

Akzent:

Der Fernsehboom

Editorial

Urs Meier

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Akzent: Der Fernsehboom

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

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

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

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

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

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

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