12 Prozent (plus 1), SAT1 8 Prozent, ARD 7 Prozent (minus 1), ZDF 6 Prozent (minus 1), PRO 7 ebenfalls 6 Prozent, ORF 1 erreichte 4 Prozent (minus 1) und ORF 2 wie im Vorjahr 2 Prozent. Weitere 18 Prozent Marktanteile fallen auf Sender, die unter der Einprozentmarke liegen.

Am 25. September 1994 ging der neue SRG-Fernsehsender *S plus* auf Sendung. Als private, mit eigener Konzession versehene Programme prägten die wöchentliche Ringier-Produktion "Cash-TV" und das vierzehntägliche "Format NZZ" das Erscheinungsbild des Kanals von Anfang an mit. *S plus* soll gemäss SRG-Konzession vom 18. November 1992 gleichzeitig ein eigenständiges SRG-Fernsehen, ein Mischkanal für private Veranstalter mit eigener Konzession und ein "Ereigniskanal", etwa für grossflächige Sportanlässe, sein. In Übereinstimmung mit politischen Forderungen kündigte *S plus*-Direktor Roy Oppenheim ein als Alternative zu SF DRS entworfenes Vollprogramm an und unterstrich diesen Anspruch mit einer eigenen Informationssendung. Auch nach mehreren Monaten Anlaufzeit findet der Sender beim Publikum wenig Beachtung. Die Marktanteile blieben meist unter einem Prozent. Im November 1993 unternahm der Verleger Michael Ringier einen Vorstoss, *S plus* sei zu privatisieren; die SRG solle einen Anteil von höchstens 50 Prozent behalten. Die SRG-Spitze kommentierte die Idee eher freundlich, doch der Ball wurde bei der von Ringier anvisierten Privatwirtschaft nicht aufgenommen. Oppenheims Konzept stösst indessen auf wachsende

Kritik, unter anderem in der SRG-Trägerschaft. Im Dezember entschied Oppenheim nach Diskussionen im DRS-Publikumsrat, die eigene Informationssendung aufzugeben und ab Januar 1994 durch die Übernahme der Tagesschau von SF DRS (zeitverschoben von 19.30 auf 20.00 Uhr) zu ersetzen. Dies bedeutet eine Abwendung von der Ambition, auf S plus ein Vollprogramm zu machen.

Privatfernsehen

Im November 1993 reichte die *RTL (Schweiz) Fernseh AG* ein Konzessionsgesuch ein für die tägliche Ausstrahlung eines Fensterprogramms auf dem RTL-Kanal. Hinter dem Gesuch steht die Curti Medien AG. Im Fall einer Konzessionierung würde die Beteiligung laut Gesuch sofort breiter abgestützt. Neben Curti und RTL-Deutschland (je 30 Prozent) haben sich auch Tages-Anzeiger (25 Prozent), Basler Zeitung und Luzerner Zeitung (je 5 Prozent) verpflichtet; die verbleibenden 5 Prozent sind für weitere Regionalzeitungen reserviert. Das in der Schweiz zu produzierende Programm soll montags bis freitags zwischen 18.45 und 20 Uhr je eine halbe Stunde Information und Unterhaltung bieten und mit den Spots des bereits existierenden Schweizer Werbefenster ausgestrahlt werden. Nachdem zuerst der RTL-Chef Helmut Thoma als Verwaltungsratspräsident angesagt war, präsentierte RTL-Schweiz im Februar den Zuger CVP-Ständerat Markus Kündig als Galionsfigur, um die vom Gesetz geforderte "schweizerische Beherrschung" der Aktiengesellschaft zu demonstrieren und das "Zürcher Image" des Projekts zu mildern. Weiter wurde ein Programmrat eingerichtet, dem Chefredaktoren aus den beteiligten Verlage angehören. Die SRG-Generaldirektion opponierte scharf gegen das Projekt RTL-Schweiz. Sie befürchtet massive Kostensteigerungen für die SRG und längerfristig eine mediale Kolonisierung der Schweiz durch ausländische Grossunternehmen.

Das Fernseh- und Videounternehmen *Alphavision AG* ersuchte im Dezember um die Konzession für ein wöchentliches "Fenster zum Sonntag" auf S plus, ein Magazin mit pfingstlich-evangelikalem Hintergrund. Die vorwiegend von freikirchlichen Gruppen getragene Stiftung Christliches Fernsehen will das Programm finanziell und ideell mittragen.

Das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) verteilte im Dezember erstmals Beiträge aus dem *Gebührensplitting* an

lokale Fernsehveranstalter. Vier deutsch- und vier französischsprachige Sender erhalten insgesamt 590'000 Franken, während fünf Lokalfernsehstationen leer ausgehen.

Der Ringier Verlag und der Lokalradiopionier Roger Schawinski reichten im Januar ihr Gesuch für *Tele Züri* ein. Über Kabelnetze im Grossraum Zürich soll das Programm zu empfangen sein. Die Gesuchsteller drängen aber darüber hinaus auf eine Ausdehnung des Empfangsgebiets bis nach Zug und Luzern, in Teile des Aargaus, nach Schaffhausen und Winterthur. Für die so erreichbaren 1,4 Millionen Einwohner will *Tele Züri* ein tägliches Programm von einer Stunde Länge machen, das zwischen 19 und 24 Uhr fünf Mal wiederholt werden soll. Die Inhalte der Sendungen sollen sich hauptsächlich auf das Ausstrahlungsgebiet beziehen. Die Beteiligungsverhältnisse zum Zeitpunkt des Gesuchs sind: 30 Prozent Ringier AG, 40 Prozent Belcom Invest AG (Schawinskis Firma), 10 Prozent Dr. Roger Schawinski (mit einer Übernahmeoption für Ringier). Die verbleibenden 20 Prozent sind für einen noch unbekanntem Partner reserviert, der nicht aus der Medienbranche kommen soll.

Dokumentation

Entwicklungen im Wettbewerbsrecht

DAS BUNDESGESETZ ÜBER DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG) KANN, WIE VERSCHIEDENE FÄLLE IN DEN LETZTEN JAHREN GEZEIGT HABEN, MIT DER PRESSEFREIHEIT IN KONFLIKT GERATEN. FÜR DIE LÖSUNG DIESES PROBLEMS KANN MAN NICHT ALLEIN AUF EINE LIBERALERE RECHTSSPRECHUNG SETZEN. ES IST MIT EINER GESETZESÄNDERUNG ABHILFE ZU SCHAFFEN.

Franz A. Zölch, Thomas Hügi

Für die Gesetzgebung im Bereich des Wettbewerbsrechts ist der Grundgedanke der Ordnung der Wirtschaft durch den Markt, den Wettbewerb massgebend. Allerdings reguliert sich der Markt, an welchem unlauter handelnde Wettbewerber teilnehmen, nur begrenzt selber. So kauft beispielsweise ein falsch informierter Konsument minderwertige Ware zu übersetzten Preisen. Solches hat eine Verfälschung der Marktsituation zur Folge. Deshalb kommt der Gesetzgebung die Aufgabe zu, Wettbewerbsmissbräuche zu verhindern und den lautereren Wettbewerb zu garantieren. In der Schweiz wurde dazu das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG) erlassen. Das UWG erfasst jedes unlautere Handeln, welches eine Beeinflussung des Verhältnisses zwischen Mitbewerbern oder Anbietern und Abnehmern auf dem Markt zur Folge hat. Diese Situation ist besonders bedeutungsvoll für Journalisten, Rezensenten, Kunstkritiker oder Konsumentenschutzorganisationen, bei welchen widerrechtliches Verhalten häufig durch unrichtige, irreführende

DOKUMENTATION MEDIENRECHT

Die in ZOOM K&M Nr. 2 begonnene Übersicht über aktuelle Entwicklungen der Gesetzgebung und Rechtsprechung in Sachen Medien wird mit diesem Beitrag fortgesetzt. Die Probleme mit dem Gesetz über den unlauteren Wettbewerb sind ein Beispiel einer Gesetzgebung, in der die Belange der Medien denjenigen der Wirtschaft völlig untergeordnet worden sind.

oder unnötig herabsetzende Äusserungen über die besprochenen Leistungen entsteht. Unlauterer und damit widerrechtlicher Wettbewerb liegt gemäss der Generalklausel von Art. 2 UWG dann vor, wenn ein Verhalten gegen Treu und Glauben verstösst und den Wettbewerb beeinflusst. In zahlreichen Spezialtatbeständen (Art. 3 – 8 UWG) regelt das Gesetz im Anschluss an die Generalklausel die wichtigsten Wettbewerbsbeeinflussungen, die gegen Treu und Glauben verstossen. Für die Medienschaffenden steht dabei Art. 3 Abs. 1 lit. a UWG im Vordergrund, wonach unlauter und widerrechtlich handelt, wer andere "durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äusserungen herabsetzt".

DER FALL BERNINA

Der nachstehend kurz kommentierte Fall Bernina (BGE 117 IV 193) zeigte zum ersten Mal die praktischen Konsequenzen des revidierten UWG für die Medien. Vor allem wurde deutlich, welchen Risiken sich beispielsweise ein Wirtschaftsjournalist durch kritische Artikel aussetzen kann. Dem Strafverfahren liegt ein durch den Angeklagten veröffentlichter Zeitungsartikel von anfangs Oktober 1988 zugrunde. Darin äusserte er sich in einem interviewartig gestalteten Zeitungsartikel negativ über eine bekannte Nähmaschinenfabrik. Für seine Aussagen, wonach u.a. die Nähmaschinenfabrik seit bald zwanzig Jahren nähtechnisch hinterherhinke, berief er sich ausdrücklich auf die Auskunft des von ihm befragten Nähmaschinenfachmannes. Dabei

wurde auch dessen angeblicher Hinweis wiedergegeben, die Marktanteile der von ihm vertretenen namentlich genannten Konkurrenzprodukte Z. und V. zufolge Überlegenheit über das einheimische Produkt leicht gesteigert zu haben. Insbesondere wurde auf deutliche Preisvorteile bei gleichzeitig grösseren Nähmöglichkeiten und -vorteilen hingewiesen mit dem Prädikat, Z. und V. seien "immer eine Nasenspitze voraus". Schliesslich wurde auch behauptet, das im Herbst auf den Markt gelangende neueste Modell der Geschädigten Y. sei technisch nicht nur nicht voll ausgereift, sondern bereits wieder überholt. Der Journalist stützte sich dabei, stellenweise offenbar wörtlich, auf die Meinung des von ihm befragten Nähmaschinenfachmannes. Dem Journalisten wurde unlauteres Verhalten deshalb vorgeworfen, weil er die unwahre Äusserung verbreitete. Er hatte selbst ernsthafte Bedenken bezüglich der Aussagen, verzichtete aber auf eine Rückfrage bei der kritisierten Firma. Da er dadurch die Verletzung des UWG in Kauf nahm, wurde ihm eventualvorsätzliches Verhalten vorgeworfen. Damit das UWG zur Anwendung kommt, muss zwischen dem Täter und dem Verletzten kein Wettbewerbsverhältnis vorliegen. Es fallen dadurch als Täter auch Dritte, die ihre Äusserungen namentlich durch Gebrauch der Medien einem grösseren Publikum zugänglich machen, in Betracht. Die Situation für die Medien hat sich seit diesem Bundesgerichtsurteil nicht geändert. Die Gerichte sind in verschiedenen Fällen herausgefordert, ihre Rechtsprechung zu konkretisieren.

PRESSEFREIHEIT UND UWG

Neben den verschiedenen zur Zeit hängigen Rechtsstreitigkeiten, welche das Verhältnis zwischen den Medien und dem UWG betreffen, sticht vor allem ein einzelrichterliches Urteil aus dem Kanton Zürich hervor. In der Sonntagszeitung wurde in einem Artikel über die BZ Bank unter anderem nachgewiesenermassen unzutreffend behauptet, dass in verschiedenen Bankzentralen bereits der Grundsatzentscheid gefällt worden sei, "mit Ebners BZ Bank keine Beziehungen mehr zu unterhalten". Diese sowie andere Aussagen des Redaktors der Sonntagszeitung führten zu einer Klage der BZ Bank gegen ihn wegen Verletzung des UWG und wegen Kreditschädigung. Auch die Bezirksanwaltschaft sah die entsprechenden Tatbestände erfüllt. Obwohl die Aussage des Redaktors nicht der Wahrheit entsprach, sah die Einzelrichterin den Tatbestand der Herabsetzung durch unrichtige, irreführende oder unnötig verletzende Äusserungen

(Art. 3 lit. a UWG) mangels Vorsatz nicht als erfüllt an. In der Begründung führte sie unter anderem aus, dass das UWG dem Verfassungsgrundsatz der Pressefreiheit gegenüberzustellen, d.h. verfassungskonform auszulegen sei. Die Pressefreiheit werde durch die Verfassung geschützt, "weil sie eine wesentliche Bedeutung bei der Förderung und Erhaltung einer demokratischen, pluralistischen, rechtsstaatlichen und freiheitlichen Gesellschaft hat". Die Pressefreiheit sei deswegen höher zu gewichten als "partikuläre, wirtschaftliche Interessen", die durch das UWG geschützt würden. Das Urteil ist im Licht der allgemeinen Rechtsprechung zum Thema UWG und Medien im Geist des Bernina-Entscheidung des Bundesgerichtes als erfreuliches Zeichen einer differenzierteren Haltung gegenüber der bestehenden Problematik zu werten. Ob es allerdings Schule machen wird, ist mehr als fraglich.

GESETZESÄNDERUNG IST NÖTIG

Die Rechtsprechung tut das ihre zu einer Änderung der unerfreulichen Situation für die Medien im Zusammenhang mit dem UWG. Eine dauerhafte Lösung allerdings kann nur eine Gesetzesänderung bringen. Das UWG wird von einem funktionalen Ansatz her verstanden; das Gesetz soll die Funktion und das System des Wettbewerbes als Marktordnung schützen. Darum muss grundsätzlich jede Handlung, welche dieses System in Frage stellt, als unlauter qualifiziert werden. Die Generalklausel des revidierten UWG trägt diesem Ansatz voll Rechnung, indem eben auch Dritte, die nicht in einem Wettbewerbsverhältnis stehen, über das UWG zur Rechenschaft gezogen werden können. Ein möglicher Ansatz im Rahmen einer UWG-Revision besteht in einer Abschwächung der funktionalen Auslegung des UWG zugunsten der Medien. Eine entsprechende Motion wurde von Nationalrätin Elisabeth Zölch eingereicht. Danach soll zur Erfüllung eines UWG-Tatbestandes die Absicht zur Beeinflussung des Wettbewerbes vorliegen müssen. Diese Absicht kann bei Journalisten in der Regel ausgeschlossen werden. Zusätzlich zur Einführung dieser subjektiven Komponente kann ein an sich unlauteres Verhalten durch eine neu zu schaffende Möglichkeit von Rechtfertigungsgründen wie sie der zivilrechtliche Persönlichkeitsschutz kennt (Einwilligung des Verletzten, überwiegendes privates oder öffentliches Interesse oder gesetzliche Bestimmung) unter Umständen nicht widerrechtlich sein. Diese in den eidgenössischen Räten noch zu diskutierenden

Dokumentation

Anpassungen sollen den Journalisten wieder ein offenes Berichten im Rahmen der Pressefreiheit ermöglichen.

Die obenstehenden Ausführungen zur bestehenden rechtlichen Situation, zur aktuellen Rechtsprechung und zur möglichen Anpassung des Gesetzes sollen aufzeigen, dass das Problemfeld UWG und Medien zur Zeit vermehrt diskutiert wird. Es stehen sich dabei verschiedene grundsätzliche Auffassungen der Aufgabe des Journalismus gegenüber, welche ihren Ausdruck in einer unterschiedlichen Rechtsprechung finden. Wesentlich für die Journalisten ist die Einhaltung

ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht. Sie äussert sich gerade hinsichtlich des UWG darin, dass einerseits alle im Rahmen eines kritischen Beitrages betroffenen Parteien Gelegenheit erhalten, Stellung zu nehmen. Andererseits tut der Journalist gut daran, grobe Abqualifizierungen zu vermeiden. Hält sich der Journalist an seine Sorgfaltspflicht, ohne allerdings eine übertriebene Selbstzensur zu üben, so kann er in der Regel Rechtsstreitigkeiten um unlauteren Wettbewerb vermeiden.

Liebe Leserinnen und Leser!

Dass Sie sich zweimal im Jahr für die Schwerpunktthemen in „Zoom K&M“ interessieren, beweist, dass Sie dringend darauf angewiesen sind, sich sechsmal im Jahr darüber kundig zu machen, wie es dazu kommt, dass diese Themen zu Schwerpunktthemen werden. Der einfachste Weg dazu: KLARTEXT, das Schweizer Medien-Magazin, das kein Blatt vor den Mund nimmt. Mit dem Talon sind Sie ein Jahr dabei.

.....
Ich abonniere KLARTEXT. Und zwar sieben Ausgaben zum Preis von sechs: zu 73 Franken. Meine Privatadresse:

Vorname, Name _____

Strasse, Nr. _____

PLZ, Ort _____

Unterschrift _____

ZOM 1/94

Bitte an: Edith Herre, Hegisplatz 4, 7000 Chur.

DAS SCHWEIZER MEDIEN-MAGAZIN
klarTEXT

Die Fachzeitschrift, die sich gewaschen hat.

Gegen die Vermarktung von Religion

DIE ALPHAVISION AG HAT EIN KONZESSIONSGESUCH FÜR EIN FREIKIRCHLICH-EVANGELIKALES FERNSEHPROGRAMM AUF S PLUS EINGEREICHT. IN IHRER STELLUNGNAHME HABEN DIE KIRCHLICHEN MEDIENDIENSTE DIE GRUNDSÄTZLICHEN ASPEKTE EINER WENDE ZUM MARKT BEIM THEMA RELIGION HERVORGEHOBEN. WIR DOKUMENTIEREN AUSZÜGE AUS DER IM AUFTRAG DER KIRCHENLEITUNGEN EINGEREICHTEN ANTWORT.

Die Alphavision AG steht der *Schweizerischen Pfingstmission (SPM)* nahe. Sie kann aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte als eine Art Ableger der SPM bezeichnet werden. (...) Schon in den frühen achtziger Jahren machte sich die SPM daran, eine eigene Fernsehproduktion aufzubauen, um dieses Medium einer christlichen Mission im pfingstlichen Sinn dienstbar zu machen. Die SPM richtete deswegen in ihrem Zentrum in Emmetten ein professionelles Studio ein und schaffte sogar einen Übertragungswagen an. Doch wegen fehlender Sendemöglichkeiten kam die Produktion kaum über einzelne Versuche hinaus. Offenbar wurde die finanzielle Last für die kleine Freikirche zu gross. Deshalb wurde die Alphavision AG gegründet. Sie sollte sich als kommerzielles Fernsehunternehmen mit Auftragsproduktionen über Wasser halten, um so die investierten Mittel und das Knowhow für den Tag bereitzuhalten, an dem missionarisches Fernsehen in der Schweiz möglich sein würde. Diesen Zeitpunkt hält die Alphavision AG mit der Etablierung von S plus als Mischkanal für gekommen. (...)

Die Alphavision AG will für ihr "Fenster zum Sonntag" mit *Evangeliums-Rundfunk International* zusammenarbeiten. Der *Evangeliums-Rundfunk* ist ein missionierendes Radio- und Fernsehunternehmen, das von freikirchlichen und evangelikalen Christen getragen wird.

Der Begriff *evangelikal* meint eine bestimmte theologische Auffassung und eine entsprechende Frömmigkeitspraxis, in der die persönliche Bekehrung eine zentrale Rolle spielt. Weitere Kennzeichen sind die absolute Autorität der Bibel und die Verpflichtung zu Evangelisation und Mission. Die

Evangelikalen sind hauptsächlich dem Protestantismus zugehörig, können aber nicht streng bestimmten Konfessionen und Denominationen zugeordnet werden. Die meisten Freikirchen haben eine Affinität zum evangelikalen Christentum oder sind ihm sogar ausdrücklich verpflichtet. Auch in den evangelisch-reformierten Landeskirchen gibt es Gruppierungen und Fraktionen, die sich der evangelikalen Bewegung zugehörig fühlen. Der Begriff evangelikal ist eine historisch-theologische Selbstbezeichnung der entsprechenden Gruppierungen, auch wenn sie ihn meist nicht zu ihrem "offiziellen" Namen machen. Er ist heute in der Kirchenszene geläufig.

EVANGELIKALE BENACHTELIGT?

Freikirchlich-evangelikale Gruppen hatten immer wieder beklagt, sie würden in den Programmen der SRG gegenüber den Landeskirchen benachteiligt. In der Tat gibt es zwischen Radio und Fernsehen DRS und den landeskirchlichen Mediendiensten seit 1979 Vereinbarungen, welche die Zusammenarbeit regeln. An dieser Kooperation sind die Freikirchen (mit Ausnahme der Evangelisch-methodistischen Kirche) nicht beteiligt. Als deren Sprecher unternahm der Verband Evangelischer Freikirchen und Gemeinschaften in der Schweiz (VFG) und die Schweizerische Evangelische Allianz (SEA) bei Radio und Fernsehen verschiedene Vorstösse, um ihre Anliegen in den Programmen unterbringen zu können. In diesen Zusammenhang gehört auch die Petition "Mehr Wort Gottes am Radio und Fernsehen", die 1981/82 von rund 100'000 Personen unterschrieben wurde.

Dokumentation

Der Evangelische Mediendienst – Organ der fünfzehn deutschschweizerischen evangelisch-reformierten Kantonalkirchen sowie der Evangelisch-methodistischen Kirche und Kooperationspartner von Radio und Fernsehen DRS – suchte einen Weg, die nicht-methodistischen Freikirchen ebenfalls einzubeziehen. Er schlug deshalb dem VFG vor, sich dem Evangelischen Mediendienst quasi als siebzehnte Mitgliedkirche anzuschliessen (Verhandlungen 1988 bis 1990). Eine solche Integration wurde jedoch vom VFG schliesslich abgelehnt, weil die Einbindung kirchlicher Anliegen in den Konzessionsauftrag der SRG nicht seinen Vorstellungen von evangelikaler Medienarbeit entsprach. (...)

KONZESSIONSAUFTRAG NICHT ABTRETEN

Die Konzession der SRG schliesst den Auftrag, religiöse und kirchliche Themen zu behandeln, mit ein. Auf eine parlamentarische Anfrage gab der Bundesrat die klare Auskunft, mit dem in der SRG-Konzession vom 18. November 1992 formulierten Programmauftrag, "die kulturellen Werte des Landes (zu) stärken" (Art. 3, Abs. 2, Lit. b), sei das Religiöse mit gemeint, da Kultur hier in einem umfassenden Sinn zu verstehen sei. Diese Auffassung entspricht der Tradition der SRG, die bisher im Programmbereich Religion eine qualifizierte redaktionelle Arbeit nach allgemeinen journalistischen Programmstandards geleistet hat.

Zu diesen Standards gehört neben Sachkenntnis, Verständnis und Fairness auch die Unabhängigkeit der Programmverantwortlichen und Programmschaffenden. Sobald eine religiöse Gruppierung als private Veranstalterin ein Programm betreibt, ist die erforderliche journalistische Distanz und damit auch die Unabhängigkeit nicht mehr gegeben. Ein solcher "Journalismus in eigener Sache" wird spätestens dann fragwürdig, wenn er faktisch an die Stelle der von der SRG verlangten Programmleistungen tritt.

Da es bei SF DRS eine Tendenz zum Abbau von Programmleistungen im Bereich Religion gibt (ein Magazin mit religiöser Thematik im Hauptabend, lange Zeit ein fester Bestandteil des Programms, ist verschwunden), möchten wir betonen, dass Privatprogramme nach Art des "Fenster zum Sonntag" kein Ersatz sein können. Eine allfällige Konzessionierung des Projekts der Alphavision AG könnte bestenfalls als zusätzliches Angebot im Programmbereich Religion gelten, niemals aber als Alternative zu den von der SRG zu erwartenden Leistungen in diesem Programmbe-

KIRCHEN UND SERVICE PUBLIC

Die Landeskirchen als Institutionen der in unserem Kulturraum historisch und sozial verankerten Religion sind traditionell in die staatliche Ordnung mit eingebunden. Demokratische Strukturen und Verfahrensregeln in den Landeskirchen sind der wesentliche Ausdruck davon. Ausserdem gilt in diesen Kirchen ein Verständnis von christlichem Auftrag, das als starke Komponente eine Mitverantwortung für die gesamte Gesellschaft enthält.

Dieses gegenseitige Verhältnis bildet sich bisher auch in der Beziehung zwischen den Landeskirchen und der SRG als der *Service-public*-Veranstalterin ab. In der gleichen Weise, wie die Kirchen sich demokratische Strukturen und Verfahren des Staates zu eigen gemacht haben, bejahen sie auch die Autonomie der Redaktionen der *Service-public*-Medien im religiösen und kirchlichen Programmbereich. Gleichzeitig arbeiten die Kirchen durch ihre Mediendienste bei der Produktion verkündigender Sendungen partnerschaftlich mit den SRG-Redaktionen zusammen.

PARADIGMENWECHSEL ZUM MARKT

Eine Konzessionierung der Alphavision AG würde gegenüber dieser Tradition ein Signal zur grundlegenden Veränderung setzen, nämlich zu einer Entwicklung, die zu einem religiösen Markt im Fernsehen führen würde. Jede entsprechend motivierte religiöse Gruppierung, die über die nötigen Mittel verfügt, würde über kurz oder lang sich um eine Möglichkeit bemühen, mit eigenen Programmen in eigener Sache an die Öffentlichkeit zu gelangen.

Eine solche Entwicklung halten wir nicht für erstrebenswert. Sie würde nicht nur den Kirchen schaden, sondern sie könnte sich für die Gesellschaft insgesamt problematisch auswirken. Das Prinzip der Vermarktung des Religiösen ist in unserem Kulturraum bisher auf Randerscheinungen beschränkt geblieben. Das oft aggressive Wirken religiöser und parareligiöser Gruppen mit teilweise totalitärem Charakter ist auch bei begrenztem Ausmass problematisch. Doch glücklicherweise sind in unserem Land solche Erscheinungen bisher eher ungewohnt, weil das Religiöse geprägt ist von einem konfessionellen Frieden, der in Jahrzehnten der Zusammenarbeit aufgebaut wurde. Die historisch und sozial verwurzelten Kirchen haben nicht zuletzt dank ihrer Integration ins demokratische Staatswesen einen Grad der ökumenischen Verständigung und Zusammenarbeit erreicht, der international einzigartig ist. Das Zusam-

menwirken der Kirchen ist nicht nur von der gemeinsamen christlichen Identität geleitet, sondern auch geprägt von religiöser Toleranz. Dadurch fördert es nicht zuletzt die Respektierung anderer Religionen.

Die Einbindung des Religiösen in den Konzessionsauftrag der SRG entspricht dieser Realität und ist deshalb von den Kirchen stets unterstützt worden. Die Konzessionierung eines privaten Veranstalters, der faktisch das Programm einer religiösen Gruppierung verbreitet, müsste als Paradigmenwechsel betrachtet werden: Es gäbe kein inhaltliches Argument mehr, um ähnliche Begehren jedwelcher religiöser, weltanschaulicher oder ideologischer Gruppen – bis hin zur Scientology Church oder zum Verein zur Förderung der psychologischen Menschenkenntnis VPM – abzulehnen.

Durch ihre innere Struktur, ihre akzentuierte Abgrenzung gegen andere und ihren missionarischen Impetus sind geschlossene, autoritäre Gruppen besser als pluralistische Kirchen in der Lage, sich an Marktbedingungen anzupassen. Die freie Konkurrenz der Sinngengebungen, in der die Botschaften wie Produkte angepriesen werden, ist gewissermassen das Lebenselement solcher Gruppen. Demgegenüber sind die inkulturierten Konfessionen – genau wie die Idee des *Service public* – auf einen gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang bezogen. Ein medialer Paradigmenwechsel zum freien religiösen Markt würde den geschlossenen Gruppierungen (und besonders den aggressiv auftretenden) kräftigen Aufwind verschaffen.

Das RTVG verbietet in Art. 18, Abs. 5 die religiöse (und politische) Werbung. Damit ist der Vermarktung des Religiösen in den elektronischen Medien ein Riegel geschoben. Die Kirchen haben seinerzeit in ihrer Antwort auf die Vernehmlassung zum RTVG-Entwurf diese Bestimmung ausdrücklich begrüsst. Sie entspricht den gewachsenen religiösen Verhältnissen in der Schweiz.

Wir bitten den Bundesrat, das Konzessionsgesuch der Alphavision AG unter diesen grundsätzlichen Aspekten zu betrachten. Unsere Empfehlung lautet, das Gesuch aus den genannten prinzipiellen Erwägungen abzulehnen. *(Es folgt ein hier weggelassener Teil, der Vorschläge bringt für den Fall, dass der Bundesrat das Gesuch zu bewilligen gedenkt, und der einige rechtliche Abklärungen wünscht, die für derartige Vorhaben allgemein wichtig sind.)*

ZUSAMMENFASSUNG

Die Zulassung des Projekts "Fenster zum Sonntag", das die Alphavision AG auf S plus realisieren will, hätte präjudizierenden Charakter. Die Folge wäre die Einführung des Marktprinzips für Religion im Fernsehen. Wir halten dies für unvereinbar mit den religiösen Verhältnissen in unserem Land. Aus diesen grundsätzlichen Überlegungen empfehlen wir Ablehnung des Gesuchs.

Sollte der Bundesrat das Konzessionsgesuch dennoch bewilligen, so empfehlen wir folgende Auflagen und Klärungen:

- Der Veranstalter muss sich selbst und/ oder seine Sendung allgemein verständlich deklarieren, z.B. als evangelikal oder als Programm der Schweizerischen Pfingstmission.
- Die Rolle der Stiftung Christliches Fernsehen, die einen wesentlichen Teil der Finanzierung sicherstellen soll, ist zu klären und genau zu definieren.
- Eine allfällige Konzession ist auf eine Dauer von drei Jahren zu beschränken.

Im Zusammenhang mit dem konkret vorliegenden Konzessionsgesuch bitten wir ausserdem um Klärung rechtlicher Fragen, die von allgemeinem medienpolitischem Interesse sind:

- Ist ein Programm wie das der Alphavision AG mit Werbung gleichzusetzen?
- Ist eine Mitfinanzierung wie die durch die Stiftung Christliches Fernsehen als Sponsoring zu qualifizieren?

Die Stellungnahme vom 10. Februar 1994 erfolgte im Auftrag der Schweizerischen Bischofskonferenz, des Vorstands des Schweizerischen Evangelischen Kirchenbundes und des Christkatholischen Bischofs. Sie ist unterzeichnet von *Willi Anderau*, bischöflich Beauftragter für Radio und Fernsehen (Katholischer Mediendienst), *Matthias Loretan*, Leiter und Verantwortlicher des Ressorts Kommunikation & Medien des Katholischen Mediendienstes, und von *Urs Meier*, Verantwortlicher der Ressorts Fernsehen und Kommunikation & Medien beim Evangelischen Mediendienst. Der vollständige Text der Stellungnahme ist erhältlich bei der Redaktion ZOOM K&M.