
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.

MERKMALE DES EUROPÄISCHEN FERNSEHMARKTES

Die elektronischen Medien sind im vergangenen Jahrzehnt europaweit marktformig 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.

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).

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

Eine neoliberale Totalfreigabe des Fernsehmarktes findet keine Unterstützung

Konkurrenz verteuert das Fernsehen und begünstigt Grossunternehmen

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

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 Gebührensplittung 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.

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 schnelllebigen 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 gewichtige Kompetenzen.

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-

Nur mit Koalitionen haben Private eine Chance, im Fernsehen Fuss zu fassen

Auch eine Ablehnung der Konzessionsgesuche könnte Veränderungen nicht aufhalten

Regierung und Verwaltung haben einen medienpolitischen Gestaltungsauftrag

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 Trägerschaftsstrukturen zu bewerkstelligen. Allerdings handelte es sich eher um eine formal-repräsentative Abstützung als um einen substantiellen Austausch mit der Basis. Der komplizierte Trägerschaftsapparat mit seinen dichten externen Interessenverflechtungen wirkte sich zudem auf die Unternehmensführung bis hin zur Programmplanung mitunter lähmend aus. In der heutigen Trägerschaft 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.

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.

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

Öffentliche Veranstalter brauchen einen substantiellen Austausch mit dem Publikum

Eine transparente Vertragspolitik ist gefordert

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 beschert den Verlagen keine wirtschaftlichen, dafür aber publizistische Risiken

Aus publizistischer Sicht haben sich die Verlage mit dem falschen Partner liiert

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 entfielen 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 Fernsehbereich 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 Fernsehbereich 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 Programmschaffen 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 Werbegepflogenheiten 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 substanzialeres 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 Qualitätsprogramme 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 (Signal-kompression 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 Entscheidungen 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 schweren Stand

Behörden müssen Verbot des Zusammenschlusses der Privaten prüfen

Programmliche Zusammenarbeit zwischen SF DRS und lokalen Veranstaltern

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