

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 39 (1987)
Heft: 15

Artikel: Blauer Planet, blauer Riese, blaue Augen
Autor: Loretan, Matthias
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931972>

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: 17.03.2025

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

Matthias Loretan

Blauer Planet, blauer Riese, blaue Augen

Big Business sponsert little Swiss TV. Offiziell ist zwar Sponsoring in der Schweiz immer noch verboten. Doch sieht der Entwurf zum Radio- und Fernsehgesetz diese neue Finanzierungsform vor. Die Lokalradios experimentieren bereits fleissig damit, und die SRG will ihnen nicht nachstehen. Der Bundesrat und das zuständige Departement Schlumpf sind hin- und hergerissen. Im Rahmen des geltenden Rechts verwahren sich die Magistraten gegen Schleichwerbung, doch wo sich ein medienpolitischer Spielraum auftut, unterstützen sie Tests mit der «qualitativ und quantitativ bereichernden» Finanzierungsform der Zukunft. SP-Nationalrat Helmut Hubacher will nun in seiner Interpellation vom 18. Juni 1987 wissen, wie der Bundesrat es mit der Zulassung von Schleichwerbung hält. Er hat mit der IBM-Serie «Der blaue Planet» zwar einen spektakulären, aber angesichts der verwilderten Sitten keinen krassen Fall aufgegriffen.

Dem medienrechtlichen Prinzip nach wäre die Sache klar: Sponsoring ist in der Schweiz vorläufig noch (mit Ausnahmen für das welsche Pay-TV sowie für mögliche Veranstalter von Satelliten-Rundfunk) im Bereich der elektronischen Medien nicht erlaubt. Der Grund für dieses Verbot ist die klare Trennung von redaktionell verantwortetem Programm und Werbung. Diese Auflage ist eine strukturelle Voraussetzung für eine unabhängige, journalistische Tätigkeit, die sich nach dem öffentlichen Programmauftrag richtet. Dem Publikum schliesslich ermöglicht die Trennung die klare Unterscheidung zwischen redaktionell verarbeiteten Informationen und Werbebotschaften oder anderen Selbstanpreisungen, sie verkleinert wenigstens theoretisch die Grauzone zwischen Journalismus oder Kunst und Kommerz.

Bei der durchschnittlich zwischen 30 und 80 Prozent von Werbegeldern abhängigen Tagespresse ist dieser Graubereich ausgesprochen gross. Die Untersuchung einer Diplomandin am Institut für Journalistik der Universität Freiburg i. Ue., Claudia Wüest, hat bei einer Umfrage zu diesem Thema folgende Resultate zu Tage befördert:

80 Prozent der angefragten Redaktoren und 88 Prozent der Chefredaktoren, die es besonders gut wissen müssen, bestätigen demnach, es werde gelegentlich Rücksicht auf Inserenten genommen, beispielsweise in der Form von gezielten redaktionellen Beiträgen zur werblichen Unterstützung eines Inserenten oder einer Branche. 43 Prozent der an der Umfrage beteiligten Journalisten halten gewisse Rücksichten auf Auftraggeber für notwendig – und nur 30 Prozent für entbehrlich. Bei den Chefredaktoren fällt die Antwort noch eindeutiger aus: Über die Hälfte befürwortet solche Konzessionen, und nur

knapp ein Viertel glaubt, darauf verzichten zu können.

Claudia Wüest fasst ihre Analyse in zwei Sätzen zusammen:

«Die Umfrage-Ergebnisse bringen die Diskrepanz zwischen journalistischer Freiheit und Ethik einerseits und die durch die privatwirtschaftliche Struktur der Presse gegebenen Abhängigkeiten andererseits deutlich zum Ausdruck. Die Information wird gewissermassen zur Ware, und die kaufmännische Forderung nach steter Auflageerhöhung (oder Anzeigensteigerung) kann sich alles andere als positiv auf den Inhalt einer Zeitung auswirken»

Aber auch bei den elektronischen Medien, die rechtlich bislang noch zu einer klaren Trennung von Programm und Werbung verpflichtet sind, haben sich verschiedene Formen der «weichen Werbung» eingeschlichen. Ihr gemeinsamer Nenner liegt darin, dass sich ein Dritter auf direkte oder indirekte Weise an den Kosten einer redaktionellen Sendung beteiligt, wofür ihm als Gegenleistung die mehr oder minder intensive Herstellung seines Produktes, seines Unternehmens oder seiner Dienstleistung ermöglicht wird. In Anlehnung an die von der Juristin Franke Henning-Bodewig («Product Placement und andere Formen der absatzfördernden Kommunikation: Die neuen Formen der Schleichwerbung?»; in: Betriebs-Berater, Zeitschrift für Recht und Wirtschaft, Beilage 19/86) entwickelte Begrifflichkeit versuche ich, Formen von weicher Fernsehwerbung zu unterscheiden und den Stand der Entwicklungen in der Schweiz darzustellen.

Product Placement

Eine Firma stellt für eine Fernsehsendung Geld oder Sachleistungen zur Verfügung. Als Ge-

genleistung wird ihr Produkt im «natürlichen Umfeld der Sendung» gezeigt, teilweise unter mehr oder minder deutlicher visueller und/oder verbaler Heraushebung. Formen von Product Placement (der Renault im neuesten James Bond) sind bei Spielfilmproduktionen im In- und Ausland heute üblich. Gegenüber den freien Produktionen befindet sich die SRG, der diese Art von indirekter Fernsehwerbung grundsätzlich verboten ist, in einer absurden Situation: Ihre Eigenproduktionen werden ohne entsprechende «Zuwendungen Dritter» relativ teuer, so dass ökonomische Überlegungen dazu führen könnten, für billigeres Geld Produkte auf dem Markt einzukaufen. Ein grosser Teil der eingekauften Programme aber enthält Schleichwerbung, da sich zum Beispiel Kinospielefilme nicht an entsprechende Verbote halten müssen.

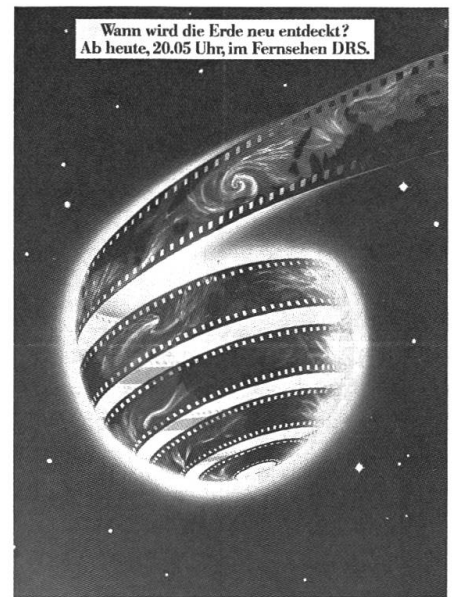
Statt diese Spannung produktiv auszuhalten und dem Publikum an einem konkreten Beispiel den Sinn und die Notwendigkeit der Gebühren zu erläutern, trat die SRG die Flucht nach vorne an. Mit der Vorabendsendung «TV à la carte» testete das Westschweizer Fernsehen während des letzten Sommers, wie weit die Grenze des Zulässigen noch hinauszu-schieben wäre. Der Platz in Le Locle, von dem die Spielsendung mit Publikumsbeteiligung ausgestrahlt wurde, war rundum abgesperrt durch Schranken mit Werbetransparenten für ein Fotolabor, die man mehrmals während der Sendung gut sehen und lesen konnte. Zudem trugen die Spielteilnehmer Leichen mit dem Aufdruck desselben Unternehmens, und das Labor wurde gar von der Moderatorin lobend erwähnt. Dieses Experiment ging nun allerdings auch dem Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschafts-

departement (EVED) von Bundesrat Schlumpf zu weit, und als Aufsichtsbehörde rügte es den dreisten Sparwillen der SRG, indem es eine Verletzung der Konzession feststellte, welche kategorisch indirekte, bezahlte Fernsehwerbung untersagt.

Sponsoring

Ein Dritter gewährt Zuschüsse zu einer Sendung oder tritt als deren Koproduzent auf und wird dafür im Vor- oder Abspann der Sendung als «Sponsor» oder ähnlich aufgeführt. Hat die Sendung keinen Bezug zur Tätigkeit des Dritten und nimmt dieser keinen Einfluss auf ihren Inhalt, so spricht man von *ungestalteter* Sponsorwerbung, andernfalls liegt *gestaltetes* Sponsoring vor.

Das gestaltete Sponsoring oder der direkte, aktive Einfluss des Sponsors auf das Programm ist mit medienethischen Grundsätzen (äussere Meinungsfreiheit, Chancengerechtigkeit beim publizistischen Wettbewerb) unvereinbar. Ganz unproblematisch ist aber auch das passive Sponsoring nicht; denn die Übergänge zwischen gestalteter und ungestalteter Sponsorwerbung sind fliessend, und geheime Absprachen zwischen Programmachern und Sponsoren sind für Aussenstehende schwer erkennbar oder nachweisbar. Und selbst wenn Sponsoren nicht direkt auf die von ihnen gesponserten Programmteile Einfluss nehmen, zeitigt das passive Sponsoring langfristig doch Auswirkungen auf das Programm, indem bestimmte, wohl eher (wirtschafts)kritische und unbequeme Sendungen für die das Unternehmensimage pflegenden Mäzene eher unattraktiv und damit auch für das Fernsehen weniger machbar sind. In



der Vernehmlassung zum Radio- und Fernsehgesetz weist etwa die Schweizerische Volkspartei (SVP) darauf hin, dass Sponsoring vornehmlich dort betrieben werde, wo ein entsprechendes Programmumfeld gewährleistet werde. «Mit der Zahl der gesponserten Sendungen kann die Befangenheit und Abhängigkeit eines Senders zunehmen.»

Diesen medienpolitischen Bedenken tritt der Entwurf des EVED zum Bundesgesetz über Radio und Fernsehen viel zu wenig entschieden entgegen. Im Gegensatz zur bisherigen Rechtslage soll der künftige Gesetzestext Sponsoring erlauben. Er bestimmt Sponsoring als Imagewerbung und schliesst somit das (weiche) Werben für konkrete Waren und Dienstleistungen (Product Placement) aus (Absatz 3). Die Absätze 1 und 2 regeln die Verhältnisse, mit denen Transparenz hergestellt werden soll. Dabei wird indirekt das gestaltete Sponsoring bereits gebilligt, als nur noch «allfällige Bedingungen, die (der Sponsor) in bezug auf den Inhalt einer Sendung gestellt hat, am Anfang und am Schluss der Sendung genannt werden» müssen. Ebenfalls viel zu weitmaschig formuliert ist Absatz 4,

Zuwendungen Dritter

Entwurf zum Radio- und Fernsehgesetz, Artikel 22

1. Der Veranstalter muss über Zuwendungen Dritter auf Anfrage hin Auskunft erteilen.
2. Werden Sendungen oder Sendereihen ganz oder teilweise durch Zuwendungen finanziert, so müssen der Spender und allfällige Bedingungen, die er in bezug auf den Inhalt einer Sendung gestellt hat, am Anfang und am Schluss der Sendung genannt werden.
3. In solchen Sendungen darf keine Werbung getrieben und dürfen keine Aussagen über Waren und Dienstleistungen, an deren Absatz der Spender oder Dritte finanziell interessiert sind, verbreitet werden.
4. Sendungen und Sendereihen, die im Zusammenhang mit der Ausübung politischer Rechte in Bund, Kantonen und Gemeinden stehen, dürfen nicht durch Zuwendungen finanziert werden.
5. Der Veranstalter muss über Sendungen und Sendereihen, die ganz oder teilweise durch Zuwendungen finanziert werden, ein Reglement erlassen. Er muss dies der zuständigen Behörde zur Genehmigung vorlegen.
6. Der Bundesrat kann weitere Bestimmungen über Zuwendungen erlassen, soweit dies zum Vollzug dieses Gesetzes erforderlich ist.

welcher nach den offiziellen Erläuterungen zum Gesetzesentwurf dem Verbot der politischen Werbung entspricht. Mit Nachdruck wäre hier darauf zu bestehen, insbesondere die unabhängige journalistische Informationsaufarbeitung, die in erster Linie dem auf den verschiedenen Gesetzesstufen präzisierten Programmauftrag verpflichtet ist, verbindlicher zu schützen. So wäre das passive Sponsoring allenfalls auf bestimmte Arten von Sendungen (Sport und gewisse Formen der Unterhaltung) einzuschränken. Gesponserte Nachrichtensendungen wären jedoch wohl die Spitze des Zynismus. Als Ge-

gengewicht zum weichen Sponsoring müssten zudem Veranstalter mit Konzessionsauflagen dazu verpflichtet werden, kritische und ökonomisch unattraktive, aber publizistisch notwendige Sendungen mit Mitteln aus anderen Finanzquellen besonders zu fördern.

Angesichts des grossen Regelungsaufwandes für eine verantwortbare Lösung der durch Sponsoring verursachten Probleme stellt sich die Frage, ob es überhaupt vertretbar ist, diese Finanzierungsart für die elektronischen Medien vorzusehen. In der Vernehmlassung zum Entwurf des Radio- und Fernsehgesetzes sind die Antworten darauf kontrovers ausgefallen.

In der Öffentlichkeit wenig zur Kenntnis genommen wurde, wie der Bundesrat sich in der Folge zwei kleine «Sponsoring-Versuchsanordnungen» gegönnt hat. Obwohl der Bundesbeschluss über Satellitenrundfunk im Artikel 22 Sponsoring als Finanzierungsart vorsieht, liess sich bis heute noch kein Programmveranstalter für ein entsprechend kapitalintensives und damit riskantes Projekt finden. Also erteilte der Bundesrat im Dezember letzten Jahres wenigstens dem kränkelnden Westschweizer Abonnementsfernsehen «Téléciné Romandie» das Recht, zu Zeiten, in denen keine codierten und zu bezahlenden Sendungen (Spielfilme, Kinderprogramme, Softpornos) über das terrestrische Netz ausgestrahlt werden, von Sponsoren offerierte Programmteile zu verbreiten. Damit ist Dreien gedient: Die Bundesverwaltung kommt ohne grosses Federlesen bei einem mit Entgelten finanzierten Spartenprogramm doch noch zu einem Experiment mit weicher Werbung (oder ist es ein Präjudiz?). Der Pay-TV-Veranstalter kann mit gesponserten Sportübertragungen Pu-

blikum auf seinen «Kanal» locken. Aber auch die SRG hat schliesslich als Teilhaberin am welschen Abonnementsfernsehen nichts einzuwenden, da sie hier testen kann, was ihr selber (noch) nicht zusteht.

Merchandising

Der Programmveranstalter überträgt einem Dritten die sogenannten Randnutzungsrechte und Lizenzen und weist in der Sendung deutlich auf die vom Dritten herausgebrachten Begleitmaterialien (Bücher, Schallplatten, Kassetten, Spielzeuge, Leibchen) hin, an deren Erlös er häufig prozentual beteiligt ist. Diese Form der Programmwertung ist durchaus sinnvoll, da viele dieser Angebote den Zuschauern helfen, die Flüchtigkeit der audiovisuellen Programmmedien zu brechen und Wahrnehmungen zu vertiefen. (Zum Beispiel ZOOM-Text Nr. 1 «Erwin Koller im Gespräch mit C. F. von Weizsäcker; für diese Lizenz hat ZOOM der SRG einen Sechstel der Auflage kostenlos zur Verfügung gestellt.) Das Merchandising im Zusammenhang bestimmter TV-Serien wie «Dallas» oder «Schwarzwaldklinik» trägt allerdings auch zur Irrealisierung bei, da Figuren aus diesen Serien nicht nur in den Schlagzeilen der Boulevardpresse, sondern auch in der Werbung sowie als Konterfei auf Kopfkissen wieder auftauchen, und auch das Styling ihrer Wohneinrichtungen, ihrer Kleider und Frisuren als Mode für jedermann und jedefrau käuflich sind.

Bloss angedeutet seien in diesem Zusammenhang heikle wettbewerbsrechtliche Probleme wie etwa: Mit welchen Firmen arbeitet die SRG zusammen und verschafft diesen dadurch einen Marktvorteil gegenüber allfälligen Konkurrenten?

Andrerseits ist es auch sinnvoll, dass die SRG und andere Sender sich prinzipiell auf die Veranstaltung von Programmen beschränken und als journalistische Unternehmen sich nicht im Dschungel der Geschäftswelt verheddern. Hinweise auf entsprechende Begleitprodukte im Programm sollten allerdings nur zulässig sein, sofern ein ausgewiesener Zusammenhang besteht (zum Beispiel unmittelbar nach der Ausstrahlung eines entsprechenden Beitrages).

Sponsoring als Imagewerbung: IBM (Zukunft inkl.) – Werbung begleitet die Sendereihe «Planet Erde» in der Presse.

Mischformen

Während bestimmte Grundformen von weicher Werbung noch ohne unverhältnismässigen Aufwand zu unterscheiden sind und rechtlich eindeutig zu regeln wären, haben sich bis heute verschiedene Varianten und Kombinationen in die Programme eingemischt, die schwer mehr rückgängig zu machen sind.

- So überträgt das Fernsehen von Dritten (im Hinblick auf die Fernsehübertragung) gesponserte Sportveranstaltungen; die Mitübertragung der Banden- und Trikotwerbung wird bei der Berechnung des für die Übertragungsrechte zu zahlenden Preises berücksichtigt.

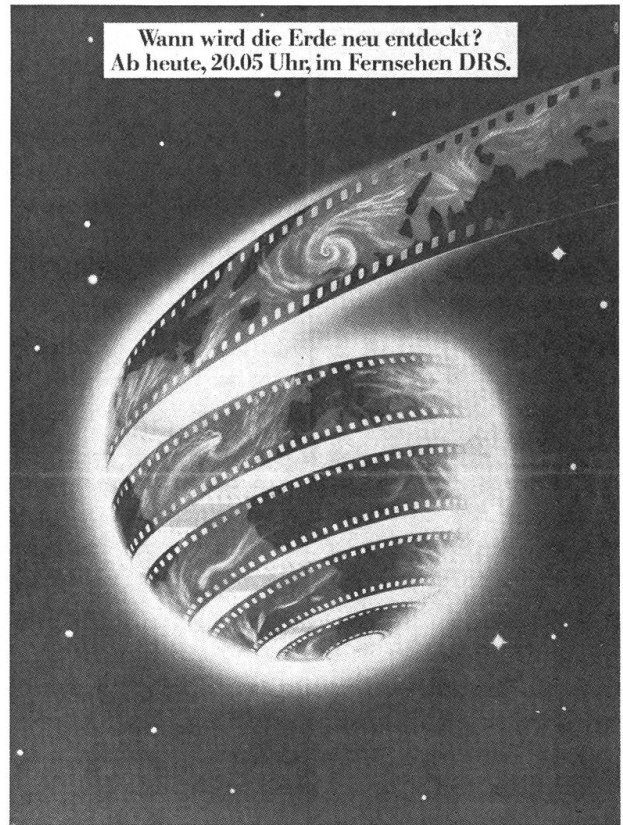
- Prominente (insbesondere Sportler) gewähren TV-Interviews, um mehr oder weniger sanft auf ihren jeweiligen Sponsor hinweisen zu können.

- Musiksendungen bestehen aus von Schallplattenfirmen produzierten und kostenlos zur Verfügung gestellten Videoclips.

- Schallplattenfirmen oder Filmgesellschaften übernehmen die bei Auftritten bekannter Künstler normalerweise anfallenden Kosten (Gage, Dolmetscher).

- Im Rahmen von Unterhaltungssendungen sind von Drit-

ten zur Verfügung gestellte und namentlich genannte Preise zu gewinnen. In der Schweiz sind es vor allem die Lokalradios, die bei dieser, wie auch bei anderen Formen weicher Werbung dubiose Pionierdienste geleistet haben. Die ohnehin billigen und beliebten Quizsendungen sind zuweilen nur noch Vorwand für Schleichwerbung. Im Rundschreiben 9 vom 5. August 1985 zur Verordnung über lokale Rundfunkversuche (RVO) hat das EVED als zuständiges Departement diese Praxis weitgehend sanktioniert. So dürfen die Lokalradios den Wert sowie den Namen des Spenders in neutraler Form nennen. Die SRG ihrerseits liess nicht lange auf sich warten und zog heuer mit der vierteiligen «Supertreffer»-Produktion von Kurt Felix nach, die auf einer Zusammenarbeit zwischen der SRG und der Interkantonalen Landeslotterie abgestellt: mit der Ziehung von Losen und der Vergabe von Preisen und Gratislosen.



Verlotterung des rechtlichen Rahmens

Noch bevor die «Zuwendung Dritter», wie Sponsoring im Gesetzestext euphemistisch heisst, rechtlich eingeführt ist, mag sich kaum jemand der Verwilderung der Gepflogenheiten entgegenstellen. Was früher als Schleichwerbung klar und deutlich abgelehnt wurde, wird nun mit differenzierten Sprachregelungen vernebelt. Werbefachleute freuen sich über das «entkrampfte» und «ehrliche» Verhältnis zwischen Programm und Kommerz und schwärmen von neuen Brücken. Wie die neuen Verkehrslinien aussehen dürfen, hat kürzlich Hans-Ulrich Schweitzer, Verwaltungsratsdelegierter der Zürcher Werbeberatungsfirma Adolf Wirz AG, im «Tages-Anzeiger» vom 8. Mai 1987 dargelegt. Mit Phantasie liessen sich Elemente der drei Hauptarten «Klassischer Spot», «Sponsoring» und «Product Placement» zu neuen Formen zusammenbauen. «So entstehen

Werbesondersendungen (Werbemagazine) oder Live-Spots – eine Werbeform, die gerade für Privatfernsehen ein besseres Verhältnis von Produktions- und Ausstrahlungskosten bringt. Oder die Werbung übernimmt Zeitansagen und Wetterberichte.»

Verschiedene Formen der Vermischung von Programm und Werbung gäbe es noch viele. Um beispielsweise dem «zapping» (das Publikum schaltet während den Werbeblöcken aus oder auf andere Programme um, was zu massiven Einbrüchen bei der Beachtung der Anzeigen führt) entgegenzuwirken, sind in den letzten Jahren international die Werbeblöcke durchschnittlich kürzer geworden, aber zugleich weiteten sie sich auf immer grössere Programmteile aus: zuerst im Hauptabendprogramm, dann zum Mittag und zum Frühstück und schliesslich auch am Sonntag.

Der Druck auf die Zulassung von Sponsoring kommt auch vom Ausland her. In Europa ist Sponsoring in Deutschland und Italien für private Rundfunkveranstalter, in Österreich für die öffentliche Rundfunkanstalt zulässig. Und Geldquellen, die die Konkurrenz im Ausland anzapfen, sollen wohl doch auch für hiesige Medienveranstalter spriessen dürfen. Wer wäre wohl so unpatriotisch, diese Milchbüchlein-Rechnung nicht akzeptieren zu wollen?

Selbst die SRG kommt in ihrer Stellungnahme zum Gesetzesentwurf über Radio und Fernsehen zum resignierten Schluss: «In den Medien – vor allem im privaten Rundfunk – haben sich bereits vielfältige Formen des Sponsoring entwickelt, die eigentlich nur noch legalisiert und in geordneten Bahnen gelenkt werden können.»

Sponsoring als Teil der Kommerzialisierung

In ihren Thesen zur «Entwicklung der Massenmedien» haben die Landeskirchen 1982 auf idealtypische Funktionen gesellschaftlicher Kommunikation hingewiesen und daraus einen Leistungsauftrag für die Medien abgeleitet. Als Ausgleich zur privatwirtschaftlich organisierten Presse befürworten die Kirchen für die elektronischen Medien das quasi-öffentliche Modell, nach dem die Gesetzgebung den Leistungsauftrag umreisst und die Unabhängigkeit der Programmherstellung unter anderem mit der entsprechenden Finanzierungsform der Gebühren garantiert. Anlässlich der anstehenden rechtlichen Regelungen haben wir diese medienethischen Leitgedanken immer wieder weiterzuentwickeln versucht (zum Beispiel in ZOOM 20/85, 16/86, 20/86). In Anbetracht der beiden Regelungsmöglichkeiten der Medienkommunikation über die Steuerungsmedien des Marktes und des Staates haben wir dabei erkennen müssen, dass nicht jede staatliche Deregulierung zum vornherein verteufelt werden darf. Und doch hat das Organisationsprinzip der Kommerzialisierung als breiter Trend in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft ein Ausmass angenommen, das eine freie, chancengerechte und sachgemässe gesellschaftliche Meinungsbildung (vgl. ZOOM 20/85) gefährdet.

Die Kommerzialisierung der elektronischen Medien ist in Europa zwar unterschiedlich fortgeschritten. Doch lassen sich ihre heimliche Einführung und wirkungsvolle Durchsetzung eindrucksvoll rekonstruieren, wenn man den Entwicklungen ihrer einzelnen Elemente nachgeht. In diesem Zusammenhang mögen ein paar Stichworte zu

den Durchsetzungsstrategien der Kommerzialisierung genügen (vgl. dazu die anregenden, differenzierten Ausführungen des holländischen Wissenschafters Denis Mc Quail: «Kommerz und Kommunikationstheorie»; in: Media Perspektiven 10/85, das folgende Zitat S. 639).

- «Versuch, während der Hauptsendezeiten das Publikum durch populäre Programme zu vergrössern
- Ausweitung des Werbeeinnahmenanteils zur Finanzierung öffentlicher Rundfunkanstalten
- Abstimmung der Programminhalte und der Programmzeiten auf die Bedürfnisse der werbungstreibenden Wirtschaft
- ein wachsendes Angebot an Diensten, die von den einzelnen Konsumenten direkt bezahlt werden müssen
- wachsendes Angebot an interaktiven Diensten für den Verbraucher via Kabel oder als Bildschirmtext (zum Beispiel home banking, Wetten, home shopping)
- Zulassung von ausländischen, werbefinanzierten Satelliten- und Kabeldiensten in den nationalen Kabelnetzen oder auf direkt strahlenden Satelliten
- Wachstum des privaten Video(verleih)marktes
- Aufkommen neuer privater, kommerzieller Networks (Beispiel: Italien, Frankreich)
- Ermutigung öffentlicher Rundfunkveranstalter, für den Verkauf, also zur Gewinnerzielung auf dem Markt zu produzieren
- Einschränkung des öffentlichen Rundfunkmonopols
- Zunahme transnationaler Koproduktionen
- wachsende Verknüpfung zwischen einer deregulierten Telekommunikationsindustrie und den neuen elektronischen Medien
- Sponsorschaft.»

Sponsoring ist aber nicht nur eine Strategie zur Kommerzialisierung der elektronischen Medien. Es ist mehr oder weniger üblich auch als eine Finanzierungsform der Presse und des

Kinofilms. Eingebürgert hat es sich als Massnahme zur Unterstützung von Sport- und Unterhaltungsanlässen. Neuerdings en vogue ist private Kulturförderung auch bei Banken und Unternehmen. Ihr Mäzenatentum ist zwar nicht gratis, aber es bringt etwas, was für Geld sonst kaum zu haben ist: Ansehen und einen guten Ruf. Ungefähr 40 Millionen Franken sollen allein die drei Schweizer Grossbanken im letzten Jahr für ihre Imagepflege ausgegeben haben (Kassensturz, November 1986). 4,3 Milliarden Dollar spendete die US-Wirtschaft 1985 für gemeinnützige Zwecke, davon gingen 460 Millionen an kulturelle Organisationen, 20mal mehr als noch 1965 (Tages-Anzeiger, 6. November 1986). Auch heute schon ist es privaten Kulturwohltätern in der Schweiz möglich, ihre Spenden als Geschäftsausgaben zu verbuchen. Nicht genug, nach amerikanischem Vorbild wollen die privaten Gönner und ihre Lobby ihre Spenden durch weitergehende Steuererleichterungen vergolden lassen.

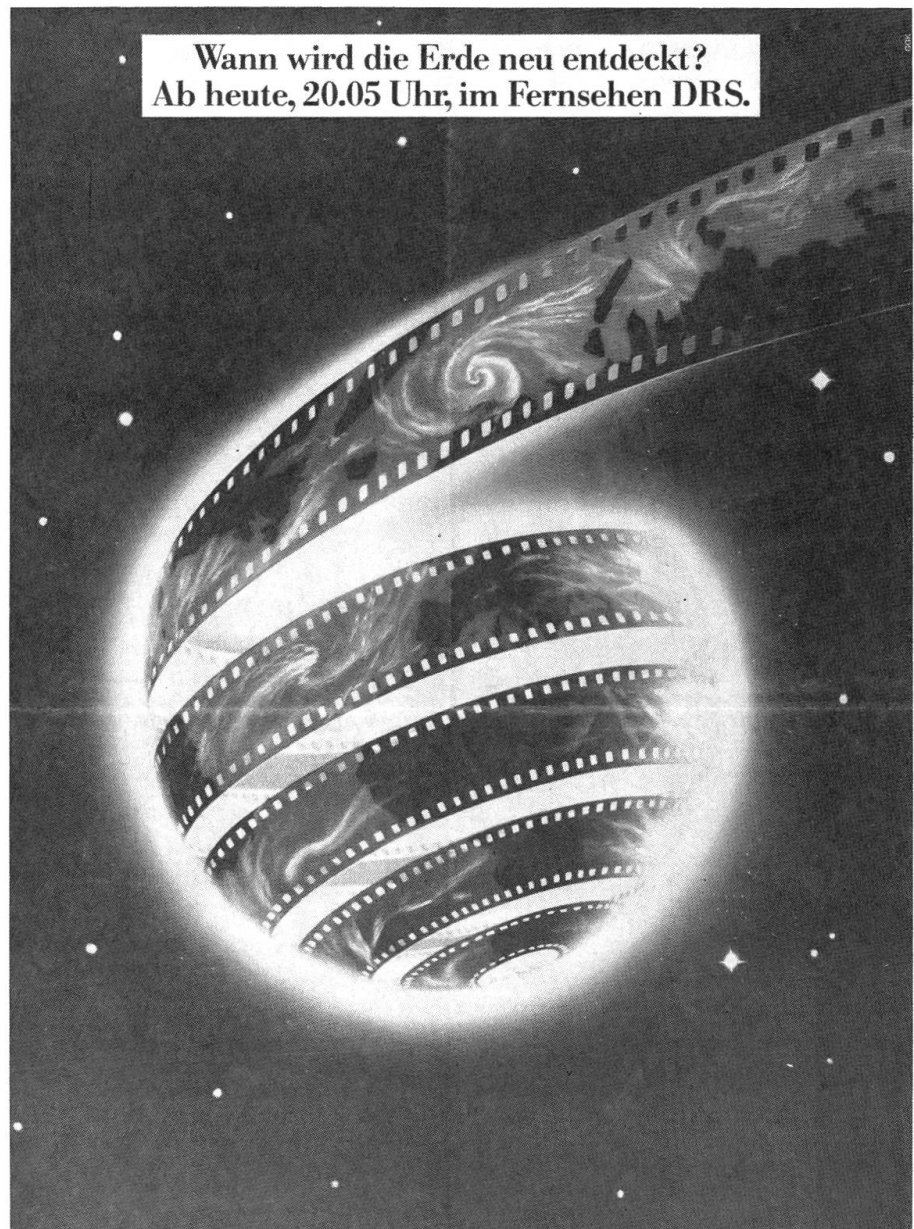
Schöne blaue Augen

Es ist der Zynismus der Machtverhältnisse, welche die Wirtschaftsunternehmen als die grosszügigen und selbstlosen Kulturförderer erscheinen lassen. Sie können diese Rolle in diesem Ausmass nur einnehmen, weil konservative und wirtschaftsliberale Regierungen durch ihre restriktive Steuer- und (im Falle von Radio und Fernsehen) Gebührenpolitik sich partiell aus ihrer Verantwortung für öffentliche Kultur und Meinungsbildung gestohlen haben. Die an kurzer Leine gehaltenen Kulturinstitute müssen sich deshalb für ihre teuren öffentlichen Dienste nach anderen Geldquellen umsehen. Und

sie werden gezwungen, dort das Geld zu holen, wo es eben ist: bei der Wirtschaft. Damit findet kaum wahrnehmbar ein Umbau der Gesellschaft statt. Immer mehr nimmt die Privatwirtschaft dem staatlichen Gemeinwesen, dem Bund, den Kantonen und den Gemeinden, ihre hierzulande angestammten Pflichten aus den Händen.

Die neue strukturelle Abhängigkeit fördert eine einseitige wirtschaftliche Rationalität des gesellschaftlichen Diskurses und gefährdet eine kontinuierliche, kompetente und demokratisch abgestützte Kulturförderung. Nach den Imageinteressen der Konzerne werden der

Tendenz nach vor allem Kunstgattungen und -werke unterstützt, die entweder populär sind oder bei gehobenen Kaufklassen über ein entsprechendes Renommé verfügen. Auch wenn sich die modernen Mäzene vor direkt eingreifendem Sponsoring in den Kunstbereich bisher gehütet haben, so kann ihr Einfluss langfristig gerade daran festgemacht werden, was sie nicht fördern. Solche private Kulturpolitik mittels Unterlassung hat das Wirtschaftsmagazin «bilanz» 6/87 aufgezeigt: wenn Sponsoren für ein Ives-Konzert oder Schoecks «Penthesilea» gefragt sind; wenn einem honorigen Bankinstitut die Ins-



zenierung von Sophokles «Oedipus» durch das Hamburger Thalia-Theater für seinen Leumund zu blutrünstig erscheint (Geld stinkt nicht) und seinen vereinbarten Beitrag prompt zurückzieht.

Auch das Publikum ist an dieser Entwicklung nicht ganz unschuldig. Längst haben wir uns daran gewöhnt, uns als Konsumenten von «public services» von der Wirtschaft subventionieren zu lassen. In der Abhängigkeit von Sozialhilfeempfängern haben wir das Interesse an einer demokratisch abgestützten, kein gesellschaftliches Subsystem bevorzugenden Finanzierung der Medienkultur aus den Augen verloren. Geblendet durch fortschrittlich drapierten Wirtschaftspatriarchalismus verzichten wir als vereinzelt Konsumenten, uns für der öffentlichen Kultur und Meinungsbildung entsprechende, allenfalls auch teurere Organisations- und Finanzierungsformen einzusetzen.

Die Kommerzialisierung kann unserer Unterlassung gegenüber als ein Prozess beschrieben werden, bei dem private Firmen ihre Macht, in den publizistischen Prozess einzugreifen, drastisch erweitern. Das Instrumentarium ihrer Einflussnahme reicht von aufwendigen Public-Relation-Kampagnen über die gezielte Plazierung von Anzeigen und das Sponsoring bis hin zu der kapitalmässigen Beteiligung an einem Medienunternehmen oder gar zu dessen vollständiger Besitzergreifung (vgl. ZOOM 16/86).

Schönes blaues Weltbild

Und schliesslich platzt einem doch der Kragen: dem SP-Parteipräsidenten und Nationalrat Helmut Hubacher. Der sinnfällige Anlass für seine Interpellation vom 18. Juni 1987 ist die

Ausstrahlung der von der Computerfirma IBM gesponserten Reihe «Der blaue Planet» durch die SRG. Der linke Medienpolitiker will wissen, wie es der Bundesrat mit der Schleichwerbung in den elektronischen Medien hält und ob es sich im eingeklagten Fall um eine Verletzung der SRG-Konzession handle.

Hubacher hat ein sicheres Gespür für das Aufgreifen eines kleineren Skandals. In der Tat verstösst die Liäson gegen die gute Sitte: Der blaublütige und kosmopolitische Geschäftsmann – IBM, der weltweit grösste, in bestimmten Segmenten marktbeherrschende EDV-Konzern, Leader in einer zukunftssträchtigen Branche – treibt es mit dem Mauerblümchen SRG – ohne nennenswerte Mitgift, aber von strahlender Jungfräulichkeit – mit ihrem der Allgemeinheit verpflichteten Informationsauftrag. Die beiden wähnte Hubachers Adlerblick in flagranti ertappen zu können. Doch in Anbetracht der verwilderten Sitten hat die Öffentlichkeit das Techtelmechtel mit dem präziösen «Blauen Planeten» nur als keusche Annäherung zwischen dem ungleichen Paar wahrgenommen. Und auch das EVED wird aller Wahrscheinlichkeit nach der indirekten Aufsichtsbeschwerde auf Verletzung der Konzession kaum stattgeben, da eine Rüge die auf diesem Gebiet geradezu übliche Übertretung unverhältnismässig ahnden würde.

IBM legt sich als Freier mit seinem Geschenk geradezu vornehme Zurückhaltung auf. Die siebenteilige, populärwissenschaftliche Serie ist nichts Selbstgebasteltes, sondern eine durch die neutrale «Annenberg Foundation» aufwendig und teuer produzierte Dokumentarreihe, die in den USA von Public-TV-Stationen mehrfach ausgestrahlt wurde. IBM hat für die Herstellung der Serie zu einem

wesentlichen Teil das Geld gesponsert. Die Produktionskosten will man freilich bei IBM Schweiz nicht nennen – es handelt sich ja schliesslich um ein Geschenk an die Schweizer Öffentlichkeit –, doch der Konzern dürfte Millionen von Franken locker gemacht haben, wohl ein Mehrfaches von dem, was dem Fernsehen DRS per annum für seine längeren selbstproduzierten Dokumentarfilme zur Verfügung steht. Heute ist IBM Inhaber der internationalen Rechte und beglückt damit gleich vielfach Europas Töchter. Der ORF hat die Serie bereits ausgestrahlt, und noch schnell vor den Deutschen hat die SRG beim Gratisangebot zugepackt.

Dem blauen Riesen werden die Umstände, die man sich in Europa macht – das Gezänk um Sponsoring; die Auflage, das IBM-Signet beim Abspannen der DRS-Ausstrahlung herauszuschneiden – als typisch abendländische Animosität und Undankbarkeit vorkommen. Schliesslich sind wohl die meisten auf dem internationalen Markt angebotenen Sendungen irgendwie gesponsert – bloss dass es sich in diesem Falle um eine ganze Serie handelt und ausgerechnet IBM als alleiniger Wohltäter auftritt. Dabei hat die Computerfirma auf offenkundiges Product Placement verzichtet: Auf den vielen Monitoren, Grossrechnern oder Tastaturen, die im Bild immer wieder als hilfreiche Instrumente der Forscher und Naturwissenschaftler vorgestellt werden, habe ich in den ersten drei Folgen den Schriftzug «IBM» kein einziges Mal ausmachen können.

Gestaltetes Sponsoring schliesslich ist schwer nachzuweisen. Also wollen wir die Verdächtigung, IBM hätte auf die journalistische Gestaltung der Serie direkten Einfluss genommen, fallen lassen: In dubio pro re. Und trotzdem wird man sa-

gen dürfen, der Produzent habe den Geldgeber zumindest nicht vor den Kopf gestossen, er habe dessen langfristigen Interessen in keiner Weise widersprochen. Nur unaufdringlich ist das wissenschaftlich approbierte Weltbild blau eingefärbt. Die Reihe ist geradezu eine Ode an das Wunderwerk der blauen und grünen Natur, an eine schier unerschöpfliche Schöpfung. An sie kann der Mensch nur stauend sich herantasten, sie mit Mitteln modernster Technologie verstehen lernen. Der Optimismus des dramaturgischen Blendwerks verschweigt zwar die Probleme nicht, die durch das Eingreifen der menschlichen Zivilisation in die kosmische Ordnung entstanden sind; diese Störungen werden aber moralistisch gedeutet. Sie werden gerade nicht mit der technologischen Entwicklung in Zusammenhang gebracht, die international weitgehend dereguliert, also nicht koordiniert durch politische Instanzen wie die UNO oder die UNESCO abläuft, sondern vor allem durch die entfesselte ökonomische Konkurrenz vorwärtsgetrieben wird. Durch die Ausblendung solcher kritischer politischer Überlegungen wird systematisch die Rolle überspielt, welche IBM als amerikanischer, transnational tätiger Musterkonzern auf dem globalen Markt spielt. Das weltweite Geschäft setzt nämlich weitgehend die Normen und Standards der technologischen Zivilisation fest und grenzt die Möglichkeiten staatlicher und internationaler Entwicklungspolitik stark ein.

«Corporate speech»

Auf dieser allgemeinen Ebene bekommt die von IBM gesponserte «Weltanschauung» eine bedenkliche Brisanz. Der deregulierten Weltwirtschaft als we-

sentlichstes Organisationsprinzip menschlichen Zusammenlebens auf dem blauen Planeten entspricht auf der Ebene der öffentlichen Meinungsbildung deren transnationale Kommerzialisierung. Besorgnis erregt dabei die traditionell starke Position der amerikanischen «Bewusstseinsindustrie» (Nachrichtenagenturen, Film- und Fernsehproduktionsfirmen). Im Falle von IBM und ähnlichen Konzernen kommen nun noch andere Kontrollmöglichkeiten hinzu: Der Hardware-Hersteller verfügt über ein effizientes globales System der firmeninternen Informationsaufarbeitung (Forschung, Management), er ist beteiligt an privaten Telekommunikationsnetzen und nimmt über Sponsorschafte und andere gezielte finanzielle Unterstützungen Einfluss auf die öffentliche Kultur. Der amerikanische Medienwissenschaftler Herbert I. Schiller hat in seinem Aufsatz «Die Kommerzialisierung der Kultur in den Vereinigten Staaten» (Media Perspektiven 10/86) kenntnisreich aufgezeigt, wie stark Grossunternehmen den öffentlichen Diskurs dominieren und strukturelle Grundlagen der Bildung, der Bibliotheken, der Wissenschaft, der Künste und der Medien auf die spezifischen Anordnungen von Grosskonzernen ausgerichtet sind («corporate speech»).

Als entscheidender Hebel, die öffentliche Kultur in den Dienst der Privatwirtschaft und langfristig insbesondere der transnational tätigen Konzerne zu stellen, erweisen sich die Privatisierung der öffentlichen Infrastrukturen und des Wissens sowie die Kommerzialisierung der Medien. Durch die Besitzverhältnisse sowie durch die einseitige Werbefinanzierung ist das amerikanische Fernsehen weitgehend dem «corporate speech» ausgeliefert. Dort wo die ideologische Gleichsetzung

von Konsum und Demokratie im Unterhaltungsmedium sich noch nicht durchgesetzt hat, sind in den 80er Jahren kritische journalistische Traditionen der Networks mit grossangelegten Kampagnen als negativistisch und einseitig gebrandmarkt worden (vgl. medium 8/85: «Big Business versus Big Media»). In Anspielung auf Vietnam und Watergate wurde dabei unterstellt, die Massenmedien hätten die Stärke Amerikas unterwandert. Daraus wurde die Lehre gezogen, der aktuelle wirtschaftliche Aufschwung dürfe nicht «zerredet» werden, stattdessen müsse das Vertrauen der Bevölkerung in das Wiedererstarken der USA und in ihre

KURZ NOTIERT

SRG-Zusammenarbeit mit der Sowjetunion

wf. Leo Schürmann, Generaldirektor der SRG, und Alexander Axenow, Minister des Staatskomitees der UdSSR für Fernsehen und Radio (*Gostelradio*), haben in Moskau eine neue Vereinbarung über die gegenseitige Zusammenarbeit beider Radio- und Fernsehanstalten unterzeichnet. Wie die SRG-Generaldirektion mitteilte, sieht das neue Abkommen eine wesentliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Korrespondenten und Berichterstatter sowie die Gewährung organisatorischer und technischer Unterstützung bei Dreharbeiten vor. Die Vereinbarung, die eine 1973 abgeschlossene Übereinkunft ablöst, soll im weiteren der Zusammenarbeit im Bereich des Programmaustausches und gemeinsamer Projekte (Koproduktionen, Direktsendungen usw.) dienen.

führende Position in der globalen Marktwirtschaft gefestigt werden.

An diesem verordneten Optimismus beteiligen sich bereitwillig die US-Konzerne: mit Sponsoring und selbstproduzierten Beiträgen. Firmeneigene TV-Programme, Videokassetten, Videotex und so weiter dienen nicht mehr bloss der unternehmensinternen Kommunikation, weitere Bevölkerungskreise sollen dank attraktiver Elektronik mit der politischen Sehweise der Konzerne vertraut gemacht werden. Bereits heute produziert die US-Wirtschaft mehr TV-Sendestunden als die drei grossen Networks ABC, CBS und NBC zusammen.

Die Auseinandersetzung über das Sponsoring des «blauen Planeten» ist zu einem kleinen Lehrstück geworden. Bei dem gegenwärtigen Stand der globalen elektronischen Kommunikation sowie der deregulierten Weltwirtschaft ist es nicht mehr länger möglich, die ökonomischen Aktivitäten und ihre Auswirkungen von den kulturellen zu trennen. Die Frage, wieviel wir uns eine lebendige öffentliche Kultur als Voraussetzung einer eigenständigen Demokratie kosten lassen, ist zu einer Gretchenfrage unserer gesellschaftlichen Existenz und nationalen Identität geworden. ■

Zeno Cavigelli

Ist Blau die Farbe der Aufklärung?

«Planet Erde» im Fernsehen DRS

Der Mensch ist von Natur aus neugierig. Das beste Beispiel dafür sind fragende Kinder. Mit dem Älterwerden legt sich die Neugier zuweilen, weil man sich der Fragen schämt. Aber im Kern bleiben wir wissensdurstig, verstehenshungrig. Dass den Fragen keine Grenzen gesetzt werden wollen, erfahren wir bereits aus der uralten jehowistischen Paradieserzählung der Bibel, wo das Menschenpaar sogar die Todesandrohung auf sich nimmt, um vom Baum der Erkenntnis essen zu können (Gen 3,1–7). In jenem Fall entspricht der Effekt allerdings nicht den Erwartungen: nur eine Kümmererkenntnis öffnet sich vor Adam und Eva. Auch unser moderner Drang nach Wissen und Verstehen wird nicht mit Allwissenheit belohnt. Immerhin haben wir seit Galilei und den Entdeckern über uns, unser Leben und die Welt eine Unmenge an empirisch erarbeiteten Fakten sammeln können. Was uns oft fehlt, ist eine Gesamtschau.

Die Reihe «Planet Erde» stellt an sich den Anspruch einer Gesamtschau. Sie will in knapp sieben Stunden «dem Zuschauer einen Eindruck vermitteln, wie die moderne Wissenschaft heute unseren blauen Planeten sieht, wie sie sich seine Entstehung und die des Lebens vorstellt» (Zitat aus den DRS Programmhinweisen). Während sieben Stunden – aufgeteilt in einstündige Sendungen – folgt Forschungsprojekt auf Forschungsprojekt; es beginnt mit der Entdeckung der geologischen Zeiträume durch

James Hutton – einem klassischen Feldforscher der Aufklärungszeit – und endet mit Computersimulationen zur Frage, was nach einem nuklearstrategischen Holocaust auf unserem Planeten geschehen würde.

Diese Aneinanderreihung wäre langweilig, wenn die amerikanischen Produzenten nicht alles unternommen hätten, «Planet Erde» zuschauerfreundlich zu gestalten. So folgen sich die einzelnen Schilderungen in didaktisch sinnvoller Reihenfolge; eine Einführung zu Beginn und eine Zusammenfassung am Schluss führen den Zuschauer durch die Fülle des wissenschaftlichen Materials. Das Bildmaterial ist wirklich hervorragend. Ob aus dem Forschungsunterseeboot Tiefseefische oder heisse Quellen beobachtet werden, ob eine Forscherin mit einer Konservenbüchse Proben aus glühend flüssiger Lava nimmt, oder ob von der Raumfähre Challenger aus die ozeanischen Wirbelfelder erforscht werden – immer kann sich der Zuschauer wie dabei fühlen, so wirklichkeitsnah, so lebendig sind die Bilder, die er zu sehen bekommt. Sie wecken unversehens den eigenen Forscherdrang, der Kinder fasziniert und Erwachsenen die Kinderträume auferstehen lässt.

«Planet Erde» hat viel von einem Abenteuerfilm. Die Auseinandersetzung der Forscherinnen und Forscher mit ihren Projekten wird so unmittelbar geschildert, dass man sich zu identifizieren beginnt. Durch die typisch amerikanische Erzähltechnik wird dieser Effekt verstärkt: Locker fliesst der Redestrom, es werden Geschichten aufgebaut, und am laufenden Band werden neue Personen vorgestellt. Das sind keineswegs anonyme Weisskittel, sondern das ist vielleicht Joe, mit dem man am Samstag Golf spielt. Allerdings ist nicht nur die kommunikative