

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 40 (1988)
Heft: 10

Artikel: Mehr Angebote : weniger Vielfalt
Autor: Schanne, Michael / Meier, Werner
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931482>

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: 01.04.2025

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



renzsituation oder Partnerschaft?; die Rolle der Legislative bei den Jugendunruhen in den drei Städten.

Otmar Hersche *«Schwere Zeiten für kleine Zeitungen»*. Artikel in ZOOM 6/88 über die Meinungspresse in der Schweiz.

Peter Itins Studie *«Schweizerische Presselandschaft im Wandel»* (in *«Der Monat»*, Wirtschaftsmagazin des Schweizerischen Bankvereins, Basel, Mai 1987) behandelt die Entwicklung der Tageszeitungen, den Konzentrationsprozess in Richtung Regionalmonopole, zeigt den Kampf um neue Märkte auf, enthält eine Übersicht über den Schweizer Zeitschriftenmarkt sowie eine Aufstellung der Lokalradios, an denen Verleger beteiligt sind.

Oskar Recks *«Die Presse schreibt, macht und wird Geschichte – ein zeithistorischer Essay»* (Band 6 der Beiträge zur Kommunikations- und Medienpolitik, Verlag Sauerländer, Aarau 1986) gibt in der Form einer philosophischen Abhandlung Einblick in wichtige Aspekte der Pressegeschichte und berührt auch das Problem der Pressekonzentration von den Ursprüngen bis zur Gegenwart.

Daniel Stampfli *«Die Tessiner Presse und ihre Sonderstellung innerhalb der Schweizer Presselandschaft»* (Unveröffentlichte Zeugnisarbeit am Institut für Journalistik, Freiburg i. Ue. 1987) stellt die Pressestruktur nach politischer Ausrichtung sowie äusserer (geografisch und

sprachlich) und innerer Struktur und deren Entwicklung im Tessin seit 1960 dar, wo die Vielfalt der Presse im Gegensatz zur übrigen Schweiz nicht abgenommen hat.

Hans Starks *«Dimensionen der Pressekonzentration»* (Beitrag in Florian H. Fleck/Ulrich Saxer/ Matthias Steinmann [Hg.], *«Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz»*, Jubiläumsschrift der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, erschienen bei Schulthess Polygraphischer Verlag, Zürich 1987): Der verstorbene Chefredaktor des Berner *«Bund»* beleuchtet in Streiflichtern die ökonomische, historisch-politische, sozio-kulturelle, intermediale und inhaltliche Dimension der letzten 25 Jahre.

Bei Ulrich Wegmanns *«Das System Zürich und seine Presse im 17. und 18. Jahrhundert – Untersuchungen zur Entwicklung der öffentlichen Kommunikation»* (unveröffentlichte Lizentiatsarbeit am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, 1987) handelt es sich um eine statistische Analyse der Struktur der Presse und deren Änderung im Zeitablauf. Untersucht werden Kriterien wie Erscheinungsdauer, Periodizität, Format, Druckart und Herausgeber. ■

Michael Schanne
Werner Meier

Mehr Angebote – weniger Vielfalt

Leistungen privaten und öffentlichen Rundfunks im Vergleich

Die gängigsten Argumente zugunsten einer Liberalisierung des Rundfunksystems lassen sich in drei Formeln zusammenfassen. Alle drei eignen sich zur Agitation gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk deshalb gut, weil sie den widersprüchlichsten Interessen dienen und beliebige Auslegungen, Modifikationen und Vorbehalte zulassen.

Erstens: Mehr Konkurrenz durch eine vergrösserte Angebotspalette belebe in jedem Fall das Geschäft, steigere die Qualität, befriedige die unterschiedlichsten Bedürfnisse des Publikums besser und ziehe publizistische Vielfalt automatisch nach sich.

Zweitens: Das beste Angebot sei immer jenes, das den grössten Absatz erziele. Marktwirtschaft funktioniere mithin nach den gleichen Prinzipien wie die Demokratie: Was sich nicht als Mehrheit manifestieren könne, genüge bestimmten Ansprüchen nicht.

Drittens: Der Konsument und die Konsumentin sei wie der Bürger und die Bürgerin souverän. In Wahrheit sei der mün-



Italien: Vielzahl der Anbieter garantiert noch nicht Vielfalt

Ein mit Gesetzeskraft ausgestattetes Dekret vom 4. Februar 1985, das die Richtfunkausstrahlung privater Rundfunkprogramme auch über Umsetzernetzen und somit eine landesweite Gleichschaltung der zuvor lokalen privaten Programm-Angebote ermöglichte, legalisierte Entwicklungen, die üblicherweise am Beispiel des Bauunternehmers Silvio Berlusconi abgehandelt werden. Berlusconi ist heute Besitzer der drei grössten privaten TV-Senderketten Italiens. Diversifizierung in Wachstumsbranchen, Branchenverflechtung und damit Multi-Medialisierung, Nutzung der Verbundeffekte in den Bereichen von Produktion und Distribution, Konzentrationsprozesse, Ausland-Direkt-Investitionen, oligopolistische Marktaufteilungen, aber auch eigentliche Verdrängungs-Wettbewerbe unter den Grossen: Das ganze Instrumentarium moderner kapitalistischer Unternehmens-Expansion kann am Beispiel des italienischen Medienmarktes studiert werden. Die Erwartungen, die nach der Aufhebung des staatlichen Veranstalter-Monopols an den internen Wettbewerb der RAI-Fernsehprogramme einerseits und an die externe Konkurrenz der privaten Anbieter andererseits geknüpft worden waren, blieben allerdings unerfüllt. Die RAI hat unter den Bedingungen der privaten Konkurrenz ausgewählte Zielgruppen-Programme den Unterhaltungs- und Informationssendungen geopfert und eine Verflachung ihres Programm-Profiles in Kauf genommen. Die privaten Veranstaltungen bestehen während der «prime time» zu 70 Prozent bis 90 Prozent aus leichten Unterhaltungsstoffen, insbesondere

dige Rezipient der Programm-Macher, der in keiner Weise zu bevormunden sei.

Nachfolgend sollen die Erfahrungen, die mit dualen Rundfunksystemen (das heisst mit dem Neben- und Gegeneinander von öffentlichen und privaten Veranstaltern) gemacht und in mehr oder minder wissenschaftlich-systematischer Weise aufbereitet worden sind, in verdichteter Form dargestellt werden. Im Vordergrund stehen Ergebnisse aus dem Bereich privater Fernsehveranstaltungen in verschiedenen westlichen Ländern, daneben aber auch Erfahrungen aus der Versuchsphase mit privaten Lokalradios in der Schweiz.

BRD: Altbekanntes statt Innovatives

Den öffentlichen Anstalten ARD und ZDF sind in der Bundesrepublik Deutschland während der letzten Jahre private Programm-Anbieter an die Seite gestellt worden. Neben den beiden kleineren Veranstaltern Tele 5 und Eureka TV sind dies SAT 1 und RTL plus. Systematisch erarbeitete und empirisch gesicherte Programm-Vergleiche zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen können, wenn auch mit der nötigen Vorsicht, wie folgt zusammengefasst werden: ARD und ZDF zeichnen sich durch eine ebenso vielfältige wie insgesamt ausgewogene

Programm-Struktur aus. Ihre besonderen Stärken liegen programmlich auf dem Gebiet der Information, produktionstechnisch und programmpolitisch auf dem Gebiet der Eigenproduktion. Bei den beiden privaten Programmen Sat 1 und RTL plus dominiert insbesondere während der Hauptsendezeit «leichte Kost»: Komödien- und Abenteuerstoffe in Form von Spielfilmen und Serien. Fernsehspiele und Fernsehfilme, Kinder- und Jugendprogramme, religiöse Sendungen und klassisch-kulturelle Produktionen werden kaum angeboten. Die Programme der Privaten scheinen nach folgender Regel zusammengesetzt zu sein: «Sieben Teile Unterhaltung, zwei Teile News Show und Ratgeber, ein Teil Sonstiges, und das ganze durchsetzt und unterbrochen von direkter und indirekter Werbung», so der Kommunikationswissenschaftler Udo Michael Krüger. Während die öffentlich-rechtlichen Anstalten rund ein Fünftel ihrer Programme einkaufen, beträgt der Anteil der Fremdproduktionen bei Sat 1 vier Fünftel des Angebots, überwiegend Spielfilme und Serien aus den USA. Insofern entpuppt sich das 1984 versprochene Neuangebot als Altbekanntes. An Stelle von programmlichen Innovationen ist heute eine Reduktion der Programm-Vielfalt in den privaten Fernsehangeboten zu konstatieren.



aus amerikanischen Altspielfilmen und Filmserien. In den Programmen Berlusconi (Rete 4, Italia 1, Canale 5) liegt der Schwerpunkt bei leichter, gleichförmiger und unverfänglicher Unterhaltung, wobei die Vermeidung von brutalen und obszönen Sequenzen sicherlich italienischem Familiensinn entgegenkommt. Mit der privaten Konkurrenz, so der Medienexperte und Jurist Wulf Meinel, geht eine eindeutige Nivellierung des Gesamtangebotes einher. Der Konzentrationsprozess im privaten Rundfunkmarkt hat nicht die erhoffte Aussenpluralität gebracht, die dank Vielzahl und Verschiedenheit der Anbieter ein vielfältiges Angebot hätte garantieren sollen. Dafür wird der Kampf um die Samstagsabend-Stars Pipo Baudo, Raffaella Carrà und Adriano Celentano in aller Härte ausgetragen: Acht Millionen Schweizer Franken soll die RAI für einen Vertrag mit Celentano bezahlt haben.

Frankreich: Verlust an Qualität

Die partei- und wirtschaftspolitisch motivierte Liberalisierung hat dazu geführt, dass Frankreich mittlerweile zum Land mit der höchsten Sendedichte privatwirtschaftlicher Medienunternehmen mit national flächendeckender Ausstrahlung geworden ist. Die Existenz von nicht weniger als sechs Fernsehket-

ten (TF 1, A 2, FR 3, La Cinq, M 6 und Canal plus; bald La Sept) hat eine Verschärfung der Konkurrenz auf den Werbe-, Programm- und Publikumsmärkten zur Folge. TF 1, La Cinq und M 6 finanzieren sich ausschliesslich, die anderen Veranstalter parallel zur Gebührenfinanzierung zu einem beträchtlichen Teil aus der Werbung. Dies hat innert kurzer Zeit bereits zu den geradezu klassischen Effekten auf der Programm-Ebene geführt:

- sprunghafter Anstieg der Programmierung billiger ausländischer Spielfilme
- Abbau vergleichsweise teurer Informationssendungen
- Akzentuierung des «Star-Systems» bei den grossen Unterhaltungssendungen
- Programmierung von Softpornos und Striptease-Auftritten, zum Beispiel Männerstriptease für Hausfrauen am Nachmittag
- Uniformierung der Programme unter Missachtung bisher üblicher Leistungsaufträge.

Kanada: öffentlicher Rundfunk unter zweifachem Druck

Im dualen Rundfunksystem Kanadas bieten die privaten Networks TVA und CTV neben den englisch- und französischsprachigen staatlich finanzierten Programmen von CBC und Radio Canada landesweit private Rundfunkprogramme an. Zu-

sätzlich senden in den Provinzen privatwirtschaftlich organisierte Programm-Unternehmen und vereinzelte unabhängige Veranstalter. Vier Provinzregierungen offerieren ausserdem werbefreie Programme.

Während der «peak viewing time» (Hauptsendezeit) strahlen die privaten Veranstalter ausschliesslich amerikanische Unterhaltungsprogramme aus, während CBC und Radio Canada zu dieser Zeit in der Hauptsache einheimische Produktionen anbieten. Dies entspricht dem in der Verfassung festgelegten Leistungsauftrag, der «Canadian content» (kanadische Inhalte) vorschreibt. Dieser Leistungsauftrag wird von den privaten Rundfunkveranstaltern systematisch missachtet. Die ungleiche Wettbewerbssituation hat dazu geführt, dass die Einschaltquoten der öffentlichen Anbieter hinter diejenigen der privaten Programmveranstalter zurückgefallen sind. CBC und Radio Canada unterliegen damit einem doppelten Legitimationszwang. Auf der einen Seite gilt es, den Verfassungsauftrag, unter anderem durch die Herstellung qualitativ anspruchsvoller und teurer einheimischer Produkte, zu erfüllen. Auf der anderen Seite sind die öffentlich finanzierten Rundfunkanstalten gezwungen, um grössere Publikumsanteile zu kämpfen; denn auch sie werden an den – in ihrem Fall unbefriedigenden – Einschaltquoten gemessen. Dieses Dilemma



wird durch Budgetkürzungen in Zeiten allgemeiner Sparsamkeit bei den Staatsausgaben keineswegs gemildert.

Es sei in diesem Zusammenhang an die «Modellsituation Italienische Schweiz» erinnert: Im Tessin gibt es heute «neben jedem <Tagesschau>-Seher einen Zuschauer, der andere Programme (vor allem private) vorzieht» (SRG-Forschungsdienst). Mit anderen Worten: Italienische Shows und italienisch synchronisierte amerikanische B-Pictures werden im Tessin dem binnenschweizerische Kommunikation stiftenden Informationsangebot der SSR/SRG vorgezogen.

USA: öffentliches Fernsehen als Kompensation der Marktdefizite

Im Unterschied zu Entwicklungen in Kanada oder Westeuropa ist das Fernsehen in den USA von Anfang an eine private Angelegenheit gewesen. Erst 1967 wurde das öffentliche Fernsehen (Public Broadcasting Service, PBS) eingerichtet. Interessant daran ist, dass die verbreitete Kritik an der unbefriedigenden Qualität der kommerziellen Programme zur Einrichtung eines Fernsehens führte, das qualitativ hochwertige Sendungen produzieren sollte, um ein kontrastierendes Angebot zum kommerziellen Fernsehen zu schaffen. Mit anderen Worten: Unter den gegebenen Bedin-

gungen des Marktes sahen sich die drei etablierten privaten Networks nicht in der Lage, Vollprogramme herzustellen, die am Standard der BBC und anderer europäischer TV-Veranstalter gemessen werden konnten.

Diese Konstruktion dient den öffentlichen und den privaten Fernsehveranstaltern zur Legitimation und Bestandessicherung zugleich. Die Privaten können weiterhin ohne Leistungsauftrag kommerzielles Fernsehen anbieten, ohne mit PBS bezüglich Programm und Werbung in einen Wettbewerb treten zu müssen. Umgekehrt sichert der Mangel der privaten Angebote an Programm-Vielfalt und Qualität dem PBS die staatliche Unterstützung und somit die Existenz. Gleichwohl wurde in der Folge auch der PBS von den Mechanismen des Marktes eingeholt: Der geldgebende Kongress, aber auch die Sponsoren verschlossen sich Reichweiten- und Einschaltquoten-Überlegungen nicht. Im übrigen wurde die Verbreitung der PBS-Programme in vielen Kabelnetzen nach der Aufhebung der «must-carry»-Verpflichtung gefährdet, weil die privaten Kabelnetz-Betreiber dazu tendieren, nur jene Programme einzuspielen, die mit dem entsprechenden Publikumserfolg ihren eigenen ökonomischen Erfolg garantieren. Die eher niedrigeren Einschaltquoten der öffentlichen Programme werden unter diesen Umständen mit Argwohn betrachtet.

Grossbritannien: Channel 4 als privates Minderheitenprogramm

Diese Übersicht wäre unvollständig, würde nicht die vielgerühmte Ausnahme von der Regel, das unabhängige Fernsehen ITV und seine Tochtergesellschaft Channel 4, zitiert. Im Gegensatz zur werbefreien BBC finanzieren die 15 ITV-Gesellschaften ihre Programmtätigkeit durch Verkauf von Werbezeit. Über Strukturen, Übertragungen, Werbung und Programmgestaltung wacht die Independent Broadcasting Authority (IBA). Sie kontrolliert so auch das Unikum der englischen «Fernsehlandschaft», den Channel 4, der durch sechs Minuten Werbung pro Programmstunde und durch Überschüsse der ITV finanziert wird. Für Channel 4 gilt ein Leistungsauftrag: Sämtliche Teile des Vollprogramms müssen eingekauft werden; der Anteil an ausländischen Programmen darf 15 Prozent nicht überschreiten; ethnische und kulturelle Minderheiten sollen ebenso zu Wort kommen wie die Repräsentanten anderer Gruppen, deren kommunikative Bedürfnisse ansonsten nicht ausreichend berücksichtigt werden. Religiöse Programme müssen verbreitet werden. 15 Prozent des Gesamtprogramms müssen auf bildende Angebote entfallen. Die Medienwissenschaftler Gabriele Bock und Siegfried Zielinski kommen in einer Studie zum Schluss, dass



Channel 4 «im Ansatz als positives Beispiel» dafür stehen könne, «dass die Befriedigung von breiten Zuschauerinteressen auf der einen Seite mit der Bedienung der kommunikativen Belange von Minderheiten und der audiovisuellen Präsentation von (...) elitären elektronischen Bilderwelten auf der anderen Seite in ein und demselben Programm möglich ist». Das Nebeneinander von billiger Importware, Wiederholungen anderer Sendungen und experimentellen, ambitionierten und kreativen Kunstvermittlungen kann allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass quantitativ trotzdem gängige Fernsehkost dominiert. Sicherlich kommt auch Channel 4, vergleichbar dem PBS in den USA, eine gewisse Alibi-Rolle zu, enthebt Channel 4 doch insgesamt die ITV, die kommunikativen Bedürfnisse gesellschaftlicher Minderheiten in besonderer Weise berücksichtigen zu müssen.

Schweiz: Privatradios ohne ausgebaute Lokalinformation

Ursprünglich als individuelle Veranstaltungen mit charakteristischem Programm-Profil gedacht, verschliessen sich heute viele schweizerische Lokalradios immer weniger gewinnträchtigen Strategien, die schnellen Publikumsgewinn versprechen. Kostengünstige Unterhaltung im Hörfunk be-

steht in erster Linie aus Musikkonserven. Schweizerische Lokalradios sind Musiksender, bestreiten sie doch annähernd vier Fünftel ihres Gesamtprogrammes durch das Abspielen von Musiktiteln vorwiegend anglo-amerikanischer Herkunft. Grossteile der Programme sind als den Alltag begleitende Musik-«Teppiche» eingerichtet. Deren Muster sind mehr oder minder ähnlich. Aufgelegt werden gängige Titel, die möglichst wenigen Hörerinnen und Hörern missfallen. Die Devise heisst «Middle-of-the-road». Die Schweizerische Gesellschaft für die Rechte der Urheber musikalischer Werke (SUISA) monierte in ihrem Jahresbericht 1986, dass «eine ganze Reihe von Lokalradios» sich «herzlich wenig um die Anweisungen in Art. 21 der Verordnung des Bundesrates über lokale Rundfunk-Versuche vom 7. Juni 1982» kümmert, «wonach das lokale kulturelle Leben zu fördern ist». Ähnliche Tendenzen sind auch bei der SRG festzustellen: Zwischen 1983 und 1985 sank der Anteil schweizerischer Urheber in den Musikprogrammen der SRG von 9,3 Prozent auf 7,6 Prozent.

Auch in den Informationssendungen der Privatradios dominieren – mit wenigen Ausnahmen – Musik und eher «leichte» Stoffe das Angebot. Im Durchschnitt wird etwas mehr als die Hälfte eines Informationsmagazins mit Musikkonserven, mit Stationssigneten, Jingles, mit der radiofonischen Präsentation

des Stations-Images aufgefüllt. Was die eigentlichen journalistischen Informationsleistungen betrifft, kann festgehalten werden, dass die Philosophie privater Programm-Anbieter, «easy going – easy listening», für diese Sendungen einen Stil prägt, der nicht länger mehr an klassischen Inszenierungen einer erarbeiteten Wahrheit, wohl aber an leichten und lockeren Inszenierungen einer Welt orientiert ist, die nur genügend positiv gesehen werden muss. Während die Faktenberichterstattung aus der Politik und die Ereignisse des Sports in den Informationsmagazinen deutlich bevorzugt werden, gilt Themen aus der Wissenschaft, aus dem Bereich Bildung und Erziehung, aber auch aus dem Bereich der Kunst redaktionelle Aufmerksamkeit nur am Rande. Zunehmend werden dafür Themen und Ereignisse aufgegriffen, die zu den Spielarten des Boulevardjournalismus gezählt werden dürfen: Sport, Freizeit, Gastronomie/Kulinarisches, Tourismus/Reisen, Stars/Berühmtheiten, Personality.

Herleitungen, Begründungen ebenso die Randbedingungen und Hintergründe werden meist nicht ausgeführt. Mit anderen Worten: Die vereinzelt Stücke von Information bleiben ohne einen Rahmen, der ihnen Sinn gibt. Die Orientierung geht verloren, da alles isoliert, ohne Referenz abgehakt wird.



Privates wird öffentlich gemacht

Die Programm-Innovationen im privaten Rundfunk erschöpfen sich in Variationen alterprobter Formen. Neu allerdings werden nun jene Bereiche von Lebensberatung «elektronisiert», die gesellschaftlich noch immer eher tabuisiert sind, Sex-Beratung zum Beispiel. Dass solche Themen als Bestandteil in Boulevardblättern gemeinhin akzeptiert sind, steht dazu nicht im Gegensatz. Insofern ist es auch folgerichtig, dass die «Liebe Marta» des «Blick» auch «Sex nach Neun» am privaten Radio Z verbreitet. Der nicht ganz unanzügliche Charakter des Titels macht darauf aufmerksam, dass private Rundfunkveranstalter ihren Erfolg auch darin suchen, intime, höchst private Lebensbereiche nun in die Öffentlichkeit zu ziehen. Die Beispiele für solche Programm-Angebote finden sich, ohne dass lange gesucht werden muss: Hausfrauen-Striptease in den privaten italienischen Fernsehprogrammen; Starlet-Striptease im Programm des privatisierten TF 1.

Es gehört zur Strategie neuer Programm-Anbieter, mit Hilfe bislang erfolgreicher Programmtypen den Markt zu erobern. Der Zürcher Publizistik-Professor Ulrich Saxer: «Dauernder Publikumserfolg bestimmter Medien und Programme verrät ein erhebliches Mass an Institutionalisiertheit derselben, und genau diesen

Status streben zumal neue Medien an, die gesellschaftlich stets mit einem gewissen Misstrauen bedacht werden. Legitimation verspricht da in Demokratien auf jeden Fall das populäre Massenplebiszit der Konsumenten für das neue Angebot, und dieses wird – zumal mangels eigener Markt- und Produktionserfahrung – zuerst überwiegend durch Hofieren massenhaft gegebener Programm-Präferenzen und durch Imitation erfolgreicher Programm-Muster gesucht.»

Die Antwort der SRG: Orientierung am Markt

Welche Konsequenzen hat nun die SRG angesichts der Privatisierungs-Tendenzen gezogen? An der Abschieds-Presskonferenz fasste der scheidende Fernsehdirektor Ulrich Kündig Ende 1987 zusammen: «Wenn eine Fernsehanstalt sich unter Konkurrenzdruck am Markt orientieren muss, dann entscheiden letztlich die Marktmechanismen über die Programm-Angebote. Noch sind wir in der Schweiz in der glücklichen Lage, dass die programmpolitische Ausrichtung nach übergeordneten Zielen – also auch im Interesse kultureller Entfaltung – festgelegt wird und sich nicht flächendeckend an einseitigen Wünschen orientieren muss. Wir werden auch weiterhin Fernsehen für alle machen, wie es dem Auftrag eines Landes-

senders entspricht. Denn was geschehen würde, wenn wir uns nur noch am Markt orientieren, zeigt ein Seitenblick hin zur RAI oder zu TF 1, welche ihre Qualitäten auf der Jagd nach höheren Marktanteilen verloren haben. Oder, nehmen wir an, unser gesamtes Kulturleben würde sich nach den Gesetzen des Marktes verhalten. Wo wäre dann unser Theater, wo wären die bildenden Künste, wo die Musik, wo die Literatur?» Dem ist nichts hinzuzufügen. Die Frage ist nur, ob die Worte auch vor den Taten der achtziger Jahre bestehen können.

Urs Alter, Leiter der Ausbildung bei TV DRS, hat darauf aufmerksam gemacht, dass im Zusammenhang mit dem «drohenden Aufkommen privater Anbieter» die SRG einen eigentlichen Paradigmenwechsel vollzog. «Mit Hilfe moderner Management-Methoden (Leitbild, Führungsgrundsätze, Kaderschulungskonzepte, Planungskonzepte) wurde versucht, die bis anhin wenig umstrittene Monopolanstalt zu einem modernen Unternehmen umzufunktionieren, das in einer veränderten medienpolitischen Situation bestehen konnte. Nicht mehr publizistische oder journalistische Schlagwörter prägen von nun an die Unternehmensphilosophie, sondern auf andere Unternehmen ebenso anwendbare Begriffshülsen wie Effizienz, Märkte, Produktivität, Management by Objectives, Produktstrategie etc.»



Neue Strukturpläne, die die «modernen Prinzipien und Methoden» der «neuen Führungscrew» des Medienunternehmens in das Programm hinein umsetzen sollten, offenbarten denn auch deutliche Akzentverschiebungen bezüglich des SRG-Programm-Auftrages, wie er in Artikel 4 der Konzession festgeschrieben ist. Die gleichwertige, wenn nicht gar besondere Bedeutung von Kultur und Bildung scheint jetzt hinter jene von Information und Unterhaltung zurückgestuft zu werden.

Folgerichtig wird das Dilemma zwischen Programmauftrag und politisch gebotenen, vom «Blick» im Kampagnenstil geforderten Reichweiten verkleinert und mit schlechtem Gewissen zugunsten des zweiten entschieden. Die Orientierung an Mehrheiten zieht konsequenterweise eine bevorzugte Platzierung von «Mehrheitsgattungen» nach sich. Programmliche Innovationen hat das Fernsehen DRS in den achtziger Jahren mit wenigen Ausnahmen nur noch im Bereich der Unterhaltung entwickelt; die Zahl neuer Unterhaltungssendungen ist – fast schon – Legion: «Duell», «Gala für Stadt und Land», «grell-pastell», «Kaländer», «Karambuli», «Mittwoch-Jass», «Musicland», «Party», «Supertreffer», «Switch», «Traumpaar» seien als Beispiele und in alphabetischer Reihenfolge genannt.

Gleichzeitig baute TV DRS bewusst «Stars» auf: Kurt

Aeschbacher, Kurt Felix, Beni Thurnheer u. a. Nicht zuletzt prägte die Art, «Köpfe» zu präsentieren, auch eine neue «Tagesschau». Mit grosser Selbstverständlichkeit wurden dort alterprobte Rezepte amerikanischen Fernsehens übernommen. Ausserdem rückte das Fernsehen DRS mit einer erweiterten Programm-Vorschau um 20 Uhr, einem neuen, gestylten Erscheinungsbild und einer Reorganisation des Presse- und Informationsdienstes Präsentations-, Verkaufs- und Marketingaspekte entscheidend in den Vordergrund.

Sind dies Teile der eigentlichen Vorwärtsstrategie der SRG, so bleibt auch auf die defensiven Aspekte der Unternehmenspolitik hinzuweisen. Ziel ist es, dem Abspringen relevanter Teilpublika vorzubeugen. Dem entspricht ein gesteigertes Musikangebot zum Beispiel für junge Leute und für Freunde der Volksmusik in den Programmen von Radio und Fernsehen DRS. Gerade im Pop-Musik-Bereich erweist sich unter Gesichtspunkten der Reichweite die Strategie als erfolgreich, liegt doch DRS 3 beim jugendlichen Publikum im Vergleich mit der Beliebtheit grossstädtischer Privat-Radioprogramme gleichauf.

All die Massnahmen, die der Stärkung der Marktposition dienen, sind kostenintensiv. Trotzdem sind die Produktionskosten beim SRG-Radio von 50 Franken pro Minute im Jahr 1982 auf 47 Franken im Jahr 1986 und

beim Fernsehen in der gleichen Zeit von 504 Franken pro Minute auf 468 Franken gesunken. Rationalisierungs- und Sparmassnahmen führten zum Einstellungsstopp, zum Abbau von Stellen, zu extrem restriktiver Zuweisung von Mitteln an das Programm, zu Einsparungen zum Beispiel bei den Orchestern oder der Abteilung Wort des Radios. Mit anderen Worten: Die Marktorientierung ist auf dem Rücken des Personals, aber auch zu Lasten des Kultur- und Bildungsauftrages vollzogen worden. Bei der besonderen Stellung der SRG im kulturellen Leben des Landes können die langfristigen Folgen noch gar nicht abgeschätzt werden.

Die Kanten im Gesamtprogramm sind abgeschliffen worden. Dazu gehören die Absetzung einer Sendung mit Franz Hohler, die Verschiebung der Satire auf die «Spätleiste» oder die Verbannung gewichtiger Sendungen zum Beispiel zu kulturellen und wissenschaftlichen Themen in Alibizeiten am späten Sonntagmorgen.

In diesem Zusammenhang soll ein letzter Vergleich zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programm-Leistungen unternommen werden. Auf 47 Franken pro Minute belaufen sich die Produktionskosten der Radioprogramme der SRG. Bei den grossen privaten Lokalradios können die Kosten auf fünf Franken pro Minute geschätzt werden. In die rund zehnmal



höhere Kennziffer der SRG fließen beispielsweise die höheren Personal-Ausbildungskosten ein. Die schweizerischen Privatradios unternehmen nur in einigen wenigen Ausnahmefällen Aus- und Weiterbildungsanstrengungen für ihre Mitarbeiter. Die entsprechenden Leistungen der SRG beliefen sich im Jahr 1986 auf 3,7 Millionen Franken. Werden die Löhne für die Stagiaires miteinbezogen, dann fielen in der Rechnung 6,2 Millionen Franken an. Dies ist allerdings nur ein Aspekt, der sich hinter den eminenten Differenzen der Produktionskosten verbirgt. Selbstverständlich schlagen sich auch die hohen Kosten der qualitativ anspruchsvollen und künstlerischen Produktionen der SRG nieder. Und nicht zuletzt sind die höheren Kosten der SRG auch der Preis, der für neun Radioprogramme in vier Landessprachen zu zahlen ist. Denn nur der interne, symptomatischerweise in vielen deutschschweizerischen Diskussionen unterschlagene Finanzausgleich zwischen Radio und Fernsehen und den Sprachregionen ermöglicht den landesweiten Rundfunk für alle.

Fazit: keine Optimierung durch privaten Rundfunk

Die Einrichtung eines dualen Rundfunksystems in der Schweiz folgt wirtschaftlichen und interessenpolitischen Kriterien. Unter staatspolitischen und

gesellschaftlichen Gesichtspunkten, insbesondere aber auch vom Standpunkt des betroffenen Bürgers und Konsumenten aus, kann bisher nicht von einer kommunikativen Optimierung gesprochen werden. Den privaten, werbefinanzierten Veranstaltern – insbesondere beim Fernsehen in Europa – ist es in den wenigsten Fällen gelungen, Programm-Vielfalt und Programm-Qualität zu gewährleisten. Sie überlassen die Lasten eines anspruchsvollen Leistungsauftrages den gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Veranstaltern. Damit werden längerfristig zu erwartende Gewinne privatisiert. Der Wettbewerb um die Masse der Publika zu Hauptsendezeiten, um Markt- und Werbeanteile, um das knappe Angebot an Unterhaltungsprogrammen zeitigt bei den öffentlich-rechtlichen Programm-Anbietern vor allem eine Konsequenz: dass sie, um Bestand und Überleben zu sichern, Leistungsaufträge uminterpretieren und vernachlässigen. ■

Literatur: Leistungen privaten und öffentlichen Rundfunks im Vergleich

Urs Alter: Ein verunsichertes System kämpft ums Überleben. Reaktionen der SRG auf das Auftreten privater Anbieter. In: Rundfunk und Fernsehen 33/1985, 3–4, 494–500.

Gabriele Bock und Siegfried Zielinski: Der britische Channel 4. Ein TV-Veranstalter im Spannungsverhältnis von privatwirtschaftlicher Basis und kulturellem Auftrag. In: Media Perspektiven 1/1987, 38–53; vgl. ZOOM 16/86.

Regine Igel: Die Show mit Dash und Dixon. Immer mehr TV-Sendungen werden von Firmen gekauft und zu Werbeveranstaltungen umfunktioniert. In: Die Zeit, 27. November 1987.

Marie-Luise Kiefer: Konsumentensouveränität versus öffentliche Aufgabe. Thesen zum «Wettbewerb» privatwirtschaftlich-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Media Perspektiven 1/1985, 15–23.

Udo Michael Krüger: «Soft news» – kommerzielle Alternative zum Nachrichtenangebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Sat 1, RTL plus, ARD und ZDF im Vergleich. In: Media Perspektiven 6/1985, 479–490.

Udo Michael Krüger: Qualitätsschere im Fernsehangebot. Ergebnisse eines Programmvergleichs zwischen ARD, ZDF, Sat 1, RTL plus, 3Sat und Eins



plus. In: Media Perspektiven 9/1987, 549–562.

Wulf Meinel: Die Rundfunkstruktur in Italien. Ein zur Ruhe gekommener freier Markt? In: Media Perspektiven 6/1985, 401–411.

Matthias Steinmann, Erwin Weibel: Reaktionen des Publikums auf private Rundfunk-Anbieter in der Schweiz. In: Rundfunk und Fernsehen 33/1985, 3–4, 480–493.

George Wedell, Georg-Michael Luyken: Media in Competition. The Future of Print and Electronic Media in 22 Countries. Euromedia Indicator No 1, Manchester 1986.

Zwischenbericht der Arbeitsgruppe RVO-Begleitforschung am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich zu Händen des Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartementes EVED, Zürich/Bern August 1987; vgl. ZOOM 18/87.

Urs Jaeggi

Wer zahlt, befiehlt

Zum Regionalfernseh-Versuch «Bernsehen»

Heftig umstritten war der Berner Regionalfernseh-Versuch, der vom 29. April bis zum 1. Mai anlässlich der BEA stattgefunden hat, von allem Anfang an. Die Tatsache, dass sich die Trägerschaft für das vorerst auf drei Tage beschränkte Experiment praktisch ausschliesslich aus Kreisen der Wirtschaft zusammensetzte und die Radiogenossenschaft Bern als ursprüngliche Initiatorin eines regionalen Fernsehens in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) quasi nur noch eine Feigenblatt-Funktion ausübte, war nur der eine Grund für die Kritik. Auf nicht weniger Unbehagen stiess die Zusammensetzung der Redaktion. Sie rekrutierte sich aus Journalisten und Journalistinnen jener Medienunternehmungen, die in Bern die Meinungsbildung ohnehin schon kräftig prägen. «Der Bund» und die «Berner Zeitung» stellten neben anderem redaktionellem Personal mit Bernhard Giger und Beat Hurni auch gleich noch die Chefredaktion, das Gratisblatt «Berner Bär» sowie die beiden privaten Lokalradiostationen «ExtraBE» und «Bern 104 – Förderband» vermittelten die weiteren Mitarbeiter.

Die ursprüngliche Absicht, in Bern und seiner Umgebung ein regionales Fernsehen mit einer breit abgestützten Trägerschaft und einer nach allen Seiten hin unabhängigen Redaktion zu realisieren – ähnlich dem Basler Modell als Fenster in einem von der SRG bestrittenen Rahmenprogramm übrigens –, war bei einer solchen Zusammensetzung von vornherein zum Scheitern verurteilt. Das «Bernsehen», befürchteten deshalb Kritiker bereits im Vorfeld des Versuchs, gerate unter solchen Voraussetzungen nicht nur zu einem Wirtschafts-, sondern gleich auch noch zu einem Verlegerfernsehen.

Bedenken dieser Art vermochte das Programm von «Bernsehen» in keiner Weise zu zerstreuen: An allen drei Tagen haben Gespräche über Wirtschaftsfragen im einstündigen Magazin eine dominierende Rolle gespielt. Exponenten des Berner Wirtschaftslebens erhielten dabei Gelegenheit, ausführlich ihre persönlichen Auffassungen zu verbreiten: ohne Widerspruch, ohne den Ansatz auch nur zu einer Diskussion und leider auch ohne kritische Fragen von seiten des devoten Gesprächsleiterpaares Lars Knuchel und Urs Schnell. So etwa durfte Nationalrat François Loeb, Warenhausbesitzer und Mit-Sponsor des 160000 Franken teuren Regionalfernseh-Versuchs, nicht nur über die für die Wirtschaft ungünstigen Rahmenbedingungen in der Bun-