
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 ruhiggestellten 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 marktförmige 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 Abonnementen.

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 Hauptrubrik 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 erlaubten. 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.