

Zoom

K&M 11

Kommunikation und Medien

**M
e d
i e n
o r d n
u n g e n**



Inhalt:

Akzent: Medienordnungen

- 2** *Matthias Loretan und Urs Meier:* Editorial
- 4** *Roger Blum:* Defizite beim Service public
- 10** *Ulrich Saxer:* Was heisst Kommerzialisierung?
- 18** *Josef Trappel:* Von der kommerziellen zur digitalen Umwälzung
- 23** *Otfried Jarren:* Sache der ganzen Gesellschaft
- 29** *Gerald Hosp und Klaus Schweinsberg:* Ordnung in die Mediendebatten
- 34** Diskussion zur Rundfunkordnung
- 40** *Walter Lesch:* Medienethik zwischen Öffentlichem und Privatem
- 47** *Mats Staub:* Zum Ethos der Theaterkritik
- 50** *Ursula Ganz-Blättler:* Der Film im Gesetz
- 56** *Willi Anderau:* Projekt Eurema
- 58** Kurzbesprechungen
- 61** Merkmale des Mediengeschehens von November 1997 bis Juni 1998

Spektrum

Literatur

Archiv

Akzent:

Medienordnungen

EDITORIAL

Matthias Loretan und Urs Meier

Der Zwang zur Ordnung ergibt sich aus der Notwendigkeit, mit Beschränkungen fertig zu werden. Sie zu schaffen und zu halten ist mühsam und anstrengend. Das fängt auf dem Schreibtisch an und endet in der Politik. Da verwundert es nicht, dass die Aussicht fasziniert, es könnte schon bald durch Aufhebung der Beschränkungen in einem bestimmten Bereich die Mühsal des Ordners entfallen. Dieser Bereich ist die Medien- und Kommunikationspolitik. Die Vision einer von beschränkenden Regeln weitgehend befreiten Medien- und Kommunikationswelt ist nicht etwa der Spleen irgendwelcher juveniler Technofreaks oder das Wunschdenken profitsüchtiger Unternehmer. Sie wird vielmehr seit einigen Jahren propagiert in offiziellen Dokumenten aus der zuständigen Generaldirektion der EU in Brüssel. Die sprunghafte Entwicklung der Technik, so deren Argumentation, hebe binnen kurzem sämtliche Ressourcenknappheiten auf. Die heute noch übliche Unterscheidung zwischen Individual- und Massenkommunikation würde durch technische Konvergenz der Systeme hinfällig. Bei Herstellung, Verbreitung und Übermittlung, Speicherung, Verarbeitung und intelligenter Nutzung von Information jeglicher Art würden alle physischen Beschränkungen entfallen, und dadurch gebe es auch keinen Grund mehr, in diesen Bereich regelnd einzugreifen (strafrechtliche Belange ausgenommen).

Einige Anzeichen dafür, dass die Entwicklung in diese Richtung laufen könnte, gehören längst zum Alltag der Nutzung von Medien und Kommunikationseinrichtungen. Die Zahl der verfügbaren Radio- und Fernsehkanäle hat sich im Lauf der letzten zwei Jahrzehnte vervielfacht, und ein neuer Quantensprung, basierend auf digitaler Signalübermittlung, steht unmittelbar bevor. Im gleichen Zeit-

raum hat die elektronische Datenverarbeitung mit dem Personal Computer einen Grossteil der beruflichen Arbeitswelt umgestaltet und in die Privathaushalte in beachtlichem Ausmass Einzug gehalten. Und mit dem Siegeszug des Internet hat die unklare Vorstellung der alle Grenzen aufhebenden Informationsgesellschaft eine erste Konkretisierung erfahren. Zieht man diese Linien weiter aus, so kann man von der Zukunft durchaus ein Bild skizzieren, das den Plänen der EU-Behörden entspricht.

Zwei Fragen sind dem entgegenzuhalten. Erstens: Kommt es wirklich so? Und zweitens: Wenn ja, wie rasch? – Im Blick auf das Problem der politischen Regulierung kann man die erste Frage offen lassen. Technologie-Prognosen haben sich ohnehin im Rückblick meist als höchst unzuverlässig erwiesen. Bleibt also die zweite Frage mit ihrem Vorbehalt. Sie wird von der Industrie mittlerweile recht vorsichtig beantwortet. So scheinen sich zur Zeit die an der Digitalisierung des Rundfunks interessierten Unternehmen darauf einzurichten, dass die Umstellung auf digitale Sendetechnik und die Marktdurchdringung einer neuen Generation von Empfangsgeräten nicht vor Ablauf des ersten Jahrzehnts des nächsten Jahrtausends zu bewerkstelligen ist. Selbst wenn man also der These folgen wollte, dass mit der Digitalisierung und der Konvergenz der Medien- und Kommunikationseinrichtungen jegliche politische Regelung obsolet wird, muss man demnach das Gestalten einer Medienordnung noch für mindestens ein Jahrzehnt als politische Aufgabe auf die Tagesordnung setzen. Die vorausgesagte Sprengung der Knappheitsgrenzen ist in den aktuellen medienpolitischen Diskussionen völlig abwesend. Es geht im Gegenteil eigentlich überall um knappe Güter:

- Frequenzen für terrestrische elektromagnetische Wellen sind nach wie vor Mangelware und entsprechend heiss umkämpft.
- Die Preise für Senderechte im Fernsehen steigen wegen enormem Nachfrageüberhang in schwindelerregende Höhen.
- Das Gesamtvolumen der Werbung wächst nicht so stark wie das Bedürfnis nach Medienfinanzierung durch Werbung.
- Zeit, Aufmerksamkeit und Interesse der anvisierten Publika sind und bleiben begrenzt und lassen keine wesentliche Ausweitung des Medienkonsums zu.

Medienpolitik als gesellschaftliche Gestaltungsaufgabe soll eine Ordnung schaffen, die möglichst nicht in die Freiheit der Medien eingreift und die gleichzeitig eine möglichst gerechte und im Blick auf übergeordnete Ziele der Gesellschaft sinnvolle Bewirtschaftung der knappen Kommunikationsressourcen erlaubt. Diese Aufgabe ist durch die Entwicklung der Medien in kurzer Zeit sehr viel anspruchsvoller geworden. Es geht darum, trotz dem komplexen und sich dauernd verändernden Umfeld klare und einfache Regeln auszuhandeln, die sich in erwünschter Weise auswirken, verstanden werden und durchsetzbar sind.

ZOOM K&M leistet mit dieser Ausgabe erneut einen Beitrag zur Diskussion über die gesellschaftlich sinnvolle Ordnung des Medienwesens und knüpft dabei an das vor einem Jahr veröffentlichte Heft (Zukunft des Service public) an. Dies geschieht explizit im Sammelbeitrag "Diskussion zur Rundfunkordnung", in dem sich vier Exponenten (Roger Blum, Jost Wirz, Fredi Hänni und Armin Walpen) kritisch mit Thesen auseinandersetzen, die der Position des "Wislikofen-Paper" aus ZOOM K&M Nr. 9 entsprechen. *Roger Blum* unterzieht zudem in einem Artikel den Service public, den (fast) alle Medien zu leisten behaupten, aufgrund von empirischen Untersuchungen einer kritischen Sichtung und stellt neben guten Beiträgen auch signifikante Defizite fest. In einer differenzierten medienwissenschaftlichen und soziologischen Darstellung unternimmt es *Ulrich Saver* zu klären, was oft vorschnell als bekannt gilt: nämlich was Kommerzialisierung eigentlich bedeutet. Der Beitrag von *Josef Trappel* lenkt den Blick in die Zukunft und zeigt, dass mit der Digitalisierung eine Umwälzung bevorsteht, deren wirtschaftliche und medienpolitische Bewältigung völlig neue Herausforderungen mit sich bringt. Im Gespräch mit *Ottfried Jarren* wird deutlich, dass die Zeit der Massenmedien trotz technischer

Neuerungen nicht vorbei ist und dass es Sache der ganzen Gesellschaft ist, sie sozial und kulturell verträglich zu ordnen. Als wissenschaftlichen Hintergrund dazu kann man den Aufsatz von *Gerald Hosp* und *Klaus Schweinsberg* lesen. Sie schlagen eine allgemeine Entscheidungstheorie als Grundlage vor, um zwischen Ordnung und Prozess in der Massenkommunikation zu unterscheiden. Aus den weiteren Rubriken möchten wir den Aufsatz von *Walter Lesch* hervorheben, mit dem wir unsere permanente medienethische Debatte weiterführen. Lesch entwickelt eine Position weiter, die an dieser Stelle vor vier Jahren mit dem Schlagwort "Ethik des Öffentlichen" umrissen wurde (ZOOM K&M Nr. 4) und setzt sich prägnant mit einigen der wichtigsten gegenwärtigen Gesellschaftstheorien und Ethiken auseinander. Interessierten empfehlen wir auch die Internet-Adresse des "Netzwerks Medienethik" in den Anmerkungen dieses Beitrags.

ZOOM K&M ist ebenfalls im Internet. Wir präsentieren nicht nur die Übersicht der erschienenen Hefte mit Bestellmöglichkeit, sondern auch die Inhaltsverzeichnisse und Editorials und – als besondere Dienstleistung – die Rubrik "Archiv" im Volltext (zur Zeit noch im Aufbau). Damit entsteht eine übersichtliche Medienchronik, in der alle wesentlichen Vorgänge der Medienszene Schweiz seit 1992 nach Zeitraum und Sachgebiet bequem nachgesehen werden können.

Die Adresse: <http://www.zoom.ch/medien>

Akzent: Medienordnungen

Defizite beim Service public

DER SERVICE PUBLIC UMSCHREIBT DIE ÖFFENTLICHEN AUFGABEN DER MEDIEN. WER ABER MUSS IHN ERFÜLLEN? UND WER ERBRINGT IHN WIRKLICH? UNTERSUCHUNGEN ZEIGEN, DASS PRIVATE RUNDFUNKMEDIEN, BOULEVARDZEITUNGEN UND LOKALZEITUNGEN MEHR LEISTEN ALS VERMUTET, ABER WENIGER ALS NÖTIG.

Roger Blum

Der Postautokurs von Rodels-Realta nach Trans in Graubünden muss auch dann fahren, wenn kein Mensch einsteigt. Massgebend für ihn ist der Fahrplan. Er erfüllt einen öffentlichen Dienst, einen *Service public*. Die Menschen müssen darauf zählen können, dass er so fährt, wie es im Fahrplan vorgesehen ist. Ein privates Busunternehmen hingegen, das einen Ausflug nach Montreux und zum Schloss Chillon ausschreibt, fährt nur, wenn sich genügend Leute melden. Da zählt allein die Frage, ob sich die Fahrt für den Unternehmer finanziell lohnt. Sein Angebot ist ein Produkt auf dem Markt, das nur Erfolg hat, wenn Nachfrage besteht. Klar ist dabei, dass jene Menschen, die mit dem Postauto nach Trans fahren wollen, dafür keinen allzu hohen Preis zahlen möchten. Er darf sicher nicht so hoch sein wie die Fahrt mit dem Taxi. Jene Menschen indessen, hauptsächlich Touristen, die sich vom privaten Busunternehmen nach Montreux entführen lassen, entrichten für diese Gratifikation einen relativ hohen Preis. Daraus folgt, dass der *Service public* des Postautos wahrscheinlich nicht rentiert, dass aber der private Busunternehmer durchaus Chancen hat, Profit zu erwirtschaften.

Von *Public Service*, *Service public* oder *öffentlichem Dienst* sprechen wir auch bei den Medien. Der Begriff stammt aus Grossbritannien. Während nämlich die Amerikaner nach dem Ersten Weltkrieg den Weg frei gaben für private Radioversuche und dadurch bald über 500 Stationen erhielten, die ein "Chaos im Äther" verursachten, wollten die Briten mehr Kontrolle und mehr Ordnung. 1922 entstand die British Broadcasting Company (BBC), die das Konzept des Public Service entwickelte. Dieses Konzept beinhaltete, dass die BBC von der Regierung unabhängig war, aber sich in den Dienst der nationalen Identität stellte und sich zum Ziel setzte, den Leuten das zu bieten, was sie brauchen, und nicht das, was sie wollen. Die BBC grenzte sich damit deutlich ab von der amerikanischen Radio-Philosophie, die argumentierte, ein Programm könne nur erfolgreich sein, wenn es die Wünsche der Mehrheit erfülle.

Public Service 1922 mit der BBC als Gegenmodell zum amerikanischen Markt-system eingrichtet

GEHÖRT UNTERHALTUNG DAZU?

Es existiert keine allgemein anerkannte Definition, was Service public eigentlich ist. Doch haben sich die audiovisuellen Medien Radio und Fernsehen in vielen Ländern nach dem Vorbild der BBC organisiert. Sie zeichnen sich durch folgende *Eigenschaften* aus:

1. Sie sind eine öffentliche Institution unter gesellschaftlicher Kontrolle.
2. Sie werden hauptsächlich durch Gebühren finanziert.
3. Sie legen in ihrem Programm einen Schwerpunkt auf Politik und Kultur.

Was also heisst *Service public*? Anhand der schweizerischen Bestimmungen für Radio und Fernsehen in der Verfassung, im Gesetz und in der Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) kann eine *Definition* abgeleitet werden. Sie würde etwa lauten: Einen Service public erbringen Medien,

- die durch eine allgemeine, vielfältige und sachgerechte Information zur freien Meinungsbildung beitragen und dabei das Verständnis für politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge sowie für andere Völker fördern;
- die die kulturellen Werte des Landes stärken, das Kulturschaffen anregen sowie zur kulturellen Entfaltung des Publikums beitragen;
- die das gegenseitige Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch zwischen verschiedenen Ethnien und Regionen, Sprachgemeinschaften und Kulturen fördern und die Interessen von Minderheiten und landesansässigen Ausländern berücksichtigen;
- die bildende Inhalte vermitteln
- und die Unterhaltung anbieten.

Schweizerischer Service public-Begriff verbindet Programmqualitäten mit gesellschaftlichen Vorstellungen

Dieser Definition lässt sich entgegenhalten, dass sie sozusagen alles einschliesst. In Wirklichkeit braucht es ja den Service public, um Leistungen zu erbringen, die zugleich anspruchsvoll und nicht unbedingt finanziell lohnend sind. Dazu gehören beispielsweise Medienbeiträge für kulturelle Minderheiten, die nur von wenigen rezipiert werden, aber um der Vielfalt und Integration willen wichtig sind. Dazu gehört aber die Unterhaltung nicht zwingend, denn unterhaltende Beiträge, auch wenn sie aufwendig produziert sind, locken in der Regel das Massenpublikum und damit auch die Werbung an. Auch wenn das Angebot an Unterhaltung in den Medien durchaus zur Zufriedenheit der Bürgerinnen und Bürger und damit unter Umständen zur gesellschaftlichen Integration beiträgt, ist der Service public vor allem erfunden worden, um die Medien auf jene Leistungen zu verpflichten, die für den demokratischen Diskurs und für das (multi-)kulturelle Zusammenleben nötig sind. Um die Unterhaltung muss man die Medien nicht extra bitten, obwohl die Bundesverfassung Radio und Fernsehen in Artikel 55 bis eigens dazu verpflichtet.

Service public soll vor allem gesellschaftlich wichtige, aber unrentable Leistungen sichern

Nach weit verbreitetem Verständnis gilt der Service public *nur* für die gebührenfinanzierten *öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten*, also für die SRG in der Schweiz, für den ORF in Österreich, für die ARD und das ZDF in Deutschland, für die RAI in Italien, für die BBC in Grossbritannien. Nach schweizerischem Radio- und Fernsehgesetz gilt indessen der Service public für *alle Radio- und Fernsehveranstalter*, soweit es sich nicht um Spartenprogramme handelt, unabhängig davon, ob sie öffentlich oder privat finanziert sind. Allerdings schreibt das Gesetz diesen Service public Radio und Fernsehen *insgesamt* zu, so dass letztlich die einzelne Konzession dafür massgebend ist, welchen Teil davon ein Radio- oder Fernsehsender erfüllen muss. Nach den deutschen Landespressegesetzen erfüllt *auch die Presse* eine öffentliche Aufgabe im Interesse der einzelnen Menschen und der Demokratie. Ähnlich argumentierte das schweizerische Bundesgericht. Und jüngst erklärte der Präsident des schweizerischen Verlegerverbandes, Hans Heinrich Coninx, die Presse erfülle einen Service public, der sehr viel grösser sei als jener des nationalen Radio- und Fernsehsenders SRG. Ist demnach der Service public gar kein spezifisches Merkmal der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten, sondern ein Merkmal der Medien insgesamt?

Schweizerisches Gesetz dehnt Service public auf alle Veranstalter aus

Akzent: Medienordnungen

DEFORMATIONEN DURCH MARKT UND STAAT

Bei den *Medienmodellen*, die die amerikanischen Autoren Fred Siebert, Theodore Peterson und Wilbur Schramm in ihrem Buch *“Four Theories of the Press”* unterschieden haben, gibt es zwei Extreme: das liberale und das totalitäre:

- Das *liberale Medienmodell* ist das typische Modell des ungebremsten Kapitalismus. Die Medien sind in Privatbesitz, sie orientieren sich am Markt und schöpfen die Pressefreiheit voll aus. Sie können sich zwar mit investigativem Journalismus in den Dienst der Kritik und Kontrolle und damit in den Dienst der Demokratie stellen, müssen es aber nicht. Ein Service public ist nicht vorgesehen. Die Medien richten sich nach dem main stream, nach dem Geschmack der Mehrheit aus, weil sie ja als Produkte Erfolg haben wollen, und gehen unter Umständen brutal über die Anliegen von Minderheiten hinweg. Letztlich regiert der Kommerz.
- Das *totalitäre Medienmodell* war das typische Modell des real existierenden Kommunismus. Die Medien waren in gesellschaftlichem Besitz, sie orientierten sich an den Interessen der Partei oder gesellschaftlicher Organisationen und hatten sich der Zensur zu unterwerfen. Ein Service public war sehr wohl vorgesehen, aber er richtete sich nach den Interessen der Partei und der Arbeiterklasse. Da die Medien vom Staat subventioniert waren, spielte der Erfolg am Markt keine entscheidende Rolle. Die Medien hatten eine positive Funktion bei der Erziehung des Volkes zu erfüllen. Letztlich regierte die Ideologie.

Im reinen Marktmodell regiert der Kommerz

Im reinen Staatsmodell regiert die Ideologie

Das liberale Modell, welches das Mediensystem der Vereinigten Staaten von Amerika bis nach dem Zweiten Weltkrieg prägte, schlägt noch heute in vielen westlichen Staaten teilweise durch. Das totalitäre Modell, das das Mediensystem der Sowjetunion und der sozialistischen Staaten in Mittel- und Osteuropa kennzeichnete, existiert heute nur noch in China, Nordkorea, Vietnam, Kuba und vielleicht Irak. Die beiden Modelle zeigen, dass der Markt oder der Staat ein Mediensystem sehr stark prägen können. Beide, Markt und Staat, können das Mediensystem deformieren, und dabei ist letztlich unerheblich, ob Medien privat oder öffentlich finanziert sind.

Die *Zeitungen* sind seit der Französischen Revolution Produkte *privater Unternehmen* ohne Bewilligung und Kontrolle durch den Staat. Ausnahmen waren und sind die totalitären und autoritären Mediensysteme, in denen auch Zeitungen vom Staat dirigiert oder lizenziert werden. Doch das Normale ist: Die Zeitungen orientieren sich am Markt. *Radio und Fernsehen* hingegen waren in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg durchwegs *öffentliche Institutionen*, die vom Staat konzessioniert oder kontrolliert wurden. Ausnahmen waren die amerikanischen Radio- und Fernsehstationen, die privat organisiert waren. Und seit den siebziger Jahren begab sich auch Europa auf den Weg der *Deregulierung*: Nach und nach etablierten sich private Radio- und Fernsehunternehmen neben den öffentlichen.

Der Zürcher Publizistikwissenschaftler Werner Meier hat in einem *Schema* den *öffentlichen und den privatwirtschaftlichen Rundfunk* einander gegenübergestellt. Daraus ergibt sich, dass der öffentliche Rundfunk, gebührenfinanziert, die gesellschaftliche Wohlfahrtmaximierung anstrebt, sich am Programmauftrag und an seinem unternehmerischen Auftrag orientiert, ein Programm für alle anbietet, seine Schwerpunkte auf Politik und Kultur legt, angebotsorientiert arbeitet, das Programm auf Qualität, Vielfalt, Relevanz, Originalität und Konformität ausrichtet, dem Publikum die Rolle von mündigen Bürgerinnen und Bürgern (*homines politici*) zuweist und von politischen Behörden abhängig ist. Der private Rundfunk, werbefinanziert, setzt sich umgekehrt die individuelle Nutzenmaximierung zum Ziel, orientiert sich an der Kundschaft auf dem Werbe- und Rezipientenmarkt, bietet ein Programm an für ausgabefreudige Zielgruppen, legt seine Schwerpunkte auf Unterhaltung und Dienstleistung, arbeitet nachfrageorientiert, richtet das Programm auf Akzeptanz, Popularität, Unterhaltung und Emotion aus, weist dem Publikum die Rolle von souveränen Konsumentinnen und Konsumenten (*homines oeconomici*) zu und ist von der werbenden Wirtschaft abhängig.

Beide Modelle können das Mediensystem deformieren

Europa: Radio und TV nach dem 2. Weltkrieg öffentliche Institutionen; ab siebziger Jahren Beginn der Deregulierung

Gegenüberstellung öffentlicher/privater Rundfunk vgl. W. A. Meier, ZOOM K&M Nr. 9, S. 34

Wie auch immer man diese Gegenüberstellung bewertet, ob man sie voll akzeptiert oder nur teilweise: Sie unterstellt, dass sich die privaten Radio- und Fernsehprogramme allein an der Nachfrage orientieren und somit den Service public, den öffentlichen Dienst vernachlässigen. Sie nimmt an, dass in privaten Programmen Politik und Kultur zu kurz kommen und dass eindeutig Unterhaltung und Dienstleistung dominieren. Wie verhält es sich damit wirklich? Wie verlief die Entwicklung seit der Einführung der privaten Radio- und Fernsehprogramme?

Am Beispiel einiger Untersuchungen aus Deutschland und der Schweiz kann ich einen Einblick geben in die Umsetzung des Service public im *Bereich der Politik*. Es geht also um die Frage, welchen Stellenwert die politische Information in den Medien einnimmt, wie intensiv sich die Medien am politischen Diskurs beteiligen und welche Rolle sie dort spielen, wo demokratische Entscheide zu fällen sind, nämlich bei Wahlen und Volksabstimmungen. Der Reihe nach erläuterte ich erstens Vergleiche zwischen öffentlichen und privaten Fernsehprogrammen, zweitens Vergleiche zwischen Zeitungen und Rundfunkprogrammen, drittens Vergleiche zwischen Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen sowie Lokalzeitungen.

Stimmt es, dass Private den öffentlichen Dienst vernachlässigen?

FERNSEHEN: GROSSE DISKREPANZ

1. *Öffentliches und privates Fernsehen*: Wolfgang Donsbach und Danièle Dupré wiesen schon sieben Jahre nach der Einführung der deutschen Privatfernsehprogramme nach, dass die Chance, in der Hauptsendezeit auf Informationssendungen zu stossen, um fast die Hälfte gesunken war. 1983, noch ohne private Programme, betrug die Chance 50 Prozent, 1991 bloss noch 29 Prozent. Nicht nur die Privaten hatten vor allem Unterhaltungssendungen angeboten, auch die Öffentlichen hatten den Anteil an Unterhaltung erhöht. Die Berliner Politologin und Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Pfetsch untersuchte ein paar Jahre später, ob sich die Konvergenztheorie bestätige, die Theorie nämlich, dass sich die öffentlichen und privaten Fernsehprogramme inzwischen weitgehend angeglichen, dass sich beide aufeinander zu entwickelt hätten. Sie untersuchte in Deutschland die öffentlichen Programme ARD und ZDF und die privaten Programme RTL und SAT.1 im Zeitraum von 1986 bis 1993. Ihr Befund ist, dass sich insgesamt die Konvergenz nicht bestätigt: Der Anteil der Information in den Programmen der Privaten blieb über die Zeit bei etwa 20 Prozent und betrug nur etwa die Hälfte der Öffentlichen. Der zeitliche Anteil an eigentlichen Nachrichtensendungen war bei den Privaten sogar kontinuierlich gesunken. Hingegen sind die Privaten innerhalb der Informationssendungen politischer geworden, sie thematisieren mehr als früher politische Informationsanlässe und geben der Selbstdarstellung der Politiker soviel Raum wie die Öffentlichen. In dieser Beziehung haben sich die Privaten den Öffentlichen angenähert. Umgekehrt haben sich die Öffentlichen den Privaten angepasst, indem sie ihre Nachrichten nicht mehr bloss vorlesen, sondern fernsehgerecht visualisieren, und indem der Anteil der Berichte über Kriege, Repressionen, Unruhen und Terror innert sieben Jahren von 13 Prozent auf 46 Prozent und damit auf den gleichen Anteil wie bei den Privaten gestiegen ist. Unter dem Konkurrenzdruck der Privaten verwandelten die Öffentlichen die Information zunehmend in Infotainment, aber sie bieten nach wie vor das doppelte Informationsangebot mit der Möglichkeit, die Nachrichten auch zu vertiefen, zu ergänzen, zu erläutern. Dieser Unterschied zwischen Öffentlichen und Privaten gilt übrigens europaweit: Forschungen in 14 Ländern haben ergeben, dass die öffentlichen Programme im Durchschnitt einen um 25 Prozent höheren Informationsanteil aufweisen als die privaten Programme. Und Udo Michael Krüger hat für Deutschland 1996 in einer Untersuchung, in der er bei den Privaten auch noch den Sender Pro 7 einbezog, nochmals dasselbe festgestellt: Die öffentlichen Programme strahlen deutlich mehr Nachrichtensendungen aus als die privaten. Sie geben der Politik einen höheren Stellenwert und sind pluralistischer, indem das Spektrum der politischen und gesellschaftlichen Gruppen, die zum Wort kommen, grösser ist als bei den privaten. Sie sind zugleich neutraler. Demgegenüber stellen die privaten Sender Kriminalität, Katastrophen,

Einführung privaten Fernsehens führte zu Rückgang von Information im Gesamtangebot

Konvergenzthese nicht bestätigt: Öffentliche bieten mehr Information als Private

Annäherung an Stil und Nachrichtenauswahl der Privaten

Öffentliche sind pluralistischer und neutraler als Private

Akzent: Medienordnungen

Unfälle, Affären und Skandale stärker in den Mittelpunkt als die öffentlichen. Aus all dem liesse sich der Schluss ziehen, dass die Informationssendungen der privaten Fernsehprogramme den Anforderungen des Service public nicht ganz genügen.

RADIO: AUCH BEITRAG DER PRIVATEN

2. Zeitungen und Rundfunkprogramme: Barbara Graf und Edi Kradolfer haben in einem Forschungsprojekt des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Bern untersucht, welchen Einfluss Radio und Fernsehen auf den öffentlichen Diskurs in den drei Städten Bern, Basel und Solothurn ausüben. Es ging also um die Frage, ob es beim politischen Service public im lokalen Raum allein auf die Zeitungen ankommt, oder ob lokale Radio- und Fernsehprogramme auch eigenständige Beiträge beisteuern. In allen drei Städten existieren eine bis drei Tageszeitungen, ein regionales Radio-Programmfenster der SRG, ein bis zwei private Lokalradio-Programme und je ein privates Lokalfernsehen. Das Resultat ist eindeutig: Den Grundstock der Themen des öffentlichen Diskurses legen die Zeitungen. Aber die Rolle von Radio und Fernsehen ist nicht zu unterschätzen: Sie greifen die bedeutsamsten Themen des Lokalraums auf und steuern bescheiden auch neue lokalpolitische Themen bei. In Bern sind die zwei grösseren Zeitungen mit je 45 Prozent am Themenspektrum beteiligt, die zwei wichtigeren privaten Radios mit 16 Prozent, das Regionaljournal DRS mit 12 Prozent und das private Lokalfernsehen mit 7 Prozent. In dieser Stadt sind die Zeitungen fast unschlagbar: Sie steuern 65 Prozent der Themen allein bei, die Radios hingegen bloss 11 Prozent und das Fernsehen nur 4 Prozent. In Basel decken zwei Zeitungen je 40-50 Prozent des Themenspektrums ab, das Regionaljournal DRS 25 Prozent, die beiden privaten Lokalradios je 20 Prozent und das private Lokalfernsehen 10 Prozent. Die Zeitungen steuern 52 Prozent der Themen allein bei, die Rundfunkmedien aber 20 Prozent. Die drei privaten Rundfunkmedien sind zusammen sogar themenmächtiger als die grösste Zeitung. In Solothurn wiederum behandelt die dominierende Zeitung 65 Prozent der Themen, das öffentliche und das private Radio je etwa 15 Prozent. Hier stammen 77 Prozent der Themen exklusiv von den Zeitungen, bloss 4 Prozent von den Rundfunkmedien. Doch vor allem am Beispiel von Basel, aber auch von Bern zeigt sich, dass private Rundfunkmedien durchaus in der Lage sind, den öffentlichen Diskurs zu bereichern und dadurch einen Beitrag zum politischen Service public leisten.

Im Lokalbereich liefern Zeitungen den Grundstock an Information und Diskussion, Radio und Fernsehen ergänzen

ZEITUNGEN: OFT RECOURENPROBLEM

3. Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen bzw. Lokalzeitungen. Wir haben am Beispiel von Bern, Basel und Solothurn gesehen, dass die Tageszeitungen den Thementepich legen und dass sie die Hauptrolle beim politischen Service public im lokalen Raum spielen. In diesen drei Städten erscheinen in der Tat vorwiegend grössere oder mittelgrosse Zeitungen, die den Anspruch erheben, eine Kompletzeitung zu sein, also nicht nur über das Lokalgeschehen, sondern auch über internationale und nationale Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft informieren. Sie orientieren sich am Modell der Qualitätszeitung, des quality paper. Wir haben aber in einem Seminar einmal untersucht, wie denn Boulevardzeitungen (popular papers) und wie kleine Zeitungen (local papers) vor allem vor schweizerischen Volksabstimmungen informieren. Die in der Schweiz täglich erscheinenden Boulevardzeitungen, "Blick" in der deutschsprachigen Schweiz und "Le Matin" in der französischsprachigen Schweiz, sind mit grossen Auflagen überregional verbreitet. Es zeigte sich, dass die Boulevardzeitung "Blick" durchaus ihren Beitrag zur Politikvermittlung leistet, aber sie publiziert in der Regel Nachrichten, die sowohl einen Relevanzwert als auch einen Unterhaltungswert aufweisen und die eher nur wenig Hintergrund vermitteln. Man könnte von einer täglichen Notportion sprechen. Ob dies für den Service public genügt, ist fraglich. Die Schweiz weist im weiteren über 100 Zeitungen auf, deren Auflage kleiner ist als 15'000. Diese Kleinstzeitungen, so hat die Untersuchung ergeben, vermögen ihre Stärke in der lokalen Bericht-

Boulevardpresse liefert "Notportion" an politischer Information

erstattung auszuspielen, können aber kaum eigenständige Beiträge zu nationalen Abstimmungs-kontroversen veröffentlichen, weil ihnen dazu schlicht die Ressourcen fehlen. Und weil die Redaktionen wenig Sachverstand mobilisieren können, dominieren in der Regel emotionale Leserbriefe und polemisch formulierte politische Inserate. Die Leserinnen und Leser stossen dabei oft auf zwiespältige Eindrücke: Während sie im redaktionellen Teil vielleicht die eine Position zur Abstimmungsfrage vorfinden, begegnet ihnen in den Leserbriefen und auf den Inseratseiten mehrheitlich die andere. Ohne redaktionelle Diskussionsführung ist es für viele Bürgerinnen und Bürger nicht leicht, sich eine Meinung zu bilden. Das heisst: Vor allem in ländlichen Regionen der Schweiz kommen die Medien der Aufgabe des politischen Service public ungenügend nach.

**Den Kleinstzei-
tungen fehlen
Ressourcen für
Beiträge zur poli-
tischen Debatte**

Weist die Medienpolitik den Service public nur den öffentlichen elektronischen Medien mit *General-interest*-Programmen zu, so brauchen diese Defizite nicht weiter zu beunruhigen. Die Medienpolitik nimmt dann in Kauf, dass grosse Teile des Publikums nicht genügend mit informierenden, aufklärenden und emanzipierenden Medienbeiträgen versorgt sind. Will aber die Medienpolitik den Service public von allen Medien einfordern, die sich an das Gesamtpublikum richten, ob sie privat oder öffentlich finanziert sind und ob sie gedruckt oder audiovisuell verbreitet werden, dann sind erhebliche Defizite festzustellen, die nur behoben werden können, wenn sich die Rahmenbedingungen der Ressourcen verändern.

**Hält die Medien-
politik an einem
von allen mitge-
tragenen Service
public fest, so
muss sie Defizite
kompensieren**

Literatur

- Blum, Roger (1995): Eingekreiste Missionare, S. 171-179 in: Armingeon, Klaus/Blum, Roger (Hrsg., 1995): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern: Haupt
- Donsbach, Wolfgang/Dupré, Danièle: Mehr Vielfalt oder "more of the same" durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991, S. 229-247 in: Bosshart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg., 1994): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger
- Graf, Barbara/Kradolfer, Edi (1997): Medienkonzentration und publizistischer Wettbewerb. Der Einfluss von Radio und Fernsehen auf den öffentlichen Diskurs in Bern, Basel und Solothurn. Bern: Institut für Medienwissenschaft
- Hunziker, Peter/Meier, Urs: Das Wislikofen-Paper über den Service public, S. 3-16 in: ZOOM Kommunikation & Medien, Nr. 9, Juli 1997, Akzent: Zukunft des Service public
- Kiefer, Marie Luise (1997): Privatisierung - cui bono?, S. 4-13 in: Medien Journal 2/1997.
- Krüger, Udo Michael (1997): Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich, S. 256-268 in: Media-Perspektiven 5/97
- Meier, Werner A. (1997): Öffentlicher Rundfunk in Europa, S. 30-44 in: ZOOM Kommunikation & Medien, Nr. 9, Juli 1997, Akzent: Zukunft des Service public
- Pfetsch, Barbara (1991): Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Konzepte und Analysen zum Fernsehangebot und zum Publikumsverhalten. Baden-Baden: Nomos
- Pfetsch, Barbara (1996): Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993, S. 479-498 in: Rundfunk und Fernsehen 1996/4
- Schade, Edzard (1997): Gründerzeiten, S. 24-29 in: ZOOM Kommunikation & Medien Nr. 9, Juli 1997, Akzent: Zukunft des Service public
- Schanne, Michael (1997): Eine vergleichende Begriffsbestimmung, S. 52-53 in: ZOOM Kommunikation & Medien Nr. 9, Juli 1997, Akzent: Zukunft des Service public

Akzent: Medienordnungen

Was heisst Kommerzialisierung?

DIE TRANSFORMATION DES RUNDFUNKS VOM GESELLSCHAFTSPOLITISCH REGULIERTEN KULTURGUT ZUM MARKTGESTEUERTEN WIRTSCHAFTSGUT IST DIE WICHTIGSTE VERÄNDERUNG DER MEDIENORDNUNG DER LETZTEN JAHRZEHNTE. DIESER VORGANG DER KOMMERZIALISIERUNG WIRD MEIST UNTER IDEOLOGISCHEN PRÄMISSEN – POSITIV ODER NEGATIV – GEDEUTET. ANDERS IN DIESEM AUFSATZ: DER AUTOR BEOBACHTET UND BESCHREIBT KOMMERZIALISIERUNG ALS KOMPLEXES PHÄNOMEN, ORDNET SIE IN GRÖßERE GESELLSCHAFTLICHE ZUSAMMENHÄNGE EIN UND UNTERSUCHT SIE AN BEISPIELEN AUF IHRE FUNKTIONSZUSAMMENHÄNGE. ALS FRUCHTBAR ERWEIST SICH EIN VERSUCH, MEDIEN ALS MODELLE VON LEBENSSTILEN ZU VERSTEHEN IM SINN DER KULTURSOZIOLOGIE DER ERLEBNISGESELLSCHAFT.

Ulrich Saxer

1. THESE: DAS KONZEPT DER "KOMMERZIALISIERUNG" VON MEDIENSYSTEMEN

Mit der Redeweise von der "Kommerzialisierung" von Mediensystemen wird - vielfach polemisch - der Prozess zunehmenden Einflusses ökonomischer Perspektiven auf diese anvisiert. Diese gesamteuropäische Entwicklung selber wird zwar kaum bestritten, hingegen ganz unterschiedlich interpretiert und beurteilt: Kulturkritiker beklagen, Marktwirtschaftler begrüßen sie - gegensätzliche Positionen, die letztlich in unterschiedlichen Auffassungen von Politik und optimaler Kommunikation gründen. Kommunikationswissenschaftlich, -politisch und -pädagogisch ergiebig wird indes die Auseinandersetzung mit diesem Phänomenzusammenhang erst, wenn dieser in eine synthetische Definition gefasst wird, deren verschiedene Dimensionen analysiert und ihre Konsequenzen im Lichte empirischer Befunde abgeschätzt werden. Als eine solche synthetische Definition wird aufgrund von Begriffsexplikation und der Beobachtung der multidisziplinären diesbezüglichen Forschungspraxis vorgeschlagen:

"Als 'Kommerzialisierung von Medien' wird die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht bezeichnet."

Kommerzialisierung bedeutet Verstärkung ökonomischer Einflüsse

Diese Definition zeigt den komplexen Charakter des Phänomenzusammenhangs Kommerzialisierung. Allgemeines Merkmal bei der Kommerzialisierung von Mediensystemen ist jedoch

die Tatsache, dass das Motiv des wirtschaftlichen Erfolges vordringlicher wird und eine etwaige Orientierung am Gemeinwohl überlagert, wie sie z.B. der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorsieht. Diese Entwicklung gründet in erster Linie in der Expansion der Mediensysteme. Aus dieser resultiert die Verstärkung ihres Status als Wirtschaftsunternehmen bzw. als Kommunikationsindustrie. Die hohen Kosten für die Bereitstellung neuer Hard- und Software intensivieren diese Ökonomisierung des Mediensektors noch und machen ihn zunehmend von zusätzlichen Finanzquellen zum Konsumentenentgelt für redaktionelle Leistungen in Gestalt von Abos und Gebührenzahlungen abhängig, namentlich von der Werbung. Zugleich schwindet im Zuge des allgemeinen Wertewandels das Verständnis für kollektive Werte und Güter, wie es der öffentlich-rechtliche Rundfunk voraussetzt.

Expansion der Mediensysteme verstärkt deren wirtschaftlichen Status

Legitimiert wird die Kommerzialisierung von Mediensystemen und die entsprechende Deregulierung der Medienordnung vor allem mit dem Argument, die Marktmechanismen brächten am ehesten ein vielfältiges und damit auch verschiedenste Bedürfnisse befriedigendes Medienangebot hervor. Illegitimiert wird dagegen Medienkommerzialisierung regelmässig mit dem Hinweis, unter der privaten Profitorientierung und Bedürfnisbefriedigung würden die für die Allgemeinheit unerlässlichen Medienleistungen beeinträchtigt, und demgemäss werden staatliche Massnahmen zu deren Sicherung verlangt. Sicher ist eines: zwar kann die liberale Marktwirtschaft, je nach Nachfrage, ebenso anspruchsvolle Kulturangebote wie Kommunikationsschrott produzieren, aber grundsätzlich initiieren kommerzialisierte Medien keine Klienten-, sondern bloss Kundenbeziehungen und gibt der freie Markt dem Kunden, was er will, auch wenn es ihm schadet (Caveat emptor!).

Kommerzielle Medien haben grundsätzlich reine Kundenbeziehungen

Die Kommerzialisierung von Medien ist mithin ein Vorgang von umfassender Systemumstrukturierung, und zwar auf der Ebene der durch sie initiierten Kommunikationsprozesse: derjenigen der Medienorganisationen, derjenigen der Medienordnung und derjenigen der Gesamtgesellschaft. Diese Komplexität der als "Kommerzialisierung" bezeichneten Entwicklung bildet neben unterschiedlichen ideologischen Positionen einen Hauptgrund für deren kontroverse Beurteilung. Je andere Dimensionen derselben werden jeweils anvisiert, ohne dass dies von den Diskutanten klar ausgewiesen würde. So werden Prozesse der Medienkommunikation je nachdem unter der Perspektive der Medienmitarbeiter oder der Rezipienten beurteilt. Diagnostizieren die einen Journalisten vielfältigere Wahlmöglichkeiten zwischen Arbeitgebern dank Dualisierung des Rundfunksystems, so befürchten die anderen eine Verengung ihres journalistischen Handlungsspielraums unter dem Diktat ökonomischer Interessen. Rezipienten wiederum, so die kontroverse Argumentation, erhielten unter den Bedingungen von Kommerzialisierung ein vielfältigeres Kommunikationsangebot oder vielmehr bloss *more of the same*. Skeptiker meinen, die Medienorganisationen produzierten unter kommerzialisierten Bedingungen nur noch Medien-Akzeptanzkultur, Gängiges für Massenpublika und keine Medien-Anspruchskultur. Die Befürworter von Kommerzialisierung wiederum machen geltend, anspruchsvolle Bedürfnisse könnten ja gerade lukrative Marktnischen schaffen und würden selbstverständlich mit entsprechenden Angeboten beliefert. Auf der Ebene der Medienordnung war es eben nicht nur das Profitmotiv, welches das duale Rundfunksystem, das Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern, erzwungen hat. Ebenso sehr spielte der Überdruß am öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopol bzw. -oligopol mit. Beschleunigt wurde der Zerfall der öffentlich-rechtlichen Konstruktion von der Aufhebung seiner technologischen Legitimation, nämlich der Frequenzknappheit.

Die Systemumstrukturierung wird je nach Ideologie und Perspektive verschieden wahrgenommen

Über die generellen kulturellen, sozialen, wirtschaftlichen und politischen Implikationen der Kommerzialisierung von Mediensystemen gehen die Auffassungen vollends auseinander. In These zwei soll dementsprechend versucht werden, zumindest das empirisch einigermaßen Gesicherte festzuhalten.

Akzent: Medienordnungen

2. THESE: KONSEQUENZEN DER KOMMERZIALISIERUNG VON MEDIENSYSTEMEN

Eingeräumt werden muss, dass angesichts der konzeptuellen Problematik von "Kommerzialisierung" deren Konsequenzen für Mediensysteme empirisch insgesamt nur ungenügend erforscht und widersprüchlich belegt sind. Es können daher nur einzelne Aspekte in den verschiedenen Dimensionen des Phänomenzusammenhangs erkannt werden. Immerhin ist unbestreitbar, dass massenattraktive Kommunikationsangebote sich unter diesen Bedingungen für die Sender massiv verteuern, der Einfluss der Publikumsforschung in den Medienorganisationen wächst und auch, freilich gezügelt, die Selbstkommerzialisierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zunimmt. Die Verstärkung des ökonomischen Wettbewerbs zwischen den Medien beeinflusst zudem die journalistische Kultur, aber nicht in dem Mass und in der Weise, dass einfach von einer Entdifferenzierung des Medienangebots im Zuge dieser Entwicklung gesprochen werden kann. Analog zur Entwicklung im Konsumgüterbereich werden ja auch im kommerzialisierten Mediensektor Mischprodukte wie Vollprogramme differenziert, das heisst in Spartenprogramme für spezielle Nachfragerkategorien umgebaut. Groben Qualitätseinbussen der Medienproduktion unter dem Diktat des Profitmotivs wird überdies durch Gesetzgebung und Selbstkontrolle gesteuert. Die gewaltige Expansion des kommunikationstechnisch wie ökonomisch entfesselten Rundfunkmarkts nötigt aber zweifellos die Rezipienten dazu, aus diesem Überangebot immer schärfer zu selektieren.

Kommerzialisierung verteuert die Angebote, verstärkt Erfolgsdruck und Selbstkommerzialisierung und beeinflusst die journalistische Kultur

Soweit, in letzter Verknappung, die paar Stichworte zu den Konsequenzen der Systemumstrukturierung von Medien durch "Kommerzialisierung". Sie sollen wiederum etwas ausgeführt und weiter konkretisiert werden, wobei in der Öffentlichkeit häufig Diskutiertes mit seltener, da eher in der Forschung Ermitteltem, abwechselt.

Viel generelle Beachtung findet natürlich die, man muss schon sagen, gigantische Verteuierung der Fernsehübertragungsrechte für sportliche Grossanlässe und Spielfilme, beides Spitzenreiter in der Publikumsgunst, und zwar vor allem unter dem anscheinend unbegrenzten Bieterdruck der Privatsender. Leo Kirch, als meistzitiertes Fall, hat zum Beispiel die Senderechte für die Fussballweltmeisterschaften von 2002 und 2006 zusammen mit einem schweizerischen Marketingbüro zum Nachteil von ARD und ZDF für über 3 Milliarden DM ersteigert. Dies ist ihm möglich mit Hilfe seiner akkumulierten Finanzmacht, die er einem riesigen, rechtzeitig aufgekauften Lager von Spielfilmen verdankt. Die massenattraktivste Unterhaltung, auf die die ausschliesslich werbeabhängigen Privatsender zur Maximierung ihrer Publika ohne Rücksicht auf Kosten setzen, wird mithin von einzelnen besonders Wirtschaftsmächtigen möglichst monopolisiert, und der öffentlich-rechtliche Rundfunk läuft Gefahr, statt als *Rundfunk für alle* nur noch als *Rundfunk für alle andern* zu fungieren, namentlich für werbewirtschaftlich nicht besonders ergiebige Minoritäten. Es muss allerdings gleich hinzugefügt werden, dass es im Zeitalter der Pluralisierung der Lebensstile mehr und mehr auch werbewirtschaftlich interessante Minderheiten gibt. Festgehalten werden muss freilich noch, dass der Medienmarkt unter diesen Umständen in weiterer Art umkippt, indem die Sportveranstalter bzw. Spielfilmproduzenten und -vermittler immer einseitiger die Geschäftsbedingungen diktieren können und die einst mächtigen Sender-Oligopolisten, zumal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in eine höchst ungemütliche Sandwichposition, namentlich zwischen profitgierigen Sportveranstaltern und fanatisch fordernden Sportpublika bringen.

Massenattraktive Programme werden monopolisiert, und öffentlichem Rundfunk droht Marginalisierung

Viel weniger wird in der Öffentlichkeit der Steuerungsmechanismus diskutiert, der immer stärker solche unternehmerische Entscheide der Medienorganisationen beeinflusst: die Publikumsforschung nämlich. Ich sage mit Bedacht "unternehmerische", denn die einstigen Anstalten verstehen sich heute als Unternehmen, die auf dem Markt mitkonkurrieren müssen oder gar, wie eine neue Sprachregelung in der ARD lautet, als "Konzerne". Und da wird nun eben im Gegenzug die Redeweise von der "Selbstkommerzialisierung" des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bemüht. Meist ist damit ein Überhandnehmen der ökonomischen Orientierung, des Kundenfangs, zu Lasten

der überkommenen Interpretation des gesetzlichen Programmauftrags gemeint. Als Beelzebub werden dann gern die von der Publikumsforschung ermittelten Beteiligungsquoten bezichtigt, auf die die Medienschaffenden im zunehmend fragmentierten Publikumsmarkt immer gebannter starten. Das Publikum wird ja unvermeidlich immer wählerischer. Tatsächlich wurde die Publikumsforschung der Anstalten in erster Linie als Markterhebungsinstrument entwickelt, zum Zwecke, deren Werbepotential darzutun.

Publikumsforschung ist weitgehend Werbemarktforschung

Die Programmforschung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wiederum hat die vielzitierte sogenannte *Konvergenzthese* teilweise zu widerlegen vermocht (*Udo Michael Krüger*). Diese postuliert, die Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks glichen sich unter gewandelten Wettbewerbsbedingungen den als Akzeptanzkultur, d.h. auf striktes Hofieren von Publikumspräferenzen angelegten Programmen des privaten Rundfunks an. Andere Untersuchungen, etwa von *Klaus Merten*, belegen diese These freilich eher. Unsere eigene Forschung über Medien-Lebenstile ergab zumindest weitgehende Identität der Werbespots in beiden Exponenten des dualen Fernsehsystems. Aber auch das rege Wechseln der als Kassenmacher und Geltungsträger immer unentbehrlicheren Stars wie Gottschalk oder früher Margarete Schreinemakers zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zeigt, wie durchlässig die Grenzen zwischen den zwei verschieden institutionallierten Rundfunkssystemen geworden sind.

Konvergenzthese bleibt umstritten

Die Kommerzialisierung der Mediensysteme hinterlässt aber auch in der journalistischen Berufskultur zunehmend Spuren. So wird nach Ansicht vieler Experten im mörderischen Wettbewerb um Publika die journalistische Gangart forscher und forscher, die Privatsphäre, wie auch der schweizerische Presserat moniert, wird vielfach schamlos ausgebeutet, was bereits juristischen Gegenmassnahmen zur Verstärkung des Persönlichkeitsschutzes gerufen hat. Wiewohl die Berufungen vieler Medienschaffender auf journalistische Ethik stärker von Öffentlichkeitsarbeit als von Moral motiviert sein mögen, vermag eben eine intensive Kommerzialisierung den Journalismus nicht von der Berücksichtigung moralischer Grundnormen zu entpflichten. Hingegen ist die Tendenz, möglichst viele journalistische Angebote als Infotainment zu präsentieren, offenbar nicht aufzuhalten: gefällig unterhaltend soll alles sein und ohne Lernwiderstände konsumierbar. Auch im öffentlich-rechtlichen Radio gewinnt ja die moderationsbetonte News-Show mit einem hohen Anteil an Service-Meldungen an Boden. Dies geht auf Kosten der klassischen Nachrichtensendung, in der geschulte Sprecher emotionsfrei Meldungen über das Tagesgeschehen verlesen, das viele betrifft und angeht. Wo hier sparsamer Einsatz von O-Ton herrscht, der strikte nur das Nachrichtenthema illustriert und authentisiert, greift dort unterhaltender Wechsel um sich mit Plaudereien und musikunterlegten Nachrichtenblocks. Von einem Blatt gesponserte Anlässe wiederum, haben wir bei einer Befragung schweizerischer Chefredaktoren und Verleger ermittelt, werden von dessen Berichterstattung bevorzugt. Die Werbewirtschaft hat damit ihren Einfluss noch weiter in den publizistischen Bereich verlagert, indem sie gegen dessen Richtlinien eine Koppelung von redaktioneller Berücksichtigung und Insertionsauftrag erwirkt hat. In der Sprache der Soziologie wird ein solches Auseinanderklaffen von Zielen und den Normen zu deren Erreichung Anomie genannt - Symptom einer desintegrierten Berufskultur.

Respektierung der Privatsphäre wird oft der härteren journalistischen Gangart geopfert

Infotainment verdrängt klassische Nachrichtensendungen

Von hier aus ist es denn auch nur noch ein kleiner Schritt zu den Werbetechniken des Product-Placament und Merchandising, wie sie gehäuft in den von uns untersuchten Lebensstilmustern von Medien für die Freizeit sich finden.

Trennung von Werbung und Publizistik wird vermisch

3. THESE: LEBENSSTILMODELLE IN MEDIEN ALS AUSDRUCK VON KOMMERZIALISIERUNG

Moderne Gesellschaften werden soziologisch neuerdings als individualisierte Informations- und Erlebnisgesellschaften charakterisiert. In diesen wird die Einbindung in traditionelle Gruppierungen, namentlich in die jeweilige soziale Schicht, durch die individuelle Wahl von Lebensstilgruppierungen zurückgedrängt. Die Entwicklung eines persönlichkeitsadäquaten, erlebnishaltigen,

Akzent: Medienordnungen

individuelle Kreativität und soziale Partizipation verbürgenden Lebensstils wird so mehr und mehr als persönliche Herausforderung erfahren. Man sucht dementsprechend Anschluss an kulturelle Milieus, die entsprechende Modelle offerieren. Dieser Entwicklung wird sowohl von der Werbe-wirtschaft als auch von den Medien Rechnung getragen, von der ersteren natürlich aus ökonomi-schem Kalkül. Ihre Lebensstilmodelle kommerzialisieren demgemäss das Lebensstilkonzept, indem dieses von der Werbung als Verbindung von Weltanschauung, Lebenssituation und Konsum-präferenzen gefasst und auf diese Weise zu einem Instrument der besseren Kalkulierbarkeit des Produktabsatzes entwickelt wird. Medienkommunikation wiederum vermittelt seit eh und je Lebensstilmodelle in grosser Zahl und von zum Teil erheblichem Sozialisationspotential. Da im Gefolge der Kommerzialisierung der Mediensysteme in deren Angeboten Redaktionelles und Werbliches sich immer mehr durchdringen, sind die von ihnen präsentierten Lebensstilmodelle in zunehmendem Mass implizite Konsum- und Kaufaufforderungen, ökonomisch motivierte Ermun-terungen zu einem der elementarsten Freizeitvergnügen im Rahmen moderner Lebensstile. Der Vorbildgehalt dieser Medien-Lebensstilmodelle ist freilich problematisch, und durch solche Wiederverschmelzung von Redaktions- und Insertionsteil wird auf jeden Fall die im Sinne grösserer Transparenz des publizistischen Angebots erreichte manifeste Ausdifferenzierung eines generellen Interesses verpflichteten Teils und eines im Dienste von zahlenden partikulären Interessen stehenden wieder rückgängig gemacht.

**Medien und Wer-
bung richten sich
auf Lebensstil-
Milieus aus**

Bevor auch diese These weiter ausgeführt wird, muss festgehalten werden, dass die Erforschung von Lebensstilmodellen von Medien erst am Anfang steht. Ich stütze mich deshalb überwiegend auf die bereits erwähnte, von *Marianne Landolt* und mir im Rahmen der Projektgruppenarbeit am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich realisierte quantitative Inhaltsanalyse verschiedener entsprechender Angebote in unterschiedlichen Medien. Verglichen wurden nicht nur eine amerikanische und eine europäische Jugend-Fernsehserie, die sagenhaften "Beverly Hills 90210" und "Alpenintermat", sondern auch deren Niederschlag in deutsch- und französischsprachigen Jugendzeitschriften; ferner wurde das Magazin "Schöner Leben" der schweizerischen Boulevardzeitung SonntagsBlick 1983 und 1993 sowie eine Stichprobe von 324 Fernsehspots von FS-DRS und 322 von RTLplus analysiert. Da also die Untersuchungsanlage dermassen vielseitig war und sich zudem auf Organe mit grosser Verbreitung bezog, kann davon ausgegangen werden, dass die zu Tage geförderten Lebensstilmodelle in diesen Medien einer gewissen Repräsentativität nicht entbehren und zugleich ein massenhaftes Sozialisationspotential in sich bergen.

Was das Konzept des Lebensstils betrifft, so fasst der Bamberger Kulturosoziologe *Gerhard Schulze* die moderne Existenz als Erlebnisprojekt auf. Er hat in einer umfänglichen empirischen Erhebung fünf Wahlmilieus als basale Lebensstile in Deutschland ermittelt, nämlich das *Niveaumilieu* mit Hochkulturorientierung, das *Harmoniemilieu* des Rückzugs in eine Binnenwelt, das *Integrationsmilieu*, das Elemente von Hoch- und Populärkultur in eine gediegene Mittellage bringt, das *Selbstverwirklichungsmilieu*, das weitgehend die Antithese zum Harmoniemilieu bildet und idealtypisch vom versatilen Studenten repräsentiert wird und schliesslich das *Unterhaltungsmilieu*, Lebensstilambiente von vornehmlich wenig Gebildeten und weitgehend Ambitionslosen. Diese Typen prägten sich auch in den von uns untersuchten Beiträgen im Magazin "Schöner Leben" in Bild und Text analog aus. Zusätzlich liess sich aber in den Rangpositionen der einzelnen Milieutypen nach Häufigkeit ein aufschlussreiches redaktionelles Kalkül bezüglich der Zugehörigkeitsbedürfnisse ihrer Leserschaft zu bestimmten Lebensstilgruppierungen erkennen: Auf Text- wie Bildebene nimmt das Niveaumilieu den ersten Rang ein, 1993 freilich weniger prominent. Den zweiten besetzt, 1993 gleichfalls mit rückläufigem Anteil, das Selbstverwirklichungs-milieu. Beider Position entspricht offenbar keineswegs der Milieuzugehörigkeit der Leserschaft des SonntagsBlicks; eher schon spiegelt sie den Anteil der in diesem portraitierten Prominenz. Sie

**G. Schulze (Die
Erlebnis-Gesell-
schaft) kennt
fünf Lebensstil-
Milieus, die
auch in der
Medienanalyse
auftauchen**

können daher als Aspirationsmilieus qualifiziert werden, in die "Schöner Leben" seine Leser auf diese Weise einführt.

Komplementär zu und stimmig mit diesen Befunden sind die letzten beiden Rangplätze des Harmonie- und Unterhaltungsmilieus, denen unzweifelhaft ein viel grösserer Teil der SonntagsBlick-Leserschaft zurechnet als den zwei erstplazierten. Auf diese Weise erfährt das wohl überwiegende Segment der Leserschaft von "Schöner Leben" zumindest auch wieder Rückhalt in seinem habituellen Milieu und wird in diesem Aspekt seines Lebensstils, wenn auch in bescheidenem Ausmass, bestätigt.

Offenbar erfolgt diese Bestätigung im Urteil der Redaktion doch nicht in ausreichendem Mass: Analog zur baldigen Korrektur einer erfolgsarmen temporären Ausrichtung des Stammblasses Blick am Muster der "seriösen" Presse wird ja diese vergleichsweise elitäre Rangierung der Lebensstil-Milieus zwischen 1983 und 1993 zwar nicht umgekrempelt, aber deutlich abgeschwächt. Auffällig stark nimmt die Besetzung des in einer mittleren Schichtposition angesiedelten Typs des Integrationsmilieus zu, und ausserdem gleicht sich die Verteilung der verschiedenen Milieutypen aus.

Die Redaktion strebt offenbar mit dieser Strategie eine bessere Integration des Zielpublikums an, das von ihr anscheinend als zunehmend kulturell pluralistisch und im Selbstwertgefühl egalitär eingeschätzt wird. Interessant an diesem Beispiel ist die virtuose Art, wie hier trotz Individualisierung ein heimliches Schichtmodell zum Tragen gebracht wird, soziale Sehnsüchte und Sicherheitsbestreben damit zugleich abgesättigt werden und ebenso, wie sensibel die Redaktion auf gesellschaftlichen Wandel eingeht und gleichzeitig aber auch massiv Product-Placement und Schleichwerbung betreibt. In insgesamt 59 Prozent der Texte werden ja Produkte besprochen oder genannt, und zwar nimmt beides 1993 zu. Insbesondere werden 1993, anders als noch zehn Jahre früher, Produkte und Hersteller auch insistierend zweifach in einem Beitrag erwähnt. Die allüberall sich abzeichnende, immer dichtere wechselseitige Durchdringung von Werbung und Redaktionellem – Ausdruck des faktischen Einflusswachstums der Werbewirtschaft im Mediensystem überhaupt – wird also auch im Angebot dieses Publikationsorgans erkennbar. Lebensstilmodelle auch von Massenmedien, weil sie auf verschiedenen Ebenen wirken sollen, sind eben keineswegs primitiv.

Dazu trägt vor allem auch die immer grössere Vielfalt und Raffinesse der Codes bei, die die Werbung beisteuert, ständig neue und stets auch zum Zwecke der Umgehung des Gebots der Trennung von Werbung und Programm entwickelte. Die Unterscheidung von "Werbung neben dem Programm" (klassische Blockwerbung), "Werbung im Programm" (Bandenwerbung, Product-Placement oder Sponsoring), "Werbung anstelle von Programm" (Game-Shows, Bartering, d.h. die Übertragung von Ausstrahlungsrechten an Sendungen, die ein werbetreibendes Unternehmen produziert, gegen kostenlose Werbezeiten in Rundfunkanstalten), "Werbung ausserhalb des Programms" (Merchandising, die Herstellung von Produkten zu Filmen und Serien, die im Medienverbund vermarktet werden und auf die vor und nach der Sendung hingewiesen wird) – diese säuberlichen Unterscheidungen gemäss der Position von Werbung in Relation zum Programm werden im Zuge der immer dichteren Interpenetration der beiden hinfällig, genau wie die weitgehende Identität der Werbespots im öffentlich-rechtlichen und im Privatsender deren unterschiedliche institutionelle Regelung entschieden relativiert.

Und die immer gleiche Botschaft, die diese Spots insgesamt verkünden, ist, dass moderner Lebensstil massgeblich durch Konsumpräferenzen und Freizeit durch deren Ausleben konstituiert wird, wie es ja tatsächlich auch in der extramedialen Realität weitgehend der Fall ist. Dies wiederum macht die verbreitete Toleranz gegenüber dem Ineinanderfliessen von Werbung und Programm verständlich. Leicht nachvollziehbare Freizeitaktivitäten werden in diesen Spots regelmässig mit dazu passenden käuflichen Produkten in Verbindung gebracht, z.B. Sport und Duschgel, und das Ganze überwiegend als Erlebniskampagne präsentiert. Es ist ein Lebensstilmodell des individuellen Hedonismus, das in diesen Spots zelebriert wird, der egoistisch-privatistisch zentrierten

Lebensstil-Modelle werden gezielt für die Leserbindung eingesetzt, dienen der Abbildung gesellschaftlichen Wandels und der Schleichwerbung

Trennung von Werbung und Programm wird immer erfolgreicher umgangen

Akzent: Medienordnungen

Werthaltungen, ein Individualismus gewissermassen im Kümmerformat. Und auch hier, so muss gemäss vielen Studien zum Wertewandel festgehalten werden, verfälscht die Werbung nicht, sondern legitimiert bloss einen bequemen Status quo.

Diese Darstellung von massenmedialen Lebensstilmodellen für die Freizeit bliebe indes unvollständig, wenn nicht auch ihre massive Stereotypisierung hervorgehoben würde. Stereotype sind bekanntlich eine Art geistiger Kurzschrift, also das Resultat kognitiver bzw. perzeptueller Vereinfachung sozialer Realität, die den jeweiligen Wahrnehmungshorizont definiert, d.h. stabilisiert, aber auch einschränkt. Objekte dieser geistigen Kurzschrift sind in erster Linie soziale Gruppen und ihr Verhalten, über die Stereotype auch Wertungen beinhalten, banal etwa in Charakterisierungen wie "der fleissige Deutsche" bzw. "der fröhliche Italiener". So dienen Stereotypen auch denjenigen, für die sie verbindlich sind – letztlich als gemeinsame Vorurteile – zudem als Gruppenkitt und werden dementsprechend im Verlaufe der Sozialisation wie im täglichen Umgang erworben. Als Mittel kollektiver Verständigung bildet die Stereotypisierung natürlich auch ein konstitutives Element von Medienrealität. Trotzdem wird dieser soziale Ein- und Ausgrenzungsmechanismus wissenschaftlich ambivalent eingeschätzt, und zwar vor allem wegen seiner möglichen negativen Implikationen, etwa in Gestalt der Abwertung von Minderheiten oder eben von andern Völkern. Da also Stereotypisierung sozialisationsmässig sehr bedeutsam und für massenmediale Kommunikation konstitutiv ist, lag es denn auch für uns nahe, diesen kognitiven und perzeptuellen Vereinfachungsmechanismus sozialer Realität auch an dort präsentierten Lebensstilmodellen zu analysieren, und wir begegneten ihm in unserem Untersuchungsmaterial tatsächlich allüberall. Festzustellen ist primär keine aggressive, sondern eine reduktive Stereotypisierung, und zwar, im Widerspruch zur soziologisch diagnostizierten Individualisierung der Lebensstile, in Richtung stark konformistischer Muster. Darin liegt immerhin ein Integrationspotential für die mehr und mehr auseinanderdriftenden modernen Gesellschaften, das in dieser Funktion von entsprechender Öffentlichkeitsarbeit unterstützt wird. Immerhin sind auch kontinentale Unterschiede erkennbar: Während nämlich die von Beverly Hills 90210 präsentierte amerikanische Jugendkultur wirklich keine Abweichungen im Aussehen und Verhalten der Akteure von der allgemein akzeptierten Norm gestattet, dürfen im europäischen "Alpeninternat" einige Jugendliche auch etwas fett sein und die Frauen sich dort sogar sexuell freizügiger gebärden als die Männer. Die amerikanische Serie hingegen ist völlig in sich konsistent. Motive, Aktivitäten, Gespräche und Konsumartikel entsprechen sich in ihr aufs einleuchtendste, was sie so leicht nachvollziehbar macht und nicht nur den Welterfolg dieser amerikanischen Serie, an dem die europäische Jugendpresse als Massenmultiplikator kräftig mitwirkt, sondern auch das Vielmillionengeschäft mit ihrem Merchandising garantiert. Hier präsentiert sich Medienkommerzialisierung gewissermassen in Vollkommenheit. Welche Antworten sollen nun die um Medienqualität besorgten Politiker oder auch Pädagogen auf die Kommerzialisierung der Mediensysteme erteilen? Welcher Handlungsbedarf, welche Interventionschancen zeichnen sich ab und, vor allem, welche entsprechenden Ziele sind anzustreben? Nun, mein primäres Geschäft war stets die Analyse der mit Medienkommunikation zusammenhängenden Vorgänge und nicht die Entwicklung von Alternativen. Ich will mich dennoch nicht ganz aus der Verantwortung stehlen und mit der vierten und letzten These wenigstens einen tentativen Diskussionsvorschlag unterbreiten.

4. THESE: MEDIENPOLITISCHE FOLGERUNGEN AUS DER KOMMERZIALISIERUNG

Medienpolitisch sind nicht nur markt-, sondern auch sozialgerechte Medienleistungen erforderlich. Medienpädagogisch geht es um die generelle und umfassende Anhebung von Medienkompetenz, und im besonderen um Hilfestellung zum Aufbau eines optimal mediengestützten Lebensstils. Voraussetzung für die Effizienz aller entsprechenden juristischen Regelungen und erzieherischen Interventionen ist allerdings empirisch erhärtetes Wissen darüber, was in der

Lebensstil-Modelle sind in Medien und Werbung stark stereotypisiert

Die Stereotypisierung ist in der Regel nicht aggressiv, sondern reduktiv; sie kann Integration fördern

(Medien-)Kommunikation überhaupt steuerbar oder auch pädagogisierbar ist. Schliesslich präsentiert sich ja die Geschichte der umfassenden medienpolitischen Regelungssysteme in bedenklichem Mass als eine der gescheiterten Initiativen. Medienkommunikation ist nämlich nur in sehr beschränktem Mass steuerbar und ihr Konsum vergleichbar beschränkt pädagogisierbar. Beides gilt besonders unter den Bedingungen sich intensivierender Kommerzialisierung der Mediensysteme, weil Kommerzialität Kundenorientierung impliziert und diese sich immer weniger eine "fürsorgliche Entmündigung" (G. Schulze) durch Medienpolitiker und -pädagogen gefallen lassen. Die ersteren sind daher gut beraten, wenn sie sich auf die Schaffung von Rahmenbedingungen konzentrieren, die auch die Produktion und die Verbreitung von sozialgerechten Medienangeboten sichern. Die letzteren sollten das konsensfähige Ziel einer allgemeinen Anhebung von Medienkompetenz und nicht weltanschauliche Sonderprogrammatiken in einer pluralistischen (Konsum-)Kultur zu realisieren suchen.

Medienpolitik soll Rahmenbedingungen schaffen; Medienpädagogik soll Nutzerkompetenz anheben

Soweit diese letzte These, die ich nicht weiter ausführen will. Es ging mir lediglich darum, Rahmenbedingungen und Hauptrichtungen zu formulieren, wie gegebenenfalls problematische Folgen der Kommerzialisierung von Mediensystemen aufgefangen werden können. Werbung sollte auf jeden Fall als integraler Bestandteil heutiger Medienkultur weder politisch noch pädagogisch dämonisiert werden. Hingegen wäre bei Jugendlichen wie Erwachsenen die Sensibilität für Medienstereotypisierungen von der erörterten Art zu fördern. Dies sollte allerdings nicht in die Hysterie von *political correctness* führen. Zu wünschen ist vielmehr in erster Linie, dass der unter dem Stichwort Kommerzialisierung anvisierte Wandel von Mediensystemen vorurteilsloser und wissenschaftlich systematischer beobachtet wird als bis anhin. Dann kann wenigstens auf geprüfter Erkenntnisbasis versucht werden, im Geiste der Medienfreiheit, aber auch der Medienverantwortung fragwürdigen Folgen der Kommerzialisierung von Mediensystemen zu begegnen.

Akzent: Medienordnungen

Von der kommerziellen zur digitalen Umwälzung

NACHDEM DAS MEDIENSYSTEM DURCH PRIVATISIERUNG UND KOMMERZIALISIERUNG EINEN DURCHGREIFENDEN WANDEL ERFAHREN HAT, ZEICHNET SICH MIT DER BEVORSTEHENDEN DIGITALISIERUNG EINE WEITERE VERÄNDERUNGSWELLE AB. DER AUTOR IST ALS MEDIENFORSCHER BEIM BASLER BERATUNGSUNTERNEHMEN PROGNO TÄTIG. ER LEGT IN DIESEM BEITRAG DEN AKZENT AUF DIE ÖKONOMISCHEN ASPEKTE DER MEDIENENTWICKLUNG.

Josef Trappel

Vereinfacht lautet die Kernfrage der Medienökonomie wie folgt: *Welche Medien werden unter welchen rechtlichen Voraussetzungen produziert und konsumiert?* Ich werde im folgenden jedoch die ökonomischen Aspekte der Medien etwas komplexer darstellen, wobei ich sie in drei Elemente unterteile: Angebot, Nachfrage und rechtliche Spielregeln. Ich möchte mit dem Medienmarkt beginnen, also die Nachfrage zuerst beleuchten.

PUBLIKUMSMARKT

Medien sind grundsätzlich auf zwei Märkten präsent, dem Publikumsmarkt und dem Werbemarkt. Den Markterfolg eines Mediums bestimmt zunächst das Publikum und dessen Struktur. In Westeuropa ist das Medienpublikum durch ein steigendes Durchschnittsalter der Bevölkerung charakterisiert. Damit ist der Effekt verbunden, dass diejenigen Bevölkerungsgruppen zahlenmässig zunehmen, die Medien durchschnittlich stärker nutzen. Ältere Menschen tendieren nämlich zu einer ausgiebigeren Mediennutzung. Ein zweiter Trend in Westeuropa weist auf eine Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgrösse hin. Mit der steigenden Anzahl von Haushalten steigen auch die Marktchancen von Medien, insbesondere von Printmedien. Auch das durchschnittliche Haushaltseinkommen ist kontinuierlich angestiegen, was sich positiv auf den Medienkonsum auswirkt. *Prognos* rechnet bis zum Jahr 2000 mit einer Zunahme des durchschnittlichen Medienkonsumvolumens der Haushalte um 50 Prozent im Vergleich zu 1994. Zeitungen werden von diesem Effekt unterproportional profitieren, da sie als inferiores Wirtschaftsgut nicht oder nur in geringem Ausmass von den steigenden Haushaltseinkommen profitieren. Demgegenüber können die Angebote der elektronischen Medien mit einem grösseren Anteil der Medienkonsumausgaben in den nächsten Jahren rechnen.

Ein weiterer entscheidender Faktor für den Erfolg von Medien im Publikumsmarkt stellt die verfügbare Zeit der Konsumentinnen und Konsumenten dar. Allerdings ist aus diesem Faktor kein

Der Publikumsmarkt ist durch Zunahme der älteren Mediennutzer und Verkleinerung der Haushalte charakterisiert

Elektronische Medien können mit Wachstum rechnen

positiver Effekt für die Medien zu erwarten, da bereits heute eine gewisse Sättigungsgrenze erreicht ist, was die mit Medien verbrachte Zeit des Publikums betrifft.

Schliesslich, und das ist der wichtigste Faktor, steht die Aufmerksamkeit des Publikums im Zentrum der Bemühungen aller Medien. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung nimmt konstant zu. Zu den traditionellen Medien Presse, Radio, Fernsehen, Video und Kino kommt seit Beginn der neunziger Jahre der Bereich der multimedialen Angebote hinzu.

Welche Auswirkungen hat die Privatisierung und Kommerzialisierung auf den Publikumsmarkt? Kann man ein leistungsfähigeres Mediensystem für die Gesamtbevölkerung erhoffen? – Zunächst hat der Konkurrenzdruck unter den Medien zugenommen, der Kampf um die Marktführerschaft ist härter geworden. Damit ist einerseits eine grössere Auswahl für das Publikum verbunden, andererseits aber auch eine Segmentierung des Publikums. Die Publikumspräferenzen bilden einen immer wichtigeren Erfolgsfaktor für die Medien. Darüber hinaus zeigt sich, dass mit der Kommerzialisierung die Orientierung der Medien am Massengeschmack zunimmt. Schliesslich geht mit der Privatisierung und Kommerzialisierung eine inhaltliche Ausdifferenzierung des Medienangebotes einher.

Aufmerksamkeit ist das knappe Gut

WERBEMARKT

Doch Medien sind nicht nur im Publikumsmarkt präsent, sondern auch im Werbemarkt. In den letzten Jahren ist das Werbevolumen deutlich stärker gestiegen als das konjunkturelle Wachstum der gesamten Volkswirtschaft. Nur als Beispiel: das kommerzielle Fernsehen in Deutschland hat sein Werbevolumen zwischen 1990 und 1995 auf 5,7 Mrd. DM vervierfacht. Die jährlichen Wachstumsraten lagen zwischen 13 und 53 Prozent.

Werbemarkt dehnt sich durch Kommerzialisierung aus

Durch die Ausdifferenzierung der Massenmedien hat auch die Anzahl der Werbepattformen für die werbetreibende Wirtschaft deutlich zugenommen. Doch nicht nur die Erreichung einer möglichst grossen Anzahl von Personen, sondern auch deren "Qualität" stellt aus der Sicht der werbetreibenden Wirtschaft einen wesentlichen Faktor für die Erreichung der gesteckten Ziele dar. Relevant sind hier die Konsumbereitschaft, das Einkommen, der Familienstand und das Alter. Die Werbung hat dazu beigetragen, Medien hervorzubringen, die sich gezielt an Bevölkerungsgruppen richten, die aus verschiedenen Gründen für die Werbewirtschaft von besonderem Interesse sind. Insgesamt hat die Bedeutung der Werbung für die Finanzierung von Medien deutlich zugenommen. Dazu ein Beispiel: Die österreichische Fernsehanstalt ORF, die sich aus Gebühren und Werbung finanziert, hat im Jahr 1984 rund 35 Prozent der Einnahmen aus der Werbung erzielt, im Jahr 1995 war dies bereits 44 Prozent, mit steigender Tendenz. Auch bei den Zeitungen lassen sich ähnliche Effekte beobachten, der Anteil der Werbung am Gesamtertrag von Zeitungen hat deutlich zugenommen.

Werbung ist nicht an allen Gruppen der Bevölkerung gleich interessiert

Die Folge dieser Entwicklung besteht in der Vergrösserung des Einflusses der Werbung auf den Inhalt von Massenmedien. Dies wird beispielsweise an der zunehmenden Bedeutung des redaktionellen Marketings einzelner Redaktionen erkennbar oder an den Themen, die von Medien aufgegriffen werden. Themen werden vorzugsweise im Zusammenhang mit Anforderungen entwickelt, die auch für die Werbewirtschaft interessant sind.

Der Einfluss der Werbung auf die Medien wird grösser

Welche Auswirkungen hat nun die Privatisierung und Kommerzialisierung auf den Werbemarkt? Insgesamt hat die Privatisierung für die werbetreibende Wirtschaft eine deutlich grössere Auswahl an Werbeträgern gebracht. Ebenfalls deutlich zugenommen hat das Umsatzvolumen der Werbewirtschaft. Damit steht auch deren inhaltlicher Einfluss in Zusammenhang, der ebenfalls im Zuge der Privatisierung und Kommerzialisierung deutlich zugenommen hat.

Die Preise, die von den Medien für Werbung erzielt werden können, sind zugunsten der Werbung verhandelbar und beeinflussbar geworden. Der Werbemarkt hat die Produktdifferenzierung der

Akzent: Medienordnungen

Medienlandschaft finanziert, was auf der Seite der werbetreibenden Wirtschaft das Erfordernis nach ausgeprägter strategischer Planung des Werbemittleinsatzes nach sich zieht.

LEISTUNGSSTEIGERUNG DES MEDIENSYSTEMS

Diese Marktsituation, beruhend auf Publikumsmarkt und Werbemarkt, bildet den Rahmen für das Gesamtangebot der Medien. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Betrachtung der Medien als System, das sich aus den Kernelementen Printmedien, Radio und Fernsehen sowie neue Medien zusammensetzt. Insgesamt hat die Orientierung an marktwirtschaftlichen Grundsätzen und am Wettbewerb unter den Medien zu einer höheren Leistungsfähigkeit des Gesamtsystems geführt. Die Privatisierung und Kommerzialisierung führte in den einzelnen Mediensegmenten zu folgenden Resultaten:

Die *Presse* zählt zu den Mediensektoren, die am schwächsten staatlich reguliert werden. Sie zeichnet sich durch einen hohen Privatisierungsgrad aus und ist am stärksten auf die Kommerzialisierung der Produkte orientiert. *Zeitungen und Zeitschriften* haben durch die Kommerzialisierung eine deutliche Verschärfung der Wettbewerbssituation erfahren. In vielen Ländern sind Zweitzeitungen im lokalen und regionalen Bereich verschwunden, das gilt insbesondere für die Parteipresse und auch für die Partei ergreifende Presse.

Die *Presse* hatte in den letzten Jahren deutliche Einbrüche im *Anzeigengeschäft* hinzunehmen, was einerseits auf die Markteinführung neuer Medien zurückzuführen ist, andererseits auf den Boom bei den *Special-interest-Zeitschriften*, die einen immer grösseren Anteil am Werbemarkt für sich beanspruchen.

Das *Radio* hat seine Stärken als Begleitmedium im lokalen und regionalen Raum. Radio wurde in Westeuropa als öffentliches Medium eingeführt, später kommerzialisiert und steht heute im Wettbewerb mit anderen kommerziellen Medien.

Das *Fernsehen* ist das Leitmedium der Industriegesellschaft und durchläuft gegenwärtig einen Strukturwandel. Dieser ist gekennzeichnet vom Übergang vom öffentlich-rechtlichen System zum kommerziellen Modell. Die letzten 15 Jahre seit Beginn der Kommerzialisierung haben zu folgenden Konsequenzen im Bereich des Fernsehens geführt:

1. Die Werbeerträge bei mischfinanzierten Fernsehsendern sind zerfallen. Dazu zwei Beispiele: das ZDF finanzierte noch 1992 31 Prozent seines Budgets aus der Werbung, 1995 sind dies noch 15,7 Prozent. Die zweite deutsche öffentlich-rechtliche Anstalt, die ARD, finanzierte 1989 rund 20 Prozent ihrer Kosten über die Werbung, davon sind im Jahr 1995 noch gerade 6,7 Prozent übriggeblieben.
2. Mit der zunehmenden Konkurrenz unter den Fernsehanstalten haben die Preise für Programmbeschaffung bestimmter Kategorien massiv angezogen. Es ist eine Preisspirale in Gang gekommen. Dies betrifft in erster Linie Kaufprogramme, also Spielfilme und Serien, aber auch die Berichterstattung von bestimmten Anlässen, insbesondere von Sportereignissen.
3. Die Vielzahl an Programmen hat durch die Privatisierung deutlich zugenommen, damit aber auch die Tendenz zur Medienkonzentration. Europäische und amerikanische Konzerne haben ihre Marktposition konsolidiert und deutlich weiter ausgebaut. Ein Nebeneffekt dieser Medienkonzentration ist die Etablierung von Zweitkanälen, die zusätzlich zu Erstprogrammen in Deutschland ausgestrahlt werden. So hat RTL als Zweitprogramm RTL2 gegründet, Kabel 1 zählt zur Pro7-Gruppe und VIVA hat VIVA2 als Ergänzungsprogramm lanciert.
4. Die Kommerzialisierung des Fernsehsektors hat auch zur Etablierung von Spartenkanälen geführt, die gewissermassen als Umsetzung der *Special-interest-Zeitschriften* in den elektronischen Markt zu betrachten sind.

Die Medien als Gesamtsystem leisten dank marktwirtschaftlichem Wettbewerb mehr

Fernsehen als Leitmedium der Industriegesellschaft wandelt sich grundlegend

DER MEDIENMARKT VOR DER DIGITALEN REVOLUTION

Insgesamt hat die Privatisierung und Kommerzialisierung des Fernsehsystems in Westeuropa gezeigt, dass der Markt für solche Angebot nicht beliebig erweiterbar und die Aufmerksamkeit des Publikums begrenzt ist. Das bedeutet, dass ein wachsender Anteil der Medienerlöse für die Erhaltung und den Ausbau der Infrastruktur einer wachsenden Vielzahl von Programmen aufgewendet wird. Somit steht weniger finanzielles Kapital für die Etablierung eines qualitativ hochwertigen Journalismus zur Verfügung, weniger Kapital auch für die Filmproduktion und die Kultur. Dies vor allem auf Grund der in Gang gekommenen Preisspirale bei audiovisuellen Programmen. Auf diese gespannte Situation trifft eine zunächst unscheinbare Neuerung, die Digitalisierung. Ihr revolutionäres Potential erschliesst sich erst auf den zweiten Blick. Die Verschmelzung von Bild, Ton, Schrift und Graphik zu einem binären Datenstrom hat massive medienökonomische Auswirkungen: Beide, der Publikumsmarkt und der Werbemarkt, sind betroffen. Die Werbung erreicht ihr Publikum direkt, dazu sind keine Medien als Transporteure mehr nötig. Der Vertrieb von Medien kann über Online-Systeme gewährleistet werden, und das nahezu kostenlos.

Wichtige Werbekunden laufen ins Internet über. Davon sind in erster Linie die Zeitungen und Zeitschriften betroffen. Kleinanzeigen und Stelleninserate lassen sich bedienungsfreundlicher im Internet präsentieren. Als Konsequenz allerdings tragen solche Anzeigen nicht mehr zur Finanzierung einer journalistischen Leistung bei. Die Folgen für die Medien sind spürbar: Während die Kommerzialisierung und Privatisierung die Medien zu einem immer grösseren Anteil an Werbefinanzierung verführte, droht diesem Bereich jetzt ein Teilzusammenbruch. Die entgangenen Einkünfte werden durch direkt bezahlte Leistungen zum Teil substituiert, davon ist in erster Linie das Fernsehen betroffen, das in einer neuen Ausprägung - PayTV - dem Publikum direkt die Kosten für die Programmherstellung verrechnet.

Eine weitere Konsequenz bildet das Auftreten neuer Akteure im Mediensektor. Die Telekommunikations-Unternehmen, ebenso wie die Online-Dienste übernehmen Schlüsselfunktionen bei der Vermittlung von medialen Inhalten. Die neuen Akteure bedrängen die marktführenden Regionalzeitungen ebenso wie kleinere elektronische Medien, die schon aus finanziellen Gründen mit den neuen Konkurrenten kaum Schritt halten können. Eine weitere Konsequenz der Digitalisierung betrifft den zunehmenden Zerfall des Publikums. Die Segmentierung der einzelnen Publikumschichten nimmt dramatische Ausmasse an. Bedeutet diese Entwicklung gar das Ende der klassischen Massenmedien?

HERAUSFORDERUNG FÜR MEDIEN, POLITIK UND GESELLSCHAFT

Doch die Entwicklungsperspektiven lassen noch eine gewisse Vorbereitungszeit für die klassischen Medien zu: Schliesslich bedeutet Technikreife nicht zugleich Marktreife, die mangelhafte Technikbeherrschung durch einen Grossteil der Bevölkerung limitiert die Ambitionen der neuen Akteure und die Medienangebote über Online-Dienste sind noch kaum ausgereift. Dennoch ist die Internationalisierung der Anbieter in diesem Bereich, die sich weltweit zusammenschliessen, ein Vorbote dieser Entwicklung. Für die europäischen, nationalen und regionalen Medien bedeutet dies die Herausbildung eines neuen und anspruchsvolleren Anforderungsprofils an die Medienakteure. Privatisierung und Kommerzialisierung und im Anschluss daran die Digitalisierung stellen grosse Anforderungen an die politisch-gesellschaftliche Gestaltung. Die zunehmende Komplexität der Medienlandschaft erfordert eine dynamische Entwicklung im Bereich der Regulierung des Marktes. Die Schranken müssen überdacht und neu gesetzt werden. Auf europäischer Ebene zeichnet sich der Übergang der klassischen Medienpolitik zur Wettbewerbspolitik bereits ab. Als wegweisende Entscheidungen der europäischen Kommission gelten die MSG-Entscheidung in Deutschland 1994, sowie im ähnlichen Bereich die Entscheidung "Nordic Satellite" 1995. In beiden Fällen hat die EU-Kommission entschieden, dass die marktbeherrschenden Unternehmen im Bereich der

Marktsättigung führt zu höherem Infrastrukturaufwand und verringert die Mittel für hochwertige Programme

Digitalisierung bewirkt ökonomische Umwälzung: Medien sind für Werbung nicht mehr nötig

Der Werbefinanzierung der Medien droht ein Teilzusammenbruch

Zerfall des Publikums – Ende der Massenmedien?

Neue Anforderungen an politische Regulierung

Akzent: Medienordnungen

Medien und der Telekommunikation nicht gemeinsam zu Anbietern auch im multimedialen Bereich werden sollen.

Auch auf nationaler Ebene erscheint die Definition von Regeln für die neue Medienlandschaft immer wichtiger. Die Regulationsbehörden brauchen einen klaren Auftrag, und sie benötigen Kompetenzen und ein wirkungsvolles Instrumentarium zur Ahndung von Regelverstößen. Schliesslich steht das Überleben kleinerer Medien auf dem Spiel. Der Zugang zu den neuen Verwertungsmöglichkeiten für alle Akteure ist ebenso offenzuhalten, wie die Diskriminierung einzelner Akteure sowie des Publikums beim Zugang zu den Netzen zu verhindern ist.

Kleinere Medien können nur in einer gesicherten Rahmenordnung überleben

Abschliessend seien die wichtigsten Konsequenzen aus der Privatisierung und Kommerzialisierung sowie der Digitalisierung nochmals dargestellt. Privatisierung und Kommerzialisierung haben neue Arbeitsplätze im Medienbereich geschaffen und die Vielzahl der Medien erhöht. Die wirtschaftliche Abhängigkeit hat die politische Abhängigkeit von Medien ersetzt. Die Wertschöpfung des Mediensystems hat zugenommen, damit aber auch die Konzentration der Medienunternehmen. Und schliesslich wurde eine Kostenspirale im Bereich der elektronischen Medien in Gang gesetzt, von der in erster Linie aussereuropäische Programmanbieter profitieren. Die Digitalisierung, seit Anfang der neunziger Jahre im Medienbereich relevant, hat den Wettbewerb weiter verschärft, neue Akteure hervorgebracht und die dominante Stellung der amerikanischen Medienkonzerne im elektronischen Medienmarkt weiter gestärkt.

Allen Akteuren muss klar sein, dass die Entscheidung über die Teilnahme an der Privatisierung, Kommerzialisierung oder Digitalisierung nicht freiwillig getroffen wird. Vielmehr bilden sie einen Teil der Marktwirtschaft. Die anspruchsvolle Aufgabe aller beteiligten Akteure besteht in erster Linie darin, im Interesse der Allgemeinheit aus den neuen Chancen das Beste zu machen. Denn die Medien sind wichtige demokratiepolitische Einrichtungen – und müssen es bleiben.

Kein Akteur kann sich von den allgemeinen Entwicklungen abkoppeln

Dieser Artikel ist die überarbeitete Fassung eines Referates, das der Autor im Rahmen des Schweizerisch-ungarischen Medienforums am 31. Oktober 1997 in Budapest gehalten hat.

Sache der ganzen Gesellschaft

WER SOLL DIE MEDIEN ORDNEN? WER KANN ES ÜBERHAUPT NOCH IN ZEITEN DER GLOBALISIERUNG UND DER FLIESSENDEN GRENZEN ZWISCHEN INDIVIDUAL- UND MASSENKOMMUNIKATION? DER PUBLIZISTIKWISSENSCHAFTLER OTFRIED JARREN PLÄDIERT FÜR EIN DIE BETEILIGTEN BREIT EINBEZIEHENDES, VIELSEITIG VERNETZTES AUSHANDLUNGSVERFAHREN ANSTELLE BLOSSER STAATLICHER RECHTSETZUNG.

Otfried Jarren im Gespräch mit ZOOM K&M

ZOOM K&M: Herr Jarren, Sie beschäftigen sich als Wissenschaftler mit Medienordnungen. Wie ist das nun mit den Medien: Ordnen sie sich selbst aufgrund ihrer Eigenschaften, oder werden sie geordnet nach vorgegebenen Zielvorstellungen?

Otfried Jarren: Historisch wurde Rundfunk geordnet durch Politik mit dem Zweck, der Gesellschaft zu dienen. Mit der Ausdifferenzierung und dem Zuwachs der Medien, aber auch mit der Internationalisierung der Unternehmen ist das Mediensystem jedoch immer schwieriger zu steuern. Nationalstaaten können in ökonomische Systeme weniger eingreifen als in Kultur – vormals war Rundfunk ja Kultur und nicht wirtschaftliche Dienstleistung –, und in den sich partiell globalisierenden Bereich der Unternehmen und Programmrechte lässt sich auch nur schwer intervenieren. Die nationalstaatliche Politik verliert an Steuerungsfähigkeit, und die globalen Akteure wie die EU gewinnen nicht entsprechend an Bedeutung, weil sie den Rundfunk sowieso schon als Wirtschaftsgut betrachten und von daher keine normativen Anforderungen formulieren. Sie sagen höchstens: Bestimmte Formen von Gewalt oder von Werbung wollen wir nicht. Es werden also lediglich Defizitkataloge aufgestellt.

ZOOM K&M: Der eher kulturorientierte Europarat hat ja nun aber medienpolitisch eine andere Sicht vertreten als die EU.

Jarren: Das gilt auch für das Europäische Parlament. Die Auseinandersetzung ist durchaus noch nicht gelaufen. Man erkennt auch in EU-Gremien wieder vermehrt, dass ein öffentlicher Rundfunk wichtig ist. Der Integrationsprozess in Europa braucht eine kommunikative Begleitung und Beteiligung. Nationalstaaten haben immer ihre Medienöffentlichkeiten gehabt: Die liberale Presse begleitete das Bürgertum, die Emanzipation der Arbeiterbewegung spiegelte sich in der sozialistischen Presse. Ein politischer Prozess wie die Europäisierung, der nicht von einer politischen Öffentlichkeit begleitet wird, wäre ein Novum. Man kann nicht sicher sein, ob das funktionieren würde. Rein nach Markt kalkül agierende Medien, die sich überwiegend mit Film, Sport und partiellen "Ereignissen", aber wenig mit kulturell-politischen Themen beschäftigen, werden diese kommunikative Notwendigkeit nicht befriedigen können. Die Risiken der mangelhaften politischen

Politik kann das Mediensystem immer schlechter steuern

Gesellschaftliche Veränderungen brauchen die Begleitung durch Medien

Akzent: Medienordnungen

Kommunikation wird man nicht in Kauf nehmen wollen. Deshalb wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk wieder vermehrt Bedeutung gewinnen.

ZOOM K&M: Welches sind in der EU die konkreten Anzeichen für ein Umdenken?

Jarren: Die Zeichen sind widersprüchlich, weil die medienpolitischen Interessen und Traditionen der Länder unterschiedlich sind. Ich glaube aber, dass man im Zusammenhang mit den allgemeinen Veränderungen die Notwendigkeit des öffentlichen Rundfunks immer stärker einsehen wird. Immerhin sieht das Protokoll zum Amsterdamer Gipfel die Möglichkeit vor, dass Gebührenfinanzierung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk legitim ist. Das hatten EU-Kommissionsmitglieder bestritten. Ich sehe dies als Fortschritt, denn zuvor hiess es in der zuständigen Generaldirektion, öffentlich-rechtlicher Rundfunk sei ein Subventionsempfänger, was sich mit der Marktwirtschaft nicht vertrage. Das Grünbuch der EU vom Dezember 1997 zur Medienpolitik behauptet allerdings eine technische Konvergenz von Medien- und Kommunikationssystemen, welche jegliche Regelung eines separierten Medienbereichs überflüssig mache. – Ein widersprüchlicher politischer Prozess!

ZOOM K&M: Wenn die erklärte Politik der EU zur Technologieförderung Erfolg hat, gibt es tatsächlich in einiger Zeit nur noch digitale Netze, und Rundfunk im herkömmlichen Sinn wird Vergangenheit sein.

Jarren: Erstens ist die Behauptung der technologischen Konvergenz bisher nichts als eine Behauptung. Zur Erinnerung: Beim Kabelfernsehen hat man seinerzeit von einer interaktiven Technologie gesprochen, die Fax-Technik hat man in Europa zunächst einmal verschlafen, die Nutzung terrestrischer Frequenzen im Low-Power-Bereich hat man nicht vorausgesehen und die HDTV-Politik der EU (Versuch der Schaffung eines Standards für hochauflösende Fernsehbilder) scheiterte. Die jetzigen Prognosen sind nicht besser, und es ist völlig offen, wohin die technischen Entwicklungen gehen. Mit dem Argument der Konvergenz wird zu schnell eine bestimmte Ordnungspolitik verfochten nach der Devise: Wir brauchen nicht mehr zu unterscheiden, es wird sowieso alles eins.

MASSENKOMMUNIKATION WIRD BLEIBEN

Zweitens: jenseits der *technischen* Konvergenz stellt sich die Frage, ob es die *soziale* "Konvergenz" überhaupt gibt, ob nicht vielmehr das Interesse an Massenkommunikation in Form von Rundfunk und Presse erhalten bleibt. Ich sehe das so: Wenn es immer mehr spezielle Angebote gibt, brauche ich umso mehr den Überblick. Ich beäuge die These von der Konvergenz deshalb skeptisch. Sie favorisiert die Interessen derer, die prinzipiell alles deregulieren wollen, weil es angeblich nur die Individualkommunikation mit einem angeblich unbeschränkten Kiosk an Auswahlmöglichkeiten geben wird.

ZOOM K&M: Was ist das gesellschaftliche Interesse an Massenkommunikation?

Jarren: Den Studierenden, die fasziniert sind vom Internet, versuche ich jeweils klar zu machen, dass sie selbst jenseits der spezifischen Interessen immer auch das Generelle wissen wollen. Wir wollen wissen, was in der Gesellschaft passiert und was nicht. Ich vergewissere mich darüber, was andere auch wissen, um dann handeln zu können. Dieses Handeln ist eine Konstante, die dazu führt, dass immer das Bestreben besteht, den allgemeinen Überblick zu bekommen. Wenn ich ihn habe, kann ich mir "Spezialisierungen" erlauben und mich in meinen Nischen aufhalten. Ich brauche diese Rückversicherungsmöglichkeit. Deshalb halte ich Massenkommunikation, wie auch immer sie organisiert ist, sozusagen für konstant und gesellschaftlich gegeben. Sie ist eine Voraussetzung für die weitere Differenzierung im Medienangebot.

ZOOM K&M: Kann man die Qualität dieser gesellschaftlich gegebenen Massenkommunikation durch Ordnungsmassnahmen steuern?

Jarren: Ich habe mich lange damit beschäftigt, und ich möchte in dieser Hinsicht ein wenig weiter ausholen. Die technischen Plattformen, die wir zum Beispiel im digitalen Fernsehen haben werden,

Die Notwendigkeit des öffentlichen Rundfunks wird wieder bejaht

Die Technologieprognosen waren vielfach falsch und sind nicht besser geworden

Je mehr spezielle Angebote, desto nötiger der Überblick

Massenkommunikation ist ein konstantes gesellschaftliches Bedürfnis

gefährden das Programmfernsehen. Denn wenn ich das Menü vor mir habe und entscheiden kann, ob ich unter Actionfilmen, Tierfilmen, religiösen Sendungen auswähle, wenn mir also die Maschine Such- und Wahlmöglichkeiten anbietet ganz ähnlich wie die Oberfläche meines PC, wenn ich zusätzlich auf eine Videothek zugreifen kann, dann scheint mir die Gefahr des Verschwindens von strukturierten Angeboten gross zu sein. Das Ziel der Regulierung muss darin bestehen, Publizistik zu sichern. Zeitnahe Reflexion über gesellschaftliche Entwicklungen – das meine ich mit Publizistik – muss durch geeignete Platzierung auf den neuen Plattformen strukturell abgesichert werden. Je mehr wir unsere sich dauernd wandelnden Spezialinteressen bedienen – zwischen dem sechszehnjährigen und dem sechzigjährigen Jarren gibt es diesbezüglich sicherlich Unterschiede –, desto schwieriger wird es, heute ein Angebot bereitzustellen, das sich so entwickelt, dass es auch dem Sechzigjährigen noch entsprechen wird. Da keiner die Gesamtheit der Interessen überblickt, entsteht die Notwendigkeit, die Vertretung der Interessen gesellschaftlich zu organisieren. Dazu bedarf es eines allgemeinen publizistischen Angebots.

ZOOM K&M: Wer könnten die Akteure sein, die mithelfen, eine solche Ordnung zu etablieren?
Jarren: Eigentlich die Gesellschaft selbst. Es gibt ja eine Ermüchterung. Bei der Einführung des dualen Rundfunksystems hiess es, man wolle politische Pluralität, lokale Vielfalt. Auch in der Schweiz hörte man Töne dieser Art. Aber was kommt dabei heraus? Wenn ich die Programme anschau, stelle ich – empirisch belegt – fest, der Anteil der politischen Programme, der Kultur ist gering, Bildung faktisch nicht vorhanden. Die Ausgangsthese finde ich, wenn ich die Resultate betrachte, gar nicht wieder. Stattdessen sehe ich Tendenzen zur Entpolitisierung, zur Oberflächlichkeit, zur Banalisierung in allen Bereichen. Das führt nun allerdings auch dazu, dass man vermehrt einsichtige Köpfe findet, welche merken, dass dies nicht die Lösung der gesellschaftlichen Probleme sein kann.

ZOOM K&M: Eine solche Beurteilung setzt immerhin voraus, dass man sich auf die Arbeitshypothese verständigt, Gesellschaft könne gestaltet werden – was nicht eben dem Zeitgeist entspricht.
Jarren: In der Tat: Man läuft dann Gefahr, als Vertreter eines veralteten Gesellschaftsmodells zu gelten. Die Kritik daran ist aber an einer Stelle berechtigt. Wir müssen verschiedentlich erleben, dass der Staat an der normativen Lenkung der Gesellschaft ein Interesse findet, und das ist natürlich gefährlich. Wenn ich davon spreche, Publizistik müsse abgesichert werden, so meine ich damit, dass im Medienbereich ordnungspolitisch umgesteuert werden muss. Man wird erstens akzeptieren müssen, dass man alle Programme als gleich anzusehen und an alle gleich hohe oder tiefe Anforderungen zu stellen hat. Zweitens ist die Rezeption nicht zu beeinflussen. Selbst das beste Angebot kann bei kleinsten Quoten steckenbleiben. Meines Erachtens kommt es darauf an sicherzustellen, dass öffentlich-rechtliche Anbieter da sind. Wie im Wohnungsmarkt und anderen Bereichen braucht es öffentliche Einrichtungen, die im Wettbewerb eine gewisse Qualität sicherstellen, eine Marktgegenkraft darstellen, die nach anderen Logiken anbieten kann. Damit werden Qualitätsmassstäbe beeinflusst. Das Umsteuern sehe ich im Wegkommen von der Vorstellung, dies alles müsse staatlich organisiert sein. Wir müssen die Gesellschaft mehr in die Pflicht nehmen, und die Gesellschaft will es auch so. Gesellschaftliche Organisationen wie die in medienwissenschaftlichen Kreisen andiskutierte "Stiftung Medientest", Medienräte, kirchliche, gewerkschaftliche, umweltpolitische Organisationen müssen gestärkt werden und sollen die Möglichkeit der Intervention haben. Das obrigkeitstaatliche "Fürsorgemodell" läuft zunehmend ins Leere, weil staatliche Organisationen in der Gesellschaft an Bedeutung verlieren, weil ihre Normen "wackliger" werden und weil sie immer weniger Individuen an sich binden und erreichen können. Stattdessen kann man den Markt mehr in die Pflicht nehmen. Man kann regulieren, indem man die Offenlegung von Unternehmensleitsätzen verlangt, Redaktionsrichtlinien fordert und für verbindlich erklärt, Medienräte einrichtet etc. Solche marktnahen wie auch marktfernen Instrumente können zur Reflexion und zur Selbstbindung führen, und zwar auf der professionellen Seite der

Ziel der Regulierung: Publizistik sichern

Das duale System führte zu Entpolitisierung, Oberflächlichkeit, Banalisierung

Das Vorhandensein öffentlicher Anbieter verändert die Qualität des Markts

Die Gesellschaft kann den Markt in Pflicht nehmen

Akzent: Medienordnungen

Journalisten wie bei gesellschaftlichen und ökonomischen Akteuren. Es ist wesentlich, dass dies relativ schnell passiert, um Gegenmächte unterschiedlichster Art zu haben. Der Staat wird sich weitgehend beschränken auf die Bereiche von Wettbewerbsrecht und auf das, was man als Struktursteuerung (Sicherung von Zugängen etc.) bezeichnen kann. Die entstehende Ordnung wird dann weniger vom Staat vorbestimmt, sondern von den Beteiligten ausgehandelt werden.

BREITES GESELLSCHAFTLICHES AUSHANDELN

ZOOM K&M: Gibt es funktionierende Modelle eines solchen gesellschaftlich breit abgestützten Aushandelns politischer Angelegenheiten?

Jarren: Weniger im Medienbereich, aber der Telekommunikationsbereich funktioniert stark nach diesem Muster, etwa bei den Transparenzgeboten. Beispiele dafür finden wir bei der amerikanischen FCC (Federal Communications Commission, die Regelungsbehörde für Rundfunk und Telekommunikation). Wir müssen den bei uns bisher hoheitlich gesehenen und regulierten, kaum transparenten Medienbereich in die Öffentlichkeit schieben. Wenn man ihn weiterhin im Arkanbereich der Politik lässt, führt das nicht zu einer gesellschaftlichen Einsicht, man müsse sich mit Medien auseinandersetzen. Das erforderliche Umsteuern ist zweifelsohne ein riskanter Prozess, aber ich sehe keine Alternative. Wenn Nationalstaaten auf ihren herkömmlichen Instrumenten der politischen Regulierung beharren, können sie höchstens gewisse Wettbewerbssituationen verhindern, aber sie können normativ nicht viel mehr einfordern.

Zu gesellschaftlicher Einflussnahme kommt es heute meist beim Thema Gewalt. Jedesmal müssen sich mühselig Gruppen bilden, organisieren, Vorgänge skandalisieren, und vielleicht wird es gehört, und es kommt zu einer Selbstbeschränkung, siehe Reality-TV-Diskussion. Diese Themen sind moralisch relevant, liegen aber selten im juristischen Bereich – ein Indiz dafür, dass die herkömmlichen juristischen Instrumente nicht ausreichen. Derartige Themen müssen durch den gesellschaftlichen Diskurs bearbeitet werden.

ZOOM K&M: Wie vermittelt man solchen Gruppierungen Verbindlichkeit und Einfluss?

Jarren: Genau wie in anderen Fällen. Verbraucherverbände werden auch staatlich alimentiert, warum also nicht medienkritische Einrichtungen? Das Kernproblem liegt darin, dass "das Publikum" kein Akteur ist, es kann seine Marktmacht nicht in die Waagschale werfen. Also muss es Vorkehrungen geben, diesen Akteur zu konstituieren. Das kann durch repräsentative gesellschaftliche Gremien geschehen, aber auch durch Subventionierung mittels Abgaben, die aus dem Markt genommen werden, um medienbezogene Verbrauchereinrichtungen zu bilden.

ZOOM K&M: Die SRG hat ja eigentlich ein solches Instrumentarium in ihrer Trägerschaft. Sie soll, repräsentativ zusammengesetzt, für die Gesellschaft Einfluss nehmen auf das Programm. Bloss scheint die SRG-Trägerschaft selbst nicht immer von ihrer Bedeutsamkeit überzeugt zu sein.

Jarren: Das Modell ist sicher besser, als man oft meint. Man hat ja auch über Mitbestimmung oft enttäuscht geredet und unterstellt, sie funktioniere nicht. Wir haben vielleicht immer zu hohe Erwartungen an jede einzelne Institution und an jeden einzelnen Prozess. Mit der Behauptung, gesellschaftliche Mitsprache sei nicht effektiv, sollte man vorsichtig sein. Ich bin ziemlich sicher, dass die Möglichkeit eines Gesprächs mit anderen bei Programmachern zu gewissen Selbstbindungen führt. Wenn man diese zugegebenermaßen schwachen Einrichtungen – auch die Medienkritik gehört dazu – negieren würde, hielte ich das für gänzlich falsch. Jede Form von Gespräch und Kritik erzeugt Bindewirkungen, und dies ist nicht in Frage gestellt, nur weil wir den Nachweis dieser Wirkungen nicht unmittelbar oder kausal erbringen können. Man muss das Ganze als Netzwerk begreifen und die einzelnen Elemente profilieren: Binnenkontrolle schärfen, Aussenkontrolle verstärken, professionelle, berufskulturelle und ökonomische Regulierungen festigen. An einer Stelle war beispielsweise die deutsche Entwicklung nicht schlecht: Man hat durch Gesetz für jeden Sender einen Jugendschutzbeauftragten vorgesehen, und daneben wurde die "Freiwillige

Die Gestaltung des Medienbereichs muss transparent sein und öffentlich ausgehandelt werden

Gesellschaftliche Gruppen sollen in die Gestaltung des Mediensystems eingreifen

Gespräche und Kritik sind nicht ohne Wirkungen

Selbstkontrolle Fernsehen“ (FSF) etabliert. Die Tatsache, dass sich diese Kreise nun untereinander vernetzen und eine Berufspraxis entwickeln, das ist ein Ansatzpunkt.

ZOOM K&M: Stützt man sich auf Ihr Szenario der schwachen gesellschaftlichen und professionellen Gruppen, die durch Vernetzung Einfluss gewinnen, so ist es eigentlich ein kapitaler Fehler, dass die Medienordnung vom politischen System gemacht wird.

Jarren: Exakt. Politik hat ja nur die Mittel des Rechts und des Geldes, und die sind beide ziemlich verbraucht. Das Recht greift nicht mehr, und das Geld geht aus. Die Regelungsgegenstände sind hoch komplex. Interventionen zeitigen immer Folgen, die man zu Beginn eines Prozesses noch gar nicht abschätzen kann. Selbst die Definition des Regelungsbereichs wird dann vielfach zum unlösbaren Problem, indem man nicht mehr sagen kann, was Rundfunk ist und was Individualkommunikation. Trotzdem darf man Politik nicht aus der Verantwortung entlassen. Ich beharre darauf, dass sie die entscheidende Grösse und das einzige legitimierte Organ für alle ordnungsrelevanten Entscheidungen ist. Dies kann man nicht in die Gesellschaft delegieren. Politik soll zudem gesellschaftliche Kräfte moderieren, anstossen, fördern und in den Verhandlungsprozess einbeziehen. Dazu bedarf es politischer und rechtlicher Kompetenzen.

ZOOM K&M: Dies würde eine neue Vorstellung von staatlichem Handeln überhaupt erfordern.

Jarren: In der Staatstheorie wird dies schon länger diskutiert. Der Staat soll in komplexen, sich globalisierenden Verhältnissen stärker verhandeln und weniger hoheitlich setzend agieren. In pluralen Gesellschaften mit Normenvielfalt kann er ohnehin nur versuchen, durch Rahmensetzung und Kommunikation etwas zu gestalten. Ein Zurück zum starken Staat, der eherne Normen setzt, sehe ich nicht.

ZOOM K&M: Was für Instrumente braucht ein derart verhandelnder Staat?

Jarren: In der Schweiz finde ich Einrichtungen wie das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) und die Kommunikationskommission (Com-Com) interessante Formen, wo man versucht, zugleich in einer gewissen Nähe und doch mit Distanz zum Staat Probleme von Markt und Gesellschaft zusammenzubringen. Dies könnte ein zukunftsfähiges Modell sein, selbstverständlich in Kombination mit weiteren Elementen. Natürlich muss man zudem das Wettbewerbsrecht ändern und eine spezifische Kartellbehörde für den Medienbereich schaffen. Und neu zu etablierende Einrichtungen sind von den Marktakteuren zu finanzieren! Es ist auch nicht einsehbar, warum Lizenzen verschenkt werden. Warum sollen sie nicht versteigert werden wie in Grossbritannien? Alle diese Elemente würden dazu führen, dass betriebswirtschaftliche Kostenwahrheit geschaffen und eine realistische Wettbewerbssituation hergestellt würde. Eigentümlicherweise ist dies in der industriellen Produktion bezogen auf ökologische Anforderungen mit Vorgaben und Grenzwerten konsensfähig, nicht aber im Medienbereich. Offensichtlich aber fehlt es dort, wo es um unsere soziale Umwelt geht, an Bewusstsein.

ES FEHLT EIN KRITISCHES BEWUSSTSEIN

ZOOM K&M: Wird nicht die rasante Medienentwicklung der hochindustrialisierten Länder das zur Zeit noch fehlende Problembewusstsein zwangsläufig in Bälde wecken?

Jarren: Da wäre ich vorsichtig. Klar scheint mir zu sein, dass Umbrüche anstehen: Europäisierung, Globalisierung, soziale Veränderungen mit grossen Armutsproblemen und die dadurch ausgelösten Irritationen. Auch die Situation in den ehemaligen Ostblockstaaten zeigt auf Probleme hin, die sehr nah sind. Wir brauchen eine andere Art, Probleme zu bearbeiten. Die Möglichkeiten, durch Geld zufriedenzustellen, gehen zurück. Recht ist nicht mehr so wesentlich, weil es an Bindewirkung einbüsst. Dadurch treten andere Ressourcen wie Information und Kommunikation in den Vordergrund. Damit spielen Medien eine entscheidende Rolle – man kann und darf die Entwicklung eben nicht treiben lassen. Ein Modell “Brot und Spiele” – das eine wird euch genommen und etwas anderes dafür gegeben – wird zunehmend als riskantes Geschäft durchschaut. Das Umdenken kann

Trotz den Steuerungsproblemen ist Politik verantwortlich für Strukturentscheidungen und für Moderierung des Verhandlungsprozesses

Bakom und Com-Com sind zukunftsfähige Modelle staatlicher Instrumente

Akzent: Medienordnungen

aber gefährdet werden, wenn die Politik sich die Medien als Einflussmittel retten und sie nicht in die Gesellschaft hineingeben will. Dann würde eine Instrumentalisierung durch Politik stattfinden, was man teilweise in Grossbritannien sehen konnte. Die ersten politischen Skandale von Blair waren Medienskandale. Deutsche Wahlkämpfe und italienische Verfilzungen sind weitere Beispiele für problematische Beziehungen zwischen Medien und Politik. Je mehr politische Systeme unter Stress geraten, desto stärker wird ihr Einflussbemühen. Dies finde ich gefährlich, und es braucht einen Kraftakt, um die Medien zur Sache der ganzen Gesellschaft zu machen.

ZOOM K&M: Wen sehen Sie als mögliche Schrittmacher, die diesen Kraftakt voranbringen können? Müssen die Medien sich selbst thematisieren?

Jarren: Die Medien beschäftigen sich schon miteinander, aber meist mit der Haltung derjenigen, die ihrerseits Kritik nicht provozieren wollen. Der notwendige Schritt ist schwierig. Wann immer ich meine Ideen darstelle, höre ich den Einwand, die Leute seien gar nicht fähig, sich kritisch mit Medien auseinanderzusetzen. Das halte ich für völlig absurd, denn sie tun es längst – allerdings nach unterschiedlichen, eigenen Massstäben. Skandale und Konflikte um Medien zeigen auch, dass man das kritische Potential der Gesellschaft nicht unterschätzen sollte. Es hat selbstverständlich problematische Aspekte, wenn die Kritik auf der einen Seite zu überschüssenden Erwartungen gegenüber den Medien und absurden fundamentalistisch-moralisierenden Tendenzen führt und auf der anderen Seite Resignation auslöst. Produktive und anhaltende gesellschaftliche Auseinandersetzungen um Medien werden wichtiger. Die Wissenschaft ist da auch gefordert. Eine Schwierigkeit ist, dass die Beobachter am Rande immer weniger werden. Diese Rolle haben über lange Zeit die Kirchen gespielt, indem sie die kritisch reflektierenden Publikationen und Diskussionsforen zur Verfügung gestellt haben. Diese Plätze "am Rande" sind knapper und bedrängter geworden. Es braucht aber eine Diskussion, die von verschiedenen Stellen geführt wird. Risiken und Probleme der Medien und Medienentwicklung werden aber nicht gesehen.

ZOOM K&M: Sie plädieren dafür, das Mediensystem als eine Art Risikotechnologie zu betrachten?

Jarren: Für den einzelnen Rezipienten stellen Medien nie eine Gefahr dar. Das Problem ist immer der andere. Und dadurch, dass wir mit unserem Handeln möglicherweise zur Quote werden, generieren wir ein Angebot, das wir vielleicht insgesamt und dauerhaft auch gar nicht wollen. Da müssten Mechanismen eingebaut werden. Denn in unserem kollektiven Handeln als Medienkonsumenten agieren wir blind, so wie jeder Markt blind ist. Es muss deshalb Rückkopplungsschleifen geben. Eine davon wäre das einfache marktwirtschaftliche Prinzip, dass man für Leistungen bezahlt. Wenn ich durch Kauf von Produkten Fernsehwerbung mitfinanziere und so ein Programm fördere, habe ich dazu gar keine Beziehung. An der Diskussion um Pay-TV ist insofern etwas Richtiges – wobei es dort andere Probleme gibt wie die sozialen Zugangsschwellen zu Angeboten etc.: Immerhin werden hier nämlich Anbieter an Nachfrager gekoppelt und umgekehrt. Bei Zeitungen führt die Mischfinanzierung zu einem generalisierteren Angebot, mit unterschiedlicher Qualität selbstverständlich, aber immer mit einem gewissen Grad an Verbindlichkeit zwischen Anbieter und Nutzer. Das nützt auch der Qualität. Beim werbefinanzierten Fernsehen kann hingegen so unverbindlich produziert und konsumiert werden, dass die Folgen dann in der Tat gesellschaftlich riskant werden könnten. Deshalb ist die ursprüngliche Idee, privaten Rundfunk auf der Basis unmittelbarer Geschäftsbeziehungen aufzubauen, an sich richtig. Der Nutzer bezahlt für Leistungen, und der Anbieter richtet sich an eine direkte Nachfrage.

ZOOM K&M: Herr Jarren, besten Dank für das Gespräch.

Das Gespräch mit Otfried Jarren führte Urs Meier am 2. Juni 1998 in Zürich.

Gefahr der politischen Vereinnahmung der Medien

Die Menschen sind fähig, sich kritisch mit Medien zu befassen

Kompetente Beobachter der Medien sind wichtig

Im Kollektiv handeln Medienbenutzer blind

Direkte Marktbeziehungen sind besser als indirekte, unverbindliche

Ordnung in die Mediendebatten

DIE MEDIENWISSENSCHAFT HAT SICH BISHER WENIG MIT DEM VERÄNDERUNGSPROZESS DER MEDIENORDNUNGEN BEFASST. DIE THEORIE GESELLSCHAFTLICHER ENTSCHEIDUNGEN STELLT EINEN GENERELLEN RAHMEN ZUR VERFÜGUNG, IN DEM EINE SYSTEMISCHE REFLEXION DER MEDIENPOLITIK MÖGLICH IST.

Gerald Host und Klaus Schweinsberg

In Europa wie auf der ganzen Welt liegt die Medienbranche derzeit im Brennpunkt des Interesses: Das SRG-Monopol wankt endgültig durch die Konzessionserteilung für den privaten Fernsehanbieter Tele 24, der nun auch national senden darf. In Österreich trat der erfolgreiche Generalintendant des Österreichischen Rundfunks, Gerhard Zeiler, zurück, weil er mit den medienpolitischen Weichenstellungen unzufrieden war. Bertelsmann und Kirch erwarten eine Absage Brüssels für ihr gemeinsames Pay-TV-Projekt aus kartellrechtlichen Gründen.

Solche Beispiele lassen sich noch einige aufzählen. Auffallend dabei ist der Mangel an rational geführter Diskussion über Medienordnungen, die, abseits von Einzelfällen, mithelfen würde, das Verhältnis von Medien, Politik und Gesellschaft zu regeln. Ideologische Dispute und wirtschaftliche Interessen stehen im Vordergrund. Der medienordnungspolitischen Diskussion auf nationaler wie auf europäischer Ebene gebricht es an einem valablen ordnungstheoretischen Unterbau. Wortführer im ordnungstheoretischen wie ordnungspolitischen Disput sind die Juristen, deren mechanistisches Weltbild die ordnungspolitischen Schritte der letzten Jahre prägte. Die Kommunikationswissenschaften bleiben in dieser Diskussion weitgehend stumm. Das unvermittelte Interesse am Thema "Medienordnung" trifft sie völlig unvorbereitet: Die bestehenden kommunikationswissenschaftlichen Medienordnungstheorien sind meist rein morphologischer Natur und eignen sich nicht für Wirkungsanalysen.

In diesem Aufsatz sollen die Notwendigkeit einer Ordnungstheorie innerhalb der Kommunikationswissenschaft aufgezeigt, Forderungen an eine solche Theorie formuliert und deren mögliche Leistungen skizziert werden. Die hier vorgeschlagene entscheidungstheoretisch fundierte Medienordnungstheorie erhebt den Anspruch, eine allgemeine Theorie zu sein, indem sie bestehende Ansätze zu integrieren und als Spezialfälle darzustellen vermag. Dem interdisziplinären Charakter der Medien- und Kommunikationswissenschaft wird dadurch Rechnung getragen. Das innerhalb der Disziplin versprengte Wissen – von Kommunikationswissenschaftlern selbst oft kritisiert – erhält eine theoretische Klammer.

In der politischen Praxis fehlt eine rationale Diskussion über Medienordnungen

Allgemeine Entscheidungstheorie wird hier als Fundament vorgeschlagen

Akzent: Medienordnungen

GRUNDFRAGEN DER ORDNUNGSTHEORIE

Im Rahmen einer allgemeinen Ordnungstheorie sollen prinzipiell folgende Grundfragen gelöst werden, die auch als Anforderungskatalog an spezielle Ordnungstheorien betrachtet werden können: Morphologie; Analyse der Ordnungen sowie Ordnungspolitik. Diese drei Leistungen einer Ordnungstheorie bauen aufeinander auf. Unter einer Morphologie der Ordnungen wird die Beobachtung, Beschreibung und Klassifikation von Ordnungen verstanden. Morphologische Fragen sind ihrem Charakter nach voranalytisch. Ordnungstheorien, die sich allein auf die Morphologie beschränken und keinen Analyserahmen bieten, sind für die Erklärung, Prognose und Steuerung, also für die Analyse der Ordnungen unfruchtbar. Die Analyse baut auf den in der Morphologie erkannten Elementen auf und untersucht die Beziehungen zwischen denselben. Hier gilt es vor allem die Frage zu beantworten: Wie beeinflusst die Ordnung (Struktur, System) den Ablauf (Prozess)?

Nach der Morphologie und der darauf aufbauenden Analyse der Ordnungen können daraus Empfehlungen an die Ordnungspolitik abgeleitet werden. Durch eine so gestufte Vorgehensweise kann eine Rationalisierung der Diskussion erreicht werden, die mit einer Entideologisierung einhergeht. Mythen und Halbwahrheiten sollen dadurch ausgemerzt werden.

ENTSCHEIDUNGSTHEORETISCHE ORDNUNGSTHEORIE FÜR DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Makrosoziale Phänomene, wie z.B. die Massenkommunikation, stellen die Sozialwissenschaft vor erhebliche Probleme. Ordnungspolitische Entscheidungen in diesem Umfeld sind wesentlich mit zwei Problemen behaftet: Bei der Beurteilung von Entscheidungssituationen und -folgen herrscht essentielle Unwissenheit. Daraus resultiert die Komplexität von (ordnungspolitischen) Entscheidungen. Die Komplexität von Entscheidungen zu reduzieren, ist eines der Ziele der Entscheidungstheorie. Eine der elementarsten Methoden hierfür ist die Aufteilung in Vor- bzw. Rahmenentscheidungen und Nach- bzw. laufende Entscheidungen. Von heuristischem Wert ist dieser in den Wirtschaftswissenschaften entwickelte Ansatz auch für die Medien- und Kommunikationswissenschaft, deren Untersuchungsgegenstand Produktions-, Distributions- und Rezeptionsprozesse (vgl. Weischenberg 1992: S. 77) von Mediaussagen sind. Die Aufteilung in laufende Entscheidungen und Ordnungsentscheidungen wurde in der Kommunikationswissenschaft bislang nicht unternommen. Prozess wie Rahmenbedingungen firmieren unter gleichem Namen: Massenkommunikation. Der entscheidungstheoretische Ansatz erlaubt hingegen, Prozess und Rahmenbedingungen der Massenkommunikation jeweils beim Namen zu nennen: Die Medienordnung beschreibt die Rahmenbedingungen, die Massenkommunikation ist der ablaufende Prozess, d.h. die laufenden Entscheidungen innerhalb einer Medienordnung. Mag es *realiter* unmöglich sein, Ordnung und Prozess auseinanderzuhalten, so gilt für die Analyse sinngemäss Niklas Luhmanns Diktum, wonach man Ordnung und Prozess zwar nicht trennen, aber unterscheiden kann.

Unter einer *Medienordnung* wird in diesem Aufsatz das rechtliche, institutionelle, politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Gefüge verstanden, innerhalb dessen sich interaktive Massenkommunikation vollzieht. Der laufende Prozess der interaktiven Massenkommunikation unterliegt ständigen Entscheidungen, sodass die Medienordnung auch als Entscheidungsstruktur einer medialen Gesellschaft interpretiert werden kann. Diese Entscheidungsstruktur besteht aus den Elementen Entscheidungsträger, Ziele und Werte, materielle und formelle Restriktionen, kollektiv-interne und kollektiv-externe Entscheidungs- und Koordinationsverfahren.

Die *interaktive Massenkommunikation* basiert auf der vorgegebenen Medienordnung und beeinflusst diese. Mit dem Zusatz "interaktiv" sollen auch die möglichen Rückkoppelungen des Entscheidungsträgers Rezipient auf den Prozess sowie auf die Struktur angedeutet werden.

In der folgenden Grafik ist der Zusammenhang zwischen Struktur und Prozess und den denkbaren Wechselwirkungen dargestellt. Die Analyse widmet sich den Beziehungen zwischen den Ele-

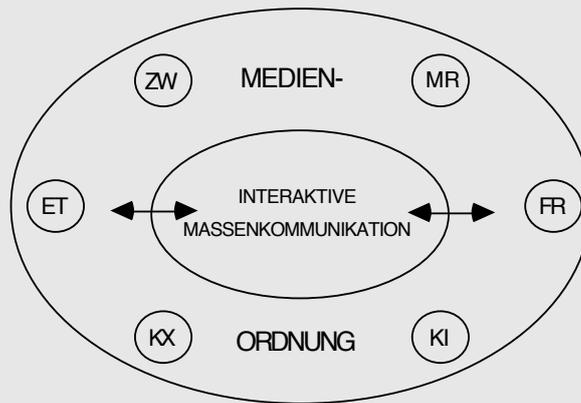
Grundfragen:
1. Morphologie
2. Analyse der Ordnungen
3. Ordnungspolitik

Entscheidungstheorie reduziert die Komplexität makrosozialer Phänomene

Unterscheidung:
Medienordnung = Rahmen / Massenkommunikation = Prozess

Medienordnung ist die Entscheidungsstruktur einer medialen Gesellschaft

BEZIEHUNGEN ZWISCHEN MEDIENORDNUNG (STRUKTUR) UND INTERAKTIVER MASSENKOMMUNIKATION (PROZESS)



ET: Entscheidungsträger
 FR: Formelle Restriktionen
 KX: kollektivexterne Entscheidungs- und Koordinationsprozesse
 KI: kollektivinterne Entscheidungs- und Koordinationsprozesse
 ZW: Ziele und Werte
 MR: Materielle Restriktionen

menten einer Medienordnung. Daraus werden dann medienpolitische Schlüsse gezogen. Die entscheidungstheoretisch fundierte Medienordnungstheorie bietet keine monokausalen Wirkungsprozesse an, die meistens ohnehin auf ideologischen bzw. Vor-Entscheidungen beruhen. Sie analysiert Wirkungsabläufe differenziert; dabei wird zunächst versucht, auf allgemeiner Ebene keine denkbaren Möglichkeiten auszulassen.

DIE ELEMENTE EINER MEDIENORDNUNG

Die oben erwähnten konstituierenden Elemente einer Medienordnung beeinflussen sich gegenseitig und können nicht von einander losgelöst betrachtet werden. Ausgangspunkt der Überlegungen ist das Verhalten der Entscheidungsträger, die entweder als Individuen oder in Kollektiven auftreten können. Im Medienbereich sind dies vor allem Medienpolitiker, Medienunternehmen und Journalisten sowie die Rezipienten. Ihr Verhalten ergibt sich aus den Zielen und Handlungsspielräumen bzw. Restriktionen, denen sie sich gegenüber sehen. Die Entscheidungsträger treffen ihre Wahl gemäss ihren Zielen und Werten. Da aber die individuellen Ziele in den meisten Fällen andere sind als die Ziele des Kollektivs, in dem das Individuum wirkt, sind Konfliktsituationen oder eine Aushöhlung des kollektiven Zieles vorprogrammiert. Inwiefern die Ziele erreicht werden, hängt von den materiellen und formellen Restriktionen, den Entscheidungs- und Koordinationprozessen sowie den anderen Entscheidungsträgern und deren Zielen ab. Kollektivinterner und kollektiv-externer Entscheidungs- und Koordinationsprozesse bedarf es dann, wenn Entscheidungsträger in Kollektiven auftreten. Findung und Durchsetzung einer Entscheidung wird dadurch problematisch,

Entscheidungsträger: Politiker, Medienunternehmen, Journalisten, Rezipienten

Akzent: Medienordnungen

dass die Rolle der Beteiligten und Betroffenen bei der Entscheidungsfindung auseinanderfallen können. Als Entscheidungs- und Koordinationsmechanismen kommen Hierarchie, Wahl, Verhandlung und Wettbewerb in Betracht. Diese vier Kategorien können gleichzeitig in einer Ordnung auftreten und sich überschneiden. So kann beispielsweise ein Boulevardjournalist mit seinem Blatt in strengem Konkurrenzkampf stehen, ist zeitungsintern jedoch der Redaktionshierarchie unterworfen.

Die volle Komplexität des Modells wird durch die Einbeziehung der wechselseitigen Beziehungen und Wirkungen zwischen einzelnen Elementen erreicht. Es wird Gesamtinterdependenz unterstellt. Bei der Betrachtung einer konkreten Medienordnung bzw. einer konkreten Situation können die genauen Beziehungsgeflechte herausgearbeitet werden.

MEDIENPOLITISCHE IMPLIKATIONEN – LEISTUNGEN EINER MEDIENORDNUNGSTHEORIE

Der besondere entscheidungstheoretische und individualistische Zugang ist in der Lage, die Grundfragen der Morphologie zu beantworten. Medienordnungen werden allgemein beschrieben. Damit umfasst dieser Ansatz speziellere, auch dem methodologischen Kollektivismus verpflichtete wissenschaftliche Erkenntnisse herangezogen. Diese Theorie versucht ideologische Scheuklappen zu vermeiden, insbesondere bei der Darstellung des Status quo eines Mediensystems und dessen Analyse, aus denen dann wichtige Implikationen für medienpolitische Empfehlungen abgeleitet werden.

Aus der Ordnungstheorie ergeben sich zwei Grundfragen für die Medienpolitik. Erstens: Wie oder nach welchen Kriterien erfolgt eine Beurteilung der Medienpolitik bzw. den medienpolitischen Weichenstellungen? Letztlich ist dies eine normative Fragestellung. Die Beantwortung dieser Frage kann mehr über den ideologischen Unterbau des jeweiligen Autors enthüllen, denn zweckdienliche Hinweise für eine Beurteilung liefern. Normen sind zwar nicht wahrheitsfähig, jedoch begründungsfähig. Im Sinne einer Rationalisierung der Diskussion werden für Begründungen wissenschaftliche Erkenntnisse herangezogen. Eine wichtige Rolle hierbei spielt der Systemoutput für Individuen und Kollektive. Erkenntnisse über den Systemoutput gründen auf den Qualitäten der vorangehenden Morphologie und Analyse der Medienordnungen, die ihrerseits aber in normativen Vorentscheidungen wurzeln. Diesem Dilemma kann man wohl nicht entkommen. Es ist aber von Bedeutung, ob die vorgeschlagene Morphologie und Analyse auch in der Praxis zu Funktionsweise und Entwicklung alternativer Medienordnungen zu liefern.

Zweitens: Welche Medienordnungen bzw. medienpolitische Massnahmen sind zu empfehlen? Zur Beantwortung dieser Frage ist es vonnöten, einigermassen zuverlässige Funktions- und Wirkungsprognosen erstellen zu können. Diese Prognosen sind – will man sich nicht lediglich auf unreflektierte Erfahrung verlassen – aber nur auf Basis einer brauchbaren Morphologie zu gewinnen.

Das Fehlen von breit abgestützten Wirkungsprognosen für die Funktionsweise von Medienordnungen ist auch derzeit das grösste Manko der Kommunikationswissenschaften. Oftmals werden idealtypische Medienordnungen vorgestellt, auf die die Medienpolitik vor allem aus weltanschaulichen Gründen abziehen sollte, ohne dass Wirkungsprognosen auch hinsichtlich der Realisierungschancen der eigenen Ziele erstellt werden, wenn tatsächlich die vorgeschlagene Politik in die Tat umgesetzt werden würde.

Dieses Vakuums bemächtigen sich in der Regel Juristen. In den rechtswissenschaftlichen Beiträgen zur Medienpolitik wird vorwiegend von einem mechanistisch-deterministischen Weltbild ausgegangen. Das bedeutet, dass sich keine Wirkung ergeben kann, die nicht schon durch die Daten determiniert wäre. Dadurch wähnt man sich in der Lage, bei Kenntnis der Ausgangssituation die Wirkungen vorauszusagen, und, in weiterer Folge auch, das System zweckgerichtet zu steuern: Juristen als Medieningenieure. Bei der Setzung einer solchen positiven Ordnung als Ausfluss des Ausgestaltungsdenkens werden aber die Opportunitätskosten – in den Worten der Juristen: die Verhältnismässigkeit – einer Massnahme sowie mögliche immanente Kausalverläufe vernachlässigt.

Entscheidungsmechanismen: Hierarchie, Wahl, Verhandlung, Wettbewerb

Die Beurteilung von Medienpolitik ist an Normen gebunden, die begründet werden müssen

Für die Empfehlung von Massnahmen braucht es zuverlässige Prognosen

Die Medienwissenschaft überlässt das Feld den Juristen

sigt. Ausserdem wird dadurch ein kreativer Lösungsprozess frühzeitig unterbunden: Die Medienpolitik wird angehalten, in ausgetretenen Pfaden zu wandeln.

Das öffentliche Interesse an Programmvietfalt muss z.B. weder zu öffentlich-rechtlichen Anstalten noch zu in Konkurrenz stehenden Privatsendern führen; schon gar nicht zwangsläufig. Auch das duale System ist nicht zwingend. Als Alternativen lassen sich vom Staat oder von anderen Institutionen subventionierte Programmbeiträge denken, die von privaten Kanälen gezeigt werden müssen; oder Sendeplattformen, die von den verschiedensten Programmanbietern genutzt werden können. Entscheidend dabei ist, ob schlussendlich der Systemoutput mit der Zielstellung Programmvietfalt übereinstimmt.

Der entscheidungstheoretische Ansatz der Medienordnungen versucht deshalb die Medienpolitik auf ein "sicheres" morphologisches und analytisches Fundament zu stellen. Er thematisiert ausführlich die dynamischen Wechselbeziehungen zwischen den Elementen und grenzt nicht von vornherein alternative Betrachtungsweisen sowie Lösungsansätze aus. Seine Stärke liegt darin, dass er sein Augenmerk auf den Systemoutput bzw. die wirkliche Zielerreichung legt, und nicht auf *ex ante* postulierte Kausalzusammenhänge, die physikalischen Gesetzen gleichen.

Kreative Lösungen kommen nicht zum Zug

Entscheidungstheorie vermeidet vorzeitigen Ausschluss von Lösungen

GRENZEN DES ANSATZES

Die individualistische Ausrichtung der entscheidungstheoretischen Medienordnungstheorie gibt Anlass zu kritischen Bemerkungen. Hier sollte jedoch nicht so sehr auf ideologische Überzeugungen geachtet werden, als auch auf Zweckmässigkeit. Diesem Ansatz kann auch vorgeworfen werden, dass er in seiner Abstraktion zu beliebig ist, und dass sich damit so gut wie alles erklären lässt. Diesen Vorwurf müssen sich allgemeine Theorien gefallen lassen. Ihrer Funktion nach lösen sie nicht direkt konkrete Probleme, sondern sind "forschungskritisch und organisatorisch und dadurch eventuell konstruktiv." (Kleinewefers 1988: S. 4) Die Beliebigkeit des Ansatzes steht in engem Zusammenhang mit dem Untersuchungsobjekt: Die Komplexität der sozialen Tatsache "Massenkommunikation" setzt Umfang, Art und Grad der Präzision von ordnungstheoretischen Erkenntnissen vermutlich recht enge methodische und sachliche Grenzen. Und diese Grenzen sind auch von der (Medien-)Ordnungspolitik und ihrem Willen zur Ausgestaltung der Wirklichkeit zu beachten.

Entscheidungstheorie ist jedoch eher forschungskritisch als anwendungsorientiert

Lesehinweise

- Kleinewefers Henner: Grundzüge einer verallgemeinerten Wirtschaftsordnungstheorie, Tübingen (Mohr) 1988
Gibt einen Überblick über die traditionelle Ordnungstheorie und eine Einführung in den entscheidungstheoretischen Ansatz aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht.
- Weischenberg Siegfried: Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Massenkommunikation. Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen, Opladen/Wiesbaden (Westdeutscher Verlag) 1992
Kommunikationswissenschaftliche Ordnungstheorien und detailreiche Schilderungen von bestehenden Mediensystemen.

Akzent: Medienordnungen

Diskussion zur Rundfunkordnung

DAS BUNDESAMT FÜR KOMMUNIKATION (BAKOM) HAT ENDE 1997 DIE INTERESSIERTEN KREISE EINGELADEN, IHRE MEINUNGEN ZU EINER REVISION DES SCHWEIZERISCHEN RADIO- UND FERNSEHGESETZES (RTVG) BEKANNTZUGEBEN. FÜR DIE KIRCHEN ÄUSSERTEN SICH DER EVANGELISCHE UND DER KATHOLISCHE MEDIEDIENST GEMEINSAM. SIE STÜTZTEN SICH DABEI AUF EIN VON IHNEN MITVERFASSTES GRUNDLAGENDOKUMENT, DAS HIER VOR EINEM JAHR VERÖFFENTLICHT WURDE (DAS WISLIKOFEN-PAPER, ZOOM K&M Nr. 9, JULI 1997). DIE REDAKTION PRÄSENTIERT DIESE MEINUNGSÄUSSERUNG NOCH EINMAL IN THESENARTIGER FORM UND STELLT SIE ZUR DISKUSSION.

Technologische, wirtschaftliche, politische und publizistische Veränderungen machen eine Revision des RTVG notwendig und sinnvoll. Bei der Gelegenheit dieser Gesetzesanpassung sollten in der Medienordnung im Bereich des Rundfunks klare Verhältnisse geschaffen werden. Dazu müssen insbesondere die drei folgenden Thesen beachtet werden.

THESE 1: ÖFFENTLICHKEIT

Radio und Fernsehen leisten gesellschaftlich wichtige Beiträge zur Schaffung von Öffentlichkeit.

Die Mediengesetzgebung bedarf einer publizistischen Vision, basierend auf den gesellschaftspolitischen Leitbildern der kommunikativen Verständigung und der öffentlichen Meinungsbildung. Diese Prinzipien zielen darauf ab, dass die Menschen in wechselseitiger Anerkennung Selbstbewusstsein bilden (Respekt und Freiheit), die eigene Identität mit der anderer in Beziehung setzen (Empathie und Solidarität) und die soziale Wirklichkeit in akzeptierten und vernünftigen Problemlösungen gestalten (Partizipation und politische Rationalität).

Aus den Funktionen der Medien für die öffentliche Verständigung lässt sich ein publizistischer Wertekatalog entwickeln, der einerseits aus den Menschenrechten, andererseits aus den prozeduralen Normen einer pluralen, offenen Gesellschaft abgeleitet werden kann. So gewonnene Werte und Leitvorstellungen beschreiben und legitimieren die allgemeinen Anforderungen an das Rundfunksystem. Diese werden ergänzt durch spezielle Leistungserwartungen, die sich aus spezifisch schweizerischen staats- und kulturpolitischen Interessen ergeben (z.B. Berücksichtigung der Sprachregionen).

THESE 2: SERVICE PUBLIC

Die Medienordnung soll klar unterscheiden zwischen allgemeinen Medienleistungen und dem gemeinwohlorientierten Leistungsauftrag der SRG (Service public).

Bei der Schaffung des heute gültigen RTVG folgten Regierung und Parlament einem Konzept, das den Leistungsauftrag als ein vom gesamten Rundfunksystem zu erfüllendes Postulat versteht. Dieses wurde quasi portioniert

und sowohl auf private Veranstalter als auch auf die SRG verteilt. Entsprechend wurde das Gebührensplittung für die Lokalradios eingeführt. Dieses Modell führte notwendigerweise zu einer hohen Regelungsdichte und zu einer wenig transparenten Systemvermischung, in der die Privaten nicht konsequent privatwirtschaftlich operieren können. Mit Blick auf die aktuelle RTVG-Revision fordert nun auch der Verband Schweizer Regionalfernsehen Gebührenanteile. Und selbst die SRG trägt zur Aufweichung der Systemgrenzen bei, indem sie im Rahmen von geheimgehaltenen Verträgen die privaten Veranstalter von Fensterprogrammen (PresseTV und Alphavision) für deren "Beiträge zur Erfüllung des Konzessionsauftrages" mit Gebührengeldern unterstützt.

Entgegen dieser unübersichtlichen und wenig transparenten Praxis schlagen wir anlässlich der Revision des RTVG eine klare Systemabgrenzung vor. Private Veranstalter können einen Beitrag zur öffentlichen Verständigung leisten, sie werden aber vom Staat durch keine positiven Leistungsvorgaben dazu verpflichtet. Differenzierte gesetzliche Leistungsvorgaben und Gebühren entfallen allein auf die SRG. Damit kann eine notwendige Klärung der Funktion des Service public stattfinden. Dieser meint einen vielfältigen und umfassenden Leistungsauftrag, dessen Erfüllung effektiv kontrollierbar und einklagbar ist. Das Kriterium der Einklagbarkeit von positiven Leistungen ist bei privaten Veranstaltern zwar rein theoretisch ebenfalls gegeben, hat sich aber nach aller Erfahrung als praxisfern erwiesen. Obschon private Veranstalter Leistungen für das Gemeinwohl erbringen können, sind gesetzliche Verpflichtungen zu Service-public-Aufgaben im privatwirtschaftlichen Rundfunk systemwidrig. Sie verleiten manche Veranstalter zu Etikettenschwindel und behindern die freie private Betätigung mehr als nötig.

Mit einem solchermaßen begründeten Konzept gewinnt die schweizerische Medienpolitik an struktureller Klarheit. Zudem wird die SRG eindeutiger in die Pflicht genommen und gewinnt auf dem Markt an Profil.

Diese Politik der klaren Entscheide richtet sich nicht gegen die Privaten. Sie haben im Gegenteil sogar mehr Freiraum und können deutlichere Alternativen zum Service-public-Angebot der SRG entwickeln. Dementsprechend muss der bisher vom Bakom befolgte Grundsatz einer flächendeckenden Versorgung mit lokalen und regionalen Rundfunkprogrammen aufgegeben werden. Wo immer es jedoch erwünscht ist, kommerziell schwache Privatveranstalter zu unterstützen, soll dies mit privaten und öffentlichen Mitteln aus den betreffenden Regionen, bzw. zur För-

derung entsprechender Sparten geschehen. Dies hätte bei lokalen Sendern den Vorteil, dass sie von lokaler Warte aus gewürdigt und im Hinblick auf ihren Stellenwert in der regionalen Kommunikations- und Kulturszene beurteilt werden könnten.

Im Hinblick auf die Digitalisierung der Telekommunikation und der bisher im Rundfunk üblichen Verteiltechniken werden neue Typen von Programmen entstehen, die sich als thematische Sparten- und lebensstilorientierte Formatprogramme weiterentwickeln werden. Es wird unmöglich sein, rechtlich zu bestimmen, welche neuen Programmtypen (Familienprogramm, Kinderprogramm, News, Wetterprogramm usw.) notwendig sind und welche bei mangelnden Ressourcen mit Gebühren unterstützt werden sollen. Eine grundsätzliche Privilegierung der lokalen und regionalen Sparten- bzw. Formatprogramme (mit dem Gebührensplittung) gegenüber den zu erwartenden thematischen und lebensstilorientierten Programmen (ohne Gebührenanteile) wird aus Gründen der Rechtsgleichheit nicht haltbar sein.

Der Staat kann sich weitgehend darauf beschränken, im deregulierten bzw. privaten Rundfunk Angebot und Nachfrage spielen zu lassen und mit kartellrechtlichen Massnahmen publizistische Vormachtstellungen zu verhindern. Den Leistungsauftrag und die Gebühren konzentriert der Staat auf den Service public. Entsprechend hat die SRG vor allem Generalistenprogramme auf sprachregional/nationaler Ebene anzubieten, die aus staats- und gesellschaftspolitischen Gründen notwendig sind und eine bestimmte Qualität garantieren.

THESE 3:

DEKLARATION UND DISKUSSION DER LEISTUNGEN

Gesellschaftliche Leistungen und programmliche Merkmale des Service public sind zu deklarieren und in der öffentlichen Diskussion zu überprüfen.

Ausgehend von den allgemeinen und den spezifisch schweizerischen Anforderungen an den Rundfunk müssen die Qualitätsmerkmale des Service public so definiert werden, dass deren Einhaltung diskutier- und überprüfbar wird. Von diesen Kriterien gehören nur die fundamentalsten ins Gesetz. Ebenso wichtig wie die Benennung grundlegender Medienqualitäten ist im RTVG deshalb die Schaffung gesetzlicher Grundlagen für die Instrumente und Verfahren der Qualitätskontrolle.

Akzent: Medienordnungen

Die Offenlegung und Erläuterung der Programmgrundsätze sowie deren öffentliche Diskussion ist auch im Interesse des Service-public-Veranstalters. Je breiter das Programmangebot wird, desto wichtiger ist die Profilierung der SRG-Programme und die Werbung um Akzeptanz für die Idee dieses Rundfunkkonzepts und dessen Finanzierung mit Gebühren. Am überzeugendsten in dieser Richtung dürfte eine offene Diskussion über Programme und deren Prinzipien wirken.

Die Qualität komplexer Medienleistungen ist von Bürgern und Medienkonsumenten schwer zu beurteilen. Eine unabhängige Einrichtung (z.B. ein an eine Hochschule ange-

gliedertes Institut oder eine Institution im Sinn des Vorschlags für eine "Stiftung Mediawatch") soll deshalb durch wissenschaftliche Forschung, Publikationen und Veranstaltungen Transparenz herstellen über Entwicklungen und Veranstalter im Bereich der Medien allgemein und des Rundfunks. Im Unterschied zur Forschung im Auftrag des Bakom, der Veranstalter bzw. der Werbeauftraggeber orientiert diese Einrichtung ihr Erkenntnisinteresse am Publikum und an den allgemeinen gesellschaftlichen Funktionen der Medien. Sie veröffentlicht ihre Ergebnisse und leistet so einen unabhängigen Beitrag zur Qualitätsförderung.

Roger Blum: Service public als Forderung an (fast) alle

Das "Wislikofen-Paper" macht den Service public abhängig von öffentlichen Geldern. Seine Verfasser argumentieren, die Ausrichtung auf den Werbemarkt und die alleinige Orientierung an Einschaltquoten komme dem Service public immer wieder in die Quere. Daher sei es konsequent zu fordern, wer öffentliche Gebühren erhalte, müsse einen Public service leisten, und wer keinen Public Service erbringe, erhalte auch keine Gebühren. Für die Schweiz heisst das: Die SRG ist allein auf den Service public verpflichtet; sie allein erhält die Einnahmen aus den Gebühren. Konsequenterweise müsste man ihr dann die Werbung verbieten. Die privaten Radio- und Fernsehveranstalter aber, die bisher teilweise vom Gebührensplitting profitierten und jetzt lautstark mehr Geld aus dem Gebührentopf fordern, müssen auf öffentliche Gelder verzichten und sich ihre Einnahmen allein auf dem Werbemarkt beschaffen, dafür keinen Public service leisten.

Diese These ist mir zu puristisch. Sie geht stark von den Angeboten aus und kaum von den Publikumsgewohnheiten. Das Publikum fragt bei den Medien danach, ob sie ihm einen Nutzen bringen und nicht danach, ob sie privat oder öffentlich finanziert sind. Die Gegenthese setzt darum mit dem Service public bei jenen Medien an, die beim Publikum stark verbreitet sind. Zur Normalausstattung einer Familie gehören Radio und Fernsehen und meist auch noch eine Tageszeitung. Abgesehen von Gesprächen in der Familie, am Arbeitsplatz oder unter Freunden sind es just diese Medien, die für die politische, kulturelle und gesellschaftliche Information und Meinungsbildung eine

zentrale Rolle spielen. Während beispielsweise jüngere Menschen wegen der Musik und der Filme oft private Radio- und Fernsehprogramme bevorzugen, bleiben ältere eher den öffentlichen Programmen treu. Beide erreichen somit Zielpublika, die alle Teil der Gemeinschaft sind und die als politische Bürgerinnen und Bürger an Wahlen und Abstimmungen teilnehmen müssen. Da die Medien „Bestandsträger der Demokratie“ sind, wie Ulrich Saxer es treffend formuliert hat, ohne Medien es also gänzlich unmöglich ist, Demokratie überhaupt zu leben, muss sich der Service public auf alle general interest-Medien beziehen, denn Bestandsträger sind in demokratischen Ländern Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine, öffentliche und private Fernsehprogramme und Radioprogramme, vielleicht bald auch das Internet. Lediglich die special interest-Medien, Spezialzeitschriften und Spartenprogramme, brauchen keinen Service public zu leisten. Die anderen aber, wenn sie grosse Teile der Bevölkerung erreichen, müssen auch etwas dafür tun, dass sich diese Menschen als politische Bürger, als soziale Bürgerinnen, als Kulturbürger verstehen. Es wäre daher logisch, dass alle Medien, die spezifische Service public-Leistungen erbringen, dafür auch etwas bekommen. Für die Verteilung könnte eine Stiftung zuständig sein, in deren Topf die Gebühren fliessen, aber auch abgeschöpfte Werbegelder.

Roger Blum ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Bern

Jost Wirz: Begriff "Service public" ist unbrauchbar

Meine Beurteilung des Papiers der Kirchen zur Revision des RTVG geht von den folgenden Überzeugungen aus:

- a) Die Medien im allgemeinen und Radio und Fernsehen im besonderen dienen den meisten Medienkonsumenten primär zur Unterhaltung.
- b) Jede Unterhaltungssendung enthält jedoch auch einen gewissen Anteil an Information – und umgekehrt. So ist es schwierig, einen Trennstrich zu ziehen und Sendungen zu kategorisieren.
- c) Noch schwieriger, ja sogar unmöglich ist es, zu bestimmen, welche Programme dem Gemeinwohl dienen und welche nicht. Damit halte ich den Begriff "Service public" in der Medienpolitik für unbrauchbar.

Fazit – und ein Gegenvorschlag: Die Gebühren sind Beiträge für das Produzieren nichtkommerziell ausgerichteter

Programmteile. Umgekehrt führen in der Konzession festgeschriebene Auflagen und Vorgaben automatisch zu Entschädigungen, sprich Gebührenanteilen (Fall SRG). Wenn ein Veranstalter ohne Konzessionsauflagen operiert, aber trotzdem glaubt, subventionswürdige Sendungen oder Programme zu verbreiten, so kann er Gebührenanteile beantragen. Über solche Gesuche befindet ein Fachgremium, das – ähnlich wie im Kulturbereich – entscheidet, wer oder was unterstützungswürdig sein soll.

Jost Wirz ist Präsident des Verwaltungsrates der Wirz Werbeberatung AG in Zürich und Vorstandsmitglied des Bund Schweizer Werbeagenturen BSW

Fredi Hänni: Wir wollen keinen Service Schüblig

Medienschaffende, die sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind und den Shareholder-Value nicht über alles stellen, dürfen in der Tat von sich sagen: "Wir leisten einen öffentlichen Dienst." Indem sie dem Publikum das relevante Geschehen begreiflich zu machen versuchen, indem sie ehrlich und redlich einen Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung leisten, ohne laufend an die Verkäuflichkeit zu denken.

Nur: Wieviele Medienschaffende können heutzutage, ohne zu erröten oder zynisch zu werden, solche Aussagen noch unterschreiben? Gibt es denn die Medien noch, die mit der Gesamtheit oder doch wenigstens dem überwiegenden Teil ihres Angebots den hohen Anforderungen an die Gemeinwohlorientierung gerecht werden? Bekennende Polit-Blätter wie WoZ und NZZ, die in ihrer Unbeirrbarkeit beinahe anachronistisch wirken, seien hier einmal ausgenommen.

Die SRG, besonders das SRG-Fernsehen, hat in den letzten Jahren derart viele Elemente aus dem Repertoire der privaten Sauglattismus-Sender aufgenommen und aufgesogen, dass die Frage nach den Unterschieden zwischen den "öffentlichen" und den "privaten" Programmen immer

schwieriger zu beantworten ist. Die SRG ist in der TV-Werbung, auch der Unterbrecher-Werbung, europameisterklassig und hat, ohne wirkliche Not, bei Radio und Fernsehen Schleichwerbung in Form von Sponsoring eingeführt. Und alles geschah im Wissen darum, dass dieser Prozess der Selbstkommerzialisierung nicht rückgängig zu machen ist.

Nun postulieren MedienpolitikerInnen, es sei eine klare Trennlinie "zwischen allgemeinen Medienleistungen und dem gemeinwohlorientierten Leistungsauftrag der SRG (Service public)" zu ziehen (vgl. These 2 des "Wislikofen-Papiers"). Grösste Skepsis gegenüber diesem Unterfangen ist angesagt, dies im wesentlichen aus folgenden zwei Gründen:

Erstens wird "Service public" immer ein Begriff ohne scharfe Ecken und Kanten bleiben. Alle Versuche, daraus einen justiziablen Begriff zu machen, werden zwangsläufig scheitern. Auch den besten GesetzesredaktorInnen werden kaum wesentlich griffigere Formulierungen einfallen, als sie heute bereits in der Bundesverfassung (Art. 55bis) und im RTVG (Art. 3) enthalten sind. Soweit die Forderung nach der Konkretisierung des "Service public"

Akzent: Medienordnungen

im Zusammenhang mit der anstehenden RTVG-Revision, also im Zusammenhang mit der Schaffung neuer Rechtsnormen steht, zielt sie deshalb in die falsche Richtung. Zweitens würde sich eine auf staatlichen Zwang hin verordnete Monopolisierung des "Service public"-Begriffs durch die SRG umgehend kontraproduktiv auswirken, und zwar sowohl für die SRG selber wie auch für die übrigen Akteure im Medienwesen. Für die SRG, weil sie definitiv dazu verknürrt wäre, all jene Aufgaben zu übernehmen, die sonst niemand erfüllen mag. Bei den übrigen Veranstaltern, weil diese auch die letzten Hemmungen vor schrankenloser Boulevardisierung fallenlassen würden. Was not tut, sind nicht neue Gesetzesnormen zum "Service public", deren Einhaltung ohnehin kaum kontrollierbar ist. Vielmehr brauchen wir eine anhaltende Diskussion über die Aufgaben der Massenmedien in einer Gesellschaft, in der die Disparitäten immer grösser werden, weil viele MeinungsführerInnen Grundwerte wie Solidarität, Chancengleichheit und sozialen Ausgleich zunehmend in Frage stellen. Insofern ist den Thesen 1 und 3 des "Wislikofen-Papiers" voll zuzustimmen. Hier hat die Medienkritik ihre wichtige Rolle.

Fazit: Das Prinzip, wonach zwischen einem Medienunternehmen und einer Wurstfabrik grundlegende Unterschiede bestehen, muss für alle Trägerinnen und Träger von

Radio- und Fernsehprogrammen hochgehalten werden. Alle Medienschaffenden sind in die Pflicht zu nehmen, und zwar in erster Linie in die berufsethische Pflicht. Der (wirtschaftliche) Zweck darf nicht jedes Mittel heiligen. Denn es darf wieder mal gesagt werden: Medienfreiheit ist mehr, als die Freiheit, mit den Medien möglichst viel Geld zu verdienen.

Das bedeutet nicht, dass die SRG und die Privaten über einen Leisten geschlagen werden sollen. Selbstverständlich haben die kommerziellen Sender grössere Freiheiten. Und selbstverständlich muss die SRG, als Bezügerin der gesetzlich festgelegten Konzessionsgebühren, einen grösseren, vor allem einen qualitativ anders gearteten Beitrag zum "Service public" leisten als die allein auf Werbefinanzierung oder TeilnehmerInnen-Entgelte (Pay-TV usw.) angewiesenen VeranstalterInnen von Radio- und Fernsehprogrammen.

So gesehen, ist das Junktum zwischen "Service public"-Auftrag und Gebührenfinanzierung widersinnig. Jede Radio- und TV-Station hat vor ihrem Publikum und vor der Öffentlichkeit Rechenschaft über ihre Taten und Untaten abzulegen. Diese Diskussion muss weitergehen.

Dr. Fredi Hänni, Fürsprecher, ist Präsident von ARBUS, der "Vereinigung für kritische Mediennutzung"

Armin Walpen: Gegen weitere Verrechtlichung

Service public und damit auch die Gemeinwohlorientierung ist die *raison d'être* der SRG. In diesem Punkt stimme ich mit den Vorstellungen der ZOOM-Redaktion überein. Nicht unterschreiben kann ich die Forderung nach sogenannten neuen gesetzlichen Regelungen und Überwachungsinstanzen. Die heutige Mediengesetzgebung und der Konzessionsauftrag der SRG definieren klare Zielvorgaben für die Leistungen der SRG. Weitere normative Vorgaben sind unnötig. Sie würden uns zusätzlich einschränken und die Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit gefährden.

Ad 1: Die SRG muss gesellschaftlich wichtige Beiträge zur Schaffung von Öffentlichkeit leisten. Der *Service public* ist für sie die Grundlage aller Tätigkeiten. Mit der

Devise *Idée suisse* betont die SRG, dass sie auch in Zeiten der Globalisierung eine Institution im Dienste der gesamten Schweiz sein will. Mit einer Vielfalt von Programmangeboten für sämtliche Landesteile leistet sie einen wichtigen Beitrag an die Entwicklung des schweizerischen Selbstverständnisses. Dabei ist die SRG der publizistischen Ethik verpflichtet, welche den Respekt vor der Würde des Menschen und eine professionelle, unabhängige Programmarbeit ins Zentrum stellt.

Ad 2: Eine klare gesetzliche Unterscheidung zwischen allgemeinen und gemeinwohlorientierten Medienleistungen, wie es ZOOM wünscht, ist nicht möglich. Es bleibt letztlich der öffentlichen Auseinandersetzung vorbehalten zu entscheiden, was unter gemeinwohlorientierten

Medienleistungen zu verstehen ist. Ein detaillierter juristisch einklagbarer Leistungsauftrag würde zu einer weiteren Verrechtlichung der Medienarbeit führen. Eine andere Frage ist diejenige der Finanzierung. Die SRG ist dank der Mischfinanzierung durch Gebühren und Werbegelder der Garant für politisch und kommerziell unabhängige Medienleistungen.

Ad 3: Die Arbeit der SRG ist in hohem Masse der kritischen Beobachtung durch die Öffentlichkeit ausgesetzt. Als Unternehmen mit einem öffentlichen Auftrag ist sie der Transparenz und der Professionalität besonders verpflichtet. Es steht selbstverständlich allen frei zu überprüfen, ob die SRG in ihrem Sinne den Leistungsauftrag

erfüllt. Als Generaldirektor trage ich gegenüber dem Bundesrat die Verantwortung, dass die Auflagen in der Konzession erfüllt werden. Das Publikum hat bereits über die Ombudsstellen, die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio- und Fernsehen und die üblichen Gerichte die Möglichkeit, ihre Ansprüche einzuklagen. Weitere politisch institutionalisierte Aufsichtsgremien sind nicht notwendig. Die SRG leidet nicht an einem Zuwenig, sondern an einem Zuviel an Kontrollen. Wenn es uns an etwas nicht fehlt, so an Kommissionen, Arbeitsgruppen, Gremien, Organen.

Armin Walpen, Generaldirektor der SRG

Spektrum

Medienethik zwischen Öffentlichem und Privatem

ÖFFENTLICHKEIT IST EIN KERNBEGRIFF MEDIENETHISCHER REFLEXION UND DEFINIERT SICH BESONDERS IM GEGENSATZ ZUM PRIVATEN. IN DER SOZIALPHILOSOPHIE HAT DIE TRENNUNG ZWISCHEN DEM ÖFFENTLICHEN UND DEM PRIVATEN EINE LANGE UND SPANNUNGSREICHE GESCHICHTE, DEREN REKONSTRUKTION EINERSEITS ZUM NORMATIVEN KERN DER WERTSCHÄTZUNG DES ÖFFENTLICHEN RAUMS IN DER DEMOKRATIE FÜHRT, ANDERERSEITS ZUR SUCHE NACH NEUEN BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DEN GETRENNTEN SPHÄREN, FÜR DEREN ZUSAMMENFÜHRUNG IN DIESEM ESSAY DAS SOZIAL-ETHISCHE MODELL EINER "SOLIDARITÄT UNTER FREMDEN" VORGESCHLAGEN WIRD.

Walter Lesch

Das Arbeitsfeld der Medienethik lässt sich kurzformelhaft als eine "Ethik des Öffentlichen" (vgl. ZOOM Kommunikation und Medien, Nr. 4, Oktober 1994) charakterisieren, also als eine Ethik, die sich vorwiegend auf institutionalisierte Kommunikationsprozesse im öffentlichen Raum bezieht. Sie zielt demnach auf das Allgemeine, auf Makrostrukturen und auf Verbindlichkeiten, die sich durch Verallgemeinerbarkeit auszeichnen, nicht auf das Einzelne, persönliche Meinungen oder private Ansichten. Doch die Klarheit der Abgrenzung trägt. Bei der Unterscheidung zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten handelt es sich um eines jener Gegensatzpaare, bei denen sich die beiden Hälften nicht unbedingt ausschließen (wie z.B. eine Aussage nur entweder wahr oder falsch sein kann), sondern die komplementäre Aspekte enthalten, deren Gewichtung zudem einem starken geschichtlichen Wandel unterliegt. Wie könnte es auch anders sein? Wir sind ja stets in Personalunion Privatpersonen und Akteure im öffentlichen Raum – mit wechselnden Schwerpunkten, die biographisch und gesellschaftlich bedingt sind (vgl. Hirschman 1984).

Insofern verstehen sich die folgenden Ausführungen als eine Arbeit an einer Ambivalenz, die nicht zwangsläufig in einen Begriffsnebel führen muss. Die Dialektik von Öffentlichem und Privatem erinnert mich an die Vexierbilder des niederländischen Graphikers *Maurits Cornelis Escher*, in denen das Auge durch unorthodoxe Perspektivenwechsel gleitende Übergänge zwischen unterschiedlichen, oft sogar einander logisch ausschließenden Raumdeutungen macht. Eschers von ihm selbst als "Denk-Bilder" bezeichnete Arbeiten könnten deshalb als visuelles Motto über einem Gedankengang stehen, der die komplexen Raumstrukturen von Privatheit und Öffentlichkeit durch den mehrfachen Wechsel von Innen- und Aussenperspektiven zu erschliessen versucht – als Arbeit am Widerspruch.

BEGRIFFSGESCHICHTLICHE ORIENTIERUNG

Es bietet sich an, die Unterscheidung 'privat/öffentlich' als eine Leitdifferenz im Sinne von *Niklas Luhmanns* Studien zu Semantik und Gesellschaftsstruktur zu betrachten und das Funktionieren dieses Gegensatzpaares genauer zu untersuchen. Dahinter steht die Vermutung,

dass sich zwischen semantischen und strukturellen Veränderungen Beziehungen aufzeigen lassen. Luhmann erläutert seine Hypothese, wonach "in der Semantik (also in den sinnhaft-referentiellen Kommunikationsstrukturen) eine sanftere Mischung von Kontinuitäten und Diskontinuitäten und ein anderer Zeitrhythmus möglich sind. Teils leistet die Semantik sich probeweise Innovationen, die noch nicht in das Muster strukturstützender Funktionen eingebaut sind und daher jederzeit wieder aufgegeben werden könnten. (...) Teils kontiniert sie längst obsoleten Ideen, Begriffe, Worte und verschleiert damit die Radikalität des Strukturwandels (...). Teils wechselt sie in Unterscheidungen die Gegenbegriffe aus und hält den Term, auf den es ankommt, konstant. (...) Teils fusioniert sie eine Mehrheit von Unterscheidungen (etwa privat/öffentlich und geheim/öffentlich) zu nur einer. Diese und viele ähnliche Tricks ermöglichen eine Überschätzung der Kontinuität und eine Unterschätzung der Veränderung (...)" (Luhmann 1989: 7f.). Freilich ist auch der umgekehrte Fall denkbar: das Überschätzen von Veränderungen bei gleichzeitiger Unterschätzung der Kontinuität, die wegen eines modifizierten Vokabulars nicht leicht sichtbar ist. Wenn wir aber derartige Verzerrungen des Blicks auf die Vergangenheit selbstkritisch einkalkulieren, sollte es durchaus möglich sein, der historischen Semantik einige sozialwissenschaftlich und sozioethisch relevante Einsichten abzugewinnen.

ETHISCHES ERKENNTNISINTERESSE

Ausser der begriffsgeschichtlich-beschreibenden Ebene gibt es ein normatives Erkenntnisinteresse an der Geschichte der Öffentlichkeit. Ich neige sogar zu der These, dass sich mit Hilfe des Leitfadens 'öffentlich/privat' eine nahezu komplette Geschichte der praktischen Philosophie schreiben liesse, vor allem wegen der sehr stark nordamerikanischen Prägung der betreffenden Disziplinen (Ethik, Sozialphilosophie, Rechtsphilosophie, Politische Philosophie), in denen das Verhältnis von Privatsphäre und öffentlicher Verantwortung wegen der spezifischen politischen und gesellschaftlichen Ausgangslage – der Werteschätzung individueller Freiheitsrechte bei einem zugleich stark entwickelten Gemeinwohl, der Aspekte einer Zivilreligion einschliesst – von Anfang an eine wesentliche Rolle gespielt hat. Aber auch unabhängig von kulturellen Besonderheiten in der Bearbeitung des Themas geht es fast immer um die Grundintuition, dass Vergesellschaftung ein riskanter Prozess ist, der einerseits die extreme Verletzlichkeit der Individuen zu berücksichtigen und

durch einen wirksamen Persönlichkeitsschutz auszubalancieren hat, während andererseits die Notwendigkeit einer gewissen Kohäsion in einer Gemeinschaft freier Individuen nicht zu leugnen ist. Zwischen dem individuellen "Kampf um Anerkennung" (Honneth 1992) und den offensichtlich nicht ganz auszuschliessenden "Pathologien des Sozialen" (Honneth 1994) ist die schwierige Aufgabe zu lösen, persönliche und gemeinschaftliche Identität zu konstruieren und in ein verträgliches Gleichgewicht zu bringen.

Zur Verdeutlichung der Voraussetzungen möchte ich ohne jeden Anspruch auf Vollständigkeit auf die traditionellen Vorverständnisse in der Gegenüberstellung von Privatheit und Öffentlichkeit hinweisen. Die schroffe Kontrastierung ist einerseits eine grobe Vereinfachung der sprachlichen und gesellschaftlichen Wirklichkeit; sie liefert jedoch erste Aufschlüsse über die konventionellen Attribuierungen und die auch mit moralischen Wertungen verbunden Konnotationen. Im Zentrum der konstruierten Gegensätze steht die Unterscheidung zwischen dem (tendenziell unpolitischen) Individualbereich des Privaten und dem öffentlichen Bereich gemeinschaftlich zu tragender politischer Verantwortung. Diese im Zeichen des politischen Liberalismus gewonnene Unterscheidung ist jedoch nicht unwidersprochen geblieben. Denn es besteht keineswegs Einigkeit darüber, ob beispielsweise Religion im Privatbereich so ausschliesslich angesiedelt sein soll, dass sie aus der öffentlichen Sphäre verbannt bleibt. Mit anderen Worten: wenn wir uns über die Leitdifferenz 'privat/öffentlich' verständigen, kommt es auch darauf an, die normativen Implikationen kritisch zu bewerten und Unterscheidungen zu unterscheiden lernen, da sich hinter den etablierten Leitdifferenzen konkurrierende Konzepte verbergen können.

BILANZEN EINER TRENNUNGSGESCHICHTE

Mit den Überlegungen zu den alltagssprachlichen Vorverständnissen befinden wir uns bereits mitten im sozialphilosophischen Disput über die Bewertung dessen, was in der angelsächsischen Philosophie als "public-private split" bekannt ist und als Problemhorizont immer schon vorausgesetzt wird. Ein einprägsames Beispiel für eine positive Bilanz dieser Geschichte, in der es die antagonistischen Kräfte auszubalancieren gilt, ist *Bernard de Mandevilles* berühmte Bienenfabel (1714 bis 1729 erschienen), in der sich die privaten Laster des eigennützligen Gewinnstrebens auf wunderbare Weise in die öffentlichen Tugenden kalkulierbarer und effizienter Wirtschaftsbürger

Spektrum

verwandeln. Wer nur auf den eigenen Vorteil achtet, mag zwar auf den ersten Blick als hartherzig zu tadeln sein. Auf lange Sicht ist er aber ein zuverlässigerer Partner als jemand, der zwar anderen Menschen helfen will, aber nicht über die dafür notwendigen ökonomischen Voraussetzungen verfügt. Mandevilles Umdeutung der "private vices" in "public benefits" bzw. "virtues" gehört zur Erfolgsgeschichte des Kapitalismus als einer wirtschaftlichen Spielart des Liberalismus und bringt sehr treffend ein normatives Grundproblem auf den Punkt. Gewisse Arten von Lastern sollten nicht nur aus Gründen der Diskretion und des Persönlichkeitsschutzes der öffentlichen Überwachung und Sanktionierung entzogen sein; sie sind auch deshalb nicht zu unterdrücken, damit ihre moralisch lobenswerten Effekte sich zum Wohl der Gesellschaft entfalten können. Ein analoges Problem ist in der Umweltethik als "tragedy of the commons" bekannt. Öffentliche Güter, die allen kostenlos zur Verfügung stehen, werden rücksichtslos vergeudet als bezahlte Güter, deren ökonomischen und ökologischen Wert die Nutzer besser einschätzen können.

Für Prediger einer Moral der Aufrichtigkeit ist die am Erfolg orientierte Offenheit der Bewertungsmaßstäbe bis heute ein Skandal geblieben, dessen Einschätzung zu unterschiedlichen Grundhaltungen im politisch-ideologischen Spektrum führt. Sehr vereinfachend gesagt sind es die Schwierigkeiten der 'Linken' mit dem Privaten und Vorbehalte der 'Rechten' gegenüber dem Öffentlichen, die in immer neuen Konstellationen sichtbar werden. Wenn aus einer kapitalismuskritischen Sicht die Misere der Gegenwart zu einem grossen Teil auf die Herrschaft des Bourgeois über den Citoyen zurückzuführen ist, dann ist es nur konsequent, die öffentliche Sphäre als eigentliche Bewährungsprobe der Citoyenneté aufzuwerten und gegenüber der sich politischer Kontrolle entziehenden Wirtschaftswelt skeptisch zu sein. Umgekehrt verschmähen konservative Theoretiker die Appelle an die Weltverbesserung durch eine Hebung der öffentlichen Moral und vertrauen lieber auf die Eigeninitiative risikobereiter Wirtschaftssubjekte, die ihre Chancen möglichst rational kalkulieren und aus dem erwirtschafteten Gewinn eventuell auch grosszügig Geld für die Verwirklichung öffentlicher Belange spenden.

Die Öffentlichkeit als politisch-moralische Kategorie der Neuzeit ist in ihrer Genese ein Strukturprinzip "bürgerlicher Gesellschaft" und bietet sich insofern geradezu für eine Debatte nach alten ideologischen Mustern an. Inwiefern sich im deutschen Wahljahr 1998 neue Wege "Jenseits von Links und Rechts" beschreiten lassen, mag

dahingestellt bleiben. Jedenfalls lohnt es sich, die politischen Parteien auf die theoretischen Grundlagen und Hintergründe ihrer medienpolitischen Optionen zu befragen und dann die Querverbindungen zu anderen Politikbereichen herzustellen.

DIE KUNST DER TRENNUNG

Ich interessiere mich hier aber nicht für eine umfassende Rekonstruktion der Kategorie 'Öffentlichkeit', sondern für die Bilanz ihrer Abgrenzung vom Privaten und möchte zu diesem Zweck auf das zurückgreifen, was *Michael Walzer* mit seiner Idee einer "Kunst der Trennung" als Beitrag zu einer Klärung ins Gespräch gebracht hat (Walzer 1992). "Ich schlage vor, wir betrachten den Liberalismus als eine bestimmte Art und Weise, die Landkarte der sozialen und politischen Welt zu zeichnen" (Walzer 1992: 38). Demnach wäre die vorliberale Welt durch eine weitgehend undifferenzierte Sichtweise gekennzeichnet, während die Liberalen Trennungslinien einführen und dadurch Räume der Freiheit schufen. Am bekanntesten ist die Trennung zwischen Kirche und Staat zur Sicherung von Religions- und Gewissensfreiheit. Es verdient hervorgehoben zu werden, dass die Religionsfreiheit als grundlegende Errungenschaft der Neuzeit als eine Basis der gesamten Menschenrechtsentwicklung betrachtet wird. Walzer, der sich selbst zur undogmatischen Linken in den USA zählt, ist sich übrigens der linken Kritik an seinem Ansatz durchaus bewusst. "Die liberale Landkarte getrennter sozialer Sphären ist für Marxisten ein blosser Schein, eine wohldurchdachte Übung in Heuchelei" (Walzer 1992: 42). Aber Walzer hält unbeirrt daran fest, dass eine der Komplexität der Wirklichkeit angemessene Gerechtigkeitstheorie von unterschiedlichen Verteilungsregeln für die einzelnen "Sphären der Gerechtigkeit" ausgehen muss.

KRITIK AN LIBERALISMUS UND KOMMUNITARISMUS

Es ist hoffentlich nicht nur Ausdruck einer privaten Vorliebe, wenn ich Michael Walzer für einen der bedeutendsten und anregendsten Autoren in der gegenwärtigen Gesellschaftstheorie halte. Jedenfalls kommt ihm das Verdienst zu, zusammen mit einigen seiner amerikanischen Kollegen aus der Sackgasse der sogenannten Liberalismus-Kommunitarismus-Debatte herausgeführt zu haben, die sich zu einem grossen Teil als Variation über ein sehr altes sozialphilosophisches Thema erwiesen hat, das um die Spannung zwischen einem positiv bewerteten Individualismus und der ebenso verständlichen Kritik am Verlust von Gemeinschaftsidealen. Der grosse Text im Hin-

tergrund der inzwischen nicht mehr nur amerikanischen Debatte ist *John Rawls' A Theory of Justice* von 1971 (Übersetzung: Rawls 1979), ein Meilenstein in der internationalen Neugestaltung praktischer Philosophie und Ethik. Ein tragender Pfeiler von Rawls' Theorie ist das Öffentlichkeitskonzept, wonach sowohl die rationale Argumentation als auch die gerechte Verteilung von knappen Gütern an die Bedingung des freien und öffentlichen Zugangs zu den Diskussionsforen bzw. zur Teilnahme am fairen Wettbewerb geknüpft sind. Um die Konsensfindung in der Öffentlichkeit zu erleichtern, konzentrieren sich öffentliche moralische Diskurse auf Fragen des Richtigen und überlassen die inhaltlich kontroversere Bestimmung des Guten den jeweiligen Lebensformen und Gemeinschaften, in denen Vorstellungen von sittlicher Güte und daraus abgeleiteten normativen Ansprüchen von (fast) allen Mitgliedern geteilt werden. Fragen der Gerechtigkeit wären demnach in öffentlichen Verfahren zu klären, die ausdrücklich von den Ansprüchen weltanschaulich geprägter Sondermoralen zu entlasten sind.

In der *feministischen Kritik* am liberalen Ideal der Öffentlichkeit ist überzeugend herausgearbeitet worden, dass Frauen de facto an der Ausübung freiheitlicher Grundrechte behindert wurden und immer noch werden. Darüber hinaus wurde in der Auseinandersetzung mit Rawls der Vorschlag entwickelt, dem "männlichen" Gerechtigkeitsdenken eine eher "weibliche" Haltung der "Fürsorge" zur Seite zu stellen, um die Einseitigkeiten der liberalen Moral zu überwinden. Ohne auf diese von *Carol Gilligan* angestossene Debatte eingehen zu können, ist es bemerkenswert, wie sehr die Unterscheidung zwischen Privatem und Öffentlichem gerade auch für feministische Anliegen von Bedeutung ist (Cohen 1993). Bezeichnenderweise befindet sich die Diskussion der Privat-Öffentlich-Dichotomie in *Will Kymlickas* Gesamtdarstellung gegenwärtiger politischer Philosophie im Kapitel über den Feminismus (Kymlicka 1990: 247ff.). Kymlicka behandelt dort in Anlehnung an *Nancy Rosenblum* (1987) eine hilfreiche begriffliche Differenzierung, die zur Kritik an der konventionellen Charakterisierung des Öffentlichen als Männerdomäne und des Privaten als Sphäre des vor allem von Frauen geprägten Familienlebens beiträgt. Betrachtet man diese traditionelle Festlegung als "Standardvariante" des "public-private split", so lassen sich historisch mindestens zwei weitere Modelle rekonstruieren, die zu der Standardunterscheidung in Spannung stehen. In der politischen Tradition des "aufgeklärten Liberalismus" wurde der Privatbereich vor allem als ein Raum des freien sozialen

Handelns in einer bürgerlichen Gesellschaft verstanden. Diese Sphäre war von der politischen Bühne unterschieden, die den offiziellen Repräsentanten der Macht reserviert blieb. Nach der Darstellung von Rosenblum und Kymlicka geschah erst in der "Romantik" die Verlagerung des Sozialen in den öffentlich-politischen Raum, so dass die Privatsphäre im Zuge dieses Strukturwandels den Charakter des Persönlichen und Intimen bekam. Für die Frauen bedeutete dies jedoch nicht unbedingt einen Freiheitsgewinn, da sich männliches Herrschaftsstreben auch im Nahbereich der Partnerschaft und der Familie durchsetzte – bis hin zu offener Gewaltausübung. In diesem Zusammenhang ist die auch von der Frauenbewegung angemahnte Politisierung des Privaten im Kampf um Gleichberechtigung sehr gut zu verstehen.

BRENNPUNKT ZIVILGESELLSCHAFT

Die vorgeschlagenen Differenzierungen sind nicht nur hinsichtlich der Geschlechterrollen aufschlussreich. Sie könnten bei der Gleichstellung der Geschlechter zur Charakterisierung von Kommunikationssphären weiterentwickelt werden, denen das Kontinuum zwischen konkreten Individuen und immer höhergradigen Formen der Vergemeinschaftung bis hin zum Abstraktum der Gesellschaft entspricht. Daraus ergibt sich die konkrete Utopie einer Zivilgesellschaft, in der mündige Bürgerinnen und Bürger über die herkömmlichen Sphären des Öffentlichen und des Privaten hinaus etwas Drittes verwirklichen, das eine Brückenfunktion zwischen "offizieller" Politik und privater Freiheit haben könnte. Nicht zufällig konvergieren die meisten sozialphilosophischen Ansätze der letzten zehn Jahre in diesem zivilgesellschaftlichen Projekt – nicht zuletzt unter dem Eindruck der Transformationen in Mittel- und Osteuropa nach 1989, aber auch angesichts der Krise sozialstaatlicher Sicherungen im ehemaligen Westen (vgl. Habermas 1992). Wenn alte politische Antworten nicht mehr zu überzeugen vermögen, kommt es darauf an, die Eigeninitiative der Bürger zu stärken, die ihre lebensweltlichen Ressourcen mobilisieren können, um neue Formen geteilter Verantwortung zu erproben. Allerdings ist dies leichter gesagt als getan, weil solidarischer Handeln nicht durch bloße Appelle bewirkt wird. Es soll keineswegs der Eindruck erweckt werden, die gegenwärtige nordamerikanische Philosophie habe ein Monopol auf derartig optimistische Theorien über Öffentlichkeit und Citizenship. Aber es fällt auf, dass die demokratische Tradition der USA offensichtlich eine besonders gute Grundlage für freie sozialphilosophische Gedanken-

Spektrum

experimente liefert, weil mit grösserer Sicherheit auf Plausibilitäten zurückgegriffen werden kann, die allein angesichts der Zivilisationsbrüche des 20. Jahrhunderts den meisten europäischen Gesellschaften fremd sind. Dies sei hier nur an zwei Beispielen erläutert: an den Thesen von Richard Rorty und Richard Sennett.

Rorty bemüht sich um eine Neubestimmung des Verhältnisses zwischen privater Ironie und liberalen Hoffnungen und wendet sich insbesondere gegen das hartnäckige Vorurteil, Literatur und philosophische Theorie müssten Musterbeispiele der sozialen Hoffnung, des aufopfernden Engagements und der privaten Vollkommenheit bieten (Rorty 1992: 161). Gegen diese Erwartungshaltung politischer Korrektheit stellt er die provozierende Behauptung, ironisches Philosophieren und künstlerisches Arbeiten seien völlig irrelevant für das öffentliche Leben und wirbt für eine neue Rolle der "Disziplinen, die sich auf eine dichte Beschreibung des Idiosynkratischen und Privaten spezialisiert haben" (ebd.). Mehr als alle Moralphilosophie helfen uns nämlich Romane, Filme und ethnographische Studien bei der Sensibilisierung für die Schmerzen jener, deren Sprache wir nicht verstehen. In einer liberalen Gemeinschaft der politisch Gleichgestellten gilt aber ganz einfach der Vorrang der demokratischen Spielregeln vor aller artistischen Extravaganz und allem theoretischen Tiefsinn. Eine so pragmatische Haltung ist auf den ersten Blick sympathisch, da sie vor übertriebenen Erwartungen schützt. Aber Rorty hat das Privileg, bereits auf die Institutionen einer liberalen Gesellschaft zurückzugreifen, die ihm das Recht auf Anderssein in privaten Belangen garantiert. Offensichtlich gibt es doch eine Minimalmoral des Öffentlichen (z.B. in Form der Menschenrechte), ohne deren Schutz die privaten Ironiker nicht existieren können. Aus einer ganz anderen Perspektive näherte sich der Sozialwissenschaftler *Richard Sennett* schon in den siebziger Jahren dem Problem öffentlicher Verständigung und privater Freiheit (Sennett 1986). Nach seiner Auffassung haben die Tyrannei der Nähe und die Illusion mitmenschlicher Wärme zu einem übertriebenen Individualismus geführt. Sennett plädiert für das Modell städtischer Zivilisation als einer Schule des öffentlichen (und privaten) Lebens und der multikulturellen Begegnung. In den modernen Städten überlappen sich die Sphären der Privatheit, des organisierten Gemeinschaftslebens und der anonymen Funktionsabläufe. Fremdheit wird sichtbar und erfahrbar, ohne gleich vereinnahmt zu werden. Insofern wären die Städte im Idealfall privilegierte Orte einer sinnlich wahrnehmbaren und in Freiheit zu gestaltenden Öffentlichkeit.

Die Hinweise auf unterschiedliche theoretische Ausformungen einer Bilanz der Trennungsgeschichte von 'privat' und 'öffentlich' hatten vorerst nur ein Ziel: Logiken der Ausdifferenzierung transparent zu machen und zugleich zu zeigen, wie nach einer Reintegration der getrennten Bereiche gesucht wird. Konkret wird dieses Anliegen bei der Gestaltung von "Räumen" demokratischer Öffentlichkeit, die wir mit Sennetts Plädoyer für die Grossstadt bereits betreten haben.

DER ÖFFENTLICHE RAUM UND DAS DEMOKRATIEPATHOS

Beim Sprechen über den öffentlichen Raum hat es Vor- und Nachteile, die Raummethapher ("espace public") beim Wort zu nehmen. Es ist nämlich verlockend, mit Beispielen aus Architektur und Urbanistik die konkreten Orte demokratischer Öffentlichkeit zu illustrieren und ihre Chancen und Defizite aufzuzeigen (Sennett 1991 und 1997). Aber wir wissen auch um die neuen technischen Möglichkeiten virtueller Orte im Internet und um die denkbaren Folgen dieser Entwicklungen für die künftige Entwicklung von Städten (Rötzer 1997).

All diese konkreten Umstände ändern jedoch nichts an den Beratungsverfahren als dem normativen Kern von Demokratie, die in ihrem alltäglichen Vollzug oft wenig spektakulär ist (Ferry 1994). Auf jeden Fall handelt es sich um ein mühsames Geschäft, das wie guter Journalismus Tag für Tag neu zu gestalten ist, mit Aufschüben und Missverständnissen leben muss und nicht auf einen Raum und eine definitive Entscheidung fixiert werden kann (Derrida 1992). Wenn diese Beschreibung zutreffend ist, halte ich es für sinnvoll, das oft mit viel Pathos beschworene Demokratieideal einmal von einer anderen, viel nüchterneren Seite zu sehen. Wir wissen zwar, dass demokratische Verfahren sich nicht in das Effizienzdenken und die Strategien des Markt-Modells auflösen lassen. Allerdings krankt das Demokratieverständnis sehr oft an der anachronistischen Orientierung an dem vornezeitlichen Polis-Modell, hinter dem letztlich die Vorstellung einer Solidariät unter Gleichgesinnten steht. Genau diese Voraussetzung ist aber in einer Zeit fortschreitender Individualisierung sowie der Pluralisierung von Lebensentwürfen und Weltanschauungen längst nicht mehr gegeben. Ich schlage daher vor, das Modell des Stadtlebens unter dem Aspekt einer Hermeneutik der Fremdheit (Waldenfels 1997) aufzugreifen und für den Gedanken der demokratischen Öffentlichkeit fruchtbar zu machen.

SOLIDARITÄT UNTER FREMDEN

Von der Beschreibung des Stadtlebens als eines Zusammenseins von Fremden (Young 1992/93) ist der Weg nicht weit zu dem von *Talcott Parsons* rollentheoretisch entwickelten Begriff einer "Solidarität unter Fremden", die mit dem Markt-Modell und dem Polis-Modell verglichen werden kann (Brunkhorst 1997: 80). Während in der Polis Freundschaftsbeziehungen zwischen Menschen kultiviert werden, die eine Lebensform und gemeinsame Werthaltungen teilen, sind Marktstrategien leistungsbezogen und ohne Ansehen der Person auf die Verwirklichung von privaten Eigeninteressen ausgerichtet. Im Gegensatz dazu gibt es im sogenannten Professionalitäts-Modell durchaus gemeinschaftsbezogene Projekte auf der Basis einer universalistischen Moral, die den Schutz und das Wohlergehen von Menschen garantiert, die einander als Fremde begegnen und dennoch Solidarität erfahren.

Parsons hat das Professionalitäts-Modell der Solidarität unter Fremden zwar am Beispiel ärztlichen Handelns erläutert. Ich denke aber, dass eine Übertragung dieses Ansatzes auf eine "Ethik des Öffentlichen" legitim ist, da auch in der demokratischen Öffentlichkeit in der Regel Fremde miteinander kommunizieren, zwischen denen zwar Freundschaftsbeziehungen entstehen können, die sich jedoch nie auf das gesamte gesellschaftliche System übertragen lassen. Das Wagnis der Demokratie kann dann gelingen, wenn die Verständigung nicht von persönlichen Sympathien oder verwandtschaftlicher Nähe abhängt, sondern von der transparenten Vermittlung von gemeinsamen Anliegen in der "res publica" oder auch – weniger tief Sinnig – von der Freude an öffentlich inszenierter Unterhaltung.

UNTERWEGS ZU NEUEN ÜBERLAPPUNGEN

Wenn Fremde miteinander in Kontakt treten, eröffnen sich neue Chancen der Kommunikation, wie *Iris Marion Young* dies mit ihrem Lob des Stadtlebens verdeutlicht hat, freilich mit einer Tendenz zur Überschätzung des urbanen Ethos. Die städtische "Öffentlichkeit ist heterogen, vielfältig und spielerisch, ein Ort, an dem die Menschen eine Pluralität kultureller Ausdrucksweisen erleben und genießen, die sie nicht alle teilen und nicht alle verstehen" (Young 1992/93: 107). Young versteht das Stadtleben als Ernstfall der Öffentlichkeit. "Da ein öffentlicher Raum per definitionem für alle gleichermassen zugänglich ist, wird man immer damit rechnen müssen, dort Menschen zu treffen, die anders sind, sich mit anderen Gruppen identifizieren und andere Meinungen haben oder andere Lebensformen. Die Gruppenvielfalt der Stadt manifestiert sich

am deutlichsten in ihren öffentlichen Räumen. Sie belegen am besten die Lebendigkeit der Stadt und die Anregungen, die von ihr ausgehen. Städte bieten Räume, wo Menschen sich begegnen oder auch nur einander wahrnehmen, ohne in einer Gemeinschaft 'gemeinsamer, letzter Ziele' vereint zu werden" (Young 1992/93: 106). Genau dies gilt im übertragenen Sinn auch für die massenmediale Kommunikation.

Mit einer Metropolen-Romantik kommen wir freilich der Lösung der gesellschaftlichen Probleme keinen Schritt näher. Der Hinweis auf die Spannungen zwischen dem Zentrum von Paris und den Vorstädten mag an dieser Stelle genügen. Auf jeden Fall ist Öffentlichkeit keine blutleere Abstraktion, sondern auch die Arena für Konflikte, die mehr oder weniger zivilisiert ausgetragen werden können. Dennoch bleibt die städtische Existenz mehr als andere Lebenswelten ein faszinierendes Modell des Ausgleichs zwischen der freigeählten Öffnung für Fremde und privaten Rückzugsmöglichkeiten. Das Modell des Stadtlebens ist trotz aller skeptischen Vorbehalte nach wie vor ein Laboratorium für das Ausleben von Individualität bei gleichzeitiger Möglichkeit der Integration in Gemeinschaften. Insofern stehen sich Privates und Öffentliches nicht diametral gegenüber, sondern überschneiden sich in zivilgesellschaftlich gestützten Lebensformen und Assoziationen, die sich auch in Medien artikulieren, von denen sich gar nicht mehr so leicht sagen lässt, ob sie denn nun eine private oder eine öffentliche Angelegenheit sind. Die "Kunst der Trennung" führt also nicht zwangsläufig zu hermetisch abgedichteten Räumen, sondern kann auch neue Überlappungen und Kombinationen ermöglichen.

Ich möchte mit einem Ausblick auf drei programmatische Konsequenzen meiner Thesen für die Ethik der Medienkommunikation schliessen.

1. Ein entscheidender Punkt scheint mir die Weiterarbeit auf der sozialtheoretischen und empirisch-analytischen Reflexionsebene zu sein. Denn es hat sich gezeigt, dass selbst die fundamentalen begrifflichen Grundlagen immer wieder der Klärung bedürfen. Ich habe zu verdeutlichen versucht, dass sich ausgehend vom Begriff der Öffentlichkeit sozialphilosophisch ein breites Spektrum relevanter Theorien der letzten Jahrzehnte erschliessen lässt, so dass wir uns mit der Medienethik durchaus im Kernbereich der zeitgenössischen Ethikdebatten befinden.

2. Das theoretische Sprechen über Öffentlichkeit ist "modellethisch" zu konkretisieren und durch dichte Beschreibungen zu kontextualisieren. Gerade so lassen sich

Spektrum

wirklichkeitsfremde Idealisierungen und Ästhetisierungen vermeiden. Mit dem Modell einer "Solidarität unter Fremden" sollte für die Einsicht geworben werden, dass Massenkommunikation analog zu Erfahrungsräumen städtischen Lebens zu deuten ist, in denen sich Öffentliches und Privates zu neuen Synthesen verbinden.

3. Bei all dem ist die ökonomische Dimension der öffentlichen Kommunikation nicht zu vergessen. Denn im schlimmsten Fall verfügen gerade Fremde, die freiwillig

oder unfreiwillig weniger vernetzt sind als andere, nicht mehr über die wirtschaftlichen Grundlagen einer aktiven Teilnahme am Leben der Gesellschaft und fallen aus allen kommunikativen Netzwerken heraus. Deshalb sind menschenrechtliche Minimalbedingungen zu definieren, die den Respekt vor der Privatsphäre ebenso garantieren wie die Chancengleichheit bei der freien Beteiligung an öffentlichen Diskursen.

Literatur

- Brunkhorst, Hauke: Solidarität unter Fremden. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1997
- Cohen, Jean L.: Zur Neubeschreibung der Privatsphäre. In: Menke, Christoph/Seel, Martin (Hrsg.): Zur Verteidigung der Vernunft gegen ihre Liebhaber und Verächter. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1993, S. 300-330
- Derrida, Jacques: Das andere Kap. Die vertagte Demokratie. Zwei Essays zu Europa. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1992
- Ferry, Jean-Marc: Réflexions sur le nouvel espace public. In: Le Supplément. Revue d'éthique et théologie morale, n° 190, septembre 1994, S. 13-36
- Habermas, Jürgen: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1992
- Hirschman, Albert O.: Engagement und Enttäuschung. Über das Schwanken der Bürger zwischen Privatwohl und Gemeinwohl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1984
- Honneth, Axel: Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1992
- ders. (Hrsg.): Pathologien des Sozialen. Die Aufgaben der Sozialphilosophie. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1994
- Kymlicka, Will: Contemporary Political Philosophy. An Introduction. Oxford: Clarendon 1990
- Luhmann, Niklas: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft, Bd. 3. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1989
- Rawls, John: Eine Theorie der Gerechtigkeit. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1979.
- Rorty, Richard: Kontingenz, Ironie und Solidarität. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1992
- Rosenblum, Nancy: Another Liberalism. Romanticism and the Reconstruction of Liberal Thought. Cambridge, Mass.: Harvard University Press 1987
- Rötzer, Florian: Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter. Bensheim: Bollmann 1997
- Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1986
- ders.: Civitas. Die Grossstadt und die Kultur des Unterschieds. Frankfurt a.M.: S. Fischer 1991
- ders.: Fleisch und Stein. Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1997
- Waldenfels, Bernhard: Topographie des Fremden. Studien zur Phänomenologie des Fremden 1. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1997
- Young, Iris Marion: Stadtleben und Differenz. Die Stadt als Modell für eine offene Gemeinschaft. In: Transit. Europäische Revue, Heft 5, Winter 1992/93, S. 91-108

Dieser Artikel ist die gekürzte Fassung eines Vortrags, der beim Jahrestreffen des *Netzwerks Medienethik* am 19./20. Februar 1998 an der Hochschule für Philosophie in München gehalten wurde. Eine Dokumentation der Tagung ist in Vorbereitung (Kordinator: Prof. Dr. Rüdiger Funiok, Institut für Kommunikation und Medien, Kaulbachstrasse 22a, D-80539 München). Für weitere Informationen über das Netzwerk: <http://www.gep.de/medienethik/netzeth1.htm>

Zum Ethos der Theaterkritik

KULTURJOURNALISTEN HABEN SEIT LANGEM DEN RUF, WELCHER NUN MEHR UND MEHR AUCH IHREN KOLLEGEN IN DEN POLITIK- UND WIRTSCHAFTS-RESSORTS ANHAFTET. SO SOLL ETWA G.B. SHAW EINST GESAGT HABEN, DASS KRITIKER BLUTDRÜNSTIGE LEUTE SEIEN, DIE ES NICHT BIS ZUM HENKER GEBRACHT HÄTTE. UND BEREITS BEI GOETHE HEISST ES: "SCHLAGT IHN TOT, DEN HUND, ES IST EIN REZENSENT." DOCH SELBST WENN IM FEUILLETON IN PERSÖNLICHEREM TON GESCHRIEBEN WIRD, IST AUCH DORT DAS JOURNALISTISCHE HANDELN IN EINE STRUKTUR EINGELASSEN. UND DIESE STRUKTUR LEGT DEN RAHMEN FEST, IN WELCHEM SICH DER EINZELNE UM EIN ETHISCHES HANDELN BEMÜHEN KANN.

Mats Staub

Kultur, begriffen als die Summe schöpferischen Handelns, wird in Luhmanns Systemtheorie als "umfassendes, gesellschaftliches Teilsystem der Sinnproduktion" beschrieben. Sinnproduktion ist ein grosses Wort. Wie wichtig kulturelle Angebote – Theater- und Filmvorführungen, Konzerte, Bücher, Bilder, Installationen, etc. – für die Generierung von Sinn sein können, muss nicht objektiv zu beantworten sein. Bei den professionellen Akteuren schöpferischen Handelns – Schauspielern, Musikerinnen, Schriftstellerinnen, bildenden Künstlern – und bei den Konsumenten schöpferischen Handelns – Zuschauern, Zuhörerinnen, Leserinnen, Museumsbesuchern – mag der Grad von Sinnproduktion sehr unterschiedlich sein. Sicher aber können kulturelle Angebote über Sinn nachdenken, können Fragen stellen, Utopien entwerfen und Zustände hinterfragen. Natürlich können und sollen sie auch unterhalten, und selbstverständlich unterliegen sie kommerziellen Zwängen. Aber eben nicht nur. Gerade weil es bei Theateraufführungen und Romanen nicht einzig um Geldmacherei geht, scheint es legitim und allgemein akzeptiert, dass die Medien in besonderer Form über kulturelle Ange-

bote berichten. So hat Kulturberichterstattung beispielsweise eine stärkere Werbefunktion als andere Arten der Berichterstattung. Doch obwohl sie meist die freiere Form des kommentierenden Journalismus verwendet, ist sie an eine Struktur gebunden, welche ihren Freiheiten Grenzen setzt. Diese verlaufen je nach Sparte anders und sollen im folgenden anhand der Theaterberichterstattung erläutert werden.

EINER ALLEIN BERICHTET UND RICHTET

Die Medien stehen als Vermittler zwischen den Theatern und einem potentiellen Publikum. Theater unterscheidet sich von Film, Musik und Buch u.a. wesentlich durch seine Ortsgebundenheit. Während ein neuer Film gleichzeitig in vielen Kinos anlaufen und somit quasi ein nationales Interesse erzeugen kann, ist dies bei einer Theaterproduktion unmöglich. Normalerweise werden in der Schweiz höchstens wenige berühmte Bühnen (Basler Theater, Schauspielhaus, Neumarkt, Vidy) überregional wahrgenommen. Alle übrigen Theaterproduktionen haben somit nur ein regionales, ein im Gegensatz zu den reprodu-

Spektrum

zierbaren Künsten dementsprechend eingeschränkteres Publikum. Das wirkt sich direkt auf die Vielfalt der Berichterstattung aus. Für Privatradios und private Fernsehstationen ist Theaterkritik meistens zu teuer, respektive unrentabel. Für alle überregionalen Medien ist das Theaterereignis zu unbedeutend. Es bleiben allein die Tageszeitungen. Das heisst, in immer mehr Regionen: es bleibt die Tageszeitung. Es ist meist eine Ausnahme, wenn ein durchschnittlicher Zeitungsleser mehr als eine Kritik über eine Theateraufführung lesen kann. Hier liegt der problematische Punkt: Einer (oder eine) allein berichtet. Die ausgeschaltete Vielfalt ist ein generelles Problem, in der Theaterkritik ist sie aber ein besonderes, weil eine(r) allein nicht nur berichtet, sondern auch richtet.

GROSSER EINFLUSS BEI DEN KLEINEN

Dieser (oder diese) Eine ist vielfältigen, teilweise widersprüchlichen Erwartungen und Anforderungen ausgesetzt. Die Theateranbieter erwarten Publizität und hoffen auf gute Werbung. Die Leser und potentiellen Zuschauer wünschen Orientierung und Verständnishilfe, und sie wollen vor allem wissen, ob sich ein Theaterbesuch lohnen würde oder nicht. Auch wenn der direkte Einfluss von Rezensionen wissenschaftlich nicht erwiesen ist, bestätigen Betreiber von kleineren Bühnen immer wieder, dass der Kritik eine entscheidende Rolle dabei zukomme, ob sich ihre Aufführungen gut verkaufen. Während sich die Stadttheater durch ihr Abo-system noch einigermaßen absichern können, sind die Anbieter der sogenannten Freien Szene ganz vom freien Verkauf, und damit verstärkt von der Kritik abhängig. Die Macht des Kritikers ist bei den Grossen und Berühmten nicht sehr gross, doch bei den Kleineren und Unbekannteren fällt sie ins Gewicht. Bei der Literaturkritik heisst es, dass auch Verrisse werbewirksam seien. "The medium is the message" kann aber nur gelten, wenn es auch viel "medium" gibt, das heisst, mehrere Berichte erscheinen. Bei einer Theateraufführung kann es nicht negative Kritiken hageln, welche auch Medienpräsenz und damit Aufmerksamkeit erzeugen würden. Es erscheint bloss *ein* Verriss und damit hat sich. Anders als bei der Literatur braucht die Theaterkritik auch kein Korrektiv zu einer vollmundigen Verlagswerbung zu sein. Das Werbeetat vieler Bühnen ist mit dem Druck von Plakaten und Einladungskarten erschöpft. Ihr Budget weist aber nicht selten einen beträchtlichen Anteil an Subventionen aus. Hierbei ist (oder wäre) die Kritik zumindest indirekt eine unabhängige Kontrollinstanz der kulturpolitischen Gremien. Diese Funktion lässt sich natürlich nicht

mit prospektivem Journalismus ausüben. Wenn immer mehr Veranstaltungen bloss noch in der Wochenend-Beilage angekündigt werden, wird nicht mehr die Produktion eines Künstlers kritisch begleitet, sondern einzig dessen Pressemappe.

ZWISCHEN KUNSTEXPERTEN UND MASSENGESCHMACK

Das Publikum – ausgenommen die Premieren-Zuschauer, welche wissen wollen, was die Zeitung zu sagen hat – muss erst einmal animiert werden, die Kritik überhaupt zu lesen. Der Kulturteil gehört nicht gerade zu den meistbeachteten Teilen einer Zeitung. Das bedeutet eigentlich, dass vieles vom "gesellschaftlichen Teilsystem der Sinnproduktion" von einem grossen Teil der Gesellschaft nicht wahrgenommen wird. Das hat nicht nur, aber auch mit der Art der Berichterstattung zu tun. So bezeichnet ein Journalismus-Handbuch das Feuilleton zu Recht als "grösste Verständlichkeitswüste der Zeitung". Vermittlung zwischen Bühne und Publikum ist nur möglich, wenn sie verständlich geschieht. Verständlichkeit (respektive Laienkommunikation) ist ein zentrales ethisches Kriterium der Medienkommunikation. Das Spannungsfeld beim Kulturjournalismus besteht, wie bei jedem Fachjournalismus darin, dass die Leserschaft aus Eingeweihten und Uneingeweihten besteht. Die Forderung nach Verständlichkeit und Laienkommunikation reibt sich am Anspruch, auch für ein Fachpublikum interessant zu schreiben und die Reflexion zu fördern. Wenn sich Theaterberichterstattung in Erhabenheit zurückzieht und bloss noch die absoluten Kunstkennner anspricht, kommt die "Sinnproduktion" nicht weit. Wenn hingegen bloss noch in Superlativen über wenige Superstars berichtet wird, bleibt sie vermutlich genauso auf der Strecke.

WENIG PLATZ FÜR VIELE ANFORDERUNGEN

Wer eine Kritik schreibt, hat also zwischen Bühne und Publikum verständlich zu vermitteln und Qualitätsmassstäbe zu setzen. Sie (oder er) soll die Arbeit der subventionierten Theater kritisch begleiten und deren flüchtige Kunst einerseits dokumentieren und andererseits die Reflexion darüber fördern. Für diese vielen Anforderungen steht wenig Platz und Zeit zur Verfügung. Die Medien-Organisations-Ebene schränkt wie in jedem Ressort die persönliche Ebene ein. Der Raum des Feuilletons ist eng bemessen, und dieser muss unter allen Kultur-Angeboten aufgeteilt werden. Welche Aufführung wie gross besprochen werden kann, hat in einem gerechten Massstab zu anderen Anbietern zu stehen. Das bedeutet für eine Pro-

duktion einer freien Theatergruppe: 60 bis 80 Zeilen à 32 Anschlägen, bis am Mittag nach der Premiere...

ES IST SCHWIERIG, EIN REZENSENT ZU SEIN

Erst innerhalb dieser Rahmenbedingungen kann die Persönlichkeit des Kritikers, der Kritikerin zum Tragen kommen. Diese ist dennoch von grosser Bedeutung. Kritisieren ist eine persönliche Angelegenheit. "Es ist schwierig, ein Rezensent zu sein", schrieb Max Frisch 1949 in sein Tagebuch, nachdem er in seinen Unterlagen alte Rezensionen gefunden hatte. Und er ortete die Schwierigkeiten vor allem auf der menschlichen Seite: "Es ist schwierig, ein Rezensent zu sein; über die fachlichen Schwierigkeiten hinaus, die zu jeder Arbeit gehören und nicht besonders anzuführen sind, meine ich vor allem die menschlichen. Rezensionen, die ich als Student geschrieben habe, kann ich heute nicht ansehen, ohne zu erröten, wobei es weniger Unkenntnis ist, was beschämt, sondern der Ton ganz allgemein, der sich für witzig hält, eine Mischung von Dreistheit und Herablassung, und dabei, weiss ich, war ich voll Minderwertigkeitsangst.

Sicher gibt es Seelen, die am Unvollendeten leiden, ehrlich leiden, rasend werden und nicht umhin können, auf den Tisch zu hauen und grob zu werden, dass die Wände wackeln. Dagegen ist nichts zu sagen. Die meisten aber, die allermeisten werden nicht rasend, sondern hämisch, witzig, dreist, herablassend. Hämisch im Falle des Tadels; brüderlich im Falle des Lobes, und das ist das andere, was mich an jenen studentischen Rezensionen verstimmt: die Anbiederung. Nichts ist schwieriger als das Loben."¹

DER EIGENE MASSSTAB

Wenn ich mich mit Notizblock und Schreibstift ins Theater begeben, halte ich mir immer wieder denselben Umstand vor Augen: Ich habe in wenigen Stunden auf wenigen Zeilen einer monatelangen Arbeit gerecht zu werden. So versuche ich, meine Arbeit mit einer gewissen Bescheidenheit anzugehen und wirklich wahrzunehmen, was Regisseur, Schauspieler, Bühnenbildner und Autor mir zeigen wollen. Auch Theaterberichterstattung ist zuerst einmal Informationsvermittlung. Erst danach kommt das heikle Geschäft des Beurteilens und Kritisierens. Obwohl ich meine Kritik in erster Linie für das Publikum schreibe, fühle ich mich in erster Linie den Künstlerinnen und Künstlern verantwortlich. Diese beklagen sich oftmals zu Recht über blutdrünstige Hunde, über Häme und Herablassung. Dass sich Kritiker immer wieder selber auf Kosten des Ereignisses öffentlich in Szene setzen, hat sich seit

Goethes Zeiten nicht geändert. Verrisse sind schlicht und einfach süffig zu lesen. Gegen süffige Texte ist nichts zu sagen. Doch allein das Wort "Verriss" zeigt die Problematik. Nichts gegen böse und angriffige Töne (vor allem bei überschätzten, hochgejubelten Veranstaltungen angebracht. Doch sollen dann auch die Hochjubler angegriffen werden). Aber weshalb sollte jemand das Recht haben, das Werk eines anderen buchstäblich zu verreißen?

Kritisieren verlangt (neben Sachkompetenz) Kriterien, und diese sind mehrheitlich subjektiv. Sie müssen auch nicht objektiv sein, wenn man als Kritiker nicht vorgibt, sie seien es. Indem ich meine Meinung sage, will ich dem potentiellen Zuschauer auch gar nicht das Urteil abnehmen. Ich will ihn nur darauf vorbereiten, was ihn erwarten könnte. Aufgrund dessen kann er beurteilen, ob er sich mit dem Kunstwerk selber auseinandersetzen und ein eigenes Urteil bilden will. Wichtig ist, den eigenen Massstab verhältnismässig anzulegen. Aber nach welchen Kriterien bildet sich ein eigener Massstab? Max Frisch schreibt rückblickend: "... vor allem aber, wenn ich nach Jahren auf eigene Rezensionen stosse, merke ich fast ohne Ausnahme, dass ich stets mich selber gelobt hatte, gelobt, was eigenen Bestrebungen entgegenkommt und sie durch Gelingen heiligt, das ist es, was ich durch Lobesworte unterstrichen habe."²

Ich schreibe wohlwollend über das, was meinen eigenen Bestrebungen entgegenkommt. Das ist nicht objektiver Journalismus, das gefällt mir an der Kulturberichterstattung. Ich kann und will mit meinem Schreiben Verständnis und ein bisschen Öffentlichkeit für Dinge schaffen, die mir selber wichtig sind. Dazu trägt nicht nur die Verständlichkeit, sondern auch die Ästhetik eines Textes bei. Ich finde, über Kunst soll kunstvoll geschrieben werden. Gerade im Kulturteil braucht die Sprache nicht ebenso formalisiert zu sein wie in den übrigen Ressorts. Eine Kritik – ob sie nun kritisiert oder lobt – soll schön zu lesen sein. Das ist ein hoher Anspruch, der viel Zeit benötigt und dementsprechend unökonomisch ist. Er ist innerhalb der oben beschriebenen Rahmenbedingungen manchmal nicht einzulösen. Er ist aber mein Ansporn, um überhaupt über Theater zu berichten: Schreibend Lust auf Hören und Sehen wecken.

Anmerkungen

1 Max Frisch, Tagebuch 1946-1949

2 ebd

Der Film im Gesetz

DIE FILMGESETZGEBUNG IN DER SCHWEIZ ZEICHNET SICH DURCH KONTINUITÄT UND KONSISTENZ AUS. WENIG BEWEGUNG HEISST IN DIESEM FALL WENIG ANREIZ FÜR GEWAGTE EXPERIMENTE, HEISST ABER AUCH WENIG KONTROVERSEN. ANLÄSSE ZU SANFTEN REVISIONEN DES FILMRECHTS BOTEN BEZEICHNENDERWEISE IMMER WIEDER EREIGNISSE UND ENTWICKLUNGEN VON AUSSEN: DER ZWEITE WELTKRIEG SCHAFFTE EBENSO HANDLUNGSBEDARF WIE DIE ETABLIERUNG DES „ANDEREN“ AUDIOVISUELLEN MEDIUMS FERNSEHEN UND DIE ÖFFNUNG GEGENÜBER EUROPA – DIE JA DANN 1992 DOCH NICHT IN DEM RAHMEN STATTFAND, WIE IN FILM- UND POLITIKERKREISEN VORGEDACHT.

Ursula Ganz-Blättler

Einst genügte ein Hausiererpate, um in der Schweiz einen Kinematographen aufzustellen und "bewegte Bilder" zu zeigen – vorausgesetzt, die zuständige kantonale Polizeidirektion gab grünes Licht. Der bekannte Schauspieler *Philipp Leilich* hatte mit einem ersten entsprechenden Antrag in Zürich Pech (1897): Die Behörde lehnte mit der Begründung ab, zur selben Zeit gastiere gerade der Zirkus Schumann in Zürich, und damit sei der Bedarf an öffentlichem Amüsement gedeckt. Ein zweiter Antrag im selben Jahr stiess auf grösseres Wohlwollen und ein behördliches ok.; allerdings wurde Leilich in der Folge die polizeiliche Auflage gemacht, er habe auf die als zu aufdringlich empfundene Begleitmusik zu verzichten.

Zur selben Zeit, als in Zürich erste mobile Kinematographen das Volk in Scharen auf die Strasse und in die Parkanlagen lockten, gab es in Genf bereits Filmvorführungen in einem festen Haus: Das "Alpineum" wurde Anfang Mai 1896 feierlich eröffnet und war die filmkulturelle Attraktion im Rahmen der Schweizerischen Landesausstellung. Die frühe Filmgeschichte ist also in der Schweiz, wie andernorts auch, eine Geschichte behördlicher Skepsis gegenüber (allzu) billiger Massenunterhaltung und gleichzeitig eine Geschichte der Bemühungen um den "kulturell wertvollen" Film.

WIDER DEN "KINOSCHUND", FÜR DIE "FILMKULTUR"

1912 wurde der Schweizerische Arbeiterbildungsausschuss gegründet mit dem Ziel, konkrete Fördermassnahmen zu ergreifen zugunsten des Films als Bildungsgut und zur Schulung entsprechender Kompetenzen beim unbedarften Zuschauer. Vier Jahre später sprach sich *Carl Spitteler* gegen Zensur und für Subventionen im Bereich des Kinos aus. 1921 wurde das Schweizer Schul- und Volkskino gegründet, nicht zuletzt zur (Zitat) "Bekämpfung des Kinoschundes". Und während das Ende 1926 neu eröffnete Zürcher Kino "Capitol" mit dem ungemein aktuell anmutenden Slogan "Unser Ziel ist Dein Vergnügen" für einen Piratenfilm mit Douglas Fairbanks warb (und dabei das luxuriöse Ambiente inklusive bequeme Bestuhlung, Heizung und Ventilation mit ins Feld führte, um Kunden anzulocken), nahmen auch die Landeskirchen das junge Medium aufmerksam unter die Lupe. Zunächst auf katholischer und später auf protestantischer Seite wurden Instrumente geschaffen (die Filmkommission des Katholischen Volksvereins ab 1931 und der Schweiz. Prot. Film- und Radioverband ab 1948) und Massnahmen entwickelt, die die volkserzieherische Aufgabe hatten, im Bereich der allmählich sich entwickelnden Filmkultur in der Schweiz die Spreu vom Weizen zu trennen.

“SCHWEIZER FILMKULTUR” WIRBT IM AUSLAND

1929 erst nahm auch die Schweizer Regierung den Film bzw. das Kino zur Kenntnis und meldete sich in entsprechenden Voten zu Wort: Bundespräsident *Haab* zeigte sich von der Vorführung eines Films über den Postautoverkehr in den Alpen so beeindruckt, dass er in der Zeitschrift “Schweizer Cinéma Suisse” zu Protokoll gab, der Film sei ein geeignetes Instrument, um im Ausland für die Schönheit der Schweiz und die Effizienz des eidgenössischen Verkehrswesens zu werben. Am Anfang stand hier also der Film als Werbe- und Propagandamittel und nicht so sehr der Film als eigenständiges Medium der Information, der Bildung und der Unterhaltung.

Es waren in der Geschichte der Schweizerischen Filmgesetzgebung bezeichnenderweise immer wieder Anstösse von aussen, die zu Massnahmen pro oder kontra bestimmter Entwicklungen Anlass gaben. Das fängt mit der Gründung der Schweizerischen Filmkammer an, die 1938 als Reaktion des Schweizerischen Departements des Inneren auf die Gründung einer “Internationalen Filmkammer” im April 1935 in Paris erfolgte. Mit diesem Instrument verfolgte das deutsche Reichs-Propagandaministerium das Ziel, die lästige US-Konkurrenz zu verdrängen und möglichst weitgehende Kontrolle über das europäische Filmwesen zu gewinnen. In der Folge gingen der Schweizerische Lichtspieltheaterverband und der Filmverleiherverband einen Vertrag zum Schutz der gegenseitigen Interessen ein. Und gleichzeitig empfahl eine von Bundesrat *Philipp Etter* einberufene Arbeitsgruppe die Einsetzung einer eigenen Schweizerischen Filmkammer mit beratender Funktion zuhanden der Landesregierung.

Am 4. September 1937 schliesslich reichten mehr als dreissig kulturell orientierte Schweizerische Organisationen die sogenannten “Filmthesen” zuhanden der eidgenössischen Räte ein. Darin wurde der Antrag formuliert, es sei mittel- oder längerfristig ein eidgenössisches Rahmengesetz zur Ordnung des Schweizerischen Filmwesens zu schaffen. Bis es soweit war, vergingen allerdings noch gute zwanzig Jahre – und in der Zwischenzeit unterstand die Filmgesetzgebung dem Bundesrat direkt. Dessen Massnahmen beruhten im wesentlichen auf den Vorschlägen der Filmkammer und wurden aufgrund ausserordentlicher Vollmachten durchgesetzt.

FILMPOLITIK IM KRIEG: ABWARTEN, ABWEHREN

Die erste Amtshandlung der Filmkammer bestand darin, ein Konzept für die Kontingentierung des Imports von Langspielfilmen auszuarbeiten. Mit dessen Realisierung

wurde der Film zum Mittel der Geistigen Landesverteidigung, sehr zum Missfallen des deutschen Propagandaministeriums – das ja seinerseits Filmpolitik in sehr viel ausgeprägterem Masse über ebensolche Kontingente und eine umfassende Filmzensur betrieb. Bei einer Konferenz der Internationalen Filmkammer im Juli 1941, zu der die Schweiz ausdrücklich eingeladen war, nahm die Schweizerische Filmkammer mit Bedacht nur als Beobachterin teil, und bis Kriegsende ging die Schweiz auf keinerlei völkerrechtliche Abmachungen mit dem von Berlin gesteuerten Konsortium ein.

Erst nach dem Krieg wurde die Frage einer expliziten und umfassenden Schweizer Filmgesetzgebung wieder aktuell. Am 30. März 1949 reichte *Emil Frei* ein entsprechendes Postulat im Nationalrat ein mit dem Wortlaut: “In Anbetracht der grossen staatspolitischen, kulturellen, moralischen und wirtschaftlichen Bedeutung des Filmes ist eine umfassende eidgenössische Filmgesetzgebung dringend notwendig. Um dafür die rechtliche Grundlage zu erhalten, wird der Bundesrat eingeladen, zu prüfen, ob nicht den eidgenössischen Räten zuhanden von Volk und Ständen ein Vorschlag für einen entsprechenden Artikel der Bundesverfassung vorzulegen sei.” Dem Postulat wurde stattgegeben, doch bedurfte es zur Ausarbeitung eines entsprechenden Vorschlages nochmals eines Anstosses von aussen: der Etablierung des “anderen” audiovisuellen Mediums, nämlich des Fernsehens in der Schweiz.

DIE TELEVISION: KOOPERATION UND KONKURRENZ

1951 war Lausanne Schauplatz eines auf dreieinhalb Monate beschränkten lokalen Fernseh-Versuchs. Bürgermeister *Jean Peitrequin* wies dabei mit Stolz auf die Zusammenarbeit mit dem eben erst von Basel nach Lausanne transferierten Schweizerischen Filmarchiv hin: “L’essentiel des programmes consistera naturellement en la projection de films, et nous serons très heureux de pouvoir puiser dans les trésors de la Cinémathèque suisse, que nous avons eu le plaisir récemment d’accueillir à Lausanne”. Überhaupt gab es in der Westschweiz von Anfang an eine sehr viel engere Zusammenarbeit zwischen dem Fernsehen und Vertretern der Filmbranche als in der deutschen Schweiz. Daraus resultierte gegen Ende der sechziger Jahre die sogenannte “Gruppe der fünf” mit *Alain Tanner*, *Claude Goretta* und *Michel Soutter*, eine Art “Nouvelle vague” des Schweizer Films, die in Koproduktion mit der TSR Filme produzierte. Diese wurden zunächst im Kino gezeigt und dann, nach einem Jahr “Schonfrist”, auch am Schweizer Fernsehen.

Spektrum

1953 bis 1958 war auch Zürich Schauplatz eines ausgedehnten TV-Versuchsbetriebs; in dieser Zeit wurde ein Abkommen zwischen dem Schweizer Fernsehen und der Schweizer Filmwirtschaft getroffen, das allerdings nach Ablauf des Versuchsbetriebs nicht wieder erneuert wurde. Dafür ging es mit der Verankerung der Filmpolitik in der Verfassung endlich voran: 1955 fand ein ausgedehntes Vernehmlassungsverfahren unter filminteressierten Organisationen und Verbänden statt, und im Februar 1956 lag die entsprechende Botschaft zuhanden des Bundesrates vor.

In dem 56seitigen Dokument finden sich nicht nur die Argumente diverser kultureller Organisationen für eine Förderung des „künstlerisch wertvollen“ Films wiedergegeben, sondern es wird auch Wert gelegt auf das Kino als das „Theater des kleinen Mannes“, das neben Bildung und Aufklärung eskapistische Ausflüge in fremde Welten bietet und Stoff liefert für allerhand Tagträume und Phantasien. In die privatrechtliche Sphäre der Kino- und Programmbetriebe habe der Staat so wenig wie möglich einzugreifen, heisst es programmatisch in der Broschüre – und daran hielt man sich in der Folge auch.

Auf Radio und Fernsehen wird explizit nur im Rahmen des sämtlichen kantonalen Zensurbestimmungen seitens der Polizeibehörden ignorierenden Problems „Filmsendungen am Fernsehen“ eingegangen. Ansonsten wird ein Festhalten an der verfassungsrechtlichen Trennung der Materien „Film“, „Rundfunk“ und „Presse“ empfohlen, und zwar aus formalrechtlichen Gründen: Im Bereich der elektrischen Zeichenübertragung hätte der Bund ein Regal und damit das Monopol, nicht aber im Bereich anderer audiovisueller Medien. Eine „spätere Harmonisierung“ wird in der erläuternden Botschaft zum Verfassungsentwurf von 1956 nicht ausgeschlossen.

Die ausführliche, in den meisten Punkten erstaunlich aktuell anmutende Botschaft zum Filmartikel endet mit den mahnenden Worten, Filmpolitik als Kulturpolitik sei die Sache aller an der Sache interessierten Partner bis hin zum Kinobesucher; der Bund sei also erst in allerletzter Instanz anzurufen. Es ist dies ein Satz, der die Schweizer Filmgesetzgebung und diverse Revisionsanträge bis heute treu begleitet. In den „Beatenberg-Thesen“ von *Alex Bänninger*, *Marc Wehrli* und anderen (1984) lautet der entsprechende Passus in These 8: „Bei der Lösung von Problemen ist zuerst der eigenen Kraft und Verantwortung zu vertrauen. An den Staat soll nur im Notfall (...) appelliert werden.“

50ER JAHRE: FILMARTIKEL JA, RADIO- UND FERNSEHARTIKEL NEIN

Der Artikel 27ter („Filmartikel“) wurde am 6. Juli 1958 per Volksbeschluss in die Verfassung integriert – knapp anderthalb Jahre, nachdem ein erster Vorstoss zur Verankerung des Rundfunks in der Verfassung am mehrheitlichen Nein des Volkes gescheitert war (3.3.1957), und ein halbes Jahr nach Beginn des regulären Fernsehbetriebs in der Schweiz. Damit war der Weg frei zur Etablierung einer Filmgesetzgebung auf verfassungsrechtlicher Grundlage: Das heute geltende „Bundesgesetz über das Filmwesen“ wurde per Bundesratsbeschluss vom 28. Dezember 1962 mit Wirkung ab 1. Januar 1963 in Kraft gesetzt. Zum Filmgesetz gehört die sogenannte Vollziehungsverordnung, die dem Gesetzgeber einen gewissen Spielraum für Anpassungen an die veränderte Film- und Medienpraxis in der Schweiz bietet. Diese Vollziehungsverordnung betrifft in erster Linie die Förderung des Schweizer Filmschaffens; sie wurde 1973, 1992 und zuletzt 1996 in wesentlichen Punkten revidiert.

Ausgeschlossen von der Filmgesetzgebung auf Bundesebene blieben und bleiben private Filmvorführungen sowie urheberrechtliche Fragen. Letztere sind, im Film- und Rundfunkbereich genauso wie in anderen Bereichen von „Literatur und Kunst“ (so hiess es bereits im alten Bundesgesetz vom 7. Dezember 1922, das 1955 teilrevidiert wurde), im Rahmen des Urheberrechtsgesetz vom 9. Oktober 1992 geregelt, das Anfang Juli 1993 in Kraft trat. Wahrgenommen werden diese Rechte entweder von den Produzenten oder von den Urheberrechtsgesellschaften Suissimage bzw. (in bestimmten Bereichen des Autorschutzes) SSA.

Zu den Problemen, die die ausgesprochen liberale Filmgesetzgebung von 1962/1963 stellte, gehörte die Tatsache, dass Spielfilme zunächst von der eigentlichen Produktionsförderung ausgeschlossen blieben. Das liess sich im Rahmen der Revisionsbemühungen der Vollziehungsverordnung 1 ab 1970 relativ leicht korrigieren. Nicht gelöst wurde indes das Dilemma der Verquickung von behördlicher Förderungspraxis und behördlicher Interessenspolitik im Bereich der Qualitätsprämien: Zahlreiche Filmautoren, unter ihnen *Alexander Seiler*, *Richard Dindo*, *Alain Tanner* und *Fredi M. Murer*, kennen das Gefühl der offiziellen Zurückweisung eines zunächst als prämiierungswürdig erachteten Werks von höchster Stelle.

Anläufe zu einer umfassenden Filmgesetzrevision gab es in den 35 Jahren seit Inkrafttreten des Filmgesetzes ver-

schiedene, aber auch immer wieder Stimmen, die auf die anerkannte "Umweltverträglichkeit" der bestehenden Gesetzgebung verwiesen und zum Zuwarten rieten.

MEDIENPOLITIK IN DER DEFENSIVE

Bereits 1974 forderten Vertreter der Filmwirtschaft dezi- diert die gesetzliche Gleichstellung von "neuen" und "al- ten" Medien. Es dauerte aber seine Zeit, bis der Rundfunk überhaupt seinen Platz in der Schweizerischen Bundes- verfassung erhielt: Eine zweite Volksabstimmung zur Verankerung des "Radio- und Fernsehartikels" scheiterte nämlich im September 1976 genauso kläglich wie zuvor schon 1957. 1978 beauftragte der Bundesrat deshalb eine Expertenkommission unter Leitung von *Hans W. Kopp* mit der Ausarbeitung einer sogenannten "Medien-Ge- samtkonzeption": Ziel war die Verankerung eines Medien- artikels in der Bundesverfassung bis 1981.

Soweit kam es nicht, und die (Massen-)medien "Film", "Rundfunk" und "Presse" blieben bis heute drei verschie- denen Bundesämtern unterstellt: dem Departement des Innern, dem Verkehrs- und Energiedepartement bzw. dem Polizeidepartement. Dafür stimmte das Schweizer Volk 1984 dem Radio- und Fernsehartikel im dritten Anlauf zu und schuf damit erst einmal die verfassungsrechtliche Grundlage für ein gesamtschweizerisches Rundfunkgesetz. Das "Radio- und Fernsehgesetz" (RTVG) ist seit 1992 in Kraft – und aufgrund der aktuellen Bewegungen im Rundfunkbereich bereits wieder in Revision befindlich.

TAKTIK DER KLEINEN SCHRITTE

Ebenfalls 1992 wurde eine Totalrevision des Filmgesetzes erwogen; vorangetrieben wurde sie vor allem hinsichtlich einer Öffnung der Schweiz gegenüber Europa. Die schliesslich durchgesetzten Korrekturen an der Film- verordnung erscheinen vordergründig gering, sollten aber längerfristig durchaus Wirkung zeigen. So bot etwa der zwischen Schweizer Filmindustrie und Schweizer Fernse- hen SRG ins Auge gefasste (und auf den 1. Januar 1997 in Kraft gesetzte) "Pacte de l'audiovisuel" willkommene Gelegenheit, die TV-Filmförderung über eine entspre- chende Neudefinierung des Begriffs "Film" in die Film- gesetzgebung zu integrieren. Die Kontingentierung aus- ländischer Filmproduktionen wurde neu geregelt, und der Vertrieb eines Films an die Bedingung geknüpft, dass zunächst die Rechte an allen in der Schweiz kursierenden Sprachfassungen des Films eingeholt werden müssten. Einerseits führten die anhaltenden Debatten um das Film- gesetz lediglich dazu, dass "... der Berg eine Maus gebar",

wie es Martin Girod 1992 in der Fernsehzeitschrift "TELE" treffend formulierte. Andererseits bewies sich mit der schrittweisen Anpassung revisionsbedürftiger Artikel an die aktuelle Filmpraxis einmal mehr die Flexibilität der bestehenden Filmgesetzgebung, die sich von Fall zu Fall dem zunehmenden "Druck von aussen" beugte und dabei durchaus innovative Lösungen zulies. Den vorläufig letz- ten Beweis dafür stellt die erfolgsabhängige Filmförderung dar, die als Versuch 1997 gestartet werden konnte, ohne geltendes Bundesrecht zu verletzen.

NEUES FILMGESETZ IN NEUER MEDIENLANDSCHAFT?

Im April 1997 hat *David Streiff*, Leiter des Bundesamtes für Kultur, die Diskussion um eine Revision der bestehen- den Filmgesetzgebung mit einer Reihe von "Leitsätzen" neu ins Rollen gebracht. Darin wird auf die Flexibilität des bestehenden Gesetzes verwiesen, gleichzeitig aber auch auf die Grenzen der Belastbarkeit überalterter Normen und auf die Notwendigkeit, rechtzeitig auf neue Heraus- forderungen zu reagieren: "Das Filmrecht ist in seinen Zielsetzungen weitgehend aktuell, in seinen Vorschriften weitgehend veraltet." Auf Utopien sei zu verzichten, meint Streiff; gefragt sei jedoch ein Filmrecht, "das für die nächsten Jahrzehnte dieselbe Flexibilität aufweist, wie sie das Filmgesetz von 1962 geleistet hat".

Im Vorfeld der aktuellen Bemühungen um eine Total- revision des Filmgesetzes steht die Frage der Harmonisie- rung der bestehenden Mediengesetzgebung wieder einmal mit im Zentrum. Sie wird etwa in Stellungnahmen der Filmgestalter und Filmtechniker oder auch der Filmprodu- zenten ausdrücklich gefordert. Dazu äussert sich *Marc Wehrlin*, Chef der Sektion Film im Bundesamt für Kultur, im "cinébulletin" vom Januar 1998 vorsichtig: "Ein neues Filmgesetz kann ein Audiovisionsgesetz insofern sein, als es generell darauf ausgerichtet ist, die ganze audiovisuelle Kultur und Wirtschaft zu fördern (...). Aber es wird nur sehr bedingt in die andern Medien und Mediengesetze eingreifen können, vielleicht in dem Sinne, dass die heute für Fernsehveranstalter geltenden Verpflichtungen zu- gunsten eines unabhängigen AV-Schaffens erweitert und vertieft werden und auch Anbieter erfasst werden, die nicht dem Rundfunk-, sondern dem Fernmelderecht zuge- ordnet werden."

ZWISCHEN INDUSTRIE- UND INFORMATIONSZEITALTER

Filmwirtschaft und Filmkultur haben sich in der Schweiz seit 1962 ganz erheblich verändert, soviel steht fest. Einem Aspekt dieser Veränderungen soll, zum Schluss dieses

Spektrum

geschichtlichen Abrisses zur Schweizerischen Filmgesetzgebung besonderes Augenmerk geschenkt werden: Was ist überhaupt unter dem Terminus "Kultur", im Kontext einer eidgenössischen Kulturpolitik, die alle Sozialpartner bis hin zu den Kino- und FernsehzuschauerInnen einbeziehen und verpflichten möchte, zu verstehen?

Blenden wir zurück, so erscheint "Kultur" im Zusammenhang mit behördlichen und institutionellen Regelungsversuchen des Filmwesens zunächst einmal in klarer Abgrenzung zum Begriff des "Kinoschunds" – oder eben des billigen Amüsements. Von dieser einseitigen Bevorzugung eines elitären vor dem populären Kulturbegriff ist man seither abgekommen zugunsten eines Modells, das als kulturpolitisches Leitziel die "kulturelle Vielfalt" postuliert.

In den Jahren des Neuaufbruchs des Schweizer Films, mit der Bewegung rund um die "Groupe des cinq" in der Westschweiz und den engagierten "Solothurner" Dokumentaristen in der deutschen Schweiz, gewann der Begriff "Kultur" neue und durchaus auch politische Bedeutung. Marginalisierten Gruppen eine Stimme und ein Gesicht zu geben, galt als eine der wichtigsten filmkulturellen Bestrebungen – darin allerdings waren sich die Kirchen und Kulturverbände manchmal einiger als die vollzugsberechtigten Behörden, die Prämien vergaben.

Der sogenannte "Clottu-Bericht" von 1975, erstellt im Auftrag des Bundesrates mit dem Ziel einer Übersicht über bestehende und wünschbare kulturpolitische Initiativen in der Schweiz, markiert noch immer eine Art status quo der offiziellen Kulturpolitik in der Schweiz. Dabei haben sich Konzepte von "Kultur" seither drastisch verändert, im Zusammenhang etwa mit der "Lebensstil"-Diskussion in der Soziologie oder auch hinsichtlich des Schlagwortes von der "multikulturellen Gesellschaft", die ja mehr und mehr als wesentliches Phänomen des durch territoriale Entgrenzung geprägten Informationszeitalters in Erscheinung tritt.

KULTUR IST NICHT FESTGESCHRIEBEN

Das heisst: Während nach traditionell kulturschützerischer Auffassung nach wie vor das materiell fassbare "Kulturgut" (Beispiel Film) im Vordergrund steht, das über neutrale (und jedenfalls nicht kulturelle!) "Medienkanäle" von Produzierenden zu mehr oder weniger kulturbehafteten Konsumierenden transportiert wird, streitet man anderswo heftig über Werte. So etwa bei der SRG, wo "Kultursendungen" gemäss bestimmter (und nicht immer durchsichtiger!) Kriterien vornehmlich bildungsbürgerlicher Herkunft vor anderen Fernsehsendungen ausge-

zeichnet und dann als inhaltliche Hauptargumente zur Verteidigung des *Service public*-Gedankens beigezogen werden.

Demgegenüber gehen radikale Definitionen von "Kultur" heute soweit, dem Begriff nicht nur seine Materialität abzusprechen (kulturelle Bedeutung und Wirkung ist einem Werk nicht einfach eingeschrieben, sondern zugeschrieben), sondern auch seine territoriale Verbindlichkeit: Kultur findet dann nicht mehr innerhalb eines bestimmten Kulturkreises statt und wird ebendort fassbar, sondern äussert sich erst an den (fliessenden) Grenzen zwischen Gruppen und Gemeinschaften - dort, wo Bedeutungen laufend ausgehandelt und grenzüberschreitend vermittelt oder auch mit kolonialherrlicher Attitüde anbefohlen werden. "Culture is conflict over meaning", formuliert dies etwa Ben Agger (1992). Oder zu deutsch (und weit weniger elegant): "Kultur ist der spannungsreiche Prozess der Zuweisung von Bedeutung".

Die Schweiz als genuin föderalistisches und damit auch multikulturelles (Durchgangs-)Land erscheint dann aber nicht mehr unbedingt als eine vielfach beschworene Schicksalsgemeinschaft im Ringen um eine gemeinsame kulturelle Identität, sondern vielmehr als (durchaus vorbildhaftes!) Experimentierfeld, wo sich kulturelle Gruppen und Gemeinschaften mit- und nebeneinander in der mehr oder weniger friedlichen Koexistenz üben – und das seit 200 Jahren mit beachtlichem Erfolg!

Schweizer Kulturpolitik hätte dann aber zwei zentrale Ziele zu verfolgen: nicht nur den Erhalt bzw. die Förderung kultureller Vielfalt, wie dies in der bestehenden Filmgesetzgebung verankert und auch in Zukunft unbestritten ist, sondern eben auch die Förderung grenzüberschreitender kommunikativer Mittel und Fähigkeiten. Gemeint sind damit nicht nur mediale und kommunikative Brückenschläge (realisiert z.B. in einem nationalen Untertitelungsfonds oder über die gezielte Förderung einer wirtschaftsunabhängigen Filmpublizistik), sondern auch Anreize, über den eigenen Horizont hinauszublicken und das gemeinsame Wohl jenseits von Verbandsinteressen, von medialem Konkurrenzdenken und nationaler Eigensinnigkeit ins Auge zu fassen. Dieses Mitdenken an einem neuen, durch die veränderten Rahmenbedingungen und Bedürfnisse des Informationszeitalters entscheidend geprägten *Contrat social* geht als kulturelle Verpflichtung alle und jede(n) an, nicht nur den Bund als obersten Gesetzeshüter. Ganz ohne Utopien – und das heisst: das bewusste Ignorieren vordergründig zwingender Sachzwänge – geht es wahrscheinlich doch nicht, längerfristig gesehen.

Konsultierte Quellen, weiterführende Literatur

- AGGER, Ben: Cultural Studies as Critical Theory. London / Washington 1992
- BÄNNINGER, Alex, WEHRLIN, Marc u.a.: Beatenberg-Thesen. Zur Zukunft des Films in der Schweiz. Zürich 1984
- BÄNNINGER, Alex: Strukturpolitik. Konzentration der Kräfte. In: Ders. u.a.: Beatenberg-Thesen. Zürich 1984, S. 41-61
- BELSER, Emmanuel / DRACK, Markus T. / MÉLET, Anne / SIGG, Oswald / STOCKER, Rolando (Red.): SRG und Kultur. Eine Dokumentation über die kulturellen Leistungen der SRG, hrsg. von der Generaldirektion SRG. Ms. Bern 1992
- *Bericht über die Kultur in den SRG-Medien*, hrsg. von der Generaldirektion SRG. Ms. Bern, Mai 1997
- BIRCHMEIER, Wilhelm: Bundesgesetz über das Filmwesen. Kommentar. Zürich 1964 (Schriften der Schweiz. Gesellschaft für Filmwissenschaft und Filmrecht 3)
- *Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung* über die Ergänzung der Bundesverfassung durch einen Artikel 27ter betreffend das Filmwesen (vom 24.2.1956)
- BUACHE, Freddy: Le cinéma suisse. Lausanne 1974
- CLOTTU, Gaston u.a.: Beiträge für eine Kulturpolitik in der Schweiz. Bericht der eidgenössischen Expertenkommission für Fragen einer schweizerischen Kulturpolitik. Bern 1975
- FINK, Manfred: Struktur, Bedeutung und aktuelle Probleme der Filmwirtschaft, insbesondere des Kinogewerbes. In: Film und Filmwirtschaft in der Schweiz. hrsg. von der Allg. Kinematograph. Aktiengesellschaft. Zürich 1968, S. 77-95
- FINK, Manfred: Kurze Übersicht des öffentlichen Filmrechts der Schweiz. In: Film und Filmwirtschaft in der Schweiz. hrsg. von der Allg. Kinematograph. Aktiengesellschaft. Zürich 1968, S. 97-118
- GÜNTHER, Michael: Filmschaffende, Filmproduktion und Filmwirtschaft in der Schweiz. Liz.arbeit Zürich 1987
- HAAS, Eduard: Film und Fernsehen in der Schweiz. In: Film und Filmwirtschaft in der Schweiz, hrsg. von der Allg. Kinematograph. Aktiengesellschaft. Zürich 1968, S. 119-126
- JEANNERET, Eric: Die Errungenschaften und die Chancen des Schweizer Films. In: *Arbeitspapier Assisen*. O.O., o.J. (1994), S. 8-39
- KNAUER, Matthias: Die Filmpolitik. In: *Arbeitspapier Assisen*. O.O., o.J. (1994), S. 40-61
- *Kultur in den Medien der SRG*. Bericht des Bundesrates vom Juni 1997 (Ms. Bern)
- MANZ, Hanspeter: Zur Frühgeschichte des Kinogewerbes in der Schweiz. In: Film und Filmwirtschaft in der Schweiz, hrsg. von der Allg. Kinematograph. Aktiengesellschaft. Zürich 1968, S. 29-76
- STADLER, Rainer: Liebgewordene Floskeln. In: *ZOOM K&M* 9 (1997), S. 49-51 (Themenheft „service public“)
- STREIFF, David: Leitsätze zu einer Revision des Filmgesetzes. Ms. Bern, 9.4.1997
- WEHRLIN, Marc: Das Projekt für ein anpassungsfähiges Filmgesetz. In: *Cinébulletin* (1998) 1-2, S. 5-9
- ZOLCH, Franz A.: Die neuen Medien - eine Herausforderung auch für den Schweizer Film? In: Alex Bänninger u.a.: Beatenberg-Thesen. Zürich 1984, S. 115-131

Spektrum

Projekt Eurema

SEIT EINIGER ZEIT GEISTERTEN BERICHTE ÜBER EIN PRIVATES KATHOLISCHES SATELLITEN-FERNSEHEN DURCH DIE PRESSE, DAS EUROPaweIT SENDEN WERDE UND EINEN OFFIZIÖS KIRCHLICHEN STATUS HABE. DER KATHOLISCHE RADIO- UND FERNSEHBEAUFTRAGTE KLÄRT DEN SACHVERHALT.

Willi Anderau

Die Idee ist bestechend: Digitaltechnologie zu benutzen, um über Satellit einen katholischen Spartensender europaweit zu betreiben, wobei die Tonkanäle gesplittet werden, damit das Programm in einzelnen Ländern in der eigenen Sprache empfangen werden kann; zuerst deutsch, italienisch und französisch; andere Sprachen würden später folgen. Dabei sollten für die Kirchen nicht einmal Kosten entstehen, da der Sender auf wirtschaftlicher Basis selbstfinanzierend oder gar noch mit Gewinn betrieben werden sollte. Weshalb "Eurema" – so nannte man den geplanten Sender – dann doch in der Projektierungsphase stecken geblieben ist, wird hier nachgezeichnet.

Initiator und Hauptgeldgeber ist *Dr. Duilio Cassina*, italienischer Bauunternehmer und unter anderem Besitzer von *Polivideo*, einer TV-Produktionsfirma mit Sitz im schweizerischen Riazino in der Nähe von Locarno. In der dreiköpfigen Promotorengruppe arbeiten die selbständige Medienberaterin *Dr. Alessandra Zingales* und *Michael Mörgeli* von ICM, einer Informatik- und Consultingfirma in Luzern.

Das Programm sollte sich zusammensetzen aus mehreren thematischen Blöcken wie Lebenshilfe, religiöses Wissen, liturgische Elemente, Kirchengeschichte, Nachrichten aus der Welt- und Ortskirche, musikalische Beiträge, Medientips etc. Diese Elemente von ca. zehn Minuten sollten als Gesamtblock von 8.00 bis 14.00 Uhr täglich produziert und anschliessend einmal wiederholt werden. Und so war die *Finanzierung* geplant: Das Startkapital für Eurema wollten die Initianten auf dem freien Finanzmarkt suchen. Das ist aber nur möglich, wenn eine gewisse Gewähr besteht, dass sich Eurema mit der Zeit selber

finanzieren kann und die relativ hohen Risikozinsen bezahlt werden können. Für die Selbstfinanzierung des Senders ging die Projektgruppe von der Annahme aus, dass es möglich sein müsste, in Europa mindestens 600'000 Abonnenten zu gewinnen, die bereit wären, eine bescheidene Gebühr von jährlich 10 Franken zu entrichten, damit Eurema in regionale Kabelnetze aufgeschaltet wird oder in die Programmpakete der geplanten Fernsehboxen mit den digital kodierten Fernsehprogrammen aufgenommen wird. Die Einnahmen sollten ergänzt werden durch einige Werbeprogramme und Sponsoring.

Um auf dem freien Finanzmarkt die benötigten Gelder zu bekommen, suchten die Initianten dem Projekt einen möglichst offiziellen "katholischen" Status zu geben. Am ehesten schien dies gegeben, wenn einzelne Bischöfe oder Bischofskonferenzen einer zu gründenden *Stiftung Tolleranza* beitraten. Die Bischöfe ihrerseits sahen in diesem Projekt von Anfang an eine private Initiative von *Katholiken* und keinesfalls der *Katholischen Kirche*. Die Schweizer Bischofskonferenz hatte durchaus Sympathie für das Projekt und delegierte Alt-Bischof Pierre Mamie als Beobachter und Berater in die Vorbereitungskommission. Keinesfalls aber wollte die Schweizer Bischofskonferenz und schon gar nicht der Rat der europäischen Bischofskonferenzen (CCEE) durch einen Beitritt zur Stiftung Eurema den Eindruck entstehen lassen, als handle es sich hier um einen offiziellen Sender der Katholischen Kirche. Den Bischöfen war es im Gegenteil wichtig, die Zuständigkeit und Verantwortung für den Sender klar offen zu legen: An der Sitzung des Komitees der europäischen Medienbischöfe (CEEM) vom 10. Februar 1998

wurde festgehalten, dass Eurema weder eine Initiative des Episkopates noch irgendwelcher kirchlicher Institutionen ist, sondern ein privatwirtschaftlich organisiertes Projekt von Katholiken. Durch diese unmissverständliche Klarstellung ist es aber für Eurema schwierig geworden, auf dem freien Finanzmarkt das benötigte Risikokapital zu bekommen. Die Schweizer Bischofskonferenz sistierte darauf den Beratungsauftrag, den sie Alt-Bischof Pierre Mamie erteilt hatte.

Da sowohl das Programmkonzept von Eurema nicht ganz zu überzeugen vermag wie auch die Finanzierung sehr unsicher geworden ist, muss man davon ausgehen, dass Eurema in der Projektierungsphase stecken geblieben ist. Beinahe gleichzeitig mit dem wahrscheinlichen Ende von Eurema startete in Italien *SAT 2000*, der katholische Privatfernsehsender, getragen von den italienischen Bischöfen. Der Sender startete mit einem zweistündigen Versuchsprogramm, das in ganz Italien über Satellit empfangen werden kann und von lokalen Sendern übernommen wird.

Literatur

Kurzbesprechungen

Christian Krabagna (Hg.): Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur, Verlag Edition ID-Archiv, Berlin 1997

Iq. Das vorliegende Buch basiert auf einer Vortragsreihe, die 1995/96 in Wien stattfand und enthält interessante Analysen zur „visuellen Kultur“. Die Autoren verstehen den scheinbar natürlichen Akt des Sehens als einen sozial und kulturell determinierten Vorgang und untersuchen ihre verschiedenen Dimensionen. Was beeinflusst die optische Wahrnehmung? Was wird von wem wie gesehen und warum? Welche Macht ist in den Bildern eingeschrieben? Dabei geht es weniger um verallgemeinernde Theorien, sondern um konkrete Analysen bestimmter Teilphänomene aus Kunst, Architektur, Pornographie, Medien-, Abtreibungsdebatte u.s.w.

Keja Silvermann untersucht die Darstellungslogik, die den Blick auf die Objekte bestimmt. Für sie sind jene Bilder, die sich zwischen den Betrachter und die Welt schieben, vor allem fotografischer Natur. Sie befasst sich mit der Frage, wie das kulturelle Bildrepertoire die Schweise beeinflusst und analysiert das Verhalten des Subjekts, welches sich dem anderen als Bild zu präsentieren versucht. Ihre Thesen führt Silverman in Cindy Shermans Fotos *Untitled Film Stills* weiter.

Von der Abtreibungsdebatte unter dem Aspekt der Visualisierung der Schwangerschaft handelt *Carol Stables* Beitrag. Die photographische Darstellung des Fötus und ihre Zirkulation in den Medien ziehen den Blick von der Frau ab und präsentieren stattdessen das Ungeborene als ein vom weiblichen Körper unabhängiges Wesen, für das Partei ergriffen werden kann.

Beatriz Colomina vergleicht die Häuser der zwei Architekten Loos und Le Corbusier als „Apparate des Sehens“. In Loos' Häusern sind die Bewohner Fremde, die ihre eigenen Räume betrachten. Dabei wirken die Räume wie Bühnen, auf denen häusliche Dramen aufgeführt werden. In Le Corbusiers Häusern hingegen wird der Blick derart nach aussen gelenkt, das man meinen könnte, sie dienten in erster Linie als Rahmen für eine Aussicht auf die Natur. Für beide Architekten kann Colomina jedoch zeigen, von welchen Widersprüchen ihre Subjektentwürfe gezeichnet

sind und wie gerade die verunsicherten, deplazierten Bewohner dieser Architektur über den Status des Subjekts der Moderne Auskunft geben.

Abigail Solomon-Godeau geht von Männerbildern in der zeitgenössischen Werbung aus. Angesichts der scheinbaren Auflösung traditioneller (phallischer) Männlichkeit ist sie gegenüber feministischer Euphorie skeptisch. Ihre Thesen findet sie in einem vergleichenden Rückblick auf Darstellungen von Männerkörpern im französischen Revolutionsklassizismus bestätigt.

Ferner gibt *Martin Joye* eine amerikanische Antwort auf die französische Kritik des Okularzentrismus, *Isabelle Graw* analysiert den Faktor Schönheit für die Karriere von Künstlerinnen anhand von Rosemarie Trockel und *Linda Williams* stellt dominante Erklärungsmodelle der Pornographie in Frage. Weitere Beiträge sind von *Teresa de Lauretis* (Auswirkungen von Gender auf die Identifikation und das Begehren von ZuschauerInnen bei der Filmwahrnehmung), von *W.J.T. Mitchell* und *John Tagg*.

Claus Eurich: Mythos Multimedia. Über die Macht der neuen Technik, Kösel-Verlag, München 1998

Iq. Aufklärung und Industrialisierung verdrängten die alten Menschheitsmythen. Früher sprachen Mythen den ganzen Menschen an: sowohl sein Leben auf dieser Erde als auch seine Verwiesenheit auf die göttliche Offenbarung. Die Entzauberung der Mythen schuf ein Sinnvakuum im Menschen. An ihre Stelle trat nun die Vernunft und wurde selbst zum Mythos. Die Technik erlangte quasi-religiöse Bedeutung.

Wie sieht es heute in der Postmoderne, in der Informationsgesellschaft aus? Der Bildschirm vernetzt uns alle miteinander, und die Bildschirm-Wirklichkeit ist das die Menschen verbindende Medium geworden. Claus Eurich will die Gefahren und die Macht der neuen Medien aufzeigen. Für ihn scheint eine Entmythologisierung dringend nötig. Dies wird durch die Rückkehr zur Weisheit, zum

schweigenden Schauen, zur bildhaften Erzähl- und Lesekultur, die auch in den neuen Medien bereits im Ansatz praktiziert werden, möglich.

Daniel Beck, Tamara Münger, Glücklich im Stress. Berner Medienschaffende und ihre Arbeitsbedingungen, Bern 1998, Berner Texte zur Medienwissenschaft, Band 1

uv. Das Institut für Medienwissenschaft an der Universität Bern publiziert seit Anfang Jahr in einer eigenen Buchreihe ausgewählte Studien, die im Rahmen des Instituts entstanden sind. Das oben erwähnte Buch eröffnet die Reihe mit einer Untersuchung aus dem Bereich der KommunikatorInnenforschung, die in der Schweiz erst in den Anfängen steckt. Basierend auf der Befragung von 347 bernischen Medienschaffenden kommt die Studie zu folgendem Hauptergebnis: Trotz Stress, Überstunden, Lohneinbussen und Benachteiligung von Frauen im Journalismus zeichnen sich die befragten Medienschaffenden durch ein hohes Mass an Berufszufriedenheit aus. Allerdings fällt auf, dass die Befragten bei der Begründung der Berufszufriedenheit ihren Beruf in einer idealtypischen Form schildern und von der Zufriedenheit am realen Arbeitsplatz unterscheiden. Gerade weil zum Berufsbild und zu den Arbeitsbedingungen von JournalistInnen vielfach Idealvorstellungen als angebliche Realität ausgegeben werden, ist es den AutorInnen ein Anliegen, die tatsächlichen Bedingungen möglichst genau zu erfassen. Neben der subjektiven Befindlichkeit stehen darum die objektiven Arbeitsbedingungen im Mittelpunkt der Untersuchung: Fragen zur Entlohnung, Arbeitszeit, Arbeitsausrüstung, Urheberrecht, Arbeitsaufteilung zwischen journalistischer und administrativer Arbeit und Entscheidungsstrukturen in den Redaktionen geben einen detaillierten Einblick in die Situation freischaffender und festangestellter Berner JournalistInnen. Das handliche Büchlein ist schnell und spannend zu lesen. Es kann Medienschaffende zur Reflexion der eigenen Berufspraxis anregen und Verantwortliche in den Redaktionen zum Wahrnehmen (und Beheben) von Misständen.

Bestelladresse: Institut für Medienwissenschaft, Universität Bern, Lerchenweg 36, 3009 Bern, Tel. 031/631 48 40, Fax 031/631 85 90

Das Radio-Feature. Ein Werkstattbuch, hg. Von Udo Zindel und Wolfgang Rein, Konstanz 1997, UVK Medienverlag, Reihe Praktischer Journalismus Bd.34, 378 Seiten inkl. CD mit Hörbeispielen

uv. Das Buch ist die erste ausführliche Darstellung der dramaturgischen Grundformen, Erzähltechniken und handwerklichen Regeln einer der traditionsreichsten Sendeformen des Radios. Das Feature (engl. Gesicht, Gesichtszug) ist zusammen mit dem Hörspiel die Sendeform, für die der Satz am meisten zutrifft, Radio sei Kino im Kopf. Anders als das Hörspiel arbeitet das Feature jedoch nicht mit fiktiven Stoffen, sondern hat dokumentarischen Charakter. Eine Einführung in die Geschichte des deutschsprachigen Features und einige Definitionen am Ende des Buches machen mit der Sendeform vertraut. Der Aufbau des Werkstattbuches orientiert sich am Entstehungsprozess eines Features: Von der Idee über erste Entwürfe zur Planung, die Konstruktion von Spannungsbögen durch verschiedene Erzählmittel und -haltungen, den dramaturgisch sinnvollen Einsatz von Originaltönen, Geräuschen und Musik, bis hin zu Schnitt, Misch- und Blendetechniken. Illustrativ sind die Hörbeispiele auf der beiliegenden CD, auf die in den einzelnen Kapiteln gezielt und unter verschiedenen Aspekten verwiesen wird.

Dazu kommt eine Einführung in Mikrofon- und Aufnahmetechnik, Stereophonie und praktische Gerätekunde. Die Kapitel über die Zusammenarbeit zwischen AutorIn, RedaktorIn und RegisseurIn, mit Technik-Team und SprecherInnen sind vor allem für jene interessant, die sich im Rahmen öffentlich-rechtlicher Radiostationen auf eine breite Infrastruktur stützen können. Möglichkeiten und Grenzen der Feature-Produktion mit bescheidenen Mitteln werden leider kaum thematisiert. Trotzdem kann *Das Radio Feature* als wirkliches Werkstattbuch allen Anregungen geben, die ihr Repertoire an akustischen Gestaltungsmöglichkeiten von Radiobeiträgen erweitern und vertiefen möchten, auch wenn sie keine Möglichkeit haben, aufwendige lange Features zu gestalten.

Benno Bühlmann: Kirche und Medien im Konflikt. Der "Fall Drewermann" als Beispiel mangelnder Kommunikationskultur in der Kirche, Verlag doppelt belichtet 1997, 150 S.

pf. Ein auf den ersten Blick katholisches Buch: Wenn Benno Bühlmann den "Fall Drewermann als Beispiel

Literatur

mangelnder Kommunikationskultur in der Kirche“ analysiert, spürt man seine persönliche Betroffenheit. Schreibt er von Kirche, so meint er nämlich immer die katholische Kirche. Das Fazit des Buches: Seit dem Zweiten Vatikanum stehen sich zwei widersprechende Kommunikationsverständnisse gegenüber. Auf der einen Seite findet man ein „horizontal-dialogisches“ Kommunikationsverständnis, das sich im letzten Konzil durchgesetzt hat. So sieht die Pastoralinstruktion *Communio et progressio* (1971) die Kirche als kommunikative Akteurin, die in einem Wechselspiel von Zuhören und Argumentieren ihre Sichtweisen und glaubensmässigen Überzeugungen in den gesellschaftlichen Diskurs einbringt. (Massen-)Medien sind in der pluralistischen Gesellschaft wichtige Foren des öffentlichen Diskurses. Hier will sich die Kirche durch angemessenes publizistisches Handeln ins öffentliche Zwiesgespräch einbringen und dabei die Spielregeln der Gesellschaft und ihrer Medien einhalten.

Auf der anderen Seite steht ein vorkonziliares „vertikal-hierarchisches“ Kommunikationsverständnis im Raum. Lehramtliche Dokumente neueren Datums greifen darauf zurück. Dabei beruft sich das Lehramt – Papst und Bischöfe – auf eine höhere Verantwortung an der Glaubenswahrheit. Deshalb verweigern sie hier den öffentlichen Dialog.

Aus dem Gegeneinander dieser beiden Kommunikations- und Kirchenverständnisse ergeben sich Widersprüche. Sie zeigen sich beispielhaft im Konflikt zwischen Drewermann und seinem Ortsbischof. Beide agieren auf dem Hintergrund des von ihnen jeweils als richtig angesehenen Kirchen- und Kommunikationsverständnisses. Dementsprechend beziehen sie Öffentlichkeit und Medien auf verschiedene Weise ein – und reden aneinander vorbei.

Benno Bühlmann ist nicht bloss Theologe. Er analysiert den Konflikt auch als Kommunikationswissenschaftler. Das führt zu einem Erkenntnisgewinn. Er zeigt insbesondere, wie durch den Rückfall ins vertikal-hierarchische Kommunikationsverständnis auf ein Bild von den Medien und ihren Wirkungsmechanismen zurückgegriffen wird, das längst durch differenziertere Modelle ersetzt ist. Heute sieht man den Rezipienten nicht mehr als passives Objekt, das medialen Botschaften hilflos ausgesetzt ist und von ihnen direkt manipuliert wird (Stimulus-Response-Theorie). Wer eine öffentliche Debatte über Glaubenswahrheiten unter Beteiligung der Medien ausschliessen will, bloss damit die naiven Gläubigen nicht verunsichert werden, verkennt die Kommunikationskompetenz der Menschen.

Auf kommunikationswissenschaftlichem Hintergrund plädiert das Buch für eine Kirche, die sich in die (Medien-) Gesellschaft einbringt. Da nach Auffassung des Autors das Wesen der Kirche in Kommunikation besteht, – bloss dadurch wird sie zur *Communio* –, steht mit der Art ihres Kommunizierens alles auf dem Spiel.

Das Buch fasst Basiswissen aus den Kommunikationswissenschaften zusammen. Es zeigt sich, wie wichtig es ist, dass kirchliche Kommunikatoren nicht bloss ihren theologischen Rucksack packen, sondern sich um Kompetenz auf dem Gebiet der Kommunikationsforschung bemühen. Spätestens hier wird das Buch auch für Nichtkatholiken zum Gewinn. Wenn in den Kirchen der Reformation nämlich auch das Lehramt fehlt, so zeigen alltägliche Konflikte um Kirchenzeitungen und um kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, dass auch da einzelne Theologen und Kirchenleitungen ähnliche Bilder über die Kirche, die Gesellschaft, die Medien und ihre Wirkung haben wie das offizielle Rom.

René Pfammatter (Hg.): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien, UVK Medien, Konstanz 1998

um. Der Sammelband ist viel seriöser und trockener, als sein Obertitel suggeriert. 17 Autoren und drei Autorinnen liefern Reflexionen auf unterschiedlichen theoretischen Niveaus mit unterschiedlicher Praxisnähe zu weit auseinanderliegenden Aspekten der Neuen Medien. Die Gruppierung der Aufsätze in fünf Hauptteile ist in ihrer Logik nicht ganz einsichtig und wird auch durch die Einleitung des Herausgebers nicht erhellt. Trotzdem ist der Band eine Fundgrube für anregende Überlegungen. So bewährt sich die praxiserprobte pädagogische Theorie von *Christian Doelker* auch beim Thema Multimedia. *René Pfammatter* und *Daniel Perrin* legen eine Einführung in Strukturen, Funktionsweisen und Qualitätskriterien von Hypertext sowie eine Systematik zur Optimierung von Lerntexten vor, die als Anleitungen für die Gestaltung von Multimedia dienen können. *Ulrich Riehm* macht Vorschläge für eine Internet-Politik. Im letzten Teil bietet der Band philosophisch-ästhetische Diskussionsbeiträge zur neuen Medienwelt.

Archiv

MERKPUNKTE DES MEDIENGESCHEHENS VON NOVEMBER 1997 BIS JUNI 1998

Presse

ebo. Aus „*Journal de Genève*“ und „*Nouveau Quotidien*“ wird „*Le Temps*“. Am 18. März 1998 erschien die erste Nummer der neuen Westschweizer Tageszeitung *Le Temps*, welche die Ende Februar eingestellten *Journal de Genève* und *Le Nouveau Quotidien* ersetzte (vgl. Archiv ZOOM K&M 10). Die Startauflage betrug 120'000 Exemplare. Die Verleger rechnen mit einer Verkaufsauflage von 50'000. Damit würde *Le Temps* zur viertgrössten Tageszeitung der Westschweiz. Je 47 Prozent des Aktienkapitals besitzen der Verlag „*Journal de Genève*“, vertreten durch Genfer Aktionäre und Privatbankiers, und Edipresse Lausanne. Symbolische 6 Prozent sind für das Personal bestimmt. Treibende Kraft hinter der Zeitung ist aber die Lausanner Verlegerfamilie Lamunière (Edipresse), die schon die drei grössten Westschweizer Tageszeitungen *24 heures*, *Tribune de Genève* und *Le Matin* besitzt. Die eidgenössische Wettbewerbskommission, die den neuen Konzentrationsfall untersucht hat, gab im Dezember 1997 ihre Einwilligung zur Zeitungsfusion, wohl eher aus politischen als aus wirtschaftlichen Erwägungen. Immerhin machte sie zur Bedingung, dass die Edipresse-Gruppe ihren Anteil nicht über 47 Prozent des Kapitals erhöhe. *Le Temps* ist in erstaunlicher Kürze realisiert worden und hat mit seinem grossen Redaktionsstab von 90 Journalisten in den ersten Monaten ein bemerkenswertes Qualitätsniveau erreicht.

In der allgemeinen Hektik der Vorbereitungsarbeiten ging allerdings ein kritisches Buch, „*Journal d'une fusion*“, verfasst vom Marketingchef des *Journal de Genève* und Anfang dieses Jahrs erschienen, vollständig unter und wurde von den grösseren Westschweizer Zeitungen kaum beachtet. Dominique Flaux, der Verfasser, warf jedoch einiges Licht in die bewegte Geschichte der letzten zwei Jahre der traditionellen Genfer Zeitung und das starke Lobbying in den Kulissen des Unternehmens. Er versicherte auf Grund seiner Berechnungen, dass das *Journal de Genève* dank erhöhten Werbeeinnahmen problemlos hätte weitermachen können, während der *Nouveau Quotidien* andererseits finanziell vor dem Zusammen-

bruch stand. Seine Schlussfolgerung lautete, dass die Genfer Tageszeitung von den Aktionären nicht aus wirtschaftlichen Gründen geopfert worden sei. Nur die Freiburger *Liberté* und der Genfer *Courrier* brachten noch vor dessen Erscheinen Auszüge aus dem Bericht von Flaux, was zu einer (später zurückgezogenen) Klage des Lausanner Verlags Edipresse beim Presserat führte.

Wenn *Le Temps* im Untertitel auch eine Konzession gegenüber Genf macht („*Quotidien suisse édité à Genève*“) kann er nicht mehr als Genfer Zeitung bezeichnet werden: Er bringt keine Kantonsseiten mehr und berichtet unter dem Titel „*Regionen*“ aus dem gesamten Welschland. Somit hat Genf nur noch zwei Tageszeitungen mit einem eigenen Lokalteil: die grosse *Tribune de Genève* und den kleinen *Le Courrier*.

Neue Sonntagszeitung in Genf. Seit dem Verschwinden der *La Suisse-Dimanche* 1994 hatte Genf keine Sonntagszeitung mehr und musste sich mit der *Matin-Dimanche* begnügen. Die Lausanner Sonntagszeitung konnte jedoch den Verlust der früher beliebten *La Suisse* trotz grösseren Anstrengungen nicht kompensieren. Die Marktlücke hat nun eine neue Sonntagszeitung, *info-Dimanche*, gefüllt, deren erste Nummer anfangs Mai erschienen ist. Herausgegeben wird die Zeitung vom Genfer Verleger Roland Ray, der für die frühere Tageszeitung *Journal de Genève* zwei wöchentliche Werbebeilagen, Stellenmarkt und Immobilien, fabrizierte. Der Verleger rechnet mit einer verkauften Auflage von 35'000 Exemplaren. Im Gegensatz zur überregionalen *Matin-Dimanche*, die eine verkaufte Auflage von 226'000 aufweist, konzentriert sich *info-Dimanche* auf das Genfer Publikum, und die ersten Nummern lassen vermuten, dass sie einen eher schweren Stand gegenüber der viel umfangreicheren Konkurrenzzeitung haben wird, die noch vor dem Erscheinen der neuen Sonntagszeitung bekanntgab, dass sie in nächster Zukunft eine Teilaufgabe von 60'000 Exemplaren direkt im Druckzentrum von Vernier Genf herstellen werde, um die Leser am Sonntagmorgen zwei Stunden früher bedienen zu können. Abonnenten in der Stadt Genf wird das Lausanner Blatt überdies sehr frühzeitig in den Briefkasten gesteckt.

Archiv

Die Konkurrenz wird offensichtlich nicht mit gleichen Waffen bestritten.

Lokalzeitungen können nicht unbedingt durch regionale Kopfblätter ersetzt werden. Die optimistischen Aussichten für die *Zürichsee-Zeitung* nach dem Zusammenschluss mit lokalen Blättern (vgl. Archiv ZOOM K&M 10) haben sich nicht bestätigt. In den Gemeinden Adliswil und Langnau sowie im Bezirk Horgen entstand Opposition gegen die neuen täglichen Regionalausgaben, und ein Verleger aus Rüslikon zog aus der allgemeinen Missstimmung Nutzen, indem er neue Lokalblätter, die *Sihltal-Zeitung* und die *Horgner Zeitung* lancierte. Diese sollen sich auf die lokalen Ereignisse konzentrieren und zugleich das Recht auf die Veröffentlichung der amtlichen Mitteilungen aus den drei Gemeinden erhalten. Der Verlag Schück Söhne AG plant auch weitere Lokalblätter am Zürichsee, dies als Reaktion auf die Monopolisierung des Raums durch die *Zürichsee-Zeitung* aus Stäfa, die das lokale Geschehen – so der Verleger – nur ungenügend abdecke.

Die Konkurrenzzeitung *Der Sihltaler* kam früher als unabhängige Zeitung mit einer Auflage von 6'300 Exemplaren dreimal in der Woche heraus. Im vergangenen Jahr übernahm die *Zürichsee-Zeitung* den *Sihltaler* und machte daraus eine tägliche Regionalausgabe. Dabei sank aber die Auflage auf 2'900 Exemplare. Die neue *Sihltal-Zeitung*, die seit April zweimal wöchentlich erscheint, bringt es hingegen auf 3'400. Im gegenwärtigen Kampf um das Alleinrecht für die amtlichen Mitteilungen hat der Verlag der *Zürichsee-Zeitung* entschieden, den täglich erscheinenden *Sihltaler* nun auch im Dreitage-Abonnement anzubieten! Die negative Einstellung der Einwohner im Sihltal gegenüber der neuen Tageszeitung sowie die geschickte und rasche Reaktion des Lokalverlegers lassen sich wohl dadurch erklären, dass in vielen Haushalten neben des ein- bis dreimal wöchentlich erscheinenden und billigen Lokalblatts eben eine der grossen Zürcher Tageszeitungen, vor allem der *Tages-Anzeiger* im Abonnement bezogen wird. Auf diesen wollen die Leser nicht verzichten, um ein tägliches Kopfblatt einer Landzeitung zu beziehen. Die für die *Zürichsee-Zeitung* enttäuschende und vor allem falsch eingeschätzte Entwicklung hat inzwischen im Verlag schon zu gewissen Änderungen auf der Direktionsetage geführt.

Veränderte Presselandschaft in der Ostschweiz. Ende 1997 wurde die in St. Gallen erscheinende Tageszeitung

Die Ostschweiz eingestellt (vgl. Archiv ZOOM K&M 10). Das *St. Galler Tagblatt* übernahm die Abonnentenkartei der eingegangenen Zeitung und erhöhte damit ihre Auflage um weitere 20'000 Exemplare. Seit April ist auch die früher unabhängige, 170-jährige *Appenzeller Zeitung* (18'000 Exemplare) Regionalausgabe des *St. Galler Tagblatts*, welches im Gegenzug sein bisheriges Kopfblatt *Appenzeller Tagblatt* aufhob. Mit seinen acht Regionalausgaben kommt nun das *Tagblatt* auf eine Auflage von insgesamt 120'000.

Vorstoss des „Tages-Anzeigers“ nach Winterthur. Seit Anfang Mai besitzt der *Tages-Anzeiger* eine Aussenredaktion in Winterthur und bringt eine Regionalseite „Stadt Winterthur“. Diese Neuerung ist das Ergebnis einer neuen Expansionsstrategie der Zeitung, die zwar schon über 10'000 Exemplare im Bezirk Winterthur absetzt, aber ehrgeizigere Ziele verfolgt. Angesichts des schon gesättigten Markts in Winterthur muss angenommen werden, dass jede Aufлагenerhöhung auf Kosten der Winterthurer Tageszeitung *Der Landbote* gehen wird, der mit 25'000 Exemplaren einen Marktanteil von rund 80 Prozent besitzt. Im Inseratebereich arbeitet *Der Landbote* heute mit der *Thurgauer Zeitung* und den *Schaffhauser Nachrichten* zusammen. Um dem Angriff der Zeitung aus Zürich standzuhalten, wäre eine zukünftige Zusammenarbeit auf redaktionellem Gebiet nicht ausgeschlossen.

Weitere Expansion der „Berner Zeitung“. Die *Berner Zeitung BZ* hat im Januar 1989 die Mehrheit des Aktienkapitals des *Thuner Tagblatts* übernommen. Damit soll, wie offiziell berichtet wurde, das Weiterbestehen der lokalen Tageszeitung gesichert werden, nachdem sich Nachfolgeprobleme bei der Besitzerfamilie ergeben haben. In Wirklichkeit verschleierte die Transaktion eine weitere Etappe im Kampf um den Ausbau der Marktposition der *BZ*, die ihren Gegner *Der Bund* in Grenzen halten und das Eindringen der Zürcher in der bernischen Presselandschaft verhindern will. Denn die *Neue Zürcher Zeitung*, die mit 45 % am *Bund* beteiligt ist, hatte eine Kooperation mit dem *Thuner Tagblatt* vorgesehen, war aber von der dynamischen Berner Tagblatt-Medien AG (BTM), Herausgeberin der *BZ*, überrundet worden. Letztere garantiert (bis auf weiteres) die Unabhängigkeit der Redaktion in Thun, obwohl sie selber eine Regionalausgabe Thun-Oberland (16'800) mit einem Redaktionsbüro in Thun herausgibt. Das *Thuner Tagblatt* weist eine Auflage von 18'700 Exemplaren auf.

Der nun noch mehr isolierte *Bund* wird wohl sein Interesse eher in Richtung Biel (wo er nächstens ein lokales Redaktionsbüro eröffnen wird) und das Mittelland lenken, ganz im Sinne des NZZ-Verlags, der nach geeigneten Kooperationen für die Bundesstadtzeitung Umschau hält. Aber auch dort droht Gefahr seitens der *BZ*, die diesen Markt nicht ohne weiteres der Konkurrenz überlassen will. Im neuen Geschäftsbericht 1997 der BTM wird übrigens eine neue Auflagensteigerung der expansiven *BZ* auf 134'153 Exemplaren angegeben.

Die „Gazzetta Ticinese“ kommt wieder. Die im Oktober 1996 eingegangene Wochenzeitung *Gazzetta Ticinese*, bis 1990 eine Tageszeitung, erscheint wieder mit dem neuen Titel *GT sette*. Der Chefredaktor hat die gleiche Zeitung früher schon geleitet und will nun aus dem ehemaligen rechtsfreisinnigen Blatt eine parteilose, neutrale Zeitschrift machen. Die *Gazzetta*, die 1996 wegen finanziellen Schwierigkeiten eingestellt worden war, gehörte zu den ältesten Zeitungen, denn sie war 1821 gegründet worden.

Medienpolitik

um. *Bundesrätliche Leitlinien:* Am 26. Februar 1998 orientierte der Bundesrat über medienpolitische Leitlinien, die er im Vorfeld der Entscheidung über die Fernseh-Konzessionsgesuche von TeleSwiss (nachmals Tele 24), CH 1 und das Schweizer Programmfenster von Sat 1 beschloss. Laut Bundesrat Moritz Leuenberger, Vorsteher des Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (Uvek), steht der Service public zur Erfüllung des Leistungsauftrags im Vordergrund. Das Mediensystem müsse die Sprachregionen ausgewogen bedienen, einen Beitrag zur direkten Demokratie leisten und Minderheiten berücksichtigen. Auf sprachregionaler Ebene sollten private Veranstalter Platz finden. Sie hätten sich am Leistungsauftrag zu orientieren. Monothematische Spartenprogramme sollten hingegen nicht zugelassen werden.

Konzession für Lokalfernsehen in Liechtenstein: Der Liechtensteiner Landtag erteilte der Media-X AG in Vaduz im März 1998 die Konzession für ein liechtensteinisches Lokalfernsehen. Der Sender namens "XML" will ein Tele-Magazin mit Rollbildern und Teletext anbieten.

Konzession für Tele 24: Ende März gab der Bundesrat grünes Licht für das unter dem Namen TeleSwiss von

Roger Schawinski eingereichte Projekt eines sprach-regionalen Privatfernsehens. Der Bundesrat hatte die Namensänderung verlangt und klar gestellt, dass der neue Sender keinen Anspruch auf Gebühren erheben könne. Das Programm sieht eine tägliche halbstündige News-sendung um 18 Uhr vor und wird im Stundentakt wiederholt – im Raum Zürich im Wechsel mit TeleZüri. Die Entscheidung wurde überwiegend positiv gewertet. Konkurrenz sei im deutschschweizerischen Fernsehmarkt erwünscht, die problematische Monopolsituation sei aufgehoben, ohne die SRG in ihrer Existenz zu gefährden. Kritik wurde laut an der zusätzlichen Stärkung des dominanten Medienstandorts Zürich.

Neue Konzession für Radio Eviva und Evangeliums-rundfunk Schweiz: Gleichzeitig mit dem Grundsatzentscheid über Tele 24 gab der Bundesrat dem Volksmusik-Spartensender eine neue Konzession, nachdem der Veranstalter wegen ungenügender Empfangbarkeit seines Programms auf Mittelwelle mit der ersten Bewilligung gescheitert war (vgl. Archiv-Abschnitt Privatradios in ZOOM K&M Nr. 9). Die neue Konzession erlaubt die Verbreitung des Programms über Satellit und Kabel. Mit Eviva erhält auch das tägliche Programmfenster des Evangeliumsrundfunks Schweiz wieder eine Sendemöglichkeit.

Neu konzessioniert wurden vom Bakom verschiedene "schwach- oder nicht-kommerzielle" Radiosender: das Luzerner *Radio 3fach*, das Schaffhauser *Radio RaSA* und das Solothurner *Radio aktiv* des Vereins "RaSo". Radio 3fach ist der erste nichtkommerzielle Jugendkultursender auf lokaler Ebene, dessen Programm von Jugendlichen selber produziert wird. Die anderen zwei Sender verstehen sich als Gemeinschaftsradios mit einem kulturellen Kontrastprogramm. Ebenfalls eine Konzession erhielt im April nach langem Warten das beschränkt-kommerzielle *Radio X* im Raum Basel. Der Sender versteht sich als Jugend- und Kulturradio und will als Kontrastprogramm zu den bestehenden Radios Basilisk und Edelweiss wirken. Um letztere in ihrer Existenz nicht zu gefährden, hat das Uvek (Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation) erstmals im Rahmen einer Konzession eine Grenze für kommerzielle Einnahmen festgesetzt: Radio X darf pro Jahr höchstens 90'000 Franken brutto aus Werbung und Sponsoring einnehmen, da das wirtschaftliche Potential der Region nicht für drei unbeschränkt kommerzielle Sender ausreiche.

Archiv

Mediengewerkschaft: In einer Urabstimmung Anfang Mai verwarfen die Mitglieder des Schweizer Verbands der Journalistinnen und Journalisten SVJ den Anschluss an die neue Mediengewerkschaft *Comedia*, obschon ein SVJ-Kongress im März dazu grünes Licht gegeben hatte. Die SVJ-Mitglieder sprachen sich damit gegen eine Eingliederung in die Gewerkschaftsbewegung und für die Beibehaltung ihrer unabhängigen Standesorganisation aus. Anfang Juni fielte die Schweizerische Journalistinnen- und Journalisten-Union SJU den erwarteten Entscheid zum *Comedia*-Beitritt per Anfang 1999. Auf eine Urabstimmung wurde verzichtet. Anders beim Schweizerischen Lithographenbund SLB, der seinen positiven Beschluss in einer Urabstimmung bestätigen will. Beitrittswillig sind ferner die Gewerkschaft Druck und Papier, der Angestelltenverband des Schweizer Buchhandels und das Schweizer Syndikat Medienschaffender SSM.

Internet-Magazin der Publisuisse: Die SRG-Tochter Publisuisse forderte mit einem Projekt den vehementen Protest der Schweizer Verleger heraus. Auf der Internet-Plattform "Megazine" wollte die Fernseh-Werbefirma einen für Anbieter und Abfrager kostenlosen Kleinanzeigen-Service aufbauen. Die heftige Reaktion des Verbands Schweizer Presse bewog die Publisuisse zum Rückzug ihres Vorhabens.

Medienrecht

um. *Unabhängige Beschwerdeinstanz UBI:* Nach Auffassung der UBI hat das Schweizer Fernsehen DRS mit der Ausstrahlung des BBC-Dokumentarfilms "Nazigold und Judengeld" die Konzession nicht verletzt. Zwar habe der Film den journalistischen Sorgfaltspflichten und den Grundsätzen des Programmrechts nicht genügt, doch die Einbettung der Ausstrahlung habe dies wettgemacht. Die SRG habe der kritischen Auseinandersetzung mit dem BBC-Film nicht aus dem Weg gehen können, doch hätte die UBI lieber eine noch deutlichere Distanzierung von dieser Produktion gesehen. Die UBI bedauerte bei ihrem Entscheid im Dezember 1997 ausdrücklich die Art des Zustandekommens dieser Koproduktion, erklärte sich aber für die Beurteilung der Geschäftsführung der SRG als nicht zuständig (vgl. Archiv-Abschnitt SRG Fernsehen in ZOOM K&M Nr. 10).

Die Sendung "L'honneur perdu de la Suisse" der Télévision Suisse Romande TSR zur gleichen Thematik wurde gleichzeitig und mit ähnlichen Argumenten von der UBI als klare Konzessionsverletzung beurteilt.

Radio- und Fernsehwerbung an Feiertagen: Mit der Revision der Radio- und Fernsehverordnung RTVV per 1. Januar 1998 hat der Bundesrat ohne vorgängige Konsultation das Verbot der Radio- und Fernsehwerbung an hohen Feiertagen (Karfreitag, Ostersonntag, Auffahrt, Pfingstsonntag, Heiligabend ab 16 Uhr, Weihnachten) aufgehoben.

Bundesgericht verurteilt "Kassensturz" zu hoher Entschädigung: Gestützt auf das in seinen medienbezogenen Teilen umstrittene Gesetz über den unlauteren Wettbewerb UWG verurteilte das Bundesgericht Anfang März die SRG zu einem Schadenersatz von 480'000 Franken. Die Sendung "Kassensturz" des SF DRS hatte am 20. April 1993 über schädliche Auswirkungen von Schmerzmitteln informiert und dabei das Präparat "Contra-Schmerz" erwähnt. Die Ausstrahlung der Sendung war auf Verlangen des Herstellers richterlich verboten worden, doch "Kassensturz" hatte über dieses Verbot orientiert und den Beitrag in verfremdeter Form gezeigt. Nach UWG war die Erwähnung eines einzigen Produkts gegenüber den Konkurrenten wettbewerbschädigend. Das Bundesgericht stützte die Schadenersatzforderung des Klägerfirma. Das Urteil stiess in Medienkreisen auf grosse Kritik. Wirtschaftsjournalismus und Konsumenteninformation seien mit dieser Rechtsprechung gefährdet, da es angesichts des grossen und sich ständig verändernden Markts nicht möglich sei, stets alle konkurrierenden Marktteilnehmer gleich zu behandeln.

Revision des Medienstrafrechts: Das neue Medienstrafrecht mit einem verbesserten Quellenschutz wurde am 1. April 1998 in Kraft gesetzt. Das Zeugnisverweigerungsrecht der Medienschaffenden kann aufgehoben werden in Notlagen und bei besonders schweren Straftaten (vgl. Archiv in ZOOM K&M Nr. 9 und 10).

SRG Radio

uv. *Gesuch um Konzessionsänderung:* Die SRG beantragte im April beim Bundesrat zwei Änderungen der SRG-

Konzession. Die eine betrifft die Einführung der neuen digitalen Verbreitungstechnologie *Digital Audio Broadcasting* (DAB), die andere die Einführung eines *Jugendradio* von Schweizer Radio DRS. Die SRG beansprucht die hundertprozentige Nutzung des DAB-Kanals 12, der die Ausstrahlung von sechs bis sieben Radioprogrammen ermöglichen würde. Das Bakom hingegen möchte einen Drittel der Übertragungskapazitäten an andere sprachregionale Anbieter vergeben. Bereits seit Februar liegt aber auch ein Gesuch der *Swisscom* beim Bakom, in dem diese den Aufbau des DAB-Netzes für sich in Anspruch nimmt. Das Gesuch der *Swisscom* betrifft im Unterschied zu dem der SRG nur den technischen Aufbau und Unterhalt eines DAB-Netzes. Für den Inhalt wären sogenannte Content-Provider zuständig, wie z.B. die SRG und private Kanäle.

Anders als bei der bisherigen Verbreitungstechnik auf UKW, bei der die Veranstalter in der Regel selber für die Verbreitung ihres Programms zuständig sind, werden beim DAB-System alle im gleichen Block sendenden Programme zu einem Datenstrom zusammengefasst. Diese Bündelung und Umwandlung der Signale geschieht durch einen sogenannten *Multiplex*, eine computergestützte Steuereinheit. Der Betrieb des Multiplex ist medienpolitisch von zentraler Bedeutung, da dieser durch seine technische Verfügungsgewalt die Möglichkeit hat, Programme zu bevorzugen oder zu benachteiligen. Der Entscheid, wer als DAB-Betreiber mit welchem Aufwandskonzessioniert wird, ist deshalb wichtig.

Mit der Einführung eines Jugendradios will SR DRS von der programmlichen Seite her eine Lücke schliessen und die ganz jungen HörerInnen zwischen 12 und 24 Jahren ans Radio binden. Verbreitet werden soll das Jugendprogramm vorerst via Satellit und Kabel, zu einem späteren Zeitpunkt auch über DAB. Die SRG betrachtet das geplante Jugendradio nicht als vierte Radiokette, sondern als ein modifiziertes DRS 3. Entsprechend möchte sie mit der beantragten Konzessionsänderung grundsätzlich die Möglichkeit bekommen, ihre je drei Programme pro Sprachregion via Mittelwelle oder DAB-Netz "identisch oder modifiziert" zu verbreiten, ohne jedesmal eine neue Konzession zu beantragen.

Als Reaktion auf das SRG-Gesuch haben 18 Privatradios gemeinsam ein Gesuch für sprachregionale Radioprogramme eingereicht, die über Kabel und DAB verbreitet werden können. Nachgezogen hat kurz darauf *Radio 105 Network* mit einem Gesuch um digitale Ausstrahlung seines Spartenprogrammes für Jugendliche.

Aufsichtsbeschwerde gegen Radio DRS: Die Vereinigung für kritische Mediennutzung, *Arbus*, hat im Dezember 1997 beim Bundesamt für Kommunikation (Bakom) eine Aufsichtsbeschwerde gegen Radio DRS eingereicht mit dem Vorwurf, es würden Sponsoring-Richtlinien verletzt. Kritisiert werden in erster Linie die Verkehrsinformationen, die von Automobilverbänden, Auto-Importeuren sowie Versicherungs- und Leasingfirmen gesponsert werden. Die Aufsichtsbeschwerde wendet sich insbesondere gegen "Aussagen werbenden Charakters", die über die Verwendung von Firmennamen und einen Hinweis auf die Tätigkeit der sponsernden Firma hinausgehen. Solche Aussagen seien nach den Sponsoring-Richtlinien nicht zulässig. Das Bakom selber ist laut eigenen Angaben bereits im November auf das Problem aufmerksam geworden und hat eine Untersuchung veranlasst.

Zusammenarbeit mit Privaten: Die SRG hat ihre Politik gegenüber den privaten Medienveranstaltern erneut geändert. Seit Anfang Jahr bietet sie Veranstaltern von Lokalradio und Lokalfernsehen ihre Nachrichten wieder zu "marktüblichen" Konditionen an. 1995 hatte die SRG die Bedingungen für die Übernahme der DRS-Nachrichten so verändert, dass sie für die Privaten nicht mehr attraktiv war. Die Programmverkäufe an die Lokalradios sollen dazu beitragen, den Hörerverlust der SRG-Radios zu stoppen.

Neue Kooperationen auch in der Westschweiz: *Option musique*, ein Sender von Radio Suisse Romande (RSR), und der Privatsender *Radio Lac* bilden seit März zusammen eine gemeinsame Genfer Nachrichtenredaktion. Diese produziert täglich sechs Nachrichtenjournale für die beiden Sender, sowie fünfzehn Kurznachrichtenblöcke. Darüber hinaus ist die Redaktion für die Genfer Informationen zuhanden des ersten Programmes von RSR, La Première, zuständig. *Option musique* ist von der Struktur her vergleichbar mit dem Ergänzungsprogramm zu DRS1, der "Musigwälle 531", war bis vor kurzem nur auf Mittelwelle empfangbar und spielt zur Hauptsache französische Chansons.

Diese für die Schweiz einmalige Zusammenarbeit eines Service public-Senders mit einem Privatsender ist eine Reaktion auf die starke Konkurrenz französischer Privatradios in der Region Genf. Mögliche Gewinne sind dabei für RSR der Zugang zum Bereich regionaler Information und damit ein Hörerzuwachs, zumal *Option musique* in Genf neu auch über UKW zu empfangen ist; *Radio Lac* kommt umgekehrt zu einer seriösen Nachrichtenredaktion, was das Image des Senders verbessern könnte. Zu-

Archiv

dem sparen beide Partner durch die Zusammenarbeit jährlich je rund 300'000 Franken.

Hörerzahlen 1997: Laut Angaben des SRG Forschungsdienstes blieb die Radionutzung in der Schweiz 1997 praktisch stabil. Die Hördauer lag wie schon 1996 bei 194 Minuten pro Person und Tag, während der Anteil der täglichen RadiohörerInnen von 79 auf 77 Prozent sank. Die SRG-Programme erreichten in der Deutschschweiz täglich 50 Prozent der Bevölkerung, ein Prozent weniger als im Vorjahr. Da die SRG-Programme gegenüber den Privaten und den Auslandsendern Gewinne bei der Hördauer verzeichnen konnten, stieg demgegenüber der Marktanteil zugunsten der SRG um ein Prozent von 50 auf 51 Prozent. DRS 1 erreichte wie schon im Vorjahr pro Tag 40 Prozent der Bevölkerung, DRS 2 blieb stabil bei einer Reichweite von 3 Prozent. DRS 3 hingegen verlor erneut HörerInnen: die Tagesreichweite sank um ein Prozent auf 10 Prozent. Am längsten bleiben die DRS 2-HörerInnen bei ihrem Programm: pro Tag über zwei Stunden, im Vergleich dazu bei DRS 1 73 Minuten und bei DRS 3 noch 18 Minuten pro Kopf und Tag.

Programmänderungen bei Radio DRS: Seit April dieses Jahres gibt es mit "DRS2 aktuell" auf DRS 2 wieder ein tägliches viertelstündiges Kulturmagazin. Gleichzeitig wurde eine wöchentliche Gesprächssendung namens "Forum 2" eingeführt, die Raum für längere argumentative Auseinandersetzungen bieten soll. Breits im November letzten Jahres wurden mit "Radiorätsel" und "Klassiktelefon" zwei neue Sendungen im Musikbereich lanciert, die durch den Einbezug der Hörerschaft mehr Publikumsnähe anstreben. Der Publikumsrat DRS sieht in den neuen Sendungen insgesamt einen Gewinn an programmlicher Substanz.

DRS 3: In einer Petition der Zürcher Jugendzeitschrift "Toaster" forderten Mitte Januar 4'000 DRS 3-HörerInnen "mehr Qualität auf DRS 3". Die Petition verlangt von DRS 3 eine Profilierung gegenüber den Privatsendern im Musik- wie im Wortbereich. DRS 3-Chef Andreas Schefer und Radiodirektor Andreas Blum halten gegenüber den PetitionärInnen am bisherigen Konzept von DRS 3 fest, nachdem sich das Tagesprogramm bewusst an ein anderes Publikum wendet als die abendlichen DRS 3-Specials.

Die *Musigwälle 531*, das Ergänzungsprogramm zu DRS 1, bietet seit April 1998 über Kabel und Satellit ein 24-Stunden-Programm an. Das Programm erreicht unterdessen einen Marktanteil von 5 Prozent und eine Tagesreichweite von 4 Prozent (gut 160'000 HörerInnen).

Anfang 1998 wurde der *Telephonrundspruch* (TR) definitiv eingestellt. Als Ersatz für die TR-Programme werden vorerst zwei, später drei Spartenprogramme ausgestrahlt. Produziert werden sie von *Swiss Satellite Radio*, der Nachfolgeorganisation des TR. Angefangen hatte der TR als "erstes Kabelradio der Schweiz" 1931, indem über die Telephonleitungen der PTT die drei Programme der damaligen Mittelwellensender in besserer Qualität verbreitet wurden. Vor allem in den Bergregionen wurde dadurch eine fast flächendeckende Versorgung möglich. Später wurde der TR durch zwei Spartenprogramme ergänzt und erreichte 1968 mit rund 440'000 Abos den Höchststand. Seither konnte der TR aber nicht mehr mit den technischen Neuerungen mithalten.

Privatradios

uv. DAB-Konzessionsgesuch des Verbands Schweizer Privatradios VSP: Als Reaktion auf das SRG-Gesuch zu Aufbau und Kontrolle der DAB-Technologie in der Schweiz haben 18 im VSP zusammengeschlossene Privatradiostationen ebenfalls um Konzessionsänderungen er sucht. Konkret verlangen sie die Hälfte der mit DAB neu zur Verfügung stehenden sprachregionalen Senderketten. Die Inhaber einer gültigen Konzession sollten dabei automatisch das Recht erhalten "zusätzlich zu ihrem lokalen Radioprogramm gemeinsam mit anderen Veranstaltern bis maximal sechs sprachregionale Spartenprogramme für DAB, Satellit, Kabel und Internet auszustrahlen". Diese sechs Sparten werden nicht näher definiert. Finanzieren wollen die Privatsender ihre DAB-Sendeinfrastruktur über zusätzliche Anteile aus den Empfangsgebühren der SRG. Die Privatsender rechnen dabei für sich mit einem Anteil von 20 bis 40 Prozent. Mit seinem Gesuch wendet sich der VSP insbesondere gegen den Anspruch der SRG, 100 Prozent der DAB-Frequenzen auf dem für sprachregionale Programme reservierten Kanal 12 zu besetzen.

Hörerzahlen: Ein ausführlicher Lokalradio-Jahresbericht wird vom SRG-Forschungsdienst im Herbst 1998 publiziert. Im Sinne eines Zwischenberichts wurden im Zusammenhang mit den Daten für die SRG-Radios dennoch erste Zahlen fürs Kalenderjahr 1997 publiziert. Die Privaten und die ausländischen Radios blieben in der Deutschschweiz stabil mit Tagesreichweiten von 31 bzw. 12

Prozent; dies im deutlichen Gegensatz zur Suisse Romande. Dort konnten die Privatradios ihre Reichweite gegenüber 1996 steigern und zum ersten Mal die starke ausländische Konkurrenz überholen. Bei den Marktanteilen haben die Privaten in der Deutschschweiz einen leichten Rückgang von 37 auf 36 Prozent zu verzeichnen, der durch einen Verlust um eine Minute bei der Hördauer um eine Minute (1997: 71 Min.) begründet ist.

Die allgemeine Hörschaft, also das Publikumpotential, war 1997 gegenüber 1996 bei knapp der Hälfte der kommerziellen Radios rückläufig. Stabiler waren die Tagesreichweiten: Hier kam es nur bei fünf kommerziellen Radios zu signifikanten Veränderungen: über 5 Prozent zulegen konnten einzig Radio Sunshine und Radio Freiburg; mehr als 5 Prozent Minus verzeichneten die Radios Ri (-10%), Rottu (-7%) und Argovia (-7%).

Bereits nach kurzer Betriebszeit musste auch die Ende letzten Jahres als ehrgeiziges Projekt lancierte *News and More Network AG* ihren Betrieb mangels Erfolg einstellen. Sie wollte die Lokalradios mit zentral produzierten Nachrichten und Beiträgen beliefern.

Kooperationen: Die Lokalsender *Eulach* (Winterthur), *Thurgau* und *Wil* bilden seit anfang Jahr unter dem Namen *Radio Top* einen Verbund. Radio Top erreicht ein Hörerpotential von 727'000 Personen und wird damit zum drittgrössten Radiosender der Deutschschweiz. Radio Eulach ist an der neugegründeten Radio Top AG mit 50 Prozent am Aktienkapital beteiligt, die beiden anderen Sender zu je 25 Prozent. Der Mantelteil des 24-stündigen Vollprogramms wird von Radio Eulach produziert; die täglich fünf regionalen Programmfenster in den regionalen Studios. An den Wochenenden stehen für die lokale Programmgestaltung je zehn Stunden zur Verfügung. Chefredaktor von Radio Top wurde der 22jährige Beat Vontobel.

Ebenfalls eine Kooperation eingegangen ist das in Finanzen steckende *Radio Ri*. Die Zürcher Radios Z und Zürisee beteiligen sich als Minderheitsaktionäre am Rheintaler Sender; die drei Radios werden jedoch unter ihrem jeweiligen Namen weitergeführt.

Neuer Sender: *Radio 105 Network* sendet seit Februar ein sprachregionales Jugendprogramm über die Kabelnetze in 1,5 Mio. Haushaltungen in der Deutschschweiz. Initiiert hat das Programm eine Gruppe von Medienschaffenden um den früheren Basler Lokalradio-Moderator Giuseppe

Scaglione. An der AG ist neben fünf Privatpersonen auch die italienische Firma Finelco beteiligt, die in Italien zwei Privatradios betreibt. Radio 105 Network hat ein Jahresbudget von 1,5 Mio. Franken, das vollständig über Werbung und Sponsoring finanziert werden soll. Als Reaktion auf das DRS-Gesuch für ein Jugendradio, das digital verbreitet werden soll, hat Radio 105 Network im Mai ebenfalls ein Gesuch um digitale Ausstrahlung eingereicht.

SRG Fernsehen

1q. Wegen rückläufiger Fernsehnutzung und mehr Anbietern auf dem Markt ging bei *SF 1* der Marktanteil im 24-Stunden-Schnitt um ein halbes Prozent auf 27,5 Prozent zurück. Jedoch blieb er zwischen 18 und 23 Uhr im Vergleich zum Vorjahr konstant bei 35,8 Prozent. *SF 2* lag mit 4,9 Prozent Einschaltquoten unter den 5,5 Prozent des Vorgängers Schweiz 4. Neben den Sportsendungen möchte *SF 2* mit seinem Programm vor allem Kinder und Jugendliche ansprechen. Auch innerhalb dieser Zielgruppe bleiben die Zahlen bescheiden. Mehr Erfolg haben die Sendungen von Presse-TV, die übers Wochenende für die Programme auf *SF 2* sorgen. Ihre Einschaltquoten seien zwei- bis dreimal so hoch wie die vom *SF 2* für Montag bis Freitag ausgewiesenen 4,9 Prozent.

Publikumsgewinne machten nur die kleinen Fernsehstationen (s. unten Privatfernsehen) und ORF 1. Anders sieht die Bilanz beim Westschweizer Fernsehen *TSR* aus. Die Einführung des zweiten Programms *TSR 2* Anfang September hat sich positiv auf die Gesamtzuschauerzahlen ausgewirkt: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Marktanteil von *TSR* um drei Prozent gestiegen. Für August dieses Jahres ist die Einführung eines Regionaljournals vorgesehen, das täglich von 18.30 und 19.30 Uhr von Lausanne aus gesendet werden soll.

Privatfernsehen

1q. Ende November 1997 hat Sat 1 sein lang erwartetes Gesuch um ein *Programmfenster Schweiz* mit Schwerpunkt Sportberichterstattung eingereicht. Der Bundesrat wird erst vor den Sommerferien 1998 darüber entscheiden.

Archiv

Ausländische Anbieter liessen sich auf die Dauer nicht von der Schweiz fernhalten, meinte Bundesrat Leuenberger dazu. Nach RTL und Sat 1 planen auch Kabel 1 und Viva ein Schweizer Werbefenster. Das Münchner Serien- und Spielfilmprogramm Kabel 1 ist ein Tochterunternehmen von Pro 7. Kabel 1 ist heute bei vier von fünf Deutschschweizer Fernsehhaushalte technisch empfangbar. Deshalb spricht laut Unternehmenssprecher Hans Fink nichts mehr gegen ein Schweizer Werbefenster.

Der in Köln ansässige Musiksender *Viva* möchte sogar ein Schweizer Fernsehfenster öffnen. Doch zuerst muss geklärt werden, inwieweit sich die Produktionskosten durch Werbeeinnahmen refinanzieren lassen. Eine wöchentliche Sendezeit von drei Stunden kostet immerhin um vier bis fünf Millionen Franken, da die Produktion auf jeden Fall vor Ort gemacht werden sollte.

TeleZüri, *TeleBärn*, *Tele M1* und *Tele Tell* erreichten 1997 pro Tag durchschnittlich 14 Prozent der Deutschschweizer Bevölkerung. Damit stieg die durchschnittliche Tagesreichweite um 22 Prozent. *TeleZüri* ist nach wie vor das zuschauerstärkste Regionalfernsehen. Bei den Stadtzürcher Wahlen vom 1. März 1998 verfolgten insgesamt 582'000 Personen die Berichterstattung, was einem Marktanteil von 20 Prozent entspricht. Auch der Durchschnittswert im Januar war mit 483'000 Personen ausgesprochen hoch. Wegen des stündlich wiederholten Angebotes spricht man weniger von Einschaltquoten als von Tagesreichweite (in Personen ausgedrückt). Den grössten Zuwachs hat *TeleBärn* mit einer 32 Prozent grösseren Tagesreichweite erreicht. Das Gegenstück ist *TeleTell*, dessen Erfolg stagniert. Die anderen Sender liegen dazwischen.

Am 1. Januar gründeten *TeleTell* und *Tele M1* eine *gemeinsamen Betriebsgesellschaft* mit Sitz in Baden. *Tele Tell* übernimmt 30% und *Tele M1* 70% des Aktienkapitals. Die Folgen dieses Zusammenschlusses sollen vorerst aufs Inhaltliche beschränkt sein.

Film

hh. *Schweizer Filmpreis*: Die Schaffung des Schweizer Filmpreises war 1997 während der 32. Solothurner Filmtage von Bundesrätin Ruth Dreifuss und SRG-Generaldirektor Armin Walpen angekündigt worden. Hauptzweck des mit insgesamt 120'000 Franken dotierten Preises (je

50'000 Franken für einen langen Spiel- und einen langen Dokumentarfilm, 20'000 Franken für einen kurzen Dokumentar-, Spiel- oder Trickfilm) ist es, das Interesse von Publikum und Medien auf die interessantesten Werke der jeweiligen einheimischen Jahresproduktion zu lenken. Die Jury setzte sich zusammen aus Etienne Barillier (Schriftsteller, Vertreter von "Vision du réel", dem Internationalen Dokumentarfilmfestival von Nyon), Elisabeth Grossmann (Kunsthistorikerin, Vertreterin der Solothurner Filmtage), Tiziana Mona (Leiterin Referat TV der SRG), Wolfgang Panzer (Filmemacher, Vertreter des Schweizerischen Filmzentrums), Carlo Varini (Kameramann, Vertreter des Internationalen Filmfestivals Locarno) und Reni Mertens, der renommierten Doyenne des Schweizer Films, die im Auftrag des Eidgenössischen Departements des Innern den Juryvorsitz übernahm.

Nachdem für jede der drei Kategorien fünf Filme nominiert und bekannt gegeben worden waren, fand an den 33. Solothurner Filmtagen 1998 die erste Preisvergabe statt. In der Kategorie bester Spielfilm wurden ex aequo ausgezeichnet: "Das Schweigen der Männer" von Clemens Klopfenstein (Produktion: Ombra Films Bevegna) und "Waal Fendo – Là où la terre gèle" von Mohammed Soudani (Produktion: Arnka Film, Savona). In der Kategorie bester Dokumentarfilm siegte "Journal de Rivesaltes 1941-1942" von Jacqueline Veuve (Produktion: Ciné Manufacture, Lausanne), und als Kurzfilm gefiel am besten "Angélique" von Samir (Produktion: Thelma Film, Zürich).

Netze und neue Medien

um. *Kabelnetze für Internet-Anschluss*: Der schnelle Internet-Zugang via Rundfunkkabel (vgl. gleichen Abschnitt in Archiv ZOOM K&M Nr. 10) steht vor der praktischen Erprobung. Bis Ende 1999 will die Cablecom Holding AG sämtliche Kabelnetze mit dem Highspeed-Internet aufrüsten. Im Internet ist unter www.cablecom.ch die vorgesehene Preisgestaltung und die regionale Terminplanung abrufbar.

Zusammenschluss: Ende Mai gab die Cablecom bekannt, sie habe mit 51 Prozent die Aktienmehrheit der SwissOnline erworben. Damit hat der Marktführer der Kabelnetze den grössten Anbieter von Internet-Dienstleistungen aufgekauft, was für seinen vorgesehenen Einstieg in die Highspeed-Internettechnik von strategischer Bedeutung ist.