

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (2000)
Heft: 2

Artikel: Schlusswort
Autor: Furrer, Marc
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790819>

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: 29.03.2025

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

Schlusswort

Eine medienpolitisch recht typische Programmänderung hat sich bei dieser Tagung ergeben. Thomas Middelhoff, der Chef des grossen Medienunternehmens Bertelsmann AG hätte hier in Bern auch sprechen sollen. Stattdessen schliesst er heute einen Zusammenarbeitsvertrag zwischen Bertelsmann und Pearson, einem grossen britischen Medienunternehmen, das vor allem Programminhalte produziert, ab. Mit dieser Unterzeichnung und diesem Abkommen entsteht das grösste Medienunternehmen Europas. Es ist schon fast symbolisch, dass die Medienpolitik nicht im Diskurs mit Politikern, Regierungen, Wissenschaftlern und einzelnen Medienveranstaltern kreiert wird, sondern in den Konzernzentralen der Welt, wo mit Zusammenarbeitsverträgen und Zusammenschlüssen die Medienrealität geschaffen wird.

Ein anderes Beispiel haben wir kürzlich in der Schweiz erlebt, als RTL/Pro7 ihr Programmfenster in der Schweiz aufgegeben haben. Es war nicht die Konzessionsbehörde, die hier den Stop verfügte, es waren auch nicht primär schlechte Einschaltquoten, sondern vor allem neue Chefs in den Konzernzentralen in Köln und München und damit neue Strategien, die zum bedauerlichen Aus des RTL/Pro7-Programmfensters geführt haben.

Trotzdem bin ich nicht der Meinung, die Medienpolitik habe ausgedient und müsse den Strategien der Medienkonzerne weichen. Aber es ist eine Tatsache, dass wir alle den neuen, wirtschaftlichen und auch technologischen Umständen Rechnung tragen müssen, sonst haben wir eine überholte Medienpolitik, die tatsächlich nichts mehr bewirken kann. In der Tagung hier in Bern wurden Elemente dieser neuen, wirtschaftlichen und technologischen Realitäten gezeigt. Es ist an uns allen, die Konsequenzen daraus zu ziehen. New Economy, Digitalisierung, Konvergenz, Internet, Globalisierung sind mehr als Schlagworte. Es sind Entwicklungen, denen wir Rechnung tragen müssen – ob wir wollen oder nicht. Also: wir werden auch in Zukunft eine Medienpolitik gestalten müssen, aber es wird eine andere sein.

Es wird auch in Zukunft Regeln brauchen bei allem Hang zur Liberalität und zum Liberalismus, dem ich sehr verbunden bin. Gerade die Telekommunikation zeigt, dass ein freier Markt nur dann möglich ist, wenn Marktzugangsprobleme gelöst werden, wenn eine unabhängige Instanz über die Verteilung rarer Frequenzen, wie zum Beispiel es bei UKW auch in den nächsten fünfzehn Jahren noch der Fall sein wird, entscheidet. Und auch die grössten Anhänger der New Economy müssen realisieren, dass der Markt nicht alle Bedürfnisse des Service Public befriedigen kann. Es braucht eine Regulierung bei Marktversagen, es braucht eine Regulierung, um einen fairen Zugang aller Teilnehmer zum Radio-TV-Markt zu ermöglichen und es braucht auch eine Regulierung,

um schädlichen Konzentrationsbewegungen in der Wirtschaft entgegen zu treten. Also: wir brauchen eine Regulierung, wir brauchen eine Medienpolitik – aber eine andere. Das ist auch der Grund, wieso der Bundesrat entschieden hat, ein neues Radio- und Fernsehgesetz zu erlassen. Im BAKOM zerbrechen wir uns nun natürlich die Köpfe über die zukünftige Regelung. Sicher wollen wir nur Sachen regulieren, und das hat Herr Leuenberger auch in seinem Referat dargelegt, die unbedingt zu regulieren sind. Wir müssen den Geltungsbereich neu definieren, und wir müssen zur Kenntnis nehmen, dass man Internethalt schlicht nicht regeln kann. Wir müssen mit neuen technischen Tatbeständen umgehen, und wir müssen auch schauen, dass wir die Schweizer Veranstalter nicht schlechter stellen als die ausländische Konkurrenz, was heute, gerade punkto Werbung, teilweise der Fall ist.

Ein duales Modell ist die Logik aus all diesen Überlegungen. Das heisst, möglichst wenig gebieten und verbieten bei den kommerziellen Radio- und Fernsehsendern, dafür aber einen klaren Leistungsauftrag für die SRG setzen, verbunden mit einem kompromisslosen Bekenntnis zum Service Public. Dieses duale Modell führt dazu, dass die kommerziellen Veranstalter keinen Leistungsauftrag mehr erfüllen müssen, sie erhalten dafür aber auch keine Gebührengelder. Die Konzession für kommerzielle Veranstalter entspricht einer besseren Polizeibewilligung – solange sie keine raren Frequenzen (UKW) benötigen, können sie Programme senden und absetzen, fast wie die Printmedien. Auf der anderen Seite steht die SRG, die sich in Zukunft noch vermehrt auf ihren Service-Public-Auftrag konzentrieren muss.

Herr Bundesrat Leuenberger hat in seinem Referat klar gesagt, dass Service Public zugegebenermassen nie ganz genau definier- und messbar sei, dass aber Service Public die Grundhaltung der SRG bestimmen müsse, dass damit also auch das ganze Geschäftsgebaren doch anders sein müsse als dasjenige eines kommerziellen Veranstalters. Dass das natürlich nicht unternehmerische Effizienz und ein attraktives Programm ausschliesst, ist selbstverständlich – es darf nicht zum Service sans Public werden.

Heute ist es ja sehr schwierig zu beurteilen, ob die SRG den Service-Public-Auftrag erfüllt oder nicht. In Zukunft soll ein wirklich unabhängiger Beirat diese schwierige Beurteilung vornehmen. Ähnlich wie eine Ethikkommission in der chemischen Industrie, soll hier der Beirat in ganz konkreten Fällen sagen, wie er sich den Service Public vorstellt, und ob die SRG im Konkreten diesen Vorstellungen entspricht.

Dieses duale Modell des neuen Radio- und Fernsehgesetzes ging eigentlich bei der Tagung hier in Bern wie ein roter Faden durch die Diskussionen. Dass einige das duale Modell

zwar nicht gerade in Frage stellen, aber doch korrigieren oder abändern wollten, erstaunt nicht. So hat Professor Jarren bedauert, dass die Privaten keinen Leistungsauftrag mehr erfüllen müssen und hat für eine Selbstregulierung, gerade bei den Kommerziellen plädiert. So sehr man sich für Selbstverantwortung einsetzen kann und soll, so wirft die Realität doch gewisse Zweifel an der Wirksamkeit der Selbstregulierung auf. Wenn man sieht, wie wenig sich kommerzielle Veranstalter (und nicht nur kommerzielle) an Werbevorschriften halten, dann bezweifle ich, wie stark sie sich an selbstauferlegte Regeln halten würden – vor allem, wenn das kommerzielle Damoklesschwert der Einschaltquoten knapp über dem Kopf hängt. Nichtsdestotrotz ist die Idee der Selbstregulierung eine gute Idee, die man nicht einfach auf die Seite legen muss, zumal viele Tatbestände gar nicht mehr zu regulieren sind, und man, wie es Professor Schmid heute Morgen gesagt hat, nur dort regulieren soll, wo dies auch durchsetzbar ist. Selbstregulierung spielt im Übrigen dort für die kommerziellen Veranstalter eine wichtige Rolle, wo es auch um ihr Prestige und um ihr Image, im Sinne einer «Qualitätszertifizierung», geht. Und gerade in Bereichen, wo mit Verboten und Geboten nichts mehr erreicht werden kann, könnte die Selbstregulierung einsetzen, um sich selbst ein gewisses Qualitätssiegel zu geben.

Der Staat selbst kann nur mit Anreizen und mit Fördern eine gewisse Qualität, im Sinne publizistischer Vielfalt und kulturpolitischer Ziele erreichen. Die Zeiten des Verbotens und Gebietens sind in der Medienpolitik wohl endgültig vorbei. Und dies nicht nur wegen des technologischen und wirtschaftlichen Wandels. Somit ist neben der ganzen Marktzugangsproblematik, die auch in Zukunft geregelt werden muss, der Service Public im Zentrum der Medienpolitik.

Als Peter Wanner heute Morgen den Service Public als Fiktion bezeichnet hat, hat er nach dem Morgenessen auch die Letzten jäh aufgeweckt, zumal er auch gleich zu einer Initiative zur Abschaffung der SRG-Gebühren aufgefordert hat. Rainer Stadler hat danach eine höchst originelle Definition des Service Public erbracht, er hat vom «Schutz der Gesellschaft vor medienmässiger Falschernährung» gesprochen, währenddem von einigen Professoren gestern und heute der Service Public eben als «Ergänzung zum Marktversagen» bezeichnet worden ist. Bei all diesen Definitionen oder Bemühungen um Definitionen habe ich auch gewisse elitäre Ansprüche an die Qualität von Radio und Fernsehen gehört. Zum Beispiel bei der Definition des Service Public als kulturelle und politische Sendungen für Minderheiten. Demgegenüber meine ich, dass der Service Public nicht in eine elitäre Ecke gedrängt werden darf und dass er nicht nur für Minderheiten da sein soll. Gewisse Service Public-Sendungen müssen und dürfen auch ein Massenpublikum ansprechen. Im Zentrum des Service Public in diesem Land stehen aber sicher die Ideale dieses Landes, die Ideale also einer Willensnation mit vier Sprachen und vier Kulturen. Der Service Public soll dieser kulturellen Vielfalt gerecht werden –

mit verschiedenen Kanälen in allen Sprachregionen. Er soll zudem auch Gegensteuer geben gegen eine publizistische oder eine gesellschaftspolitische Segmentierung der Bevölkerung, gegen das Primat des Kommerzes, auch gegen die Verrohung, die in den Medien gerade im Fernsehen festzustellen ist und auch gegen eine Globalisierung der Inhalte, wobei das keineswegs im Sinne des Heimatschutzes erfolgen soll. Das sind Elemente des Service Public von heute, aber auch von morgen.

Eine klare Definition des Service Public wird es nie geben, und was die Organisation betrifft, da will der Bundesrat das Gleiche wie in den meisten übrigen europäischen Ländern – nämlich ein Medienunternehmen, das den Forderungen des Service Public entsprechen kann – er will nach wie vor die SRG als öffentlichrechtliches Unternehmen.

Dabei, und das ist auch zu unterstreichen, wird die SRG mit dem neuen Radio- und Fernsehgesetz strengeren Auflagen und effizienterer Kontrolle punkto Einhaltung des Service Public unterworfen sein. Es wird kaum angehen, dass die SRG mit öffentlichen Geldern unkontrolliert in den Bereich der Kommerziellen sich begibt. Als Grundsatz muss das zur Kenntnis genommen werden, im Einzelnen wird man das weder im Gesetz noch in Verordnungen regeln müssen, sondern es wird konkrete Entscheide der Konzessionsbehörde brauchen. Ebenso ist es wichtig, dass eine asymmetrische Werbeordnung den Privaten hilft, sich gegenüber der SRG publizistisch durchzusetzen, das heisst, den Kommerziellen wird punkto Werbung (fast) alles erlaubt sein. Die SRG wird maximal auf dem heutigen Stand der Werberegulierung bleiben.

Natürlich kam auch an dieser Tagung die unvermeidliche Frage auf «wieso sind die elektronischen Medien derart strikt geregelt und die Presse nicht?». Die Frage ist ebenso unangenehm, wie richtig. Die Tatsache, dass die Märkte der geschriebenen und elektronischen Medien bei aller zunehmenden Überlappung doch recht unterschiedlich sind, die Tatsache aber auch, dass es bei den elektronischen Medien Verbreitungsempässe gibt, die es bei der Presse nie gibt, und die Tatsache, dass die Erbringung des Service Public gerade beim Fernsehen wesentlich teurer ist als bei einer Zeitung, führt zu dieser ungleichen Regelung. Historische Gründe, wie die spezielle Beeinflussungsmöglichkeit des Fernsehens und des Radios etc., die zu einer unterschiedlichen Regelung geführt hatten, sind heute kaum mehr angebracht.

Immerhin, ich habe mir auch Fragezeichen notiert, die bei der heutigen Tagung aufgeworfen und nicht beantwortet worden sind. Da ist einmal die Frage des Inhaltes. Bei all den Kanälen, Netzen und Verbreitungswegen konsumieren wir im Fernsehen und Radio mehr und mehr die gleichen Sendungen, die gleichen Inhalte. Es ist eine Verarmung, wenn ich denke, dass ich auf der ganzen Welt, um 17 Uhr oder um 18 Uhr im TV, die gleichen Soap-Operas, die gleichen Serien, meist amerikanischer Herkunft, serviert bekomme. Auch punkto Information machen die gleichen Bilder über wichtige, politische Ereignisse die Runde um die ganze Welt. Die

alte Erkenntnis steht also auch hier im Raume, dass wirtschaftlicher Wettbewerb nicht unbedingt auch den inhaltlichen Wettbewerb bringt.

Die zweite offene Frage war die Frage «wie viel soll reguliert werden?». Da gab es Tendenzen, die sagen «noch weniger regulieren bei elektronischen Medien, dafür mehr regulieren bei der Presse und keine Regulierung oder höchstens eine Selbstregulierung beim Internet». Eine völlige Aufgabe der Medienpolitik verlangte niemand. Niemand hatte offenbar den Glauben, dass der Markt all die Ansprüche, die wir als Bürger an die elektronischen Medien stellen, allein bringen kann.

Natürlich stand auch die Frage «öffentliche Gelder: für wen?» im Zentrum vieler Diskussionen. Wo im verschneiten Winterwald ein Futtertrog steht, da finden sich sehr schnell Hasen und Rehe ein. Gleich ist es mit den Gebühren. Die SRG beansprucht öffentliche Gelder, aber auch die Kommerziellen möchten sich bedienen, weil ja auch sie inhaltlich wertvolle Sendungen machen. Zudem melden weiterhin die Verantwortlichen für Medienausbildung und Medienforschung ihren Anspruch an diesen Futtertrog an. All das könnte zu einer wunderbaren Subventionitis führen, ganz nach dem Vorbild der eidgenössischen Landwirtschaftspolitik. Der Bundesrat will genau diesen Weg nicht gehen. Medienpolitik soll sich nicht an agrarpolitischen Instrumentarien orientieren.

Ein grosses Fragezeichen stellt die Medienkonzentration dar. Zu sagen, sie sei kein Problem mehr in der Schweiz, wäre völlig falsch. In gewissen Regionen sind Radio, Fernsehen und Zeitung in einer einzigen Hand. Das gleiche Phänomen ist aber auch global festzustellen. Die grossen Inhaber der Rechte, TV-Veranstalter und Eigentümer von Netzen spannen so weit zusammen, bis wir ein weltweites Oligopol haben. Diese Tendenz ist mit Aufmerksamkeit zu beobachten,

auch wenn es nicht einfach sein wird, mit wirksamer Wettbewerbspolitik spürbar Gegensteuer zu geben.

Angesichts all dieser Fragen, all dieser neuen Technologien und Globalisierungstendenzen hat Professor Blum die Frage in den Raum gerufen «ist die nationale Identität der Schweiz noch zu retten?». Gehen wir mal davon aus, dass einem diese nationale Identität auch heute noch am Herzen liegt, so können ein gutes Mediensystem und ein gut definierter und organisierter Service Public allein natürlich das nicht schaffen, aber sie können dazu beitragen. Denn die Medien sind mehr und mehr ein wesentlicher Bestandteil der Gesellschaft und der kulturellen Identität dieser Gesellschaft. Umso mehr muss mit Bedacht und mit Sensibilität an der neuen Medienordnung gearbeitet werden.

Das BAKOM-Team ist im Moment mit Volldampf daran, einen vernünftigen Entwurf zu Händen des Bundesrates auszuarbeiten. Wenn der Bundesrat dann am Ende dieses Jahres darüber befunden hat, geht die ganze Sache in die vielleicht spannendste Phase hinein, nämlich in die Vernehmlassung. Dann sind Sie alle wieder gefordert, sich dazu zu äussern. Dann geht das Gänsegeschnatter, von dem Bundesrat Leuenberger so schön gesprochen hat, erst richtig los. Dann ist aber auch der richtige Moment für ein nächstes medienpolitisches Seminar.

Also: Die Verantwortung für eine zeitgemässe, vernünftige Medienpolitik liegt bei uns allen. So wie wir uns medienpolitisch mit dem neuen Gesetz betten, so liegen wir dann die nächsten paar Jahre.

Ich danke Ihnen für die Aufmerksamkeit, ich danke den Referenten für ihre interessanten und wertvollen Beiträge und ich danke vor allem Professor Roger Blum und seiner Equipe für die gute Durchführung dieser Tagung.

Marc Furrer ist Direktor des BAKOM.