

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 40 (1988)
Heft: 20

Artikel: Sky Channel : frohe Botschaften aus dem All
Autor: Riebel, Stephen / Zielinski, Siegfried
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931504>

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>

Stephan Riebel,
Siegfried Zielinski

Sky Channel: Frohe Botschaften aus dem All

Internationalisierung und Kommerzialisierung heissen die beiden Stichworte, nach denen seit den frühen achtziger Jahren Fernsehen in Europa umgestaltet wird. Breitbandige Kabelnetze und Satelliten heben die technisch bedingte «Knappheit» der Sendefrequenzen auf und ermöglichen die grenzüberschreitende Verbreitung der Signale. Wirtschaftsunternehmen drängen in die zukunftssträchtigen Kommunikationsmärkte. In der Rundfunkpolitik spielen wirtschafts- und standortpolitische Interessen gegenüber kulturpolitischen Überlegungen eine zunehmend wichtige Rolle. Die öffentlichen Anstalten mit ihren rechtlich umschriebenen Aufträgen werden in die Defensive gedrängt. Wer also sind die neuen Veranstalter? ZOOM veröffentlicht in loser Folge eine Serie über Fernsehen in Europa.

Über den Bildschirm spaziert gut gelaunt ein animiertes Männchen. Dazu eine Stimme aus dem Off: «This man is walking. It's not very hard. Just watch him for a while and you get the idea.» Das Männchen geht noch immer fröhlich weiter. Die Off-Stimme: «Walking makes you feel better. And best of all, walking is free. Try it today. Yes, a simple walk to start with. Stand up! Walk over here, turn off the «tele» and then go for a walk outside.» Hoppla, das Medium selbst fordert zum Abschalten auf? Verpasst man da nicht Wesentliches? Prompt kommt die Beruhigung: «Go on! We're still here when you're back.» Und noch die schriftliche Versicherung: «Life. Be in it. With Sky.» Wozu auch den Apparat verlassen, wenn «Sky» die Teilhabe am Leben frei Haus liefert?

Dies ist einer der Spots des englischen Satellitensenders «Sky Channel», des europaweiten, elektronischen Fangarms des «Medienpolypen» Rupert Murdoch, dem Eigner eines der grössten Imperien für gedruckte, auditive und audio-visuelle Botschaften der Welt. Der Spot wirbt nicht für ein anfassbares Konsumgut, er macht Reklame für den Veranstalter des kommerziellen Satellitenfernsehens selbst.

1983 übernahm Murdoch die Mehrheit der 1981 gegründeten Satellite Television Plc, die damals jeden Abend zwei Stunden Programm an Kabelnetze in Norwegen, Finnland und Malta lieferte und deren Sendungen seit Juli 1982 auch in Zürich sowie anderen Kabelnetzen der Schweiz zu empfangen sind. Kurz nach der Übernahme durch Murdoch wurde der Sender in «Sky Channel» umbenannt und startete eine aggressive Ausbreitungsstrategie. Innerhalb kurzer Zeit wurde die tägliche Sendezeit auf 16,5 Stunden täg-

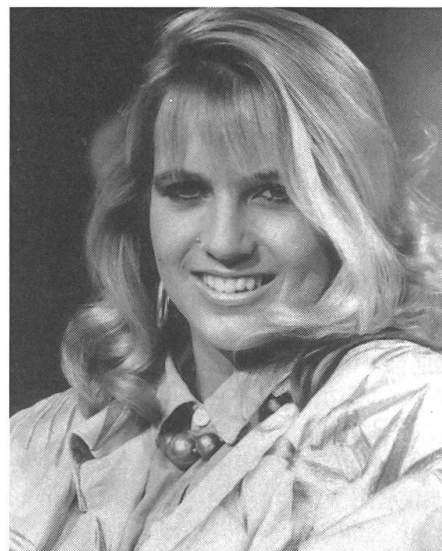


lich ausgedehnt. Anfang 1985 konnten drei Millionen Haushalte «Sky» empfangen. Im Zuge der voranschreitenden Verkabelung Europas drängte Murdoch mit seinem Kanal in fast jedes verfügbare Kabelnetz. So avancierte «Sky» zum heute grössten europaweiten Satellitenkanal mit einer Reichweite von fast 14 Millionen Haushalten in 19 Ländern.

Zur Zeit werden täglich 17,5 Stunden zwischen 7.30 Uhr und 1.00 Uhr (samstags eine halbe Stunde weniger) gesendet. Seit März 1988 ist auf demselben Kanal nach 1.00 Uhr das Programm von «Arts Channel» zu empfangen, seit Anfang Oktober wird ab drei Uhr das dreistündige Musikprogramm «Landscape Channel» ausgestrahlt.

Das Angebot des Senders hat mit traditionellem Fernsehprogramm im Sinne der Dreieinigkeit von Unterhaltung, Information und Bildung nichts mehr zu tun. Es ist eine Mischung aus Markenartikel-Werbung, Selbstdarstellung und einer breiten Verfügungsmasse vorproduzierter Konserven. Sechs Sendesparten lassen sich ausmachen:

Über die Hälfte der Sendezeit wird mit Videoclips (37 Prozent) und Sport (16 Prozent) ausgefüllt. Serien (23 Prozent) und



Kindersendungen (13 Prozent) machen ein gutes Drittel aus. Die verbleibende Zeit teilen sich Spielfilme, Magazine und Einzelsendungen, die sich keiner Sparte zuordnen lassen. Zusätzlich gibt es täglich zwischen 18.00 Uhr und 23.00 Uhr vier Nachrichtensendungen von je zwei Minuten, und wochentags werden jeden Abend drei Wetterberichte ausgestrahlt.

Spielfilme und Serien

Die sogenannte Prime-Time wird überwiegend von Sendungen mit Spielhandlung, mit Hauptgewicht auf Serien, bestritten. Montag bis Freitag werden zwischen 18.00 Uhr und 19.30 Uhr halbstündige Serienfolgen im täglichen Turnus gesendet. Danach, wie auch am Wochenende, einstündige Folgen im wöchentlichen Turnus.

Es werden überwiegend ältere amerikanische Serien ausgestrahlt. Vertreten sind sämtliche Genres – von Western, Krimi, Science Fiction bis zur Verfilmung von Comics («The Incredible Hulk»), die Adaption einer aus den sechziger Jahren stammenden Vorlage mit einer grünhäutigen Comicfigur von zweifelhaftem Ruhm).

Ein weiterer Serientermin liegt mittags zwischen 13.00 Uhr und 14.00 Uhr, der sich als Zielgruppe offensichtlich an Europas Hausfrauen richtet. Dort läuft seit längerem die Familienserie «Another World» aus den USA – eine Soap Opera aller erster Güte mit allen nur erdenklichen und immer wieder variierbaren Familienzwistigkeiten. Nomen est omen: Die Soap Opera wurde von dem US-«Multi» Procter & Gamble produziert, der sein wichtigstes Standbein im Seifengeschäft hat.

Samstag und Sonntag vormittags strahlt «Sky» eine Zeichentrickserie für Kinder aus.

Ebenfalls in der Hauptsendezeit liegen die Spielfilmtermine. Freitags und sonntags laufen Kinofilme, mittwochs sogenannte Ghoststories. Das sind meist zweitklassige für das Fernsehen produzierte kurze Gruselgeschichten. Harmlos und unblutig sind sie kein aus dem Rahmen fallendes Angebot (nichts für Fans des harten Horror-Genres). Als Spielfilme sind sie nicht zu klassifizieren. Die einzelnen Folgen dauern ohne die Werbeunterbrechungen weniger als 60 Minuten. Immer wieder zu beobachtende überraschende Handlungssprünge lassen vermuten, dass die Bei-

Stars im Sky Channel:
Mick Wall und Gast,
Carolyn Marshall, Garry Davies, Linda de Mol.

träge für die Verwertung im «Sky» gekürzt wurden.

Die Spielfilme sind zu 90 Prozent US-Produktionen mit klar ausmachbarer Sendestrategie. Sonntags werden fast nur Thriller oder Actionfilme der siebziger Jahre gezeigt. Der Freitags-termin, laut Programmfahnen unter dem Oberbegriff «Movie Classics», bringt überwiegend «Kinoklassiker» amerikanischer Herkunft aus den dreissiger und vierziger Jahren. Hier werden sogar manchmal echte Perlen wie beispielsweise «To Be or Not to Be» von Ernst Lubitsch gezeigt. Solche Zufälle erlangen im Umfeld der Gesamtofferte keine Bedeutung. Sie sind Bestandteil einer billigen Verfügungsmasse des Rohstoffs Film.

Kindersendungen

Am Wochenende läuft morgens drei Stunden «Fun Factory», wochentags zweimal täglich die «DJ Kat Show». Die beiden Kindersendungen unterscheiden sich kaum; der grösste Teil wird mit kurzen Zeichentrickfilmen ausgefüllt. Konsequenterweise

tauchen reale Menschen kaum auf, der Hauptpart der Moderation wird Puppen überlassen. Mit einer unverfrorenen Selbstverständlichkeit wird davon ausgegangen, dass Kinder nichts anderes als Animation sehen wollen. Andererseits erlangen die vereinzelt eingestreuten Videoclips dadurch einen gewissen Attraktionswert; auch der Nachwuchs soll schliesslich einmal Platten kaufen.

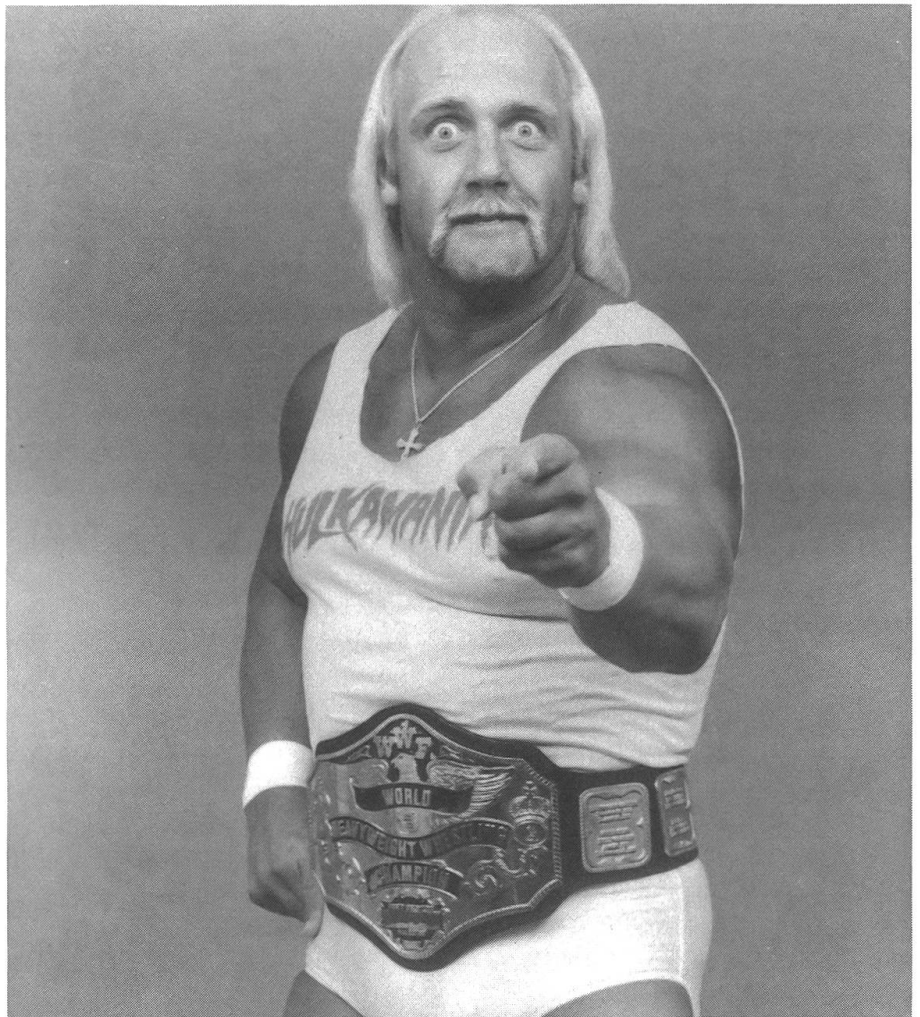
Von dem tradierten Anspruch, dass Kindersendungen lehrreich sein sollen, kann auch «Sky» sich nicht ganz lösen, zumindest nicht in öffentlicher Selbstdarstellung: «Ein Team von Sprachpädagogen bringt versteckte Elemente von Schulenglisch in die Sendungen, was von den europäischen Zuschauern sehr geschätzt wird.»

Magazine

Die halbstündigen Magazinsendungen verbreiten im Stil der Regenbogenpresse Klatsch aus der Mode- und Filmwelt. Pro Woche werden ungefähr vier verschiedene Magazine mit unterschiedlich häufiger Wiederholung gesendet.

Das Modemagazin «Fashion TV» wird massiv für Werbung benutzt, zur Zeit gesponsort von Canon. Der japanische Firmenname deutet schon an, dass es sich um Mode im weitesten Sinne handelt (Canon wirbt für Minifotoapparate). Die Sendung ist ein einziges Forum für Product Placement.

Die Ausnahme unter den Magazinen ist die «aktuelle» Sendung «Roving Report», mit drei oder vier Beiträgen zum Zeitgeschehen. Als vorproduzierte Konserve hinkt die Sendung der Aktualität immer etwas hinterher. Die einzelnen Beiträge laufen, natürlich von Werbung unterbrochen, ohne Ankündigung und Moderation.



Sport

Die verbleibenden Sparten Videoclips und Sport machen zusammen mehr als die Hälfte der wöchentlichen Sendezeit aus. Sie sind «Sky Channels» eigentliche Manövriermasse – jederzeit «einsatzbereit». Die Sportsendungen bieten hierzulande weniger populäre Sportarten, wie Cricket, amerikanische Auto- und Motorradrennen oder Australien Football.

Eine Mischung aus Sport und Show ist das zweimal wöchentlich in der Prime-Time ausgestrahlte «Wrestling». Vor tobendem Publikum tragen ein «guter» und ein «böser» Ringkämpfer unter Aufsicht eines Schiedsrichters einen Showkampf aus. Erlaubt ist alles, was brutal aussieht und nicht wirklich schmerzt. Die Gegner bearbeiten sich gegen-

seitig so offensichtlich daneben, dass auch der schlechteste Stuntman nur müde lächeln kann. Das grösste Gejohle entsteht immer dann, wenn auch der Schiedsrichter «eins drauf kriegt». Primitive Sensationsbefriedigung, wie sie geist- und seelenloser kaum mehr geht.

Videoclips

Die Videoclip-Sendungen nehmen mit 37 Prozent die meiste Sendezeit in Anspruch. Sie sind am schnellsten und billigsten zu produzieren, tragen doch die Plattenkonzerne die Produktionskosten der Promotion-Clips.

Auf den ersten Blick wird in diesem Zusammenhang eine wahre Vielfalt an verschiedenen Sendungen geboten. Die grosse Zahl der Titel täuscht, sie



«Wrestling» als Showkampf zwischen einem guten und einem bösen Ringer. Hulk Hogan, Randy «Macho Man» Savage.

sind beliebig austauschbar. Ob nun «Heartline», «UK Despatch» oder «Love in the Morning» – es werden ständig dieselben Clips wiederholt. Besonders augenfällig wird das bei den an Hitlisten orientierten Sendungen. «Coca Cola Eurocharts Top 50» (was für ein Titel!), «UK Top 40» oder «Countdown», die einzige Variation ist jeweils die Reihenfolge der Clips.

Neben den üblichen, mehr oder weniger locker und jugendlich im Studio plazierten Videojockeys, versuchen die in einer Discothek agierenden Moderatoren, Live-Atmosphäre zu schaffen. Durch etliche Wiederholungen verpufft der Pseudo-Live-Effekt allerdings schnell. Die «Coca Cola Eurocharts Top 50» beispielsweise werden in einer Amsterdamer Discothek produziert. (Sie werden als Verfügungsmasse übrigens auch

im britischen «Super Channel» und im deutschen «Tele 5» eingesetzt.) Coca Cola kann hier gleich doppelten Werbeeffect erzielen: Neben den einmontierten Werbespots des Sponsors sieht man noch fröhliche junge Menschen zu netter Musik die braune Allerweltsdroge schlürfen. Nicht zu vergessen der Werbeeffect für die Plattenfirmen, von denen Coca Cola mittlerweile ja auch eine ganze Reihe besitzt – mehr Werbung lässt sich wohl kaum in einer einzigen Fernsehsendung unterbringen.

Kommerz-innovativ ist auch der Versuch, Videoclips dramaturgisch anzuordnen. Dazu werden sie mit einem äusserst simplen Handlungsrahmen verbunden. Ein Beispiel: Eine Frau sitzt in einem Zug, der, wie sie berichtet, in ihre Heimatstadt fährt. In Takes von je 60 Sekunden er-

zählt sie Belanglosigkeiten und scheinbar bedeutungsschwangere Begebenheiten aus ihrem Leben. Dazu werden dann die jeweils «passenden» Videoclips gezeigt. Da die Videos nicht der «Story» entsprechend zur Verfügung stehen, sondern die «Story» natürlich den Clips angepasst wird, wirkt das Ganze dramaturgisch ähnlich konsistent wie eine biografische Führung durch einen Supermarkt.

Die auf spezielle Musikrichtungen konzentrierten Sendungen wie «Soul in the City» (Black Music) oder das deutschsprachige «Made in Germany» sind die dritte Kategorie von Videoclip-Sendungen. Hier steht, schon fast erstaunlich, die Musik ausnahmsweise im Vordergrund. Andererseits erwarten wohl auch die Musikkonzerne ein direktes Forum für ihre Produkte.

Als billig zu habende Manövriermasse werden die einschlägigen Sendungen beliebig und ohne System wiederholt. Das fällt wegen der Ähnlichkeit untereinander auch kaum auf.

Werbung ist die Botschaft

In der Gesamtschau lässt sich die Angebotsstruktur von «Sky» so charakterisieren: Die konstanten Sparten Serie, Spielfilm und Kindersendung werden ornamental umrankt von Videos und Sport. Den Zusammenhalt gewährleisten die alle 15 Minuten gesendeten Blöcke mit Werbung sowie der Selbstdarstellung des Kanals.

Beworben werden vorrangig Produkte und kommerzielle Dienstleistungen der Bereiche Freizeit und «fashionable Life-



**Linda de Mol und D. J. Kat
in der Kindersendung
«The D. J. Kat Show».**

style». Hauptauftraggeber sind kapitalstarke, multinationale Unternehmen, für die eine europaweite Ausstrahlung besonders interessant ist. Nationale Märkte verlieren ihre besondere Bedeutung, wichtig ist eine möglichst grosse Streuwirkung. Teilweise werden auch nicht englischsprachige Werbespots ausgestrahlt. Die Reichweite ist zum Beispiel bei deutschsprachigen Spots immer noch gross genug, da drei Länder gleichzeitig erreicht werden (BRD, Schweiz mit vorläufig noch vergleichsweise hoher Anschlussdichte und Österreich).

Der Effekt kommt erst durch die extensive Wiederholung der Werbespots zur Geltung. Manche Firmen hämmern ihre Spots bis zu viermal pro Stunde in die Köpfe der Zuschauer und Zuhörer.

Im Sendeablauf sind die Werbeunterbrechungen nicht als solche gekennzeichnet. Innerhalb eines Blocks werden im

Schnitt drei Werbespots gesendet, danach tritt «Sky Channel» mit seiner Eigenwerbung an: in der Regel mit einer Vorschau auf mindestens zwei Sendungen, mit meistens einem animierten Spot wie dem eingangs beschriebenen sowie stets mit jenem himmelsstürmenden Trailer: Aus der unendlichen Weite eines rötlich schimmernden Horizonts taucht der Schriftzug «SKY» auf und wirbelt sich in der Art einer Epiphanie als Himmelszeichen in den Vordergrund. In der Selbstdarstellung wird eine permanente Fröhlichkeit verbreitet, die bis in die Sendungen hineinreicht, besonders in die Videoclip- und Kindersendungen.

Wetterberichte und andere Nachrichten

In Verbindung mit diesen Blöcken werden auch die Nachrichten und Wetterberichte ausge-

strahlt. Kaum länger als ein Werbespot erscheinen sie selbst wie Reklame.

Der Wetterbericht ist ein schönes Beispiel für den Versuch, gute Laune zu verbreiten. Mit Musik unterlegt, wird auf einer grasgrünen Europakarte mit gelben und orangenen Punkten das Wetter vorgestellt. Selbst Regen wird nicht, wie aus ARD, ZDF und TV DRS bekannt, mit trüben Symbolen, sondern mit lustigen roten Regenschirmen angezeigt.

Die Nachrichten, «The Times Headline News», repräsentieren ein weiteres Merkmal des Erscheinungsbildes von «Sky», die Suggestion von Weltverbundenheit. Allein schon der Name der altherwürdigen «Times», ebenfalls im Besitz von Murdoch, garantiert weltweite Verbindung und suggeriert dem Zuschauer

Anschluss und Teilhabe am «globalen Dorf».

Den Nachrichtensprecher umgeben im Hintergrund acht winzige Monitoren, mit kaum identifizierbaren, ständig wechselnden Images. Bei genauerem Hinsehen stellt man nur drei verschiedene fest. Eines ist das obligatorische «Sky»-Emblem, die beiden anderen stehen in keinem Zusammenhang zu den verlesenen Schlagzeilen. Nicht auf den Inhalt, auf den Effekt kommt es an. Fernsehen simuliert sich selbst.

Im internationalen Kampf um Zuschaueranteile versuchen die konkurrierenden Anbieter, sich jeweils ein unverwechselbares Image anzueignen. «Channel Identity» heisst das im Jargon der Branche. Die «Channel Identity» von «Sky» macht die Einheit von expliziter Reklame und ihrem tönenden und flimmernden Umfeld aus. Nur in diesem Sinne ist die audiovisuelle Offerte des Kanals *Programm*: Programm = Reklame.

Nirgendwo (in Europa zumindest) wird zur Zeit offensichtlicher, was kommerzielles Fernsehen im Kern bedeutet. Es werden keine Sendungen verkauft, sondern die Zuschauer werden an den meistbietenden (Werbe-)Kunden verscherbelt. In Form von Fernsehzeit geben sie in diesem Austauschprozess ein Stück ihrer Lebenszeit ab. Und sie werden dafür auch

noch zweifach zur Kasse gebeten: an den Theken der Kaufhäuser und der Supermärkte, wo sie die im Fernsehen beworbenen Produkte kaufen und den Aufpreis für die Reklame mitbezahlen; und indem sie für das Mehr an TV-Angeboten ihre Kabelgebühren entrichten. – Und dies ist nur der in Franken, Mark oder Schilling sich ausdrückende Preis, der für die Vermittlung von diffuser elektronischer «Happiness» rund um die Uhr zu zahlen ist. ■

Stephan Riebel und Siegfried Zielinski, Dozent am Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Berlin, arbeiten in der Projektgruppe «Medienmonopoly», die den weltweiten Audiovisionsmarkt untersucht.

Matthias Loretan

Murdoch stürmt europäischen Satellitenhimmel

Lehrstück über einen globalen Multimedia-Konzern

Seit dem Zweiten Weltkrieg bis in die achtziger Jahre hinein war Fernsehen in Europa eine primär nationale Angelegenheit, die nach dem *Treuhandmodell* organisiert wurde. Der Staat machte Vorgaben, indem er die für die öffentliche Meinungsbildung notwendigen Programmleistungen im Gesetz umschrieb, und er beauftragte einen oder mehrere Veranstalter mit der Erfüllung dieser Aufgaben. Im Rahmen der rechtsstaatlichen Traditionen der Gewaltentrennung sowie der Medienfreiheit nahmen die öffentlichen Programminstitutionen ihre publizistische Aufgabe prinzipiell unabhängig vom Staat, insbesondere ohne Eingriffe der Regierungen auf das Programm wahr. Zur Finanzierung des für das Gemeinwohl erbrachten *service public* durften die Anstalten Gebühren erheben.

Noch 1982 waren die rund 37 landesweiten Programmketten in Westeuropa fast ausschliesslich dem Treuhandmodell verpflichtet. Dies traf abgeschwächt auch für das private luxemburgische RTL-Programm sowie insbesondere für die britischen ITV-Stationen zu; einzig die drei landesweiten privaten Programme Italiens von Silvio Berlusconi waren in der Bearbeitung des Marktes von einem gesetzlichen Programmauftrag weitgehend dispensiert.

Inzwischen ist allerdings der europäische Rundfunk gründ-

Die Warenwelt in «Sky Channel»

Beworbene Produktparten und Werbeauftraggeber (Auswahl)

Getränke: Coca Cola/Martini
 Finanzen: American Express/Eurocheques
 Nahrungsmittel/Restaurants: Mars/McDonalds
 Ferien/Reisen/Transport: British Airways/Avis
 Haushaltsgeräte/Ausrüstung: Braun/Panasonic
 Freizeit: Kodak/Sony/CBS Records/Lego
 Autos: Mitsubishi/General Motors/Uniroyal
 Büroeinrichtungen: IBM/Xerox
 Verlage: News Group/International Herald Tribune
 Hygiene/Kosmetik/Pharmazeutika: Unilever/Procter & Gamble
 Mode: Swatch/Benetton/Adidas