

*Zoom*  
**K&M**

**12/  
13**

*Kommunikation und Medien*



## **Inhalt:**

---

### **Akzent: Der Fernsehboom**

- 2** *Urs Meier:* Editorial
- 5** *Matthias Loretan:* Die Schweiz vor dem TV-Boom
- 12** *Markus Knöpfli:* TV3 im Verdrängungskampf
- 14** *Catherine Aeschbacher:* Die endlose Homestory (Tele24)
- 16** *Rolf Hürzeler:* Ethik und Gebühren (SF DRS)
- 18** *Heinz Bonfadelli:* Was will das Publikum?
- 24** *Moritz Leuenberger:* Ohne Medienpolitik keine Schweiz
- 29** *Alex Bänninger:* Das Ende der Bevormundung
- 31** *Werner A. Meier und Josef Trappel:*  
Digitales Fernsehen und die Schweiz
- 40** *Kurt Imhof:* Tyrannei der Intimität?
- 50** *Roger Blum:* Sprachenvielfalt und Föderalismus
- 56** *Merkpunkte des Mediengeschehens von  
Juli 1998 bis April 1999*
- 66** *Prognos-Studie Werbemarkt Schweiz*
- 71** *ARD-Weissbuch 200*

### **Spektrum**

### **Archiv**

### **Dokument**

Akzent:

# Der Fernsehboom

Editorial

*Urs Meier*

Plötzlich war die Aufbruchstimmung da. Roger Schawinski und Jürg Wildberger sind die Heroen der Medienszene. Ihre Bilder und Statements haben jene von Peter Schellenberg und Armin Walpen an Präsenz in den Medien klar geschlagen. Zwar sind die SRG und ganz besonders das Schweizer Fernsehen fast pausenlos in den Schlagzeilen dank Stars und Promis, Publikumserfolgen und gelegentlichen Flops, ideologischem Gezänk um Sendungen und Empörung über jeden zusätzlichen Gebührenfranken. Doch es sind meist laue Sensationen, die der nationale Veranstalter produziert. Es ist wie der alltägliche Familientratsch. Da fehlt denn doch die Erregung um das verschärfte Leben. Die SRG gehört zur Schweiz wie das Birchermüesli, der Stau am Gotthard und die Vereinsversammlung, und SF DRS ist in seiner Vorrangstellung auf langweilige Weise ungefährdet. Die heisse Frage ist nur, wer sich neben dem SRG-Sender wird behaupten können. Nichts ist für die Medien so "sexy" wie ein offener Kampf, und der wird jetzt eingeläutet. Der kühle Macher Wildberger und der Heisssporn Schawinski lassen einen dramatischen Fight erwarten.

Dieses Szenario widerspiegelt gleichermassen die boulevardesken Neigungen der (inzwischen meisten) Medien wie die momentane Beleuchtung der Fernsehlandschaft Schweiz. Im Fernsehmarkt scheint es in den nächsten zwei, drei Jahren tatsächlich auf einen Verdrängungswettkampf zwischen Tele24 und TV3 hinauszulaufen. Dabei wird sich der Wettbewerb um die Gunst des Publikums zusätzlich überlagern mit einem harten Kampf um die Fernsehwerbung und mit wachsender Konkurrenz der Arbeitgeber auf dem engen Personalmarkt. Das Abwerben von Stars und Sternchen ist in vollem Gang, und hinter den Kulissen wird um qualifiziertes Personal intensiv geworben. Neben den genannten Sendern greifen die Schweizer Programmfenster deutscher Privatsender – das von Sat 1

und jenes von RTL/ Pro Sieben – kräftig in das Gerangel ein. Dank ihren längst laufenden und hoch profitablen Schweizer Werbefenstern kennen sie kaum finanzielle Sorgen. Unterstützt von einem werbefördernden Programmumfeld werden diese Geldmaschinen noch besser geölt laufen als bisher. Da können sie es schon verkraften, in der öffentlichen Aufmerksamkeit meistens die hinteren Ränge zu besetzen, sogar noch hinter denen der wirtschaftlich viel schwächeren lokalen Sender wie TeleBärn und Tele M1 und der Spartenprogramme wie Star TV und SwissHits.

Die Stärke von SF DRS beruht vor allem auf seiner Stellung im Publikumsmarkt. Der Krieg im Kosovo hat einmal mehr bestätigt, dass die Menschen in Krisensituationen den "Öffentlichen" mehr vertrauen als den Privaten. Die SRG-Sender haben kurzfristig genauso Publikumszuwachs zu verzeichnen wie die öffentlich-rechtlichen Anbieter anderer Länder. Wenn das Bedürfnis nach Orientierung vitale Dimensionen erreicht, hält man sich bevorzugt an die als kompetent und verlässlich eingeschätzten Quellen. Die Ausnahmesituation deckt ein Bedürfnis auf, das auch in normalen Zeiten vorhanden ist: Eine grosse Zahl von Medienbenützern, vielleicht sogar eine Mehrheit, möchte die Gewähr haben, bei Bedarf auf "seriöse" Medien zurückgreifen zu können, und zwar auch dann, wenn ihr übliches Nutzungsverhalten überwiegend unterhaltungsorientiert ist. Diese Beobachtung gibt einen deutlichen Hinweis, was die SRG tun sollte, um ihre starke Position auch bei wachsender Konkurrenz zu erhalten: sie muss sich durch hohe Qualität und unbedingte Verlässlichkeit unentbehrlich machen. Nur mit dieser "Unique Selling Proposition" wird sie auf dem dynamischen Markt bestehen können. Tele24 und TV3 werden in dieser Hinsicht die Konkurrenz mit SF DRS gar nicht erst antreten

können, sondern sie werden sich einerseits gegenseitig bekriegen und andererseits den ausländischen Privatsendern Marktanteile abspenstig machen.

Schwieriger kann es für die SRG jedoch auf dem Werbemarkt aussehen. Die jetzt schon massiv spürbare Konkurrenz der ausländischen Werbefenster wird mit dem neuen Programmfenster von RTL/Pro Sieben und der vorgesehenen Aufwertung desjenigen von Sat 1 noch einschneidender werden. Auch der Start von TV3 wird merklich auf die Werbeeinnahmen der SRG drücken. Die Studie der Prognos über den Werbemarkt Schweiz zeigt in aller Klarheit, dass die Ausweitung der Werbemöglichkeiten selbst dann viel grösser ist als die Nachfrage, wenn man mit einem Wachstum der Fernsehwerbung rechnet. Das müsste dazu führen, dass die Preise und damit die Werbeeinnahmen sämtlicher Veranstalter sinken.

Alle Kausalverbindungen zwischen Wettbewerbsintensität im Fernsehmarkt und Finanzierung der Anbieter wirken in gleicher Richtung: je grösser die Konkurrenz, desto schlechter die Lage der Programmveranstalter. Der Zwang, neue Geldquellen anzuzapfen, wird ständig stärker. Eine zeitlang galt Sponsoring als neues Wundermittel. Inzwischen hat sich gezeigt, dass es nur bei Beachtung strenger Regeln als sinnvolle Finanzierungsart gelten kann und dass seiner Anwendung relativ enge Grenzen gesetzt sind. Eine zu starke Ausweitung der Werbung in den Programmen mit überbordender Vermehrung der Spots, mit immer penetranterem Product Placement, mit einer Inflation der gesponserten Sendebestandteile etc. dürfte zum Bumerang werden. Instrumentalisierte Kommunikation stösst relativ rasch an Sättigungsgrenzen; das scheint eine Gesetzmässigkeit zu sein. Die Menschen sträuben sich gegen Indoktrinationen aller Art, irgendwann auch gegen die raffiniert versüssten. Zu viele werbende Elemente verärgern die Zuschauerinnen und Zuschauer und tragen dazu bei, dass dem Bildschirm die Aufmerksamkeit – und das ist *die* Ressource aller Werbung! – entzogen wird. Nicht zuletzt aus diesem Grund werden in der werbenden Kontaktsuche vermehrt Schleichwege eingeschlagen. Die Gefahr ist gross, dass unter dem Druck der prekären Finanzlage die Sender sich immer weniger wählerisch gebärden beim Abschluss von Deals mit Werbepartnern. Wenn der Internet-Auftritt des "Echo der Zeit" von der UBS gesponsert wird, ist dies ein schlechtes Zeichen für die Sensibilität der Verantwortlichen bei Radio DRS. Die Zusammenarbeit von Tele24 mit DiAx bei der Produktion einer Sendung über Telekommunikation ist ein weiteres Beispiel für eine Verscherbelung der publizistischen Glaubwürdigkeit. In zunehmendem

Mass werden die niemals selbstverständlichen, aber dennoch essentiellen Grundsätze der Unabhängigkeit von Redaktionen und der kritischen Grundhaltung von Medienschaffenden als Luxus eingestuft, den man sich nicht mehr leisten kann. Eine unbekömmliche Mischung aus Werbung, PR und Journalismus droht zum pseudopublizistischen Normalfall zu werden. Der Preis, den die Medien dafür bezahlen, ist ein nachhaltiger Glaubwürdigkeits- und Relevanzverlust. Sie werden wohl zur Unterhaltung konsumiert und als Accessoires in die Erlebniswelt der jeweiligen Lifestyle-Szene integriert, aber mit dem vollen (oder vielleicht unterschwelligen) Bewusstsein, dass sie zu mehr nicht taugen.

Wenn es mehr Fernsehen gibt, werden vor allem der Tagespresse Mittel entzogen. Manche Zeitungen scheinen sich schon darauf eingerichtet zu haben, dass sie sowieso früher oder später zu Fernsehprogrammen mutieren werden: Die Texte werden kürzer, die Fotos und Grafiken grösser und bunter, die Titel knalliger und die Themenwahl boulevardmässiger. Im Gleichschritt mit der Anpassung der Formen verändert sich vielfach die Behandlung der Inhalte. So sind Fakten normalerweise mit einer oberflächlichen Richtigkeit, aber häufig ohne ein Verständnis ihrer Zusammenhänge und ihres spezifischen Eigengewichts rapportiert. Der Blick auf Hintergründe bleibt fixiert auf das Genre der Enthüllung, mit dem die Medien in der Rollenkombination von Ankläger und Richter nicht nur die Schurken und Deppen, sondern auch die Raffinierten und Überforderten vorführen. Die Sprache der gedruckten Presse nähert sich den flutschigen Statements an, mit denen die Bilder so manchen Fernsehbeitrags unterlegt sind. Kurz, die Bemächtigung der Wirklichkeit durch das Medium wird zum dominanten und generalisierten Kommunikationsmerkmal. Was beim Fernsehen in dieser Hinsicht schon lange aufgefallen ist, wird immer mehr zur allgemeinen Regel. Das Medium wählt, filtert und gewichtet die Inhalte, und es reproduziert darin weniger die Realität als vielmehr sich selbst: *The medium is the message.*

Selbstverständlich kann Medienkommunikation die Realität niemals "rein" wiedergeben. Alle Medien greifen in je spezifischer Art in die Vermittlung ein. Das Fernsehen ist darin besonders auffällig, weil es mit seiner aufwendigen Technik ein schwergewichtiger, träger, hochgradig mit sich selbst beschäftigter und teurer Apparat ist. Daran ändert sich im Grundsatz auch dann nichts, wenn Übertragungswagen dank miniaturisierter Technik heute etwas handlicher gebaut sind, Korrespondenten mit tragbaren Satellitensets aus aller Welt live senden und Video-

## Akzent: Der Fernsehboom

journalistinnen mit Motorrad und Rucksack auf die Pirsch geschickt werden. Fernsehen bleibt aufwendig, da es im Kampf um das Publikum die Eskalation des Komforts und der Attraktion immer weiter treiben muss. Diese Eskalation macht an keinen Mediengrenzen Halt. Auch Zeitungen wenden sich an ein lesefaules, visuell verwöhntes Publikum, und viele Radiosendungen scheinen den Zuschalteten unbedingt die Zumutung des Zuhörens ersparen zu wollen. Der Kunde muss König sein, da man auf seine Zuwendung zum Medium als primären Rohstoff einer werbe(mit)finanzierten Branche absolut angewiesen ist. Gekrönte Häupter aber werden, wenn so dringend umworben, gern kapriziös. Die Launen der Prinzen und Prinzessinnen kommen den Werbenden teuer zu stehen.

Das kann vielleicht wieder sehr anders werden. Digital übertragene Fernsehen wird eine breitbandige Infrastruktur für alle multimedialen und telekommunikativen Dienstleistungen mit sich bringen. In dieser hinsichtlich ihrer Konsequenzen noch kaum vorstellbaren Kommunikationssphäre werden die Verbindungen tendenziell individualisiert sein: Man holt sich Texte, Filme, Audiofiles, Software, multimediale Darbietungen, Kommunikationsdienste etc. zeitpunktunabhängig und gegen Bezahlung auf den Bildschirm. Die Herrlichkeit des umworbenen Publikums könnte in der Mediengeschichte eine kurze Episode gewesen sein. Und es dürfte sich in wenigen Jahren erweisen, dass heute in der Schweiz die falsche Diskussion geführt wird. Das Strohfeuer des Fernsehbooms wird nicht lange brennen. Die Frage, wer sich neben der SRG mit einem privaten Fernsehprogramm behaupten kann, steht auf längere Sicht nicht zuvorderst. Spannend ist vielmehr, wie die bevorstehenden technischen Umwälzungen die Inhalte, die Finanzierung, die politische Gestaltbarkeit der Medien und damit die Kommunikationsmöglichkeiten der Menschen verändern werden. Der Artikel von *Werner A. Meier* und *Josef Trappel* "Digitales Fernsehen und die Schweiz" liefert dazu einige Grundlagen und weist auf die hängigen Fragen hin.

Über diese längerfristigen Perspektiven sollte diskutiert werden, gerade auch im Blick auf die Neufassung des Radio- und Fernsehgesetzes. Die spärlichen medienpolitischen Debatten der jüngsten Zeit haben die wesentlichen Fragen kaum berührt. Das Thema Medienpolitik rangiert in der Agenda unter "Varia"; mit Kenntnissen und Positionen in dieser Materie kann man politisch offensichtlich nichts verdienen.

Mit dieser Wertung werden die Politikerinnen und Politiker der Thematik nicht gerecht. Dem zuständigen Bundesrat *Moritz Leuenberger* ist zuzustimmen, wenn er im Gespräch mit ZOOM K&M sagt, die Medienpolitik sei für die Willensnation Schweiz lebenswichtig (vgl. den Beitrag "Ohne Medienpolitik keine Schweiz"). Leuenberger fordert den moralisch-politischen Diskurs über Medien und macht auch gleich einen Vorschlag, wie er zur festen Einrichtung zu machen wäre: In einem Medienrat. Einen belebenden Beitrag für die medienpolitische Diskussion leistet *Alex Bänninger* mit seinem Artikel "Das Ende der Bevormundung".

Ausser den Zukunftsperspektiven interessiert auch die kritische Sichtung der gegenwärtigen und kommenden Fernsehrealität. Zwei auf das Medienfach spezialisierte Journalisten und eine Journalistin haben die drei Hauptexponenten des deutschschweizerischen Fernsehmarkts unter die Lupe genommen und stellen ihre persönlichen Einschätzungen vor. *Markus Knöpfli* befasst sich mit dem Projekt TV3, *Catherine Aeschbacher* schreibt über Tele24, und *Rolf Hürzeler* stellt Beobachtungen zu SF DRS an. Mit einem Überblicksbeitrag liefert *Matthias Loretan* einen Informations- und Orientierungsraster zum Thema. Entscheidend für das Zustandekommen des angekündigten Fernsehbooms ist letztlich das Verhalten des Publikums. *Heinz Bonfadelli* sammelt die Daten der Publikumsforschung, aus denen man mit aller Vorsicht einige Schlüsse über die Chancen neuer Fernsehprogramme ziehen kann (vgl. den Beitrag "Was will das Publikum?").

Mit dem gewichtigen Artikel des Soziologen *Kurt Imhof* zur "Privatisierung des Öffentlichen" legen wir einen ebenso wissenschaftlich fundierten wie von Erfahrungen mit Medien her nachvollziehbaren Theoriebeitrag vor, der einen wichtigen Aspekt der modernen Kommunikationsgesellschaft verständlich macht. Der Aufsatz von *Roger Blum* über "Sprachenvielfalt und Föderalismus" hat den Vorzug, mit einem Blick von aussen auf das schweizerische Mediensystem die an sich bekannten einzelnen Fakten zu einer Übersicht zu verarbeiten.

Heft Nr. 14 von ZOOM K&M wird im Dezember 1999 erscheinen und im Hauptteil die Kommunikation von Nonprofit-Organisationen behandeln.

# Die Schweiz vor dem TV-Boom

DER TV-MARKT DER DEUTSCHSCHWEIZ BEFINDET SICH IM UMBRUCH. KONSEQUENT SETZT DER BUNDESRAT DIE POLITIK DER LIBERALISIERUNG NUN AUCH BEIM FERNSEHEN AUF SPRACHREGIONAL-NATIONALER EBENE FORT. ENDE SEPTEMBER VERGANGENEN JAHRES UND MITTE MÄRZ DIESES JAHRES KONZESSIONIERTE ER VIER NEUE VERANSTALTER. DIE NEUEN KANÄLE WERDEN MIT DEN PROGRAMMEN DER SRG KONKURRIEREN UND DIE GESETZLICH GESICHERTE SONDERSTELLUNG DES SERVICE PUBLIC AUF NATIONALER EBENE NACHHALTIG BEEINFLUSSEN. – EIN ÜBERBLICK ÜBER DIE SITUATION AUF DEM FERNSEHMARKT IN DER DEUTSCHSPRACHIGEN SCHWEIZ.

*Matthias Loretan*

Anfang August des vergangenen Jahres setzte der deutsche Privatsender Sat1 mit seiner sonntäglichen Fussballsendung das Startsignal zur Liberalisierung des sprachregional-nationalen Fernsehmarktes in der Schweiz. Am 5. Oktober 1988 folgte der Radio- und Fernsehponier Roger Schawinski mit Tele24. Am 15. März 1999 konzessionierte der Bundesrat zwei weitere Schweizer Fernsehangebote: das von der TA Media AG initiierte TV3 sowie das gemeinsame Schweizer Fenster der deutschen Veranstalter RTL und Pro Sieben. Noch hängig ist das Gesuch von Prime TV, dem nationalen Zusammenschluss verschiedener Regionalfernseh-Veranstalter, während der Bundesrat das Regionalisierungskonzept von Tele24 Mitte März 1999 ablehnte.

Auf lokaler und regionaler Ebene sind inzwischen mehr als achtzig Privatsender in Betrieb. Die Homepage des Bakom gibt Auskunft über den Stand der konzessionierten Lokalfernsehsender ([www.bakom.ch/ger/subsubpage/d](http://www.bakom.ch/ger/subsubpage/d)). Bedingt durch die Aufwendigkeit der professionellen Fernsehproduktion findet in den Regionen zur Zeit eine Marktberreinigung statt. Es bilden sich mittelgrosse Veranstalter,

die in ihren jeweiligen Sendegebieten rund eine halbe Million Zuschauer erreichen. Im Rahmen dieses Beitrags soll am Beispiel der Ostschweiz der Trend aufgezeigt werden.

## TELE24

Am 5. Oktober 1998 nahm Tele24 als erster Schweizer Veranstalter mit einem privaten Programm auf sprachregional-nationaler Ebene die Konkurrenz auf. Finanziell beteiligt sind Roger Schawinski und seine Belcom Holding, eine Werbeakquisitionsfirma für elektronische Medien. Bei der Konzessionserteilung verlangte der Bundesrat von Tele24, dass die Sprachregion Deutschschweiz inhaltlich vollständig abgedeckt wird, damit kein "zürichlastiger" nationaler Fernsehsender entstehe. Mindestens die Hälfte des Programms muss Tele24 in Eigen- oder Auftragsproduktion herstellen. Laut Konzession darf kein Übergewicht an ausländischen Produktionen entstehen, der Programmcharakter soll hauptsächlich schweizerisch sein. Die Verbreitung erfolgt über Kabel in der ganzen Deutschschweiz und über Satellit in Westeuropa.

## Akzent: Der Fernsehboom

Auf Tele24 ist täglich ein zweistündiges Programm mit News, Talk, Information und Sport zu sehen. Ab 18 Uhr wird jeden Tag die Informationssendung "SwissNews" gesendet, die stündlich aktualisiert werden kann. "Talk-Täglich" und weitere Sendungen werden von TeleZüri übernommen. Bei einem jährlichen Budget von rund 20 Millionen Franken (einschliesslich der 12 Millionen Franken von TeleZüri) beschäftigt Tele24 rund 120 Mitarbeiter (mitgezählt jene von TeleZüri). Wie alle privaten Veranstalter finanziert sich der Sender hauptsächlich über Werbe- und Sponsoringeinnahmen.

Roger Schawinski wollte mit Tele24 auf der regionalen Basis von TeleZüri aufbauen. Nach dem Start sollte TeleZüri als Regionalfenster im nationalen Programm aufgehen. Die geplante Zusammenlegung birgt jedoch Konflikte: Erstens wurden die beiden Sender unabhängig voneinander konzessioniert, und der Bundesrat muss den "ebenenübergreifenden" Zusammenarbeitsvertrag genehmigen. Zweitens sind die Teilhaber von TeleZüri nicht einverstanden, dass der Regionalsender ins nationale Programm von Tele24 eingebaut wird. Ringier teilte deshalb am 23. April 1999 mit, dass das Verlagshaus seine Beteiligung abstossen wolle. Nach Aktionärsbindungsvertrag muss Schawinski, der bisher über ein Drittel der Aktien sowie die Hälfte der Stimmen im Verwaltungsrat verfügt, die Hälfte des Ringier-Aktienpaketes (33%) der TA-Media AG (bisher 33%) anbieten. Die Beziehungen zwischen den beiden Partnern sind allerdings seit längerem ziemlich abgekühlt. Die TA-Media ist als Zürcher Medienunternehmen bei TeleZüri mit der Strategie eingestiegen, Fernsehen für die Region Zürich zu machen und hat deshalb an der Vermischung der Schwawinski-Programme kein Interesse. Auf dem national-sprachregionalen Markt sind die beiden TeleZüri-Partner inzwischen zu Konkurrenten geworden. Schawinski will mit seinem Tele 24 die stärkste private TV-Station sein, und ab Herbst 1999 wird ihm TV3 aus dem Haus TA-Media diesen Anspruch streitig zu machen versuchen.

Abgelehnt hat der Bundesrat Mitte März 1999 das Regionalisierungsprojekt von Tele 24, das für die Räume Basel, Bern, Innerschweiz und Ostschweiz die Einrichtung entsprechender Fenster vorsah. Unter Berufung auf die letzten November publizierte Prognos-Studie zum Werbemarkt Schweiz (vgl. Beitrag in dieser Ausgabe sowie das vollständige Dokument auf der Website [www.bakom.ch](http://www.bakom.ch)) befürchteten die Konzessionsbehörde sowie insbesondere die Kantonsregierungen der Ostschweiz eine Abwan-

derung der dortigen begrenzten Werbemittel zu Tele24. Damit würde den bestehenden Sendern die finanzielle Grundlage entzogen, und ein ruinöser Wettbewerb wäre das Resultat. Der Programmleiter von Tele24, Nik Niethammer, kritisiert den Entscheid des Bundesrates als wenig konsequent: Während die Behörde auf nationaler Ebene den Markt liberalisiere, greife sie im regionalen Bereich erneut zur Käseglocke und zementiere Entwicklungen zu neuen medienübergreifenden Monopolen in den entsprechenden Regionen.

### SAT 1 PROGRAMMFENSTER

Bis anhin waren die deutschen Privatsender Sat 1, RTL, RTL2 und Pro Sieben hierzulande nur mit Werbefenstern präsent. Seit Anfang August 1998 sendet Sat 1 ein Fussball-Programm für die Schweiz, während Mitte März 1999 der Bundesrat das mit Schweizer Beteiligung geöffnete Programmfenster von RTL/ProSieben bewilligte. Das zweistündige Programm von Sat 1 Schweiz wird einmal pro Woche auf dem Kanal des deutschen Sat 1 ausgestrahlt. Die Sendung mit dem Titel "live ran – Sat 1-Fussball" ist spezifisch auf die Schweiz abgestimmt: Rund um den Nationalliga-A-Fussball werden Spiele und Spieler vorgestellt und kommentiert. Bei einem Personalbestand von rund 30 Mitarbeitern rechnete der Veranstalter beim Start mit einem Budget von jährlich 18 Millionen Franken. Die rechtliche Basis für das Programm des Sat 1-Fensters bildet ein Abkommen zwischen dem Schweizerischen Fussballverband, der Nationalliga, der SRG sowie der Internationalen Sportrechteverwertungs-Gesellschaft (ISPR). Die Berichterstattung der Nationalliga-A-Spiele ist über die SRG weiterhin gesichert. Sie hat das Recht, bis zu zehn Spiele pro Saison auszuwählen und diese selber zu übertragen. Die restlichen Spiele übernimmt die ISPR, welche die Übertragungsrechte an Sat 1 verkauft hat.

Längerfristig will Sat 1 die Präsenz in der Schweiz nicht auf Fussball beschränken. Fritz Klein, Direktor der Sat 1 Schweiz AG, möchte auch hier ein "täglich ran" anbieten. Flexibel kann das Programmfenster mit einer helvetischen Game-Show oder einer Informations-Programmeleiste ausgebaut werden.

Die Ringier AG wird sich voraussichtlich an der Sat 1 Schweiz mit 50 Prozent des Aktienkapitals beteiligen. Gemäss Hans Jürg Deutsch, Leiter des Taskbereichs Fernsehen bei Ringier, liegen beiderseits Absichtserklärungen vor. Ringier als grösster Schweizer Medienkonzern beriet den deutschen Veranstalter und stellte die entsprechenden Kontakte in der Schweiz her.

Wenigstens in der Startphase zielt Sat1 nicht auf eine frontale Konkurrenz zur SRG: Der Sendetermin (sonntags 16.00 bis 18.30 Uhr) nimmt Rücksicht auf das "Sportpanorama" von SF DRS. Auch auf die Abwerbung von Sportredaktoren beim Schweizer Fernsehen hat Sat1 bisher verzichtet und gibt jungen Journalisten aus der Lokalradioszene eine Chance. Die Übertragung von „ran" in der französischen und italienischen Schweiz muss Sat1 der SRG überlassen, die auch die Kommentatoren in den jeweiligen Sprachen zur Verfügung stellt.

Ob es wie in Deutschland auch in der Schweiz möglich ist, "Fussball als Ereignis darzustellen", wie Sat1-Geschäftsführer Jürgen Doetz beabsichtigt, wird sich zeigen. In der Schweiz hat Fussball am Fernsehen noch nicht den Stellenwert, den er in Deutschland genießt.

#### GEMEINSCHAFTSFENSTER RTL/PRO SIEBEN

Das zweite ausländische TV-Projekt kommt von RTL Television und Pro Sieben, die in einer Gemeinschaftsproduktion ein Programmfenster für die Schweiz anbieten wollen. Noch 1994 lehnte der Bundesrat mit Rücksicht auf die SRG ein Gesuch von RTL und dem Tages-Anzeiger ab. Nach der Konzessionierung von Sat1 im vergangenen September bewilligte der Bundesrat schliesslich Mitte März 1999 auch das gemeinsame Fensterprogramm von RTL/Pro Sieben.

Die vorerst eindreiviertelstündige Schiene wird voraussichtlich am 16. August starten und ab 18 Uhr auf beiden Kanälen einen Mix der Formate News, Magazin und Talk im Stil der deutschen Privatsender anbieten. Gemäss Konzessionsgesuch sind die Sendungen auf ein schweizerisches Publikum zugeschnitten und greifen vor allem spezifisch schweizerische Themen auf. Für Herstellung und Vermarktung des Fensters sind rund 50 Mitarbeiter unter der Leitung von Mario Aldrovandi vorgesehen.

Budgetiert für das Programm sind 20 Millionen Franken, für dessen Alimentierung fünf Werbeblöcke geplant sind. Die Finanzierung des gemeinsamen Programmfensters ist weitgehend gesichert, denn die Werbefenster der deutschen Privatsender für die Schweiz (ohne die nun konzessionierten redaktionellen Teile, die in der Schweiz für ein schweizerisches Publikum hergestellt werden sollen) spielten 1998 bereits hohe Bruttoerträge ein (RTL 53 Millionen und Pro Sieben 36 Millionen Franken). Mit Lizenzen aus Deutschland strahlen gemäss der Übereinkunft des Europarates über das grenzüberschreitende Fernsehen deutsche Privatsender seit Anfang der neunziger Jahre Werbefenster in die Schweiz.

Am Aktienkapital von mindestens einer Million Franken sind neben den beiden deutschen Fernsehunternehmen (je 25 Prozent) die Medien Z Holding sowie Beat Curtis BC Medien Holding mit je 12,5 Prozent beteiligt. Nach Mitteilung von Klaus Kappeler, dem Geschäftsführer der das Programm und die Werbefenster der beiden Sender vermarktenden IP Multimedia Schweiz, soll das restliche Viertel nach Etablierung des Produktes an die Börse gebracht werden.

Trotz der Nähe zum Programmprofil von "Schweiz aktuell" von SF1 will der neue Veranstalter gemäss eigenen Angaben nicht in erster Linie mit den Programmen von SF DRS konkurrieren, sondern mit schweizerischen Inhalten die Zuschauerinnen und Zuschauer erreichen, die bisher Informationen von den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD und ZDF) bezogen haben. Die Konzession des Bundesrates verpflichtet RTL/Pro Sieben, zwei Prozent der Bruttoeinnahmen an die Schweizer Filmförderung abzuliefern.

#### TV3

Das gemeinsam von der TA-Media AG und der luxemburgisch-amerikanischen Scandinavian Broadcasting Systems S.A. (SBS) getragene Projekt TV3 erhielt vom Bundesrat am 15. März 1999 die Konzession. Das neue Programm soll am 6. September auf Sendung gehen. In drei Jahren will der Sender wirtschaftlich den Break even erreichen und zur Nummer zwei auf dem Schweizer Fernsehmarkt aufsteigen. Geschäftsführer Jürg Wildberger will TV3 zu einem Ereigniskanal entwickeln, "über den gesprochen wird". Das neue Programm wird in Westeuropa und damit in der ganzen Schweiz über Kabel und Satellit zu empfangen sein.

Das täglich ab 16 Uhr während vorerst 16 Stunden verbreitete erste private Schweizer Vollprogramm visiert die 20- bis 45-Jährigen als Kernzielgruppe an. Geplant sind eine Konsumentenshow, die vom Ex-Kassensturz-Redaktor Hans Rätz produziert und moderiert wird, täglich am Vorabend eine Schicksals-Talkshow à la Meiser und Co. mit Publikum, eine Reality-TV-Sendung über Unglücksfälle und Verbrechen, eine Lifestyle-Sendung mit Michèle Hunziker, Glamourmodel und Starmoderatorin beim italienischen Privatfernsehen, sowie eine Comedyserie. Mit der Doku-Soap "Expedition Robinson", bei der 16 Schweizer Kandidaten sich auf einer einsamen Insel durchschlagen müssen, will der Sender zum Start jeweils am Samstagabend auf sein Infotainment-Profil aufmerksam machen.



## Akzent: Der Fernsehboom

In den ersten Jahren setzt TV3 vor allem auf die Unterhaltung. Gemäss Wildberger dürfte es im News-Bereich sehr viel schwieriger und langwieriger sein, die etablierte SRG zu schlagen. Dennoch ist eine halbstündige News-Sendung um 19 Uhr vorgesehen, die in Hochdeutsch moderiert wird.

Gemäss Konzession des Bundesrates muss TV3 zwei Prozent seiner Bruttoeinnahmen an die einheimische Filmförderung abliefern und während der Hauptsendezeit mindestens zwei Stunden Eigenproduktionen anbieten. Mit Ausnahme der News werden sämtliche Programmteile als Auftragsproduktionen von hiesigen freien Produzenten hergestellt. TV3 kommt deshalb mit einem Personalbestand von nur 70 Mitarbeitern aus. Für die ehrgeizigen Pläne soll während der Startphase ein Jahresbudget von nur 73 Millionen Franken ausreichen.

Das Programm von TV3 ist laut Gesuchstellerin als Ergänzung zum Programm von SFDRS und Tele24 gedacht. Die freie Meinungsbildung soll durch eine "allgemeine, sachgerechte, vielschichtige und unabhängige Information" gefördert werden. Mit Unterhaltungssendungen, die angeblich in dieser Form weder auf SFDRS noch auf Tele24 zu finden sind, will TV3 ein gegenüber den Mitbewerbern jüngeres Zielpublikum erreichen. Wie Tele24 hat auch TV3 die Absicht, sein Publikum von den ausländischen Privatsendern in die Schweiz zurückzuholen. In diesem Sinne sollen die lokalen Veranstalter und die Spartenprogramme keine allzu grosse Konkurrenz zu spüren bekommen, weil TV3 weder lokale Themen noch ein informatives Spartenprogramm anbieten will.

### PRIME TV

Von Prime TV (vormals CH1 genannt) stammt das dritte Gesuch, das bereits am 12. Dezember 1997 eingereicht wurde und noch immer auf eine Konzessionsbewilligung wartet. Es handelt sich um ein föderalistisches Projekt, an dem mehrere Lokal-TV-Stationen beteiligt sind. TeleM1 (Aarau/Mittelland), TeleBärn, TeleBasel, TeleTell (Innerschweiz), WintiTV und Hasli-TV, das im vergangenen September seinen Sendebetrieb aus finanziellen Gründen einstellen musste, wollten zusammen ein überregionales Programm produzieren und als Gegengewicht zur TV-Dominanz von Zürich antreten, insbesondere gegen Schawinskis Tele 24 und seine inzwischen vom Bundesrat abgewiesenen Regionalfenster.

Durch die privaten Lokalsender sind grosse Medienhäuser am Projekt Prime TV beteiligt: die Metro Media AG als

Kooperationspartnerin von TeleBasel, die Aargauer Zeitung, die an TeleM1 eine knappe Mehrheit besitzt, sowie die BT Medien und die Basler Mediengruppe, die an TeleBärn und TeleBasel beteiligt sind. Eine Klausel in der Konzession soll weiteren Lokalsendern eine Teilhaberschaft an Prime TV zu einem späteren Zeitpunkt erlauben. Uneinigkeit unter den Partnern und Zweifel an der finanziellen Realisierbarkeit (budgetierte Kosten von 7 Millionen Franken) hindern das föderalistische TV-Projekt an einer überzeugenden Strategie. Noch immer fehlen beim Bundesamt für Kommunikation wichtige Dokumente wie die Zusammenarbeitsverträge zwischen den Partnern und verbindliche finanzielle Verpflichtungen der Aktionäre für das Projekt.

Prime TV mit Sitz in Bern will täglich ein halbstündiges Programm senden. Die beteiligten Lokalsender können das Programm von Prime TV mit internationalen und nationalen Nachrichten als Dachprogramm senden. Die Schwerpunkte sind nach Angaben der Gesuchsteller News, Unterhaltung und Events. Neben Nachrichten, Wetter und Sport sollen auch Polit-Talk, ein Trendmagazin, eine Date- und Singleshows, eine volkstümliche Musiksendung und am Wochenende ein Erotikmagazin gesendet werden. Laut Konzessionsgesuch arbeiten bei den beteiligten Sendern zur Zeit rund hundert Mitarbeiter. Die Teams sollen durch das föderalistische Gemeinschaftsprojekt um ein Drittel aufgestockt werden.

### TELE TOP

Am 25. März 1999 erhielt Tele Top die Sendeerlaubnis. Mit rund 700'000 potentiellen Zuschauern wird der neue Veranstalter nach TeleZüri, TeleBärn und Tele M1 zum viertgrössten Regionalfernsehen der Schweiz. Tele Top fasst Winti TV (bisher vor allem mit Texttafeln) und das für die Kantone Schaffhausen und Thurgau konzipierte, indes nie realisierte Nordostschweizer Fernsehen zusammen. In der Kooperation sollen die Partner des inzwischen erfolgreich lancierten regionalen Verbundes von Radio Top mitwirken: der Thurgauer Huber-Verlag in Frauenfeld sowie die Lokalradio AG Wil. Für die übrigen Lokalveranstalter in der Region wird der Markt allerdings eng. Der Amateursender Tele D (Diessenhofen) und das laut Fachkreisen hochverschuldete Schaffhauser Fernsehen entschlossen sich dennoch vorläufig für den Alleingang. In einigen Teilen des Versorgungsgebietes will Tele Top am 1. Mai auf Sendung gehen. Vorgesehen ist ein einstündiges Programm mit einem informativen Profil, das rund

um die Uhr wiederholt und zum Teil aktualisiert werden soll. Für das erste Betriebsjahr rechnet der Initiant Günter Heuberger, Geschäftsführer von Winti TV und Radio Top, mit einem Aufwand von 2,2 Millionen Franken, für das Jahr 2003 wird ein Umsatz von 3,5 Millionen Franken erwartet. In der Redaktion sollen 25 Journalisten sich in 15 Vollstellen teilen.

#### TELEOSTSCHWEIZ

In der Ostschweiz nimmt ein regional verankertes TV-Projekt konkrete Formen an. Nach vielen Uneinigkeiten und mehreren Fehlstarts einigten sich drei ehemalige Konkurrenten auf ein gemeinsames Konzept. Vor vier Jahren noch hatten die drei Unternehmen unabhängig voneinander Gesuche beim Bakom eingereicht. Das Bundesamt versuchte damals, die Gesuchsteller zu einem gemeinsamen Projekt zu bewegen. Nach langwierigen Verhandlungen liegt nun ein gemeinsames Konzessionsgesuch beim Bakom vor. Die Gesuchsteller sind drei Unternehmen aus der Region St.Gallen: Der Trägerverein des ehemaligen TeleWil, die regionale Verlagsgesellschaft für elektronische Medien Kafera und der Verein Regionalfernsehen St.Gallen rfs. Die Verlagsgesellschaft Kafera besteht aus den Firmen Zollikofer AG, Anzeiger Verlags AG, Ostschweiz Druck und Verlag, Appenzeller Zeitung, Appenzeller Volksfreund und Publicitas. Der rfs-Verein wird von FDP-Nationalrat Peter Weigelt präsiert. – Über den regionalen Service- und Infokanal der St.Galler Cablecom sollen bereits vor Erhalt der Konzession einzelne Beiträge gesendet werden. Die Verlagsgesellschaft Kafera stellt zu diesem Zweck ihre eigene Fernseh-Versuchskonzession zur Verfügung.

Die Trägerschaft von TeleOstschweiz wandte sich entschieden gegen das inzwischen vom Bundesrat nicht bewilligte Gesuch von Roger Schawinski mit den bereits erwähnten Regionalfernsehtestern von Tele24. Die Ostschweizer Kantonsregierungen lehnten Schawinskis Plan ebenfalls vehement ab und plädierten in ihrer Stellungnahme an das Bakom für ein Regionalfernsehen "aus der Ostschweiz". Sie argumentierten, dass Schawinski sich zu wenig für die Ostschweiz interessiere und dass schon genügend Werbegelder aus der Ostschweiz nach Zürich geflossen seien.

#### TELE SÜDOSTSCHWEIZ

Ende August 1999 wollen die Initianten von Tele Südostschweiz mit dem neuen Regionalfernsehen starten, für das sie Ende Februar die Konzession einreichten. Hinter dem Projekt stehen der Churer Gasser-Verlag, die zwei lokalen

Radiostationen Grischa und Piz sowie die Tele Rätia AG, welche im Bündlerland für die drahtlose Verbreitung von ausländischen Fernsehprogrammen zuständig ist. Die vier Partner halten je einen Viertel am Aktienkapital von 136'000 Franken der Betreibergesellschaft. Verwaltungsratspräsident ist Hanspeter Lebrument, Geschäftsleiter der Gasser Gruppe, welche auch den Zeitungsverband "Die Südostschweiz" verlegt und die Kooperation Radio Südostschweiz initiierte (vgl. die Rubrik Archiv in diesem Heft: Privatradios). Angestrebt werden Kooperationen mit Verlagen und Fernsehveranstaltern in der Südostschweiz, namentlich in den Kantonen Glarus, Schwyz, im südlichen Teil des Kantons St. Gallen sowie im Fürstentum Liechtenstein.

Das TV-Projekt für den Kanton Graubünden rechnet mit einem stufenweisen Ausbau. In den ersten zwei Jahren sind zwei Talk-Sendungen mit regionaler und lokaler Prominenz geplant. Später sollen News- und Reportagemagazine dazukommen. Von Anfang an begleiten Bildschirmtexte und Teletext das Programm. Für das erste Jahr rechnen die Initianten mit Ausgaben von 830'000 Franken.

#### PRESSETV

Das Verlegerfernsehen PresseTV (PTV) wurde 1993 von Ringier AG und der AG für die Neue Zürcher Zeitung ins Leben gerufen. An PTV beteiligen sich die Basler Medien-gruppe und die deutsche TV-Produzentin dctp, an der unter anderem der Spiegel Verlag mitwirkt. Gemäss RTVG (Art. 31) können private Fernsehveranstalter auf dem vierten Fernsehkanal SF 2 (ehemals S Plus, Schweiz 4) Programme anbieten. Voraussetzung dazu ist eine eigene Konzession und ein Zusammenarbeitsvertrag mit SFDRS. Die PresseTV AG ist Teilkonzessionärin von SF 2 und mit rund 18 Millionen Franken Umsatz der wichtigste Vertragspartner der SRG.

Das Angebot von PresseTV beinhaltet Information, Infotainment, Kultur und Unterhaltung. Es wird samstags und sonntags während der Prime-Time über SF 2 verbreitet. Die Ringier-Tochter Rincovision produziert das Gesundheitsmagazin "Sprechstunde" (Marktanteil 1998: 20,4%), die Konsumentensendung "Marktplatz" (9,5%), das Wirtschaftsmagazin "Cash-TV" (8,1%) und die Auto- und Verkehrssendung Motorshow (6,4%). Jeweils sonntagabends wird das Fernsehmagazin der Neuen Zürcher Zeitung "NZZ Format" (5,8%) ausgestrahlt. Die Berichte vermitteln vertiefte Information und erfassen Hintergründe. "Café Bâle" erreicht einen Marktanteil von 8,7%. Die Diskussionssendung "Standpunkte" (2,6%) wird von den

## Akzent: Der Fernsehboom

drei Schweizer Medienhäusern gemeinsam realisiert. Von dctp (Development Company for Television Programmes) stammen die Programme "100 Minuten" und "Bekanntmachung" (5%).

### FENSTER ZUM SONNTAG

Im Mai 1995 erteilte der Bundesrat der evangelikalen Alphavision AG eine Konzession. Diese Entscheidung löste im Vorfeld eine heftige medien- und religionspolitische Debatte aus (vgl. ZOOM K&M 9, S. 64-68), ob und unter welchen Bedingungen religiöse Veranstalter in eigener redaktioneller Verantwortung Programme verbreiten sollen (vgl. Expertenbericht Religion und Fernsehen: [www.bakom.ch/ger/subpage/docs/197](http://www.bakom.ch/ger/subpage/docs/197)). Die Alphavision AG arbeitet wie PTV als selbständige Veranstalterin mit der SRG zusammen. Auf SF2 bietet sie wöchentlich ein dreissigminütiges religiöses Angebot an (Samstag um 17.30 Uhr und Sonntag um 11.30 Uhr) und erreichte damit 1998 einen Marktanteil von durchschnittlich 5,7 Prozent).

### STAR TV

Im August 1995 ging STAR TV, das Spartenprogramm für die Bereiche Kino, Video, Film und Lifestyle auf Sendung. Täglich produzieren und vermarkten rund dreissig feste Mitarbeiter das zweistündige Programm (Budget 3,5 Millionen Franken), das mit Wiederholungen zu einem 24-Stunden-Programm erweitert wird. Die Verbreitung erfolgt über Kabel und Satellit in der Deutschschweiz sowie als Fenster in Programmen der französischen Schweiz.

Am 22. Juni vergangenen Jahres erweiterte der Bundesrat die Konzession von STAR TV; demnach darf das Fernsehprogramm für Kinogänger und jugendliche Zuschauer nun auch Spielfilme zeigen. Gemäss Paul Grau, STAR-TV-Chef, ermöglicht die erweiterte Konzession, dass STAR TV sich von einer Promotionsplattform zu einem redaktionellen Programm weiterentwickeln kann.

### SWISSHITS

Am 24. Februar erhielt das Spartenprogramm SwissHits, ein Jugendmusikprogramm mit Pop und Rock, vom Departement Uvek die Konzession. Hinter dem von Suzanne Speich geleiteten Sender steht die S-Media Vision AG in Zürich (Verwaltungsratspräsident ist Thomas Held), an der die Credit Suisse (über eine Tochterfirma), McDonald's Schweiz sowie Coca-Cola beteiligt sind. Die Konzession auferlegt dem Programm die Pflicht, täglich eine Stunde in der Prime time dem schweizerischen Musikschaffen zu

widmen. Vorgesehen sind Videoclips, Magazine, Konzertberichte, Ausgehtips und Wettbewerbe. Das für die Vermarktung von Popmusik eingesetzte Spartenprogramm gilt als profitable Nische im Schweizer Fernsehmarkt. SwissHits will noch im laufenden Jahr auf Sendung gehen. Mit einem Betriebsbudget von 8 Millionen Franken will der Sender innert zwei Jahren den Break even erreichen. Er könnte eventuell noch Konkurrenz bekommen von einem ähnlich gelagerten Projekt des Luzerner Jugendradio-Betreibers Attila Revesz, der als Schweizer Partner der deutschen Popmusiksender Viva und MTV ins Geschäft einsteigen möchte.

### DIE POSITION DER SRG

Nach anfänglichem Widerstand steht die SRG der Liberalisierung grundsätzlich positiv gegenüber. Gemäss Armin Walpen, Generaldirektor SRG, will das Medienunternehmen seine Marktführerschaft behaupten. Mit einer starken Stellung beim Publikum liesse sich auch die Gebührenfinanzierung politisch leichter rechtfertigen. Tatsache ist, dass sich die SRG in den letzten Jahren ausgesprochen marktmässig verhält und sich bewusst an Einschaltquoten ausrichtet (zu den Marktanteilen vgl. Archiv: SRG Fernsehen). Diese Strategie wirft indes die Frage auf, inwieweit sich der marktmässige Auftritt mit dem Service-public-Auftrag und mit der Gebührenfinanzierung vereinbaren lässt.

Mit ihrer Programmphilosophie will sich die SRG bewusst von den übrigen Angeboten des in- und ausländischen Marktes unterscheiden. Die SRG setzt auf „schweizerische Wirklichkeit“ und betont die Integrationsfunktion zwischen den sprachlichen und kulturellen Räumen. Diese Stossrichtung artikuliert sich im neuen Namen "SRG SSR idée suisse", mit dem der Service public als Marke popularisiert werden soll. Angesichts der aufkommenden Konkurrenz will sich SF DRS vor allem durch Kontinuität und Qualität auszeichnen.

SF DRS, TSR und TSI bieten je ein Vollprogramm. Für die rätoromanischen Sendungen ist TvR (Televisiun Ruman-tscha) zuständig. Die SRG ist ausserdem Mitveranstalterin der internationalen Kulturprogramme 3sat und TV5. Nach dem Scheitern von S plus und Schweiz 4 als eigenständige Programme werden die zweiten Programme SF 2, TSR 2 und TSI 2 als Ergänzungsprogramme konzipiert. Mit je zwei Programmen in den drei grossen Sprachregionen sieht sich die SRG in der Lage, sowohl die von ihr geforderten Service-public-Leistungen zu erfüllen als auch der

ausländischen Konkurrenz wirksam zu begegnen. Mit SF 2 will die SRG vor allem ein jüngeres Publikum erreichen und versucht sich mit einem entsprechenden Programmprofil auf dem Werbemarkt besser zu positionieren. Mit einem Infokanal, der im Rahmen eines Joint Venture stündlich Informationssendungen von SF1 und PresseTV wiederholt, unternimmt die SRG erstmals einen Schritt in Richtung Spartenprogramm. Der Infokanal ist als Versuch im Grossraum Zürich deklariert, wo er den Kabelplatz des Konkurs gegangenen Hasli TV übernimmt. Die SRG benützt eine brachliegende Versuchskonzession als rechtliche Basis und kann den Infokanal somit ohne grosse juristische Formalitäten kurzfristig starten. Etliche Beobachter räumen diesem Versuch, der dank Programmrecycling wenig kostet und mit einem klaren Angebot eine offene Marktnische besetzt, gute Chancen für einen profitablen Betrieb ein. Der Infokanal könnte sich schon bald zu einem SF3 entwickeln.

Dieser Beitrag basiert auf einer Dokumentation, welche Sabina Sturzenegger für die Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft (wf) im September 1998 zusammenstellte. Matthias Loretan hat sie aktualisiert und redaktionell bearbeitet.

Akzent: Der Fernsehboom

# TV3 im Verdrängungskampf

EINE BRISANTE PROGNOSE DES MEDIENJOURNALISTEN MARKUS KNÖPFLI: TV3 WIRD DIE GESTECKTEN ZIELE NICHT ERREICHEN. DENN ES IST ALS ERSTER SENDER SO ANGELEGT, DASS ES VON BEGINN WEG EINEN DOPPELTEN VERDRÄNGUNGSKAMPF FÜHREN MUSS: SOWOHL IM BEREICH TV-NUTZUNG ALS AUCH IM WERBEMARKT. DAS HÄLT DAS PROJEKT NICHT DURCH. TV3 HAT NUR EINE CHANCE MIT MEHR ZEIT UND MEHR GELD.

## *Markus Knöpfli*

Am 6. September 1999 startet TV3 mit hochgesteckten Zielen und Vorgaben: Das TV-Projekt der *TA Media AG* und ihrer luxemburgischen Partnerin *Scandinavian Broadcasting System S.A. (SBS)* soll schon im ersten Jahr 50 Mio. Franken durch Werbegelder einspielen. Ebenfalls im ersten Jahr soll TV3 einen Zuschauer-Marktanteil von rund 9 Prozent erreichen – mehr als SF 2 oder die deutschen Werbe- und Programmfenster. Geht es nach den Initianten, wird der Newcomer nach drei Jahren die Nummer zwei in der Schweiz sein und im vierten Betriebsjahr gar den *Break even* erreichen. Um diese Ziele zu erreichen, wollen TA Media und SBS maximal 60 Mio. Franken in TV3 investieren.

Im Klartext bedeutet dies, dass TV3 seine hochgesteckten Vorgaben nur erfüllen kann, wenn es von Beginn weg in einem doppelten Verdrängungskampf gegen andere Veranstalter die Oberhand behält: im Bereich TV-Nutzung und im TV-Werbemarkt. Dieser doppelte Verdrängungskampf ist neu in der Szene. Bisher rangen sich die einzelnen Anbieter lediglich bei der Zeit, die Herr und Frau Schweizer vor dem Fernseher verbringen, gegenseitig die Minuten ab. Die TV-Nutzung beträgt derzeit 132 Minuten pro Tag und Person und ist längerfristig im Steigen begriffen, aber sie wächst keineswegs proportional zum ständig grösser werdenden TV-Angebot. TV3 wird mit Sicherheit

auf Kosten anderer ein paar Minuten des Schweizer Publikums einheimsen können. Ob es aber schon im ersten Jahr auf einen Marktanteil von 9 Prozent kommt, ist sehr fraglich, denn TV3 drängt nicht allein auf den Markt. Ab Herbst buhlen auch *Swishits*, das *Pro7/RTL*-Programmfenster und vermutlich *Tele Ostschweiz* und *Tele Südostschweiz* um die Gunst des Schweizer Publikums.

Abgesehen vom schwierigen Kampf im Bereich TV-Nutzung lassen es nun die TV3-Macher auch noch im TV-Werbemarkt auf einen Verdrängungskampf ankommen – und das macht die Situation für das Projekt geradezu kritisch. Der TV-Werbemarkt glich bisher einer Fischzucht, deren Besitzer die wachsende Population mit immer grösseren Futtermengen versorgte. Kein Fisch musste hungern, jeder erhielt zumindest soviel, dass er wachsen konnte. Bei alledem wussten die Jungfische, dass sie zunächst mit wenig auskommen mussten. TV3 ist nun gewissermassen der erste Jungfisch, der schon im ersten Jahr mehr Futter fressen will, als der Teichbesitzer zusätzlich hineinschüttet.

Um es konkret zu machen: TV3-Geschäftsführer Jürg Wildberger erwartet, dass die TV-Werbung (inklusive Sponsoring) in den nächsten vier Jahren um weitere 120 Millionen Franken zunimmt. Ob diese Annahme realistisch ist, soll hier offen bleiben, es kursieren sowohl

pessimistischere als auch optimistischere Schätzungen. Doch selbst wenn der TV-Werbemarkt tatsächlich um jährlich etwa 30 Mio. Franken wachsen sollte, ist das immer noch weniger als die 50 Mio. Franken, die sich TV3 im ersten Jahr bei den Werbeeinnahmen zum Ziel gesetzt hat. Mit andern Worten: TV3 müsste andern Sendern rund 20 Mio. Franken wegnehmen können. Das dürfte aber unrealistisch sein, zumal TV3 ja, wie erwähnt, nicht der einzige Neuling sein wird.

Fazit: Halten die TV3-Initianten an ihren Vorgaben fest, ist TV3 zum Scheitern verurteilt. Denn das Projekt wird im ersten Jahr nicht 50 Mio. Franken einnehmen, sondern im besten Fall mit 25 Mio. Franken auskommen müssen. Damit wird klar: TV3 steht den doppelten Verdrängungskampf in der gesetzten Frist nicht durch. Es hat nur eine Chance, wenn TA Media und SBS mehr als die vorgesehenen 60 Mio. Franken, nämlich rund das Doppelte investieren. Denn bis zum *Break even* wird es nicht bloss gut drei, sondern etwa sechs Jahre dauern.

Die TV3-Macher überschätzen ihr Projekt übrigens auch im Programmbereich. Denn allein schon der Verzicht auf Live-Sport macht das Leben schwer. Mit einer Dialekt-Show à la Hans Meiser, einer weiteren Konsumentensendung (nach Kassensturz und Kassensturz spezial) sowie Serien und Sitcoms gleicht TV3 zudem allzu sehr den bestehenden in- und ausländischen Sendern. Mag sein, dass die Sendung "Robinson-Expedition" wie in Schweden auch hierzulande Erfolg haben wird – aber das ist eine einzelne Sendung, die zudem nächstes Jahr aus Deutschland Konkurrenz erhält. Insgesamt bietet TV3 also kein Programm, das die gesteckten Ziele realistischer erscheinen lässt.

Akzent: Der Fernsehboom

# Die endlose Homestory

DIE MEDIENREDAKTORIN DES BERNER "BUND" HAT DAS PROGRAMM "TELE24" DES ZÜRCHERS ROGER SCHAWINSKI UNTER DIE LUPE GENOMMEN. IHR BEFUND: DAS PROGRAMM MIT DEM SLOGAN "100 PROZENT SCHWEIZER QUALITÄT" BIETET VOR ALLEM POSTMODERNE GEFÜHLSWELTEN UND LIFESTYLE NACH ZÜRCHER ART.

*Catherine Aeschbacher*

Roger Schawinski ist ein Siegertyp. Er hat den Privatradios in der Schweiz zum Durchbruch verholfen. Er hat den ersten privaten sprachregionalen Fernsehsender in diesem Land aufgebaut. Für seinen Pioniergeist wurde er mehrfach ausgezeichnet. Dass er viele Erfolge durch Druck, durch Umgehen und Umbiegen der bestehenden Gesetze erzielte, wurde in den Laudationes schamhaft verschwiegen oder als Kampf Davids gegen Goliath dargestellt. Ob all den Auseinandersetzungen um Konzessionen, Werbe-regeln und -gelder bleibt eine Frage meist unbeantwortet. Nicht zuletzt, weil sie kaum je gestellt wird: Welchen Sinn und Zweck haben Medien eigentlich? Haben sie, abgesehen von der kommerziellen Kommunikation und von der Schaffung einiger Arbeitsplätze, eine weiterführende Bestimmung? Diese Grundsatzfrage einzig am Beispiel von Tele24 zu erörtern, wäre ungerecht. Tele24 ist aber das am meisten dem Zeitgeist verpflichtete Fernsehen in der Schweiz. Es kann als Fallbeispiel dienen, um zu zeigen, was wohl von TV3 (wenn auch in andern Dimensionen) zu erwarten ist. Um Tele24 zu charakterisieren, habe ich drei Thesen aufgestellt.

THESE 1: TELE24 IST EIN POSTMODERNES MEDIUM

Tele24 ist ein neues, ein postmodernes Medium. Es ist, weil es ist, nicht um etwas zu bewegen. Dies im Gegensatz zu den im letzten Jahrhundert gegründeten Zeitungen, die als Kampfblätter politischer Parteien dienten. Und ebenfalls im Gegensatz zu den SRG-Medien, die aufgrund der

Konzession bis heute einem – wenn auch zunehmend nebulösen – Informations- und Bildungsauftrag verpflichtet sind. Tele24 ist ein Sender des *anything goes*, wo Werte unhinterfragt nebeneinander stehen, wo am Sonntag das verteufelt wird, was man werktags problemlos zelebriert. Zu der modernen Gefühlswelt gehört die Entpolitisierung der Gesellschaft und ihre gleichzeitige Privatisierung. Bei Tele24 sind meist alle per Du. Unbekannte Zuschauerinnen und Zuschauer werden für den Moderator von "Bistro" zu Hanni aus Dielsdorf oder Franco aus Kloten. Das scheinbar persönliche Du, von den Lokalradios übernommen, ist Zeichen ungezwungener Jugendlichkeit, Signal einer grossen, wenn auch anonymen "Familie im Geiste". Aufgestellt, locker und funorientiert kommt der Sender daher. Das Sprachrohr einer konsumfreudigen Schicht urbaner Singles, die im "SwissDate" auf ebensolche zu treffen hoffen.

Die Probleme der Welt werden den notorischen Partygängern nur in homöopathischen Dosen zugemutet. Katastrophen ausgenommen, denn da läuft schliesslich etwas. Nach Belieben kann der Betroffenheitsschalter gekippt werden, dann sammelt man für die Opfer des Hurricans Mitch oder berichtet aus dem Lawinenbunker im Glarnerland. Doch das Interesse ist ebenso punktuell wie flüchtig. Hintergründe und Zusammenhänge werden meist ausgeblendet. Politiker interessieren genauso wie Künstler oder Unternehmer in erster Linie als Privatmenschen. Was eine Bundesratskandidatin zur Kapitalgewinnsteuer, zu

Umweltfragen oder zur Zukunft der Sozialversicherungen denkt, ist uninteressant angesichts der Frage, wer bei ihr zu Hause den Einkauf besorgt.

THESE 2: TELE24 IST EIN ZÜRCHER PROVINZSENDER MIT EINEM DEUTSCHSCHWEIZERISCHEN VERBREITUNGSGEBIET "Für Tele24 aus..." diese Formel ist seit vergangenen Herbst fester Bestandteil des schweizerischen Fernsehalltags. Sie tönt sowohl weltläufig als auch wichtig: "Für CNN aus Beirut...", "unser Mann in Havanna...". Doch was hier allabendlich im Tele24-Logo in Gold gegossen wird, ist selten hochkarätig. Meist kommt es eher provinziell daher, mehr Embrach als Havanna.

In den Nachrichtensendungen wird alles ein wenig abgedeckt, aber es erfolgt nirgends eine Vertiefung. Konnte man in den ersten "SwissNews" und "SwissInfos" jeweils am Abend das sehen, was man am Morgen im "Blick" hatte lesen können, ist nun eine Verschiebung hin zum Seriösen auszumachen. Sowohl inhaltlich wie handwerklich liegen die Informationssendungen aber weit hinter denen von SF DRS zurück. Die mit Kameras bewaffneten Ein-Personen-Berichterstatter verleihen dem Sender immer noch den Hauch von idealistischem Dilettantismus, der schlecht mit der Professionalität eines Roger Schawinski oder Hugo Bigi zusammengeht.

Eines muss man Tele24 aber lassen: die Truppe ist schnell. Das hat die Explosion im Bern Nordringquartier im November 1998 deutlich gezeigt. Der Berner Korrespondent von Tele24 berichtete bereits während mehr als einer Stunde von dem Unglück, als die Berner Kollegen endlich am Ort des Geschehens eintrafen.

Doch wenn in Bern kein Unglück geschieht, kommen weder Stadt noch Kanton auf Tele24 vor. Das gilt übrigens auch für alle andern Deutschschweizer Kantone mit Ausnahme Zürichs. Doch nicht nur die Absenz einer gesamtschweizerischen Sicht macht Tele24 zu einem Zürcher Sender. Auffällig ist die Prägung auch in den unterhaltenen Sendungen. In "Lifestyle" oder in "Swissdate" etwa wird ein Lebensstil demonstriert, der mit der Alltagsrealität in Trachselwald oder Aarberg wenig gemein hat. Welcher Emmentaler, welche Seeländerin käme schon auf die Idee, sich ins Zürcher Seefeld aufzumachen, um einen Deziliter handgepresstes Kaktusöl zu erstehen oder bei einem Designergeschäft eine Handtasche aus zerfaserten Eierkartons zu kaufen? Die ländliche Schweiz kommt auf Tele24 kaum vor; Katastrophen sind die Ausnahmen (siehe oben). Doch auch das urbane Leben beispielsweise Berns ist nur schwach vertreten. Tele24 ist noch immer

sehr stark auf Zürich ausgerichtet. Das genuin Schweizerische beschränkt sich auf den Dialekt, der selbst in den Nachrichtensendungen gesprochen wird. Und hiermit begibt sich der Sender freiwillig in die Provinzliga.

THESE 3: TELE24 IST EIN BOULEVARDMEDIUM

Tele24 ist eine Ergänzung zu den bestehenden Programmen, aber kein Muss. Tele24 ist ein Sender zum Flanieren, zum kurzen Hineinschauen, um vielleicht da oder dort stehen zu bleiben. Die Sendungen sind leichte Kost. Ob "Talk täglich" oder die 24-Minuten-Reportage – nichts liegt schwer auf. Wer die Homestories der "Schweizer Illustrierten" gerne in bewegten Bildern konsumieren möchte, ist hier an der richtigen Adresse. Männer mit ihren Kleinkindern beim Spielen (vorzugsweise im Badezimmer), Frauen samt Haustieren – alles, was das Herz bewegt und beweist, dass die Porträtierten das Gemüt auf dem rechten Fleck haben. Dazu natürlich viel lokale oder sprachregionale Prominenz, Schmuserocker und Schönheitsköniginnen, zwischendurch auch einmal die Bundespräsidentin. Wer momentan im Gespräch ist, kommt auch in Tele24 vor.

Obleich hin und wieder die Grundregeln journalistischen Handwerks verletzt werden, ist Tele24 kein Schmuttel-sender. Sex and Crime bringen zwar auch hier Quoten, doch der Profi Schawinski hat erkannt, dass allzuviel nicht nur dem Ruf abträglich ist. Zumal, wenn man mit dem Gebührentopf liebäugelt.

Stellt sich nun die Frage, ob ein dermassen dem aktuellen Zeitgeist verpflichtetes Konzept flexibel genug ist, Änderungen des Zeitgeistes innert nützlicher Frist nachzuvollziehen. Ausserdem erwächst Tele 24 durch TV3 eine äusserst potente Konkurrenz. Tele 24 wird sich also bemühen müssen, sich ein unverwechselbares Profil zu schaffen, damit es unverzichtbar wird.



# Ethik und Gebühren

DAS SCHWEIZER FERNSEHEN DRS HAT ZWAR MIT GROSSEM VORSPRUNG DIE STÄRKSTE POSITION BEIM PUBLIKUM, ABER DIE BEVORSTEHENDE AUFSPPLITTERUNG DES WERBEMARKTS DURCH ZUSÄTZLICHE PROGRAMME TRÜBT DIE AUSSICHTEN. ZUDEM IST DER POLITISCHE KONSENS FÜR DIE ERHALTUNG DES GEBÜHRENPRIVILEGS NICHT MEHR ALLZU STABIL. IN DIESER LAGE BETONT SF DRS DEN GESETZLICHEN LEISTUNGS-AUFTRAG, DER EINEN QUALITÄTSSENDER MIT HOHEN ETHISCHEN STANDARDS VERLANGT. DER FACTS-REDAKTOR ROLF HÜRZELER STELLT EINE DEUTLICHE AKZENT-VERLAGERUNG IN DEN ÖFFENTLICHEN ERKLÄRUNGEN DER VERANTWORTLICHEN FEST.

## *Rolf Hürzeler*

“Für die Qualität bin ich auch bereit, Marktanteile zu opfern.” Ausgerechnet im “Blick” machte Fernsehdirektor Peter Schellenberg im Januar diese Absage an den Massengeschmack. Schellenberg hatte sein Amt 1988 mit dem Ziel angetreten, die Marktanteile zu konsolidieren, nachdem das Schweizer Fernsehen Zuschauer an die wachsende deutsche Privat-Konkurrenz verloren hatte. Dabei war von Ethik keine Rede, sondern lediglich von Wettbewerb. Die seit den frühen neunziger Jahren und bis heute gültigen Beurteilungskriterien von Sendungen operieren mit den Begriffen “Marktanteil”, “Kosten” und “Reputation”. Auch da kommt zumindest explizit die Ethik nicht vor.

Jetzt kommen zur ausländischen Konkurrenz Schweizer Privatprogramme – und plötzlich ist der Wettbewerb vordergründig vergessen. Auf den ersten Blick überraschenderweise hat Peter Schellenberg die ethischen Werte neu entdeckt und spricht von Qualitätsfernsehen mit deutlichen Hieben für die Neuen. “So wie Tele24 dürfen wir nie werden”. Und auch den Sendeplänen von TV3 erteilt er eine Absage: Ein gefilmter Überlebenskampf auf einer Robinson-Insel komme als Sendeformat für das Schweizer Fernsehen aus ethischen Gründen nicht in Frage, obgleich schon vor Jahren ein Überlebenscamp mit ähnlichem Sendekonzept im Jura initiiert wurde.

## SERVICE PUBLIC ALS POLITISCHES ARGUMENT

Schellenberg streicht heute mehr denn je die Werte des Service public heraus; sekundiert von seinem Chef, Generaldirektor Armin Walpen, der das Kürzel SRG zur Marke “SRG SSR idée suisse” umfunktioniert. Wir haben damit die erste europäische Rundfunkanstalt, deren Name ein politisches Programm ist.

Peter Schellenberg hat mit dem Aufkommen der privaten Konkurrenz somit einen Paradigmenwechsel vollzogen. Er erklärt sein Umdenken zuerst individualpsychologisch: “Auch ich bin ein Objekt der Medien.” Und als solches hat er anscheinend nicht nur gute Erfahrungen gemacht. Doch seine Sorge um die Ethik hat auch eine gesellschaftspolitische Dimension: Die Liberalisierung des Medienmarktes verstärkte den Konkurrenzdruck, dabei gingen ethische Kriterien bei der Produktion von medialen Inhalten verloren. Schellenberg sieht eine Zunahme von “parajournalistischen Formaten”, wie boulevardmässig aufgezogene Talksendungen, in denen Menschen verheizt werden.

Dieser Form von Wettbewerb will sich das Schweizer Fernsehen entziehen. Stattdessen gibt sich der Fernsehdirektor staatsmännisch gelassen. “Wir verfallen wegen der neuen Sender in keinen kurzfristigen Aktivismus.” Hinter der Nonchalance versteckt sich eine Strategie.

Diese hat zwar tatsächlich nichts mit kurzatmigem Aktivismus zu tun, dafür umso mehr mit einem langfristigen Umbau des Schweizer Fernsehens zu einem reinen Programmlieferanten, der auf eigene Produktionsmittel verzichtet.

#### KEINE BERÜHRUNGSÄNGSTE VOR DEM KOMMERZ

Schellenberg wittert die Chance, vom Wachstum des TV-Marktes selbst zu profitieren. Er offeriert seine Produktionsmittel der neuen privaten Konkurrenz. Vorerst ist eine Kooperation mit Pro Sieben/RTL angesagt, die im Leutschenbach ihr Schweizer Programmfenster produzieren werden. Der frühere Generaldirektor Antonio Riva hatte gegen eine solche Zusammenarbeit noch das Veto eingelegt.

Bis Ende Jahr will Schellenberg gar die Privatisierung seiner mit Gebührengeldern erworbenen Produktionsmittel durchsetzen; er lädt die Konkurrenz in den Verwaltungsrat eines künftigen Schweizer Medienzentrums ein, das nicht nur im schweizerischen, sondern auch im deutschen Markt tätig sein soll. Gemäss seiner Sichtweise vollzieht der elektronische Markt damit einen Schritt, der im Print längst selbstverständlich ist: Gemeinsame Produktion von Titeln, die sich auf dem Markt konkurrenzieren. Noch ist allerdings ungewiss, ob die SRG dieser Privatisierungsstrategie den Segen erteilt. In der Romandie und im Tessin wird ein Verzicht auf eigene Produktionsmittel mit kritischem Auge verfolgt. Minderheiten erleben die Medien-Liberalisierung als bedrohlich.

Analog zur unternehmerischen Strategie sind die programmlichen Anpassungen an die neue Marktlage. Schellenberg verzichtet zwar weitgehend auf öffentliche Ankündigungen. Aber die Zielrichtung der mehr oder weniger stillschweigend geplanten Programminvestitionen ist klar. "Der Wettbewerb wird in der Unterhaltung entschieden, wie ausländische Beispiele zeigen", sagt Schellenberg. Das heisst im Klartext: 1) Das Schweizer Fernsehen wird in Zukunft neben der wöchentlichen Sitcom eine Soap-Opera ausstrahlen. 2) Es wird mehr Talk-Sendungen geben, wobei auf die Teilnehmer journalistisch Rücksicht genommen wird. 3) Jährlich sollen zwischen acht und sechzehn TV-Movies von 90 Minuten Dauer (mit Unterbrecherwerbung) ausgestrahlt werden. Neue Informationsgefässe sind nicht geplant, aber die vorhandenen sollen ausgebaut werden. Wo genau im Newsbereich investiert wird, bleibt vorläufig im dunkeln. Namentlich die Inlandberichterstattung in Sendegefässen wie "Schweiz aktuell" dürfte indes eine Aufwertung erfahren.

Inhaltlich hat das Schweizer Fernsehen in der Phase des Marktdenkens eine offenkundige Entwicklung Richtung Infotainment genommen und sich damit der privaten deutschen Konkurrenz angeglichen. Das belegt nicht nur die Einführung von "10 vor 10", sondern auch der Wandel der Tagesschau. Deren Redaktion scheut sich heute nicht mehr, die Hauptausgabe mit Softthemen wie einem Bericht über die Transsexualität zu eröffnen, was vor Jahren noch unvorstellbar gewesen wäre. Mit der Reduktion auf zwei Sprecherinnen und zwei Sprecher setzen die Programmverantwortlichen zudem unverhohlen auf eine Zuschauerbindung durch Personalisierung.

#### LEGITIMIERUNG DER GEBÜHREN

Angesichts der inländischen Konkurrenz soll dem Trend zu noch mehr Infotainment jetzt zumindest verbal Einhalt geboten werden. Die SRG und das Schweizer Fernsehen wollen nämlich um jeden Preis eine Diskussion um die Gebührenlegitimation vermeiden. Zwar versuchte Roger Schawinski eine solche Debatte bereits auszulösen, doch eine öffentliche Auseinandersetzung mit entsprechendem politischen Druck ist für die SRG daraus vorderhand nicht entstanden.

Die Neuentdeckung der Ethik beim Schweizer Fernsehen dient nicht nur der langfristigen Sicherung der Gebühren. Sie ist vielmehr kurzfristig ein geeignetes Argument gegenüber dem Bundesrat, er möge für die beantragte Gebührenerhöhung Verständnis zeigen. Bekanntlich zeigt sich gerade der zuständige Departementsvorsteher gegenüber ethischen Bekenntnissen besonders empfänglich.

Akzent: Der Fernsehboom

# Was will das Publikum?

DIE DATEN DES SRG-FORSCHUNGSDIENSTES DOKUMENTIEREN DEN WANDEL DER MEDIENUMWELT IN DER SCHWEIZ SEIT DEN ACHTZIGER JAHREN. DIE SEHDAUER IST ERSTAUNLICH KONSTANT. NEUE PROGRAMME MÜSSEN BESTEHENDE AUS DEM NUTZUNGS-REPertoire VERDRÄNGEN. DIE VON DEN PRIVATSENDERN BESONDERS BEGEHRTEN ZIELGRUPPEN SIND BEREITS MIT PROGRAMMANGEBOTEN VERWÖHNT.

*Heinz Bonfadelli*

Aus der heutigen Sicht kann man sich kaum mehr vergegenwärtigen, wie die elektronische Medienumwelt zu Beginn der achtziger Jahre, also vor Einführung des Dualen Rundfunks in Deutschland, ausgesehen hat, beschränkte sich doch der Empfang und die Nutzung in der Deutschschweiz in den meisten Familien nur auf das Fernsehen DRS und die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF sowie in der Ostschweiz auf das ORF.

TABELLE 1: ELEKTRONISCHE MEDIENUMWELT IM WANDEL

<b>Fernsehooptionen in der Deutschschweiz (%)</b>	<b>1980</b>	<b>1985</b>	<b>1990</b>	<b>1994</b>	<b>1998</b>
Anzahl Fernsehgeräte:					
mehrere	4	9	11	17	21
nur eines	88	84	81	78	73
kein	8	7	8	5	6
TV-Apparat mit Fernbedienung	*	83	92	96	97
TV-Empfang:					
Satellitenantenne	*	*	*	5	9
Kabel-TV-System	31	50	68	80	78
Gemeinschaftsantenne	34	25	17	6	6
Dachantenne	35	25	15	9	7
Anzahl empfangene Sender (Mittelwert)	6.0	8.8	12.9	19.3	24.4
Pay TV: Teleclub-Abo	*	4	8	8	10
Videorecorder	3	30	45	56	63

Anmerkungen: \* : keine Daten; Bezugsgrösse für Fernbedienung, TV-Empfang, empfangbare Kanäle und Pay-TV sind Personen mit TV-Gerät; bei TV- und VCR-Besitz die Gesamtbevölkerung der Deutschschweiz

Quelle: Jahresberichte des SRG-Forschungsdienstes, 1980-1998. Bern 1981-1999

Was die *Geräteausstattung* (vgl. Tabelle 1) anbelangt, hatte das Fernsehen schon Mitte der siebziger Jahre die *Sättigungsgrenze* von 90% erreicht. Diese universelle Zugänglichkeit oder gar *Omnipräsenz* wurde in den achtziger Jahren jedoch hardware-mässig durch verschiedene *Zussoptionen* wie Farbe, Fernbedienung oder Teletext ergänzt. Sie machten den Umgang mit dem Medium Fernsehen noch komfortabler. Parallel dazu erhöhte sich auch der Anteil der Haushalte mit Zweit- und Drittgeräten, im europäischen Vergleich aber nur leicht. Gleichzeitig erfolgte in den achtziger Jahren die Einführung des *Videorecorders*, dessen Verbreitung sich seit 1984 von gut 10% auf 45% im Jahre 1990 verdreifachte und heute über 60% liegt. Die rasche Akzeptanz des Videorecorders hat die *Zeitabhängigkeit* des Fernsehens abgeschwächt: Programme konnten nun vermehrt aufgezeichnet und zeitverschoben abgespielt, aber auch Spielfilme per Kaufkassetten gesehen werden.

Für die Fernsehnutzung in der Schweiz ist jedoch der Ausbau und die Verbreitung des Kabelfernsehens entscheidender gewesen, weil sich dadurch die Zahl der empfangbaren, vorab ausländischen Programme drastisch erhöht hat. Tabelle 1 verdeutlicht diese Dynamik: Während 1980 erst 30% des Publikums ihre Fernsehprogramme per Kabel empfing, liegt der entsprechende Wert heute bei über 80%, wenn man Satellitenempfang mitberücksichtigt. Dadurch stieg natürlich auch die Zahl der empfangbaren Programme von durchschnittlich sechs im Jahre 1980 auf heute gegen dreissig, wobei unterschieden werden muss zwischen den in den Kabelnetzen technisch verbreiteten und den auf den einzelnen Fernsehgeräten tatsächlich abgestimmten Programmen. Im Vergleich dazu liegt dann die Zahl der "im allgemeinen" genutzten Sender deutlich tiefer. Laut SRG Medienstudie dürften es 1998 im Durchschnitt in der Deutschschweiz knapp zehn Sender gewesen sein.

Hinter diesem, rein quantitativ, starken *Anstieg der verfügbaren Programme* stehen zudem *qualitative Veränderungen*, die in Tabelle 1 nicht direkt sichtbar werden. Es handelt sich beispielsweise um die zeitliche Ausweitung des Programmolumens fast aller Sender sowohl am Nachmittag und am Morgen –Frühstücks- bzw. Tagesfernsehen – wie auch am späten Abend bzw. in der Nacht. Weiter muss berücksichtigt werden, dass der dominante Typus des Vollprogramms Ende der achtziger Jahre durch das Aufkommen von *Spartenkanälen* ergänzt wurde. Stichworte sind hier CNN oder n-tv im Nachrichtenbereich, MTV, Viva oder Arte im Musik- bzw. Kulturbereich oder DSF und Eurosport, was den Sport anbelangt. In jüngster Zeit hat sich diese Palette unter dem Stichwort Lokal- oder Ballungsraumfernsehen zudem noch durch kommerzielle lokale Anbieter erweitert wie TeleZüri oder Tele Bärn.

Diese Vervielfachung der Kanäle verschärfte natürlich den Konkurrenzkampf um das knappe Gut "Publikum" beträchtlich, was sich in inhaltlicher Hinsicht in einer deutlichen Zunahme des sog. Infotainments ausdrückt: Zum einen ist der Anteil der Unterhaltung im Gesamt- und vor allem auch im Hauptabendprogramm stark angestiegen, und zum anderen verstärkten sich die Tendenzen, auch die politischen Informations- und Magazinsendungen stärker unterhaltungsorientiert zu gestalten. Als Paradebeispiel kann hier das mit grossen Erfolg vom Schweizer Fernsehen lancierte Nachrichtenmagazin "10 vor 10" genannt werden, dessen Beiträge im Unterschied zur "Tagesschau" deutlich stärker dramaturgische Elemente wie Emotionalisierung und Personalisierung aufweisen.

#### STAGNATION UND FRAGMENTIERUNG SOWIE VERSTÄRKTE UNTERHALTUNGSORIENTIERUNG

Welche Konsequenzen hatte nun dieser Wandel in der elektronischen Mediuenvelt des Publikums für das Fernsehverhalten? Tabelle 2 zeigt, dass der Ausweitung des Programmangebots in den achtziger und neunziger Jahren auf Seiten der Zuschauer keine entsprechend starke Ausweitung der Fernsehnutzung gegenübersteht. Der Fernsehkonsum des Publikums in der Deutschschweiz stagniert auf hohem Niveau, das im europäischen Vergleich allerdings als unterdurchschnittlich bezeichnet werden muss, lag doch 1997 die tägliche TV-Nutzung in Frankreich und Deutschland bei 190 Minuten; in Grossbritannien betrug sie gar 228 Minuten pro Tag und Person.

Der Ausbau der Kabelnetze erhöhte die Zahl der empfangbaren Programme massiv

Vollprogramme dehnten sich zeitlich aus und wurden durch Spartenprogramme ergänzt

Unterhaltungsanteil stieg an, Infotainment kam auf

Fernsehnutzung: Stagnation auf hohem Niveau

## Akzent: Der Fernsehboom

Die Daten des elektronischen Messsystems des SRG Forschungsdienstes dokumentieren seit seiner Einführung im Jahre 1985 eine erstaunliche Stabilität sowohl in den Tagesreichweiten als auch in der durchschnittlichen Dauer des Fernsehkonsums: Jeden Tag erreicht das Fernsehen gut 70% der Bevölkerung, wobei die untersuchten Personen ab 3 Jahren 1985 im Durchschnitt zwei Stunden pro Tag vor dem Fernseher sassen; dieser Wert hat sich seitdem nur leicht, das heisst um 10 Minuten erhöht. Der Haupteffekt der starken Zunahme des Programmangebots besteht also nicht in einer ebenso starken Zunahme der Fernsehnutzung, sondern in einer veränderten Programmwahl, wie dies Tabelle 2 zeigt.

Die Nutzungsdauer stieg seit 1985 nur um 10 Minuten

Auf Ebene der genutzten Fernsehsender hat sich die noch Ende der siebziger Jahre bestehende Präferenz des Schweizer Publikums für die Programme der SRG deutlich abgeschwächt. Heute prägen die *ausländischen Fernsehsender* das Menü der Zuschauerinnen und Zuschauer in der Deutschschweiz deutlich: Nur noch ein Drittel des Fernsehkonsums entfiel nämlich 1998 auf die Programme der SRG.

TABELLE 2: FERNSEHNUTZUNG IM WANDEL

<b>Fernsehnutzung:</b>	<b>1985</b>	<b>1990</b>	<b>1994</b>	<b>1998</b>
Reichweite pro Tag in %	72	68	71	73
Konsum in Minuten pro Tag	123	113	124	132
TV-Konsum:				
– Programme Schweiz in %	42	37	34	34
– Programme Ausland in %	58	63	66	66
Video:				
– Reichweite pro Tag in %	7	10	11	10
– Konsum in Minuten pro Tag	5	7	7	6

Anmerkung: Personen ab 3 Jahren, Montag – Sonntag; Telecontrol Daten erst ab 1985 und Video-Nutzung ab 1987 verfügbar  
Quelle: Jahresberichte des SRG-Forschungsdienstes, 1985-1998. Bern 1986-1999

Eine detailliertere Analyse der Fernsehpräferenzen zeigt, dass sich das heutige Publikum auf viele Sender verstreut, oder anders formuliert, die Fernsehnutzung ist im Vergleich zu früher deutlich *selektiver* und dementsprechend stärker *fragmentiert*. Obwohl auch 1998 noch jeden Tag gut 60% die SRG Programme einschalten, benutzt das Fernsehpublikum in der Deutschschweiz zu je etwa einem Drittel täglich ebenfalls RTL (35%), ARD (34%), SAT1 (32%), ZDF (30%), PRO7 (30%) und ORF1 (29%). Darüberhinaus lag die Tagesreichweite der privaten schweizerischen Programme 1998 im Durchschnitt ebenfalls schon bei 21.7%, wengleich erst 3% des Fernsehbudgets auf die Privaten entfiel.

Die Fernsehnutzung ist stärker fragmentiert

Tabelle 3 ermöglicht noch eine detailliertere Analyse der Programmwahl der Fernsehzuschauer, weil sie auf einer Kategorisierung sowohl der gesendeten als auch der genutzten Programme von SF DRS basiert. Was das Fernsehangebot anbelangt, wird die schon konstatierte verstärkte Unterhaltungsorientierung des Fernsehens DRS belegt: Zwischen 1986 und 1996 hat sich gemäss der Programmstatistik das Angebot an Information, Kultur und Bildung von 54% auf 43% reduziert, während gleichzeitig das Unterhaltungsangebot von 38% auf 50% gestiegen ist.

Das Unterhaltungsangebot wächst auf Kosten von Information und Kultur

TABELLE 3: PROGRAMMANGEBOT UND PROGRAMMNUTZUNG

Anteile in %:	Angebot SF DRS		Nutzung SF DRS		Ausschöpfung	
	1986	1996	1986	1996	1986	1996
– Aktualität	12	11	15	27	128	258
– Information	16	7	12	9	73	120
– Kultur und Bildung	17	13	6	6	35	46
– Religion, Musik, Theater	4	4	5	3	125	78
– Kinder- / Jugendprogramm	5	8	3	2	52	32
<b>Information total</b>	<b>54</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>76</b>	<b>109</b>
– Film und Fernsehspiele	15	33	22	20	148	62
– Unterhaltung	9	11	11	11	123	102
– Sport	14	6	17	11	119	191
<b>Unterhaltung total</b>	<b>38</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>132</b>	<b>84</b>

Anmerkung: Ausgewiesen sind einerseits die Verteilung des Programmangebots nach Sendungsgattungen, andererseits die Prozentanteile der Gattung bezogen auf die vom Fernsehpublikum tatsächlich genutzten Programme von SF DRS. Die Differenz auf 100% entspricht dem Anteil "anderer" Programme. Die Ausschöpfung ist das Verhältnis von Angebot und Nachfrage.

Quelle: Theres Egger: Die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in der Schweiz 1986 bis 1996. SRG Forschungsdiensnt 1997

Betrachtet man im Vergleich dazu, welche Programme von SF DRS durch die Zuschauer auch tatsächlich genutzt werden, so ergibt sich folgendes Bild: Grundsätzlich werden die aktuellen Informationssendungen von SF DRS von den Zuschauern am meisten geschätzt; aber auch die übrigen Informationssendungen wurden offenbar einerseits so reduziert und andererseits dem Publikumsgeschmack so angepasst, dass sich deren Nutzung zwischen 1986 und 1996 signifikant verbessert hat. Im Unterschied dazu werden die Kultur und Bildungsprogramme deutlich schlechter nachgefragt.

Im Vergleich zur Information präsentiert sich die Situation bei den Unterhaltungsangeboten anders: Zum einen hat SF DRS das Unterhaltungsangebot zwischen 1986 und 1996 stark ausgebaut; ohne damit aber zu reüssieren, hat sich doch deren Ausschöpfung klar verschlechtert. Dieser Befund bestätigt andere Analysen des Autors aus dem Jahre 1988, die im Rahmen des Forschungsprogramms NFP21 gewonnen worden waren: Auch dort zeigte sich, dass die Fernseh ZuschauerInnen der Deutschschweiz die ausländischen Fernsehprogramme vor allem wegen ihrer Unterhaltungsangebote benutzen.

Zusammenfassend betrachtet hat die Vervielfachung des Programmangebots zu einer fragmentierteren und unterhaltungslastigeren Nutzung des Fernsehens geführt, die sich weniger stark am Angebot der Programmveranstalter und somit mehr an den vorherrschenden unterhaltungsorientierten Präferenzen der Zuschauer orientiert. Im Gefolge dieser Entwicklung hat sich zudem die Senderloyalität gegenüber SF DRS abgeschwächt. Gleichzeitig zeigen weitere Studien, dass analog zum Radiohören auch das Fernsehen *flüchtiger* geworden ist, was sich darin äussert, dass deutlich häufiger als früher "einfach einmal eingeschaltet und geschaut wird, ob ein Programm gefällt", aber auch während des Sehens "umgeschaltet wird, sobald eine Sendung als langweilig empfunden wird."

Die Nachfrage verschiebt sich zu den Informationssendungen

Mit dem Ausbau der Unterhaltung hatte SF DRS keinen Erfolg

Die Bindung an die Sender ist schwächer geworden

## Akzent: Der Fernsehboom

Bei diesem Selektionsprozess gehen die Zuschauer von unterschiedlichen Ansprüchen und Erwartungen aus, die sie an die verschiedenen Fernsehsender stellen. In Deutschland beispielsweise werden von den öffentlich-rechtlichen Programmen nach wie vor in erster Linie fundierte Informationen, Orientierungshilfen, eine kritische Wächterrolle und die Einhaltung besonderer Qualitätsmassstäbe erwartet. Umgekehrt erwartet das Publikum von den Privaten neben der Information vor allem "neue Serien und aktuelle Filme" sowie "Unterhaltung, die es leicht macht, den Alltag zu vergessen" (Darschin / Frank 1998). Vor diesem Hintergrund stellt sich Marie-Luise Kiefer (1996) darum die Frage, ob diese Entwicklungen nicht dahingehend interpretiert werden müssen, dass mit einer dauerhaften Abwendung von anspruchsvollen Medienangeboten gerechnet werden müsse.

### FAZIT: WILL DAS PUBLIKUM ÜBERHAUPT NOCH MEHR (SCHWEIZER) TV-PROGRAMME?

Die vorliegenden Daten zur Fernsehnutzung zeigen, dass die Tagesreichweite und die Sehdauer relativ konstante und wenig elastische Grössen zu sein scheinen, das heisst die Nutzung neuer Fernsehprogramme geschieht vorab auf Kosten bestehender Angebote. Neue Fernsehprogramme müssen darum ein eigenständiges Profil aufweisen, das sie von bestehenden Programmen unterscheidet und den Zuschauerinnen und Zuschauern eine bessere Befriedigung ihrer programmbezogenen Erwartungen verspricht. Dass dies alles andere als leicht ist, zeigt die Einführung von SF 2 und Tele 24. Während SF 2 1998 immerhin eine Tagesreichweite von 31.5% und einen Marktanteil von 7.6% zu realisieren vermochte, liegen die übrigen privaten schweizerischen Programme immer noch bei 21.7% Reichweite resp. bei nur 2.8% Marktanteil. – Vor diesem Hintergrund erstaunt darum, mit welcher Euphorie in der Schweiz plötzlich auf neue Privatfernsehprojekte gesetzt wird. Stutzig macht auch, dass immer nur von Werbepotentialen, aber kaum je von den anvisierten Zuschauern und deren Wünschen die Rede ist, zeigen doch die vorliegenden Forschungsbefunde, dass das Zuschauerverhalten dem Fernsehen gegenüber stark ritualisiert ist: Viele Leute haben ihre Lebensgewohnheiten eben auf die bestehenden Sendungsangebote und Sendungszeiten eingestellt. Und es braucht relativ viel, um diese nachhaltig zu verändern.

Nach einer jüngsten repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts DemoSCOPE bei 760 Personen in der Deutschschweiz scheint sich die Begeisterung über immer neue Empfangsmöglichkeiten am Fernsehgerät (neue Schweizerseher, Schweizerfenster am Satellitenfernsehen, generell mehr Satellitenfernsehen) in Grenzen zu halten. 42% der Deutschschweizer, die diese Entwicklung begrüßen, stehen immerhin 33% gegenüber, die diese Entwicklung ablehnen, bei 25% Unentschiedenen. Tendenziell bewerten junge Leute (58% pos. und nur 20% neg.), und Männer (47% pos. und 27% neg.) diese Entwicklung positiver als ältere Leute ab 35 Jahren (34% pos., aber 41% neg.) und Frauen (39% pos. und 39% neg.).

Was schon die obige Analyse zeigte, äussert sich auch in der Befragung: Es finden sich kaum Zuschauer, die glauben, dass sie mehr fernsehen würden, wenn es mehr Sender gäbe. Eine weitere Frage zielte auf das Schweizerdeutsch, das bei den Schweizer Sendern einen grossen Stellenwert als unterscheidendes Merkmal hat. Interessant ist, dass hier die Meinungen auseinandergehen: Während 32% der Befragten meinen, dass bei Schweizer Sendern mehr Schweizerdeutsch gesprochen werden sollte, meinen immerhin 19% , dass auch bei den Schweizer Sendern mehr Hochdeutsch gesprochen werden sollte.

Zusammenfassend betrachtet scheint es zur Zeit völlig offen zu sein, ob beispielsweise TV3 mit seinen Programmangeboten bei der für Werber attraktiven Zielgruppe der 20-45jährigen auf eine genügend hohe Resonanz stossen wird. Zum einen ist diese Gruppe mobil und ausgehfreudig, schaut also eher unterdurchschnittlich fern, und zum anderen gibt es auf den bestehenden Kanälen ein schon heute nicht mehr überblickbares Angebot an um die Publikumsgunst buhlenden Soaps, Talk- und Gameshows, Serien und Spielfilmen. Eine entsprechende Profilierung mit eigenen

Neue Programme verdrängen vorhandene

Die Begeisterung für neue Programme ist gering

Die Chancen für neue Programme sind nicht gross

Angeboten scheint schwierig. Kommt hinzu, dass es an prominenten, zuschauerattraktiven und erst noch kompetenten Moderatorinnen und Moderatoren in der Schweiz fehlt. Unklar ist zudem, ob es in der Schweiz überhaupt genügend "Promis" und ausreichend interessante Talk-Themen für die neuen Sender gibt. Zum anderen ist aber auch das Nachrichtenangebot aus einer Schweizer Optik mit Tele24 oder der Tagesschau und "10 vor 10" schon jetzt gut belegt. Es erstaunt darum nicht, wenn von TV 3 zur Zeit Moderatorinnen für eine Erotik-Sendung gesucht werden oder als Event eine möglichst spektakuläre TV-Robinsonade als "Überlebensshow" produziert werden soll. – Die verzweifelte Suche um das attraktive, junge und konsumfreudige Publikum ist also schon in vollem Gang. Je schärfer die Konkurrenz zwischen den neuen, aber auch "alten" Fernsehsendern aber werden wird, desto grösser wird die Gefahr sein, in die Niederungen des Infotainments abzurutschen.

#### Literatur

- Bonfadelli, Heinz: Mehr Programme = mehr Unterhaltung? Tendenzen im Zuschauerverhalten der Deutschschweiz. In: Bosshart, Louis / Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München 1994, S. 248-266
- Darschin, Wolfgang / Frank, Bernward: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 4/1998, S. 154-166
- DemoSCOPE: Immer kleinere Kuchenstücke bei der Fernsehnutzung. Adligenswil 1999.
- Hasebrink, Uwe: Das Publikum zerstreut sich. Zur Entwicklung der Fernsehnutzung. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel. 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin 1994, S. 265-287
- Kiefer, Marie-Luise: Schwindende Chancen für anspruchsvolle Medien? In: Media Perspektiven, 11/1996, S. 589-597



Akzent: Der Fernsehboom

# Ohne Medienpolitik keine Schweiz

DER SCHWEIZERISCHE MEDIENMINISTER SETZT FÜR DIE ZUKÜNFTIGE GESTALTUNG DER RUNDfunkKORDNUNG AUF EINE STARKE SRG, DIE EIN VIELFÄLTIGES UND UMFASSENDES BILD DER WIRKLICHKEIT VERMITTELN KANN. FÜR DIE PRIVATEN RADIO- UND FERNSEHSENDER WILL BUNDES RAT LEUENBERGER EIN ANREIZSYSTEM SCHAFFEN, DAMIT AUCH VON DIESER SEITE BEITRÄGE ZU EINER KULTURELL UND GESELLSCHAFTLICH RELEVANTEN MEDIENKOMMUNIKATION GELEISTET WERDEN. MIT DER IDEE EINES MEDIENRATS WILL ER ZUDEM DEN POLITISCH-MORALISCHEN DISKURS ÜBER MEDIEN FÖRDERN.

## *Moritz Leuenberger im Gespräch mit ZOOM K&M*

*ZOOM K&M:* In der Schweiz hat die SRG eine starke Position, die es ihren Konkurrenten auf dem heimischen Markt schwer macht. International gesehen hingegen ist sie fast eine verschwindende Grösse, so dass es auf lange Frist nicht einmal selbstverständlich ist, dass die SRG überleben kann. Haben Sie als Medienminister schon versucht, sich eine Medienszene Schweiz ohne SRG vorzustellen?

*Moritz Leuenberger:* Selbstverständlich, das gehört zu den Gedankenspielen, die man anstellen muss, wenn man an eine neue Medienordnung denkt. Eine elektronische Medienlandschaft ohne SRG könnte in einem oberflächlichen Sinn Meinungsvielfalt wiedergeben und einen beschränkten *Service public* erfüllen. Das ist denkbar. Aber es fehlt dann der starke Veranstalter, der auch zu Eigenproduktionen finanziell in der Lage ist. Wir hätten vielleicht ein SVP-Fernsehen, ein SP-Fernsehen, eines der Autofans und ein anderes der Eisenbahnfreunde; die jeweiligen gesellschaftlichen Segmente könnten durchaus von je einem eigenen Sender bedient werden. Ich bin aber der Meinung, dass die jeweiligen Minderheiten – und die Schweiz besteht nur aus Minderheiten – mit ihren eigenen Sendern schlechter bedient wären, weil sie so insgesamt weniger Aufmerksamkeit finden würden als im Fall des Einbezugs ihrer Themen und Sendungen in einer grossen Rundfunkgesellschaft. Es kommt hinzu, dass ein grosses Unternehmen eher zu Eigenproduktionen und Ankauf von Unterhaltungs-, Kultur- und Sportsendungen in der Lage ist. Ohne SRG würde nicht nur all dies, sondern auch ein nationaler Identifikationssender fehlen. Zudem wäre auch die Bedienung der französisch und der italienisch sprechenden Schweiz nicht im heutigen Umfang sichergestellt.

Minderheiten fahren mit einer starken SRG besser als mit eigenen Programmen

Ohne SRG würde eine nationale Identifikation und die kulturelle Vielfalt fehlen

GRENZÜBERSCHREITENDE TECHNIK UND GRENZEN DER DEREGULIERUNG

*ZOOM K&M:* Die bevorstehende Digitalisierung der Fernsehübertragung ist ein grosses Vorhaben, das selbst so mächtige Unternehmen wie die Kirch-Gruppe extrem fordert. Besteht die Gefahr, dass

solche technologischen Projekte für die Schweiz eine Nummer zu gross sind und wir den Anschluss verpassen?

*Leuenberger:* Von der politischen Seite her geht es nicht um die Förderung bestimmter Technologien. Wir wollen lediglich die Medienordnung so gestalten, dass ihre Einführung möglich ist. Ob für Digitalfernsehen in der Schweiz ein Markt existiert, kann ich nicht sagen. Ich vergleiche mit Digitalradio: Als ich vor vier Jahren mein Amt übernahm, hiess es noch, diese Technik komme irgendwann in ferner Zukunft. Jetzt haben wir bereits ein entsprechendes Konzessionsgesuch bewilligt. Offenbar geht manches rascher, als man zunächst meint, und die technologische Entwicklung führt zusammen mit der Liberalisierung auch zu einer Senkung der Kosten.

Mit dem Digitalfernsehen ist auch in der Schweiz zu rechnen

*ZOOM K&M:* In der Tat waren die meisten Voraussagen über die Entwicklung der Kommunikationsmärkte bisher falsch.

*Leuenberger:* Die Fehlerhaftigkeit von Prognosen ist eine beruhigende Konstante auch in der Verkehrspolitik, bei der Bevölkerungsentwicklung, bei den Sozialversicherungen u.s.w.

*ZOOM K&M:* Die für die Medienpolitik in Europa stark bestimmende EU setzt seit Jahren auf konsequente Liberalisierung und hat nationale Medienpolitiken immer wieder als Relikte aus vergangenen Zeiten hingestellt, da es schlicht schon bald keine technischen Beschränkungen mehr gebe, welche zu administrieren wären. Es scheint, dass diese technokratische Zukunftsvision den Zeitgeist ganz gut trifft. Dem Markt wird vielfach "mehr Verstand" zugetraut als der politischen Regulierung. Lohnt es sich noch, auf eine Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) hin zu arbeiten?

*Leuenberger:* Es gibt kein einziges Land in Europa, welches darauf verzichten würde, eine eigene Medienpolitik zu betreiben. Und kein Land gibt seinen nationalen Fernsehsenderpreis. Zudem: Als viersprachiges Land und als direkte Demokratie kann es so wenig in Frage kommen, auf eine nationale Medienordnung zu verzichten, wie es in Frage käme, den Nationalstaat aufzugeben. Das gilt uneingeschränkt, obschon wir selbstverständlich in allen Bereichen – nicht nur bei der Medienordnung – auf die gesellschaftlichen Entwicklungen in den verschiedenen Ländern Rücksicht nehmen müssen, denn Radio und Fernsehen kennen keine Landesgrenzen. Der Verzicht auf Eigenständigkeit in der Medienpolitik aber wäre gleichbedeutend mit dem Verzicht auf die Willensnation Schweiz.

Kein Land verzichtet auf eigenständige Medienpolitik

#### LEITLINIEN DER NEUORDNUNG

*ZOOM K&M:* Es fällt auf, dass in der Schweiz eine grosse Regelungsdichte besteht. Das könnte auch daher rühren, dass man versucht, die nationale Medienpolitik mit dem Drei-Ebenen-Modell als räumlich lückenlose Ordnung auszulegen. Das führt dann beispielsweise dazu, dass bei Konzessionierungen das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) die wirtschaftlichen Chancen von Projekten abklären muss. Warum lässt man da nicht den Markt entscheiden und konzentriert sich auf ein paar wesentliche Fragen?

*Leuenberger:* Wir müssen unterscheiden zwischen geltendem und zu veränderndem Recht. Das Bakom wendet geltendes Recht an. Das ist ebenso richtig, wie wenn das Bundesamt für Strassen die 28-Tonnen-Limite kontrolliert, selbst wenn sie demnächst fällt. Das geltende Recht muss allerdings in immer kürzeren Zeitabständen geändert werden; diese Tatsache gilt nicht nur im Medienbereich. Das gleiche spielte sich ab beim Fernmeldegesetz und in vielen anderen Bereichen. Gerade radikale Umstellungen brauchen zum Teil Zwischenstufen, die oft kurzlebig sind. Das Drei-Ebenen-Modell, ursprünglich als Experiment betrachtet, ist zwar fester Bestandteil der Medienordnung geworden. Aber auch da gibt es Bestimmungen, über die man wieder diskutieren muss – beispielsweise die von Ihnen kritisierte Vorschrift, dass die wirtschaftlichen Überlebenschancen von Gesuchstellern überprüft werden müssen. Doch heute ist dies geltendes Gesetz und wird selbstverständlich durchgeführt, auch wenn dieser Teil bei der Überprüfung von Gesuchen nicht

Das Medienrecht wird immer kurzlebiger

## Akzent: Der Fernsehboom

mehr das wichtigste Kriterium ist. Die Berechtigung dieser Bestimmung liegt in der Überlegung, dass eine Konzession auch Verpflichtungen auferlegt und der Konzessionsgeber interessiert ist, dass diese Pflicht während einer gewissen Zeit tatsächlich wahrgenommen wird. Der Gesetzgeber wollte das so.

Ein Abbau von Vorschriften ist vorgesehen

Es kann durchaus sein, dass nach einer neuen Ordnung nicht einmal mehr in jedem Fall eine Konzessionierung nötig sein wird. Eine Meldepflicht könnte genügen. Und bei den verbleibenden Konzessionsverfahren wird man die Wirtschaftlichkeitsprüfung vermutlich am ehesten weglassen können.

*ZOOM K&M:* Die Gründe für die Konzessionspflicht von Rundfunkveranstaltern waren ursprünglich Frequenzknappheit, Geldknappheit und Qualitätserwartungen. In Zukunft wird nur das dritte übrigbleiben: Die Frequenzen sind technisch nicht mehr knapp, die Märkte können ausgeweitet werden, aber qualitative Erwartungen werden Gesellschaft und Politik den Medien gegenüber weiterhin aufrecht erhalten. Deshalb muss die Medienpolitik sich auf die qualitativen Fragen konzentrieren – Stichwort *Service public*.

*Leuenberger:* Das ist richtig, aber gegenwärtig braucht es noch eine Frequenzpolitik, und es wird ähnliche Probleme selbst dann geben, wenn man fünfhundert Fernsehkanäle anbieten kann. Dann wird es plötzlich wichtig sein, wer die ersten zehn Plätze bekommt und wer diese zuteilt. Die Gatekeeper werden eine Konzession oder etwas ähnliches haben müssen. Wenn der grosse nationale Veranstalter weiterhin das Gebührenprivileg haben soll, muss die Gegenleistung – der *Service public* – in einer Konzession festgehalten werden.

Noch braucht es den Staat für die Regelung z. B. von Frequenzen

Bei der Definition des *Service public* unterscheide ich zwischen formellen und inhaltlichen Elementen. Formell geht es um die Berücksichtigung der drei Sprachregionen, inhaltlich um den Beitrag zur direkten Demokratie und um den Kulturauftrag.

Service public heisst formell Sprachenvielfalt, inhaltlich Demokratie und Kultur

*ZOOM K&M:* Spannend ist jetzt, wie dieser *Service public* strukturell und rechtlich definiert wird. Die eine Lesart versteht unter *Service public* alles, was in irgend einem Sinn beiträgt zu den von Ihnen genannten Elementen. Dann kann jeder Sender, der einmal eine politische Diskussion überträgt, sich auf seinen Beitrag zur direkten Demokratie berufen und Gebührenanteile verlangen. Die andere Lesart definiert den *Service public* so, dass seine Erfüllung kontrollierbar ist und durchgesetzt werden kann, wenn nötig mit Sanktionen. Zu welchem *Service-public*-Verständnis neigen Sie?

*Leuenberger:* Ich hänge nicht einer restriktiven Vorstellung an, sondern der Idee der Förderung. Es gibt drei Möglichkeiten, *Service public* zu fördern. Man kann das mit einer starken SRG machen. Eine andere Art beruht auf der Ausschreibung, beispielsweise einer Informations- oder einer Kultursendung, wobei sämtliche Veranstalter sich um den Auftrag, der dann mit Gebührengeldern entgolten wird, bewerben können. Die dritte Version ist die Förderung von Produktionen im Sinn des *Service public*, wobei die so hergestellten Beiträge von allen Sendern günstig übernommen werden können. Meine Präferenz ist eindeutig die starke nationale Rundfunkgesellschaft mit einem Gebührenprivileg. Ein Gebührensplitting, aus dem *Service-public*-Leistungen anderer Marktteilnehmer mitfinanziert werden, kann auch sinnvoll sein. Zudem kann man durchaus daran denken, von den Gewinnen der kommerziellen Veranstalter etwas abzuzweigen für die Finanzierung des *Service public*. Sie bekommen das Recht, Werbegelder einzunehmen, und dafür kann der Staat wiederum eine Gegenleistung verlangen. Grundsätzlich aber ist mir wichtig, bei der Realisierung des *Service public* nicht auf den repressiven Ansatz, sondern auf positive Anreize zu setzen.

Service public soll nicht erzwungen, sondern gefördert werden

### STARKE POSITION DER SRG

*ZOOM K&M:* Wird diese Förderung aber pauschal einer Institution zugewiesen, so fällt ein Leistungsanreiz weg. Daran stossen sich ja manche Mitbewerber, die sich neben der SRG im Markt behaupten möchten.

*Leuenberger:* Der Markt hat zu einer wesentlichen Veränderung im Geschäftsgebaren der SRG geführt. Radio Eviva zum Beispiel hat die SRG zu Musigwelle 531 animiert, und die Art der Nachrichtenpräsentation bei den Privaten – der lockere Ton anstelle der Verlautbarungen – hat eine Stilanpassung hervorgerufen. Was aber als Unterschied bleibt, ist die Fähigkeit der SRG, die grosse kulturelle Palette, das ganze Regenbogenspektrum der Schweiz abzudecken; dazu sind die einzelnen Privatveranstalter nicht in der Lage.

Die SRG erzeugt ein Gesamtbild der Realität

*ZOOM K&M:* Dies ist vermutlich die Schwäche des aussenpluralen Modells: Es ergibt kein gesellschaftliches Gesamtbild mehr. Was der SRG aber immer wieder vorgeworfen wird, ist ihr teilweise kommerzielles Gebaren. Schawinski sagt, in SF 2 erkenne er nichts mehr von *Service public*. Wir können uns dieser Argumentation nicht ganz verschliessen.

*Leuenberger:* Ich bezweifle nicht, dass eine Sendung wie Schawinskis "Talk täglich" auch *Service-public*-Leistungen erbringen kann. SF 2 fördert immerhin Schweizer Filme. Mit der Moor-Sendung konnte ich weiss Gott nichts anfangen, aber in Presse TV wird auch ein Beitrag zum *Service public* geboten. Ich will nicht Patrizia Boser gegen Dieter Moor ausspielen. Diese Art von Medienkritik ist nicht meine Sache. Im Sport ist SF 2 stark. Sportsendungen sind nicht mein erstes Anliegen, aber wenn ich die Diskussionen in den Bundesratspausen höre, scheint der *Service public* nur noch aus Fussball zu bestehen. Man darf nicht so elitär sein und die Leistungen der Medien nur von sich her beurteilen.

Service public manifestiert sich in Programmleistungen – auch von Privaten

*ZOOM K&M:* Wird der *Service public* an der Institution SRG statt an einzelnen Leistungen festgemacht, so fragt sich im Blick auf die Zukunft, ob denn die SRG weiterhin die ganze Breite des Feldes besetzen soll, oder ob beispielsweise die wichtiger werdenden Sparten- und Formatprogramme eher den anderen Marktteilnehmern zugewiesen werden sollen. Das DAB-Jugendradio der SRG ist für die Konkurrenten ein Stein des Anstosses.

*Leuenberger:* Die privaten Bewerber haben sich an dieser Konzessionierung kaum sehr gestossen. Sie gaben sich zwar empört, aber die SRG übernimmt mit grossem Aufwand eine Pionierrolle bei der Einführung von Digitalradio, und die Privaten werden später zugelassen. Die sind ganz zufrieden, wenn die SRG die technische Entwicklung sauber voranbringt. Das ist kein Stein des Anstosses.

*ZOOM K&M:* Generalistenprogramme werden in Zukunft ergänzt werden durch andere Programmformate. Wie viele Spartenprogramme bekommt die SRG zusätzlich zu ihren "Chaînes généralistes"?

*Leuenberger:* Sie haben selbst festgestellt, dass der Aussenpluralismus, also die Aufteilung der geforderten Gesamtleistung auf zahlreiche Anbieter, gewisse Nachteile hat. Deshalb soll der nationale Veranstalter ein breites Angebot machen können. Eine Expansion ist der SRG nur dann zu verbieten, wenn sie damit einem privaten Pionier, der etwas aufgebaut hat, mit Einsatz von Gebührengeldern das Wasser abgraben würde. Das widerspräche dem Wettbewerbsgedanken und dem Prinzip von Treu und Glauben. Wenn wir beispielsweise Star TV eine Konzession geben mit der Erwartung, dieser private Sender werde einen Beitrag zur Filmkultur leisten, so könnten wir nicht anschliessend einem ähnlich gelagerten Gesuch der SRG zustimmen, weil wir damit Star TV hintergehen würden.

Die SRG soll ein breites Angebot machen können

#### EIN MEDIENRAT ALS INSTANZ DER QUALITÄTSDEBATTE

*ZOOM K&M:* Sie, Herr Leuenberger, haben kürzlich die Idee eines Medienrats lanciert. Wir finden diesen Vorschlag interessant, er könnte ein neues Element bilden in der schweizerischen Medienpolitik. Es scheint aber in der Schweiz nicht ganz einfach zu sein mit solchen Einrichtungen. Der Presserat spielt im Vergleich zu anderen Ländern eine kleine Rolle. Wie würden Sie dem neu zu schaffenden Medienrat zu Wirksamkeit verhelfen?

Der Medienrat soll eine Auseinandersetzung führen, aber keine Zensur ausüben

*Leuenberger:* Die Idee besteht darin, dass eine Auseinandersetzung mit den Medien und ihrer gesellschaftlichen Macht organisiert wird, aber unter Vermeidung jeglicher Zensur. Der rechtlichen

## Akzent: Der Fernsehboom

Beeinflussung sind notwendigerweise Grenzen gesetzt. Umso wichtiger ist der politisch-moralische Diskurs über die Medien. Den publizistischen Unternehmen soll eine "moralische Instanz" als Partner zur Seite gestellt werden. Ich möchte Vertreter der Medien, der Politik etc. aktiv an einem Prozess beteiligen, der eine Eigendynamik entwickelt und die Diskussion um die Rolle der Medien belebt. Eine institutionelle Verfestigung oder eine Ausstattung des Medienrats mit zensurierenden "Zähnen" sehe ich aber überhaupt nicht.

Eine moralische Instanz als Partner der Medien

*ZOOM K&M:* Was ist der Unterschied zum Publikumsrat der SRG?

*Leuenberger:* Es gibt noch kein konkretisiertes Projekt, es handelt sich vorerst um eine Idee, und es freut mich, dass sie auf Interesse stösst. Den Publikumsrat kenne ich kaum. Der Unterschied wäre schon einmal, dass man den Medienrat kennen müsste. Die Medien sind eine gewaltige gesellschaftliche Macht. Zensur darf es nicht geben, aber jede Macht braucht ein Gegengewicht. Dieses Gegengewicht stelle ich mir in Form einer Diskussion vor. Eigentlich müsste diese schon heute möglich sein, aber Vorstösse von politischer Seite sind immer heikel. Es ist dann rasch von "Medienschelte" oder eben "Zensur" die Rede. Die Abwehrreflexe auf seiten der Medien machen oft einen wenig emanzipierten Eindruck.

*ZOOM K&M:* Das Verhältnis zwischen Medien und politischen Institutionen ist logischerweise spannungsvoll.

*Leuenberger:* Richtig. Schon in der klassischen Gewaltenteilung nach Montesquieu ist das Verhältnis der Gewalten durch gegenseitige Kontrolle bestimmt. Auch heute steht in manchen Bundesgerichtsurteilen, dieses oder jenes Gesetz sei schludrig gemacht. Derart harte Kritik am Parlament geht in Ordnung. Und der Justizminister hat das Recht, ein Gerichtsurteil zu kritisieren. Er darf bloss nicht auf die Urteilsfindung Einfluss nehmen. Und so darf man als Politiker auch sagen, diese Sendung oder jener Artikel sei eine Sauerei – bloss das Verboten und Nötigen ist unzulässig. In diesem Sinn ist die Idee des Medienrats eine Reaktion auf einen mangelnden Mediendiskurs. Mir ist diese Diskussion wichtig. Wird sie anderswo geführt, so brauchen wir den Medienrat nicht. Die Verantwortung der Medien muss ausgelotet werden. In einzelnen UBI-Urteilen oder Schriften des Presserates sind gute Ansätze dazu vorhanden. Sie werden aber in der Öffentlichkeit noch zu wenig aufgenommen.

Die Medien als eine der Gewalten im Staat brauchen eine Kontrolle im Sinn eines Diskurses

*ZOOM K&M:* Sie sehen also ein ständiges Forum für diese Diskussion, unterstützt vielleicht von einer Fachstelle, welche jeweils Know-How und Fakten für die Diskussion aufbereitet?

*Leuenberger:* Durchaus. Das ganze wird aber auch davon abhängen, ob die Akteure in der Medienszene bereit sind, die Ergebnisse der Diskussionen zu rezipieren. Und in dieser Hinsicht will ich nicht resignieren. Ich begreife zwar, dass *eine* der von journalistischer Arbeit geforderten Qualitäten die Steigerung der Auflagen und Quoten ist. Aber ich glaube nicht, dass es die einzige sein kann und dass die Medienschaffenden gegen andere Kriterien von Qualität immun wären.

Der Erfolg des Medienrats hängt von der Diskussionsbereitschaft ab

*ZOOM K&M:* Wenn die Diskussionen des Medienrats spannend sind, werden die Medien darüber berichten, und zwar freiwillig. – Herr Bundesrat Leuenberger, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Gespräch mit Moritz Leuenberger führten Matthias Loretan und Urs Meier, der auch die Niederschrift besorgte, am 20. April 1999 in Bern.

# Das Ende der Bevormundung

GESETZLICHE VORSCHRIFTEN HABEN DIE BOULEVARDISIERUNG DER SRG-PROGRAMME NICHT VERHINDERT, ABER AUCH DEREN INTELLIGENTE ANPASSUNG AN DIE NEUEN VERHÄLTNISSE NICHT GEFÖRDERT. DER AUTOR PLÄDIERT FÜR EINE GESETZESREVISION, DIE MIT DEN TABUS DER SCHWEIZERISCHEN MEDIENPOLITIK BRICHT UND EINEN LIBERALEN, OFFENEN UND ZUKUNFTSFÄHIGEN FERNSEHMARKT SCHWEIZ SCHAFFT.

*Alex Bänninger*

Ein böser Befund Wilhelm Röpkes trifft auf die helvetische Medienpolitik peinlich genau zu, die Feststellung nämlich von der "Erniedrigung des Menschen zum Haustier im Staatsstall". Auf jeden Fall: unsere Medienfreiheit ist drastisch eingeschränkt. Das Radio- und Fernsehgesetz aus dem Jubiläumsjahr 1991 regelt mit akribischer Sorgfalt, zu welchen Bedingungen und mit welchen Auflagen ein schweizerischer Rundfunkveranstalter seine Programme gestalten muss.

KONFUSER "SERVICE PUBLIC"

Sie sollen beispielsweise, heisst es in Artikel 3, "zur freien Meinungsbildung, zu einer allgemeinen vielfältigen und sachgerechten Information der Zuhörer und Zuschauer sowie zu deren Bildung und Unterhaltung beitragen und staatsbürgerliche Kenntnisse vermitteln". Nicht genug damit: Radio und Fernsehen haben auch das Verständnis für andere Völker und das schweizerische Kulturschaffen zu fördern sowie das Publikum zur Teilnahme am kulturellen Leben anzuregen.

Die Umsetzung dieses vom Gesetzgeber pädagogisch beflissen ausgedachten Sammelsuriums hehrer Werte in konkrete Programme bleibt den Rundfunkveranstaltern überlassen. Die SRG nennt diesen Auftrag "Service public", ohne indessen jemals erfolgreich versucht zu haben, den Begriff nach innen verbindlich und nach aussen verständlich zu definieren.

In der Realität hat die SRG ihre Angebote zeitgeistgerecht boulevardisiert und dem Prinzip des Infotainment angepasst. Sie unterscheiden sich je länger desto weniger von den Programmen kommerzieller Sender. Diese Konvergenz scheint irreversibel zu sein. Das gilt nicht allein für die SRG, sondern auch für die privaten Radio- und Fernsehstationen.

ÜBERHOLTER NACHTWÄCHTERSTAAT

Die Folgerung ist erlaubt, dass unser Medienrecht von Idealen träumt, die im wesentlichen verhindern, worauf es heute im Markt ankommt: auf die Steigerung der Einschaltquoten. Kein Gesetzgeber wird diese Entwicklung stoppen können. Er soll es auch nicht. Denn unsere Tradition stipuliert das Credo der mündigen Bürgerinnen und Bürger. Der im Medienbereich etablierte Nachtwächterstaat ignoriert zudem, dass wir via Kabel und Parabolantenne Dutzende von ausländischen Programmen empfangen können, die sich einen Deut um die helvetischen Vorschriften kümmern.

Daran ändern auch die Kontrollgremien schlecht bezahlter Laien nichts, die die Heerscharen von Medienprofis straff am Zügel führen sollen. Aufsichtscommissionen sind ohnehin der Versuchung ausgeliefert, eher die Interessen der Mächtigen wahrzunehmen und weniger jene des Publikums. Begriffe wie Ausgewogenheit und Objektivität sind Disziplinierungsinstrumente gegen einen missliebigen, in

## Akzent: Der Fernsehboom

der Tat jedoch unabhängigen Journalismus. Es empfiehlt sich, ein Wort Lord Northcliffs, des Gründers der "Times", zu bedenken: "Eine echte Nachricht ist nur, was irgend jemand irgendwo irgendwie vertuschen will; alles andere ist Reklame". Und der Frage Neil Postmans, ob wir "uns zu Tode amüsieren" sollen, sei die Frage Alois Hutters gegenübergestellt, "ob es vielleicht humaner wäre, die Menschen sich zu Tode langweilen zu lassen".

### PUBLIKUMSORIENTIERTE KOMMUNIKATION

Bis 1790, bis knapp nach der Französischen Revolution also, war jede medial vermittelte Kommunikation ausnahmslos nach der Staatsräson streng geregelt. Seither läuft ein Mutierungsprozess von der staatsorientierten zur marktorientierten Kommunikation. Darum kann die Hoffnung nicht völlig vermessen sein, es mögen auch Regierung und Verwaltung der Eidgenossenschaft nach 209 Jahren den Emanzipationsschritt wagen zum Markt: das heisst zu den Menschen und ihren ureigenen Fernseh Wünschen.

### VORBILDICHE PRINTMEDIEN

Das Fernsehangebot hat im Verlaufe der letzten Jahre den Vorzug der Pluralität gewonnen und die Notwendigkeit verloren, über eine staatliche Heissluft-Maschinerie gesteuert zu werden. Bei den Printmedien sind wir mit der Bereitschaft zum unternehmerischen Risiko gut gefahren. Für jedes Thema und auf jedem Niveau werden wir mit mehr Zeitungen, Zeitschriften und Büchern bedient, als wir jemals zu lesen vermögen.

Ertönt hier das Hohelied auf die ungebremste freie Marktwirtschaft? Nein. Auch die Medien müssen sich an ethische Regeln halten. Die Frage ist nur, wer sie aufstellen soll: der Staat oder die Medien selber. Keine der beiden Lösungen bringt ausschliesslich Vorteile. In einer liberalen Optik wird aber klar die Selbstverantwortung zu bejahen sein. Ein demokratischer Staat, der sich strukturell und inhaltlich um Presse, Radio und Fernsehen kümmert, gerät in heillosen Konflikt mit seiner ureigensten Pflicht, nämlich die Medienfreiheit zu gewährleisten.

### LIBERALE MARKTGESTALTUNG

In Medienkreisen und in der Politik wächst die Überzeugung, es sei unumgänglich das Radio- und Fernsehgesetz zu revidieren. Der Schlüssel könnte greifbar sein zu einem liberalen, offenen und zukunftsfähigen Fernsehmarkt Schweiz. Das Gebot lautet, den bis in die inhaltlichen Details reichenden Konzessionierungszwang zu beseitigen

und sich mit rein technischen Vereinbarungen für die Programmverbreitung zu begnügen. Das gesetzlich konstruierte Bewilligungs- und Kontroll-Labyrinth muss abgebrochen werden. Wenn Werbeauflagen überhaupt sinnvoll sein können, dann künftig nur solche, die europakompatibel sind und die schweizerischen Sender gegenüber ausländischen nicht benachteiligen.

Die Weiterführung der Gebührenpflicht ist unvoreingenommen unter die Lupe zu nehmen. Zeitgemäss wäre es, die Gebühren als historisch überholt zu eliminieren und lediglich zwei Finanzierungsmodelle vorzusehen, nämlich einerseits Werbung und Sponsoring und andererseits das Pay-per-View, also ein vom Publikum zu bezahlender Preis für das effektiv genutzte Programm.

### FAIRE CHANCEN

Die SRG baut ihre Programme aus. Mit dem "Radio-Magazin" hat sie sich auch bereits im Printsektor engagiert. Das Internet wird folgen. Genauso entwicklungsbereit halten sich die Verlagshäuser. Sie dehnen ihre Aktivitäten auf die elektronischen Medien aus. Der konsequente Wandel zum Allmedien-Unternehmen zeichnet sich ab.

Aber warum soll die SRG in diesem Prozess mit dem weitgehenden Rechtsschutz ihrer Existenz und mit den Dreiviertel des Budgets sichernden Gebühren staatlich so enorm privilegiert werden? Die Legitimation ist abhanden gekommen. Oder liegt eine Rechtfertigung weiterhin darin, dass die SRG die französischen, italienischen und rätoromanischen Minderheiten mit Programmen versorgt? Daraus ist kein Anspruch abzuleiten, auf alle Ewigkeit die heutige Gebührenordnung beizubehalten. Ihre dringliche Überprüfung muss auf dem Prinzip basieren, dass sich die Medien aus eigener Kraft zu finanzieren haben. Ausnahmen sind neu und sorgfältig zu begründen. Die nostalgische Pflege der Traditionen trübt den Blick für neue Entwicklungen und ihre Chancen.

# Digitales Fernsehen und die Schweiz

ES KÖNNTE SICH SCHON BALD ZEIGEN, DASS SICH DIE DISKUSSION UM DEN FERNSEH-BOOM IN DER SCHWEIZ UM DAS FALSCHER THEMA DREHTE. DIE WIRKLICHE VERÄNDERUNG STEHT DURCH DAS DIGITALE FERNSEHEN BEVOR. DIE AUTOREN ZEIGEN DAS AUSMASS DER KOMMENDEN UMWÄLZUNGEN, DIE NEUEN REGELUNGSAUFGABEN DER MEDIENGESETZGEBUNG UND DIE MÖGLICHEN STRATEGIEN DER SCHWEIZERISCHEN MEDIENPOLITIK.

*Werner A. Meier und Josef Trappel*

Der notorisch kolportierte Rückstand der Schweiz bei Radio und Fernsehen gegenüber den Nachbarstaaten scheint sich beim digitalen Fernsehen einmal mehr zu bestätigen. Während in der Schweiz seit Monaten spekuliert wird, ob die neuen sprachregionalen Fernsehveranstalter Tele24, TV3 und RTL / Pro 7 auch längerfristig eine echte Überlebenschance haben, steht in Deutschland, Frankreich und Italien die Debatte über die Einführung des digitalen Fernsehens im Zentrum des medienpolitischen Interesses. Die nachfolgenden Ausführungen verfolgen daher das Ziel, einerseits eine Zwischenbilanz der Digitalisierung im europäischen Rundfunk zu ziehen und andererseits die zukünftigen Herausforderungen aus schweizerischer Perspektive zu diskutieren.

Die Diskussion um das Entwicklungspotential rund um das digitale Fernsehen nimmt zwar in den einschlägigen Medien seit Mitte der neunziger Jahre breiten Raum ein, aber die faktische Entwicklung steht – zumindest was die Nachfrage auf der Publikumsseite betrifft – noch ganz am Anfang. Auch wenn digitales Fernsehen bereits heute Realität für mehrere Abschnitte der Wertschöpfungskette ist (u.a. Studiotechnik, Satellitenübertragung, digitale Programm-bündel in einzelnen Kabelnetzen), so ist bisher nicht abzusehen, welche Faktoren schliesslich dazu führen werden, dass die Konsumenten neue Geräte anschaffen, um die neuen Möglichkeiten des digitalen Fernsehens vollumfänglich nutzen zu können. Die Trägheit der Haushalte ist wohl ebensogross, wie ihre Unsicherheit über die Nachhaltigkeit einer Investition (ständig wechselnde technische Standards, wenig digitaler Zusatznutzen, fast kein Marketing für digitales Fernsehen in der Schweiz).

Diese Haltung ist durchaus verständlich. Die Medienanalysten überschätzen seit Jahren das Entwicklungspotential des digitalen Fernsehens (und dabei meinten sie bisher digitales Pay-TV) systematisch und massiv. Die wenigsten Haushalte sind nämlich bereit, die notwendigen mittel- und langfristigen Investitionen zu tätigen. Während Industrie und Wirtschaft, aber auch die Regierungen den Druck auf eine zügige Digitalisierung hoch halten, sieht sich das Publikum weiterhin mit einer verwirrenden Vielzahl von Standards und Ankündigungen konfrontiert, die die Entscheidung für ein bestimmtes Empfangssystem erschweren (Set-Top-Box mit/ohne Entschlüsselungssystem via Kabel, Satellit oder terrestrisch; D-Box oder konkurrierende Systeme, keine klare und öffentliche Stellungnahme der Marktführer und der Regulierungsbehörden usw.).

Die Schweiz hat einen Rückstand in der Diskussion um das Digitalfernsehen

Noch ist nicht absehbar, wann die Konsumenten einsteigen werden

Die Situation ist für das Publikum verwirrend



# Akzent: Der Fernsehboom

In vielen Ländern scheint die rasche Einführung des digitalen Fernsehens aus der Sicht der staatlichen Stellen im öffentlichen Interesse zu liegen. So fördern die für die Medienentwicklung zuständigen Behörden die digitale Entwicklung aus frequenzökonomischen und wirtschaftspolitischen Überlegungen. Die Zuteilung der Frequenzen kann für verschiedene Benutzergruppen und Anforderungen optimiert werden, das knappe Gut der terrestrischen Frequenzen kann effizienter genutzt werden, und nationalen Computer-, Telekommunikations- und Unterhaltungselektronikfirmen wird eine frühzeitige Besetzung von neu entstehenden Märkten ermöglicht. So hat die zuständige amerikanische Behörde FCC, die Federal Communications Commission, nicht nur die Übertragungsstandards, sondern auch den Zeitpunkt festgelegt, wann die einzelnen Programmveranstalter ihre Programme ausschliesslich im digitalen Modus zu verbreiten haben (im Jahre 2006). Auf EU-Ebene sollen nach den Vorstellungen der Europäischen Kommission spätestens im Jahre 2010 alle TV-Sendungen in Europa digital verbreitet werden. Dasselbe Datum nennt die deutsche Bundesregierung in der "Initiative digitaler Rundfunk" als Zeithorizont für den Übergang zum digitalen Fernsehen (Bundesministerium für Wirtschaft 1998, 10ff). Die neugeschaffene italienische Aufsichtsbehörde Autorità hat Ende 1998 einen Regelkatalog bei der Konzessionsvergabe vorgelegt, der innovative Anwärter begünstigt. Programmveranstalter, die sich verpflichten, die terrestrischen analogen Frequenzen innerhalb der nächsten zwei Jahre zu räumen, erhalten in der massgeblichen Punkteliste bei der Konzessionsvergabe zehn Punkte mehr. Ein weiterer finanzieller Anreiz liegt darin, dass allen, die in den nächsten drei Jahren auf Digitalfunk umsteigen, sechs Jahre lang nach dem Start ihrer digitalen Programme die staatlichen Gebühren erlassen werden (Rauen 1999, S. 85).

Für Staat und Wirtschaft machen grössere Übertragungskapazitäten und der ökonomischere Umgang mit begrenzten Ressourcen (u.a. Frequenzspektrum), sowie kostengünstiges Management (u.a. Sendebetrieb) und engere Kundenbindungen digitales Fernsehen langfristig auch dann zu einer zwingenden Alternative zum analogen Fernsehen, wenn die kurz- und mittelfristig zu erwartenden Umstellungskosten ebenfalls berücksichtigt werden.

Der Zug Richtung Digitalfernsehen hat sich schon in Bewegung gesetzt. Die Kabelgesellschaften zählen zu den potenziellen Nutzniessern der neuen Technologie, denn ihr Leistungsangebot lässt sich signifikant erweitern. Viele Kabelgesellschaften bereiten sich denn auch aktiv auf diesen Übergang vor, lassen sich den Umbau allerdings von der bestehenden Kundschaft finanzieren, ohne Rücksicht darauf zu nehmen, ob der Ausbau auch tatsächlich im Interesse der heutigen Kundinnen und Kunden liegt.

Technologischer Fortschritt in Verbindung mit Geschäftsinteressen überlagert die Fragestellung der Wünschbarkeit und Sinnhaftigkeit, sowie allenfalls des Zeitplans bei der Einführung des digitalen Fernsehens. Eine Debatte über das Ob und Wann, bzw. das Wie der Ausgestaltung des neu erschlossenen unternehmerischen und publizistischen Raumes fand bisher – zumindest in der Schweiz – nicht statt.

Warum ist die Einführung des digitalen Fernsehens trotz Versprechungen der Marketing-Abteilungen dermassen ins Stocken geraten? Dafür sind zwei ausschlaggebende Ursachen zu vermuten. Zum einen wurde der Begriff "Digitalfernsehen" schon frühzeitig exklusiv mit "Bezahlfernsehen" konnotiert. Damit blieb vor allem im deutschsprachigen Raum das digitale Fernsehen auf eine nachfragenische beschränkt, die von den Exponenten des Pay-TV notorisch überschätzt wurde. Zum anderen bildet keine einzelne der vielen neuen Möglichkeiten von Digitalfernsehen eine eigentliche "Killerapplication", deretwegen allein sich die Investition in neue Empfangsgeräte lohnte. Daher löst digitales Fernsehen allen Ankündigungen zum Trotz keine Revolution aus, sondern ermöglicht zunächst "nur" eine neue Produktions-, Übertragungs- und Rezeptionstechnik. Allerdings versprechen sich die in der Wertschöpfungskette tätigen Unternehmen durch den Wechsel von der analogen zur digitalen Übertragung einige Vorteile: "Inhaltsanbieter und Rechte-

In vielen Ländern wird Digital-TV öffentlich gefördert

In der EU sollen 2010 alle TV-Programme digital sein

Langfristig ist Digital-TV ökonomisch sinnvoll

Kabelgesellschaften bereiten sich auf die Digitalisierung vor

Digital-TV wird zu Unrecht mit Pay-TV gleichgesetzt

besitzer erhalten neue Verwertungsmöglichkeiten, Veranstalter profitieren von effizienteren und flexibleren Produktionsmethoden und Möglichkeiten zur Produktion von neuen Zusatzdiensten (Sparten- und Special-Interest-Programme, programmbegleitende Hintergrundinformationen, eigenständige Multimedia-Dienste), Satelliten- und Kabelnetzbetreiber können ihre Übertragungswege effizienter nutzen, eine mehrfach grössere Anzahl von Programmen übertragen und mittels intelligentem Interface (Set-Top-Box) bei der Angebotsgestaltung und der Kundenbetreuung neue Wege beschreiten, (infras/prognos 1999, S. Z-1). Bedeutend weniger offensichtlich sind die Vorteile für das Publikum, ist doch deren Nachfrage nach neuen Dienstleistungen und Geräten noch immer gering. Zudem steht sie in keinem kommerziell sinnvollen Verhältnis zu den bislang getätigten Investitionen der Veranstalter (was in erster Linie auf Pay-TV zutrifft). Als Gründe für die bislang ungenügende Nachfrage können folgende Punkte aufgeführt werden:

Die Vorteile sind vielfältig, aber für das Publikum nicht zwingend:

- Die Kosten für den Bezug der bisher analog verteilten TV-Programme in digitaler Qualität sind (noch) zu hoch. Der erzielte Zusatznutzen rechtfertigt die dazu notwendigen Investitionen in neue Empfangsgeräte, die im übrigen von den Geräteherstellern nur zögerlich zur Verfügung gestellt werden, bisher nicht. – zu hohe Kosten
- Die seit 1992 in verschiedenen Ländern durchgeführten Feldversuche und Experimente mit digitalen und interaktiven Dienstleistungen haben gezeigt, dass das Interesse der Haushalte an Video-on-Demand, Teleshopping, Telelearning etc. noch gering ist und keine kommerzielle Vermarktung rechtfertigt. – geringes Interesse an interaktiven Diensten
- Pay-TV-Angebote in analoger oder digitaler Form können sich gegenwärtig in Europa nur in grossen Märkten und bei vergleichsweise geringer Zahl von frei empfangbaren Programmveranstaltern etablieren. Auf dem grössten Markt in Europa, dem deutschsprachigen, sind die frei empfangbaren TV-Angebote derart zahlreich, dass die Bereitschaft, zusätzliche Programme zu empfangen und direkt dafür zu bezahlen, vergleichsweise gering ist. Die Vermarktung kommt auch deshalb so langsam voran, weil die attraktiven Programmrechte fehlen oder zu teuer sind (vor allem Kinohits und Grossanlässe im professionellen Showsport und im Showbusiness). – ausreichendes TV-Angebot

Hinzu kommt, dass die Möglichkeiten zum exklusiven Sportrechteerwerb von den europäischen Regierungen ebenso eingeschränkt wurden wie der Kauf von herausragenden professionellen Sportmannschaften. Beispielsweise erliess die italienische Regierung am 29. Januar 1999 eine Vorschrift, die festlegte, dass ein einzelner Programmveranstalter nicht mehr als 60 Prozent aller A- und B-Liga-Spiele erwerben kann. Im vorigen Dezember war schon beschlossen worden, dass die Olympischen Spiele, die Fussball WM, die Europameisterschaften, alle offiziellen Spiele der italienischen Fussballmannschaft, der Giro d'Italia und der Formel 1 Grand Prix in Monza, aber auch das Schlagerfestival von San Remo unverschlüsselt und nicht exklusiv gezeigt werden muss. (Rauen 1999, S. 85).

Die Regierungen schänken den Aufkauf von Sportrechten für das Digital-TV ein

In Grossbritannien verfügte nach den Empfehlungen der Kartellbehörden auch der zuständige Handelsminister im April 1999 ein Verkaufsverbot der Fussballmannschaft Manchester United an Rupert Murdoch. Der Sender BskyB, schon jetzt mit Abstand der grösste Rechteinhaber von Sportsendungen, hätte dadurch nochmals einen Wettbewerbsvorteil bei den Übertragungsrechten erworben.

Betrachtet man die bisherige Entwicklung des digitalen Fernsehens einmal nicht durch die unternehmerische Brille, wo eingesetzte Investitionen gerechtfertigt werden müssen, so kommt man rasch zum Schluss, dass selbst ein Marketingbudget von einigen hundert Millionen nicht ausreicht, um die projektierten Wachstumszahlen zu erreichen. Vielmehr müssen tiefgreifende Veränderungen mit den entsprechenden Konsequenzen vorgenommen werden, damit die Veranstalter eine unternehmerische Zukunft und das digitale Fernsehen eine flächendeckende Verbreitung erhalten:

## Akzent: Der Fernsehboom

- Steigerung der Investitionen in Marketing, Programm und Endgeräte
- Schaffung von Exklusivangeboten zur Verstärkung der Kundenbindung
- Systematische Erschließung neuer Erlösstrukturen durch die Kopplung mehrerer Erlösformen und -quellen
- Massive Verbilligung von digitalen Set-Top- und Empfangsgeräten,
- kontinuierliches Marketing für unternehmerische Angebote und potenzielle Dienstleistungen
- progressive Marginalisierung analoger Veranstalter,
- Einbindung der öffentlichen Veranstalter, die zumeist die nationale Marktführerschaft inne haben, und Zulassung von Programm- und Serviceinnovation
- Festlegung von konkreten Fahrplänen zum Wechsel vom analogen zum digitalen Modus von staatlichen Behörden,
- angepasste Gesetzgebung unter Einräumung von unternehmerischem Spielraum für die Betreibergesellschaften.

Die Durchsetzung von Digital-TV ist auf fördernde Bedingungen angewiesen

### WICHTIGE DIGITALE PAY-TV-VERANSTALTER IN EUROPA

Veranstalter	Markt	Investor	Distribution	Digitale Abos	Zahl der Kanäle
DF1	D / A	Kirch	Satellit	200'000	25
Premiere Digital	D / A	Kirch	Satellit / Kabel	400'000	25
Sky digital	GB	Murdoch	Satellit	100'000	140
On digital	GB	–	terrestisch	100'000	30
Canal Satélite numérique	F	Canal Plus	Satellit	1'000'000	30
TPS	F / B	TF1, CLT, M6	Satellit	400'000	27
AB Sat	F	–	Satellit	–	9
Telepiu	I	Nethold, Kirch, Fininvest	Satellit	450'000	9

Quelle: Infrac / prognos 1999, Yearbook of the EIM 1998

### ZUR SITUATION DES DIGITALEN TV IN DER SCHWEIZ:

Da in der Schweiz alle neuen – im analogen Modus – sendenden Anbieter von einem Nachholbedarf gegenüber dem europäischen Ausland ausgehen, stellt sich die Frage, ob der Rückstand der Schweiz ein ernstzunehmendes Problem darstellt, oder ob der Vorteil der Schweiz geradezu darin bestehe, in diesem Bereich “rückständig” zu sein. Jedenfalls stehen der Schweiz zwei unterschiedliche Handlungsoptionen offen:

- Soll die digitale Entwicklung forciert und der Wechsel möglichst schnell vollzogen werden, ungeachtet der Tatsache, dass lediglich ein geringe Nachfrage besteht?
- Oder soll möglichst lange am herkömmlichen Fernsehen festgehalten werden, ungeachtet der Tatsache, dass es zu einem späteren Zeitpunkt immer schwieriger werden dürfte, den Anschluss an die digitale europäische Umgebung eigenständig nachzuvollziehen?

Die Schweiz kann die Entwicklung forcieren oder später den Anschluss nachvollziehen

Was spricht für eine rasche Einführung des digitalen Rundfunks in der Schweiz?

- Im Schweizer Werbemarkt bestehen insgesamt Wachstumschancen, doch ist das zu erwartende Werbemarkt-Wachstum im Verhältnis zur Vielzahl der neuen digitalen Medien-Angebote eher begrenzt. Insbesondere neue Vollprogramme in Konkurrenz zu den bestehenden Vollprogrammen können erst dann mit Unterstützung durch die werbetreibende Wirtschaft rechnen, wenn auch die geforderten Reichweiten und Kontaktzahlen erreicht werden.
- Die Probleme der Werbefinanzierung von reichweitschwachen Programmen heben die Bedeutung alternativer Erlösmodelle, besonders für neue Angebote, die sich an eng begrenzte Zielgruppen richten, hervor.
- Für viele neuartige Dienste im Rahmen der Fernsehdigitalisierung ist die technische Reife heute erreicht, so dass sich das Zeitfenster für deren Markteinführung öffnet. Die rechtlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz erscheinen für die Einführung von Digital-Fernsehen günstig. Weitsichtige Formulierungen im Radio- und Fernseh-Gesetz (RTVG) erfassen zu weiten Teilen auch die neuen digitalen Fernsehdienste und unterstellen sie demselben Rechtsrahmen wie analoges Fernsehen. Damit ist für Rechtssicherheit zumindest für den Übergang in das digitale Umfeld gesorgt.
- Eine rasche Diffusion digitaler Set-Top-Boxen bzw. digitaler Fernsehempfangsgeräte bildet die Voraussetzung der Marktentfaltung. Diese Geräte sind inzwischen technologisch so ausgereift, dass einer Markteinführung nichts mehr im Weg steht (dies gilt für den Satellitenempfang, noch nicht aber für den Kabelempfang von digitalem Fernsehen; die terrestrische Verbreitung erfolgt bisher nicht flächendeckend).

Argumente für rasche Einführung:

- Wachstum des Werbemarkts
- neue Finanzierungsformen möglich
- technische Reife ist erreicht
- Diffusion der Technik ist nötig

Was spricht für eine langsame Einführung des digitalen Rundfunks in der Schweiz?

- Die vom Bakom finanziell unterstützten Untersuchungen von Prognos und Infras 1999 zeigen, dass in der Schweiz weder von der Angebotsseite (Fernsehunternehmen) noch von der Nachfrageseite (Publikum) ein Druck nach der Einführung des digitalen Fernsehen besteht.
- Die Zurückhaltung der heutigen Fernsehbetreiber hat bisher unter anderem deshalb nicht zu Verwerfungen im Schweizer Wettbewerbsgefüge geführt, weil auch potentielle Konkurrenten im Inland die Möglichkeiten von digitalem Fernsehen nicht nutzen (andere Medien, Banken, Versicherungen, andere multinationale Konzerne, Grossverteiler etc.). Offenbar wird von diesen Akteuren das kommerzielle Potential des digitalen Fernsehens entweder nicht erkannt oder als für zu gering erachtet. Sie fallen also als Katalysatoren der Implementierung vorläufig nicht ins Gewicht.
- Schon in der analogen Fernsehwelt befindet sich die Schweiz in einem internationalen Geflecht von Beziehungen und Abhängigkeiten auf fast allen Stufen der Wertschöpfung: Programmbeschaffung vollzieht sich ebenso im internationalen Raum wie die Distribution (etwa über Satellit) und der Empfang in den Multikanal Haushalten (via Kabel oder individueller Satellitenantenne; also nahezu alle Haushalte in der Schweiz). Digitales Fernsehen verstärkt die Internationalisierung weiter. Alle drei grossen Sprachregionen der Schweiz bilden aus internationaler Sicht jeweils nur einen kleinen Teil des entsprechenden Sprachraums in Europa. Es bestehen starke kulturelle Verflechtungen über die Landesgrenzen hinweg, die sich auch in der Medienlandschaft deutlich abzeichnen: Beim Fernsehkonsum entfallen mehr Nutzungsminuten insgesamt auf ausländische Veranstalter als auf inländische, wenn auch das jeweilige erste Programm der SRG die klare Marktführerschaft für sich beanspruchen kann. Auch im Zeitschriften-Markt spielen ausländische Titel eine bedeutende Rolle, nicht aber bei den Tages- und Wochenzeitungen.
- Eine weitere ökonomische Restriktion für die heutigen und die potentiellen Anbieter von Medienprodukten besteht in der Grösse der Schweizer Medienunternehmen: Sie sind im interna-

Für langsame Einführung:

- schwache Nachfrage
- nicht nur die Kunden sind zurückhaltend
- intensive internationale Verflechtung
- kleine Schweizer Unternehmen

# Akzent: Der Fernsehboom

tionalen Vergleich klein und können daher in absoluten Zahlen weniger in die Entwicklung neuer Dienstleistungen investieren als die grossen, global ausgerichteten Medienkonzerne.

- Der Nachteil geringer Unternehmensgrösse wirkt sich besonders stark bei jenen Aufwand-Komponenten aus, die Fixkosten-Charakter für ein (neues) Produkt haben, beispielsweise bei Investitionen in ein neues redaktionelles Konzept oder bei Personal- und Sachkosten im Produktionsbereich, während die Kosten zum Beispiel für die Marktbearbeitung in Abhängigkeit von der Grösse des angestrebten Marktes variabel sind. Digitales Fernsehen kann sein volles Potential erst dann entfalten, wenn hinreichend in die Neugestaltung von Programmen investiert wird. Kleine Unternehmensgrösse könnte sich daher als hinderlich erweisen.
  - Problematisch erscheint die Erreichung des Zieles der Vollversorgung der ganzen Bevölkerung mit Radio- und Fernsehprogrammen in der Übergangsperiode. Die Frequenzknappheit schliesst nach heutigem Stand der Technik die vollständige Abbildung aller analogen Programme im digitalen Umfeld aus und könnte zu Empfangseinschränkungen für diejenigen Haushalte führen, die auf einen digitalen Empfang verzichten wollen.
  - Untersuchungen der Benutzer-Zahlungsbereitschaft in der Schweiz und in anderen Ländern zeigen, dass sich auch auf diesem Weg kurzfristig nur ein begrenztes Finanzierungspotential erschliessen lässt. Demgegenüber steht die Entwicklung neuer Erlösmodelle erst am Beginn, mit neuen innovativen Formen von direkt bezahlten Dienstleistungen durch digitales Fernsehen ist allerdings Hand in Hand mit der Produktentwicklung zu rechnen.
  - Eine realistische Chance für die Promotion von digitalen Set-Top-Boxen für Kabelfernsehempfang besteht nur, wenn im Kabelnetz zumindest einige attraktive Programme und erste Beispiele für nutzenstiftende Zusatzdienste empfangbar sind. Gegenwärtig werden noch kaum Zusatzdienste angeboten, die den Nutzen einer digitalen Set-Top-Box gegenüber analogem Empfang hervorheben würden.
- kleine Unternehmen können zu wenig in Programme investieren
  - analoger Empfang droht eingeschränkt zu werden
  - begrenzte Bereitschaft, mehr zu bezahlen
  - Zusatzdienste sind zu wenig attraktiv

## ORDNUNGSPOLITISCHE PROBLEME

Zusätzlich zum beschriebenen Handlungsbedarf stellen sich für die schweizerische Medienpolitik auch ordnungspolitische Fragen:

*Standardisierung:* Eine Regulierung oder Standardisierung im Bereich der Zusatzdienste steht vor der Schwierigkeit, dass viele neue Möglichkeiten der digitalen Verbreitung multimedialer Breitband-Datenströme erst ansatzweise zu erkennen sind. Wie bei der Entwicklung der multimedialen Möglichkeiten des "World Wide Web" im Internet könnten auch für innovative Zusatzdienste im Digitalfernsehen zunächst unstandardisierte Lösungen zum Einsatz kommen. Dafür können in frei definierten Formaten Daten übermittelt werden, die nur von Set-Top-Boxen mit bestimmten Betriebssystem-Erweiterungen oder von bestimmten Computerprogrammen auf eine sinnvolle Art ausgewertet werden können (z. B. der OpenTV-Standard). Auf dem Weg der breiten Lizenzierung können erfolgreiche Verbesserungsversuche den Status von "Quasi-Standards" gewinnen, die auch von anderen Anbietern in ihren Diensten verwendet werden. Lösung können aber nur auf internationaler Ebene gefunden werden.

Für eine technische Standardisierung ist es zu früh

*Packaging:* "Packaging" bezeichnet hier die Schlüsselfunktion der Zusammenstellung der Dienstleistungs-Bündel, wie sie sich dem Publikum präsentieren. Mit der technischen Frage des "Multiplexing" werden die Benutzerinnen und Benutzer digitaler Fernsehdienste nicht direkt konfrontiert, denn in der zukünftigen Programmviefalt ist eine Form von "Electronic Programme Guide" (EPG) unerlässlich. Zu fragen ist in diesem Zusammenhang, wie die Schlüsselrolle des Multiplexing oder Packaging unternehmerisch und rechtlich geregelt werden soll. Diejenigen Unternehmen (oder Institutionen), denen die Funktion des Multiplexing anvertraut wird, befinden

Packaging oder Multiplexing hat eine Schlüsselrolle

sich in einer zentralen Entscheidungsposition innerhalb der Dienstleistungs- und Servicekette von digitalem Fernsehen. Unter anderem entscheidet sich an dieser Position die technische Qualität der Ausstrahlung, die zur Verfügung gestellte Bandbreite sowie die gegenseitige Abstimmung mehrerer Partner innerhalb eines Programmbündels.

*Rolle der Kabelnetze:* Die Kabelnetzbetreiber können bereits heute nicht alle erhältlichen Programme in ihre Netze aufnehmen. In einer Übergangsphase, in der neben einem analogen Grundangebot auch digitale Programmbündel übertragen werden, verschärft sich der Kapazitätsengpass noch weiter. Diese technisch bedingte Knappheit zwingt die Kabelnetzbetreiber zur Programmselektion. Die Filterfunktion verschafft ihnen auch im digitalen Umfeld gegenüber den Programmanbietern eine wichtige Machtposition, die sich dann noch erweitert, wenn Kabelnetzbetreiber auch Multiplexing- und Packagingfunktionen übernehmen. Eine Regelung im Bereich der Ausübung dieser Filtermacht wäre zu prüfen. Da Kabelnetzbetreiber nur mit einer Konzession tätig sein dürfen, besteht in der Anpassung solcher Konzessionen eine relativ flexible Gestaltungsmöglichkeit durch die Konzessionsbehörde. Konzessionen sind auf den frühestmöglichen Zeitpunkt so anzupassen, dass die gewünschte Lenkungswirkung eintritt. In diese Überlegungen sind aber auch die neuen technischen Möglichkeiten einzubeziehen, die sich durch die technische und zu erwartende Marktreife der xDSL Technologien öffnen. Die erfolgreichen Tests der DTAG (Deutsche Telekom AG) könnten die Kabelnetzbetreiber als Quasi-Monopolisten bei der Breitbandsignalübermittlung in die Haushalte dem Wettbewerb mit den Telekommunikationsunternehmen (Telefonnetz) aussetzen.

Kabelnetzbetreiber haben eine Machtposition und benötigen eine Konzession

*Vollversorgung:* Das gesetzlich festgeschriebene Ziel der Vollversorgung verpflichtet das Bakom und die SRG als mit Abstand wichtigste Veranstalterin dazu, konkrete Pläne für eine flächendeckende Versorgung der bewohnten Gebiete der Schweiz mit digitalen Fernsehübertragungen zu entwickeln. Für die Grundversorgung abgelegener Gebiete sind verschiedene technische Varianten zu prüfen; die absehbaren Kostenvorteile von Satelliten-Direktempfang gegenüber flächendeckendem Einsatz terrestrischer Sender müssen in einer politischen Güterabwägung den Nachteilen gegenübergestellt werden, mit denen besonders in Krisenzeiten Satellitenübertragungen verbunden wären: ein höheres Ausfallrisiko (technische Störung oder Sabotage) und die nur teilweise im Inland erfolgende technische Steuerung.

Die SRG muss Vollversorgung auch beim Digital-TV gewährleisten

*Fairer Wettbewerb zwischen Fernsehveranstaltern:* Für einen fairen Wettbewerb zwischen mehreren Angeboten ist es notwendig, dass die verschiedenen Anbieter denselben gesetzlichen und administrativen Rahmenbedingungen unterliegen. Neue Technologien bergen die Gefahr von Wettbewerbsverzerrungen, wenn auf gleichartige Dienstleistungen je nach der eingesetzten Technologie unterschiedliche gesetzliche und administrative Regeln angewendet werden. Im Digitalfernsehbereich droht dann eine Verletzung des Postulats, gleichartige Dienste im selben gesetzlichen Rahmen zu regeln, wenn sich einige Anbieter von Digitalfernseh-Dienstleistungen an die medienpolitischen Rahmenbedingungen gemäss RTVG halten müssten, während andere aber dem weiteren Rahmen des FMG unterstünden.

Digital-TV droht Rechtsgleichheit und fairen Wettbewerb zu unterlaufen

Dieses Problem enthält auch eine internationale Komponente: Mit der Digitalisierung werden die Hürden für eine Verlagerung der Geschäftstätigkeit inländischer Unternehmen ins Ausland kleiner, die Kosten für den Signaltransport und die -zulieferung geringer. Deutlich strengere gesetzliche Auflagen als im benachbarten Ausland könnten zu solchen Verlagerungsprozessen führen, wie dies bereits in mehreren Fällen von analogem Fernsehen in Europa geschehen ist (zuletzt das von London ausstrahlende belgische Programm VT 4). Mit der Verlegung der Geschäftsaktivitäten ins Ausland würden aber die Einflussmöglichkeiten der Schweizer Medienpolitik entscheidend

Medienunternehmen können leichter ins Ausland ausweichen

# Akzent: Der Fernsehboom

geschwächt. So hat beispielsweise das Fürstentum Liechtenstein angekündigt, Fernsehkonzessionen an ausländische Veranstalter zu vergeben, um das Fürstentum zu einem Medienstandort zu entwickeln.

*Medienvielfalt:* Neue Herausforderungen für den Erhalt und Ausbau der erwünschten Vielfalt ergeben sich aus der Digitalisierung der elektronischen Medien durch die Konvergenz der Übertragungswege: Darunter ist das technologisch bedingte Phänomen zu verstehen, dass verschiedene Medien über ein und denselben Weg übertragen werden können. Verschiedene Radio-, Fernseh- und Text-Dienstleistungen rücken technisch gesehen nahe zusammen, wenn sie gemeinsam in einem Datenstrom des digitalen "Fernsehens" (als Plattform) übertragen werden. Die Herausforderung an Politik und Verwaltung besteht darin, eine ökonomische und publizistische Machtkonzentration bei einzelnen Medienunternehmen zu verhindern, denn die Kontrolle der Übertragungstechnologien kann zur Einflussnahme auf andere Medien missbraucht werden, wenn die Programme über denselben technischen Kanal verbreitet werden.

Konvergenz begünstigt wirtschaftliche Konzentration und bedroht die Vielfalt

*Service public und Führungsrolle der SRG:* Eine Reform des Auftrages eines spezifisch schweizerischen Service Public unter den neuen wirtschaftlichen, technischen und publizistischen Bedingungen scheint erforderlich. Voll- und Grundversorgung stehen dabei ebenso zur Debatte wie die Finanzierung der technischen Innovatorenrolle der SRG. Die SRG ist in dieser Konstellation gefordert, ihren technologischen Führungsanspruch so verantwortungsbewusst wahrzunehmen, dass Digitalfernsehen in der Schweiz ermöglicht wird. Durch ihren *Service-Public*-Auftrag ist sie nicht nur inhaltlich, sondern auch technologisch zur Erbringung bestimmter Leistungen verpflichtet. Dies zwingt die SRG zwar nicht zur Übernahme einer technologischen Pionierrolle, diese liegt jedoch in ihrem eigenen Interesse als Marktleader.

Eine technologische Pionierrolle liegt im Interesse der SRG und verlangt die Reform des Service public

## FAZIT

Während in vielen Ländern Europas bereits konkrete Szenarien für den Übergang vom analogen zum digitalen Fernsehen bestehen, hält sich die Schweiz bisher zurück. Seit der Begriff des Digitalfernsehens einen Prozess der Emanzipation aus der reinen Pay-TV-Konnotation heraus in Richtung "enhanced television" durchläuft, öffnen sich neue Perspektiven für öffentliche und private Anbieter ebenso wie für den Gesetzgeber und die Regulierungsbehörden.

Den Ton der Debatte über digitales Fernsehen geben die Vertreter der beteiligten Industrie und nicht die Publikumsbedürfnisse an. Für Kabelnetzbetreiber und Fernsehveranstalter öffnet die Digitalisierung neue Geschäftsfelder, für das Publikum bedeutet sie zuerst die Notwendigkeit, neue Empfangsgeräte zu erwerben, wollen sie nicht von den neuen Angeboten ausgeschlossen bleiben. Ein öffentliches Interesse besteht jedenfalls an der effizienteren Nutzung des terrestrischen Frequenzspektrums, auch wenn dieser Verbreitungsweg an Bedeutung immer mehr verliert.

Leitend für die Einführung von Digital-TV sind die Interessen der Industrie, nicht des Publikums

Für den Bezug einer klaren Haltung der Schweiz zur Digitalisierung des Fernsehens stehen die erforderlichen Informationen unterdessen weitgehend zur Verfügung. Zu entscheiden ist, ob die Schweiz eine aktive Haltung einnimmt, um den Prozess der Digitalisierung zu beschleunigen und damit die Steuerungsmöglichkeiten im Rahmen der ohnehin begrenzten kleinstaatlichen Handlungsspielräume nutzt, oder ob die Schweiz im Wege des späteren Nachvollzugs ausländische Modelle adaptiert und auf diese Weise kein Innovationsrisiko eingeht. Diese Entscheidung kann nicht autonom getroffen werden. Technische Innovation begünstigt standortbedingte Unternehmensverlagerungen, was solche Veranstalter tendenziell dem Zugriff der Schweizer Regulierung entzieht. Eine entsprechende politische und wirtschaftliche Güterabwägung (schnelle Innovation, attraktiver Standort, neue Dienstleistungen gegenüber späterem Nachvollzug, Risikominimierung) steht noch aus.

#### Literatur:

- Bundesministerium für Wirtschaft (Hg.): Initiative der Bundesregierung "Digitaler Rundfunk". Bonn 1998 (BMWi-Dokumentation Nr. 451)
- Infrac / Prognos: Vom analogen zum digitalen Fernsehen in der Schweiz. Schlussbericht zu den Forschungsprojekten von Infrac und Prognos. Zürich / Basel, Februar 1999. (Forschungsprojekt vom BAKOM finanziell gefördert)
- Kleinsteuber, Hans J. / Rosenbach, Marcel: Digitales Fernsehen in Europa: Eine Bestandesaufnahme. In: Rundfunk und Fernsehen, 46. Jahrgang, Heft 1 (1998), S. 24-57
- Prometheus, Vol. 16, Nr. 2 /June 1998: Special Issue: The Future of Digital TV
- Quaj, Jamil et al.: Digitales Fernsehen in Europa: Marktentwicklungen und Zugangsprobleme. In: relation 5. Jahrgang, Heft 1 (1998), S. 73-82
- Rauen, Birgit: Italien: Duopol RAI / Mediaset vor digitalen Herausforderungen. In: Media Perspektiven Heft 2 / 1999, S. 82-89
- Schulz, Wolfgang et al.: Regulierungsziele und -konzepte für Digitales Fernsehen in Deutschland. Studie im Auftrage der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 1998
- Weinberg, Philip: Economic prospects for digital media in Europe. In: Media in Europe. The Yearbook of the European Institute for the Media 1998. Düsseldorf 1998, S. 11-24



# Tyrannie der Intimität?

SEIT DEN SECHZIGER JAHREN HAT DAS "PRIVATE" IM "ÖFFENTLICHEN" EINE ERSTAUNLICHE KARRIERE GEMACHT. IM POLITISCHEN WETTBEWERB WIRD AUF PERSONALISIERUNG GESETZT, UND IN DEN ELEKTRONISCHEN LOKALMEDIEN ERLEBEN WIR EINEN SIEGESZUG DER FAMILIÄR-INTIMEN KOMMUNIKATION. BEGONNEN HAT DIESE ENTWICKLUNG MIT EINER ENTTABUISIERUNG DES REDENS ÜBER DEN TOD.

## *Kurt Imhof*

Der Dualismus zwischen dem "Öffentlichen" und dem "Privaten" gehört seit der klassisch-griechischen Philosophie zu den wirkmächtigsten Differenzierungskriterien, die der Unterscheidung von Seinsordnungen dienen.<sup>1</sup> Nun interessiert hier nicht die umfassende Bestimmung dessen, was dieser Dualismus in der Moderne für Bedeutungsschichten enthält (Arendt 1981; Hölscher 1979; Sennett 1983; Imhof 1993a: 45-68; 1998: 11-16).<sup>2</sup> Für die folgenden Ausführungen genügt der kleinste gemeinsame Nenner des Begriffsverständnisses von Öffentlichkeit und Privatheit: Der konstitutive Kern der Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften ist das Mediensystem. "Öffentlich" ist entsprechend das, was allgemein zugänglich ist. Als innersten Kern der Privatheit bestimme ich demgegenüber das, was nur dem Individuum selbst privilegiert zugänglich ist: seine subjektive Innerlichkeit.

Was allgemein zugänglich ist, wird vermittelt durch das Mediensystem, vorab durch diejenigen Leitmedien, die sich an ein Massenpublikum richten und damit die Arena der öffentlichen Kommunikation und des gesellschaftlich relevanten Aufmerksamkeitswettbewerbs konstituieren. Alltagssprachlich beziehen sich die Mitglieder der Gesellschaft primär darauf, wenn von Öffentlichkeit oder von "den Medien" die Rede ist.<sup>3</sup> Im Aggregat bildet die öffentliche Kommunikation dieser Leitmedien das Medium der Selbstreferenz moderner Gesellschaften. Als solches dient die Öffentlichkeit als Vermittlungsarena modernender, polykontextoraler Gesellschaften der Herstellung konvergenter Relevanzstrukturen, indem sie diejenigen Themen selegiert, die um kontextübergreifende Aufmerksamkeit kandidieren. Sie ermöglicht die Beobachtung der Gesellschaft durch die Gesellschaft, und sie dient der Kontrolle des politischen Systems.

Innerster Kern der Privatheit sind Gefühle, Eindrücke, Affekte und Assoziationen. Privat ist entsprechend all das, was wir als *Ausdruck* dieser nur privilegiert zugänglichen Innerlichkeit betrachten: die *Expression* von Gefühlen, Eindrücken, Affekten und Assoziationen. Die Expression subjektiver Innerlichkeit dient der Herstellung oder Aufrechterhaltung von *Vertrautheitsbeziehungen*, also von Gemeinschaftlichkeit, und findet gewöhnlich in "privaten" Situationen statt. Diese Situationen bilden den sozialen Raum, an dem solche privaten Entäusserungen folgenreich auf Resonanz stossen können.

Diese pragmatische Definition des "Öffentlichen" als alles, *was allgemein zugänglich ist* und des "Privaten" als alles, *was der Konstitution von Vertrautheitsbeziehungen dient*, bedingt, dass *das "Private" öffentlich sein kann*. Immer dann nämlich, wenn die Expression von Gefühlen, Eindrücken, Affekten und Assoziationen allgemein zugänglich ist und damit aus dem sozialen Raum, in dem private Kommunikation seine Funktion erfüllt, hinaustritt.

Öffentlichkeit ist das allgemein Zugängliche: das Mediensystem; privat ist das individuell Zugängliche: die subjektive Innerlichkeit

Das Private dient der Schaffung von Vertrautheitsbeziehungen

Diesen öffentlichen Ausdrucksformen der nur privilegiert zugänglichen Innerlichkeit gilt nun das Interesse und eine These: Das Radio ist – insbesondere in Gestalt der Lokalradios – das wichtigste Medium bei der Mutation des “Privaten” in das “Öffentliche”. Auf den Spuren der Boulevardzeitungen betreibt das Begleitmedium Radio am stärksten eine *Imagination von Gemeinschaft in der Gesellschaft* über eine kommunikative Praxis, die eine gefühlsmässige, also emotionale Bindung anzielt und damit aus dem Publikum kommunikativ eine Hörergemeinde zu formen sucht, die Privatem lauscht. Diese Eroberung des Öffentlichen durch das Private, deren tägliche Ohrenzeugen wir sind, ist der vorläufige Höhepunkt einer Entwicklung, die ganz anders begann: Am Anfang der Karriere des Privaten im Öffentlichen steht der *Tod*.

Lokalradio ist das wichtigste Medium bei der Mutation des Privaten ins Öffentliche

Ich werde dies in zwei Schritten ausführen: Um die Lokalradios als Speerspitze der Durchdringung der öffentlichen Kommunikation durch private Entäusserungen zu entdecken, gilt es *erstens* hinter den jüngsten “Strukturwandel der Öffentlichkeit” zurückzugehen, d.h. in die fünfziger und frühen sechziger Jahre. Dabei interessiere ich mich – am Beispiel der Schweiz – für *die Form und die Bedeutung von Kommunikationen, die Gefühle subjektiver Innerlichkeit zur Geltung bringen oder solche zu Erwecken beabsichtigen* in der Ära der Parteizeitungen und des öffentlich-rechtlichen Integrationsrundfunks (1.). Zweitens gilt dann die Aufmerksamkeit der Karriere des Privaten im Öffentlichen und ihrer tiefgreifenden Wirkung auf die Kommunikationsformen der Gegenwart (2.).

#### DIE ÄRA DER PARTEIZEITUNGEN UND DES INTEGRATIONSRUNDFUNKS

Die “Öffentlichkeit” hat sich in vergleichsweise kurzer Zeit radikal verändert. Der Übergang von der Ära der Parteizeitungen und des öffentlich-rechtlichen Integrationsrundfunks zu einem ausdifferenzierten Mediensystem erfolgte in der Schweiz in den sechziger Jahren.<sup>4</sup> Die schweizerische Parteipresse davor ist gekennzeichnet durch die *wechselseitige Resonanz*, welche die politische Kommunikation bei diesen Organen findet. Der Kampf um die “öffentliche Meinung” wird durch “Weltanschauungsorgane” bestritten, deren Redaktionen den intellektuellen “Stab” der Parteien und Verbände bilden. Die in diesen Zeitungen geführte politische Kommunikation gestaltet sich als *virtuelle Versammlungskommunikation*, weil die Redaktionen im politischen Meinungsstreit sich wechselseitig als *pars pro toto* des politischen Gegners wahrnehmen, in polemischem Diskurs aufeinander reagieren und Ereignisinterpretationen und politische Themen zu besetzen suchen. Die auf diese Weise geführte Kommunikation lässt sich beschreiben als *publikumsoffene* Auseinandersetzung auf hohem Komplexitätsniveau. Die Rollen des Politikers und des Redaktors sind nur schwach differenziert. Der gesinnungsethische Journalismus basiert auf einem Selbstverständnis, das sich die Aufklärung des Publikums über politische Sachverhalte und gegnerische Absichten zur Pflicht macht. Da die Kommunikation interaktiv ist, das heisst, weil zum Publikum immer auch das Organ des politischen Gegners gehört und weil das politische Raisonement in eine “Weltanschauung” eingelassen ist, rekuriert dieser Journalismus *nicht* auf individuelle Meinungen, sondern vertritt *Gruppenpositionen* an der Front des Zeitgeschehens und setzt ausserordentlich hohe Anforderungen an die kognitiven Fähigkeiten des Publikums. Dieses Publikum wird als Souverän und nicht als Publikum von Medienkonsumenten angesprochen. Diese Form der öffentlichen Kommunikation schliesst den expliziten Ausdruck von privaten Gefühlen und persönlichen Vorlieben gänzlich aus. Die öffentliche Kommunikation ist in einem kognitiven und normativen Sinne politisch, d.h. sie ist auf Sachverhalte sowie Werte und Normen bezogen. Personen werden systematisch als strategisch agierende Interessenvertreter behandelt. Die wechselseitigen Deutungen der Handlungsmotive orientieren sich an der jeweiligen Schicht- und Gruppenzugehörigkeit, die in der politischen Kommunikation konsequent mit einer der Grossideologien der Moderne (Konservatismus, Sozialismus, Liberalismus) in Beziehung gesetzt wird. Die Debatten konzentrieren sich in oft polemischer Auseinandersetzung auf Sachverhaltsdarstellungen und Normen und Werte, jedoch *nicht* auf Expressionen subjektiver Innerlichkeit oder

Radikaler Wandel des Mediensystems in den 60er Jahren

Parteipresse: Äquivalent zur politischen Versammlung

Publikum wird als Souverän angesprochen, öffentliche Kommunikation ist politisch

# Spektrum

auch nur persönliche Eigenheiten des politischen Personals. Das Private ist noch nicht Bestandteil des Politischen, und dies schützt auch den politischen Gegner innerhalb einer Kommunikationskultur, in welcher der Verstoß gegen den *tabuisierten Bereich* des Privaten als unlautere Form des politischen Kampfes mit Prestigeverlust sanktioniert wird.<sup>5</sup>

Privates gehört nicht in die Öffentlichkeit

Wenn in dieser Ära der Parteipresse “Privates” “öffentlich” wurde, dann standen *nur vier Textsorten* zur Verfügung: *der Roman im Feuilleton, die Gerichtsberichterstattung, die Todesanzeige und der Nachruf*. Der Roman im Feuilleton vermittelte Privates oder eben Gefühle *nur* in der klassisch literarischen Form anhand der Schicksale von fiktiven Figuren. In der Gerichtsberichterstattung erschien Privates *nur* als Darstellung von Motiven, also in einer Form, die für die Urteilsfindung von Belang ist. In der Todesanzeige waren private Gefühle der Trauer und der inneren Verbindung mit dem Verstorbenen *nur* in hoch ritualisierter Form – zumeist in Gestalt von Bibelzitat – zulässig. Einzig der Nekrolog war eine Textsorte, die es gestattete, eine im öffentlichen Leben wichtige Person “*ganzheitlich*”, also auch mit Bezug auf ihre persönlichen Vorlieben und Hoffnungen, ihre Familie und ihre privaten Beziehungsnetze darzustellen. Dies allerdings nur mit Vorsicht: Auch im Nachruf hatte das “öffentliche Wirken” im Vordergrund zu stehen.

Streng eingegrenzte Formen des privat-emotionalen Ausdrucks

Dieser *Tabuisierung* des Privaten im Öffentlichen beugten sich in der Schweiz auch die Forumszeitungen bzw. die Geschäftspresse.<sup>6</sup> Allerdings wurde hier das Tabu bereits brüchiger: Die Gerichtsberichterstattung, bzw. vorab die Darstellung von Mord und Totschlag wird sich als *Einfallstor* des Privaten im Öffentlichen entpuppen. In Form des Ausdrucks von Abscheu gegenüber dem Täter und der Tat und in Form von Empathie für das Opfer drängte in den fünfziger Jahren unübersehbar Subjektives – getarnt als Ausdruck allgemeiner Empörung – in die öffentliche Kommunikation.

Erste Tabubrüche bei Verbrechen und Gerichtssachen

Zu dieser strukturstabilen Phase der “Öffentlichkeit”, die in den sechziger Jahren endete, zählt auch das Radio, das sich seit den dreissiger Jahren als Integrationsmedium im öffentlich-rechtlichen Auftrag jeglicher parteipolitischer oder konfessioneller Propaganda und allem, “was die guten Sitten” verletzte, zu enthalten hatte (Schade 1994: 21-22). Das Radio verstand sich als *Integrationsrundfunk* mit *nationalem Auftrag*. Politisches Raisonement als solches fand im Radio nicht statt. Der “öffentlich-rechtliche” Radiojournalismus gründete in dem objektivistischen Selbstverständnis eines an Fakten orientierten Nachrichtenjournalismus *überparteilichen* Charakters. In diesem neutralisierten Journalismus gründeten wiederum die modernen Objektivitätsethiken des professionalisierten Journalismus.<sup>7</sup> Das föderalistische “Staatsradio” pflegte entsprechend einen Duktus, der abgestützt auf die Schweizerische Depeschagentur, das Weltgeschehen in streng objektivistischer Einstellung “offiziös” wiedergab. Kulturpolitisch bewährte sich das Radio mit aufklärerischem Selbstverständnis als “Lehrmeister der Nation” durch die Vermittlung von allerhand Wissenswertem (Mäusli 1994: 18-20), und es erfüllte eine wichtige Funktion in der Förderung des als anspruchsvoll geltenden einheimischen künstlerischen Schaffens. Als hoch akzeptiertes Monopolradio konnte der Landessender auf jegliche *Anbiederung* ans Publikum verzichten. Als Tabuzone galt auch hier das Private: Dementsprechend erschienen Affekte, Emotionen, Leidenschaften, Devianz und Absonderlichkeiten nur in der radioadäquaten Form der Literatur, im Hörspiel (Epkes 1994: 34-36), – in der Musik und ebenfalls im *Nachruf*.

Integrationsrundfunk mit ähnlicher Funktion wie Parteipresse

Literatur, Musik und Nachrufe als Zonen des Emotionalen

Die Geltung des “Privaten” im “Öffentlichen” lässt sich für die Ära der Parteizeitungen und des Integrationsrundfunks wie folgt zusammenfassen: Wenn man die klassisch-künstlerischen *Formen der Darstellung subjektiver Expressionen* im *Feuilletonroman*, im *Hörspiel* und in der *Musik* ausser acht lässt – was deshalb legitim ist, weil die bürgerliche Öffentlichkeit zunächst als literarische in die Welt kommt (Habermas 1984) – dann ist die Kulturgeschichte des Privaten im Öffentlichen zunächst eine Geschichte des *Todes, der Todestrauer sowie des Mordes und des Totschlags*. Über

Über den Tod wird das Private öffentlich

den *Tod* wird das Private öffentlich, und der Tod ist auch das Einfallstor für die beispiellose Karriere des Privaten im Öffentlichen *nach* der Ära der Parteizeitungen und des Integrationsrundfunks. Zunächst findet das Morbide in der Boulevardzeitung sein eigentliches Medium. Mit ihm auch die Expression des *Entsetzens*, der *Abscheu* und der *Angst*. In der Expression der stärksten Gefühle subjektiver Innerlichkeit erodiert das Tabu des Privaten. Dieser Übertragbarkeit von Gefühlen subjektiver Innerlichkeit verdankt sich die Faszination des Privaten: Sachverhaltsdarstellungen und Dispute über Werte und Normen gilt es in einem kognitiven Akt nachzuvollziehen; Gefühle hingegen werden " *gespürt*", sie stellen sich nicht als Einsicht in die Logik einer Argumentation dar, sondern als *Empfindung*.

Boulevard als Medium des Morbiden

Die Geschichte des Privaten im Öffentlichen, die gleichzeitig mit dem beschleunigten "Strukturwandel der Öffentlichkeit", das heisst, mit der Ausdifferenzierung eines parteiunabhängigen Mediensystems, dem Aufstieg des Fernsehens und mit dem Schwund der Parteiliche beginnt, ist damit nicht zu Ende (Kriesi 1994; Saxer 1989, 1993: 81-104; Blum 1993: 223-236, 1994; Ernst 1996: 60-72; Imhof 1996b: 3-25, 1996c: 165-186; Müller-Doohm 1998: 471-485). Ihre Fortsetzung ist die *Emanzipation* des Ausdrucks privater Gefühle vom Tod.

#### DIE KARRIERE DES PRIVATEN IM "ÖFFENTLICHEN"

In diese Periode zwischen den sechziger und den achtziger Jahren fällt in der Schweiz die Karriere des "Privaten" im "Öffentlichen" und seine Emanzipation vom Tod. Dabei können drei Quantensprünge unterschieden werden: einer auf dem Boulevard, einer im gehobenen Journalismus und einer in den elektronischen Medien, vorab im Radio.

Quantensprünge im Öffentlichmachen des Privaten

*Zuerst* führt die Suche nach dem "Privaten" auf den Boulevard: Mord und Verbrechen werden erst in der schweizerischen Boulevardzeitung "Blick" – also ab den sechziger Jahren – zu einer eigenen journalistischen Gattung und lösen sich von der klassischen Gerichtsberichterstattung ab.<sup>8</sup> Wenn man die quantitativ grössten Medienereignisse pro Jahrgang des "Blick" analysiert, dann wird ersichtlich, dass die hochemotionale Darstellung von Verbrechen (vorzugsweise Mord) zu den absolut dominierenden Themen zählt.<sup>9</sup> Genauso wie in Deutschland manifestiert sich hier eine ruckartige Grenzverschiebung zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten. In beiden Ländern können – so zeigt etwa der Fall Brühne 1962 (Requate 1998: 55-67) – Kriminalprozesse Anlass von gewaltigen Kommunikationsverdichtungen werden, deren intermediale Resonanz sich nur durch die Enttabuisierung des Privaten erklären lässt.

Kriminalfälle, Lebenshilfe und Prominentenklatsch fördern die Enttabuisierung des Privaten

*Zusätzlich* erreicht die Expansion des "Privaten" im "Öffentlichen" im *Prominentenjournalismus* und in *Lebenshilfserien* einen neuen Höhepunkt. Der von der nicht täglich erscheinenden *Regenbogen- und Illustriertenpresse* übernommene emotionale und dem Modus des Klatsches gehorchende Prominentenjournalismus sprengt die Verankerung des "Privaten" im Tod durch eine andere lebensbiographische Zäsur: *die Prominentenhochzeit*. Bereits im ersten Jahrgang des "Blick" ist die Hochzeit von "Margaret" und "Tony" das sechstgrösste und die Heirat von "Baudoin" und "Fabiola" das neuntgrösste Medienereignis. Der erste Emanzipationsschritt des Privaten vom Tod ist damit erreicht: die *Hochzeit* – vorab in Adelshäusern – tritt an die Seite von Mord und Totschlag. Wieder sind es die "starken" Gefühle über die sich die Faszination des Privaten medial durchsetzt.

Mindestens ebenso bedeutsam wie die Prominentenheirat sind für die Geschichte des "Privaten" im "Öffentlichen" die *Lebenshilfserien*. In ihnen fällt eine weitere Schranke: Die medienwirksame Kolorierung von Expressionen subjektiver Innerlichkeit ist darin nicht mehr länger auf die heiratenden Prominenten oder auf Täter und Opfer von Gewaltverbrechen beschränkt, sondern auf *alle Normalsterblichen*. Allerdings konzentrieren sich die Lebenshilfserien im Unterschied zur Prominentenhochzeit auf die negativen Gefühle: Ängste, Nöte und die Sorgen des Mannes und vor allem der Frau auf der Strasse werden nun zum öffentlichen Thema. Allerdings: Noch wird die

Sittliche Moderation der Innerlichkeit durch Berater/innen

# Spektrum

subjektive Innerlichkeit moderiert, das heisst, sie wird durch Lebenshilfeberaterinnen und -berater sittlich kontrolliert und auf eine verallgemeinerungsfähige Ebene gehoben. Doch immerhin: Die Kulturgeschichte des Privaten im Öffentlichen hat sich auf dem deutschschweizerischen Boulevard der sechziger Jahre sprunghaft entwickelt: *vom Tod über die Prominentenheirat bis zur moderierten Lebenshilfe für alle Sterblichen*. Die Klatschspalten und die Personalisierung des Politischen im Nachrichtenjournalismus der Boulevardmedien sind auf dieser Basis nur noch Folgeinnovationen.

*Zweitens*: Die Kulturgeschichte des "Privaten" im "Öffentlichen" ist ohne Rekurs auf die kulturrevolutionären sechziger Jahre nicht zu beschreiben. Erst mit der achtundsechziger-Bewegung wird programmatisch *das Private politisch* und beansprucht damit erstmals *gesamtgesellschaftliche Geltung*. In dieser vielleicht revolutionärsten Innovation der Protestbewegungen der späten sechziger und frühen siebziger Jahre wird die Sprengung der "bürgerlichen Intimsphäre" zum Königsweg der Befreiung von der *Entfremdung im bürgerlichen Kapitalismus*. An der sogenannten "Sexfront" wird die in *Scham* gepackte Sexualität und die Liebe, zum *öffentlichen Thema* und wahrhaft kulturrevolutionär: zur öffentlichen Praxis. Gleichzeitig wird das als politisch entdeckte Private Bestandteil einer Geschichtsphilosophie, weil die Befreiung des Privaten von all seinen bürgerlichen Verklemmungen der Revolution den Weg zu bereiten hat. Damit erobert das Private erstmals die Zukunft: Beim Nachruf, bei der Gerichtsberichterstattung und bei der Darstellung von Mord und Totschlag bezog sich die Enthüllung subjektiver Gefühle auf vergangene Ereignisse. Mit der Lebenshilfe wird das "Private" vorsichtig gegenwärtig, jedoch erst mit der "Sexfront" erobert es die Zukunft.

Die 68er Bewegung propagiert die Politisierung des Privaten

Nun bildete freilich die Thematisierung der Sexualität nur die provokative Speerspitze einer tiefgreifenden Kulturkritik, die – am wirkmächtigsten durch Herbert Marcuse – in der instrumentellen Rationalität der Moderne den Kern der Entfremdung des Menschen von sich selbst ebenso entdeckte, wie die als diskriminierend erachtete Dissoziation der Geschlechter in die Sphäre der "Öffentlichkeit" wie der "Privatheit". Mit anderen Worten: Die Freilegung der subjektiven Innerlichkeit galt als Bedingung zur Entfaltung menschlicher Kreativität wie der Elimination dieser Dissoziation. Die Kulturrevolution, die diese Perspektive auslöste, lässt sich an einem Begriff ermessen, der nun zu seinem Siegeszug ansetzt: die "Ganzheitlichkeit". Sie wird geboren als eine Rückgewinnung der Fähigkeit des Menschen, seine innere Natur zu entäussern, sich seiner *innersten Gefühle und Kreativitätspotentiale* bewusst zu werden, diese vom *Sozialisationschutz* zu befreien und sich dadurch zu emanzipieren. In dieser Form trat die neue Geltung des Privaten aus den Milieus der Aufbruchbewegungen hinaus und provozierte mannigfaltige Folgeinnovationen: Die Entblössung wurde zum verlässlichsten *Auflageerhöher* der Boulevardzeitungen und Illustrierten und in Form etwa der *Oswald-Kolle-Filme* zum *Kassenschlager* in den Kinos.

Entfremdung und Geschlechterverhältnis als öffentliche Themen

Siegeszug der "Ganzheitlichkeit"

In den Organen der neuen sozialen Bewegungen und vor allem in der kommunikativen Alltagspraxis der Bewegten konnte die neue Geltung des Privaten in den siebziger Jahren rasch zu einem reflexionsarmen "Bauchstalinismus" verkümmern, der es erlaubte, politische Themen auf der Basis von Gefühlsbezügen zu akzeptieren oder zu verdammen. Im Journalismus der gehobenen Tages- und Wochenpresse, im Dokumentarfilm und in der Radioberichterstattung konnten die journalistischen Gattungen des "Porträts", des "Interviews" und des "Features" den Entwicklungsschritt von der erlaubten Beschreibung des Privaten im Nekrolog zur hintergründigen Darstellung *lebender Persönlichkeiten* vollziehen. Auf diesem Weg drang auch die sensible Milieubeschreibung in die massenmediale Öffentlichkeit vor. Dies sind allesamt Entwicklungen, die sich parallel zur *Psychologisierung der Sprache* im gehobenen Hintergrundjournalismus entfalteten. Gleichzeitig beginnt die Instrumentalisierung des Privaten im Rahmen der Selbstinszenierung des politischen Personals: "Coram Publico Gefühl zu äussern" und der Einblick in die lebensweltlichen Innen-

Reflexionsarme Emotionalität in den 70er Jahren

Gefühlsäusserungen gehören seit den 70er Jahren zu öffentlichen Rollen

räume wird zur Rollenanforderung im Wettbewerb um mediale Aufmerksamkeit (Furedi 1998; Sarcinelli 1987, 1994; Jarren 1988, 1994, 1996; Keppler 1985). Im Zeichen der Erosion der Parteimilieus und deren Konkurrenzierung durch soziale Bewegungen verschieben sich nun sukzessive die Codes massenmedialer politischer Kommunikation. Während der *raisonnierende* politische Journalismus aus der Ära der Parteizeitungen zum Produkt von Qualitätsmedien für gehobene Zielgruppen wird, verliert die politische Kommunikation vorab in den Boulevard- und Forumsmedien ihren Gruppencharakter und fokussiert mehr und mehr das Persönliche bei den prominenten Vertretern des politischen Personals. Das den Parteimilieus entfremdete Publikum kann dadurch die für politische Wahl- und Sachentscheide komplexitätsreduzierende Eigenschaft der Milieuzugehörigkeit durch ebenso komplexitätsreduzierende Affinitätsbezüge zu Politikerfiguren ersetzen. In der charismafeindlichen Konkordanzkultur der Schweiz bedeutete dies den Einzug charismatischer Politiker, die sich auf einzelne emotional sensible Themen konzentrieren.

Boulevard- und Forumsmedien personalisieren das Politische

*Drittens:* Im Rahmen journalistischer Beschreibungslogiken lässt sich freilich die vollständige Durchdringung des “Öffentlichen” durch das “Private” nicht erreichen. Noch gilt es die letzten Schranken niederzureissen, die der subjektiven Innerlichkeit auf ihrem *medialen Offenbarungsweg* entgegenstehen. Der bis zur vollen Ausbildung des lokalen Regenbogen- und Affektfernsehens letzte Schritt dieses *medialen Outings* erreichte uns erst im Zug der Dualisierung der elektronischen Medien. Allen voran machte das Lokalradio mit seiner Flut von Hörer-Beteiligungssendungen, das mediale “Outen” von Jederfrau und Jedermann zum tragenden Konzept der Radio-Renaissance der achtziger Jahre (Schanne 1991). Das ursprüngliche Distanzmedium Radio (Neumann-Braun 1998: 77-92) macht uns seither als *Intimmedium* unerbittlich zu “Ohrenzeugen” unzähliger privater Zuneigungsbekundungen, von Gratulationsreigen hoch interaktiver Grusszirkel, von Liebeserklärungen und Hassbekundungen, von erotischen Phantasien ebenso wie von Beziehungserwürfnissen, Ängsten und Nöten. Und es macht uns zu Zuhörern eines offenbar unstillbaren privaten Spieltriebs (Burger 1991; Keil 1991; Wulff 1998: 68-76; Schanne/Kiener 1998: 93-99). Mehr noch: *Wir* können über das Radio unsere Wunschpartner suchen, indem wir unsere körperlichen und geistigen Vorzüge direkt der Welt mitteilen oder uns im Rahmen der unterhaltungsorientierten Moderation beliebig auf den Arm nehmen lassen. Noch herrscht allerdings eine gewisse Geschlechtssegregation in der Hörerbeteiligung: rund Dreiviertel aller “Radioaktiven” sind Anruferinnen, die Männer sind erst auf dem Weg zur Emanzipation; sie erscheinen noch etwas verklemmt in der neuen radiophonen Herrlichkeit.

Lokalradio fördert mit Beteiligungssendungen das mediale Outing

Das Lokalradio ist das erste Medium, das durch das “Private” erobert worden ist. Auf dieser Stufe der Durchdringung des “Öffentlichen” durch das “Private” ist die emotionsfreie Darstellung von Sachverhalten, Werten und Normen in der Defensive: Selbst die Wetterfrösche können sich beim Wetterbericht nicht enthalten, ein kommendes Hoch mit Ausrufen des Glücks und der Zufriedenheit anzukündigen und uns mit Bedauern das Herannahen eines Tiefs mitzuteilen. In dieser umfassenden Gefühlssuppe wird das Öffentliche privat, und damit gleicht sich die mediale Kommunikation der Gesprächskultur innerhalb von Primärgruppen an. Das öffentliche Medium “Radio” ist inmitten einer individualisierten, polykontextoralen Gesellschaft *familiär* geworden, und wir – seine Konsumenten – werden kommunikativ als Mitglieder einer Hörerfamilie vereinnahmt, die uns dann Beachtung schenkt, wenn wir regelmässig an den Beteiligungsendungen partizipieren. Dies verschafft uns Streicheleinheiten in Form von *Folgekommunikationen* durch andere, uns bekannte “Familienmitglieder” mit denen wir, weil sie unserem “Outing” lauschten, auch noch “real-privat” verkehren: sie rufen uns an, um uns mitzuteilen, dass sie uns zugehört hätten. Gemäss einer Hörerbeteiligungsstudie in Deutschland lassen sich dadurch hohe Erfolgsraten erzielen: 80 Prozent der aktiven Hörerinnen und Hörer erzielen die Gratifikation von real-privater Anschlusskommunikation (Neumann-Braun 1993: 160; vgl. auch Bonfadelli/Hättenschwiler 1989). In der

Sachdarstellungen werden emotionalisiert

Hörer-/Zuschauerbeteiligung mündet in Fixierung der Medien auf sich selbst

# Spektrum

Zwischenzeit wird die Hörerbeteiligung selbst den Lokalradios etwas zuviel: Bei der Privatisierung der Radiokommunikation wie bei derjenigen des Fernsehens ist eine Tendenz zum Selbstreferentiellen beobachtbar. Das Moderatorenpersonal überbietet sich wechselseitig im Selbstoffenbarungswettbewerb.

Die Karriere des "Privaten" im "Öffentlichen" ist – wie gezeigt – verhältnismässig kurz, aber wirkmächtig. Einst noch blosse vorsichtige "Ganzheitlichkeit" im Nekrolog öffentlicher Personen, einst noch Bibelzitat in den Todesanzeigen und einst noch geknüpft an die Gerichtsberichterstattung von Kapitalverbrechen, eroberte der öffentliche Ausdruck subjektiver Innerlichkeit in der kurzen Frist von rund 25 Jahren den medialen *Alltag*. In dieser Zeit ist der Ausdruck des Privaten im Öffentlichen – zumindest im Radio – von der Ausnahme zur Regel geworden. Mit dem öffentlichen Outing privater Gefühle aller Normalsterblichen und mit der Verwandlung der öffentlichen Kommunikation in die Primärgruppensprache hat die Karriere des Privaten in der radiophonen Öffentlichkeit – bis auf seine Visualisierung – alles erreicht.

Ausdruck von Innerlichkeit ist Medienalltag geworden

Mit den klassischen Kategorien von "Öffentlichkeit" und "Privatheit" lässt sich die massenmediale Kommunikation vorab in den Lokalradios nicht mehr beschreiben. Der Ausdruck privater Gefühle und der stattfindende Selbstoffenbarungswettbewerb im Massenmedium imaginieren Gemeinschaft in der Gesellschaft. Inmitten der metropolitenen, polykontextoralen Gesellschaft etabliert sich im Radio ein kommunikativer Code, der sich in der ständigen Balance zwischen Vertrautem und möglichst originell Abweichendem auf die Inszenierung und Selbstinszenierung des Intimen und des Persönlichen konzentriert. Dieser Kommunikationsmodus ist, radikaler noch als die Personalisierung in der Politik (Wehner 1998: 318-331), ein Code der Entdifferenzierung, der inmitten komplexer, differenzierter und von traditionellen Milieus entblösster Gesellschaften sowohl das kollektive Bedürfnis zur Inszenierung von Individualität erlaubt als auch kontextübergreifend anschlussfähig ist. Expressionen subjektiver Innerlichkeit können im Anschluss an Anthony Giddens' Disembedding-These (Giddens 1992) als "Rückbettungskommunikate" verstanden werden: Sie verbinden beliebige lebensweltliche Erfahrungskontexte, und sie sind erst noch diskursiv nicht hinterfragbar: Während Kommunikation über Sachverhalte und über Normen und Werte der Argumentation bedarf, sind Expressionen subjektiver Innerlichkeit gegenüber Argumentation immun. Subjektive Expressionen entziehen sich als Bestandteile der inneren Welt von Akteuren dem kognitiven oder moralischen Raisonement über Sachverhalte der gemeinsam geteilten objektiven bzw. über Werte und Normen der gemeinsam geteilten sozialen Welt. Gefühle, Eindrücke, Assoziationen, Bekenntnisse, Sympathien und Antipathien können durch die Zuhörer ausschliesslich hinsichtlich ihrer Wahrhaftigkeit validiert werden. Im Gegensatz zu "privaten Situationen", in welchen Vertrautheitsbeziehungen in der Regel diese Validierung erlauben, lässt sich das massenmediale "Outing" subjektiver Expressionen auf Seiten beliebiger Publika bloss zur Kenntnis nehmen oder nach ästhetischen Kriterien bezüglich der Inszenierungsqualität würdigen. Dadurch entgrenzen sich für die massenmedialen Selbstdarstellerinnen und Selbstdarsteller die Inszenierungsmöglichkeiten bis hin zur reinen Fiktion: Die Privatisierung des Öffentlichen oder die massenmediale Inszenierung subjektiver Innerlichkeit wird durch diese strukturelle Situation zur reinen Unterhaltung.

(Selbst-)Inszenierung des Intimen als neuer Code

Expression des Innerlichen vermittelt unverbindliche und nicht hinterfragbare Beheimatung

"Wahrhaftigkeit" kann in Medien nicht überprüft, sondern nur ästhetisch gewürdigt werden

Die Tabuisierung des Privaten, die wir dem bürgerlichen Öffentlichkeitsverständnis verdanken, hat, so indiziert nicht nur – aber vor allem – der Rundfunk, offensichtlich seine handlungsanleitende Kraft verloren. Mit der Elimination einer sozial definierten Privatsphäre wird das Öffentliche schlicht zu dem, was allen zugänglich ist und das Private wird je individuell zu demjenigen Bereich, den jeder und jede im Offenbarungswettbewerb noch zu verbergen trachtet (Young 1990). Was aber vollzieht sich im Rahmen eines komplexitätsreduzierenden und entdifferenzierenden Selbstoffenbarungswettbewerbs, wenn tendenziell alle von allen ins Vertrauen gezogen werden? Unter

Selbstoffenbarungswettbewerb: alle ziehen alle ins Vertrauen

Berücksichtigung der von Georg Simmel herausgearbeiteten Bedeutung des Geheimnisses für die Intensität von sozialen Beziehungen (Simmel 1993; Neckel 1996: 581-605; Imhof 1997) kann – so in einer interessanten Argumentation von Thomas Jung und Stefan Müller-Doohm (1998: 138-149) – die These vertreten werden, dass die “Tyrannei der Intimität” (Sennett 1983) in Form der Enttabuisierung sozial definierter Privatheit in Beziehungslosigkeit und Anonymität umschlägt. Die verhaltensnormierende Kraft der massenmedialen “indiskreten Geschwätzigkeit”, die in differenzierungstheoretischer Sicht als “Rückbettungskommunikation” betrachtet werden kann, führt in dieser Perspektive auf paradoxe Weise zur Atomisierung der Gesellschaft, weil die Subjekte mit dem Verlust ihrer privaten Geheimnisse jenes Stoffes entbehren, dessen *selektive* Offenbarung gemeinschaftliche Beziehungen von gesellschaftlichen Interaktionsformen unterscheidet. Dadurch – so die Argumentation – verlieren die Subjekte der “geheimnislosen Gesellschaft” ihre Fähigkeit zur Generierung von Gemeinschaftlichkeit. Demgegenüber ist allerdings zu betonen, dass sich im laufenden Selbstoffenbarungswettbewerb auch die Selbstinszenierungsfähigkeiten der Akteure erhöhen: Im Zwang zur Offenbarung des Privaten verstärkt sich die Kompetenz im Täuschen, Vorspiegeln und Verbergen: Anstelle der geheimnis- und dadurch beziehungslosen Gesellschaft stecken wir bereits in der heuchlerischen Gesellschaft: Goffmans (1988) “Wir alle spielen Theater” erreicht mit der Auflösung einer sozial definierten Privatheit eine neue Qualität.

Enttabuisierung des Privaten führt zu Beziehungslosigkeit

Die geheimnislose Gesellschaft kennt keine Gemeinschaft

#### Bibliographie

- Arendt, Hannah (1981), Vita activa oder vom tätigen Leben. München
- Blum, Roger (1993), Medien zwischen Anmassung und Anpassung, 223-236, in: Schanne, Michael, Peter Schulz (Hrsg.): Journalismus in der Schweiz. Fakten, Überlegungen, Möglichkeiten. Aarau
- Blum, Roger (1994), Der pluralistische Eintopf, in: WoZ Medien, Wochenzeitung Nr. 46, Zürich, 18.11.1994
- Bonfadelli, Heinz, Walter Hättenschwiler (1989), Das Lokalradio-Publikum. Ergebnisse der Publikumsbefragung zu den lokalen Rundfunkversuchen in der Schweiz 1983-1988. Teilstudie 3 zum Schlussbericht der RVO-Begleitforschung am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Zürich
- Burger, Harald (1991), Das Gespräch in den Massenmedien. Berlin
- Epkes, G. (1994), Horcher an der Wand, 34-36, in: du. Die Zeitschrift der Kultur, Heft 6/1994
- Ernst, Andreas (1996), Öffentlichkeit – das unsichtbare Wesen mit der grossen Wirkung, 60-72, in: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte 1/96. Basel
- Furedi, Frank (1998), Bunte Bänder. Wenn Politiker Gefühl zeigen, kommt das gut an. Doch ob die Emotionalisierung des Öffentlichen ein Fortschritt ist, darf bezweifelt werden, 43, in: Die Zeit, Nr. 8, 12.2.1998
- Giddens, Anthony (1992), Die Konstitution der Gesellschaft. Frankfurt/Main
- Goffman, Erving (1988), Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München
- Habermas, Jürgen (1984), Strukturwandel der Öffentlichkeit. Darmstadt
- Haller, Michael, Helmut Holzhey (Hrsg.), (1992), Medienethik. Opladen
- Hölscher, Lucien (1979), Öffentlichkeit und Geheimnis. Stuttgart
- Imhof, Kurt (1993a), Öffentlichkeit und Gesellschaft, 45-68, in: Michael Schanne/Peter Schulz (Hrsg.): Journalismus in der Schweiz. Fakten, Überlegungen, Möglichkeiten. Aarau
- Imhof, Kurt (1993b), Vermessene Öffentlichkeit – vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts, 11-60, in: Kurt Imhof/Heinz Kleger/Gaetano Romano (Hrsg.): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit, Reihe: Krise und sozialer Wandel, Bd. 1. Zürich
- Imhof, Kurt (1996a), Intersubjektivität und Moderne, 200-292, in: Kurt Imhof/Gaetano Romano, Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels, Reihe “Theorie und Gesellschaft“ hrsg. von Axel Honneth, Hans Joas, Claus Offe. Frankfurt/Main
- Imhof, Kurt (1996b), “Öffentlichkeit“ als historische Kategorie und als Kategorie der Historie, 3-25, in: Schweizerische Zeitschrift für Geschichte 1/1996. Basel
- Imhof, Kurt (1996c), Eine Symbiose: Soziale Bewegungen und Medien, 165-186, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 2. Zürich
- Imhof, Kurt (1997), Zunehmend fragileres Sozialprestige. Die Medien, der Skandal und die Politik, in: Neue Zürcher Zeitung, 19.12.1997



# Spektrum

- Imhof, Kurt (1998), Die Verankerung der Utopie herrschaftsemanzipierten Raisonnements im Dualismus Öffentlichkeit und Privatheit, 11-16, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 4. Opladen
- Jarren, Otfried (1988), Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose? Anmerkungen zur Theorie-Debatte in der politischen Kommunikation, 619-632, in: Publizistik 33.4
- Jarren, Otfried (1994), Mediengewinne und Institutionenverluste? – Zum Wandel des intermediären Systems in der Mediengesellschaft. Theoretische Anmerkungen zum Bedeutungszuwachs elektronischer Medien in der politischen Kommunikation, 23-34, in: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen
- Jarren, Otfried, (1996), Auf dem Weg in die "Mediengesellschaft"? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems, 79-96, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 2. Zürich
- Jung, Thomas, Stefan Müller-Doohm (1998), Das Tabu, das Geheimnis und das Private – Vom Verlust der Diskretion, 138-149, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 4. Opladen
- Keil, Erika (1991), Hörerbeteiligung am Radio. Vom sprachlosen Ich zum eloquenten Du. Bern
- Keppler, Angela (1985), Präsentation und Information. Zur politischen Berichterstattung im Fernsehen, Tübingen.
- Koselleck, Reinhard (1979), Einleitung, XIII-XXVII, in: Otto Brunner/Werner Conze/Reinhard Koselleck (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Bd.1, Stuttgart
- Kriesi, Hanspeter (1994), Akteure - Medien - Publikum. Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit, in: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, KZfSS, Sonderheft 34
- Mäusli, Theo (1994), Fanal für eine neue Welt, 18-21, in: du. Die Zeitschrift der Kultur, Heft 6/1994
- Melischek, Gabriele, Josef Seethaler (1996), Zwischen Gesinnung und Markterfolg. Zum politischen Spektrum der Wiener Tagespresse der Ersten Republik, 61-78, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 2. Zürich
- Müller-Doohm, Stefan (1998), Medienkultur und Globalität, 471-486, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Kommunikation und Revolution. Reihe Mediensymposium Luzern Bd. 3. Zürich
- Neckel, Sighard (1986), Das Stelhölzchen der Macht. Zur Soziologie des politischen Skandals, 581-605, in: Leviathan, Nr. 4, 14
- Neumann-Braun, Klaus (1998), Kommunikationskulturelle Spezifika der Rezipientenbeteiligung in Rundfunkprogrammen – ein Begriffsinventarium, 77-92, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 4. Opladen
- Neumann-Braun, Klaus (1993), Rundfunkunterhaltung. Tübingen
- Requate, Jörg (1998), Die Lebedame und der Querulant. Zu Grenzverschiebungen zwischen Öffentlichem und Privatem in der Gerichtsberichterstattung der 60er Jahre, 55-67, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 4. Opladen
- Sarcinelli, Ulrich (1987), Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen
- Sarcinelli, Ulrich (1994), Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung, in: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen
- Saxer, Ulrich (1989), Lokalradios in der Schweiz. Schlussbericht über die Ergebnisse der nationalen Begleitforschung zu den lokalen Rundfunkversuchen 1983-1988. Bern
- Saxer, Ulrich (1993), Medien und Politik in der Schweiz, 81-104, in: Michael Schanne/Peter Schulz (Hrsg.): Journalismus in der Schweiz. Fakten, Überlegungen, Möglichkeiten. Aarau
- Schade, Ezard (1994), Rundspruch an alle. Radiopolitik in der Schweiz, 21-22, in: du. Die Zeitschrift der Kultur, Heft 6/1994
- Schanne, Michael (1991), Lokalradioszene Schweiz: Integration durch Partizipation?, in: NFP 21, Reihe: Kurzfassung der Projekte, Basel
- Schanne, Michael, Ruedi Matter (1993), Auswahl und Inszenierung von Themen zur öffentlichen Kommunikation, 69-80, in: Michael Schanne/Peter Schulz (Hrsg.): Journalismus in der Schweiz. Fakten, Überlegungen, Möglichkeiten. Aarau
- Schanne, Michael, Urs Kiener (1998), "Es kommen doch alle gern im Radio", 93-99, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 4. Opladen
- Sennett, Richard (1983), Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt/Main
- Simmel, Georg (1993), Psychologie der Diskretion und das Geheimnis: Eine sozialpsychologische Skizze, in: Aufsätze und Abhandlungen 1901-1908, Bd. 2, Gesamtausgabe Nr. 8, Frankfurt/Main

- Wehner, Josef (1998), Öffentliche Meinung und Person – Zur Darstellung von Politik in den Medien, 318-331, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 4. Opladen
- Wulff, Hans, J. (1998), Phone-in-Shows / Hörertelefonate: Eine Grenzform zwischen intimer und öffentlicher Kommunikation, 68-76, in: Kurt Imhof/Peter Schulz (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 4. Opladen
- Young, Iris (1990), Justice and the Politics of Difference, Princeton

#### Anmerkungen

- 1 Daher handelt sich bei diesen Termini – im Sinne der Begriffsgeschichte – um Grundbegriffe (vgl. hierzu Koselleck 1979: XIII-XXVII). Solche Begriffe zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Verwendung unabhängig von Schicht, Stand, Herkunft und politischen Präferenzen gesichert ist, dass sie also von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung für die Strukturierung der Welt sind.
- 2 Ursprünglich bezeichneten “Öffentlichkeit” und “Privatheit” in der klassisch griechischen, insbesondere der aristotelischen Philosophie wie in der Aufklärungsphilosophie zwei unterschiedliche Lebensordnungen: der Bereich des Lebensnotwendigen, als das “Private” und den Bereich der Freiheit oder des Politischen, als das “Öffentliche”.
- 3 Für eine theoretisch ertragreiche Diskussion der “Öffentlichkeit” moderner Gesellschaften und ihrer Funktion im sozialen Wandel genügt dies nicht. Für eine gesellschaftstheoretische Begriffsbestimmung im Rahmen einer Theorie sozialen Wandels vgl. Imhof 1996a: 200-292, 1996b: 3-25.
- 4 Dies ist im europäischen Vergleich ausserordentlich spät. So war beispielsweise in Deutschland und Österreich schon die Zwischenkriegszeit stark durch Forums- und Boulevardzeitungen geprägt (Jarren 1994; Melischek/Seethaler 1996: 61-78; Imhof 1996c: 165-186; Saxer 1993: 81-104).
- 5 In der Gattung der *Sozialreportagen*, die im Rahmen der Organe der Arbeiterbewegung und linksliberaler Sammlungsbewegungen entstanden ist, dienen private Lebensumstände ausschliesslich als Hintergrundfolie für eine normative und kognitive Sozialkritik.
- 6 Diese Medien bemühten sich bis in die sechziger Jahre um eine möglichst unparteiische Nachrichtenvermittlung und verstanden sich als Informations- und Werbeträger ihrer Region.
- 7 Insbesondere: Ausgewogenheit und Trennung von Nachricht und Interpretation (vgl. Blum 1993: 223-236; Schanne/Matter 1993, S. 69-80; Haller/Holzhey 1992).
- 8 Die Boulevardzeitung “Blick” erscheint – nach dem Muster von “Bild” – erstmals im Herbst 1959.
- 9 Die Daten entstammen dem vom Schweiz. Nationalfonds geförderten Forschungsprojekt “Krise und sozialer Wandel. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz 1910-1995”. Im Rahmen dieses Projekts wurden die zehn grössten Medienereignisse pro Jahrgang des “Blicks”, der “Neuen Zürcher Zeitung”, des “Tages-Anzeigers”, der “Tagwacht” und des “Vaterlandes” im genannten Zeitraum erhoben (vgl. Imhof 1993b: 11-60).

# Sprachenvielfalt und Föderalismus

DIE MULTIKULTURELLE TRADITION UND DER FÖDERALISMUS, DIE DAS SCHWEIZERISCHE POLITISCHE SYSTEM PRÄGEN, FÄRBen AUCH AUF DAS MEDIENSYSTEM AB: DEM VORTEIL DER KLEINRÄUMIGEN VERANKERUNG DER MEDIEN STEHT DER NACHTEIL SEGREGATIVER TENDENZEN GEGENÜBER. – DER AUTOR HAT FÜR ZOOM K&M EIN REFERAT BEARBEITET, DAS ER IM SEPTEMBER 1998 IN BUDAPEST GEHALTEN HATTE. DIE BLICKRICHTUNG AUF DIE SCHWEIZ VON AUSSEN MACHT AUCH SCHWEIZERISCHEN LESERN DIE STRUKTUREN UND ZUSAMMENHÄNGE DEUTLICHER, ALS MAN SIE ZU SEHEN GEWOHNT IST.

*Roger Blum*

Multikulturelle Gesellschaften entstehen, wenn Volksgruppen unterschiedlicher Ethnien, Sprachen und Religionen auf dem gleichen Territorium zusammenleben. Die Schweiz ist mit zwei Erfahrungen konfrontiert: mit einer alten und mit einer neuen. Die alte Erfahrung rührt daher, dass die Schweiz schon seit rund sechs Jahrhunderten ein multikultureller Staat ist, in dem mehrere Sprachen und Kulturen zusammenleben. Die neue Erfahrung ergibt sich aus der Zuwanderung von Menschen aus Süd- und Osteuropa sowie aus Ländern Asiens, Afrikas und Lateinamerikas vor allem im 20. Jahrhundert. Die alte multikulturelle Erfahrung der Schweiz hat einem starken Minderheitenschutz zum Durchbruch verholfen: Die vier Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch sind als Landessprachen in der Bundesverfassung anerkannt, die Religionsfreiheit ist garantiert, und die Wahlkreiseinteilung sorgt zusammen mit Proporzbestimmungen dafür, dass sprachkulturelle Minderheiten in den Parlamenten des Bundes und der Kantone angemessen vertreten sind (Vgl. auch Linder 1999). Die neue multikulturelle Erfahrung, die eine Folge der Immigration von Gastarbeitern und Flüchtlingen ist, hat die schweizerische Bevölkerung gespalten: Während die knappe Mehrheit die Schweiz als Land der Humanität und Toleranz sieht und für die Integration der Immigranten plädiert, fühlt sich eine starke Minderheit in ihrer Identität bedroht und reagiert mit Fremdenhass und Rassismus. Die alte multikulturelle Erfahrung generierte voneinander abgetrennte "Reservate" mit je eigenen Medien. Anders die neue multikulturelle Erfahrung im Mediensystem, die nichts Gleichartiges bewirkt. Um dies zu verstehen, sind zuerst die Strukturmerkmale des politischen Systems und des Mediensystems zu erörtern.

Die alte multikulturelle Erfahrung führte zu Vielfalt und Minderheitenschutz, die neue hat die Bevölkerung gespalten

## ALTE TRENNUNG, NEUE DURCHMISCHUNG

Die Schweiz ist eine *Willensnation*, die mehrere Kulturen verklammert. Sprachenvielfalt und Föderalismus sind daher Strukturmerkmale sowohl des schweizerischen politischen Systems als auch des schweizerischen Mediensystems. Im politischen System ist zu berücksichtigen, dass die *Kantone* die ursprünglichen Staaten der Schweiz sind. Ihre Bündnisse führten im Laufe der Jahrhunderte zum heutigen Bundesstaat. Die 26 Kantone haben nach wie vor trotz ihrer unterschiedlichen Grösse (Zürich zählt über eine Million Einwohner, Appenzell Innerrhoden bloss 15'000) ihr eigenes Parlament, ihre eigene Regierung, ihre eigenen Gesetze, ihre eigenen Steuern, ihre eigene Polizei und können wichtige Aufgaben, beispielsweise in den Bereichen der Schule, der Spitäler, des Verkehrs oder der Umwelt, selbständig lösen. Und da auch innerhalb der Kantone das Subsidiaritätsprinzip gilt, führt dies dazu, dass die Bezirke und die über 3'000 *Gemeinden*, selbst wenn sie im Extremfall nur 50 Menschen umfassen, viele Fragen der Gerichtsbarkeit, der Regionalplanung, der Steuern, der Fürsorge, der Schule oder der Feuerwehr eigenständig entscheiden können. So ist es nicht verwunderlich, dass sich die meisten Schweizerinnen und Schweizer zuerst und vor allem mit ihrer Gemeinde und ihrem Kanton identifizieren. Sie sind Bernerin, Baselbieter, Genferin, Jurassier, Bündnerin, Tessiner. Schweizer sind sie nur im Ausland.

Diese föderalistische Struktur wird zusätzlich überlagert durch *vier Sprachkulturen* (mit der 65 Prozent der Bevölkerung umfassenden Deutschschweiz im Zentrum, Norden und Osten des Landes, der 19 Prozent stellenden Suisse romande im Westen, der acht Prozent starken italienischen Schweiz im Süden und der ein halbes Prozent ausmachenden rätoromanischen Bevölkerung in Graubünden). Diese Sprachregionen sind geographisch ziemlich kompakt, das heisst: Die Sprachgruppen leben kaum gemischt zusammen. Abgesehen von den Immigranten aus Italien, Spanien, Jugoslawien, Ungarn, Tschechien, der Türkei, Sri Lanka, Chile und anderen Nationen, die in allen Teilen der Schweiz leben, haben folglich alle Sprachgruppen eine geographische Heimat.

Hier sehen wir die Unterschiede der alten und der neuen multikulturellen Erfahrung. Die alte multikulturelle Erfahrung lebt mit dem *Territorialprinzip*. Die Sprachgrenzen sind sichtbar. Es ist klar, welche Sprache in welchem Bezirk und in welcher Gemeinde dominiert und folglich in der Schule und in der Verwaltung gesprochen wird. Eine sprachlich eindeutig gemischte Bevölkerung finden wir nur in vier Städten: In Biel (deutsch und französisch), in Freiburg (französisch und deutsch) sowie in St. Moritz und Ilanz (rätoromanisch und deutsch). Die neue multikulturelle Erfahrung hingegen ist geprägt von einer starken Durchmischung, die sehr unterschiedlich aussehen kann: In kleinen Dörfern findet wir in einer Schulklasse vielleicht auf 20 Kinder zwei aus Italien oder Bosnien, in einzelnen Quartieren grosser Städte wie Zürich, Basel oder Genf treffen wir bei 20 Schülern oft auf eine deutliche Mehrheit von türkischen, kurdischen, kosovo-albanischen, bosnischen und italienischen Kindern und auf vier, fünf aus der Schweiz.

Doch: Dass die Schweiz seit alters her vier Sprachen kennt, ist nur die halbe Wahrheit. In Wirklichkeit sind es seit jeher viel mehr, 30 bis 40. Denn die meisten Schweizerinnen und Schweizer sprechen im Alltag ihre *Dialekte*. Dabei sind drei Varianten zu unterscheiden:

1. In der *rätoromanischen Schweiz* werden die Dialekte gesprochen *und* geschrieben. Die Romanen unterhalten sich also nicht nur auf der Strasse oder im Wirtshaus in Sursilvan, Sutsilvan, Surmiran, Puter oder Vallader, sondern sie publizieren auch Zeitungen und Bücher in all diesen Sprachen (wobei sich nun allmählich für offizielle Dokumente die Einheitssprache Rumantsch grischun durchsetzt).

2. In der *deutschen und italienischsprachigen Schweiz* werden Dialekte gesprochen, aber praktisch nicht geschrieben, denn Zeitungen und Bücher erscheinen in gehobenem Deutsch, also in der Sprache Goethes und Augsteins, und in korrektem Italienisch. Aber die Deutschschweizerinnen

Die Kleinräumigkeit der Schweiz prägt das politische System, die Medien und das Heimatgefühl der Menschen

Die alte Multikulturalität folgt dem Territorialprinzip, die neue dem der Durchmischung

Nicht nur Sprachen, sondern auch Dialekte prägen die Schweiz

# Spektrum

und Deutschschweizer sprechen ihre Dialekte nicht nur in der Familie und im Café, sondern auch in politischen Versammlungen, in Gerichtsverhandlungen und vor allem: im Radio und Fernsehen.

3. In der *französischen Schweiz* spricht nur noch eine Minderheit der Bevölkerung Dialekte. Die meisten Leute sprechen so, wie sie schreiben.

Die Schweiz ist demnach ein föderalistisches Land, in dem sich die Menschen stark mit ihren Kantonen und Gemeinden identifizieren. Und die Schweiz ist ein mehrsprachiges Land, doch die alte multikulturelle Erfahrung ist die, dass die verschiedenen angestammten Sprachgruppen durch klar erkennbare Grenzen voneinander getrennt sind, während die neue multikulturelle Erfahrung besagt, dass sich die Immigranten überall angesiedelt und mit der einheimischen Bevölkerung geographisch vermischt haben. Was heisst das nun für das Mediensystem?

## NAHE, NISCHEN, DOMINANZ

1. Die schweizerischen Medien sind stark lokal-regional verankert. Aus der historischen Entwicklung erklärt sich, dass jeder Kanton, jeder Bezirk, jedes Tal eine eigene Zeitung haben musste, auch wenn sie noch so klein war. Dies führte zu einer *hohen Zeitungsdichte*; noch heute erscheinen in diesem kleinen Land 220 Zeitungen, wenn auch nicht alle täglich. Etwa 150 dieser Zeitungen drucken weniger als 15'000 Exemplaren. Die Schweiz ist also geprägt von vielen Kleinzeitungen, die ihr Publikum nur in der engsten Region finden. Die modernen Bedürfnisse der Nahwelt haben zudem eine ähnliche Entwicklung bei den *elektronischen Medien* eingeleitet: Seit 1983 sind überall private Lokalradios entstanden, insgesamt über 40, die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) hat in der deutschen Schweiz sechs Regionaljournale eingerichtet, und inzwischen gingen auch 80 private lokale und regionale Fernsehkanäle auf Sendung. Printmedien und elektronische Medien sind im lokal-regionalen Raum stark präsent.

Kleinräumige Kultur führte historisch zu hoher Zeitungsdichte

2. Was sind die Vorteile dieser Kleinräumigkeit im Mediensystem? Die Medien sind nah bei den Menschen, sie können auf deren Bedürfnisse und Alltagsprobleme eingehen, ihnen Dienstleistungen bieten und auf Veränderungen rasch reagieren. Die Journalistinnen und Journalisten kennen Land und Leute aus eigener Anschauung, besitzen gewissermassen Intimkenntnisse. *Nähe und Dichte* - das sind die klaren Vorteile der lokalen Verankerung. Wo aber liegen die Nachteile? Die Nähe kann auch bewirken, dass die Distanz verloren geht, dass *Filz und Kumpanei* entsteht, dass die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien zu kurz kommt. Und vor allem: Da lokale Medien meist kleine Medien sind, fehlen ihnen die *Ressourcen* für eine kompetente Behandlung überregionaler Themen. Sie verfügen über keine eigenen Korrespondentinnen und Korrespondenten und über Fachleute für die nationale und internationale Politik, für Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Wissenschaft. Sie können ihr Publikum zwar mit hoher Kompetenz über das lokale Geschehen informieren, aber für alle übrigen Themenbereiche sind sie auf Hilfe von aussen angewiesen (Agenturen, Korrespondentenberichte der Deutschen Presseagentur DPA). In dieser Situation befindet sich vor allem das Publikum in Rand- und Bergregionen, das ausschliesslich durch kleine Medien versorgt wird. Etwas anders verhält es sich in den städtischen Zentren: Dort existieren grosse Zeitungen mit ausgebauten lokalen und überregionalen Teilen, aber auch Radio- und Fernsehstationen mit mehr Ressourcen.

Kleinräumigkeit hat den Vorteil der Nähe und den Nachteil der Verfilzung

Kleinen Medien fehlen die professionellen Ressourcen

3. Es gibt Medien, die es sich in kleinen lokalen Nischen wohnlich eingerichtet haben und gut überleben. Es gibt andere Medien, die die politischen Grenzen der lokalen Räume längst überschritten haben und sich auf Wirtschaftsräume ausrichten. Sie versuchen so, die Vorteile der lokalen Verankerung und Nähe mit den Vorteilen überregionaler Kompetenz zu verbinden. Aber dies hat zwei Konsequenzen: Einerseits schliessen sich immer mehr Medien zu grösseren Verbänden

Tendenz zu Fusionen führt zur Dominanz lokaler Zeitungen

zusammen. Und andererseits verschwindet zusehends die regionale Konkurrenz. Dies führt dazu, dass genau gleich wie in den Vereinigten Staaten von Amerika, in Frankreich oder in Deutschland in immer mehr Bezirken der Schweiz nur noch eine Zeitung dominiert. In mehr als der Hälfte aller Bezirke erreicht die jeweils *dominante Zeitung* über 50 Prozent, zum Teil über 66 Prozent der Haushalte, während eine allfällig existierende zweite Zeitung eine nur noch marginale Rolle spielt. Fast das ganze Alpengebiet befindet sich in dieser Situation, ebenso der Gürtel entlang dem Jura. Und sogar grössere Städte wie Basel, Luzern, Winterthur, St. Gallen, Neuenburg, La Chaux-de-Fonds und Biel kennen keinen echten Pressewettbewerb mehr. Kommt dazu, dass die dominierenden *Medienunternehmen* in Bern, Luzern, Solothurn, Baden oder St. Gallen auch lokale Radios und Fernsehstationen mitkontrollieren. Diese Entwicklung ist zwar wirtschaftlich wohl unumgänglich, aber bedenklich, wenn wir uns wünschen, dass das Publikum in allen Regionen zwischen verschiedenen Medien und Meinungen aus Häusern mit unterschiedlichen Eigentümern auswählen kann und dass die politische Meinungsbildung in einem vielfältigen demokratischen Diskurs zustandekommt.

In den meisten Gegenden gibt es keinen regionalen Pressewettbewerb mehr

#### SPRACHEN ALS ENTFREMDUNG

Welche Auswirkungen hat die Sprachenvielfalt auf das Mediensystem?

1. Wir haben gesehen, dass die schweizerischen Sprachregionen durch klare Grenzen voneinander geschieden sind. Diese *Sprachgrenzen sind auch Mediengrenzen*. Jede Sprachregion hat ihre eigenen Medien, unabhängig von ihrer Grösse. So liefert die Schweizerische Depeschagentur (SDA) ihre Nachrichten nicht nur für die fast fünf Millionen zählende Deutschschweiz auf deutsch, sondern auch für die 1,5 Millionen Einwohner starke Westschweiz auf französisch und – etwas weniger ausführlich – für die 300'000 Einwohner umfassende Südschweiz auf italienisch. Selbst die bloss 40'000 Menschen zählende rätoromanische Schweiz hat neuerdings ihre eigene Nachrichtenagentur. Ähnlich sieht es bei der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) aus: Sie produziert für die deutsche, die französische und die italienische Schweiz je zwei Fernsehprogramme und je drei Radioprogramme, für die rätoromanische Schweiz ein annähernd volles Radioprogramm und ein Fernseh-Teilprogramm. Jede Sprachregion verfügt selbstverständlich über eigene Tageszeitungen, nicht tägliche Zeitungen, Zeitschriften, Lokalradios, und in den grösseren Sprachgebieten erscheinen zudem Wochenzeitungen, Sonntagszeitungen und Nachrichtenmagazine und werden zunehmend auch sprachregional-nationale private Fernsehprogramme ausgestrahlt. Jede Sprachgruppe kennt ferner ihre eigene Literatur, ihre eigene Plakatkunst und bis zu einem gewissen Grad auch ihre eigenen Filme. Doch überall zeigen sich die unterschiedlichen Grössenverhältnisse: Eine Zeitung beispielsweise in der deutschen Schweiz kann eine Auflage bis zu 350'000 Exemplaren erreichen, eine Zeitung in der rätoromanischen Schweiz muss sich im besten Fall mit 6'000 begnügen. Dennoch lässt sich bilanzieren: Obwohl die sprachregionalen Märkte der Schweiz ziemlich klein sind, sind die Sprachregionen der alten multikulturellen Struktur hervorragend mit Medien ausgerüstet. Dies kann man von den Immigranten, die die neue multikulturelle Erfahrung prägen, nicht behaupten. Sie verfügen zwar in ihrem Binnensystem auch über eigene Medien, aber die Vielfalt ist bescheiden. Die wenigen multikulturell orientierten Lokalradios (wie "LoRa" in Zürich und "RaBe" in Bern) erreichen nur ein schmales Publikumssegment, und Fernsehprogramme sind - mit Ausnahme eines kurdischen - höchstens aus den Herkunftsländern empfangbar. Die schweizerischen Medien berichten zudem nicht ausführlich über die Immigranten, und wenn, dann meist mit einer negativen Konnotation.

Die Sprachgebiete sind geschlossene Medienmärkte

Die Regionen der alten multikulturellen Struktur sind mit Medien gut versorgt, nicht aber die neue Multikultur

Die in der Schweiz herrschende Übereinstimmung darüber, dass sprachlich-kulturelle Minderheiten über eigene Medien verfügen müssen, bezieht sich eben nur auf die alte Multikulturalität. Die schweizerischen Stimmberechtigten haben vor kurzem in einer Volksabstimmung den neuen

# Spektrum

*Sprachenartikel* der Bundesverfassung angenommen. Dieser Artikel erlaubt, dass die "alten" Sprachminderheiten mit finanziellen Beiträgen unterstützt werden. Dies ist vor allem für die rätoromanische Medienstruktur wichtig. Denn dass Medien in der jeweils eigenen Sprache vorhanden sind, gehört zur Identität jedes Volkes.

In der Schweiz führt dies dazu, dass die Menschen praktisch ausschliesslich Medien der eigenen Sprache nutzen (und wenn es ausnahmsweise einmal eine andere Sprache ist, dann handelt es sich um Englisch - beispielsweise für CNN, MTV oder das Internet). Nur etwa drei Prozent der Deutschschweizer Bevölkerung verfolgt Fernsehprogramme der anderen schweizerischen Sprachregionen, und umgekehrt ist es genauso. (Vgl. auch Widmer 1997). Hingegen nutzen die Schweizerinnen und Schweizer intensiv Medien aus dem gleichsprachigen Ausland: Die Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer schauen sich nicht das Fernsehen der französischen Schweiz an und lesen nicht "Le Monde" oder "La Repubblica", sondern schalten die deutschen und österreichischen Fernsehprogramme wie ARD, ZDF, RTL, Sat 1, Pro 7 oder ORF ein und lesen den "Spiegel" oder "Focus", die "Bunte" oder "Bravo". Die französischsprachigen Schweizer orientieren sich an den Fernsehprogrammen und Zeitschriften Frankreichs, und die italienischsprachigen Schweizer richten den Blick nach Italien. Das heisst, dass die Schweiz überlagert wird von *drei grossen Medienregionen* und dass die Schweizerinnen und Schweizer je nach Sprachgebiet kulturell und gesellschaftlich stark nach Deutschland, Frankreich oder Italien ausgerichtet sind. Das Mediensystem, so wie es sich entwickelt hat, leistet demnach einen geringen Beitrag zur Vernetzung und Integration der verschiedenen Landesteile der Schweiz; es wirkt sich vielmehr segregativ und zentrifugal aus, und es ist keine Überraschung, dass die Medien die Gegensätze und Animositäten zwischen den Sprachgruppen eher verstärken als abbauen. Andreas Wuerth hat diese Beobachtung am Beispiel der SRG eben empirisch bestätigt (Wuerth 1999). Die SRG will allerdings mit "idée suisse" just diese Tendenzen aktiv und konstruktiv überwinden.

Medien aus dem Ausland werden viel mehr genutzt als aus den andern Sprachregionen der Schweiz

Das Mediensystem trägt wenig zum Zusammenhalt der Schweiz bei

## POLITISCHE GRÄBEN

2. Den zentrifugalen Tendenzen leisten allerdings die elektronischen Medien der deutschen Schweiz zusätzlich Vorschub, weil in ihren Sendungen Dialekt dominiert und Anderssprachige die Sendungen nicht oder nur mit grosser Mühe verfolgen können. Die erfreulichen Ausnahmen sind die französisch untertitelte "Arena" sowie die hochdeutsch untertitelten Beiträge in "3 Sat", etwa aus der Sendung "10 vor 10". Doch für die überwiegende Mehrzahl der Radiomoderationen, Spiele, Strassenumfragen, Interviews, Diskussionen, Reportagen ist die Kenntnis des Dialekts notwendig. Dies erhöht sicherlich die Identifikation der gleichsprachigen Rezipientinnen und Rezipienten, aber versperrt den Anderssprachigen den Zugang. In der französischsprachigen Schweiz wird dies vielfach als Ausdruck der Arroganz der Deutschschweizer Mehrheit empfunden.

3. Zwar verbindet die verschiedenen Sprachregionen der Schweiz nach wie vor sehr viel, vor allem eine *gemeinsame politische Kultur* und eine *Mentalität kleinstaatlicher Überlebensstrategie*. Aber es gibt auch *Differenzen*. Die Mehrheit in der Deutschschweiz und die Mehrheit in der französischsprachigen Schweiz beispielsweise beurteilt zahlreiche zentrale Fragen unterschiedlich. Dies hat mit verschiedenen Mentalitäten, verschiedenen kulturellen Wurzeln und Ritualen, unterschiedlichen Prioritätsordnungen und wohl ein wenig auch mit dem Auseinanderstreben der Medienbindungen zu tun. Die Mehrheit der Westschweizer ist individualistischer, sozial- und gesellschaftspolitisch fortschrittlicher, weltoffener als die Mehrheit der Deutschschweizer. Dies zeigte sich in verschiedenen Volksabstimmungen, etwa über das Recht auf Wohnen (1969), die Fristenlösung beim Schwangerschaftsabbruch (1977), die Einführung der Autobahnvignette (1984) oder den Beitritt zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR, 1992), wo jedesmal die Westschweiz anders stimmte als die Mehrheit der übrigen Schweiz - und verlor. Solange die Mehrheiten wechseln

Neben Gemeinsamkeiten haben die Sprachregionen wichtige Differenzen, v. a. in politischen Meinungen

und auch die sprachregionalen Minderheiten sich immer auch einmal wieder bei den Siegern finden, sind solche Differenzen nicht tragisch. Wenn aber eine Sprachgruppe, und in unserem Fall die französischsprachige Schweiz, in wichtigen Fragen dauernd zu den Verlierern gehört, und wenn die nationale Kommunikation ungenügend funktioniert, dann kann die staatliche Gemeinschaft insgesamt Schaden nehmen. Zu den Funktionen der Massenmedien gehört auch die *Sozialisations- und Integrationsfunktion*. Es fragt sich, ob die Schweizer Medien diese Funktion über die Sprachgrenzen hinweg entschieden genug wahrnehmen. Vielleicht kann "idée suisse" der SRG dazu beitragen, den Schaden abzuwenden.

Sprachliche Minderheiten werden vermehrt politisch in die Minderheit versetzt

Die Medien sollten integrierende Gegengewichte setzen

#### Literatur:

- *Bollinger, Ernst* (1986): La presse suisse. Les faits et les opinions. Lausanne
- *Corboud Fumagalli, Adrienne* (1996): Une Suisse ou trois régions? Les journaux télévisés, in: "Medienwissenschaft Schweiz" 1996/1, 11-17
- *Knapp, Blaise* (1984): Le fédéralisme (= Schweizerischer Juristenverein. Referate und Mitteilungen, Heft 3/1984). Basel: Helbing & Lichtenhahn
- *Linder, Wolf* (1999): Schweizerische Demokratie. Institutionen - Prozesse - Perspektiven. Bern: Haupt
- *Meier, Werner A./ Bonfadelli, Heinz/Schanne, Michael* (1993): Medienlandschaft Schweiz im Umbruch. Vom öffentlichen Kulturgut Rundfunk zur elektronischen Kioskware (= Nationales Forschungsprogramm 21: Kulturelle Vielfalt und nationale Identität). Basel: Helbing & Lichtenhahn
- *Neidhart, Leonhard* (1975): Föderalismus in der Schweiz. Zürich: Benziger
- *Nüssli, Kurt* (1985): Föderalismus in der Schweiz. Konzepte, Indikatoren, Daten. Grösch: Rüegger
- *Saladin, Peter* (1984): Bund und Kantone. Autonomie und Zusammenwirken im schweizerischen Bundesstaat (= Schweizerischer Juristenverein. Referate und Mitteilungen, Heft 4/1984). Basel: Helbing & Lichtenhahn
- *Sanguin, André-Louis* (1983): La Suisse. Essai de géographie politique. Gap: Editions Ophrys
- *Saxer, Ulrich* (1984): Medien, in: Handbuch Politisches System der Schweiz, Bd. 2: Strukturen und Prozesse, 189-220. Bern: Haupt
- *Schläpfer, Robert* (1984, Hrsg.): Die viersprachige Schweiz. Zürich: Ex Libris
- *Steiner, Jürg* (1971, Hrsg.): Das politische System der Schweiz. Unter Mitarbeit von Erwin Bucher, Daniel Frei und Leo Schürmann. München: Piper
- *Widmer, Jean* (1994): Langues et cultures des médias, in: „Medienwissenschaft Schweiz“ 2/1994, 2-4
- *Widmer, Jean* (1997): Randbemerkungen zur sprachlich segmentierten Öffentlichkeit in der Schweiz, in: „Medienwissenschaft Schweiz“ 2/1996 und 1/1997, 2-6
- *Wuerth, Andreas* (1999): Die SRG und ihr Integrationsauftrag. Wandel – Gründe – Konsequenzen. Haupt: Bern



# Archiv

MERKPUNKTE DES MEDIENGESCHEHENS VON JULI 1998 BIS APRIL 1999

## Presse

ebo. *Mehrheitsbeteiligung der NZZ am "Bund"*. Im Dezember 1998 teilte die NZZ-Gruppe mit, dass sie die bisherige Beteiligung von 45 Prozent der Ringier-Gruppe am Bund-Verlag in Bern übernommen habe. Damit hat sie ihren Anteil am Bund-Aktienkapital auf über 80 Prozent erhöht. 20 Prozent sind im Besitz der Publicitas. Die NZZ wird nun auch für das Defizit der Berner Tageszeitung aufkommen, das sie als "Investitionen in ein Qualitätsblatt" bezeichnet. In ihrem Ende März veröffentlichten Geschäftsbericht 1998 schreibt die NZZ-Gruppe, man gedenke, "aus den roten Zahlen (des *Bund*) im laufenden Jahr aufzutauchen". Der "Bund" konnte seine Auflagenzahl in einem Jahr von 64'883 auf 66'057 Exemplare erhöhen.

*Weiterer Ausbau der "Aargauer Zeitung"*. Die aus der Fusion der beiden Tageszeitungen *Aargauer Tagblatt* und *Badener Tagblatt* Ende 1996 hervorgegangene *Aargauer Zeitung* (vgl. Archiv ZOOM K&M 8) erscheint seit Februar 1999 mit neun Regionalausgaben sowie einer Gesamtausgabe für den Vertrieb ausserhalb des Kantonsgebiets. Bisher hatte die Zeitung fünf verschiedene Ausgaben. Die Investitionskosten für den Ausbau wurden vom Verlag mit 15 Millionen Franken angegeben.

*Fusion von "L'Express" und "L'Impartial"*. Nachdem die beiden Neuenburger Tageszeitungen *L'Express* und *L'Impartial* im Jahre 1996 eine enge Zusammenarbeit beschlossen hatten (vgl. Archiv ZOOM K&M 8 und 9), kam die Nachricht über den endgültigen Zusammenschluss im Februar dieses Jahres nicht überraschend. Die beiden Herausgeber haben eine neue Gesellschaft gegründet, die "Société neuchâteloise de presse". 62 Prozent des Kapitals befindet sich im Besitz der *Express*-Familie Wolfrath. Der gegenwärtige Direktor und Chefredaktor des *Impartial*,

Gil Baillod (er stand aber beiden Redaktionen seit zwei Jahren vor) geht Ende 1999 in Pensionierung. Die beiden Zeitungen werden weiterhin unter ihren eigenen Titeln, aber im gleichen Verlag erscheinen.

Beide Zeitungen hatten in den vergangenen zehn Jahren je rund 7000 Abonnenten verloren. Ihre gegenwärtigen Auflagen betragen 28'600 für *L'Express* und 24'200 für *L'Impartial*. Der Verlag hofft, mit der gemeinsamen Zeitung wieder etwas Terrain zu gewinnen.

*Wettbewerbskommission verhindert eine marktbeherrschende Stellung*. Auf Druck der Wettbewerbskommission (früher Kartellkommission) hat die Berner Tagblatt Medien AG (BTM), Herausgeberin der *Berner Zeitung*, im Herbst darauf verzichtet, eine Zweidrittelmehrheit am Verlag des *Thuner Tagblatts* zu erwerben (vgl. Archiv ZOOM K&M 11. Das dort angegebene Jahr - 1989 - sollte 1998 heissen). Laut Wettbewerbskommission wäre die Uebernahme eine Bedrohung des Wettbewerbs in der Region, da die BTM damit mehr als 90 Prozent des dortigen Zeitungsmarkts kontrolliert hätte. Nach diesem Entscheid hat die BTM lediglich 49 Prozent der Aktien des Thuner Zeitungsverlags erworben, hat sich aber über die Haltung der Wettbewerbskommission beschwert, die nicht eine blosse Fusionskontrolle, sondern eine eigentliche Strukturkontrolle ausübe und damit einen dringend nötigen Strukturwandel verhindere.

*Ende der Wochenzeitung "Die Hauptstadt"*. Nach dem Eingehen der letzten sozialdemokratischen ("links-grünen") Tageszeitung *Berner Tagwacht* Ende 1997 (vgl. Archiv ZOOM K&M 10) gab der Herausgeber im Januar 1998 eine Wochenzeitung unter dem Titel *Die Hauptstadt* heraus. Sie erschien anfänglich in einer Auflage von 20'000 Exemplaren und wandte sich an "fortschrittliche und weltoffene Menschen". Solche gab es offenbar nicht in genügender Menge, und das neue linke Wochenblatt

kam auf eine Abonnentenzahl von nur 4500, die Hälfte der notwendigen Auflage, um das Überleben zu sichern. Ende Juli 1998 stellte *Die Hauptstadt* ihr Erscheinen ein und kündigte der Belegschaft von 18 Personen per 1. August.

*Genfer Sonntagszeitung am Ende.* In Genf erschien die Sonntagszeitung *info-Dimanche* Ende Februar zum letzten Mal. Die vor weniger als einem Jahr gegründete Zeitung hatte mit knapp 10'000 Abonnenten und etwa gleichvielen Einzelkäufern das gesteckte Ziel nicht erreicht, und darüber hinaus viel zu wenig Werbung eingebracht. Das Betriebsdefizit der Zeitung erreichte 2,5 Millionen Franken, und 30 Angestellte verloren ihren Posten. Neben dem Koloss *Matin-Dimanche* mit seiner Auflage von fast 230'000 Exemplaren nahm sich die Genfer Sonntagszeitung bescheiden aus. Ihr Ende war trotz finanzieller Beteiligung durch Stadt und Kanton Genf schon von Anfang an vorauszusehen (vgl. Archiv ZOOM K&M 11).

*Neue Tessiner Sonntagszeitung.* Die bisher einzige Sonntagszeitung im Tessin, die gratis verteilte *Mattino della domenica* des Lega-Chefs Giuliano Bignasca, hat Konkurrenz bekommen. Der Verlag Rezzonico wandelte sein bisheriges, zweiwöchentlich erscheinendes Gratisblatt *Il caffè* (ein Blatt der Wirteorganisation Gastrosuisse) im November 1998 in eine wöchentliche Sonntagszeitung im Boulevardstil um. Sie wird in einer Gesamtauflage von 42'000 Exemplaren in Cafés und Restaurants gratis verteilt und an Kiosken für zwei Franken verkauft. Neben der Familie Rezzonico (45 Prozent) ist auch Ringier mit 45 Prozent und Gastrosuisse mit 10 Prozent am neuen Verlag der Zeitung beteiligt. Während sich Bignascas *Mattino della domenica* nationalistisch und rassistisch gebärdet, will die neue Sonntagszeitung parteilos und neutral und news-orientiert sein.

*Neue Frauenzeitschriften in der Westschweiz.* In der Romandie beschränkt sich der Markt für Frauenzeitschriften im wesentlichen auf *Femina*, die sonntäglich der Zeitung *Le Matin-Dimanche* (Auflage 227'000) beigelegt wird. Dazu kommen zwei Schweizer Ausgaben französischer Frauenzeitschriften mit Werbung für Westschweizer Leserinnen und mit bescheideneren Auflagen: *Elle* (vierzehntäglich, 25'000 Exemplare) und *Marie-Claire* (8x jährlich, 29'000 Exemplare).

Im Herbst 1998 kamen zwei neue Produkte auf den Markt, der anscheinend noch nicht gesättigt ist, vor allem für ein anspruchsvolleres weibliches Publikum: *Profil Femme*,

eine Kaufzeitschrift für Frauen nach dem Vorbild der französischen *Cosmopolitan*, die neben Mode auch gesellschaftliche Themen und leichtere Kultur aufgreift, und Mitte Oktober folgte ein weiterer Titel, *Edelweiss* von Ringier, eine Zeitschrift, die schon vor über zwei Jahren unter dem Titel *Style* hätte erscheinen sollen. Beide Publikationen sind Produkte tiefeschürfender Marktforschung, aber das Zielpublikum ist fast immer dasselbe: gut-verdienende und reiselustige Frauen zwischen 25 und 45 Jahren, die "höhere Ansprüche stellen". Angestrebt wird eine verkaufte Auflage von 30'000, ein recht optimistisches Ziel.

*Profil Femme* soll sechsmal jährlich erscheinen, *Edelweiss* achtmal. Für den Marktleader werden sie kaum als gefährliche Konkurrenz beurteilt. Ausschlag für die weitere Existenz wird auch hier die Werbung geben.

*Springer erwirbt die Handelszeitung.* Der deutsche Axel Springer-Verlag hat im Januar 1999 die Mehrheit des Aktienkapitals der Handelszeitung und Finanz-Rundschau AG in Zürich übernommen. Mit diesem Kauf verfolgt Springer seine Politik der Investitionen in Wirtschaftspublikationen Europas und die Absicht, seinen Auslandsanteil zu erhöhen. Die Handelszeitung ist zwar kein grosser Verlag, weist aber doch eine Auflage von 36'000 Exemplaren auf und besitzt weitere Fachtitel auf dem Gebiet der Banken und Versicherungen. Der Umsatz beläuft sich auf 25 Millionen Franken.

Springer ist der grösste deutsche Zeitungsverlag, mit Verlagszentren in Berlin und Hamburg. 1997 erreichte er einen Umsatz von 4,6 Milliarden DM. In Europa expandiert er gegenwärtig vor allem auf dem Gebiet der Wirtschaftspresse.

## Medienpolitik

um. *Konzession für Sat 1-Programmfenster:* Am 22. Juni 1998 erteilte der Bundesrat dem Schweizer Programmfenster von Sat 1 die Sendeerlaubnis. Das Programm ist seit August 1998 auf Sendung und bringt bislang vor allem Fussballberichte. Später sollen auch Unterhaltungsshow's ausgestrahlt werden. Zwei Prozent der Bruttoeinnahmen müssen für die Förderung des Schweizer Filmschaffens abgeliefert werden.

*Konzessionen für Tele-Ticino und SwissHits:* Eine departementale Konzession gab im Februar 1999 grünes Licht

## Archiv

für ein privates, bisher aus Italien gesendetes Programm für den Kanton Tessin. Im gleichen Monat konzessionierte der Bundesrat das Spartenprogramm SwissHits, einen Popmusiksender.

*Konzessionen für TV 3 und das RTL/Pro Sieben-Fenster:* Am 15. März 1999 konzessionierte der Bundesrat das sprachregionale Programm TV 3 von TA Media AG und Scandinavian Broadcasting System. Vom 6. September an will TV 3 täglich 16 Stunden Unterhaltung, Information, Serien und Filme ausstrahlen. Mit einem Jahresbudget von 73 Mio. Franken soll innert drei Jahren die Rentabilität erreicht werden. Die deutschen Privatsender RTL und Pro Sieben – auf ihrem Heimmarkt harte Konkurrenten – erhielten die Konzession für ihr gemeinsames Schweizer Programmfenster. Ab August sollen die bereits bestehenden Schweizer Werbefenster dieser Privatsender (Sat 1 hatte eine solche Konzession schon im Juni 1998 erhalten) mit knapp zweistündigen schweizerischen Programmteilen umgeben werden. Mit einem Jahresaufwand von 20 Millionen Franken werden News, Magazine und Talkshows angeboten. Wie Sat 1 müssen auch RTL/Pro Sieben den Schweizer Film mit zwei Prozent der Bruttoeinnahmen fördern. Abgelehnt wurde in dieser Konzessionierungsrunde das Gesuch von *Tele 24* für die Ausstrahlung von Regionalfenstern. Der Sender von Roger Schawinski wollte mit diesem Projekt dem von mehreren regionalen TV-Veranstaltern lancierten schweizerischen Zusammenschluss (Prime TV) zuvorkommen.

*DAB-Jugendradio konzessioniert:* Am 17. Februar 99 erteilte der Bundesrat die Konzession für das Jugendradio, mit dem SR DRS die Altersgruppe der 15- bis 25jährigen ansprechen will. Das im Studio Basel produzierte neue Programm wird im kommenden Herbst auf Sendung gehen und via Kabel, Satellit und die neue Technik Digital Audio Broadcasting (DAB) verbreitet. Das Jugendradio soll gemäss Pressemitteilung die Jugendlichen in ihrer Musik und ihrer Sprache ansprechen, und zwar mit einem eher kleinen Wortanteil. Die Programmleitung misst dem Jugendradio eine Komplementärfunktion bei, wie sie die Musikwelle 531 in Bezug auf DRS1 erfüllt. Angesichts des jährlichen Budgets von nur 3 Millionen Franken, wird zu prüfen sein, ob und wie das neue Programm dem Auftrag der Konzessionsbehörde nachkommt, im Programm auf die Anliegen der Jugendlichen einzugehen, die Jugendkultur zu fördern, und nicht einfach die angepeilte Bevölkerung mit Musik zu berieseln.

*SRG:* Im November 1998 kündigte die SRG ein Gesuch um Erhöhung der Gebühren an. Das Fernsehen solle zu Beginn des Jahres 2000 13,2 Prozent oder Fr. 32.70, das Radio 4,6 Prozent oder Fr. 7.30 pro Jahr teurer werden. Das wären insgesamt knapp zehn Prozent oder vierzig Franken. Die Erhöhung wurde mit Leistungsausbau und gestiegenen Kosten begründet. In der Folge stiess dieses Ansinnen auf breite Kritik. Die Privatsender, der Preisüberwacher und zahlreiche politische Exponenten opponierten. Kritik bei den Angestellten löste die angekündigte Kündigung des Gesamtarbeitsvertrags per Ende 1999 aus. Die SRG will sich als Arbeitgeberin mehr Flexibilität verschaffen und insbesondere die Möglichkeit haben, in den Sprachregionen unterschiedlich zu verfahren. Im März 1999 gab sich die SRG einen neuen Namen. Der nationale Veranstalter heisst nun *SRG SSR idée suisse*. Damit soll der Service public als Marke popularisiert und das Unternehmen für die kommenden medienpolitischen Auseinandersetzungen (Revision des Radio- und Fernsehgesetzes, Diskussion um Gebührenerhöhungen) richtig positioniert werden.

*Motion Simmen zum Bildungsauftrag der SRG:* In der Dezembersession 1998 überwies der Ständerat eine Motion von Rosmarie Simmen (CVP), die einen gesicherten Gebührenanteil zur Produktion und Verbreitung von Bildungssendungen fordert. Falls die SRG dies nicht leisten könne, sei eine unabhängige Programmeinrichtung zu beauftragen. Der Vorstoss war ein Echo auf den Abbau von Bildungssendungen im SF DRS. Der zuständige Bundesrat Moritz Leuenberger wandte sich gegen neue Gesetzesvorschriften oder Konzessionsauflagen. Der Bildungsauftrag würde nicht nur durch eigentliche Bildungssendungen erfüllt.

*Postulat Weigelt für einen unabhängigen Medienfonds:* Im März 1999 reichte Nationalrat Peter Weigelt (FDP) ein Postulat ein, das mit einem "unabhängigen schweizerischen Medienfonds" ein neues Verfahren des Einzugs und der Zuteilung von Gebühren vorschlägt. Der Fonds soll die Erfüllung der Leistungsaufträge durch die Gebührenempfänger überprüfen und Impulse für die Entwicklung des Kommunikationsmarkts geben. Weigelt votiert für die reine Gebührenfinanzierung einer werbefreien SRG und möchte die Veranstalter der regionalen Ebene von gesetzlichen Auflagen befreien.

*Comedia gegründet:* Im Dezember 1998 wurde die Mediengewerkschaft Comedia gegründet, allerdings ohne die grossen Journalistenverbände SVJ (Schweizer Verband der Journalisten und Journalistinnen) und SSM (Schweizer Syndikat Medienschaffender). Der Hauptthrust der Comedia wird von drucktechnischem Personal gebildet. Von Medienseite ist nur die gewerkschaftliche SJU (Schweizerische Journalistenunion) dabei, ferner der Angestelltenverband des Schweizer Buchhandels. Die Comedia, die sich zum Ziel gesetzt hatte, sämtliche Medienberufe in der Gewerkschaftsbewegung zu sammeln, hat damit einen schweren Start.

Weitere Informationen der Bundesbehörden sind im Internet abrufbar unter den Adressen [www.uvek.admin.ch](http://www.uvek.admin.ch) und [www.bakom.ch](http://www.bakom.ch)

## Medienrecht

um. *Unabhängige Beschwerdeinstanz UBI:* SVP-Ständerat Maximilian Reimann hatte bei der UBI die Berichterstattung von SF DRS über die Zürcher Stadt- und Gemeinderatswahlen vom März 1998 gerügt. Die UBI folgte im August 1998 seiner Argumentation und bezeichnete den kritisierten Tagesschau-Beitrag als Verletzung der Konzessions- und Programmbestimmungen. Der Bericht habe nicht alle relevanten Fakten einbezogen und das Abschneiden der SVP in der Wahl zu schlecht dargestellt. Der Chefredaktor des SF DRS, Peter Studer, akzeptierte den Entscheid der UBI und bezeichnete die inkriminierte Sendung als klare Fehlleistung. Das Fehlverhalten sei analysiert worden, und man habe Grundsätze für künftige Wahlberichte festgelegt.

Eine weitere Konzessionsverletzung beging 10 vor 10 mit einer mehrteiligen Berichterstattung über Konflikte unter Tibetern. Ein komplexer Religionskonflikt mit vielfältigen politischen und gesellschaftlichen Aspekten wurde dabei laut UBI einseitig dargestellt, so dass das Publikum keine zutreffende und ausreichende Grundlage zur Meinungsbildung bekam. Das Transparenzgebot und die Sorgfaltspflicht seien verletzt worden, obschon 10 vor 10 nachträglich mit einem korrigierenden Beitrag ein Gegengewicht gesetzt habe.

Im September 1998 bestätigte das Bundesgericht einen Entscheid der UBI. Diese hatte im Oktober 1997 den BBC-Dokumentarfilm "Nazigold und Judengeld" zu Recht nicht

als Konzessionsverletzung bewertet (vgl. Archiv in ZOOM K&M 10, Abschnitt SRG-Fernsehen und ZOOM K&M 11, Abschnitt Medienrecht).

Ein anderer Entscheid der UBI wurde hingegen vom Bundesgericht aufgehoben. Die SRG klagte mit Erfolg dagegen, dass sie im Verfahren der UBI gegen den TSR-Beitrag "L'honneur perdu de la Suisse" keine Gelegenheit zur Stellungnahme erhalten hatte. Das UBI-Urteil, das auf Konzessionsverletzung erkannt hatte, ist somit aufgehoben (vgl. Archiv in ZOOM K&M 11).

*Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte EGMR:* Der EGMR rügte im August 1998 einen Entscheid des Bundesgerichts vom Februar 1994. Gestützt auf das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb UWG, war einem Umweltbiologen die Verbreitung von Thesen über gesundheitsschädigende Wirkungen von Mikrowellen verboten worden war. Der EGMR bezeichnete dieses Urteil als unverhältnismässige Einschränkung der Meinungsäusserungsfreiheit, die in der Europäischen Menschenrechtskonvention geschützt ist. Entscheidend für das Bundesgericht war jedoch, dass der Strassburger Gerichtshof es bei einer Rüge bewenden liess und weder das Urteil aufhob noch eine Anpassung des UWG forderte. Der Ständerat lehnte es in der Dezembersession 1998 ab, eine Motion des Nationalrats zu bestätigen, welche eine Anpassung des UWG an die Bedürfnisse der Medien forderte. Die kleine Kammer überwies die Angelegenheit nur in der unverbindlichen Form des Postulats. Damit bleibt in der schweizerischen Medienrechtsprechung das in Fachkreisen als höchst problematisch eingestufte UWG als hängiges Problem bestehen. Der Kassensturz des SF DRS, der vom Bundesgericht aufgrund des gleichen Gesetzes zu einer Entschädigung von fast einer halben Million Franken verurteilt worden ist (vgl. Archiv in ZOOM K&M Nr. 11), will ebenfalls den Gang nach Strassburg antreten.

*Bakom-Aufsichtsverfahren gegen Tele24:* Im Oktober 1998 eröffnete das Bundesamt für Kommunikation Bakom ein Verfahren wegen Konzessionsverletzungen durch Tele24. Der Sender pflegte seine Informationssendung Swiss News mit Werbung zu unterbrechen. Zudem integrierte er TeleZüri ohne Genehmigung als Fensterprogramm. Dem Sender drohen eine Busse bis 50'000 Franken, der Einzug der widerrechtlichen Werbeeinnahmen und im Extremfall der Verlust der Konzession. Bei der Unterbrecherwerbung ergab die Untersuchung ein Fehlverhalten des Senders.

## Archiv

Tele24 wurde im Dezember angewiesen, seine Praxis innert Monatsfrist zu ändern. Roger Schawinski kündigte an, er wolle sich dem Entscheid nicht fügen und den Fall ans Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation Uvek und notfalls ans Bundesgericht weiterziehen. Im April 1999 kam auch das Departement Uvek zum Ergebnis, die Werbepaxis von Tele24 sei rechtswidrig.

*Ombudsmann SF DRS:* In einem Bericht des Nachrichtenmagazins 10 vor 10 über den Fall eines bei der Fahndung von der Polizei in Bonstetten ZH erschossenen Drogenhändlers waren Statements von Schulkindern auf dem Pausenplatz eingebaut ("Ich bin froh, dass sie diesen Mann erschossen haben" – "Es gibt ja noch zu viele Jugos" und ähnliches). Die Kinderaussagen waren nicht eingeführt und blieben unkommentiert. Ombudsmann Otto Schoch rügte dieses Vorgehen des Informationsmagazins als unakzeptabel. Zwar sei es richtig, über fremdenfeindliche Stimmungen zu berichten, aber die unbegleitete Ausstrahlung von Äusserungen, die nur aus einer Extremsituation heraus verständlich wären, sei falsch.

Ebenfalls im Oktober 1998 billigte der Ombudsmann die Teilausstrahlung der "Clinton Videos" durch SF DRS, also der Fernseh-Vernehmungsprotokolle des US-Präsidenten zur Lewinsky-Affäre, am 21. September nachmittags zeitgleich mit der Ausstrahlung in den USA. Otto Schoch begründete sein Einverständnis damit, dass es zu den Informationsaufgaben von SF DRS gehört habe, die zu einem Politikum gewordene Privatangelegenheit zu dokumentieren. Es sei ja sogar möglich, dass Clinton wegen der Affäre aus dem Amt würde ausscheiden müssen. Zudem sei die Ausstrahlung des Dokuments mit Kommentaren gut eingebettet gewesen.

*Presserat:* Im Juli 1998 befasste sich der Presserat mit dem Verhältnis von Redaktion und politischen Inseraten. Adolf Muschg war an den Presserat gelangt, nachdem er in einer Inserateserie von Christoph Blocher in die Nähe des nazi-freundlichen Schriftstellers Jakob Schaffner gerückt worden war. Der Presserat kam zum Schluss, dass die politischen Inserate die Medienschaffenden etwas angehen, auch wenn aus guten Gründen eine Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung besteht. Die Redaktionen dürften nicht zulassen, dass die Fairness-Spielregeln im Inserateteil unterlaufen würden. Nicht akzeptabel seien Menschenverachtung und Diskriminierung, ungerechtfertigte Angriffe auf Personen und fehlender politischer An-

stand. Der Presserat forderte die Medienunternehmen auf, Richtlinien aufzustellen und die Chefredaktionen an deren Erarbeitung zu beteiligen.

Im März 1999 gab der Presserat bekannt, die Beschwerdefälle hätten im vergangenen Jahr einen Höchststand erreicht. Immer wieder gehe es um die Frage der Freiheit des Kommentierens. Im Nachgang zum Tod Prinzessin Dianas und vieler Bilder aus Kriegs- und Krisengebieten befasste sich der Presserat aus eigener Initiative mit der Problematik von Schock-, Unglücks- und Personenbildern. Viele Medien, so der Presserat in seinem Fazit, gingen bei der Bildauswahl achtlos mit der Menschenwürde um.

## SRG Radio

*Im/ds. Nutzung von Schweizer Radio DRS 1998.* Im letzten Jahr hat Schweizer Radio DRS täglich 48% der Deutschschweizer Bevölkerung erreicht. Diese Reichweite entspricht etwas mehr als zwei Millionen Hörerinnen und Hörern. Das Ergebnis liegt knapp 1% unter dem Resultat des Vorjahrs. Der Marktanteil ist von 49% auf 47% zurückgegangen, vor allem durch Einbussen in Zeiten des Nebenbei-Hörens am Vormittag und am späteren Nachmittag. Mit einem Publikumsanteil von 60% ist SR DRS in den Informations-Prime-times am Morgen und Mittag allerdings klar Marktleader.

Die einzelnen Ketten von SR DRS haben sich 1998 unterschiedlich entwickelt: Schweizer Radio DRS1 hat 36% der Bevölkerung erreicht und ist mit täglich 1.5 Millionen Hörerinnen und Hörern das mit Abstand erfolgreichste schweizerische Radioprogramm. Es erreicht deutlich mehr Publikum als alle Schweizer Privatradios (31%) zusammen. Marktanteile hat DRS1 1% verloren (neu 33%), während Musigwälle 531 als Komplementärprogramm von DRS1 gleichzeitig an Nutzung zugelegt hat. Marktanteil und tägliche Reichweite stiegen je um 1% auf 4%.

DRS2 konnte als grösster täglicher Kulturveranstalter der Schweiz seinen stabilen Kurs halten. Mit einem Marktanteil von 2% und einer Tagesreichweite von 3% nutzen täglich rund 127'000 Hörerinnen und Hörern den Kultursender. Ebenfalls stabil präsentieren sich der Marktanteil (9%) und die Tagesreichweite (10%) von DRS3.

*Strategie-Ziele für Radio DRS bis 2003:* Auf die jüngsten Veränderungen im Umfeld (Zusammenschluss der bestehenden Privatradios, Ausweitung der Versorgungsgebiete

durch das Bundesamt für Kommunikation, Zulassung neuer Sender, Spartenprogramme aus dem In- und Ausland) reagiert SR DRS mit einer *Differenzierung seines Programmangebotes*.

Mit einem Ausbau der Regionaljournale, die im Herbst 98 ihr 20jähriges Bestehen feiern konnten, wird SR DRS die *Regionalisierung der Programme* verstärken. Geplant sind kurzfristig vier zusätzliche regionale Kurzeinschaltungen auf DRS1, die längerfristig zu grossflächigen Begleitsendungen für die sechs Versorgungsgebiete der Regionaljournale ausgebaut werden können. Um die Marktchancen von DRS3 in der hart umkämpften Agglomeration Zürich zu verbessern, prüft eine Arbeitsgruppe zur Zeit die Realisierung eines speziellen Programmfensters für diese Region.

DRS3 – der vormalig ruppige Jugendsender feierte im Oktober seinen 15. Geburtstag – konzentriert sich in den letzten Jahren auf das marktstrategisch wichtige Segment der 25- bis 40-Jährigen. Ab Oktober 99 wird das Tagesprogramm integral im Studio Zürich produziert. Durch die räumliche Zusammenfassung kann die Möglichkeit der digitalen Studioteknik effizient eingesetzt und ein Programm aus einem Guss hergestellt werden.

Mit ihrer *Spartenradio-Strategie* zieht die SRG Konsequenzen aus der Erkenntnis, dass das "Jedermannsradio", das es allen recht machen will, in einem diversifizierten Markt kaum Entwicklungschancen hat. Für die Wahl eines Senders kommt der Musik die wichtigste Rolle zu. – Als Ersatz für die Einstellung des Telefonrundspruchs Anfang 1998 betreibt die SRG inzwischen *drei Sparten- bzw. Formatprogramme*. Empfangbar sind die rund um die Uhr erhältlichen Angebote via Kabelnetze sowie über Satellit (Astra ADR: Transponder Nr. 55). Bereits seit längerem auf Sendung sind "Swiss Classic" und "Swiss Pop". Seit November 98 richtet sich "*Swiss Culture and Jazz*" an jene bisher vernachlässigten Kulturinteressierten, die durch das terrestrisch empfangbare, primär auf klassische Musik ausgerichtete DRS2 nur begrenzt bedient werden. Das Jazzprogramm umfasst Elemente von DRS2 (Reflexe, Kontext), stündliche DRS-Nachrichten, Interviews und Kulturtips mit Schweizer Schwerpunkten. – Das von Schweizer Radio International im Auftrag der SRG betriebene Unternehmen mit den drei Spartenprogrammen beschäftigt 20 Personen (17 Stellen). Ein gewichtiger Teil

der Arbeit besorgt der Computer, der auf das SRG-Archiv mit 200'000 Jazztiteln und 16'000 eigenen Klassikaufnahmen zurückgreifen kann.

Die Online-Kommunikation nutzt SR DRS bisher vor allem für programmbegleitende Zusatzinformationen. Zunehmend spielt die *Verbreitung von Sendungen über Internet* eine wichtige Rolle. Unter *www.drs.ch* sind regelmässig die Nachrichten, ausgewählte Beiträge vom "Echo der Zeit" (in Zusammenarbeit mit NZZ und UBS) sowie einzelne Wort-Sendungen abrufbar.

Gleichzeitig mit der Erlaubnis, ein neues Jugendprogramm (vgl. Abschnitt 'Medienpolitik') zu realisieren, beauftragte der Bundesrat die SRG am 17. Februar 1999, ein Sendernetz für die neue *Verbreitungstechnik Digital Audio Broadcasting (DAB)* aufzubauen. Da die neue Technik nicht nur nach einer neuen Verbreitungsinfrastruktur verlangt, sondern auch neuer Empfangsgeräte bedarf, wird sich DAB erst in ein paar Jahren durchsetzen. Dann erst können Private mit kalkulierbarem Risiko in die neue Technologie investieren. Mit dem entsprechenden Auftrag an die SRG fördert die Landesregierung die Markteinführung von DAB indirekt durch Konzessionsgebühren. Ab dem Jahre 2003 sollen von den DAB-Frequenzen deshalb auch die 18 Privatradiobetreiber profitieren können, deren Gesuche um Zulassung sprachregionaler, auf der DAB-Technik füssender Spartenprogramme die Konzessionsbehörde Mitte Februar abgelehnt hat. Bis 2002 darf die SRG den Kanal 12 privilegiert nutzen, um in jeder Region mindestens sechs Programme anzubieten. In der aktuellen Startphase verbreitet die SRG folgende Programme über das DAB: DRS1, DRS3 und RSR1, Swiss Pop und das englische Programm von Schweizer Radio International sowie das auf den Herbst geplante Jungendradio.

Am 18. Dezember 98 wählte der Regionalrat DRS *Walter Rüegg zum künftigen Radiodirektor*. Er wird die Nachfolge von Andreas Blum auf Anfang Oktober 1999 antreten. Rüegg ist seit 1993 Direktionspräsident des Solothurner Druck- und Medienunternehmens Vogt Schild (Mittellandzeitung) und amtiert als Verwaltungsratspräsident des Lokalsenders "Radio 32". Seine berufliche Karriere begann Rüegg als Wirtschaftsredaktor bei SF DRS im "Kassensurzturz" und im "CH-Magazin". Der heute 52jährige Ökonom wechselte später in verlegerische Funktionen zu Medienunternehmen in Zürich, Dielsdorf und Basel.

## Privatradio

Im/ds. *Publikumsdaten und Anzeichen einer wirtschaftlichen Krise*: Ende 1998 strahlten insgesamt 36 Privatradios in der Schweiz mit lokaler bzw. regionaler terrestrischer Sendefrequenz ihr Hörfunkprogramm aus. Allein in der deutschsprachigen Schweiz waren es 22 Radiostationen, zudem besitzen zwei weitere Lokalradios in dieser Region die Sendekonzession, sind jedoch noch nicht sendebereit. In der französischen Schweiz gibt es 12 und in der italienischen Schweiz zwei private Radiosender.

In der Periode 1997/98 erzielten die Schweizer Lokalradios zusammen eine *Tagesreichweite* von gut 31 Prozent oder knapp 1 Prozent mehr als 1996/97. Ihr Marktanteil stieg um 2 Prozent auf 38 Prozent. 1,7 Millionen Personen hörten also werktags während mindestens einer Viertelstunde Lokalradiosendungen. Viele prozentuale Leistungswerte lassen sich allerdings nur schwer mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr 1996/97 vergleichen, da einige Stationen aufgrund revidierter Konzessionen ihre Verbreitungsgebiete vergrössern konnten. Die Tagesreichweite der Auslandsradios blieb bei 12 Prozent stabil, ihr Marktanteil stieg um knapp 1 Prozent auf 14 Prozent.

Gemäss SRG-Studie nahm die Hörerschaft der Privatradios in der Deutschschweiz in absoluten Zahlen um 100'000 auf 2,4 Millionen ab. Aber auch bei den Tagesreichweiten verzeichneten die Privatstationen in der Deutschschweiz einen leicht sinkenden Trend, konnten ihre Stellung aber auf hohem Niveau konsolidieren. In der Deutschschweiz liegt die Tagesreichweite aller Privatsender zusammen bei 30,5 Prozent (-0,2%), in der Westschweiz bei 26,9 Prozent (+4,0%) und im Tessin bei 6,3 Prozent (+0,9%). Den Erfolg in der Westschweiz führt der Geschäftsleiter der Public Data AG Rolf Müller auf ein Nachholbedarft zurück.

Mit einer Tagesreichweite von 203'700 Hörerinnen und Hörern nimmt Radio 24 in der Deutschschweiz weiterhin die Vorreiterposition ein, gefolgt von Radio Z mit einer Hörerzahl von 140'000 Personen und Radio Argovia mit einer Hörerzahl von 127'300 Personen. Während die beiden grossen Zürcher Privatsender bis zu 10 Prozent ihrer Hörer verloren und Radio Argovia stagnierte, nutzten in der deutschsprachigen Schweiz vor allem die mittelgrossen Stationen wie Radio Zürisee, Sunshine, Förderband und Munot die Chance zur Vergrösserung ihres Sendegebiets und legten entsprechend an Reichweiten zu. Das Baselbieter Radio Edelweiss erreichte im Vergleich zur

Vorjahresperiode gar eine dreistellige Steigerungsrate von 142 Prozent.

Nachdem das *Werbeaufkommen* der Radios in der Schweiz seit 1995 von 74,5 Millionen auf 72,8 Millionen Franken 1997 gesunken ist, konnten die Privatradios ihre Werbeeinnahmen 1998 erstmals auf etwas knapp über 100 Millionen Franken steigern. Günter Heuberger, Präsident des Verbandes Schweizer Privatradios, geht deshalb davon aus, dass die Zahl der Sender, die 1998 schwarze Zahlen geschrieben haben, von sechs auf mindestens zwölf gestiegen ist. Im Vergleich mit den durchschnittlichen europäischen Werbeumsätzen (5%) liegt der Werbeumsatz der Schweizer Radioveranstalter mit 2 Prozent vom gesamten Werbevolumen auf vergleichsweise bescheidenem Niveau. Die schweizerischen Lokalradios haben im Durchschnitt jährliche Kosten von je etwa 3 Millionen Franken einzuspielen.

*Zwiespältige Zwischenbilanz*: Als vor über 15 Jahren Ende 1983 36 private Hörfunkstationen den Sendebetrieb aufnahmen, hat die Bevölkerung die neuen Angebote rasch akzeptiert. Wegen des regionalen redaktionellen Profils sowie wegen der Moderation in den regionalen Dialekten konnten die neuen Programme eine geographische Nähe ausspielen, welche die sprachregional operierenden öffentlichen Programme der SRG nicht herzustellen vermögen. Vor allem in den homogenen, sich durch eine starke innere Identität auszeichnenden Versorgungsgebieten konnten die Lokalradios die öffentlichen Hörfunkprogramme der SRG in der Reichweite rasch überflügeln. Das Walliser Lokalradio Rottu ist mit 51 Prozent Tagesreichweite in seinem Empfangsgebiet am stärksten verankert, gefolgt von Radio Beo (44%) und Radio Piz (32%). In der Westschweiz erreicht Fréquence Jura in seinem Empfangsgebiet sogar eine Tagesreichweite von 61 Prozent, gefolgt von Radio Fribourg mit 46 Prozent und Radio Rhône mit 31 Prozent.

Die medienpolitisch erhoffte Programmvielfalt blieb bei der Mehrzahl der terrestrisch verbreiteten Hörfunkprogramme bisher allerdings aus oder entpuppte sich als Standortvielfalt. Weil die privaten Anbieter in den meisten Kommunikationsräumen ausser den drei gebührenfinanzierten SRG-Programmen auf keine direkte kommerzielle Konkurrenz treffen, setzen sie auf Mehrheitsfähigkeit, was zu einer Angleichung der Angebote führt. Die meisten der lokalen Radiosender orientierten sich an den Programmkonzeptionen der erfolgreichen urbanen Begleitprogramme mit einem musikalischen Mainstream.

Die wenigen Bürgerradios mit ihren alternativen Programmstrategien konnten sich entweder nicht etablieren oder erreichten nur unbedeutende Marktanteile (z.B. das Zürcher Radio Lora, das Berner RaBe oder das erst seit dem Herbst 98 betriebene Basler Radio X).

*Zukunft der Formatradios im diversifizierten digitalen Rundfunk:* Angesichts der zunehmenden Bedeutung der Formatradios fordert der Verband Schweizer Privatradios (VSP) zusätzliche Sendefrequenzen. 18 Privatradios – mehrheitlich im VSP organisierte Veranstalter – reichten im Mai 1998 dem Bundesrat ein Gesuch zur Änderung der Konzession ein. Gefordert wird die Verbreitung von sechs zusätzlichen gemeinsamen sprachregionalen Spartenprogrammen unter der Nutzung der Verbreitungstechnik *Digital Audio Broadcasting (DAB)*. Zudem sollen in Zukunft diese Spartenprogramme via Satellit, Kabel und Internet ausgestrahlt werden, um steigende Marktanteile zu erzielen und dadurch Werbeeinnahmen zu erhöhen. Mitte Februar 1999 beauftragte der Bundesrat jedoch die SRG, ein Sendernetz für die neue Verbreitungstechnik DAB aufzubauen. Ab dem Jahre 2003 hat die SRG die neuen DAB-Frequenzen allerdings auch den Privatradiobetreibern zur Verfügung zu stellen. Das Konkurrenzgesuch des VSP lehnte die Konzessionsbehörde allerdings ab. Zur Finanzierung der Investitionen für das DAB-Sendernetz sowie zur Finanzierung der Formatprogramme beantragte der VSP neue Anteile am Gebührensplitting.

*Jugendprogramme:* An die Zielgruppe der Jugendlichen (15- bis 25Jährige) wenden sich verschiedene neue Programme. Zusammen mit dem DAB-Auftrag erteilte der Bundesrat im Februar 99 Schweizer Radio DRS die Konzession für ein Jugendprogramm, das der Service-public-Veranstalter ab kommenden Herbst via Kabel, Satellit und DAB-Netz als Komplementärprogramm zu DRS3 (Zielgruppe 25- bis 40Jährige) verbreiten wird. – *Radio 105 Network* sendet seit Februar 1998 ein sprachregionales Jugendprogramm über die Kabelnetze zu den 1,5 Millionen potentiellen Haushalten in der Deutschschweiz. – Im Oktober 1998 ging der neue Basler Jugendsender *Radio X* auf Sendung. Dem Spartenprogramm mit der lokalen Verbreitung wird kaum eine wirtschaftliche Chance eingeräumt. Um eine starke Konkurrenz zu den beiden bestehenden Basler Lokalradios zu verhindern, erlaubte das Bundesamt für Kommunikation jährlich nur 900'000 Franken durch Werbung und Sponsoring zu acquirieren. – Ebenfalls im Oktober 1998 startete *Radio 3fach*, der Innerschweizer

Jugendkultursender, der von Jugendlichen für Altersgenossen gemacht wird. Für den Verzicht auf Werbung erhält Radio 3fach eine "Ausfallentschädigung". Während der Dauer der Sendebewilligung von sieben Jahren zahlen die drei Innerschweizer Lokalradios Pilatus, Sunshine und Central jährlich 220'000 Franken. Zusammen mit dem Beitrag aus dem Gebührensplitting wollen die Veranstalter die jährlichen Betriebskosten von 300'000 Franken decken. Darin sind vier bescheidene Vollzeitlöhne enthalten, die sich gegen 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter teilen. Attila Revesz, der 21jährige Sendeleiter des Luzerner Jugendradios, reichte im November '98 beim Bundesamt für Kommunikation ein zusätzliches Konzessionsgesuch für ein sprachregionales Musikfernsehen mit dem Titel "VHF" ein. Das Kürzel steht für "Very High Frequencies".

*Erstes Internet-Radioprogramm:* Der Genfer Sender *www.basic.ch* bietet seit dem Frühjahr 1998 das erste Schweizer Radioprogramm an, welches ausschliesslich auf dem Internet zu hören – und via Webkamera – auch zu sehen ist. Basic.ch sendet täglich bis zu neun Stunden Musik sowie Talkshows und Informationssendungen. – Das St. Galler Regionalradio aktuell baute im Oktober 98 seinen Internetauftritt stark aus: *www.radioaktuell.ch*. Es ist live rund um den Erball online abrufbar. Das Archiv ermöglicht zudem, auf bereits ausgestrahlte Sendungen zurückzugreifen.

*Kooperationen:* Anfangs Dezember 1998 beteiligte sich die *TA-Media AG* mit 1,1 Millionen Franken zu 25 Prozent am Aktienkapital von *Radio Zürisee* in Rapperswil. Sowohl das Bakom als auch die Wettbewerbskommission haben gegen die Beteiligung der beiden Geschäftspartner bisher nichts einzuwenden. Geplant ist eine Nachrichten- und Magazinsendung aus der Redaktion des "Tages-Anzeiger". Radio Zürisee erhofft sich von der Kooperation eine Erhöhung des Marktanteils im Grossraum Zürich. Radio Zürisee bedient neben den beiden Seeufnern und dem Zürcher Oberland das Glarnerland und die Linthebene (204'000 Hörerinnen und Hörer). In der Stadt Zürich ist der Kanal bisher allerdings nur mit Überreichweiten und nicht flächendeckend zu empfangen. 1998 bewegte sich der Sender nach eigenen Angaben erstmals in der Gewinnzone.

Seit Anfang 1999 arbeiten Radio Grischa und der Innerschweizer Sender Radio Central im Projekt *Radio Südostschweiz* zusammen. Die Kooperation beschränkt sich auf



## Archiv

die Werbung und die Nachrichtensendungen. Von sechs Uhr morgens bis acht Uhr abends senden die beiden unabhängig bleibenden Sender stündlich überregionale Nachrichten, welche im ganzen Verbreitungsgebiet zu empfangen sind und hochdeutsch verlesen werden. Die regionalen Nachrichtensendungen werden weiterhin im Dialekt moderiert. Mit den gemeinsamen Nachrichten- und Werbefenstern entsteht das viertgrösste Privatrado der Schweiz. Es erreicht in den Kantonen Graubünden, St. Gallen, Uri, Schwyz, Glarus und Zürich gegen 100'000 Hörerinnen und Hörer.

*Medienförderung:* Die Liechtensteiner Regierung verabschiedete Anfang März '99 einen Entwurf für ein neues Medienförderungsgesetz an das Parlament. Geld vom liechtensteinischen Staat erhielt bisher einzig die SRG. Ihre Programmleistungen wurden mit einer Viertelmillion Franken jährlich honoriert. Mit Hinweis auf die künftige Gleichbehandlung aller Medien im Rahmen des Medienförderungsgesetzes kündigte die Regierung im Herbst '97 die Vereinbarung mit der SRG auf. Die Vorlage soll die Erhaltung und Förderung einer vielfältigen Medienlandschaft und einen unabhängigen Meinungsbildungsprozess gewährleisten. In Zukunft erhält der Liechtensteiner Privatsender *Radio L* jährlich einen Betrag von 250'000 Franken. Die erste Auszahlung beträgt 875'000 Franken und gilt rückwirkend für die Jahre seit 1995. Die Regierung verleiht damit ihrer Wertschätzung für die Arbeit des Privatsenders *Radio L* Ausdruck, welcher einen wesentlichen Beitrag zur Bereicherung der liechtensteinischen Medienlandschaft liefert.

## SRG Fernsehen

Im. In der Schweiz wird mehr ferngesehen. Laut dem Forschungsdienst der SRG nahm 1998 der Fernsehkonsum in allen Sprachregionen zu. Am meisten wird im Tessin ferngesehen: durchschnittlich 2 Stunden und 44 Minuten täglich (+7 Minuten). In der Romandie sind die Geräte täglich 2 Stunden und 34 Minuten (+11 Minuten) eingeschaltet, in der Deutschschweiz 2 Stunden und 12 Minuten (+5 Minuten). Die Programme der SRG konnten 1998 ihren Marktanteil um 1,2 Prozent auf 34,6 Prozent steigern. Das Fernsehen DRS konnte 1998 mit einem Marktanteil von 42,5 Prozent in der Hauptsendezeit und einem solchen von 33,8 Prozent im Tagesdurchschnitt seine gute Position

leicht verbessern. SF1 musste in der Hauptsendezeit zwar einen geringfügigen Verlust hinnehmen (-0,9%), rangierte aber mit 34,9% weit vor dem stärksten Rivalen (7,4%). Dank einem Plus von 2,6 Prozent in der Prime Time erreichte SF2 einen Marktanteil von 7,6 Prozent und positioniert sich neu auf Platz zwei. Der Ergänzungskanal profitierte 1998 allerdings von einem attraktiven Sportjahr (Olympische Spiele, Fussball-WM).

Die privaten Schweizer Anbieter erzielten zusammen einen Marktanteil von 2,4 Prozent (+0,3). Tele24, erst seit Anfang Oktober auf Sendung, erreichte im vierten Quartal einen Anteil von 1,8 Prozent.

Mitte November wählte der Regionalratsausschuss DRS den 46jährigen "Arena-Redaktionsleiter" *Filippo Leutenegger zum Chefredaktor* und Leiter der Abteilung "Information und Kultur" des Schweizer Fernsehens DRS. Er wird seine neue Funktion gegen Ende 1999 übernehmen, wenn Peter Studer altershalber zurücktritt.

Seit dem Herbst '98 bietet SF 2 werktags ein siebenstündiges Kinderprogramm an. Ermöglicht wird dieser Ausbau durch einen Zusammenarbeitsvertrag mit *Nickelodeon International*. Der 1979 gegründete und heute vom amerikanischen Entertainment-Konzern und Kabelnetzbetreiber Viacom kontrollierte Service gilt als einer der renommiertesten Produzenten von Kinderprogrammen. Ihren guten Ruf verdanken sie dem weitgehenden Gewaltverzicht und der Respektierung der kindlichen Perspektive. Während 15 Minuten täglich meldet sich die Kinderfernseh-Redaktion des Schweizer Fernsehens in Mundart mit kleinen Eigenproduktionen, die jeweils zu den drei Nickelodeon-Blöcken überleiten. Das werbefinanzierte Programm steht in Konkurrenz zum gebührenfinanzierten Kinderkanal von ARD/ZDF.

## Privatfernsehen

Eine Übersicht zur Entwicklung des Privatfernsehens findet sich im Akzent-Beitrag auf Seite 5; deshalb wird diese Sparte hier nicht eigens behandelt. Die Konzessionierungen sind im Abschnitt Medienpolitik verzeichnet.

## Film

um. *Filmförderung*: Anlässlich der Solothurner Filmtage im Januar 1998 wurde berichtet, Marc Wehrli, Chef der Sektion Film im Bundesamt für Kultur, habe ein Projekt mit der Bezeichnung "Quantensprung" in Arbeit, das die Filmförderung des Bundes ab 2002 verdopple. Die anhaltende Krise im Schweizer Film müsse mit Investitionen überwunden werden. In den umliegenden Ländern sei die staatliche Filmförderung massiv erhöht worden. Auch SF DRS erläuterte seine Pläne; es will ab 2001 zusätzlich zu den rund neun Millionen Franken Koproduktionsgeldern für den unabhängigen Schweizer Spiel- und Dokumentarfilm jährlich weitere zehn Filme in Auftrag geben.

*Entwurf Filmgesetz*: Am 27. April 1999 veröffentlichte die Kommission Moor den Entwurf zu einem neuen Bundesgesetz über Filmproduktion und Filmkultur. Der Entwurf ist im Internet abrufbar unter der Adresse: [www.kulturschweiz.admin.ch](http://www.kulturschweiz.admin.ch)

35 Prozent der User stellen. Nachdem 1997 vor allem die unteren Einkommensklassen zugelegt hatten, waren es 1998 wieder die Gutverdienenden, die für Zuwachs sorgten. Grund dafür sind laut Wemf die in der Schweiz immer noch vergleichsweise hohen Kosten der Internetnutzung. Wichtigste Anwendung ist laut Wemf-Untersuchung die elektronische Post. Unterhaltung, Spiele und Einkauf spielen eine relativ geringe Rolle. Immerhin über neun Prozent geben aber an, regelmässig im Netz zu kaufen.

*Parlamentsdebatten im Internet-TV*: Seit März 1999 werden die Parlamentsdebatten der Eidgenössischen Räte mit Livekameras ins Internet übertragen. Es ist vorgesehen, die Videodaten zu archivieren und im Netz abrufbar bereitzustellen.

## Netze und Neue Medien

um. *Technische Entwicklungen in der Datenübertragung*: Im März präsentierten der schweizerische Gerätehersteller Ascom und das deutsche Elektrizitätsunternehmen RWE die Übertragung von Telefonie und Daten über das Niederspannungsnetz. Damit kann die bestehende Stromversorgung für Kommunikationstechnik genutzt werden, was vor allem für die Feinverteilung auf der sogenannten "letzten Meile" attraktiv ist. Zusammen mit dem neuen Mobilfunkstandard UMTS, welcher in Kürze die Übertragung grosser Datenströme über das Handy ermöglichen soll, bahnt dieses Verfahren anscheinend einen Technologiesprung in der Telekommunikation an.

*Eine Million am Internet*: Die AG für Werbemedienforschung Wemf gab im März 1999 an, gemäss ihrer landesweiten Erhebung würden rund eine Million Schweizerinnen und Schweizer das Internet benützen, zwei Drittel von ihnen am Arbeitsplatz. Dies ist gegenüber dem Vorjahr beinahe eine Verdoppelung. Täglich sind 250'000 Surfer im Netz unterwegs. Ein Ende des Booms sei nicht in Sicht, da die Entwicklung seit 1997 linear verlaufe. Der Anteil der Frauen stieg von 26 auf 31 Prozent. Bei den Altersgruppen liegen die 20- bis 29-Jährigen vorn, die über

# Werbemarkt Schweiz

DAS BUNDESAMT FÜR KOMMUNIKATION (BAKOM) BEAUFTRAGTE DIE BERATUNGS-FIRMA PROGNOSE MIT EINER STUDIE ÜBER DEN WERBEMARKT SCHWEIZ. DIE UNTERSUCHUNG SOLLTE AUFSCHLUSS GEBEN ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE DURCHFÜHRBARKEIT DER SPRACHREGIONALEN PRIVATFERNSEH-PROJEKTE. DIE EXPERTISE VON JOSEF TRAPPEL UND DANIEL HÜRST SAGT EINEN HARTEN VERDRÄNGUNGSWETTKAMPF ZWISCHEN DEN PRIVATEN TV-SENDERN VORAUS. – WIR VERÖFFENTLICHEN DIE VIEL BEACHTETE PROGNOSE-STUDIE IN AUSZÜGEN, BEGINNEND MIT DER ZUSAMMENFASSEN- DEN ANALYSE DER AUGANGLAGE DER NEUEN SENDER AUF DEM WERBEMARKT.

Zusammenfassend lässt sich die Ausgangslage auf dem Schweizer Werbemarkt wie folgt kennzeichnen:

- Die Werbeintensität, d.h. der Anteil der Netto-Umsätze am Bruttoinlandsprodukt, schwankte in den letzten Jahren relativ stark und hat abgenommen.
  - Die stark überproportionalen Reaktionen auf die unsichere wirtschaftliche Entwicklung lassen auf einen aktuell stagnierenden Marktkommunikationswettbewerb in werberelevanten Wirtschaftsbereichen schliessen.
  - Tageszeitungen und Publikumszeitschriften verlieren sukzessive Marktanteile an alle anderen Werbeträger, auch wenn Verzerrungen der Statistik durch neu aufgenommene Werbeträger herausgerechnet werden.
  - Hauptgrund für die starken Anteilsverluste der Tageszeitungen ist deren hoher Anteil an überregionaler Werbung.
  - Der TV-Werbemarkt in der Schweiz ist nicht prinzipiell “unterentwickelt”, die vermarktete Werbeleistung ist durch die niedrige TV-Nutzung in der Deutschschweiz begrenzt.
  - Die Werbefenster der deutschen Privatsender haben inzwischen Brutto einen Anteil von 20 Prozent des TV-Marktes erreichen können.
- (...)

## ENTWICKLUNG DES TV-MARKTES

(1) Fernsehen ist als Werbemedium für die Wirtschaft vor allem deshalb attraktiv, weil es in kurzer Zeit eine hohe Zahl von potentiellen Kontakten bereitstellen kann. Dadurch kann bei geringem Planungsaufwand ein vergleichsweise hoher Werbedruck erzeugt werden. Bei Produktneueinführungen im Handel zum Beispiel ist der Einsatz von TV-Werbung als Basismedium inzwischen fast unverzichtbar, weil nur damit schnell eine hohe Markenbekanntheit erzielt werden kann. Von der Nachfrageseite ist deshalb davon auszugehen, dass bei einer entsprechenden Werbeleistung des Fernsehens (= Zuschauerzahlen und Werbeblockratings) die werbungstreibende Wirtschaft weitere Anteile ihrer Kommunikationsbudgets in das Fernsehen verschieben würde.

(2) Wie (...) gesehen, wird die in der (Deutsch)Schweiz vorhandene Werbeleistung des Fernsehens jedoch schon jetzt in einem hohem Ausmass vermarktet. Das bedeutet, dass im Hinblick auf die Entwicklung des TV-Marktes weniger die Nachfrageseite, sondern die Angebotsseite der Engpass ist: die für die Werbekunden attraktivsten, weil reichweitenstarken Werbepplätze der SRG in der *prime time* sind sehr gut gebucht, so dass hier klare Wachstumsbeschränkungen bestehen, zumindest hinsichtlich der Menge der Werbezeit.

Wachstumsspielräume bei der Menge gibt es dagegen noch bei den neuen Werbefenstern von Pro Sieben, SAT 1 und RTL 2. Diese Programme haben zwar geringere absolute Zuschauerzahlen als die SRG, bieten ihre Werbeplätze jedoch günstiger an und sind zumindest als Ergänzung zu einer SRG-Kampagne jederzeit attraktiv.

Zudem können die deutschen Privatsender vergleichsweise leicht ihr Werbezeitangebot erhöhen, indem sie einfach noch mehr "deutsche" Werbung durch Schweizer Werbung ersetzen. Die Vermarktbarkeit hängt jedoch von den Zuschauerzahlen ab.

(3) Hinsichtlich der Werbepreise im TV sind bei den Top-Reichweiten der SRG noch Spielräume vorhanden, da diese Werbeplätze mehr oder minder konkurrenzlos sind. Auch niedrigste Preise der privaten Konkurrenz führen nicht zu einer Verlagerung von Werbebudgets, wenn die Zuschauer-Reichweiten nicht mehr attraktiv sind. Die Bedeutung von überschneidungsfreien Nettokontakten, also Kontakten mit unterschiedlichen Personen (im Gegensatz zu sich überschneidenden Bruttokontakten) wird in Zukunft eher noch zunehmen und grosse Reichweiten, die auch Selektiv-Seher umfassen, bei der Mediaplanung begünstigen.

(...)

(5) Insgesamt lassen die aufgeführten Gründe den Schluss zu, dass trotz der aufgeführten Beschränkungen die TV-Werbung auch in Zukunft überdurchschnittlich wachsen wird, durch Mengenwachstum bei den Werbefenstern und Preiserhöhungen bei der SRG. Dadurch werden sich auch ihre Marktanteile am Gesamtwerbemarkt leicht erhöhen.

(...)

#### FINANZIERUNGSSCHANCEN DER NEUEN ANBIETER

(...)

(1) Auf der Ebene der Werbenachfrage gibt es zunächst keine prinzipiellen Einschränkungen hinsichtlich der Finanzierbarkeit von neuen TV-Anbietern. Wie gesehen, wird der TV-Werbemarkt nicht nachfrageseitig, sondern angebotsseitig limitiert: die niedrige TV-Nutzung in der Deutschschweiz ist der zentrale Engpass für eine Erweiterung des TV-Anteils am Werbemarkt. Die vorhandene Werbeleistung des Fernsehens in der Schweiz wird zum grössten Teil bereits vermarktet.

Es kann davon ausgegangen werden, dass bei entsprechender (zusätzlicher) Werbeleistung weitere Anteile der Werbebudgets in das Fernsehen verlagert würden. Das Fern-

sehen als schnelles und potentiell reichweitenstarkes Medium kommt den Bedürfnissen der werbungstreibenden Unternehmen entgegen.

(2) Ein grosser, ungedeckter Nachfrageüberhang nach Werbeleistung insgesamt besteht jedoch nicht. Die neuen Marktkommunikationsangebote durch neue TV-Programme werden auch bei Erfolg auf dem Zuschauermarkt – wenn überhaupt – nur eine geringe zusätzliche Nachfrage mobilisieren, die über die in der Prognose bereits unterstellte moderate Steigerung der Werbeintensität hinausgeht.

(3) Es gibt keinerlei Anzeichen dafür, dass bei werbungstreibenden Unternehmen prinzipielle Vorbehalte gegen mehr TV-Werbung bestehen. Erfolgsbedingung für die neuen Programme ist allerdings der Aufbau einer entsprechenden Werbeleistung.

(...)

Selbst wenn man unterstellt, dass die Einnahmen der Programmfenster durch Umverteilung vollständig aus den bisherigen Einnahmen der Werbefenster entstehen, bleibt eine Summe von fast 80 Mio. CHF, die zusätzlich ins TV fliessen soll. Das wären immer noch 30 % des bisherigen Marktvolumens in der Deutschschweiz. Eine Marktausweitung (zusätzliche Werbenachfrage) um 30 % in einem Jahr kann aufgrund der genannten Hemmnisse beim Anstieg der Werbeintensität von vornherein ausgeschlossen werden. Der vertretbare Anstieg der Werbeintensität ist ja bereits in der Prognose für die derzeitige Anbieterkonstellation unterstellt. Ähnlich unrealistisch sind inter- oder intramediäre Umverteilungsprozesse in diesem Ausmass und in dieser Zeitspanne.

Selbst in Zeiten des TV-Booms in Deutschland lag das TV-Marktwachstum bei höchstens + 30 % (im Jahr 1991), jedoch nach langer Anlaufphase und vor allem bei einem noch wachsenden Zuschauermarkt (Ausbau der technischen Reichweiten und zunehmende TV-Nutzung). Ausserdem hat die Wiedervereinigung Deutschlands und die dadurch schlagartig vergrösserten Absatzmärkte eine bedeutende Rolle gespielt. Nur in Ländern, in denen TV-Werbung neu zugelassen wurde (wie z. B. Norwegen oder Schweden) konnten grössere Steigerungsraten erzielt werden.

(3) Dieser erste Gesamtüberblick sagt nichts aus über die Chancen einzelner Projekte; er macht jedoch deutlich,

# Dokument

dass gesamthaft auf jeden Fall Abstriche an den Einnahmeerwartungen notwendig sind.

## EINNAHMEERWARTUNGEN IM SPIEGEL DER PROGNOSE

(1) Nach der vorgestellten Prognose wächst der Gesamtwerbemarkt in der Schweiz von 1997 bis 2002 um knapp 770 Mio. CHF. Davon sind 250 Mio. CHF zusätzliche Nachfrage durch eine steigende Werbeintensität. Der grösste Teil dieser Zusatznachfrage fällt jedoch bereits auf das Jahr 1998 (ca. 185 Mio. CHF) und wird von den bereits bestehenden Medien vereinnahmt. Für die restlichen Jahre bis 2002 bleiben etwas mehr als 65 Mio. CHF an zusätzlicher Nachfrage "übrig".

Auch hier wird das Missverhältnis von Erwartungen und Möglichkeiten deutlich: die zusätzliche Nachfrage, die von den neuen Anbietern bei entsprechender Werbeleistung tendenziell leichter zu vereinnahmen wäre als Budgets, die von anderen Werbeträgern erkämpft werden müssen, reicht bei weitem nicht aus, um auch nur die Erwartungen des ersten Betriebsjahres zu decken.

(2) Daraus lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

- Allein aus der zusätzlichen Werbenachfrage in den Jahren 1998 bis 2002 lassen sich die neuen Programme nicht finanzieren.
- Selbst unter der Annahme, dass die Einführung der Programmfenster nur zu einer internen Umverteilung von Einnahmen von Werbe- zu Programmfenstern führt, planen die anderen neuen Anbieter Umsätze pro Jahr, die die unterstellte zusätzliche Nachfrage jeweils bei weitem überschreiten.
- Wenn die neuen Anbieter erfolgreich sind, ist also auf jeden Fall mit Umverteilungseffekten zu rechnen, die über die zusätzliche Nachfrage hinausgehen und die Einnahmen anderer Werbeträger schmälern.
- Das bedeutet auf der anderen Seite, dass sich die neuen Anbieter ihre Werbemarktanteile grösstenteils im Verdrängungswettbewerb mit anderen Medien erarbeiten müssen.

(3) Deshalb müssen die Einnahmeerwartungen der neuen TV-Anbieter gesamthaft in zweifacher Hinsicht als unrealistisch betrachtet werden:

- hinsichtlich des Volumens insgesamt
- hinsichtlich des Zeithorizonts der Einnahmenplanung (1999/2000)

Selbst wenn man die unter Punkt 6.2 dargestellten Erwartungen nicht an den Jahreszahlen festmacht, sondern

einfach vom jeweils ersten und zweiten Betriebsjahr ausgeht, sind die Erwartungen nicht nur im Hinblick auf das Volumen, sondern auch im Hinblick auf die Schnelligkeit, mit der diese Einnahmen erzielt werden sollen, nicht nachvollziehbar.

Zunächst müssen sich die Programme auf dem Zuschauermarkt durchsetzen, damit überhaupt eine vermarktbarere Werbeleistung entsteht. Diese Werbeleistung muss zudem verlässlich nachgewiesen werden. Nicht zuletzt erfordert auch der Aufbau einer Vermarktungsorganisation seine Zeit.

(4) Hinzu kommt, dass gerade im voraussichtlichen Startjahr der meisten neuen Anbieter (1999) aufgrund der eher wieder gedämpften konjunkturellen Stimmung nur mit einer geringen zusätzlichen Nachfrage zu rechnen ist. Auf der Basis dieser Überlegungen lassen sich weitere Einschätzungen ableiten:

- Bei den Programmfenstern als Weiterentwicklung der Werbefenster dürften die genannten Anlaufschwierigkeiten am geringsten sein, zumal bereits Vermarktungsorganisation und Kundenbindungen bestehen.
- Ebenfalls eher unproblematisch sind die Regional-Fenster-Konzepte zu beurteilen, zumal Tele 24 als bereits konzessionierter Veranstalter einen Startvorteil hat (Sendebeginn 5. Oktober) und ebenfalls auf bereits bestehenden Strukturen und Erfahrungen aufbauen kann. Zudem sind die Einnahmeerwartungen vergleichsweise niedrig angesetzt.
- Problematisch scheint unter zeitlichem Blickwinkel das Vollprogramm-Konzept von TV3, da hier extrem optimistische Erwartungen für ein Programm geäußert werden, das bei der Vermarktung von Null startet.
- Dies gilt um so mehr für die Sparten-TV-Konzepte, die zwar keine hohen Einnahmeerwartungen äussern, jedoch mit ihren Low-Budget-Konzepten fast keine Chance haben dürften, ihre Erwartungen einzulösen.

(5) Ohne dass die zentrale Erfolgsvoraussetzung, der Erfolg auf dem Zuschauermarkt und der Aufbau von Werbeleistung, bislang näher betrachtet wurde, können also bereits eine Reihe von grundsätzlichen Risiken für die Finanzierung der neuen Anbieter identifiziert werden.

Obwohl keine prinzipiellen Vorbehalte gegen TV-Werbung bestehen, rechtfertigt die Ausgangslage auf dem Werbemarkt vor allem in zeitlicher Hinsicht die Erwartungen nicht; sie erscheinen vielmehr überzogen.

Nicht nur in der Gesamtschau, sondern auch in bezug auf einzelne Gesuche scheint sich ein typischer Mechanismus

etabliert zu haben. Investitionsentscheidungen für ein neues TV-Programm können scheinbar nur dann getroffen werden, wenn in einem relativ kurzen Zeitraum von drei bis vier Jahren Gewinne versprochen werden. Das widerspricht jedoch jeglicher Erfahrung in diesem Bereich.

#### GRUNDVORAUSSETZUNG: ERFOLG AUF DEM ZUSCHAUERMARKT

(1) Die zentrale Erfolgsvoraussetzung für die neuen Anbieter ist ein ausreichender Anteil am Zuschauermarkt, damit überhaupt vermarktbar Werbeleistung entsteht. Da die Konzepte der Gesuchsteller unterschiedlich angelegt sind, kann hier keine Gesamtbeurteilung erfolgen. Die Programmfenster konzentrieren sich z.B. auf den Vorabend (zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr), die Regional-TV-Konzepte basieren auf permanenten Wiederholungen.

(2) Deshalb wurde das Vollprogramm-Konzept herausgegriffen, um daran den Zusammenhang zwischen Zuschauererfolg und wirtschaftlichem Erfolg zu demonstrieren.

Nach (...) Überschlagsrechnung hat eine Minute Sehdauer in der deutschen Schweiz einen Wert von 2.0 Mio. CHF in bezug auf alle Programme und rund 4.0 Mio. CHF, wenn nur die Sehdauer der werbefinanzierten Programme berücksichtigt wird. Für Einnahmen in Höhe von 50 Mio. CHF müsste ein Sender bei einem Minutenwert von 4.0 Mio. CHF eine durchschnittliche Sehdauer von mindestens 12 1/2 Minuten pro Tag bei Erwachsenen in der Deutschschweiz erreichen. Das entspräche rund 10 % der heutigen Nutzung (127 Minuten pro Tag). Diese Nutzung müsste entweder zusätzlich erfolgen, was auch zusätzliche Werbeleistung generieren würde, oder den bestehenden Programmen abgerungen werden, was keine zusätzliche Werbeleistung ergeben würde, zumindest, wenn andere werbefinanzierte Programme dadurch Marktanteile verlieren (der sog. "Kannibalisierungseffekt").

Zum Vergleich: SF1 als Marktführer erreicht zur Zeit über den ganzen Tag gerechnet einen Marktanteil von nicht einmal 30 %, die drei grossen deutschen Privatsender RTL, SAT 1 und Pro Sieben liegen jeweils zwischen 7 % und 9 %, der Rest verteilt sich auf viele weitere Programme, unter anderem noch auf die restlichen Programme der SRG und die öffentlich-rechtlichen Sender aus Deutschland und Österreich. In der Zeit zwischen 18.00 Uhr und 23.00 Uhr liegt der Anteil von SF1 bei über 35 %, die anderen Sender haben entsprechend geringere Anteile.

(3) Indes gibt es gute Gründe, die Möglichkeit eines Zuschauererfolges in dieser Grössenordnung überhaupt zu bezweifeln, unabhängig davon, ob die Anteile durch zusätzliche Nutzung oder durch Verdrängung zustandekommen sollen:

- Ein neuer Vollprogramm-Anbieter trifft in der Deutschschweiz auf einen bereits längst verteilten Zuschauermarkt mit einem weitgefächerten Angebot an deutschsprachigen Programmen.
- Die Nutzungszuwächse, die durch die Erweiterung des Programmangebots um privates Fernsehen in anderen Ländern zu beobachten waren, haben in der Schweiz bereits Anfang der neunziger Jahre stattgefunden. Von 1989 bis 1993 stieg die durchschnittliche Nutzung um 17 Minuten oder 16 %. Seither stagniert die Sehdauer.
- Attraktive und potentiell reichweitenstarke Programme wie Spielfilme, Serien, Sport, aber auch Nachrichten und Magazine, werden von den bestehenden Sendern bereits angeboten.
- Die Senderechte für die Schweiz liegen oft bei den deutschen Privatsendern und wären erst in einem mühsamen Prozess aus dem "deutschsprachigen Kuchen" herauszuschneiden.

Die SRG versucht seit Jahren, eine zweite Senderkette in diesem Zuschauermarkt zu etablieren, bislang zumindest ohne grossen Erfolg. Es ist schwer vorstellbar, welche Programme von neuen Anbietern auf den Markt gebracht werden können, die sich ausreichend vom bisherigen Angebot unterscheiden (kein "more of the same") und dennoch so zuschauerattraktiv sind, dass vermarktbar Reichweiten entstehen. Zudem werden die deutschen Privatsender mit ihren neuen Programmfenstern dagegen halten, so dass gerade auf der Ebene von möglicherweise erfolgsversprechenden Programmformaten mit Schweizer Bezug eine zusätzliche Konkurrenz gegeben ist. (...)

#### FAZIT - FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN UND AUSWIRKUNGEN AUF DEN WERBEMARKT

(1) Zusammenfassend lassen sich die Finanzierungsmöglichkeiten der neuen privaten TV-Anbieter und die Auswirkungen einer Konzessionierung auf den Werbemarkt wie folgt darstellen:

- Neue TV-Anbieter generieren keine zusätzliche Werbenachfrage über die unterstellte Steigerung der Werbeintensität hinaus (nur marginale Angebotseffekte).

# Dokument

- Auch die in der Prognose vorweggenommene Zusatznachfrage reicht bei weitem nicht zur Finanzierung aller neuen Anbieter aus. Verlagerungseffekte von anderen Medien bzw. Werbeträgern wären bei entsprechendem Zuschauererfolg der neuen Anbieter unvermeidlich.
- Ein signifikanter Zuwachs der TV-Nutzung in der Deutschschweiz durch die neuen Anbieter ist angesichts des bereits vorhandenen Programmangebots nicht wahrscheinlich. Es käme zu “Kannibalisierungseffekten” bei anderen Programmen.
- Die neuen Anbieter müssten sich also sowohl Zuschauer- wie auch Werbemarktanteile im Verdrängungswettbewerb erarbeiten.
- Es muss jedoch prinzipiell bezweifelt werden, ob die neuen Anbieter innerhalb von fünf Jahren überhaupt derart signifikante Zuschauermarktanteile erreichen können, dass sich vermarktbarere Werbereichweiten ergeben.
- Das gilt vor allem für die Vollprogramm- und Spartenprogramm-Konzepte, die sowohl bei den Zuschauern als auch bei der Vermarktung von Null starten. Die Programmfenster als Weiterentwicklung der Werbefenster und die Regional-TV-Konzepte haben dagegen bessere Startbedingungen, da sie auf bereits existierende Strukturen aufbauen und bestehende Angebote ergänzen, teilweise auch ersetzen. Das gilt auch für den Werbemarkt.
- Die Auswirkungen der Konzessionierung von neuen TV-Anbietern auf den Gesamtwerbemarkt und die anderen Medien werden deshalb aller Voraussicht nach nicht allzu gravierend sein, zumal diese Zeit bleibt, auf die Entwicklung zu reagieren. Die in einigen Gesuchen geäußerten Einnahmeerwartungen sind gerade in der Verbindung von Volumen und Zeithorizont, in dem sie realisiert werden sollen, als unrealistisch zu betrachten.

(2) Die neuen TV-Anbieter treffen auf eine Anbieter- und Marktconstellation, die wenig Spielraum bietet. Wesentliche Elemente, die privates werbefinanziertes Fernsehen in anderen Ländern erfolgreich gemacht haben, sind in der Schweiz durch die ausländischen Privatsender bereits abgedeckt.

Es ist nicht ausgeschlossen, dass sich ein neues Programm auf Dauer noch einen Platz erarbeiten kann. Dazu ist allerdings ein erhebliches Durchhaltevermögen erforderlich, vor allem auf der finanziellen Seite. Auch mittelfristig sind

jedoch die wirtschaftlichen Risiken, die bei den Gesuchstellern entstehen, höher einzuschätzen als die Risiken für andere Medien und Werbeträger.

Der auszugsweise Nachdruck der Prognos-Studie erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Bakom, das die Expertise in Auftrag gegeben hat. Der vollständige Text kann von der Website des Bakom als PDF-File heruntergeladen werden: <http://www.bakom.ch/ger/subsubpage/document/67/195>

# ARD-Weissbuch 2000

CHANCEN, RISIKEN UND AUFGABEN DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS IN DER DIGITALEN MEDIENWELT. EIN DISKUSSIONSBEITRAG. – WIR PUBLIZIEREN DAS EINFÜHRUNGS- UND DAS SCHLUSSKAPITEL DES UMFANGREICHEN DOKUMENTS.

## *Thesen*

*Die Zukunft der Medienproduktion und -verbreitung ist digital. Die Digitalisierung beendet auf längere Sicht die Frequenzknappheit. Sie ermöglicht im Rundfunkbereich eine Vielzahl neuer Medienangebote, aber auch eine neue Dimension der Manipulierbarkeit von Inhalten.*

TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN UND MÖGLICHE WIRTSCHAFTLICHE UND MEDIALE FOLGEN.

Die Anwendung digitaler Techniken im audiovisuellen Bereich ist nicht neu. Neu ist ihr Einsatz in Produktion, Übertragung und Ausstrahlung von Rundfunk. Die Digitalisierung bedeutet tendenziell das Ende der Frequenzknappheit, da sie eine Vervielfachung der Übertragungskapazität ermöglicht. Die Programmangebote können in sogenannten Bouquets oder Paketen gebündelt und auf genau bestimmte Zielgruppen zugeschnitten werden. Die digitale Technik gestattet dem Zuschauer, sich ein individuelles Wunschprogramm zusammenzustellen. Er kann ganze Programmpakete oder einzelne Sendungen wie Waren in einem Supermarkt kaufen.

Auch für die neue Technologie gilt: kein Vorteil ohne Risiken. Leichter als bisher können Bilder und Töne manipuliert werden. Individuelle Nutzerprofile werden erfasst und gespeichert. Die Vision vom "gläsernen Menschen" – in der digitalen Welt wird sie zur Wirklichkeit.

Die Quantität des Programmangebots wird mit der Expansion der Übertragungskapazitäten zunehmen. Dabei verschlechtern sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen durch verschärften Verdrängungswettbewerb, und die Kosten für die Zuschauer steigen.

Die Digitalisierung treibt nicht nur Fernsehen und Hörfunk voran, sie ist auch Motor für das Zusammenwachsen verschiedener Branchen der Medienindustrie. Sie schafft immer mehr und neue Wertschöpfungsketten und begründet strategische Unternehmensallianzen. Unbestritten erfordert die Digitalisierung enorme Einstiegsinvestitionen – in die Technik nicht weniger als in die Übertragungsrechte. Das erzwingt geradezu die Medienkonzentration auf nationaler wie auf internationaler Ebene. Märkte müssen erschlossen und gleichzeitig vor Wettbewerbern abgeschottet werden. Die Angebotsvermehrung im digitalen Rundfunk ist also nicht gleichbedeutend mit Anbieterzahl oder gar Angebotsvielfalt.

Für den Zuschauer werden Fernsehen und Hörfunk langfristig teurer: Bestimmte Programme werden nur noch im Bezahlfernsehen (Pay-TV) laufen, bestimmte Sendungen müssen extra bezahlt werden. Der explodierenden Zahl von Kanälen steht eine begrenzte Menge neuer Inhalte gegenüber. Um die Kanäle zu füllen, werden ähnliche Inhalte vervielfacht, in Bouquets neu gebunden und zielgruppengerichtet verteilt. Ein spezielles Navigationssystem ermöglicht dem Zuschauer oder Hörer eine individuelle Programmwahl. Das System der Programmführung erhält damit eine Schlüsselstellung im Wettbewerb der Programm- und Technikanbieter.

Im Interesse der Zuschauer und Hörer muss der digitale Rundfunk daher von einer technischen Plattform verbreitet werden, die allen Nutzern und Programmanbietern uneingeschränkt offensteht. Sie muss jedermann eine freie Auswahl unter attraktiven Radio- und TV-Angeboten, aber auch unter verschiedenen Empfangsgeräten er-



# Dokument

möglichen. Die Navigation zwischen den Bouquets, den Paketen und Einzelsendern darf nicht durch ein Anbietermonopol bestimmt sein.

Neue Übertragungswege wie das Internet bedeuten nicht per se das Ende der Massenkommunikation. Sie eröffnen aber neue öffentliche Kommunikationsräume. Neue Dienste ergänzen das Leitmedium Fernsehen.

Die These, dass Digitalisierung und die technische Konvergenz von Computer, Radio und Fernsehempfänger der Anfang vom Ende der Massenkommunikation sind, ist bislang nicht bewiesen. Zwar werden bei einzelnen Kommunikationsformen – so im Internet – die Grenzen fließend. Aber auch in absehbarer Zeit werden sich die meisten Medien mit ausgewählten Informationen an die Allgemeinheit wenden. Es entstehen neue und für die Gesellschaft wichtige öffentliche Kommunikationsräume. Ein Ende der Massenkommunikation ist aber nicht in Sicht. Das belegt im übrigen die repräsentative ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Auch die gewachsene Onlinenutzung schränkt den Fernsehkonsum nicht nennenswert ein, vielmehr ergänzt Online den Fernsehkonsum. Fernsehen wird also auf lange Sicht Leitmedium bleiben.

Der angebotsorientierte öffentliche Auftrag der Medien, durch Information, Bildung und Unterhaltung den Meinungsbildungsprozess in der demokratischen Gesellschaft zu ermöglichen, bleibt bestehen.

## VOM ZUSAMMENHANG ZWISCHEN MEDIEN UND GESELLSCHAFT

Medien, voran das Fernsehen, spielen im Meinungsbildungsprozess in der demokratischen Gesellschaft eine entscheidende Rolle. Sie sind für die Entwicklung der Gesellschaft lebensnotwendig. Kommunikation ist nicht das Privileg weniger Medieninhaber oder zahlungskräftiger Bürger, sondern ein Recht aller. Medien haben den Auftrag, ein gesellschaftliches Forum zu bilden, auf dem die unterschiedlichsten Interessen in einen Dialog treten und sich öffentlicher Prüfung aussetzen. Medien dürfen sich daher nicht auf den Verkauf von Zuschauern und Hörern an die werbetreibende Wirtschaft oder von attraktiven Inhalten an zahlungskräftige Rezipienten beschränken, weil sie mehr sind als nur Wirtschaftsgut.

Ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist auch im digitalen Zeitalter unverzichtbar; die Erfüllung seines gesellschaftlichen Auftrags in der Informationsgesellschaft ist notwendiger denn je.

Das duale System in Deutschland garantiert die Erfüllung dieses gesellschaftlichen Auftrags. Den öffentlich-recht-

lichen Anstalten wurde ein dynamischer Grundversorgungsauftrag übertragen. Sie operieren angebotsorientiert. Auch die privaten – nachfrageorientierten – Anbieter können solche Programme anbieten. Solange öffentlich-rechtliche Programme aber die Grundversorgung leisten, sind sie zu einem solchen Angebot nicht verpflichtet. Während sich der Erfolg von öffentlich-rechtlichen Anstalten an der Qualität ihrer Auftragserfüllung misst, drückt sich der Erfolg der Privatsender in ihrer Rendite aus.

Der ökonomische Zwang zu massen- und damit werbeattraktiven Programminhalten hat zur Einschränkung der Anzahl privater Veranstalter und der Bandbreite des Programmangebots der Privatsender geführt. Der kommerzielle Fernsehmarkt in Deutschland wird heute von nur noch zwei Senderfamilien dominiert. Das Ergebnis der Deregulierung des TV-Marktes in Deutschland ist statt der angestrebten Vielfalt bislang nur vielkanalige Eintönigkeit. Mit der Digitalisierung wird ein weiteres Kapitel im Verteilungskampf auf dem privaten Fernsehmarkt ausgelöst.

Die Defizite eines kommerzialisierten Rundfunksystems werden durch die digitale Technik nicht beseitigt, eher verstärkt. Der Markt wird auch im digitalen Zeitalter keinen gesellschaftlichen Auftrag annehmen und erfüllen. Da Fernsehen durch seine Aktualität, Suggestivkraft und Breitenwirkung ein besonderes Medium ist und bleibt, wird öffentlich-rechtlicher Rundfunk auch in Zukunft nicht überflüssig. Im Gegenteil: Er ist in der mitreissenden Flut der Programme notwendiger denn je. Er ist eine tragende Säule unseres demokratischen Gemeinwesens. Seine neue Herausforderung heisst: allen Bürgern einen chancengleichen Zugang zu sichern – zu gesellschaftlich relevanten Informationen ebenso wie zu massenattraktiven Ereignissen. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss zum Erhalt der nationalen und regionalen Identität beitragen sowie die kulturelle Vielfalt in Deutschland sichern helfen und sie vor Trivialisierung bewahren.

Um seine Integrationsaufgaben bei sich ausdifferenzierenden Mediennutzungsmustern erfüllen zu können, ist die Teilhabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an allen neuen Medienentwicklungen und der Zugang zu allen öffentlichen Kommunikationsräumen unabdingbar.

## ZUR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS – VORAUSSETZUNGEN UND BEDINGUNGEN

Der Schlüssel für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks liegt in seinem Programmangebot. Fehlt es den Programmen an Akzeptanz und Profil, so ist der gesell-

schaftliche Konsens für öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedroht. Daher ist es entscheidend, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit ihren Programmen auch weiterhin in allen öffentlichen Kommunikationsräumen präsent sind. Der Zugang zu neuen Angebotsformen wie Spartenkanälen, Onlinediensten oder digitalen Bouquets ist nicht nur ein Ausloten von Möglichkeiten. Er ist Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Mit der qualitativen, wenn möglich auch quantitativen Marktführerschaft im Informations- und Kulturbereich, aber ebenso mit Angeboten in massenattraktiven Bereichen wie Sport oder Unterhaltung kann er seinen Integrationsauftrag erfüllen, das Abwandern von Zuschauern verhindern und abgewanderten Zuschauern Brücken zur öffentlich-rechtlichen Angebotsplattform bauen.

Gerade im Meer der digitalen Programmfluten muss öffentlich-rechtlicher Rundfunk sein unverwechselbares und anspruchsvolles Programmprofil bewahren.

Im digitalen Zeitalter entscheidet weniger das Einzelprogramm als die inhaltliche Leistungsfähigkeit eines Bouquets darüber, ob und wie lange der Nutzer verweilt. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss daher ein eigenes benutzerfreundliches und inhaltlich attraktives Bouquet schnüren, das Vollprogramme mit Spartenkanälen und mit neuen Medienangeboten vernetzt. Nicht Vermehrung, sondern Vertiefung heisst das Ziel. Je mehr das Mediensystem in Spezialangebote zerfasert, um so wichtiger ist die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Bezüge zwischen dem Allgemeinen und dem Speziellen herzustellen.

Notwendig ist auch dabei das konsequente Festhalten an Programmqualitäten und -stärken. Ausgewogenheit, Vielfalt und professionelle Standards sowie kulturelle und technische Innovationen gehören gleichermaßen dazu. Dieser Grundkatalog sichert die Unterscheidbarkeit des öffentlich-rechtlichen Programmprofils in einer nahezu unüberschaubaren Medienwelt. Der dauerhaften Bindung von Zuschauern und Hörern dienen öffentlich-rechtliche Programmmarken, die sozial integrierend wirken.

Digitales Fernsehen kann das Tor zur Manipulation weit aufstossen. Glaubwürdigkeit ist das sicherste Gegenmittel. Glaubwürdigkeit bedeutet zugleich Seriosität, Zuverlässigkeit, ausgewogene Berichterstattung, saubere Recherche – Prämissen, an denen sich öffentlich-rechtliche Programme messen. Glaubwürdigkeit heisst auch: Autonomie gegenüber dem politisch-administrativen System und kein Platz für Schleichwerbung.

Kostenexplosion, neue Programmangebote und hoher Qualitätsstandard stellen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor ein Finanzierungsproblem. Neben den Rundfunkgebühren, die mittlerweile weniger steigen als das Bruttosozialprodukt, sind Einnahmen aus Werbung notwendig, um zum Beispiel die Kostensteigerungen beim Rechteerwerb abzufedern. Anderenfalls müssten die Gebührenzahler stärker belastet werden – oder die öffentlich-rechtlichen Programme würden an Attraktivität verlieren. Allerdings dürfen die finanziellen Vorteile aus Werbung oder Sponsoring das öffentlich-rechtliche Programmprofil nicht gefährden.

In einer sich wandelnden Medienlandschaft muss öffentlich-rechtlicher Rundfunk auch seine Reformbereitschaft und -fähigkeit unter Beweis stellen und notwendige Strukturveränderungen aus eigenem Antrieb vornehmen.

Zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört auch seine Reformbereitschaft in strukturellen Fragen. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist reformbereit und reformfähig. Längst haben neue betriebswirtschaftliche Lösungen Einzug gehalten.

Das Gebot der Stunde heisst, alle vorhandenen Kapazitäten optimal zu nutzen und zu verwerten sowie Synergieeffekte auszuschöpfen. Das wichtigste Ziel ist, ein hochwertiges und unterscheidbares öffentlich-rechtliches Programmangebot zu sichern und die Zuschauerakzeptanz nicht zu verlieren.

Die Medienpolitik ist gefordert, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als eigenständigen unverzichtbaren Bestandteil unserer Kommunikationsordnung zu gewährleisten.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss als publizistischer Faktor auch ordnungspolitisch gesichert werden. Der öffentliche Auftrag erfasst alle öffentlichen Kommunikationsräume und alle neuen Programmformen und -inhalte sowie die Teilhabe an neuen multimedialen Angebots- und Nutzungsformen. Er ist entwicklungs offen und dynamisch und zugleich Bestandteil wie auch Widerspiegelung einer dynamischen Gesellschaft.

(...)

INFORMATION: LEBENSELIXIER DER KOMMUNIKATIONSGESELLSCHAFT

*Informationsgesellschaft erfordert Wissen und Bildung – Stärkung der Medienkompetenz nötig*

Kommunikation und Information bilden die tragenden Säulen der zukünftigen Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur. Wie wir den neuen Anforderungen gerecht wer-

# Dokument

den, wird wesentlich davon abhängen, wie wir mit der Informationsflut umzugehen vermögen. Spitzenleistungen in Wirtschaft und Gesellschaft benötigen einen breiten Unterbau an Bildung und Wissen – erst dann werden alle von der “Informationsgesellschaft” profitieren. In einer Wirklichkeit, in der Komplexität unaufhörlich zunimmt, in der zum Beispiel auch Arbeitsplätze zunehmend von Qualifikation, also von geistiger Kompetenz abhängen, ist das Beherrschen der Technik des Informationssammelns, sei es via Surfen im Internet, sei es über das Programmieren des Decoders oder Fernsehers, nur selbstverständliche Voraussetzung. Die eigentliche geistige Leistung besteht darin zu erkennen, was wichtig ist, was Wert hat, was Sinn ergibt. Der Schlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags zum Stichwort Medienkompetenz stellt zutreffend fest: “Die Wissensgesellschaft verlangt mehr Bildung. Der Bürger kann seine Entscheidungen nur auf der Grundlage hinreichend gesicherten Wissens treffen. Dies setzt Bereitschaft und Fähigkeit zu lebenslangem Lernen ebenso voraus wie eine verantwortungsbewusste Umsetzung des Wissens in Handeln.”

## *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss Fakten und Wissen vermitteln*

Hier ist öffentlich-rechtlicher Rundfunk besonders gefordert, mit adäquaten Angeboten die Vermittlung von Fakten und Wissen über Zukunftsthemen der Gesellschaft zu verstärken und wichtige Orientierungshilfen zu geben. Der Bildungskanal “alpha” des Bayerischen Rundfunks ist ein Schritt in diese Richtung. Weitere Programminiativen zur Wissensvermittlung haben kürzlich auch der Norddeutsche Rundfunk und das ZDF angekündigt. Entsprechende Sendungen im Hauptprogramm wird der gemeinsam von ARD und ZDF betriebene Ereignis- und Dokumentationskanal “Phoenix” durch die Übertragung breit angelegter Diskussionsveranstaltungen zu diesen Themen ergänzen.

## *Öffentlicher Diskurs darf nicht in getrennte Kommunikationsinseln zerfallen*

Je umfangreicher das Informationsangebot wird, desto mehr kommt es darauf an, die Orientierung nicht zu verlieren, Widersprüche zu entdecken und Zusammenhänge zu erfassen. Der öffentliche Diskurs darf nicht in kleinräumige, voneinander streng geschiedene Kommunikationsinseln zerfallen. Verengt sich das Konzept der Informationsgesellschaft allzu sehr auf blosse Wachstumsoptionen, verliert man leicht die Wirkungen auf das Ganze aus dem Auge: Kommunikation nur als Glied einer

Wertschöpfungskette begriffen, sucht einseitig den Markt, die Akzeptanz, den Bedarf; unerwünschte Inhalte werden da leicht zur Seite geschoben, unangenehme Wahrheiten überhört.

## *Öffentlicher Rundfunk – orientierendes Element im Diskurs für alle*

Eben aus diesem Grunde benötigt gerade die “Kommunikationsgesellschaft” ein interessenfreies, ordnendes und orientierendes Element, dessen hohe Glaubwürdigkeit und weite Verbreitung die immer filigraneren Kommunikationsstränge bündeln und die in den Netzen sich verlierenden Stimmen auf dem grossen Marktplatz der Nation zur Sprache zu bringen vermag. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat alles, um diese zentrale Rolle in der hochdifferenzierten digitalen Medienwelt zu spielen. Er gehört allen, jedermann findet sich in ihm wieder, und seine Dienste sind für alle erschwinglich.

## KRITIK UND KONSENS: KLAMMERN EINER VITALEN GESELLSCHAFT

### *Wahrnehmung und transparente Lösung gemeinsamer Probleme stiftet gesellschaftliche Identität*

In einer fragmentierten Medienwelt wird zunehmend hochspezialisiertes Wissen an genau definierte Interessen- und Zielgruppen vermittelt, dessen Eindimensionalität keinen Raum für gesellschaftsübergreifenden Austausch und Kritik lässt: das Hinterfragen der Grundlagen, die Auseinandersetzung um Richtungen, der Streit um Werte entzündet sich nur, wenn unterschiedlichste Disziplinen und Interessen aufeinanderstossen. Im Konflikt und im Konsens liegen die Klammern einer Gesellschaft und ihres Gefühls der Zusammengehörigkeit, nicht im indifferenten Nebeneinander. Erst die Wahrnehmung gemeinsamer gesellschaftlicher Probleme und die Auseinandersetzung über die bestmögliche Problemlösung stiften gesellschaftliche Identität und geben dem Einzelnen Orientierung. So hat die Zersplitterung der Kommunikation auch viel zu tun mit dem Gefühl der Ohnmacht gegenüber dem Lauf der Welt, der zunehmend als unabwendbares Schicksal empfunden wird.

### *Gesellschaftliches Forum braucht neue Medienarchitektur*

Die Gesellschaft braucht also ein Forum, wo gesellschaftliche Fragen zur Diskussion gestellt werden und gemeinsam nach Lösungen gesucht wird. Hier muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk in die Pflicht genommen werden, als zentrales Medium, in das die unterschiedlichen Informationskanäle und Netze der Gesellschaft münden.

Es gilt, bewusst eine Medienarchitektur zu schaffen, in der dieses Zusammenspiel gelingt – mit Programmformen, in denen auch neue Wege demokratischer Partizipation möglich werden. Unterhaltung und Entspannung sind aus dieser Konstellation nicht hinwegzudenken, war es doch stets die schöpferische Kraft des “homo ludens”, die der Zivilisation immer neue Impulse gab. Das öffentliche Spiel und die spannende Darbietung tragen Wesentliches zum Gefühl der Zusammengehörigkeit bei, wie die grossen Krimiserien als “Strassenfeger” in der Vergangenheit und die erregendsten Fussballspiele in der Gegenwart beweisen. Es gilt, solche Institutionen im medialen Wandel lebendig zu erhalten.

#### *Vernetzung statt Verspartung: Brücken bauen zwischen dem Allgemeinen und dem Besonderen*

Je mehr das Mediensystem in Spezialangebote zerfasert, um so wichtiger ist die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Bezüge herzustellen zwischen dem Allgemeinen und dem Speziellen. Es muss ein roter Faden durch die mannigfaltigen Inhalte gezogen werden, um das Disparate miteinander in Beziehung zu setzen. “Vernetzung statt Verspartung” lautet daher das Motto der ARD für die digitale Welt, in der die Vollprogramme die Rolle von Referenzkanälen übernehmen, als Start- und Landepunkte für den Nutzer. Seine Chance liegt in der Schaffung neuartiger digitaler Anwendungen, wie dem “Lesezeichen”, mit dessen Hilfe der Zuschauer seine konkreten Interessen markieren kann, und das ihn dann sicher durch das unübersichtliche Angebot zu seinem Wunschprogramm führt.

#### *QUALITÄTSSICHERUNG IN DEN FLUTEN DES DATENMEERES Zukunft fordert starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der Qualität sichert*

Im Zeitalter des Informationsüberflusses verspricht offenbar nur noch die schnell generierte, preiswert übertragene und als Ware verkaufte Information dem kommerziellen Anbieter Aussicht auf Gewinne, was bereits im analogen Rundfunk mit der Einführung von “reality shows” und “live-news” Alltag geworden ist. Wird die Nachricht aber zur puren Ware, so muss sie ihre eigentliche Aufgabe, nämlich Wahrheit zu vermitteln, verfehlen.

Um Neuigkeiten gründlich zu recherchieren und professionell aufzuarbeiten, bedarf es eines hohen Personaleinsatzes und professionellen Know hows. Gerade an diesen Ressourcen mangelt es auch in vielen der neuen Zukunftsdienste. Besonders im Internet türmen sich Berge unge-

prüfter, veralteter oder gar falscher Informationen auf, die der Nutzer selbst bewerten muss – was seine Fähigkeiten oft übersteigt.

#### *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als Massstab für Integrität und Glaubwürdigkeit*

Hier findet der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Herausforderung von grosser Bedeutung. Mit Ressourcen, die dem wirtschaftlichen Wettbewerb entzogen sind, vermag er gültige Standards für Qualität, Integrität und Glaubwürdigkeit zu setzen, an denen sich auch die kommerziellen Informationsanbieter messen lassen müssen. Doch nur ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk, der sich die teure Infrastruktur mit Fachredaktionen und Auslandskorrespondenten, mit eigenem künstlerischen Personal und Orchestern leisten kann, wird diese qualitätssichernde Funktion erhalten können.

#### *GESCHLOSSENE NUTZERGRUPPEN BRAUCHEN FENSTER ZUR GESELLSCHAFTLICHEN UMWELT*

*Der Bestand gemeinsamen Wissens nimmt stetig ab – öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss hier gegensteuern*  
Gerade auch im Internet besteht die Gefahr, dass der Bestand gesicherten Wissens stetig abnimmt, dass sich immer höher spezialisierte Wissenseliten insbesondere in geschlossenen Nutzergruppen bilden, während grosse Teile der Nutzer schon an der Anwendungstechnologie scheitern. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk sollte auch gegenüber diesem Bereich der geschlossenen Kommunikation aktiv werden, um Gefahren gesellschaftlicher Desintegration zu mildern und positive Optionen des Internet zu fördern. An Themen wie “Arbeitsplätze” und “Mobilität” wird deutlich, wie wichtig es ist, Fenster zur gesellschaftlichen Umwelt zu schaffen, durch die aus den Nutzergruppen Fragen von allgemeiner Bedeutung nach aussen dringen und mit grundsätzlicherem Tenor diskutiert werden können.

#### *TRANSPARENTE DEMOKRATIE IM ZEITALTER DER NEUEN MEDIEN*

##### *Politische Partizipation muss gewährleistet sein*

Zweifellos wird sich die Entwicklung der Medienstruktur auch auf die demokratischen Prozesse auswirken. Demokratie verlangt Transparenz, chancengleiche Partizipation und den lebendigen kritischen Diskurs. Qualifizierte Teilhabe bedeutet Teilnahme an der inhaltlichen Gestaltung der öffentlichen Meinung. Nur öffentlich-rechtlicher Rundfunk kann diese Teilhabe für alle sicherstellen.

# Dokument

*Öffentlich-rechtlicher Rundfunk bleibt auch in Zukunft unersetzbarer Begleiter aller Bürger*

Chancen und Risiken der Kommunikationsgesellschaft liegen somit dicht beieinander. Zukunft kann und muss gestaltet werden, und in dieser Gestaltung liegt zugleich die Chance für die Zukunft unserer demokratischen Gesellschaft, die sich erstmals in ihrer Geschichte zu einer Kommunikationsgesellschaft entwickeln kann. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk stellt sich den neuen Herausforderungen und wird so auf diesem Wege für die Bürgerinnen und Bürger ein unersetzbarer Begleiter sein.

Zitiert nach epd medien Nr. 9 vom 6. Februar 1999