

**Zeitschrift:** Rote Revue - Profil : Monatszeitschrift  
**Herausgeber:** Sozialdemokratische Partei der Schweiz  
**Band:** 60 (1981)  
**Heft:** 3

**Artikel:** Bevor uns Hören und Sehen vergeht...  
**Autor:** Knuchel, Edwin  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-339700>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 30.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

seine Vertreter Veränderungen in der Gesellschaft erzielen möchte?

Wir haben auf die neuen Probleme, v. a. unserer Städte, neue Antworten zu suchen. Und hier zeigt sich, dass jene nicht mitmachen wollen, die sich jetzt auf dem rechten Flügel profilieren. Sie verstehen z. B. nicht, dass Hausbesetzungen, Strassenschlachten dieselben Ängste, das gleiche Gefühl der Ohnmacht und der Bedrohung ausdrücken, die auch die SP in politische Aktionen umzusetzen hat, wenn sie sich nicht verleugnen will. Die SPS muss sich und ihre Anhänger für die kommenden Jahrzehnte umstellen vom Ringen um die

materielle Besserstellung auf den Kampf um das physische und vor allem psychische Überleben des mündigen Bürgers. Das tönt pathetisch. Der Tod jedoch bemächtigt sich auf banale Weise des Lebendigen in unserer Gesellschaft. Schleichend, auf tausend «Einzelfälle» verteilt. Hier ein paar Strassen mehr durch die Stadt, dort einige alte Häuser weniger. Hier greift die Macht des Geldes nach der fernsehenden Meinungsbildung, dort werden einige Maulkörbe verteilt usw.

In dieser Situation darf sich die SP nicht auf Stabilisierungspolitik, auf das gute Verwalten des Erreichten be-

schränken – sie würde durch die Dynamik ihrer Gegner verhöhnt. Stellt sie sich in diesen konkreten, existenzbedrohenden Fragen nicht auf die Seite des Schwachen, des Lebendigen und Unbequemen – so hat sie ihre Daseinsberechtigung verwirkt. Ihr Platz ist der zwischen den Stühlen. Sie darf sich nicht in einem Fauteuil niederlassen, so angenehm dies auch sein mag.

Die SPS ist die Partei der Bewegung. In der kommenden Diskussion um ein neues Parteiprogramm hat sie die Chance, zeitgemäss zu überdenken und neu zu bestimmen – ihre Identität wiederzufinden. *Matthias Manz*

*Edwin Knuchel*

## Bevor uns Hören und Sehen vergeht...

«Es zeichnet sich hier ein neuer (industrieller Komplex) aus Informations- (Computer-), Elektro-, Bildungsunterhaltungs- und Freizeitindustrien ab, der etwa in den USA zunehmend neben den (militärisch-technischen) Sektor der industriellen Produktion tritt und eine für die industriell entwickelten Länder einschneidende Wende markiert: Während die (schmutzigen) Industrien in die armen Regionen und Dritte-Welt-Länder auswandern – in denen es keine Umweltschutzaufgaben gibt und Arbeitskräfte billig zu haben sind –, setzen die reichen Industrienationen zunehmend auf tertiäre und wissenschaftlich-informativische Produkte. Immaterielle Produktion bedeutet die Industrialisie-

rung von Bildung, Kultur, Information, Kommunikation, Sexualität, sozialen Beziehungen.» (H.H. Fabris in Sozialdemokratische Medienpolitik, G. von Vollmar-Akademie, 1978 S. 140.)

Folgende Entwicklungen im Bereich Massenmedien und Kommunikationsmittel stehen vor der Realisierung: Bildschirmtelefon, elektronische Post, elektronisches Datenwählsystem, Euronet, Fernkopie, Faksimilezeitung, Fernsehzeitung, integriertes Fernmeldesystem, Intelpost, Ortsruf, Telex, Tunnelfunk, Verkehrsfunk, Telefonbildschirmzeitung (Videotext), Fernsehbildschirmzeitung, Satellitenrundfunk.

Die Glasfaser schafft erst die eigentliche Voraussetzung, um diese Möglichkeiten voll-

umfänglich zu nutzen. Mit ihr werden Töne, Bilder und Informationen über Lichtimpulse verbreitet. Sie ist unempfindlich gegen elektrische und magnetische Störungen, hat eine Unzahl von Nutzungsmöglichkeiten, wiegt etwa einen Hundertstel herkömmlicher Kabel und braucht weniger knappe Rohstoffe. Ab 1990 rechnet man mit einem jährlichen Umsatz von Glasfasern von über 1 Milliarde Dollars. Allein die Westeuropäischen Satellitenprojekte lösen zudem einen Investitionsschub von über 300 Milliarden Franken aus. Der Profit lockt. Er lockt vor allem, wenn möglichst viele Bereiche der privaten Initiative überlassen oder privatisiert und die Massenmedien (Radio, TV) durch Werbung werbefinanziert werden.

### *Medienkommerz*

Bereits heute sind in diesem Bereich transnationale Konzerne tätig. Nach Schätzungen werden heute:



**In Colt  
we trust**

Das neue Amerika: Es gibt wichtigere Dinge als den Frieden!

Foraltini in der «Repubblica»

- 90% aller Fernsehproduktionen in den USA hergestellt, und dort bestimmen die Grossen.
- 80% der weltweiten Werbung durch etwa 10 transnationale Werbekonzerne kontrolliert.
- 75% des gesamten globalen Informationsflusses von 60 transnationalen Medienkonzernen kontrolliert. Dazu kommen noch die Grossagenturen.

Wenn wir von transnationalen Medienkonzernen sprechen, müssen wir uns bewusst sein, dass es sich hier um Medienkonzerne handelt, die auf vielen Gebieten tätig sind, so zum Beispiel Technik, Programme (TV, Radio, Platten, Kassetten, Film), Information, Werbung. Neuerdings kaufen diese Konzerne auch Buchverlage auf. Es kann auch nicht überraschen, wenn Drittweltländer vollständig abhängig sind. So stammen

65% aller Anzeigen in afrikanischen Zeitungen von ausländischen Firmen; eine ganze Reihe dieser Länder ist nicht nur technisch, sondern auch vom Programmangebot her im Fernsbereich abhängig. In diesem Zusammenhang ist ein Kommentar aus «Advertising Age», 20. 5. 1974 interessant: «Die eigentliche Bedeutung des Satellitenfernsehens für ein Entwicklungsland liegt in der Tatsache begründet, dass es den Funkanstalten die Möglichkeit in die Hand gibt, einen kaufkräftigen Markt aus bislang verstreut liegenden Orten und Haushalten zu kreieren, an den keinerlei erdgebundene Kabelsysteme ökonomisch heranreichen würden.»

#### *Mehr und mehr verkaufen*

Die am Anfang aufgezeigten technischen Möglichkeiten werfen die Frage auf, wer

denn eigentlich ein Bedürfnis an ihrer Verwirklichung habe. Es sind dies:

- Die elektronische Industrie. Sie braucht neue Absatzmärkte ab etwa Mitte der achtziger Jahre für den Ersatz der Telefonvollversorgung und die Sättigung im normalen Radio- und Fernsehbereich. Es sollen Arbeitsplätze geschaffen werden! Dabei ist diese Industrie an der Wegautomatisierung von Arbeitsplätzen beteiligt.
- Die Werbewirtschaft und werbende Wirtschaft. Weniger Streuverluste, zielgerichtete Werbung.
- Verlage. Abgeschlossene oder erschwerte weitere Pressekonzentration, abgeschlossene Erneuerung im Druckbereich.
- Kapital aus andern Branchen (Versandhäuser, Lebensmittelindustrie).
- Politische Akteure und Parteien, welche aus politi-

schen und aus Verflechtungsgründen heraus ein Interesse haben.

Diese Ziele lassen sich um so eher verwirklichen, je weniger Hintergründe bekannt sind. So hören wir kaum was über das amerikanische System, ausser, dass man es lobt, dass man verkündet, Sendervielfalt bringe auch Programmvielfalt.

Wer weiss schon, dass ein Mitglied der amerikanischen Federal Communications Commission, Nicholas Johnson, ausführte: «Ein grosser Vorteil des deutschen Fernsehsystems – wenn es funktioniert – besteht darin, dass es die Möglichkeit bietet, die gesamte Bevölkerung teilhaben zu lassen an einem einheitlichen System von Wissensvermittlung, von Erfahrung. Die verschiedenen kulturellen Gesichtspunkte werden allen Zuschauern vor Augen geführt. Alle diese Werbesendungen ebenso wie der grösste Teil der Programme wollen nur eins: mehr und mehr verkaufen. Das hat dazu geführt, dass wir heute in Amerika unsere Ressourcen fast ausgeschöpft haben, dass wir Versorgungsschwierigkeiten haben. Die Konsumgesellschaft hat sich selbst konsumiert... Die Befreiung Amerikas vom kommerziellen Monsterfernsehen wäre nicht nur die Befreiung von Kaufzwang, von Konsumkultur, von der Zerstörung alles Menschlichen, es wäre auch die Freisetzung ungeheurer kreativer Potentiale, die gegenwärtig im Kampf mit kommerziellen Interessen verschlissen werden. Wenn diese Potentiale zu Nutzen und im Interesse der Bevölkerung und nicht mehr zum Nutzen der Konzerne, die ihre Waren verkaufen wollen, eingesetzt werden könnten – das wäre nicht nur ein Ge-

winn für Amerika, sondern ein Gewinn für die ganze Welt.»

Mitbedenken muss man zudem, dass selbst eine Sendung wie Holocaust nur aus dem Buhlen um die Werbung für Zuschauer entstanden ist, alle 14 Minuten unterbrochen durch einen Werbespot.

Aus einem ökonomischen Sachbuch: «Die Wirtschaftstätigkeit kommerzieller Fernsehstationen besteht darin, Zuschauerschaften zu produzieren. Diese Zuschauerschaft, oder besser gesagt der Zutritt zu ihr, wird an die werbungstreibende Wirtschaft verkauft. Das Produkt kommerzieller Fernsehstationen bemisst sich nach Kopfbzahl und Zeit.»

#### *Welche Medienordnung wollen wir?*

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, was wollen wir für eine Medienordnung, welche Aufgabe haben die Medien. Warum wird in einem Teil der Presse alles, was in der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft vorgeht, als Skandal hochgespielt? Müssen auch wir die Phase der Konkurrenz bei Radio und Fernsehen durchmachen? Bringt eine Einführung oder die Erweiterung der Werbung bei Radio und Fernsehen tatsächlich das Heil? Können angekündigte Versuche später noch rückgängig gemacht werden? Auf diese Fragen muss die SP Schweiz Antworten suchen, bevor Bürgeraktionen wach werden.

Aber im Lokalbereich könnte man doch! heisst es oft am Schluss. Gemeint ist dann auch das Radio. Hier darf nicht vergessen werden, dass die zur Verfügung stehenden Wellen ein knappes Gut sind und dass durch die Abgabe

von Sendern an Private in Agglomerationen – sie sind ökonomisch interessant – die Landgegenden unterversorgt würden. Kann sich die SP das leisten? Zudem zeigen die Erfahrungen im Ausland, dass wohl am Anfang Alternatives gemacht wird, aber dass durch das Werben um die Zuhörerschaft das Alternative immer mehr in den Hintergrund rückt, dass man überall die gleichen Platten hört, nur zeitverschoben oder im Lokalfernsehen zeitverschoben die gleichen Filme angeboten werden. Und eine letzte Frage: Können wir uns als Partei ein Lokalradio leisten, das nur jene erreicht, die durch die Sendeinhalte in ihrer Haltung nur noch bestätigt werden, unsere Botschaften aber dort verschwinden, wo breite Zuhörerschaften angesprochen werden?

---

Bichsel, Miville,  
Fritschi, Brodmann,  
Ziegler, Stumm, Walter,  
Amendt, Tobler, Parin,  
Hurwitz und andere

## Eine Stadt in Bewegung

*Zürich vom 31. 5.  
bis 31. 12. 1980*

Vorwort der Geschäfts-  
leitung der SP Stadt Zürich

276 Seiten, illustriert.  
Preis 14.80,  
bei Buch 2000