

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 34 (1982)
Heft: 16

Artikel: Das heimliche Imperium : Rediffusion AG : unbestrittene Nummer 1 der Kabelnetzbranche
Autor: Frischknecht, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932968>

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>

Das heimliche Imperium

Rediffusion AG – unbestrittene Nummer 1 der Kabelnetzbranche

Von den zwei Millionen TV-Haushalten der Schweiz sind heute schätzungsweise 1,3 bis 1,5 Millionen an Kabelnetze (Gemeinschaftsantennen-Anlagen) anschliessbar. Ein Teil der Haushalte nutzt vorhandene Anschlüsse nicht, beziehungsweise sind Häuser, an denen das Netz vorbeiführt, noch nicht angeschlossen. Die PTT schätzen, dass es heute rund 900 000 zahlende Teilnehmer gibt, die TV-Programme nicht mit einer eigenen Antenne, sondern mit der «verlängerten Antenne» des Kabelnetzes empfangen. Zählt man die kleineren Gemeinschaftsantennen-Anlagen für Häusergruppen und Quartiere ab, so kommt man für die grösseren Netze auf rund 700 000 bis 800 000 Teilnehmer.

Eine gute Viertelmillion dieser zahlenden Haushalte sind Kunden der *Rediffusion AG*, die damit einen Marktanteil von einem Drittel erreicht. Sie ist mit weitem Abstand die führende Firma der Branche. Ihr gehören die Netze in Biel, Bern, Olten, Zürich und St. Gallen mit zusammen rund 400 000 anschliessbaren Haushalten. In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der Abonnenten fast verdreifacht. Der Branchenzweite, die *Telesystems AG* (bekannt vor allem als *Telekabel AG*), kontrolliert bloss noch rund einen Zehntel des Marktes.

Seit Jahrzehnten ist die *Rediffusion AG* bemüht, ihre führende Rolle zu unterstreichen. 1931 gegründet, ist sie im Bereich der Drahtverteilsnetze mit Abstand die älteste Firma. 1961 hat sie weltweit als erstes Unternehmen das Drahtfernsehen realisiert. Als erste Firma in Kontinentaleuropa betreibt sie seit dem 30. April 1982 ein Pay-TV (Abonnements-Fernsehen). Und als erste in der Schweiz verbreitet sie seit dem 15. Juli 1982 auf einem Teil des Zürcher Netzes das Programm der britischen *Satellite Television*. Immer mehr wächst die *Rediffusion AG* aus der

Rolle des blossen Programmverteilers heraus und wird zum selbständigen Programmanbieter (insbesondere mit dem Pay-TV). Das bedeutet ein Zusammenfallen von Netz- und Nutzverantwortung und damit eine Machtballung, die nicht einmal bei der SRG gegeben ist, wo die Netzverantwortung klar bei den PTT liegt.

Keine Umsatz- und Gewinnzahlen

Während in der Bundesrepublik Deutschland Verkabelung und Kabelfernseh-Projekte hochpolitische Traktanden sind, bei denen sich auch eine ganze Reihe von «mediengrünen» Bürgerinitiativen engagieren (nicht zuletzt aus kirchlichen Kreisen), expandiert hierzulande die Kabelnetzbranche munter und praktisch ungestört von politischen Auseinandersetzungen. Bezeichnend ist, welche Verschwiegenheit sich die Branche leisten kann. Der Branchenleader macht da keine Ausnahme.

Obschon die *Rediffusion AG* auf den jeweiligen lokalen Märkten praktisch als Monopolbetrieb in Erscheinung tritt, dem der Bürger ohne Wahlmöglichkeit ausgeliefert ist, hält sie es bislang nicht für nötig, in jährlichen Geschäftsberichten auch nur die rudimentärsten Kennzahlen zu veröffentlichen. Sie praktiziert wie andere in der Branche eine Geheimhaltungspolitik, die bei anderen «Monopolisten» (z. B. bei der SRG) längst heftig kritisiert worden wäre.

Die *Rediffusion Télévision SA* in Neuenburg (die Muttergesellschaft) gehört zu je 30 Prozent den beiden *Kabelherstellern Cortailod* und *Cossonay* sowie zu knapp 30 Prozent der *ITT-Tochter Standard Telephon und Radio AG (STR)*; der restliche Zehntel der Aktien entfällt auf unbekannte Einzelpersonen. Verwaltungsratspräsident ist André Jacopin, der Prä-

sident und Delegierte der Câbles Cortailod SA. Delegierter und Generaldirektor ist Georges Klemperer. Die Rediffusion AG Zürich mit einem Aktienkapital von 16 Millionen ist eine hundertprozentige Tochter der Neuenburger Gesellschaft (Aktienkapital 12 Millionen).

In drei Geschäftsbereichen beschäftigt die Rediffusion AG knapp 900 Mitarbeiter (in der Reihenfolge des Umsatzanteils): «Unterhaltungselektronik» (eine Ladenkette mit rund 50 Filialen), «Drahtfernsehen» (die Kabelnetze) sowie «Angewandtes Fernsehen» (geschlossene Bild- und Tonübertragungssysteme in den Bereichen Verkehr, Industrie, Unterhaltung, Schulung, Medizin, Forschung). Soweit die kärglichen Angaben und Verlautbarungen, die man in Handelsregistern und Prospekten der Firma findet. Umsatz- und Gewinnzahlen werden keine bekanntgegeben, doch liegt der Umsatz nach allgemein anerkannten Schätzungen etwas über 100 Millionen Franken.

Entstanden ist die Firma 1931, kurz nach dem Aufkommen des Radios. Mit ihren Drahtverteilsnetzen bot die Rediffusion AG einen störungsfreien Radioempfang zu vergleichsweise günstigen Preisen an. Zusammen mit dem staatlichen Telefonrundspruch machte die private Firma den Radioempfang für breite Kreise erst erschwinglich. Von allem Anfang an besass die Rediffusion AG eine Erlaubnis des zuständigen eidgenössischen Departementes, ein eigenes Radioprogramm zu verbreiten (ein Recht, das andere Kabelnetze erst mit der Kabelrundfunk-Verordnung von 1977 erhielten).

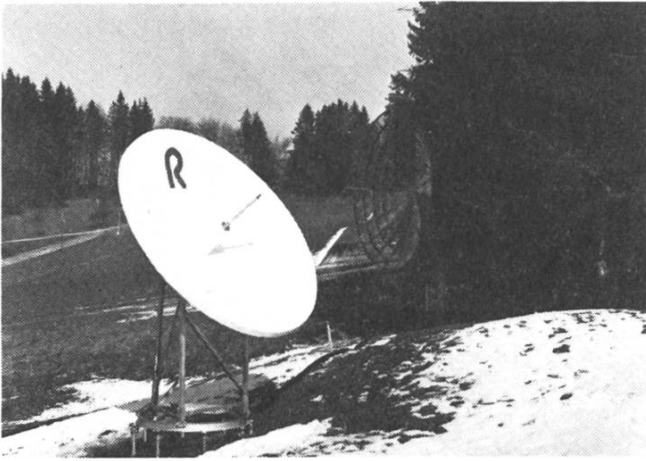
Lange Zeit machte es der Rediffusion AG Mühe, sich gegenüber dem Telefonrundspruch zu behaupten. Das Aufkommen des Fernsehens brachte dann das entscheidende Überflügeln des PTT-Dienstes, denn auf dem schmalbandigen Telefonnetz lässt sich kein Fernsehen transportieren, wohl aber auf dem Kabelnetz der Rediffusion AG. 1961 begann die Firma, drei TV-Programme auf ihrem Netz zu verbreiten. Seither sind die Kapazitäten rasant ausgebaut worden, von der Zahl der Teilnehmer wie von der Zahl der verfügbaren Kanäle her. Heute arbeitet die Firma mit 12 Fernseh- und 18 Radio-

gen will die Rediffusion AG die Kapazität bei gleichbleibenden Kabeln in den nächsten Jahren auf je 25 bis 30 TV- und Radioprogramme ausweiten.

Private oder öffentliche Netze?

Die Tatsache, dass in der Schweiz die Kabelnetze zu einem schönen Teil von privatwirtschaftlichen Firmen betrieben werden, kommt einem Systembruch gleich beziehungsweise – je nach Standort – einem Sündenfall. Denn abgesehen von diesem Ausnahmefall ist in der Schweiz unbestritten, dass der Transport von Telekommunikation Sache der öffentlichen Hand ist, also der PTT-Betriebe. In den sechziger Jahren, als sich das Problem der Drahtverteilsnetze für das rasant wachsende Fernsehen stellte, plädierten auch die PTT für die private oder kommunale Lösung – im wesentlichen aus zwei Gründen: Erstens hätten die PTT als öffentlicher Betrieb die Pflicht gehabt, die Versorgungsgerechtigkeit sicherzustellen, also alle Landesteile gleich zu behandeln, was riesige Kosten verursacht hätte; zweitens hatten die PTT damals Mühe, auch nur ihre traditionellen Aufgaben befriedigend wahrzunehmen (man erinnert sich an die Wartezeiten für Telefonanschlüsse).

Dieser Sündenfall – eine klare Abkehr vom allgemein anerkannten Prinzip – erweist sich als ungeheuer folgenreiche Weichenstellung, die heute kaum rückgängig zu machen ist. Zwar wird in verschiedenen Medienkonzepten, beispielsweise bei der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz und dem Gewerkschaftsbund, das Postulat vertreten, Kabelnetze gehörten in die öffentliche Hand, da es sich wie bei Wasser und Elektrizität um eine Grundversorgung handle. Doch solche Postulate sind nicht von einer entsprechenden Politik begleitet. Abgesehen von gelegentlichen konsumentenkritischen Anfragen in Leserbriefspalten (zum Beispiel über die Art und Weise des Inkassos) hat sich das Monopolunternehmen kaum einer Kritik zu stellen. Seine Position ist in den meisten Orten auf lange Jahre hinaus abgesichert, und allfällige Übernahmegelüste der öffentli-



chen Hand scheitern, wie gegenwärtig ein Seilziehen in Biel demonstriert, an den finanziellen Möglichkeiten der Städte.

Eine Gefahr könnte indessen eine technologische Neuerung bringen, nämlich die Glasfasertechnik. In ein paar Jahrzehnten werden die Telefonnetze nicht mehr mit Kupfer-Koaxialkabeln arbeiten, sondern mit den haarfeinen, äusserst robusten und betriebssicheren Glasfasern. Im Gegensatz zu den heutigen Telefonleitungen, die schmalbandig sind, können die breitbandigen Glasfasern auch eine Unmenge von TV-Programmen verbreiten – weit mehr als die heutigen Kabelnetze. Ist das Telefonnetz einmal umgestellt, so könnten die PTT ohne weiteres auch die Verteilfunktion der heutigen Kabelnetze übernehmen, die damit überflüssig würden.

Im Kommunikationsleitbild, das die PTT im März 1982 veröffentlicht haben, wird diese Perspektive aufgegriffen, ohne das bestehende Nebeneinander von öffentlichen und privaten Netzen in Frage zu stellen: «Die PTT planen den Aufbau eines PTT-eigenen integrierten breitbandigen Ortsnetzes, wobei die bestehenden privaten Breitbandnetze mitzubersichtigen sind.» Und weiter: «Dank hohem Entwicklungsstand auf dem Gebiet der optischen Übertragung über Glasfaserkabel könnten breitbandige Teilnehmerleitungen schon in naher Zukunft eingeführt werden.» Wie rasch? «Bedeutende Investitionen in den Ortsnetzen dürften jedoch eine rasche Verbreitung behindern; neue Dienste wie Satellitenfernsehen oder Lokalfernsehen dagegen könnten diese Entwicklung beschleunigen.»

Die Zukunftsperspektive von Glasfasernetzen hat am Europäischen Medien-Symposium, das diesen Sommer in Innsbruck stattfand, auch Rediffusions-Di-

Die Rediffusion, zu 60 Prozent im Besitz der Kabelhersteller Firmen Cortailod und Cossou, berechnet und montiert Antennenanlagen (Bild 1), verlegt und unterhält das Kabelsystem (2), speist eigene Programme ins Netz (3, Kopfstation) und verkauft in einer Kette mit über 50 Läden Geräte der elektronischen Unterhaltungsindustrie (4).

rektor Pierre Meyrat angesprochen: «Könnte man auf Telefondrähten auch Fernsehprogramme übermitteln, hätte es wahrscheinlich auch nie ein Kabelfernsehen gegeben. Auch die Fernsehverteilung wäre in allen Ländern Sache des Telefonmonopols geblieben.» Dass es mit einiger Verspätung dank der Glasfaser doch noch dazu kommt, hält Meyrat aus ökonomischen Gründen nicht für besonders aktuell: «Nicht technische Möglichkeiten, sondern wirtschaftliche Zwänge waren also bisher verantwortlich für die Entstehung und das Nebeneinander von sternförmigen Telefonnetzen für Individualkommunikation sowie baumförmigen Kabelfernsehtnetzen für Informationsflüsse an alle. Die Glasfaser wird, rein technisch betrachtet, in acht bis 15 Jahren unzweifelhaft die Möglichkeit bringen, neue sternförmige Netze zu bauen, welche die Eigenschaften von Telefon- und Kabelnetzen gleichzeitig erfüllen. Dabei würden aber nicht nur alle bisherigen Netze und Zentralen vollständig entwertet, sondern alle peripheren Geräte beider Netze – Telefone, Fernseher, Radios usw. – müssten entweder ersetzt oder sehr weitgehend modifiziert werden.» Kurzum: Die Rediffusion AG rechnet nicht damit, dass ihr das Geschäft in wenigen Jahren in Richtung PTT wegschwimmt.

Vom Bericht der Kommission für eine Gesamt-Medienkonzeption, in der Rediffusions-Generaldirektor Georg Klemperer Mitglied war, haben die privaten Kabelfirmen ebenfalls wenig zu fürchten. Zu den Stichworten Kabelnetze und Gemeinschaftsantennenanlagen finden sich im dicken Schlussbericht bloss einige dürftige Gemeinplätze.

«Teleclub» bald in der ganzen Schweiz?

Im Radiobereich war die Rediffusion AG von allem Anfang an nicht bloss Verteiler, sondern auch Produzent. Auf einem der Radiokanäle ist von 17 bis 1 Uhr ein live moderiertes Programm von «Radio Rediffusion» zu hören (in den nicht-zürcherischen Netzen bloss Konserven), die Restzeit wird mit anderen Stationen aufgefüllt. Inzwischen ist die Firma auch

beim Fernsehen nicht mehr bloss Verteiler bereits existierender Programme. Am 30. April startete die Rediffusion AG unter dem Namen «Teleclub» in fünf Gemeinden des Zürcher Netzes ein Pay-TV (Zürich, Thalwil, Opfikon, Unterengstringen und Kloten).

Wer monatlich 28 Franken zusätzlich zahlt (plus eine einmalige Installationsgebühr von 90 Franken), kann jeden Monat zwanzig Spielfilme daheim vor dem Bildschirm statt auswärts im Kino ansehen. Die Hälfte der Filme wird jeden Monat ausgewechselt. Im August kamen folgende zehn Filme neu ins Programm: «Die Bankiersfrau» mit Romy Schneider, «Siberiade» 1. und 2. Teil, «Die Ehe des Herrn Mississippi» (nach Friedrich Dürrenmatt), Michel Soutters «Die Liebe der Frauen» (L'amour des femmes), «Die Butterküche» mit Fernandel und Bourvil, Helmut Fölnbachers Schweizer Thriller «Sommersprossen», «Der wilde Haufen von Navarone», Chaplins «Modern Times», sowie «Old Shatterhand» nach Karl May. Die Filme werden alle synchronisiert ausgestrahlt, einzige Ausnahme war bisher Alain Tanners «Light Years Away».

Die 336 Franken Abonnementsgebühren, die «Teleclub»-Mitglieder pro Jahr zahlen, sind günstig, wenn man sie mit den Kinopreisen vergleicht, jedoch teuer, wenn man sie in Relation setzt zu den SRG-Gebühren und dem Filmangebot in den SRG-Programmen. Mit den Kino- und Verleihverbänden hat sich die Rediffusion AG im August 1982 nach längerem Hin und Her auf eine «Schonzeit» von (in der Regel) drei Jahren geeinigt. Neu auf den Markt kommende Filme können also zuerst drei Jahre in den Kinos verwertet werden, bevor sie ins «Teleclub»-Programm kommen. So hält es eine Vereinbarung zwischen den beteiligten Partnern fest; sie gilt vorläufig bis Mitte 1983 und nur für den Zürcher Versuch.

Die «Teleclub»-Filme werden codiert auf einem der Rediffusions-Kanäle verbreitet, zu empfangen sind sie nur mit dem entsprechenden Decoder. Die Rediffusion AG hat vorläufig 7000 Decoder anfertigen lassen. Wie viele zahlende Abonnenten sie nach dem ersten Vierteljahr hat gewinnen können, behält die Firma

für sich. Die Zahl bewege sich im Rahmen der Erwartungen, lautet die Auskunft. Von einem Boom kann offensichtlich nicht gesprochen werden. Aufgrund der Erfahrungen in den USA rechnen die Rediffusions-Manager damit, dass einmal gegen 50 Prozent der ans Netz angeschlossenen Haushalte sich auch am «Teleclub» beteiligen. Allerdings ist mit langen Anlaufzeiten zu rechnen.

Weil die inzwischen ausgelaufene Kabelrundfunk-Verordnung einen Lokalbezug der Programme vorschrieb, kombinierte die Rediffusion ihren «Teleclub» mit lokaler Schriftinformation, die unter dem Titel «*Teleziitig*» auf dem gleichen Kanal uncodiert verbreitet wird, also auch von Nicht-«Teleclub»-Abonnenten empfangen werden kann. Die mit bescheidenem Aufwand zusammengestellten Informationen und Tips sollen auch unter der neuen Verordnung, die ein reines Pay-TV durchaus erlaubt, weitergeführt werden, allerdings bloss auf dem Zürcher Netz. Ab und zu soll die «*Teleziitig*» mit eigentlichen TV-Beiträgen aufgewertet werden, angesichts der Kosten allerdings nur in besonderen Ausnahmefällen. In den ersten drei Monaten wurde ein einziger solcher Beitrag produziert: über ein Militärkonzert, realisiert von der Polyvideo auf Einzoll-Technik. Eigentliche Lokalfernseh-Projekte verfolgt die Rediffusion AG nicht mehr. Die seinerzeitige «*Züri-Vision*» kam nie über eine Pilot-Sendung hinaus. Und die drei Lokalfernseh-Versuche der Stiftung Dialog und der Schweizerischen Staatsbürgerlichen Gesellschaft in Zug, Wil und Solothurn, bei denen die Rediffusion AG gratis die technische Ausrüstung im Wert von knapp 500 000 Franken ($\frac{3}{4}$ Zoll, lowband) zur Verfügung stellte, sind inzwischen eingestellt (in der Schlussphase arbeitete das Wiler Lokalfernsehen mit einer Autophon-Ausrüstung).

Da die Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche (RVO) die lokale TV-Werbung ausschliesst, sind lokale Fernsehexperimente für die achtziger Jahre ohnehin nicht besonders aktuell. Heute setzt die Rediffusion AG klar auf das Pay-TV. Ziel ist, diese Dienstleistung auf sämtlichen eigenen Kabelnetzen anzubieten und

darüberhinaus auch auf Netzen anderer Firmen und Gemeinden.

Der Grund liegt auf der Hand: «Die fixen Kosten für Organisation und Betrieb einer professionellen Programmgestaltung liegen so hoch, dass nur eine Abstützung auf ein breites Potential einen wirtschaftlichen Betrieb erlaubt. Diese Erkenntnis deckt sich auch mit den amerikanischen Erfahrungen beim Aufbau von Pay-TV-Diensten» (Meyrat).

Das monatlich im Vierfarbendruck erscheinende «*Teleclub*»-Programmheft auf die Rediffusion AG, lediglich auf einem beigehefteten Blatt sind die spezifisch lokalen Informationen aufgeführt. Das Programmheft ist also von Anfang an so konzipiert worden, dass es auch von anderen Veranstaltern verwendet werden kann. Inzwischen hat die Rediffusion AG eine spezielle Tochterfirma für die Funktionen Programmeinkauf und -bearbeitung gegründet: die *Teleclub AG*. Verwaltungsräte sind André Jacopin, Georges Klemperer und Werner Thierstein (von der ITT-Tochter STR). Wie wichtig dieser neue Geschäftszweig ist, wird auch an der diesjährigen *Feravom* 1. bis 6. September demonstriert. Die Rediffusion AG ist dort nicht vertreten, wohl aber auf 100 Quadratmeter die *Teleclub AG*.

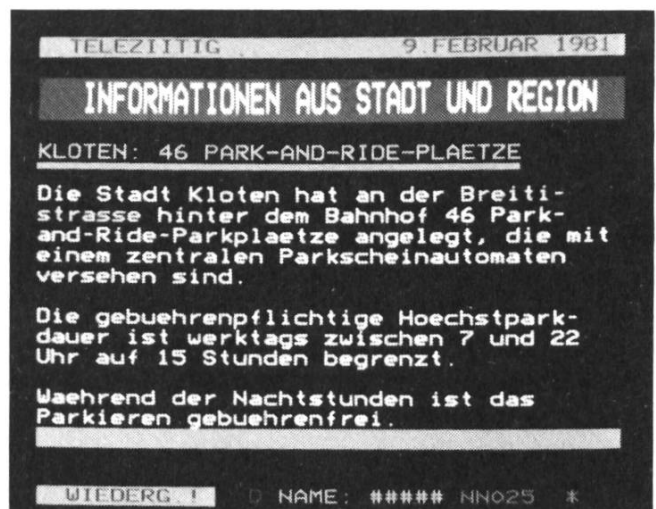
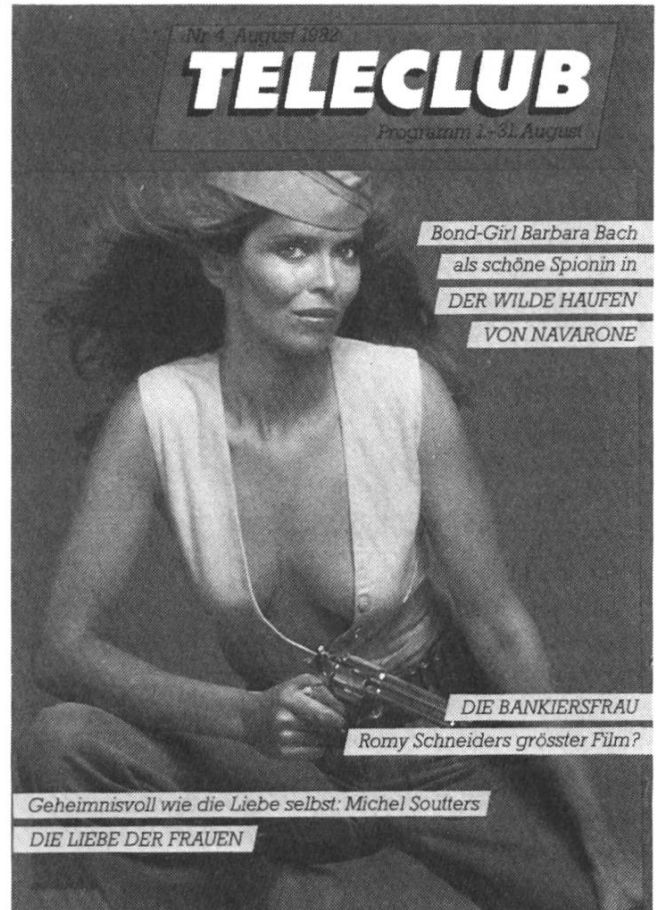
Ziel ist also ganz klar ein möglichst landesweites Pay-TV-System. Für dieses Ziel sind die RVO-Vorschriften nicht besonders massgeschneidert: «Ein besonderer Rundfunkdienst (dazu gehört Pay-TV, Redaktion) gilt als lokal, wenn er in einem Gebiet verbreitet wird, dessen Ausdehnung höchstens 20 Kilometer beträgt.» Und: «... bei Rundfunk-Versuchen mit Kabelnetzen können die von der längsten Ausdehnung angeschnittenen Gemeinden voll einbezogen werden.» Während in einem RVO-Entwurf für besondere Dienste «Zusammenschlüsse lokaler Kabelnetze» vorgesehen waren, ist diese Möglichkeit jetzt nur noch ausnahmsweise für die bessere Versorgung dünnbesiedelter Gebiete mit Rundfunkprogrammen (nicht mit besonderen Diensten) erlaubt. Mit andern Worten: Auch wenn sich in der ganzen Schweiz das selbe «*Teleclub*»-Angebot durchsetzen sollte, so müsste es je in die verschie-

Die Rediffusion stellt Programme zusammen (Spielfilme für das «Teleclub»-Pilotenprojekt im Raume Zürich, mit eigener Programmzeitschrift) und stellt Programme her («Telezeitig», lokale Schriftinformation für Zürcher Kabelnetzbenützer, mit journalistisch dürftigem Aufwand).

denen lokalen Netze eingespiessen werden. Technisch gesehen gäbe es allerdings eine einfache Umgehungsmöglichkeit: Die Teleclub AG könnte einen Kanal auf einem Fernmeldesatelliten mieten; der Empfang eines so ausgestrahlten «Teleclub»-Programms würde nicht mehr unter die RVO fallen. Die Kosten einer solchen Lösung liegen indessen so hoch, dass man sie bei der Rediffusion AG auf lange Jahre hinaus für nicht realistisch hält.

Britisches Satellitenfernsehen auf dem Rediffusions-Netz

Auf einem weiteren Gebiet hat die Rediffusion AG sofort die Gelegenheit genutzt, ihre Pionierrolle zu demonstrieren: beim Satellitenfernsehen. Seit dem 15. Juli überträgt sie auf einem Teil des Zürcher Netzes (14 Gemeinden, 37 000 Anschlüsse) auf dem Kanal K von 20 bis 22 Uhr das englischsprachige Programm der kommerziell operierenden Londoner TV-Gesellschaft *Satellite Television*, die sich mit Werbeeinnahmen finanziert. Verbreitet wird ihr Programm via den eigentlich bereits ausrangierten Orbital Test Satellite (OTS). Die notwendige Empfangsanlage (eine Parabolantenne von drei Metern Durchmesser) hat sich die Rediffusion AG rund 50 000 Franken kosten lassen. Der Versuch mit der Übernahme des britischen Satelliten-Programms diene der Abklärung des Publikumsinteresses sowie dem Sammeln von technischen Erfahrungen, liess die Rediffusion AG anlässlich des Starts verlauten. Darüberhinaus geht es der führenden Firma der Kabelnetzbranche offensichtlich auch darum, eine liberale Medienpolitik voranzutreiben. Direktor Pierre Meyrat würdigte die Bedeutung des ersten Satellitenprogramms auf dem Zürcher



Netz mit folgenden Worten: «Nach Malta und Finnland haben nun die Schweizer Behörden mit einem weitsichtigen, zukunftsfreundlichen Entscheid einen Meilenstein für das Satellitenfernsehen gesetzt, indem sie auch in unserem Land den Empfang des ersten Satellitenprogrammes freigegeben haben. Auch wenn der Empfang englischer Programme bei uns nur eine Minderheit interessiert, stellt dieser Schritt eine Liberalisierung dar in die Richtung, jedem Bürger einen freien ungehinderten Zugang zu jenem Pro-

gramm zu verschaffen, welches ihn persönlich interessiert.» Mit andern Worten: Noch mehr als die eventuellen Publikumsbedürfnisse haben die Rediffusion AG wohl die eigenen medienpolitischen Liberalisierungs-Interessen zu diesem Experiment bewogen. Meyrat verband das Lob auf die aufgeschlossenen Schweizer Behörden mit einem Seitenhieb auf andere Staaten (unschwer zu erraten, dass vor allem die Bundesrepublik gemeint ist): «Es gibt genügend Länder – auch demokratische –, wo der Staat immer noch einseitig bestimmt, welche Programme der einzelne Bürger zu empfangen hat.»

«Freie Marktwirtschaft löst Probleme automatisch»

Die unternehmens- und medienpolitische Philosophie des Schweizer Branchenersten hat Meyrat am erwähnten Innsbrucker Symposium mit aller nur wünschenswerten Deutlichkeit umrissen. Er wandte sich in seinem Referat über Kabelrundfunk sowohl gegen Experten, die das Bedürfnis nach mehr Programmen bestreiten, wie auch gegen

«das weitverbreitete Wehklagen über die Knappheit der Frequenzen». Nach Meyrat haben «bisher die Entwicklung der Technik und der ökonomische Einsatz der Waren noch immer praktikable Lösungen des Knappheits-Problems gebracht». Leider werde heute allzu oft vergessen, «weshalb wir in westlichen Ländern die Form der freien Marktwirtschaft gewählt haben. Die freie Marktwirtschaft sorgt durch die automatische Anpassung von Nachfrage und Angebot über den Preismechanismus automatisch dafür, dass im Falle einer Knappheit neue substituierende Angebote gefördert und immer wieder neue Problemlösungen angeboten werden.» Es liege «an uns Konsumenten» und an den Politikern, «sicherzustellen, dass alle meist noch unbekanntem technischen Möglichkeiten einem optimalen volkswirtschaftlichen Nutzen zugeführt werden und dass wir uns nicht von Bürokraten etablierter Institutionen vor ein *Fait accompli* stellen lassen.» Nicht gesprochen hat Meyrat in seinem programmatischen Vortrag vom *Fait accompli*, vor das uns eine liberalistische, den technischen und ökonomischen Möglichkeiten blind vertrauende Wachstumspolitik stellt. Jürg Frischknecht

Kinosaurier, Videovirus: video ergo sum

Aspekte der Veränderung in der (deutschen) Landschaft der bewegten Bilder

1.

Manche sagen, in ein paar Jahren geht kein Mensch mehr ins Kino. Er bleibt vielmehr ganz cool in den eigenen vier Wänden und schaut sich den Film via Kabel oder Satellit als Konserve aus der eigenen Bildspeisekammer, oder als Bildplatte im Abonnement (vor die Haustür geliefert, wie weiland die Milch aus Flaschen), schaut sich den Film also vom eigenen Sofa aus an. Ein Knopfdruck, ein zarter Tip mit der Fingerspitze, und die Bilder der Welt erscheinen im Eigenheim und tragen ihn fort in die Welt der Bilder. Lebensecht und so gross wie die Wand dahinter.

2.

Das Kino hat in seiner jungen Geschichte schon zwei schwere Krisen erlebt und sie überstanden: Ende der zwanziger Jahre, als der Tonfilm den Stummfilm vom Markt verdrängte, und Ende der fünfziger Jahre, als das Fernsehen aufkam und dem Kino mit zunehmendem Erfolg sein Monopol über die bewegten Bilder streitig machte. In beiden Fällen zeichnete sich die Branche nicht gerade durch Weitsicht und Offenheit aus. Die Schärfe und Tiefe der Krise mit dem Fernsehen wurde vielmehr durch die Kinounternehmer mit verursacht, die sich gegen das neue Medium stemmten wie Don Quixote