

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 43 (1991)
Heft: 9

Artikel: Fernsehen, wie es niemand will? : Notizen zu einer Tagung des
Gottlieb-Duttweiler-Institutes
Autor: Slappnig, Dominik
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932333>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Fernsehen, wie es niemand will?

Notizen zu einer Tagung des Gottlieb-Duttweiler-Institutes

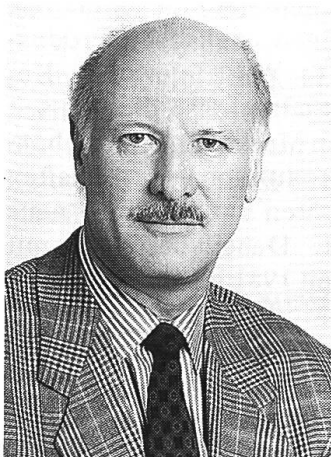
DOMINIK SLAPPNIG

Nachdem bereits 1989 an einer Tagung des Gottlieb-Duttweiler-Institutes Medienfachleute über die Zukunft der Schweizer Fernsehlandschaft im deregulierten europäischen Markt gesprochen haben, traf man sich Mitte Mai ein weiteres Mal im gleichen Rahmen, um den Status quo zu diskutieren und Prognosen für das Jahr 2000 zu wagen. Davon ist im ersten Artikel die Rede. Im folgenden setzt sich Kurt Gloor in einer vielbeachteten Rede, die er anlässlich der Tagung gehalten hat, kritisch mit dem Schweizer Fernsehen auseinander, und ein letzter Artikel schafft einen Ausblick über den Rahmen der Tagung hinaus.

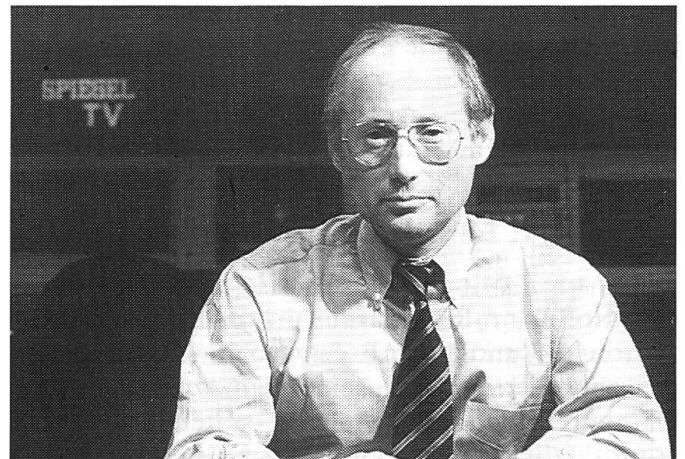
In Europa setzte sich in den achtziger Jahren eine Verkommmerzialisierung des Rundfunks durch. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde mehr und mehr an den Rand gedrängt, ist heute einmal mehr, und diesmal so richtig, in der Krise. Ihm stehen auf dem Markt zwei Programmphilosophien gegenüber: die der privaten Anbieter mit einem mehr oder weni-

ger vielfältigen Unterhaltungsprogramm und die der Veranstalter von – meist über Satelliten verbreiteten – Spartenprogrammen. Wie ist es, ganz kurz, zu dieser Situation gekommen?

Durch Deregulierung und Destabilisierung der Rundfunkstrukturen erhofften sich Wirtschaftskreise und politische Parteien mehr Einflussnahme auf den Medienmarkt. Eine Einflussnahme, die sie über private Anstalten zu erreichen suchten. So etablierte sich eine duale Rundfunkordnung: Die Öffentlich-rechtlichen auf der einen, die Privaten auf der anderen Seite. Wettbewerb sollte sich befruchtend auf die Medienlandschaft auswirken, hatte aber zur Folge, dass die Konkurrenzsituation eher zu einer gegenseitigen Angleichung und einer qualitativen Verschlechterung denn zu einer klaren Profilierung der verschiedenen Rundfunkanstalten führte und allgemein die Kosten im ganzen Rundfunkbereich stark anstiegen. Denn einerseits mangelt es an Programmen (mehr darüber im Artikel «Woher kommen die Programme der Zukunft?»), die Kosten für Eigenproduktionen steigen, andererseits gehen gerade bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten, die im eigenen Land von Privaten konkurrenziert werden, die Werbeeinnahmen zurück. So sind in Deutschland beispielsweise ARD und ZDF gegenüber RTL plus und



**Öffentlich-rechtliche
kontra Private:
Erich Gysling (Chefredaktor Rundschau,
Fernsehen DRS)
und Stefan Aust (Chefredaktor Spiegel-TV)
im Kampf um
Einschaltquoten.**



Treuhand-Modell

flächendeckende Versorgung
 Programmvielfalt
 Sozialverträgliches Programm
 Programm als Kulturgut
 Gebührenfinanzierung
 Primat der Eigenproduktion
 Leistungsauftrag
 Aufklärung und Integration
 gesellschaftliche Kontrolle
 Rezipient als politisches Subjekt
 Primat der Politik
 Rolle als Monopolist

Markt-Modell

Erschliessung der Zentren
 Primat der Unterhaltung
 Programm nach Opportunität
 Programm als Dienstleistung
 Werbefinanzierung
 Primat der Kaufproduktion
 Kosten-Nutzen-Kalkül
 Konsum und Integration
 Kontrolle durch Kapitaleigner
 Rezipient als Wirtschaftssubjekt
 Primat der Ökonomie
 Rolle als Wettbewerber

Die Charakteristika der Rundfunkmodelle wurde übernommen aus der Dokumentation «Tele-Re-Visio-
 nen – Ausblicke auf die Zukunft des Fernsehens in der Schweiz». Sie kann bezogen werden beim Gottlieb-
 Duttweiler-Institut, Langhaldenstrasse 21, CH-8830 Rüschlikon, Tel. 01/724 62 62.

SAT 1 benachteiligt, sind ihnen doch täglich nur zwanzig Minuten Werbung erlaubt, die zudem noch vor 20 Uhr plaziert werden müssen, womit abends, wenn die erwachsene Bevölkerung vor dem TV sitzt, den Privaten das Werbefeld überlassen werden muss.

Eng mit den Werbeeinnahmen verknüpft ist der Anteil der Eigenproduktionen einer Rundfunkanstalt. Eigenproduktionen erzielen in der Regel höhere Einschaltquoten, womit der Preis der Werbezeit ansteigt. Somit sind, im Gegensatz zu früher, als der Anteil der Spielfilme und Soap-operas bei den Privaten viel höher war, nun auch private Rundfunkanstalten an einem möglichst hohen Anteil selber produzierter Sendungen interessiert. Hier gleichen sich die beiden Konkurrenten an, nicht so beim Anteil der Informationssendungen, der bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten gleichgeblieben und bei den Privaten gesunken ist.

Versuchte man früher den Rundfunkmarkt mit dem sogenannten Treuhand-Modell, das speziell auf die Monopolmedien zugeschnitten war, zu beschreiben, steht dem heute das Markt-Modell mit seiner ökonomischen Ausrichtung entgegen. Im Supermarkt des Medienangebotes bedient sich jeder frei nach seinen Bedürfnissen.

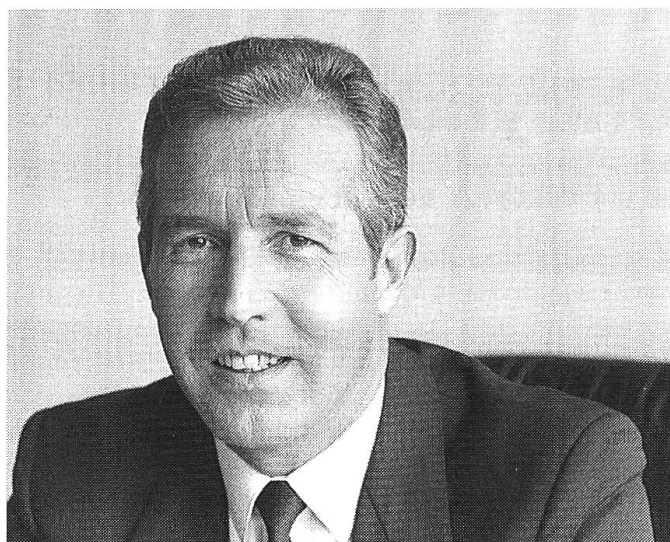
Antiquiert: Begriff der «Ausgewogenheit»

In seinem Eröffnungsreferat wies dann auch Wolfgang Hoffmann-Riem darauf hin, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk Abschied nehmen müsse von der antiquierten Idee, seine Benützer seien programm-treu. Das Zuschauerverhalten habe sich grundsätzlich verändert. Immer weniger Konsumenten

schauen sich integral eine ganze Sendung an, sondern schalten von Kanal zu Kanal, womit die heute noch gültige Definition der «Ausgewogenheit eines Programmes», der die öffentlich-rechtlichen Anstalten verpflichtet sind, neu überdenkt werden müsse.

Hoffmann-Riem versuchte im weiteren den Begriff der Programmqualität zu definieren. Seiner Meinung nach müsste ein gutes Programm möglichst die Vielfalt abdecken, die in einer Gesellschaft vorhanden ist. Dazu gehörten: die Meinungsvielfalt, die Gruppenvielfalt, die gegenständliche Programmvielfalt, die räumliche Programmqualität und die Sicherung der Sparten- und Genrevielfalt. Erst dieses Spektrum von Vielfalten mache die ganze Programmqualität aus.

Einen Schwerpunkt der Tagung bildete die Auseinandersetzung mit High-Quality-Fernsehprogrammen, das heisst mit Programmen, die sich qualitativ klar von Durchschnittssendungen abheben und die, so Medienwissenschaftler Siegfried Zielinski, immer auch die Kritik am eigenen Medium beinhalten. Am Beispiel von drei kleinen englischen Produktionsgesellschaften (Wall to Wall Television, Koninck International und Illuminations), die sich seit einigen Jahren im britischen Markt von über siebenhundert unabhängigen Produktionsgesellschaften behaupten, wurden Aussichten auf mögliche neue Fernsehformen aufgezeigt. Dabei bestehen mit Channel Four in England seit 1981 ideale Voraussetzungen für ein Publisher-Modell: Indem Channel Four freie Produzenten beauftragte, Sendungen für sie herzustellen, verlieh die öffentlich-rechtliche Anstalt dem Fernsehschaffen neue Impulse. Es stellte sich heraus, dass Independents genauso professio-



kreativ und mit wie wenig Selbstvertrauen die Vertreter der SRG im Moment der Finanznot auftreten. In die Rolle des Opfers scheinen die Verantwortlichen, allen voran Antonio Riva, langsam hineinzuwachsen und sich dabei gar nicht so unwohl zu fühlen. «Wir sind gegenüber unseren Partnern im Ausland unterprivilegiert», klagte auch Ulrich Kündig, Direktor der Programmdienste der SRG, einzig Guillaume Chenevière, Programmdirektor des Westschweizer Fernsehens, vermochte noch Perspektiven aufzuzeigen und zu seinem Programm zu stehen.

Ulrich Kündig (links): «Wir sind unterprivilegiert»; Guillaume Chenevière: mit seinem Programm rundum zufrieden.

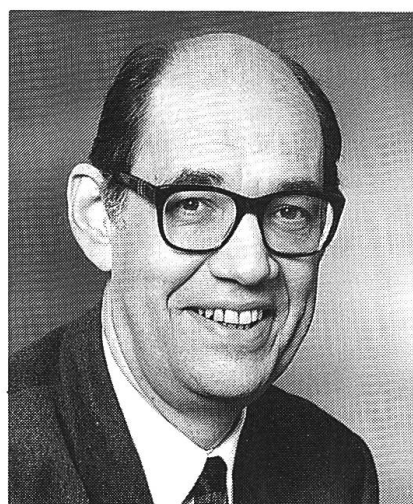
nelles Fernsehen machen konnten wie beispielsweise die BBC. Dieser Erfolg öffnete den unabhängigen Produktionsgesellschaften die Tore zu den grossen Fernsehstationen: Heute besteht in England eine Quotenregelung, laut der 25 Prozent der Programme von Independents produziert werden müssen.

Bewährt: Fenster bei RTL plus und Sat 1

Das Publisher-Modell ist eine Form, auf das auch die privaten Sender RTL plus und Sat 1 in Form von Fensterprogrammen zurückgreifen. So werden die Informationssendungen «Spiegel TV» und «Stern TV», der Name sagt es schon, nicht selber produziert, wie auch die Kultursendungen «Prime Time» und Alexander Kluges «10 vor 11». Sie werden nach dem Herausgeberprinzip von einem weitgehend selbständigen und unabhängigen Produzenten hergestellt und an die Rundfunksender verkauft. Diese garantieren im Gegenzug den Erlös der mit der Sendung verbundenen Werbeeinnahmen und einen – im Fall von «Spiegel TV» – zehnjährigen Kooperationsvertrag. Fenster dieser Form stellen eine Bereicherung im Programm von RTL plus und Sat 1 dar und können in Zukunft noch zunehmen, wie Paul Leo Giani, Vertreter der Development Company for Television Programs betonte. Denkbar wäre beispielsweise, dass auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung ihr TV produziert und ein Wirtschaftsmagazin sendet oder die Zeitschrift Spektrum der Wissenschaft ein Wissenschaftsmagazin.

Düster: Fernsehaussichten für die Schweiz

Der ganze zweite Teil der Tagung war der besonderen Situation der Schweiz und ihren Perspektiven im europäischen Medienmarkt gewidmet. Dabei war es schon fast bemühend anzuhören, wie defensiv un-



Auf die zentrale Fragestellung, ob in der Schweiz dualer Rundfunk überhaupt möglich sei, ging die Meinung der Fachleute auseinander. Vor allem die Vertreter der Werbebranche belegten mit Studien – wie schon an der letzten Tagung im Gottlieb-Duttweiler-Institut –, dass ihrer Meinung nach ein privates Fernsehen in der Schweiz mit dem Werbefranken zu finanzieren sei. Eine Meinung, die von den restlichen Fachleuten, nach ihren Prognosen für das Jahr 2000 befragt, nicht geteilt wurde. Hans Jürg Deutsch, Mitglied der Unternehmungsleitung von Ringier, war der Ansicht, dass ein zweites Fernsehen in der Schweiz nur in Kooperation mit der SRG möglich sei. Sonst äusserten sich die Spezialisten eher skeptisch, von einem regionalen Fenster war hie und da die Rede oder von Spartenprogrammen auf Pay-TV-Basis. Ein zweites, privates Fernsehen mit Vollprogramm scheint nach dem abrupten Ende vom European Business Channel in der Schweiz ferner denn je. Und wenn die SRG in Zukunft nicht aus ihrer Lethargie des Stöhnens und Klagens ausbricht, wird sie sich im international deregulierten Fernsehmarkt bestenfalls in einer Nische wiederfinden. ■■■