

Zoom

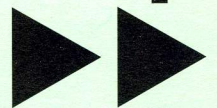
K&M

9

Kommunikation und Medien

Zukunft

des Service public



Inhalt:

Akzent: Zukunft des Service public

- 2** *Matthias Loretan und Urs Meier:* Editorial
- 3** *Peter Hunziker und Urs Meier:* Das Wislikofen-Paper über den Service public
- 17** *Armin Walpen:* Wir sind nicht die Schweiz – ein Gespräch über die SRG
- 24** *Edzard Schade:* Gründerzeiten der Medienordnungen
- 30** *Werner A. Meier:* Öffentlicher Rundfunk in Europa
- 45** *Rolf Käppeli:* Parallelfall Bildungswesen
- 49** *Rainer Stadler:* Liebgewordene Floskeln
- 52** *Michael Schanne:* Vergleichende Begriffsbestimmung
- 54** *Ernst Bollinger:* Presseförderung
- 57** *Renée Gruber und Stefan Howald:* Öffentlicher Auftrag, innerer Markt: die BBC
- 60** *Peter Müller und Stefan Howald:* Das Volk als Akteur
- 64** *Matthias Loretan:* Alphavision: Diskussionsstand
- 69** Kurzbesprechungen
- 77** Merkmale des Mediengeschehens von Oktober 1996 bis Juni 1997

Spektrum

Literatur

Archiv

Akzent:

Zukunft des Service public

EDITORIAL

Matthias Loretan und Urs Meier

Hat man Gelegenheit, mit Amerikanern über unsere Rundfunkordnung zu diskutieren, so erlebt man immer wieder Verwunderung und Unverständnis: Wie kann man auf die Idee verfallen, von Staats wegen Radio- und Fernsehveranstaltungen anzuordnen, die von den Menschen anscheinend mehrheitlich nicht gewünscht werden? Weshalb versucht man die unmittelbarste Demokratie, nämlich die der freien Auswahl auf dem möglichst unbeschränkten Markt der Angebote, zu gängeln? Ist es nicht einfach die alte Obrigkeit, die sich unter einem Deckmantel in die moderne Zeit gemogelt hat und mit hehren Begriffen eine Macht ausübt, die ihr längst nicht mehr zusteht?

Unter dem Ansturm so einfacher, plausibler Parolen hält es schwer, das Gebäude von Argumenten zu verteidigen, in dem die Idee des *Service public* untergebracht ist. Zudem scheint es, dass die Lust und die Bereitschaft zum gedanklichen Nachbauen solcher theoretischer Konstruktionen allmählich rar werden. Nicht wenige denkende Zeitgenossen sind es einfach leid, sich permanent auf der Seite der Abwehr und des Rückzugs vorzufinden. Irgendwann lockt sie die geistige Bewegungsfreiheit, fasziniert sie die Gelegenheit zum Abwerfen von Kulturballast. Tief im Herzen manches getreuen Anhängers einer sozial- und kulturpolitisch gelenkten Entwicklung nistet der Zweifel. Läuft nicht alles in die Gegenrichtung? Können Solidarleistungen aufrecht erhalten werden, wenn sie die Konsummöglichkeiten der ihren Individualismus feiernden Menschen einschränken? Hat die Anstiftung zu kultureller Auseinandersetzung eine Chance auf dem quantitativ und qualitativ expandierenden Markt der Unterhaltung?

Die SRG ist nach wie vor das grösste und bedeutendste Medienunternehmen des Landes. Sie ist wirtschaftlich

gefestigt und politisch nicht in Frage gestellt. Warum also der Titel dieser Ausgabe von ZOOM K&M? – Der politische Konsens, auf dem der *Service public*-Gedanke gründet, hat an Festigkeit verloren und kann jederzeit ins Rutschen geraten. Starke wirtschaftliche und politische Gruppen sind an dessen Demontage interessiert und warten vermutlich auf die günstige Gelegenheit: ein attraktives privates Projekt als Zugpferd, eine Empörungswelle gegen die SRG als Rammbock, eine Hau-ruck-Stimmung als Signal des Aufbruchs aus der allgemeinen Krise.

Dies ist das unwahrscheinlichere Szenario. Näher bei schweizerischen Realitäten liegt die Möglichkeit, dass die SRG ausgehungert wird: Einbrüche bei den Gebühreneinnahmen wegen dem neuen System des Einzugs, Abwanderung von Geldern zu den Werbefenstern ausländischer privater Fernsehunternehmen, politische Blockierung jeglicher Gebührenanpassung und somit keine Kompensation für die weiterhin gewaltig wachsenden Kosten; in der Folge sinkende Akzeptanz, geringerer politischer Rückhalt, Absinken in die Maginalität. Das Schicksal des *Public Broadcasting System (PBS)* in den USA, bisher aus europäischer Sicht stets als rein amerikanisches Phänomen taxiert, kann plötzlich doch zum Modell einer möglichen Entwicklung werden. PBS macht am Rand des amerikanischen Rundfunkmarkts im öffentlichen Auftrag Kultur- und Bildungsprogramme. Es ist in hohem Mass auf private Stiftungen angewiesen, und seine Radio- und Fernsehsendungen sind durchsetzt mit Spendenaufrufen ans Publikum.

Trotzdem reden wir von *Zukunft des Service public*. Es ist zu deutlich, dass es ihn braucht, als dass man die Dinge laufen lassen könnte.

Das Wislikofen-Paper

EIN VORSCHLAG FÜR EIN NEU AKZENTUIERTES UND SCHÄRFER KONTURIERTES VERSTÄNDNIS VON SERVICE PUBLIC KOMMT VON EINER ARBEITSGRUPPE DER RADIO-DIREKTION DRS UND DER KIRCHLICHEN MEDIENDIENSTE. DER SCHWERPUNKT DES ENTWURFS LIEGT BEI DER GESELLSCHAFTSPOLITISCHEN BEGRÜNDUNG UND DER MEDIENPOLITISCHEN EINORDNUNG DES ÖFFENTLICHEN RUNDFUNKS. DAHINTER STEHT DIE ÜBERZEUGUNG, DASS MAN IN DER ÜBERAUS DYNAMISCHEN MEDIENENTWICKLUNG NUR MIT GLASKLAREN KONZEPTEN EINE CHANCE FÜR EINE SINNVOLLE POLITISCHE GESTALTUNG HAT.

Peter Hunziker und Urs Meier

Nach der Zukunft des *Service public* im Rundfunk zu fragen, ist durchaus keine rein akademische Übung. Das Thema beschäftigt Praktiker und medienpolitisch Interessierte. Wer nach orientierenden Ideen und Perspektiven sucht, wird allerdings oft enttäuscht. Machtkalkül, Wirtschaftsinteressen und Kampf um Einfluss verzerren die Diskussionen. Für die einen scheint die *Service public*-Verfassung des öffentlichen Rundfunks als eines der letzten Relikte des Oberlehrer-Staates zu gelten, für die andern als eine der letzten Kräfte gegen die hemmungslose Ausbreitung der Ellbogenmentalität. Hinter derart schroffen Haltungen verbergen sich häufig pauschale Verdächtigungen und Befürchtungen, die einer näheren Betrachtung nicht standhalten. Und manchmal wird grobes Geschütz aufgeföhren um des momentanen taktischen Vorteils willen. Doch es sind nicht nur die Polemiken, die dem produktiven Weiterdenken im Weg stehen. Zu oft wird auf Kompromiss eingespart, noch bevor die widerstreitenden Positionen klar erkannt sind. Kein Zweifel: die medienpolitische Diskussion braucht Impulse.

Eine siebenköpfige Arbeitsgruppe traf sich zwischen Herbst 1996 und Frühjahr 1997 vier Mal in der *Propstei Wislikofen* im Kanton Aargau, um ein paar neue Schneisen in den Dschungel der Mediendebatten zu schlagen. Die Anregung dazu war von Andreas Blum, Direktor von Radio DRS, gekommen. Er wünschte einen Diskussionsprozess ohne direktes Verwertungsziel, in welchem vor allem nach tragfähigen und zukunftstauglichen Begründungen für einen *Service public* gesucht werden sollte. Der Gruppe gehörten an: *Willi Anderau*, katholischer Radio- und Fernsehbeauftragter, *Andreas Blum*, Direktor Radio DRS, *Arthur Godel*, Programmleiter Radio DRS2, *Peter Hunziker*, Medienreferent von Radio DRS, *Matthias Loretan*, Leiter des Katholischen Mediendienstes, *Urs Meier*, Gesamtleiter des Evangelischen Mediendienstes, *Ursula Vock*, evangelische Radiobeauftragte. Das Wislikofen-Paper stimulierte, begleitete und bündelte den sich über vier Etappen erstreckenden Arbeitsvorgang und wurde in der vorliegenden Form von der Gruppe als Ergebnis des Prozesses akzeptiert. Verfasser der ersten beiden Teile ist Urs Meier, der dritte stammt von Peter Hunziker.

Machtinteressen und voreilige Kompromisse hemmen die Medienpolitik

Gesucht sind zukunftstaugliche Begründungen für den *Service public*

Akzent: Zukunft des Service public

Das Paper ist strukturell nicht aus einem Guss. Überschneidungen wurden zum Teil stehen gelassen, um den Denk- und Diskussionsprozess in der jeweiligen Passage erkennbar zu machen.

1. Das Mediensystem in der pluralen Gesellschaft

1.1 GESELLSCHAFTLICHE TRENDS ALS RAHMENBEDINGUNGEN

Herkömmliche gesellschafts- und medientheoretische Begründungen des *Service public* gehen oft von einem unbewussten Idealbild aus. Sie implizieren die Vorstellung einer Gesellschaft, die prinzipiell gemeinschaftlich und im Konsens handeln soll. In dieser Sicht gelten Differenzen und Konflikte stets als Normverletzungen, die mit kommunikativen Anstrengungen in die integrierte Normalität zurückzuführen sind. Von den Medien wird erwartet, dass sie den Abweichungen vom Ideal entgegenwirken, indem sie mithelfen, die weithin vermisste Konsensbasis zu legen für das notwendige gemeinsame Handeln. In Medienerzeugnissen von staatstragender bis gesellschaftskritischer oder schlicht bunter Couleur widerspiegelt sich in widersprüchlichen Brechungen oftmals diese Vision. Als heimliche Norm – in Gestalt des Rahmens, der überschritten wird oder des Ziels, dessen Verfehlung zu beklagen ist – steht das Ideal der Einheit häufig auch hinter “hartem” oder boulevardisiertem Journalismus.

Unbewusstes Idealbild einer einigen und gemeinschaftlichen Gesellschaft

Kommunikative Verständigung und sozialer Zusammenhalt sind für jede Gesellschaft lebensnotwendig. Politik muss am Ende in gemeinsames Handeln münden und braucht dazu eine Konsensbasis. In der Moderne kann soziale Integration jedoch nur in komplexer Form gelingen. Das Gemeinschaftliche setzt den respektierten Dissens voraus, und Konsens ist als frei vereinbarte provisorische Arbeitsbasis auf Widerruf zu betrachten. Vor diesem Hintergrund ist eine Argumentation, die den *Service public* mit einem eindimensionalen Verständnis von Integration zu begründen sucht, auf verlorenem Posten. Es gilt die medienpolitischen Argumente auf ein Komplexitätsniveau zu bringen, das demjenigen der modernen Gesellschaft entspricht.

Service public-Argumentation muss der sozialen Komplexität entsprechen

Differenzen und Konflikte sind nicht nur im umgangssprachlichen Sinn “normal”, sondern gehören wesentlich zu einer offenen Gesellschaft. Integration ist keine absolute und auch keine erstrangige Norm. Individualität und Freiheit werden in modernen Wertvorstellungen höher eingestuft. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der wieder erstarkenden religiösen und nationalistischen Fundamentalismen hat die Vorstellung einer umfassenden sozialen Gemeinschaft nicht nur ihre Attraktivität eingebüsst, sondern wird vielfach geradezu als Horrorbild empfunden. Im Vergleich dazu wirken die Nachteile von sozialer Desintegration und Auflösung allgemein verbindlicher Ordnungen offensichtlich weniger abschreckend.

Seit einiger Zeit verfängt sich diese moderne Präferenz für Liberalität allerdings zunehmend in Widersprüchen. Globalisierung und Deregulierung der Wirtschaft verschärfen mit dem Wettbewerb und dem allgemeinen Anpassungsdruck zugleich auch die sozialen Antagonismen. Die bis vor kurzem noch durch hohe Prosperität gemilderten Interessengegensätze zwischen Kapital und Arbeit und zwischen gesellschaftlichen Schichten treten wieder deutlicher zutage. Generalisierter Markt als politische Leitidee erzwingt die Revision von Konzepten des sozialen Ausgleichs und der Integration. Je nach gesellschaftlicher Stellung und weltanschaulicher Orientierung wird dieser Umschwung unterschiedlich gewertet. Auf jeden Fall aber wächst die Evidenz, dass die Maximalisierung der wirtschaftlichen Freiheit immer auf Kosten anderer Freiheiten geht. – Dies gilt selbstverständlich auch für den Bereich der Medien.

Trotz allen Ambivalenzen der Modernisierung herrscht in der heutigen gesellschaftstheoretischen Diskussion eine positive Sicht der Pluralität vor. Soziokulturelle Differenz wird nicht nur hingenommen, sondern zunehmend auch ausdrücklich gutgeheissen. Von einer aufgeklärten Gesellschaft wird erwartet, dass sie Anpassungszwänge zurückweist. Solche philosophischen Strömun-

Pluralität wird positiv beurteilt

gen reflektieren die faktische Vielfalt der Lebensstile und die Ungleichzeitigkeit von Kulturen und Subkulturen innerhalb von Gesellschaften.

Eine plurale Gesellschaft kann schwerlich auf einen gemeinsamen Kanon von materialen Werten verpflichtet werden, denn soziale Differenz bedeutet auf der normativen Ebene ja gerade, dass Werte unterschiedlich gewichtet und interpretiert werden. Was über solche Abgrenzungen hinaus an gemeinsamen inhaltlichen Überzeugungen Gültigkeit hat, sind einige weitgehend anerkannte Grundrechte. Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte von 1948 – von einem prekären internationalen Konsens oft mehr schlecht als recht getragen, aber immerhin als Rechtsetzung der Staatengemeinschaft verfasst – entspricht im wesentlichen einem Katalog von höchsten Werten und setzt Normen, die für den sozialen Alltag allgemein und für das Mediengeschehen im besonderen unmittelbare Bedeutung haben. Solche speziell auch für die Medien wichtigen Menschenrechte sind: der Grundsatz der Würde aller Menschen (Art. 1); das Diskriminierungsverbot (Art. 7); der Schutz der Privatsphäre (Art. 12); die Gedanken-, Gewissens- und Religionsfreiheit (Art. 18); die Meinungs-, Meinungsäußerungs- und Informationsfreiheit (Art. 19); das Recht auf politische Betätigung und Zugang zu öffentlichen Diensten (Art. 21).

Unterhalb des Niveaus der allgemeinen Menschenrechte herrscht in modernen Gesellschaften bei Wertfragen eher Meinungsverschiedenheit als Übereinstimmung. Auf der Ebene der Praxis kann man sich also in vielen Fällen nicht auf einen festgeschriebenen und einigermaßen breit akzeptierten Kanon von Normen stützen. Um den Zerfall ziviler Strukturen und das Absinken in Anomie zu verhindern, müssen plurale Gesellschaften deshalb lernen, sich an prozedurale Werte zu halten. Diese sind vorgebildet im formalen Recht, das zwar nicht materiale Gerechtigkeit garantiert, aber doch zuverlässiger funktioniert als jene. Entsprechend treten in der pluralen Gesellschaft Verfahrensregeln in die Lücke, welche das Fehlen einer normativen und allgemein verbindlichen Wahrheit offen lässt. Das Äquivalent auf politischer Ebene sind die demokratischen Verfahrensnormen, die Vorrang haben vor ideologischen Geltungsansprüchen.

Die Menschenrechte gehören zum Kernbestand des Werte-Konsens

Prozedurale Werte treten an die Stelle der nicht mehr vorhandenen Übereinstimmung

1.2 ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION ALS WERT- UND ZIELVORSTELLUNG

Moderne Gesellschaften sind funktional differenziert, d.h. sie beruhen auf einem Zusammenspiel von Systemen. Deren wichtigste sind Wirtschaft und Politik. Kennzeichen beider ist das Prinzip der Zweckrationalität: wirtschaftliche und politische Akteure richten sich in ihrem Handeln auf kalkulierten Nutzen hin aus.

Neben den Revieren der Zweckrationalität gibt es Probleme und Lebensbereiche, die auf Kommunikation im Sinn von Verständigung angewiesen sind: zwischenmenschliche Beziehungen, Bildung der Persönlichkeit, Solidarität, Toleranz, Empathie, differenziertes Verstehen des sozialen Wandels und anderes mehr wären mit zweckrationalem Handeln allein nicht zu erreichen, sondern erfordern zusätzlich dessen Gegenstück, das kommunikative Handeln. Da die von Marktprinzipien geleiteten Systeme der Politik und vor allem der Wirtschaft die gesellschaftliche Entwicklung prägen, gerät das Projekt der modernen Selbst- bzw. Menschwerdung zum riskanten Unterfangen. Die Menschen werden zu einem Verhalten nach Massgabe kurzfristiger Nutzenmaximierung konditioniert (Bedürfnisbefriedigung, Machteinfluss). Dimensionen der längerfristigen Sicht und Verantwortlichkeit können dabei zu kurz kommen. Die sich selbst programmierende moderne Gesellschaft erzeugt Risiken (ökologischer Kollaps, Krieg, soziale Anomie), die sie entweder zu zerstören oder ihre technischen und sozialen Fortschritte zu entwerten drohen.

Neben der zweckrationalen braucht es auch verständigungsorientierte Kommunikation

Öffentlichkeit ist eine Sphäre, in der zweckrationales und kommunikatives Handeln zusammentreffen und der diskursiven Bearbeitung offen stehen. Als vielschichtiges Phänomen greift sie auf zahlreiche Ressourcen wie Bildung, soziale Kohärenz, kulturelles Leben oder Medienkommunikation zurück und speist diese wiederum mit Effekten wie Generierung von gesellschaftlichen Traktanden, Meinungs- und Identitätsbildung oder Ansätzen zu Problemlösungen.

In der Öffentlichkeit treffen beide zusammen

Akzent: Zukunft des Service public

Von der Qualität öffentlicher Kommunikation hängt deshalb wesentlich auch die Zukunftsfähigkeit moderner Gesellschaften ab. Als Agenten der Öffentlichkeit leisten die Medien wichtige Dienste: Sie helfen dem Publikum, sich im Alltag besser zurechtzufinden, den eigenen Ort in der Gesellschaft zu erkennen, an Kultur teilzunehmen, Veränderungen zu verstehen, Risiken vorauszusehen, mit Konflikten verantwortlich umzugehen und aus Erfahrungen sozialer und kultureller Differenz zu Respekt und Toleranz zu finden. Die Würde der menschlichen Person und die demokratische Souveränität sind Leitwerte der aufgeklärten Moderne, die nur in dem Mass realisierbar sind, wie sie auch gesellschaftliche Kommunikation im Sinn von qualifizierter Öffentlichkeit hervorbringen. Verantwortung, demokratische Öffentlichkeit und humane Gesellschaft sind voneinander abhängige Zielsetzungen. Vor dem Horizont dieser Aufgabe können die Medien nur bestehen, indem sie ein Ethos der professionellen Selbstverpflichtung und der realistisch-bescheidenen Selbsteinschätzung entwickeln.

Menschenwürde und Demokratie hängen von Öffentlichkeit ab

Service public-Medien haben eine grundsätzliche Nähe zur Kultur der Offenheit für vielfältige und sich allenfalls widersprechende Normen. Sie haben eine besondere (aber selbstverständlich nicht exklusive) Affinität zu prozeduralen und formalen Werten, unter deren Anleitung solche Offenheit als Lebens- und Kommunikationsweise Gestalt bekommt. Die Orientierung an diesen "Werten zweiter Ordnung", die zum humanen Umgang mit den differierenden inhaltlichen "Werten erster Ordnung" anleiten, ist der gemeinsamen Verantwortung anheimgestellt. Dies schliesst nicht aus, dass einzelne Forderungen schwerpunktmässig bestimmten Akteuren zuzuordnen sind (Medienschaffende oder die Leitenden von Medienunternehmen haben im Unterschied zur Allgemeinheit neben den generellen auch ganz spezifische Verantwortlichkeiten).

Service public und offene Kultur haben eine Affinität

Prozedurale Werte sind für Medien mit breitem Programmauftrag unter anderem: die ästhetische Stimmigkeit von Geschichten und Darbietungen; die Identität von Person und Intention (Authentizität, Wahrhaftigkeit) bei allen Formen von Autorenpräsentation (Statement, Kommentar, Diskussion); die Respektierung von Menschen und Meinungen; der sorgsame Umgang mit Fakten; die prinzipielle Unabgeschlossenheit von Diskursen; die Zugänglichkeit der kulturellen Auseinandersetzung und der politischen Diskussion für alle; die Gleichbehandlung der Diskursteilnehmer und -teilnehmerinnen; die Bemühung um nachvollziehbare Argumentation (jede Position soll *at it's best* vermittelt werden); die Einordnung von Themen in grössere Zusammenhänge.

1.3 GESELLSCHAFTLICHE FUNKTIONEN DER MEDIEN

Massenkommunikation ist in modernen Industriegesellschaften unumgänglich und notwendig. Bei sämtlichen gesellschaftlichen Akteuren ist der aktive und passive Informationsbedarf grösser als das, was direkter zwischenmenschlicher Austausch zu leisten vermag. Die Menschen beziehen einen grossen Teil ihres Wissens über die gesellschaftliche Umwelt aus den Medien. Wirtschaftliche, politische und kulturelle Institutionen und Organisationen sind auf Massenmedien angewiesen, um die für sie wichtigen Personenkreise zu erreichen.

Der Informationsbedarf übersteigt die Möglichkeiten der direkten Kommunikation

Die Eigendynamik öffentlicher Kommunikation in der modernen Gesellschaft führt zu Kommunikationszwängen und zu partikulären Ansprüchen an die Medien: Wer in der Wirtschaft nicht durch Werbung, PR und Marketing die Aufmerksamkeit des Publikums findet, ist auf verlorenem Posten. Was und wer in der Politik von öffentlicher Relevanz ist, hängt von der Präsenz in den Medien ab. Ähnlich verhält es sich in den Bereichen des kulturellen und gesellschaftlichen Lebens, wo ebenfalls ein vielfältiger öffentlicher Artikulationsbedarf besteht.

Die gesellschaftliche Funktion der Medien kann sich nicht darauf beschränken, die an sie herangetragenen Informationen zu verbreiten. Von jedem Medienprodukt wird erwartet, dass es die Angebotsvielfalt selektioniert, bearbeitet und in einen für seine Rezipienten sinnvollen Zusammenhang stellt. Dabei darf es nicht nur darum gehen, den Kommunikationsinteressen partikulärer Gruppen und Individuen Rechnung zu tragen. Für den Fortbestand einer pluralistischen und

demokratischen Gesellschaft, in der alle Bevölkerungsgruppen ihre Lebenschancen und Partizipationsmöglichkeiten wahrnehmen können, ist eine öffentliche Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Problemen, Konflikten und Zukunftsperspektiven unerlässlich.

Im Hinblick auf die umfassende Vernetzung der Interessenlagen und Problemstellungen sind jene Medien gesellschaftspolitisch besonders relevant, die mit grossflächiger Verbreitung in der Lage sind, grosse Teile der Bevölkerung zu erreichen und diese – zum mindesten passiv – an der öffentlichen Meinungsbildung zu beteiligen.

1.4 ENTWICKLUNGSTENDENZEN DES MEDIENSYSTEMS

Die Medienentwicklung der letzten Jahre ist gekennzeichnet durch Kommerzialisierung, Konzentration, Vernetzung und Globalisierung der Produktion und Distribution. Angetrieben wird die Entwicklung durch technische Innovationen in der Datenverarbeitung und -übertragung sowie durch die hohen Erwartungen, die Konsumenten und (vor allem!) Produzenten in diese Wachstumsbranche setzen. Dieser Erwartungsdruck hat im Verbund mit der allgemeinen Liberalisierungswelle auf nationaler und internationaler Ebene für eine weitgehende Deregulierung der Medienordnungen gesorgt.

Erwartungsdruck und Liberalisierung haben zu Deregulierung geführt

Im Vordergrund stehen die Bildschirmmedien, wobei das herkömmliche Programm-Fernsehen auch in Zukunft das breiteste Publikumsinteresse finden wird. Daneben bilden sich neue integrierte Angebotsformen heraus (Multimedia), die den Nutzern die Möglichkeit bieten, gezielt einzelne Inhalte abzurufen und zu modifizieren. Über den künftigen Stellenwert dieser programmunabhängigen Angebote bei den nichtprofessionellen Nutzern gehen die Meinungen auseinander. Einiges deutet darauf hin, dass bis auf weiteres nur eine Minderheit von solchen Möglichkeiten Gebrauch machen wird. Sollten sich diese Nutzungsformen allerdings auf breiter Basis durchsetzen, so wäre das Integrationspotential der elektronischen Medien (in der bisher bekannten Form) in Frage gestellt. Bis jetzt ist noch nicht absehbar, welche neuen Arten von Kommunikation sich dann herausbilden könnten, die über die Grenzen von Interessengruppen, Überzeugungsgemeinschaften und "Szenen" hinaus so etwas wie ein "gesellschaftliches Gespräch" ermöglichen würden.

Die Integrationsfunktion der Medien ist in Frage gestellt

Die Expansion des Medienangebots geht in zwei Richtungen: Im Bereich der aktuellen Information und der populären Unterhaltung ist die Möglichkeit zur Diversifizierung relativ gering, was zur Folge hat, dass auf einer grösseren Zahl von Kanälen Ähnliches zu sehen und zu hören ist. Im Bereich der *Special Interest*-Angebote ist eine enorme Ausdifferenzierung zu beobachten, wobei sich die vielen Produkte an kleine Nutzersegmente mit spezifischen Interessen und Fähigkeiten richten.

Trend zur Vervielfachung des Gleichen und Trend zur Differenzierung laufen gleichzeitig

2. Der Service public als dynamisches Konzept

2.1 ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION UND SERVICE PUBLIC

Medien haben grundsätzlich, wenn auch in höchst verschiedener Weise, öffentliche Funktionen. Private Medienunternehmen leisten zum Gesamtprozess der öffentlichen Kommunikation zum Teil hoch qualifizierte Beiträge. Es ist auch anzuerkennen, dass vielfältige privatwirtschaftliche Medienangebote im (allerdings immer selteneren) Idealfall zu einer ausgezeichneten Versorgung der Nutzer führen können. Die privaten Medienunternehmen müssen ihr Angebot jedoch, auch wenn sie sich gemäss ihrer Profession und Tradition einer publizistischen Leidenschaft verpflichtet wissen, immer nach den wirtschaftlichen Möglichkeiten ausrichten. Deshalb können kommerzielle Anbieter nicht vom Gesetzgeber zur Erfüllung publizistischer Aufträge verpflichtet werden; es sei denn, der Staat habe wie beim Rundfunk die Kompetenz, solche Unternehmen zu bewilligen und

Private Medien müssen sich immer nach dem Markt richten

Akzent: Zukunft des Service public

die Konzession an Bedingungen zu knüpfen. Die mit einer Sendekonzession an private oder öffentliche Anbieter erteilten Leistungsaufträge sind im Prinzip rechtlich einklagbar.

Bei privaten Veranstaltern ist dies in der Praxis aber erfahrungsgemäss kaum möglich. Selbst wenn der faktische Spielraum grösser ist, als er nach dem Gesetz sein dürfte, kann man bei konzessionierten privaten Unternehmen streng genommen nicht mehr von freier wirtschaftlicher Betätigung sprechen; dies umso weniger, je substantieller die verordneten Rahmenbedingungen und programmlichen Konzessionsauflagen das Angebot beeinflussen.

An diesem Punkt zeigt sich ein ordnungspolitischer Konflikt. Auf der einen Seite ist es angesichts der gesellschaftlichen Bedeutung des Rundfunks legitim, dass der Staat mit gesetzlichen Leistungsaufträgen in diesen Bereich regelnd eingreift, um die Qualität der Medienangebote zu sichern. Je kleiner und schwächer der nationale Medienmarkt, desto bedeutsamer die gesetzliche Regulierung der Leistungen. Auf der anderen Seite ist es inkonsequent, privatwirtschaftliche Medien zuzulassen und ihnen keine freie Betätigung im Sinn von eigenständiger Marktorientierung zu erlauben. Dieser Konflikt ist nicht restlos auflösbar, solange im Rundfunk private Betätigung und staatliche Lenkung zugleich möglich sein sollen (wofür es gute Gründe gibt).

Die unvermeidliche Überlagerung von wirtschaftlichen und politisch-gestaltenden Zielsetzungen auferlegt dem Staat die Pflicht, die von ihm konzessionierten Veranstalter lebensfähig auszugestalten. Diese Verantwortung hat die Konzessionsbehörde sowohl gegenüber öffentlichen wie privaten Medienunternehmen.

Bei der Schaffung des Radio- und Fernsehgesetzes folgten Regierung und Parlament einem Konzept, das den Leistungsauftrag als ein vom gesamten Mediensystem zu erfüllendes Postulat versteht, das gewissermassen portioniert und auf unterschiedliche Veranstalter verteilt werden kann. Dieses Modell führt gezwungenermassen zu einer hohen Regelungsdichte und damit zu einer Verschärfung des skizzierten Systemwiderspruchs. Zum einen wurde beim Radio das Prinzip der "Versorgungsgerechtigkeit" aufgestellt, wonach möglichst alle Regionen in den Genuss privater Programme kommen sollen. Zum andern bekamen die Privatradios inhaltliche Konzessionsauflagen, damit sie auch wirklich die vom Gesetzgeber vorgesehenen Funktionen erfüllen. Beides sind eindeutig Strukturmerkmale eines *Service public* und wirken im privatwirtschaftlichen Bereich als systemfremde Elemente ausgesprochen störend.

Dies hat sich zum Nachteil aller Beteiligten ausgewirkt. Das Radio- und Fernsehgesetz hat zu einer Systemvermischung geführt, in der die Privaten nicht konsequent privatwirtschaftlich operieren können. Als Folge davon ist das Gebührensplitting für Privatradios eingeführt worden – eine zusätzliche und strategisch verhängnisvolle Systemkonfusion, die überdies faktisch auch im Fernsehen Einzug gehalten hat, und zwar ohne explizite gesetzliche Legitimation (die Abgeltungen der SRG an PresseTV für deren "Beiträge zur Erfüllung des Leistungsauftrags" erfolgen auf der Basis der allgemeinen Klausel, wonach die SRG mit privaten Konzessionsnehmern für die Zusammenarbeit auf dem vierten Fernsehkanal Verträge abschliesst).

Die SRG sollte sich bei der bevorstehenden Revision des Radio- und Fernsehgesetzes dafür stark machen, die Systemabgrenzungen zu bereinigen. Das heisst: keinerlei Leistungsaufträge und keine Gebühren für private Veranstalter, dafür aber exklusive Indienstnahme der SRG für den gesetzlichen Leistungsauftrag. Der Beweggrund zu einer solchen medienpolitischen Entscheidung wäre nicht eine Vorzugsbehandlung der SRG, sondern eine notwendige Klärung des Begriffs *Service public*.

Service public meint einen Leistungsauftrag, dessen Erfüllung effektiv kontrollier- und einklagbar ist. *Service public* ist das exklusive Merkmal öffentlicher Veranstalter. Die Inanspruchnahme dieses Begriffs durch Private ist abzulehnen, weil bei ihnen das entscheidende Element der Einklagbarkeit von Leistungen fehlt. Mit einem solchermassen begradigten Konzept würde die schweizerische Medienpolitik endlich die nötige strukturelle Klarheit erlangen. Zudem würde die SRG eindeutiger in die Pflicht genommen und gewänne auf dem Markt an Profil.

Leistungen öffentlicher Anbieter sind rechtlich einklagbar

Vorallem in kleinen Märkten sind gesetzliche Regeln wichtig

Schweizerische Mediengesetzgebung ist von Systemwidersprüchen geprägt

Der Service public-Auftrag sollte exklusiv der SRG übertragen sein

Eine solche Politik der klaren Entscheide müsste sich nicht gegen die Privatsender richten. Wo immer es erwünscht ist, kommerziell schwache Privatveranstalter zu unterstützen, soll dies mit den privaten und öffentlichen Mitteln der Kulturförderung oder aus anderen Quellen geschehen. Förderung vor Ort hätte den Vorzug, dass lokale Sender von lokaler Warte zu würdigen und im Hinblick auf ihren Stellenwert in der regionalen Kommunikations- und Kulturszene zu beurteilen wären.

Private Sender können wenn nötig von der Kulturförderung unterstützt werden

Der gesetzliche Leistungsauftrag ist das gesellschaftlich wesentliche und im rasanten Wandel der Medienwelt auch stabile Argument zur Begründung des *Service public*. Der Versuch einer verbindlichen Fassung des Begriffs *Service public* setzt deshalb an diesem Punkt an. Er definiert den Leistungsauftrag aus den Kommunikationsbedürfnissen der Gesellschaft heraus und entwickelt ihn in Richtung einer qualitativen Umschreibung der ihm gemässen Publizistik.

2.2 REVISION DES SERVICE PUBLIC-VERSTÄNDNISSES

Herkömmlicherweise ist der Leistungsauftrag inhaltlich von Programmsparten her umschrieben worden. Die Programme hatten Information, Bildung und Unterhaltung zu liefern – oder Information und Unterhaltung, je nach Begriffsbestimmung und intendierter Gewichtung. Zentral war immer auch die Gleichbehandlung der Sprachgruppen. In den geltenden Verfassungs- und Gesetzestexten tauchen auch einige Umschreibungen der geforderten publizistischen Qualität auf, so zum Beispiel: “allgemeine vielfältige und sachgerechte Information”; “die Vielfalt des Landes und seiner Bevölkerung berücksichtigen und der Öffentlichkeit näherbringen sowie das Verständnis für andere Völker fördern”; “Ansichten und Kommentare als solche erkennbar” machen (RTVG Art. 3 und 4).

Qualitative Aussagen über den Service public stehen in Verfassung und Gesetz

Ungefähr die gleichen Aussagen finden sich in der Konzession der SRG von 1992, und interne Texte wie das SRG-Leitbild von 1995 knüpfen daran an. Bisher fehlt es jedoch an einer überzeugenden qualitativen Umschreibung des *Service public*-Gedankens. Deshalb schlagen wir vor, die hier skizzierte Argumentation auszuarbeiten und einerseits aus den Menschenrechten, andererseits aus den prozeduralen Werten einer pluralen und offenen Gesellschaft einen publizistischen Wertekatalog abzuleiten. Dieser würde als allgemeine Verfassung des *Service public* die Basis des Leistungsauftrags bilden, ergänzt durch spezielle Leistungsanforderungen, die sich aus den jeweiligen nationalen und kulturellen Belangen ergeben.

Es fehlt bisher ein publizistischer Wertekatalog als Umsetzung des Service public-Gedankens

Mehr als bisher muss die Qualität des *Service public* auch in seiner Unabhängigkeit gesehen werden. Zwar hat er gesellschaftlichen Kräften und politischen Institutionen als Forum zu dienen, muss diese Funktion aber im Sinn öffentlich kontrollierter Staatsferne ausüben können.

Öffentlich kontrollierte Staatsferne

Trotz formeller Staatsunabhängigkeit ist die SRG bisher allzu einseitig fixiert auf die Auseinandersetzung mit dem politischen Milieu. Weder Wirtschaft noch Kultur oder zivilgesellschaftliche Formationen nehmen in ähnlicher Weise auf sie Einfluss. Es ist für den nationalen Rundfunkveranstalter zweifellos nötig, mit den wesentlichen Teilbereichen der Gesellschaft in Kontakt zu stehen. Wichtig ist allerdings, dass die SRG klarzumachen versteht, dass sie keinem dieser Teile exklusiv verpflichtet ist, sondern im Dienst einer komplexen und dynamischen Gesellschaft steht, die kein einzelner Akteur vollständig überblickt.

Der Wandel des gesamten Mediensystems hat den *Service public* nicht nur einer zuvor ungewohnten Konkurrenz ausgesetzt, sondern vor allem auch in eine innere Zerreihsprobe geführt. Zwar profitiert die SRG bisher von der Besonderheit des schweizerischen Rundfunkmarkts. Er ist für das Auftreten starker privater Konkurrenten ein schwieriges, weil allzu kleinräumiges Feld. Entscheidend ist das staats- und kulturpolitische Interesse an einem nationalen Veranstalter, der die Sprachregionen mit Vollprogrammen bedient. Diese Leistung kann nur unter staatlicher Protektion erbracht werden. Die Kehrseite dieser Situation liegt in der Tatsache, dass Protektion (wenn sie nur von oben verfügt und nicht auch von unten verstanden und gewollt ist) in einem deregulierten Markt

Staatliche Protektion kann zum Wettbewerbsnachteil werden

Akzent: Zukunft des Service public

sich auf die Dauer meist nachteilig auswirkt. Die Stärke der SRG droht zu ihrer Schwäche zu werden. So könnten zum Beispiel populistische Deregulierer in der Demontage des SRG-„Monopols“ ein dankbares Betätigungsfeld finden, sobald etwa grössere Gebührenerhöhungen gefordert werden müssen.

Hauptsächlich auf Druck von politischer Seite spricht man bei der SRG seit Beginn der neunziger Jahre durchwegs von Unternehmen, Märkten, Kunden und Effizienz. Daneben aber ist in der gleichen SRG auch die klassische *Service public*-Terminologie noch immer hoch im Kurs. So ist denn nach wie vor die Rede von der Gemeinwohlorientierung der SRG und von ihrem staatspolitischen Auftrag. Man weiss sich den Minderheiten im Land besonders verpflichtet. – Das Verhältnis der beiden Denkweisen zueinander ist nicht geklärt.

Es ist für die SRG problematisch, dass sie unter den gegebenen Voraussetzungen keine kohärente Strategie entwickeln kann. Sie hat anscheinend keine andere Wahl, als eine „Sowohl-als-auch-Politik“ zu betreiben: Orientierung am Leistungsauftrag und Ausrichtung auf den Markt, Schwanken zwischen Defensive und Offensive. Dieses Dilemma schwächt ihre Glaubwürdigkeit, mindert ihre Durchsetzungskraft auf dem Markt und behindert die Entwicklung ihrer Unternehmenskultur. Für den *Service public*-Veranstalter SRG ist die strategische und publizistische Umsetzung einer einseitig unternehmerischen Orientierung heikel. Sie führt dazu, dass nicht mehr klar ist, woran die SRG gemessen wird: Geben politische oder wirtschaftliche Massstäbe den Ausschlag? Die Priorität der demokratisch legitimierten politischen Leistungsvorgaben darf für ein *Service public*-Unternehmen nicht in Zweifel geraten.

Widersprüchliche Sprachregelungen

Die SRG schwankt zwischen Defensive und Offensive

2.3 SERVICE PUBLIC UND KOMMUNIKATIONSKULTUR

Mit den publizistischen Qualitätskriterien, auf die die SRG zu verpflichten ist, trägt der *Service public* bei zu einer Kommunikationskultur, die für die Gesellschaft lebenswichtig ist. Sie hilft den Nährboden zu schaffen, auf dem das anspruchsvolle Konzept einer pluralen und dynamischen, zugleich aber durch die Verständigung auf Grundwerte und prozedurale Normen integrierten Gesellschaft überhaupt erst gedeihen kann. Die anvisierte Kommunikationskultur lässt sich perspektivisch in folgenden Richtungen beschreiben:

Perspektiven der Kommunikationskultur:

Eine erste Perspektive zeigt die Vision der Verständigung zwischen den divergierenden Traditionen, Kulturen und Überzeugungsgemeinschaften, welche die plurale Gesellschaft ausmachen. *Service public*-Programme, die ihren Auftrag erfüllen, veranstalten auf diesem Feld keine Pflichtübungen, sondern leisten Pionierarbeit. Sie operieren dabei nicht mit oberflächlich harmonisierenden Vorstellungen von Multikultur, sondern loten offene oder schwelende Konflikte mit Sorgfalt aus und spüren den Bereicherungen durch das Fremde nach.

1. Verständigung in der Pluralität

Eine zweite Vision ist das Bild einer Gesellschaft, welche sich mit sich selbst auseinandersetzt und solche Reflexivität als Kulturleistung zu würdigen weiss. Der *Service public* trägt dazu zielstrebig bei, und zwar auf intellektueller wie auf emotionaler Ebene, mit Debatten wie mit Geschichten, in der Hoch- wie in der Alltagskultur.

2. Selbstreflexion

Ein drittes Element der intendierten Kommunikationskultur ist die Herausbildung einer Intelligenz, welche die individualisierten Verhaltensweisen zwanglos und produktiv zu vernetzen versteht. Kommunikative Leistungen dieser Art tragen entscheidend dazu bei, neue Formen der gesellschaftlichen Integration unter den Bedingungen der Pluralität zu schaffen. Vorbilder dafür findet der *Service public* beispielsweise in (städtischen) Soziotopen, in denen hohe Kommunikationsdichte und Experimentierfreude herrschen.

3. Vernetzung

Und als vierte Vision gehört die „chaotische“ Weiterentwicklung zivilgesellschaftlicher Bewegungen mit ihren Fähigkeiten zu intervenierendem und verständigungsorientiertem Handeln mit ins Bild der lebensfreundlichen Kommunikationskultur. Solche Bewegungen sind für den *Service public* deshalb wichtig, weil sie meist vor den etablierten Institutionen an Lösungen für gesell-

4. Zivilgesellschaft weiterentwickeln

schaftliche Probleme arbeiten. Sie bilden mit ihrer mobilen Buntheit die Befindlichkeit der Gesellschaft sehr sensibel ab.

Diese Visionen einer Kommunikationskultur machen nicht den ganzen *Service public* aus, aber sie sind für dessen Qualität ein Prüfstein. Dazu zwei Bemerkungen. Erstens gibt es zwar in vielen Medien gelegentlich Beiträge, die solchen Visionen auf der Spur sind. In *Service public*-Programmen aber müssen sie gepflegt, entwickelt, evaluiert und prominent plaziert werden. Zweitens ist es nicht so, dass die hier vorgetragenen Überlegungen als Mängelrügen gegenüber den Programmen gemeint wären. Vielmehr sind die Macherinnen und Macher an der Programmfrente den theoretischen Konzepten meist voraus. Die Theorie kommt im nachhinein. Sie begründet, was mindestens ansatzweise schon geleistet wird.

3. Gesellschaftspolitische Anforderungen an die *Service public*-Medien

3.1 ANFORDERUNGEN AN DIE PUBLIZISTISCHE LEISTUNG

Die *Service public*-Medien haben wichtige gesellschaftspolitische Funktionen. Sie sollen eine publizistische Leistung erbringen, die wesentlich zu einem auf Verständigung ausgerichteten Zusammenleben in einer pluralistischen Gesellschaft beiträgt. In einer zunehmend komplexen, sich laufend verändernden Welt erleben die Menschen ihre Abhängigkeit von Einflüssen aller Art, haben aber Schwierigkeiten, sie zu verstehen und angemessen darauf zu reagieren.

Diese Situation schafft einen Bedarf nach Orientierung sowie nach Entscheidungs- und Handlungskompetenz, und zwar nicht nur bezogen auf partikuläre Situationen und individuelle Probleme, sondern auch im Sinne einer alle Pluralismen übergreifenden kollektiven Orientierung und Situierung in der Welt.

Service public kommt dem Orientierungsbedarf entgegen

Beitrag zur gesellschaftlichen Integration:

- Die heutigen pluralistischen Gesellschaften sind gekennzeichnet von einer Ausdifferenzierung von Gruppeninteressen und subkulturellen Orientierungen und – daraus folgend – individuellen Wissensbeständen und Werthaltungen. Eine gemeinsame Grundhaltung als unerlässliche Voraussetzung für eine auf gegenseitigem Verständnis und Respekt basierende Dialogkultur ist damit gefährdet.
- So positiv die Ausweitung der Angebote im „Medien-Kiosk“ im Hinblick auf die partikulären Interessenlagen und die damit verbundenen Bedürfnisse nach individueller Wahl- und Entscheidungsfreiheit auch sein mögen, sie hat auch desintegrative Effekte, die nach Gegenstrategien im Medienbereich rufen. Notwendig sind Medienangebote, die gezielt auf Integration ausgerichtet sind.
- Dabei geht es nicht um ideologische Beeinflussung, sondern um eine möglichst offene und pluralistische Thematisierung gesellschaftlicher Grundfragen. Damit werden Voraussetzungen geschaffen für gegenseitiges Verstehen, für die Achtung von Meinungen und Interessen anderer. So wird eine Haltung gefördert, die für das Zusammenleben in einer pluralistischen Gesellschaft unerlässlich ist.
- Davon ausgehend bleiben für die SRG als *Service public*-Anbieter die generalistischen Vollprogramme das „Kerngeschäft“. Sie sind so zu gestalten, dass sie dem Publikum eine umfassende publizistische Grundversorgung bieten. Sie unterscheiden sich von ähnlichen Angeboten der Konkurrenz durch die publizistische Qualität und durch den schweizerischen, bzw. sprachregionalen Bezug. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Breite und Pluralität des inhaltlichen Angebots.

Pluralismus gefährdet die Basis der Dialogkultur

Kompensation durch Integrationsleistungen ist nötig

Vollprogramme sind das Kerngeschäft der SRG

Akzent: Zukunft des Service public

- Die publizistischen Leistungen des *Service public* dürfen sich allerdings nicht auf die traditionellen Vollprogramme beschränken. Der Entwicklungsdynamik der Medien entsprechend sind auch neue Angebotsformen einzusetzen (Internet-Präsenz, Spartenprogramme etc.), wobei allerdings die erwähnte gesellschaftspolitische Funktionalität immer wichtiger sein muss als reine Marktpräsenz.

Vielfalt an Programmangeboten:

Der in der Bundesverfassung, im RTVG und in der Konzession generell umschriebene Programmauftrag ist mit spezifischem Bezug auf die Medien, Programme und Sendungen zu konkretisieren:

- An erster Stelle steht der Beitrag zur politischen Information und Meinungsbildung, die in der Schweiz wegen dem politischen System der direkten Demokratie hohe Anforderungen an die Bürgerinnen und Bürger stellt. Durch ihre grosse Reichweite sind die Generalistenprogramme der SRG in der Lage, ein Forum zu bieten, das eine differenzierte Meinungsbildung ermöglicht. Aufgrund ihrer Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Partikulärinteressen geniessen die *Service public*-Medien bei der Bevölkerung grosses Vertrauen und hohe Glaubwürdigkeit. Generalistenprogramme als Foren der Meinungsbildung
- Von zunehmender Bedeutung ist die Information in Form von Beratungs- und Servicesendungen, welche den Menschen die Orientierung in der komplexer werdenden Umwelt erleichtern. Mit der Ausdifferenzierung der Medien schaffen diese selbst einen erhöhten Bedarf an Orientierung und Selektionshilfe. Aufgrund des Integrationsauftrags sind die *Service public*-Medien aufgerufen, hier einen Beitrag zu leisten. Beratung und Service
- Die Medienangebote sind ein Bestandteil des kulturellen Lebens; sie beeinflussen den Umgang der Menschen mit kulturellen Werken und Leistungen in verschiedener Hinsicht: Sie beanspruchen einen Teil der für kulturelle Aktivitäten verfügbaren Zeit, sie vermitteln kulturelle Inhalte und beeinflussen auch die kulturellen Präferenzen und Erwartungen. Kulturprogramme
- Die Kulturleistung besteht darin, dass die SRG als landesweites „multikulturelles“ Medienunternehmen tätig ist und im Bereich der elektronischen Medien eine qualitätsorientierte Grundversorgung mit Vollprogrammen und kulturellen Spartenangeboten sicherstellt.
- Das Kulturangebot der SRG-Programme konzentriert sich auf die Information über Ereignisse, Werke und Entwicklungen des kulturellen Lebens sowie auf die Vermittlung kultureller Inhalte. Im Rahmen ihrer Möglichkeiten beteiligt sich die SRG auch an der Produktion kultureller Werke.
- Alle Medien tragen – mehr oder weniger bewusst und gezielt – zur Bildung bei. Die populären Publikumsmedien sind für viele Menschen die wichtigste Quelle für Information und Wissen; sie prägen mit ihrem Gesamtangebot die individuellen und kollektiven Einstellungen und Werthaltungen. Der Bildungseffekt der Medien ist damit umfassend. Für die SRG als *Service public*-Medienunternehmen heisst dies, dass seine diesbezügliche soziale Verantwortung die gesamte Programmleistung umfasst. Bildungsfunktion
- Die Unterhaltung ist ein expliziter Programmauftrag an die SRG. Ein Angebot an populärer Unterhaltung ist ein wesentlicher Faktor für den Markterfolg, den ein überzeugender *Service public* braucht. Die Unterhaltung ist aber auch eine entscheidende Bewährungsprobe für die programmatischen Qualitätsansprüche der *Service public*-Medien: In dieser auf dem Markt hart umkämpften Sparte ist es besonders wichtig, dass inhaltliche Standards gesetzt werden, an denen sich auch die kommerzielle Konkurrenz zu orientieren hätte. Unterhaltung
- Mit den internationalen Programmen leistet die SRG einen Beitrag zur Präsenz der Schweiz im Ausland: Sie bietet dem schweizerischen Publikum im Ausland eine Basis der Identifikation mit seiner Heimat und stellt weltweit ein Informationsangebot zur Verfügung, das zum besseren Verständnis der Schweiz im Ausland beiträgt. Internationale Präsenz

Qualitätsorientierung:

Mit dem *Service public* sind verpflichtende und kontrollierbare Anforderungen an die publizistische Qualität verbunden. Dieses „Leistungsversprechen“ ist in Form von Programmgrundsätzen öffentlich bekannt zu machen. Für die publizistische Qualität sind verschiedene noch näher zu bestimmende Kriterien aufzustellen, wobei folgende Dimensionen im Vordergrund stehen:

- *Inhaltliche Relevanz:* Sie misst das umfassende thematische Spektrum der Programme insgesamt und der einzelnen Sendungsarten im besonderen an deren Beitrag zu Meinungsbildung und Problemverarbeitung.
- *Publizistische Haltung:* Ausgehend vom gesellschaftspolitischen Konzept beinhaltet sie die Verpflichtung auf eine Vielfalt der Perspektiven, auf eine Orientierung an den Bedürfnissen und Interessen der Zielpublika.
- *Journalistische Standards (Berufsethik):* Die allgemein akzeptierten aber in der Praxis leider oft vernachlässigten Grundsätze wie Wahrhaftigkeit und Interessenunabhängigkeit der Berichterstattung, Fairness, Schutz der Quellen, Respektierung der Persönlichkeitsrechte etc. müssen explizit als verbindliche Regeln für die journalistische Arbeit anerkannt werden.

Service public als überprüfbares Leistungsversprechen

Publiumsakzeptanz:

Die publizistischen Angebote des *Service public* können ihre gesellschaftspolitische Funktion nur dann erfüllen, wenn sie von der anzusprechenden Bevölkerung auch tatsächlich genutzt und akzeptiert werden.

- Um eine starke Beachtung durch das breite Publikum zu erreichen, braucht es nicht nur populäre Programminhalte, sondern auch die allgemein verständliche Formen der Darbietung. Neben der aktuellen Information sind dies auch die Sparten der Unterhaltung. Es versteht sich von selbst, dass die *Service public*-Anbieter auch im Unterhaltungsbereich auf gewisse Qualitätsstandards verpflichtet sind.
- Das Kriterium der Publikumsakzeptanz darf allerdings nicht in quantitativer Hinsicht verabsolutiert werden. Entscheidend ist eine optimale Nutzung durch das anvisierte Publikum, dessen Grösse von der Art des Programms bzw. der Sendung abhängt. Auch Programmleistungen für Minderheiten (zB. Kulturprogramme) dürfen als erfolgreich gelten, wenn sie bei einem grösseren Teil ihres Zielpublikums ankommen.

Populäre Inhalte und verständliche Formen sorgen für breite Beachtung

Akzeptanz ist an optimaler, nicht an maximaler Nutzung zu messen

3.2 ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN SERVICE PUBLIC

Damit die publizistischen Leistungen des *Service public* in der erforderlichen Qualität hergestellt und gemäss dem gesellschaftspolitischen Auftrag unter der ganzen Bevölkerung verbreitet werden können, müssen gewisse organisatorische Voraussetzungen grundsätzlich gegeben sein.

Umfassende Versorgung:

- Gemäss gesetzlichem Auftrag muss die SRG als *Service public*-Unternehmen die publizistische Grundversorgung sicherstellen. Diese Verpflichtung beinhaltet die sendetechnische Vollversorgung des ganzen Landes sowie die Sicherung eines programmlichen Basisangebots in allen Sprachregionen. Dieses beschränkt sich nicht auf den Informationsauftrag, sondern umfasst das gesamte inhaltliche Spektrum der populären Publikumsmedien, also auch Service und Beratung, Kultur, Bildung und Unterhaltung.
- Dies heisst allerdings nicht, dass für alle Sprachregionen die gleiche Zahl von Programmen anzubieten ist. Es ist aber zu garantieren, dass die *Service public*-Medien überall ihre gesellschaftspolitischen Funktionen erfüllen. Wie viele Programme dafür nötig sind, hängt ab von der Grösse, der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Struktur der Kommunikationsräume sowie vom allgemein zugänglichen publizistischen Gesamtangebot der Medien.

Sendetechnische Vollversorgung des Landes

Akzent: Zukunft des Service public

- Die SRG schafft die Voraussetzungen für eine angemessene Grundversorgung des ganzen Landes durch einen Finanzausgleich zwischen den sprachregionalen Unternehmenseinheiten.

Gebührenfinanzierung:

- Der umfassende Versorgungsauftrag muss im wesentlichen über Gebühren finanziert werden. Dies schon aus wirtschaftlichen Gründen: Ein grosser Teil der damit verbundenen Leistungen – Versorgung bevölkerungsschwacher Gebiete, publizistische Qualitätsangebote, Programmangebote für Minderheiten – könnte marktwirtschaftlich (Abonnemente, Werbung) nicht erbracht werden. Hinzu kommt, dass mit der Finanzierung über Gebühren eine öffentliche Leistungsverpflichtung verbunden ist.
- In Anbetracht der allgemeinen Zugänglichkeit des medialen *Service public* und seines übergeordneten gesellschaftlichen Nutzens erscheint allerdings der umständliche individuelle Einzug von Empfangsgebühren überholt. Eine Finanzierung über die Bundessteuer wäre einfacher und dem Charakter dieser individuell unterschiedlich genutzten und regional bzw. lokal unterschiedlich aufwendigen Infrastrukturleistung angemessener.

Individueller Gebühreneinzug ist eine überholte Form

Öffentlich kontrollierte Unabhängigkeit:

Der *Service public* legitimiert sich primär über die Qualität seiner publizistischen Leistungen (vgl. 3.2). Die Erbringung dieser Leistungen ist eine Verpflichtung der *Service public*-Medien, die durch interne Selbstkontrolle sowie durch eine institutionalisierte öffentliche Kontrolle abgesichert werden muss.

Kontrollen zur Qualitätssicherung:

- Bei der SRG erfolgt sie auf drei Ebenen: Grundlage der Qualitätssicherung ist die professionelle Selbstkontrolle durch die Programmschaffenden und ihre Vorgesetzten. Sie wird ergänzt und abgesichert durch die halböffentlichen Gremien der Mitgliedgesellschaften (Publikumsrat, Ombudsstelle), welche durch permanente Programmebeobachtung und durch Überprüfung einzelner Sendungen in einem kritischen Dialog mit Programmverantwortlichen stehen. Hinzu kommt schliesslich die in der Bundesverfassung und im RTVG verankerte Unabhängige Beschwerde-Instanz (UBI), welche die Einhaltung der konzessionsrechtlichen Programmvorschriften überwacht.
- Diese mehrstufige Beurteilung der publizistischen Leistungen hat sich grundsätzlich bewährt. Die Gremien der Mitgliedgesellschaften nehmen ihre Aufgabe im Sinne einer kritisch-konstruktiven Begleitung der publizistischen Arbeit wahr und äussern sich in Form von Empfehlungen. Die journalistische Gestaltungsfreiheit und die publizistische Unabhängigkeit der Medien bleibt damit gewahrt. Problematisch ist allenfalls die Tatsache, dass an diesem Prozess nur eine kleine Zahl von Personen beteiligt ist.
- Wünschenswert wäre ein breiter abgestützter öffentlicher Diskurs über die Leistungen der *Service public*-Medien, der ihren Wert für die Individuen und die Gesellschaft laufend thematisiert. Damit würden einerseits die *Opinion Leaders* medienpolitisch sensibilisiert, andererseits könnte so das Qualitätsbewusstsein des Publikums geschärft werden. Ob die Medienkritik und die Medienerziehung in ihrer heutigen Form dieser Herausforderung gewachsen sind, muss bezweifelt werden. Möglicherweise braucht es neue Institutionen, um die öffentliche Auseinandersetzung über die Medien nachhaltig zu beleben. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang das Projekt „Media Watch“, das eine unabhängige Stiftung zur wissenschaftlichen Beobachtung des Mediensystems vorsieht.

1. Selbstkontrolle
2. Kontrollgremien
3. UBI

Die öffentliche Diskussion über Medien ist mangelhaft

Übereinstimmung mit den gesellschaftlichen Strukturen:

- Aufgrund der Mehrsprachigkeit, des föderalistischen Staatsaufbaus sowie der stark parzellierten Wirtschafts- und Kulturräume ist die Schweiz sehr komplex strukturiert. Um ihre gesellschaft-

liche Funktion erfüllen und den vielfältigen Bedürfnissen der Bevölkerung gerecht werden können, müssen die *Service public*-Medien auf diese Komplexität ihrer Umwelt eingehen können.

- Nicht zuletzt als Folge ihrer Entstehungsgeschichte – allmähliche Integration von lokalen bzw. regionalen Teilstrukturen zu einem Gesamtunternehmen – bringt die SRG dafür gute Voraussetzungen mit. Sie ist durch ihre Mitgliedsgesellschaften solide verankert in den Sprachgebieten und in ihren Regionen. Die dezentrale Struktur des Medienunternehmens schafft die nötige Nähe zu den verschiedenen gesellschaftlich relevanten Milieus und Ereignissen; mit den Programmen und einzelnen Sendungen kann erreicht werden, dass sich das Publikum direkt angesprochen fühlt und sich mit dem Unternehmen und seinen Leistungen bis zu einem gewissen Grade identifiziert.

Die dezentrale SRG ist gut verankert

Marktstärke:

- Eine unabdingbare Voraussetzung für die Erfüllung des *Service public* ist der Publikumserfolg. Die SRG muss sowohl mit ihren Mehrheits- als auch mit ihren Minderheitenprogrammen Marktleader sein. Mittel zur Erreichung dieses Ziels sind Qualität und Attraktivität der Programmangebote, die technische Erreichbarkeit der ganzen Bevölkerung sowie ein gezieltes Marketing.
- Die dominante Marktstellung ist von grosser Bedeutung zur Rechtfertigung der Gebührenfinanzierung sowie für die Sicherung der ergänzenden Finanzierung über Werbung und Sponsoring.

Die SRG ist auf eine starke Marktposition angewiesen

3.3 SERVICE PUBLIC ALS "UNIQUE SELLING PROPOSITION"

Ein erfolgreicher Marktauftritt scheint bei der heutigen Angebotsfülle vor allem von einer klaren Identifizierbarkeit der Veranstalter und der Programme abzuhängen. Sie ist zu erreichen durch ein konsequentes Design der Angebote als Marke mit dem Qualitätssiegel "*Service public*". Dies gilt sowohl für die nach wie vor im Vordergrund stehenden Vollprogramme als auch für die Spartenprogramme.

Service public muss als Qualitätsmarke aufgebaut werden

Die SRG hat bislang immer betont, ihr *Service public*-Leistungsauftrag sei nur mit ihrem Gesamtangebot einlösbar. Daran soll im Grundsatz festgehalten werden, wobei allerdings die einseitige Fixierung auf die Vollprogramme zu relativieren ist. Folgende Aspekte sind hervorzuheben und als Qualitätsmarke zu stilisieren:

Die SRG als Institution des Service public:

- Die SRG muss sich als Medienunternehmen darstellen, welches sich in den Dienst der Schweiz als einer komplexen und dynamischen Gesellschaft stellt und mit ihren Leistungen alle gesellschaftlichen Teilbereiche gleichermaßen berücksichtigt.
- Die föderalistische Unternehmensstruktur (Finanzausgleich zwischen den Sprachregionen) und die soziokulturelle Klammerfunktion zwischen den Sprachkulturen sind in diesem Zusammenhang nach wie vor als einmalige Leistung (Unique Selling Proposition) hervorzuheben; sie sind aber in Anbetracht der Komplexität und Dynamik der modernen Welt nicht die einzige gesamtgesellschaftliche Integrationsfunktion der SRG.

Die SRG im Dienst der föderalistisch-multikulturellen Schweiz

Die publizistische Gesamtleistung:

- Die publizistische Leistung und die gesellschaftspolitische Bedeutung der SRG und ihrer Medien sind offensiver als bisher öffentlich bekannt zu machen, bzw. öffentlich zur Diskussion zu stellen. Die SRG muss aufzeigen, dass sie als *Service public*-Unternehmen aufgrund der Qualität ihrer publizistischen Leistungen (journalistische Standards, Unabhängigkeit von einseitiger politischer und wirtschaftlicher Beeinflussung) sowie ihrer publizistischen Ausrichtung (umfassender Programmauftrag, politische und kulturelle Leistungen etc.) einmalig und unverzichtbar ist.

Akzent: Zukunft des Service public

Einzelne Programme und Sendungen:

- In der internen und externen Diskussion werden die einzelnen Programmbestandteile mit verschiedenen Kriterien gemessen. Dies ist an sich richtig; die Realität zeigt allerdings, dass das *Service public*-Argument vor allem dann im Vordergrund steht, wenn es um die Rechtfertigung von Sendungen geht, die viel kosten und wenig Publikum haben.
- Diese Einseitigkeit ist insofern zu korrigieren, als bei allen Programmelementen der spezifische Bezug zum Leistungsauftrag verdeutlicht werden soll. Die SRG würde damit für sich selbst und zuhanden der öffentlichen Diskussion eine wichtige Klärung schaffen.

Bei allen Programmteilen ist der Bezug zum Leistungsauftrag klarzustellen

Dieser mehrdimensionale Leistungsnachweis ist nicht nur gegenüber den etablierten politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Institutionen zu erbringen; er muss auch für das Publikum einsehbar und überzeugend sein.

3.4 LANCIERUNG EINER ÖFFENTLICHEN DISKUSSION ÜBER MEDIENQUALITÄTEN

Die öffentliche Diskussion über die Medien hat noch nicht den Stellenwert, der ihr in der "Kommunikationsgesellschaft" zukommen sollte. Sie konzentriert sich vor allem auf Einzelbereiche, in denen die spektakulären Innovationen stattfinden sowie auf eklatante Fälle von Missbrauch und Fehlentwicklungen.

Die SRG hat ein Interesse an einer kompetenten Diskussion über gesellschaftliche Funktionen und die Qualität der Medien. Sie hat auch die Mittel, um ihren Beitrag zur Lancierung dieses Themas zu leisten. Beginnen könnte sie mit der Öffnung von Foren über die Qualität der eigenen Programme, woraus sich die Legitimation ergäbe, auch die Leistungen anderer Medien in die Diskussion einzubeziehen. Intern ist die selbstkritische Auseinandersetzung mit der Qualität der journalistischen Leistungen zu fördern.

Diskussion über Medienqualitäten im Programm

Die externen Bemühungen um eine Belebung der Diskussion über die Leistungen der Medien sind zu unterstützen. Wünschbar wäre etwa eine periodisch wiederholte Beurteilung (z.B. alle zwei Jahre) aller für ein breiteres Publikum relevanten Medienangebote durch eine allgemein anerkannte Institution (z.B. "Media Watch"). Der beste Garant für eine Qualitätsförderung im Medienbereich ist ein öffentlicher Diskurs, an dem ein möglichst breites Publikum aktiv oder mindest passiv teilnimmt.

.... und durch unabhängige Beobachter

Wir sind nicht die Schweiz

SEIT SEPTEMBER 1996 IST DER JURIST ARMIN WALPEN GENERALDIREKTOR DER SCHWEIZERISCHEN RADIO- UND FERNSEHGESELLSCHAFT SRG. DIE FORMELL VEREINSRECHTLICHE, ALSO PRIVATE HOLDING BETREIBT IN ALLEN SPRACHREGIONEN DER SCHWEIZ IN GESETZLICHEM AUFTRAG DIE QUASI ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN FERNSEH- UND RADIOPROGRAMME. WALPEN HAT DIE FÜHRUNG ZU EINER ZEIT ANGETRETEN, IN DER DIE SRG EINE STARKE MARKTPPOSITION HAT, SICH ABER FÜR IHRE ZUKUNFT VIELE FRAGEN STELLEN.

Armin Walpen im Gespräch mit ZOOM K&M

ZOOM K&M: Herr Walpen, die Situation ist zur Zeit für einen *Service public* eher schwierig. Man privatisiert öffentliche Dienste, und wo sie bestehen bleiben, werden sie nach privatwirtschaftlichen Vorbildern umgeformt – Stichwort *New Public Management*. Was heisst es für die SRG, sich in einem solchen Umfeld zu bewegen?

Armin Walpen: Seitdem ich mich im Medienbereich betätige – das sind nun 23 Jahre – , war die Situation immer “schwierig” für die SRG. Man hat zu jeder Zeit davon gesprochen, es würde sich alles ändern. Für mich ist die Privatisierungswelle kein besonderes Problem, denn die SRG ist immer privat gewesen. Und ich sehe auch keinerlei Probleme mit privatem Handeln und unternehmerischem Denken im *Service public*. Was ich hingegen für die SRG nicht akzeptieren könnte, ist die Idee des *New Public Management*, denn NPM wurde ja kreiert, um öffentliche Verwaltungen effizienter zu gestalten. Die SRG ist keine öffentliche Verwaltung, und deshalb hat NPM bei ihr nichts zu suchen.

ZOOM K&M: Aber bestimmte Elemente des NPM haben offensichtlich Eingang gefunden: das Arbeiten mit Leistungsvorgaben, die Delegation von Verantwortung an die Programmfrente.

Walpen: Unternehmerisches, privatwirtschaftliches Handeln ist bei der SRG bereits seit einiger Zeit üblich. NPM hingegen beinhaltet, da es für die Verwaltung entwickelt wurde, beispielsweise parlamentarische Überprüfungen, und das kann für die SRG nicht gelten. Einzelne Methoden mögen bei uns ähnlich sein, aber man hat nicht NPM erfinden müssen, um die SRG effizienter zu machen. Schon unter *Antonio Riva* und zum Teil auch unter *Leo Schürmann* hat die SRG nach derartigen Kriterien gearbeitet. Ziele setzen, mit dem Mitarbeiter über das Erreichte sprechen usw., das gehört zum ABC eines modern geführten Unternehmens. *Management by Objectives* ist in der SRG keine Erfindung von Armin Walpen.

ZOOM K&M: Sie sprechen vom Unternehmen SRG, verwenden also einen marktwirtschaftlichen Begriff. Wie verhält sich dies zum *Service public*?

Unternehmerisches Handeln ist für die SRG kein Problem; NPM hingegen ist nicht anwendbar

Management by Objectives ist in der SRG seit langem eingeführt

Akzent: Zukunft des Service public

Walpen: Damit habe ich überhaupt keine Probleme. Je besser wir als Unternehmen sind, desto besser sind die Leistungen, die wir als *Service public* erbringen.

SERVICE PUBLIC DEFINIERT SICH DURCH LEISTUNGEN

ZOOM K&M: Sie machen also den *Service public* vor allem auf der Ebene der Leistungen fest.

Walpen: So ist es. Wir bieten diesem Land einen *Service public* an, und dieser ist im weitesten Sinn unser Produkt. Wir stellen dieses Produkt so wirtschaftlich wie möglich her. Dazu ein Hinweis: In weiten Teilen der SRG ist die direkte Kostenverrechnung eingeführt. Daraus erwächst bei den Leuten ein Kostenbewusstsein, das zu einem effizienteren Umgang mit den Mitteln führt. Ferner haben wir uns – jetzt gerade auch in der Generaldirektion – nach dem Prinzip der *Management Holding* organisiert. Das heisst, im Unternehmen werden Dienstleistungen im Kunden-Lieferanten-Verhältnis bestellt und erbracht. Die Kriterien der Beziehungen zwischen den einzelnen Teilen des Unternehmens basieren nicht mehr wie beispielsweise in der Verwaltung auf einer vertikalen Hierarchie. Sie sollten auch nicht mehr aus irgendwelchen Weisungen und Reglementen hervorgehen, sondern sie werden bestimmt durch Kompetenz, durch Überzeugung und vor allem durch die Faktoren Qualität, Preis und Zeit. Je besser wir diese Methoden umsetzen, desto besser ist der *Service public*, den unser Publikum bekommt.

Wir stellen das Produkt *Service public* möglichst wirtschaftlich her

ZOOM K&M: Die Stichworte, die Sie hier nennen, haben mit effizienter Leistungserbringung zu tun. Wie aber ist der *Service public*, der da als Leistungsauftrag im Blick ist, inhaltlich definiert, und wie prägt er die Unternehmenskultur der SRG?

Walpen: Ich habe in der Tat bis jetzt sehr stark von den Methoden gesprochen. Wir sind ein privates Unternehmen, aber kein kommerzielles. Hier ist der wesentliche Unterschied. Ich setze den Unterschied nicht zwischen privat und öffentlich, aber ich unterscheide klar zwischen privat und kommerziell. Der kommerzielle Veranstalter hat letztendlich ein einziges Ziel, das ich als durchaus legitim erachte: die Erwirtschaftung von Profiten, in der Regel für irgendwelche Aktionäre. Es gilt der *Shareholder Value*. Bei uns ist dem nicht so. Wir sind keinen Aktionären verpflichtet. Zwar wollen auch wir etwas erwirtschaften, aber jeder Überschuss fliesst unmittelbar zurück ins Programm. Trotzdem unterscheide ich nicht zwischen Markt und Auftrag, da gibt es für mich keinen Gegensatz, vielmehr: für die SRG gibt es nur den Markt! Für die SRG gibt es ausschliesslich Einschaltquoten, wie auch immer sie definiert werden. Wir müssen uns absolut an Erfolgskriterien messen, denn wir machen Programme für ein Publikum, für Menschen. Bevor Sie mir nun vorwerfen, ich würde mich nur nach dem Diktat der Einschaltquoten richten, will ich wenigstens andeuten, dass ich von diesen Erfolgskriterien eine sehr differenzierte Vorstellung habe – wir kommen bestimmt noch darauf. Es geht mir um folgendes: Wir können uns in der SRG bei mangelndem Erfolg nicht mehr mit dem *Service public* herausreden. Es gab ja Ende der sechziger Jahre – ich war damals auch involviert – eine Diskussion, in der hohe Einschaltquoten eine Sendung anrühlich machten. Bei fünfzig oder sechzig Prozent glaubte man nicht mehr von *Service public* sprechen zu können.

Die SRG ist ein privates Unternehmen, aber kein kommerzielles

Die SRG orientiert sich konsequent am Markt

ZOOM K&M: Das passiert Ihnen ja heute nicht mehr.

Walpen: Wir haben sogar höhere Einschaltquoten. Aber wir müssen klarstellen: "Den" Markt gibt es nicht, sondern wir haben in der elektronischen Kommunikation wie überall in der Wirtschaft Marktsegmente. Wir machen nie ein Produkt für den ganzen Markt, sondern wir bedienen gezielt bestimmte Segmente. Ein kommerzieller Veranstalter wird sich auf die Marktbereiche konzentrieren, wo er am meisten Gewinn herausholen kann. Das ist für uns nicht das Kriterium. Wir bedienen, weil wir ein *Service public*-Veranstalter sind, Märkte, die ein Kommerzieller nie bedienen würde. Gestatten Sie mir ein Beispiel: Sie haben sicher gehört von der Musikproduktion von Marthaler und Brunner, Mahlers Sechste. Ein Kommerzieller würde nie Mahlers Sechste produzieren, obwohl dafür ein Markt vorhanden ist, aber ein für ihn viel zu kleiner. Wenn wir nun für einen solchen kleinen Markt produzieren, wollen wir in diesem Segment erfolgreich sein. Das heisst, die

Medienprodukte sind immer für bestimmte Segmente des Markts bestimmt

Menschen, die ein Bedürfnis nach solchen Produktionen haben, möchten wir erreichen. In diesem Sinn müssen wir immer erfolgreich sein, immer möglichst viele Menschen ansprechen, also im jeweiligen Segment ein möglichst grosses Publikum haben. Und das können wir auch, dankdem wir nicht kommerziell arbeiten müssen. Wäre dies der Fall, so müssten wir schätzungsweise mindestens fünfzig Prozent unserer Sendungen aus dem Programm nehmen. Ich dürfte selbstverständlich kein Tessiner Fernsehen machen, und auch beim Westschweizer Programm hätte ich gewisse Zweifel. Da liegt der Unterschied: nicht in einem Antagonismus zum Markt, sondern in unserer Bedienung von Marktsegmenten, mit denen ein Kommerzieller nichts anfangen kann.

ZOOM K&M: Heisst das, dass es auch für Sie eine untere Grenze gibt, bei der die Marktsegmente zu klein und die Einschaltquoten zu tief werden?

Walpen: Diese Grenze gibt es bei uns eben gerade nicht. Wo wir auf Bedürfnisse treffen, deren Erfüllung uns vom Leistungsauftrag vorgegeben ist, haben wir eine Basis für unsere Tätigkeit; aber wir müssen möglichst viele Menschen erreichen, die für solche Leistungen empfänglich sind.

MERKMALE DES SERVICE PUBLIC IN DER SCHWEIZ

ZOOM K&M: Der Leistungsauftrag ist aber doch sehr offen formuliert. Sie können sich nicht direkt auf das Gesetz, die Konzession oder die Verfassung berufen, um beispielsweise zu begründen, dass Sie in allen drei Sprachregionen je drei Radioprogramme anbieten müssen.

Walpen: Sie sprechen den quantitativen Teil des Leistungsauftrages an. Wir machen für das ganze Land Programme, unabhängig davon, ob der jeweilige Landesteil dieses Angebot selber tragen kann. Es müssen auch alle, die Empfangsgebühren bezahlen, Zugang zu unseren Programmen haben. Der qualitative Teil ist nochmals etwas anderes. Aber schon die Verpflichtung, alle Landesteile, die romanischen eingeschlossen, zu bedienen, unterscheidet uns grundsätzlich von den Kommerziellen. Es liegt mir auch sehr daran, dass diese Verpflichtung in der SRG nicht als ein Müssen, sondern als ein Dürfen gesehen wird. Ich bin überzeugt, dass die SRG sich bis zu einem gewissen Teil aus den Minderheiten heraus legitimiert.

ZOOM K&M: Wir fragen uns, ob dies in der Unternehmenskultur der SRG und im Selbstverständnis ihrer Mitarbeiter tatsächlich zum Ausdruck kommt. Viele Leute im Unternehmen haben die Effizienzforderungen verinnerlicht und suchen den quantitativen Erfolg. Auch unser Gespräch hat sich nicht zufällig vorerst stark darauf konzentriert. Wenn man es unternehmerisch sieht, dann wird der *Service public* als gesetzlicher Leistungsauftrag von aussen an das Unternehmen SRG herangetragen. Wie kann er zu einem "inneren Auftrag" werden, oder eben: wie kann er die Unternehmenskultur der SRG formen?

Walpen: Wir müssen den Auftrag intern umsetzen. Quantitativ lässt sich *Service public* noch relativ einfach definieren. Inhaltlich ist er ständigen Veränderungen unterworfen, und ich gebe zu, dass die Vorgaben inhaltlich nicht sehr konkret sind. Wenn auch unsere Mitarbeiter zu effizientem Handeln verpflichtet sind, so ist doch die Ausrichtung und letztlich auch die Wirkung eine etwas andere als in der Privatwirtschaft. Was wir machen, hat immer irgendwo mit diesem Land zu tun. Ich sage nicht, wir seien die Schweiz. Wir können sie auch nicht retten, aber wir haben bestimmte Beiträge zu leisten. Eine wirtschaftliche Motivation gibt es bei uns zweifellos auch, aber sie ist nicht allein ausschlaggebend. Und was uns vor allem unterscheidet von kommerziellen Veranstaltern, ist die besondere Berücksichtigung der Ethik.

ZOOM K&M: Was ist das Unterscheidende an dieser Ethik der SRG?

Walpen: Wir werden nicht die Einschaltquoten *à tout prix* in die Höhe treiben. Die Grenzen sind gegeben im Respekt vor den Menschen, in der Würde des Menschen, wir haben tiefer angesetzte Grenzen bei Gewaltdarstellungen, und wir haben bestimmte journalistische Kriterien einzuhalten – wir tun es zwar nicht immer, dessen bin ich mir bewusst. Wir haben solche Fragen intensiv diskutiert im Zusammenhang mit dem neuen Jugendprogramm auf Schweiz 4.

Dank dem öffentlichen Auftrag kann die SRG auch für kleine Publika Sendungen machen

Die Bedienung aller Landesteile ist exklusiv Sache der SRG

Ethik der SRG: Respektierung der Menschenwürde, Grenzen der Gewaltdarstellung, journalistische Standards

Akzent: Zukunft des Service public

ZOOM K&M: Wir haben vor knapp drei Jahren mit *Michael Ringier* ein Gespräch geführt, unter anderem auch über die Ethik des Medienunternehmens. Er hat fast das gleiche gesagt wie Sie. Deshalb nochmals die Frage: Wo unterscheiden Sie sich von der Ethik eines privaten Verlagshauses, das auch seinen professionellen Stolz hat und für sich in Anspruch nimmt, eine publizistische Ethik zu befolgen?

Walpen: Ob wir uns von einem schweizerischen Verlag unterscheiden, kann und will ich nicht beurteilen. Im Grund hoffe ich, dass wir uns nicht unterscheiden, sondern dass die andern etwa die gleichen Ansprüche an sich stellen wie wir. Ich dachte eher an den Vergleich mit privaten Radio- und vor allem Fernsehveranstaltern. Lassen Sie es mich mit einem Beispiel sagen: Es kann nicht angehen, um ein paar Kinder mehr vor den Bildschirm zu bringen, einfach den grössten Schrott mit gewalttätigen Szenen zu zeigen. Ich sage nicht, alle Privaten würden das einfach machen; aber wir setzen hier die eindeutigeren Grenzen, und wir haben eine spezifische Verantwortung gegenüber unserem Publikum.

THEMATISCHE RELEVANZ ALS QUALITÄTSKRITERIUM

ZOOM K&M: Aus unserer Sicht ist eines der Qualitätskriterien das der thematischen Relevanz. Fragen wir doch einmal, was die SRG leistet, damit die bedeutsamen gesellschaftlichen Probleme wahrgenommen und auf Lösungen hin diskutiert werden.

Walpen: Ich hoffe schon, dass wir Themen aufgreifen, welche dieses Land bewegen, und zwar in allen Bereichen: nicht nur in Politik und Kultur, sondern durchaus auch im Sport und in der Unterhaltung. Was uns auszeichnet und wohl unser Überleben sichern wird, ist dies: Die SRG hat sich mit der schweizerischen Wirklichkeit zu befassen. Dies kann die aggressive ausländische Konkurrenz nicht leisten.

ZOOM K&M: Wie schätzen Sie nun die Leistung der SRG ein, wenn Sie bei heute aktuellen Themen die Probe machen?

Walpen: Die SRG bestimmt nicht, welche Fragen relevant sind. Es ist das Erleben der Menschen, das die Rangfolge der Themen bestimmt. Wir nehmen auf, was die Leute beschäftigt. Die SRG schafft keine Ereignisse.

ZOOM K&M: Warum eigentlich nicht? Andere Medien tun es doch. Man will Themen lancieren. Und was die Menschen wahrnehmen und als Problem erkennen, das entnehmen sie zum grossen Teil den Medien.

Walpen: Die Medien machen keine Themen. Der Läufer von Marathon hat nicht die Schlacht von Marathon geschlagen, er hat nur mitgeteilt, dass eine Schlacht stattgefunden hat. Dadurch wurde die Schlacht für die Menschen zur Realität. Wenn wir ein Thema aufnehmen, so ist es bereits als Ereignis vorhanden gewesen. Arbeitslosigkeit, Europa, Neat, das Zusammenleben in diesem Land: das sind keine von den Medien geschaffenen Themen. Es ist auch falsch zu meinen, die Medien seien Ursache eines Problems; aber gerade das wird uns oft vorgehalten. Wir haben die nachrichtenlosen Vermögen nicht gemacht. In der Rezeption unseres Publikums wird das häufig verwechselt. Da müssen wir immer wieder auf Unterscheidung drängen.

ZOOM K&M: Uns erstaunt, wie passiv Sie die Rolle der Medien und besonders der SRG sehen. Beispiel Gentechnologie: Die meisten Menschen haben keinen persönlichen Bezug dazu, aber das Thema könnte mittelfristig höchst relevant werden. Kenntnisse haben die Menschen darüber eigentlich nur aus den Medien. Es ist geradezu Aufgabe der Medien, auf solche kommenden Fragen aufmerksam zu machen. Sie dagegen sagen: Problemwahrnehmungen und Meinungen werden woanders gemacht; erst wenn sie formuliert sind, nehmen wir sie auf und tragen sie in die Öffentlichkeit.

Walpen: Nicht die Problemwahrnehmung, sondern das Problem wird anderswo gemacht. Dass anschliessend das Problem thematisiert und ausgebreitet wird, dass Orientierungshilfen gegeben

Schweizerische Themen sind der Vorteil der SRG gegenüber der Konkurrenz

Die Medien machen nicht die Ereignisse; die SRG greift nur das Vorhandene auf

werden – einverstanden, das können heute praktisch nur die Medien. Ich denke nicht dass es hier zwischen uns eine Divergenz gibt, aber man muss den Sachverhalt in der Öffentlichkeit immer wieder erklären.

Verursacher und Übermittler von Problemen werden immer wieder verwechselt

ZOOM K&M: Bleiben wir noch einen Moment beim Beispiel der nachrichtenlosen Vermögen. Die Welle der öffentlichen Aufregung ist am verebben, und es mehren sich die Leserbriefe der Leute, die nichts mehr davon hören wollen. Eine grosse Zahl der Medien wird sich diesem Publikumswunsch beugen und die Finger vom Thema lassen. Sie, Herr Walpen, haben eingangs gesagt, wie wichtig der Erfolg für die SRG ist. Bedeutet dies, dass sich die SRG-Programme den Wellenbewegungen von Wichtigkeiten auf dem Medienmarkt anzupassen haben – und das Publikum mit den Verstrickungen der Schweiz in den Holocaust verschonen, wenn das Thema nicht mehr gefällt?

Walpen: Es gibt auch hier nicht *den* Markt, sondern nur Marktsegmente. Sendungen wie “Sternstunde” im Fernsehen sind erfolgreich, wenn sie drei oder vier Prozent Einschaltquote haben. Wir machen eine Optimierung, nicht eine Maximierung. Wenn ein Thema nicht mehr zentral in der öffentlichen Diskussion ist, heisst es deshalb für uns noch nicht, dass wir uns damit nicht mehr befassen. Relevanz ist nicht nur abhängig vom Platz auf der Agenda, und es wird immer ein Bedürfnis geben, auch über Themen zu reden, die nicht an erster Stelle stehen. Es kann allerdings dazu kommen, dass einst heftig diskutierte Dinge heute kein Thema mehr sind.

Themen können auch behandelt werden, wenn sie nur Teile der Öffentlichkeit interessieren

ZOOM K&M: Zum Beispiel das Waldsterben?

Walpen: Möglicherweise. Vielleicht zu unrecht. Ich meinte eher, dass die SRG nicht die Aufgabe hat, irgendwelche Themen ständig neu aufzugreifen, die niemanden interessieren. Wir befassen uns mit der real existierenden schweizerischen Wirklichkeit.

DIE SRG UND DIE SCHWEIZERISCHE IDENTITÄT

ZOOM K&M: Hat das Unternehmen SRG von seiner Struktur her eine Affinität zu bestimmten programmlichen Leistungen?

Walpen: Wir machen bestimmte Dinge, die andere nicht machen können, beispielsweise täglich ein sechzehnständiges rätoromanisches Radioprogramm, ein Fernsehprogramm für die italienischsprachige Schweiz. Kein Unternehmen mit wirtschaftlichen Zielen könnte sich eine “Sternstunde” erlauben oder Radioprogramme wie Rete 2, Espace 2 oder DRS 2. Dafür haben wir den Auftrag und die Gebühren.

ZOOM K&M: Ein Element des Leistungsauftrags ist die schweizerische Identität. Wie wird dies ins Programm umgesetzt?

Walpen: Zunächst machen es die schweizerischen Themen aus, die wir aufgreifen – weil sie relevant oder interessant sind – und mit denen wir uns auseinandersetzen. Dabei geht es nicht um eine enge schweizerische Sicht, sondern um die schweizerische Wirklichkeit. Es geht nicht darum, ein Ballenberg-Fernsehen zu machen – wobei ich das Freilichtmuseum Ballenberg sehr schätze – , sondern wir haben in der Auseinandersetzung mit dieser Realität einen Beitrag zur Bildung schweizerischer Identität zu leisten. Doch ich möchte bescheiden auftreten. Wir machen nicht die Schweiz aus. Aber wir leisten einen Beitrag zur Wahrnehmung der vielfältigen und widersprüchlichen Existenz dieses Landes. Etwas Entscheidendes in dieser Art ist das Projekt “SRG SSR Idée Suisse”: Wir propagieren nicht Friede-Freude-Eierkuchen zwischen der Romandie und der deutschen Schweiz, zwischen romanisch Graubünden und der italienischsprachigen Schweiz, sondern wir wollen zu den Differenzen stehen, sie aufzeigen und den Leuten erklären. Und zwar müssen wir es so machen, dass uns die Leute verstehen. Deshalb bin ich ein Anhänger der Mundart. Ich verstehe zwar, weshalb manche gegen Mundart in unseren Programmen sind, und es gibt sicher Grenzen für deren Verwendung. Aber ich muss dem Oberwalliser, der Zürcherin, dem St. Galler, dem Solothurner, dem Schaffhauser, der Baslerin und dem Berner den anderen Kulturraum so erklären, dass er es versteht. Ich muss ja nicht die intellektuellen Köpfe dafür gewinnen, sich für das Fremde zu interessieren, die haben das nicht nötig.

Kein Ballenberg-Fernsehen, sondern Auseinandersetzung mit schweizerischer Realität

Mundart schafft Nähe und Verständlichkeit

Akzent: Zukunft des Service public

ZOOM K&M: Bis jetzt sind solche Versuche meist am Desinteresse des Publikums gescheitert. Die Leute wittern etwas Schulmeisterlich-Staatsbürgerkundliches und wenden sich ab. Offenbar wollen Sie trotzdem nochmals einen Anlauf nehmen.

Walpen: Ich will nicht behaupten, es gelinge diesmal sicher, weil ich hinter der Idee stecke. Aber etwas machen ist besser, als es nicht zu versuchen, und mehr als scheitern kann man nicht. Immerhin enthält das Projekt "SRG SSR Idée Suisse" neue Aspekte. So löst es sich beispielsweise von der ewigen Diskussion, die das Problem der Verständigung zwischen Deutsch und Welsch an der deutschschweizerischen Mundart festmacht. Weiter werden hier mehr als bisher Sendungen gemacht, die sich eher über das Gefühl und den Bauch mit dem Thema auseinandersetzen. Besonders gefällt mir die Idee, das Zusammenleben in diesem Land in einer *Soap* zu thematisieren. Das ist eine spannende und anspruchsvolle Sache, und ich bin mir bewusst, welche Häme sich über uns ergossen wird, wenn wir Misserfolg haben sollten. Aber wir wollen versuchen, Menschen anzusprechen, an die wir sonst mit solchen Themen überhaupt nicht herankommen. Denken Sie an das Beispiel "Lindenstrasse". Diese Serie hat vermutlich mehr beigetragen zu einem Verständnis für multikulturelles Zusammenleben, als viele andere, eher intellektuelle Sendungen und wissenschaftliche Abhandlungen.

Schweizerische Identität und Verständigung schaffen mit Unterhaltungsserien

NEUE TECHNOLOGIEN FORDERN DIE SRG HERAUS

ZOOM K&M: Hinter dem, was wir bis jetzt diskutiert haben, steht generell die Vorstellung, dass man sich zwar nur an Teilmärkte richtet, aber doch ein Produkt *aussendet*, mit dem man simultan bestimmte Zielgruppen anspricht: Rundfunk als reale zeitliche Veranstaltung in der Öffentlichkeit. Wenn man sich anhört, was die Prognostiker über die Medienentwicklung der nächsten paar Jahre sagen, dann scheint das Aussenden von Programmen bald nur noch Bestandteil einer viel komplexeren und umfassenderen Kommunikationswelt zu sein. Haben Sie Vorstellungen, wie die SRG sich auf diese Medienzukunft einrichten soll?

Walpen: Wir haben bereits begonnen damit. Selbstverständlich werden wir uns jeweils der modernsten Technik anpassen. Deshalb sind Internet, Digitalisierung etc. für uns Themen. Bloss mit den Prognostikern ist es so eine Sache. Ich erinnere mich an die *Delphi-Umfrage* zur Medienentwicklung Anfang der achtziger Jahre. Lesen Sie diese Umfrage, welche die Prognosen und Erwartungen vieler gescheiter Leute eruierte, und vergleichen Sie mit dem, was davon eingetroffen ist! Oder denken Sie an die Diskussionen in den siebziger Jahren beim Aufkommen des Kabelfernsehens. Auch da prophezeite man das baldige Verschwinden der SRG in der Programmflut. Ich will zwar die technischen Veränderungen nicht verniedlichen, aber die entscheidende Frage werden immer die Inhalte sein. Die Art der Verbreitung ist vorerst einmal sekundär. Ich bin überzeugt, dass die SRG dank dem, was sie an Inhalten zu bieten hat, sich behaupten wird. Ausserdem glaube ich, dass sich für die SRG in den nächsten fünf Jahren strategisch zumindest im Fernsbereich wenig ändern wird. Es wird immer noch einen grossen Teil des Publikums geben, der ein strukturiertes Programm wünscht und weit davon entfernt ist, sich das Programm selbst zusammenzustellen. Beschäftigen wird uns ein Problem, das sich jetzt in den USA zeigt: Internet hat das Zeitbudget vermindert, das für das Fernsehen zur Verfügung stand. Allerdings gehen wir von viel tieferen Stundenzahlen des durchschnittlichen Fernsehkonsums aus, und deshalb wird die Abwanderung schwächer ausfallen. In den nächsten fünf Jahren wird es für die SRG entscheidend darum gehen, das Erreichte zu konsolidieren, das zweite Fernsehprogramm einzuführen. Die strategisch wichtigen Entscheide im Bereich Fernsehen sind gefallen. Im Radio hingegen sind Veränderungen zu diskutieren. Dort ist die Konkurrenz der Regionalradios – vom Lokalradio haben wir uns ja längst verabschiedet – stark und sehr spürbar. Die SRG hat dem wenig entgegenzusetzen, weil die Regionalradios sich mit der Nähe befassen: mit dem Stau vor meinem Büro, dem Gewoltonburtstag meiner Grossmutter, dem Zweitliga-Fussballklub. Wir haben heute kaum Möglichkeiten, darauf zu reagieren.

Trotz allen technischen Umwälzungen bleiben die Inhalte entscheidend

Die nächsten fünf Jahre sind für die SRG eine Konsolidierungsphase

ZOOM K&M: Die SRG hat sich als Veranstalter von Generalisten-Programmen positioniert. Nun ist sie konfrontiert mit einer Konkurrenz, die näher beim Alltag der Menschen operiert und deren Zeit strukturiert. Spartenprogramme werden dies auf andere Art ebenfalls tun. Wie wird sich die SRG weiter entwickeln? Kann sie es überhaupt in ausreichendem Mass, oder macht sie der enge rechtliche Rahmen zu unbeweglich?

Walpen: Rechtliche Rahmen kann man auch ändern, das habe ich gelernt, und man kann sie flexibel handhaben. Bei Spartenprogrammen mache ich einen klaren Unterschied zwischen Radio und Fernsehen. Es wird in der Schweiz eine Entwicklung in Richtung Spartenradios geben, die vor allem über die Musik definiert sind. Ich sehe eventuell auch einen Informationskanal. Beim Fernsehen glaube ich nicht, dass es in der Schweiz Spartenprogramme geben wird. Der Markt ist schlicht zu klein. Solche Angebote müssen europaweit sprachregional verbreitet werden.

Spartenprogramme: beim Radio ja, beim Fernsehen nein

DIE SRG WIRD POLITISCH VERLETZLICHER

ZOOM K&M: Mit einem letzten Punkt kommen wir wieder zur Gegenwart. Bald wird die SRG ihre Gebühren selbst einziehen müssen, da die Beträge nicht mehr "nebenbei" mit der Telefonrechnung erhoben werden. Sie wird sich ihrem Publikum gegenüber unmittelbar zu legitimieren haben, denn die Leute werden ja fragen, wofür sie die SRG bezahlen müssen. Die Fernseh-Marktanteile liegen bei einem Drittel, die des Radios unter fünfzig Prozent. Weniger als die Hälfte der Rundfunknutzung fällt auf die SRG. Bringt das nicht ein Risiko mit sich? Öffnet sich da nicht ein Tummelplatz für Populisten, die mit neuer Munition gegen das "SRG-Monopol" losziehen können?

Walpen: Es gibt Leute, deren politische Karriere vor allem darauf aufbaut, in Fundamentalopposition zur SRG zu stehen. Sie könnten versuchen, aus der neuen Lage Profit zu ziehen. Ich bin aber überzeugt: solange über dreissig Prozent Marktanteil beim Fernsehen und über vierzig Prozent beim Radio den SRG-Programmen zufallen, werden wir zwar Probleme haben, aber keine existentiellen Schwierigkeiten bekommen. Man darf nicht vergessen, dass für die Eintreibung der Gelder, also für die Strafverfolgung von Personen, die nicht bezahlen, nicht wir zuständig sind, sondern das Bundesamt für Kommunikation (Bakom). Und ich zähle auf die Effizienz des Bakom.

Solange die Marktanteile der SRG gehalten werden, ist sie politisch nicht gefährdet

ZOOM K&M: Aber es ist nicht Ihre Wunschlösung, dass die SRG selbst ihre Gebühren einzieht.

Walpen: Dies hängt mit der Liberalisierung der Telecom zusammen. Ab dem 1. Januar 1998 übernehmen wir die technische Sendeverantwortung. Das Problem ist weniger, wer den Einzug macht, sondern eher der Umstand, dass die Radio- und Fernsehgebühren nicht mehr auf der Telefonrechnung stehen. Wir werden vermutlich etwas höhere Debitoren haben. Aber man darf dies auch nicht allzu schwarz malen. Wir überstehen das.

ZOOM K&M: Herr Walpen, wird danken Ihnen für das Gespräch.

Akzent: Zukunft des Service public

Gründerzeiten

DEM RUNDfunk WURDE SEIT SEINEN ANFÄNGEN IN DEN ZWANZIGER JAHREN GROSSE PUBLIZISTISCHE MACHT ZUGESPROCHEN. ENTSPRECHEND BRISANT GESTALTETE SICH DIE FRAGE DER KONTROLLE. ZWISCHEN DEN BEIDEN WELTKRIEGEN VERFOLGTEN ZAHLREICHE REGIERUNGEN DAS ZIEL, WICHTIGE INDUSTRIE- UND DIENSTLEISTUNGSBETRIEBE DER POLITISCHEN BZW. GESELLSCHAFTLICHEN KONTROLLE ZU UNTERSTELLEN, SO AUCH DEN RUNDfunk.

Edzard Schade

Regelmässig entzündeten sich heftige Debatten um die Kontrolle der gesellschaftlichen Kommunikation, wenn durch technische und organisatorische Neuerungen bisherige Grenzen des Informationsaustausches überwindbar wurden: Wer schneller über weitere Distanzen mehr Informationen gezielt austauschen oder streuen kann, gilt seit jeher als strategisch überlegen. Die Einführung der Funkkommunikation erfolgte Ende des 19. Jahrhunderts meist durch staatliche Behörden im Bewusstsein, eine militär- und wirtschaftsstrategisch äusserst bedeutsame Innovation zu tätigen. Praktisch weltweit setzte sich der *Grundsatz der staatlichen Funkhoheit* durch, womit die Behörden die Oberaufsicht über die Radiokommunikation beanspruchten. Zu einer massenhaften zivilen Nutzung des Funks kam es erst in den zwanziger Jahren, als das unterhaltende und informierende Radio populär wurde.

Der Rundfunk ist eine für die Allgemeinheit bestimmte Dienstleistung: Die Rundfunkprogramme (Radio und Fernsehen) sind überindividueller Natur und bilden seit rund sieben Jahrzehnten einen wesentlichen Teil gesellschaftlicher Kommunikation. Wie ein internationaler Vergleich der Entstehungsgeschichte des Radios zeigt,¹ liess sich der zivile Unterhaltungs- und Informationsrundfunk ganz unterschiedlich organisieren; augenfällig ist, wie stark politische Denktraditionen (Strukturen) das Radio mitprägten. In den traditionell wirtschaftsliberalen USA waren grundsätzlich alle Bürgerinnen und Bürger frei, einen Radiobetrieb aufzubauen; über den Erfolg sollte in erster Linie der Markt entscheiden. Westeuropa erlebte in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen (Zwischenkriegszeit) zwar keine sozialistische Umgestaltung, aber die Forderung nach Vergesellschaftung bzw. Sozialisierung wichtiger Industrie- und Dienstleistungsbereiche fand eine breite Anhängerschaft. Tatsächlich blieb hier die Gestaltung des Rundfunks nicht den Marktkräften überlassen, und es entwickelten sich ganz unterschiedliche *Formen der Sozialisierung der Radiokommunikation*. Von Sozialisierung soll dann gesprochen werden, wenn die Kontrolle des Rundfunks "durch überindividuelle Instanzen (...) im Interesse der Gesamtgesellschaft"² erfolgt: Weder die Kontrollmacht noch die Durchsetzung von Interessen dürfen das Privileg einzelner Privatpersonen sein. Diese Grundsätze können natürlich unterschiedlich konsequent umgesetzt sein. Neben den zentralistischen Varianten durch Verstaatlichung und Nationalisierung (z.B. Deutschland und Sowjetunion) entstanden auch dezentralisiertere Formen der Kontrolle durch Genossenschafts-

Staatliche Aufsicht über das Radio stammt von der militärisch begründeten Funkhoheit her

Unterschiedliche politische Traditionen prägen die Gestaltung des Rundfunks: freier Markt in den USA, Sozialisierung in Westeuropa

bildung und Föderalisierung (z.B. Niederlande, Schweiz, teilweise Frankreich). Das britische Konzept vom *Public Service* und andere gemeinwirtschaftliche Modelle entstanden in bewusster Abwendung von rein marktwirtschaftlichen Lösungen.

STAATLICHE KOMMUNIKATIONSPOLITIK AUCH IN DEN USA

Die USA spielten anfangs der zwanziger Jahre bei der Einführung des Radios als Massenmedium die Vorreiterrolle. Eine wichtige Voraussetzung dafür bildete die rasche Abkehr der Regierung von ihren kriegsbedingten Restriktionen gegenüber der zivilen Radiokommunikation: 1919 entschied sich Präsident Wilson gegen eine staatliche Dominanz und gab den Äther frei für private Rundfunkversuche. Verließ die Entwicklung bis 1921 noch einigermaßen ruhig – Ende Jahr waren erst gut zwei Dutzend Stationen auf Sendung –, so brach 1922 das “Radio Fever” aus, und Ende Jahr existierten über 500 Stationen. Ökonomische Interessen prägten in den USA viel offensichtlicher als in Europa die Struktur des Rundfunks; das bedeutete aber keineswegs, dass die Entwicklung den Marktkräften allein überlassen wurde. Nach dem dynamischen Start, der bald zu einem dem Radioempfang abträglichen “Chaos im Äther” führte, folgten mehrere Jahre intensiver Suche nach allgemein verbindlichen Rahmenbedingungen für den Rundfunk. Die US-amerikanischen Behörden verzichteten zwar auf einen staatlichen ProgrammDienst, betrieben aber als *Verwalter der knappen Sendefrequenzen* eine aktive Radiopolitik: Mit dem “Radio Act” vom Februar 1927 schuf der Kongress die “Federal Radio Commission” (FRC) als neues nationales Aufsichtsorgan, das weitgehende Kompetenzen bei der Zuteilung von Frequenzen und bei der technischen Überwachung erhielt, aber keinerlei Recht auf inhaltliche Zensur besass. Dem “Radio Act” lag die Absicht zugrunde, landesweit Gleichheit bei den Verbreitungs- und Empfangsmöglichkeiten sowie beim Programmangebot zu schaffen. Die Verteilung der Frequenzen entwickelte sich zum zentralen behördlichen Lenkungsinstrument, das indirekt auch programmpolitische Eingriffe zuließ. Ausschlaggebende Kriterien bei der Verteilung waren das öffentliche Interesse, die Nützlich- bzw. Notwendigkeit (“public interest, convenience, or necessity”). 1928 entzog die Kommission nach langen Untersuchungen mehr als hundert Stationen die Lizenz und kämpfte damit gegen das Problem der Interferenzen an. Im gleichen Jahr definierte sie 40 exklusive Frequenzen, auf denen je nur eine Station arbeiten durfte. Diese Frequenzen wurden im Hinblick auf eine landesweite Versorgung mit Programmen (“Davis Amendment” von 1928) möglichst gleichmässig den Regionen zugeteilt. Bei der Verteilung der Sendelizenzen griff die FRC auch direkt in Programmfragen ein, entzog wiederholt Lizenzen wegen angeblichen Verleumdungskampagnen und schritt bei missliebigen Werbekampagnen ein. Zwar wurde die Kontrolle der Radiosender nicht sozialisiert, aber die FRC verfügte über Druckmittel, damit die Radiomacher ihre Programme am Interesse und Bedürfnis der Gesamtgesellschaft ausrichteten. Bis zum neoliberalen Aufbruch Ende der siebziger Jahre kann ein Trend hin zu stärkerer staatlicher Kontrolle beobachtet werden.

Chaos im Äther zwingt die Behörden 1927 zur Verwaltung der Frequenzen

“Öffentliches Interesse” wird auch programmpolitisch relevant

PUBLIC SERVICE IN GROSSBRITANNIEN

In Grossbritannien beobachteten die Postbehörden den Radioboom in den USA zuerst fasziniert und liessen in beschränktem Rahmen Versuchssendungen zu. Als die US-Behörden 1922 selber von unhaltbaren Zuständen im Äther sprachen, verkündete der britische Postminister, der Rundfunk solle von Beginn an einer strengen Kontrolle unterstellt werden: man wolle kein “Chaos im Äther” wie in den USA. Die scharfe Abgrenzung gegenüber den USA markierte den Ausgangspunkt einer eigenständigen britischen Radiopolitik; fortan waren die USA das vielzitierte negative Beispiel. Die britischen Behörden waren nicht an einer offenen Konkurrenz im Äther interessiert; sie propagierten eine enge Zusammenarbeit aller Interessenten als die effizientere Lösung und erzwangen diese, indem sie anfänglich nur eine einzige Sendefrequenz für das Broadcasting

Akzent: Zukunft des Service public

reservierten. Ende 1922 entstand die British Broadcasting Company (BBC) als privatwirtschaftliche Monopolgesellschaft, die von der Radioindustrie gemeinsam getragen wurde. Kommerzielle Reklame verboten die Behörden. Das Publikum stellte rasch grosse Ansprüche an den Monopolbetrieb, für deren Befriedigung die Industrie nur ungenügend Geldmittel bereitstellen konnte oder wollte. Als beim Generalstreik 1926 die Versorgung der Bevölkerung mit Zeitungen zusammenbrach, wurde die Bedeutung eines landesweiten Radiodienstes schlagartig offenkundig. Bei der ersten Reorganisation des Rundfunks konnte der charismatische BBC-Direktor *John Charles Reith* (1889-1971) nach hartem Ringen mit den politischen Behörden sein Konzept für einen *Public Service* durchsetzen. Erfolgreich erklärte er, dass ein regierungsabhängiger bzw. ein als eine Behörde betriebener Rundfunk ernste Probleme hätte mit der Glaubwürdigkeit und Akzeptanz seiner Programme. Er wollte möglichst frei von kommerziellen, aber auch politischen Abhängigkeiten und Rücksichtnahmen sein und schlug deshalb vor, die BBC in eine "public corporation" umzuwandeln. Als Vorteile einer solchen Lösung nannte er: "first, public control over major policy, second, absence of public interference in management, third, choice of the right field of operation, fourth, disinterestedness, fifth, expertness".³ Ihre Eigenständigkeit könne die BBC nur aus einer starken Position verteidigen, argumentierte Reith, und die Grundlage dafür bildeten gesicherte Finanzen, ein Auftrag als Public Service, ein Bewusstsein um moralische Verpflichtung und das Monopol. Der BBC-Direktor führte den britischen Rundfunk aus der direkten Abhängigkeit von der Privatwirtschaft heraus und verhinderte eine Verstaatlichung: 1927 wurde aus der Company eine Corporation und zwar eine "public corporation", die auf der Basis einer königlichen Konzession gegründet wurde. Rein formal besass die BBC dadurch eine grosse Autonomie; in der Praxis konnte die Regierung dennoch bedeutend Einfluss nehmen. Die Finanzierung durch Gebührgelder löste die BBC aus der Abhängigkeit von der Industrie und gab ihr den nötigen Spielraum, um sich von einem Anhängsel des Radiohandels zu einem für die allgemeine Öffentlichkeit bestimmten Dienst zu entwickeln.

Gegenkonzept zu dem der USA: enge Zusammenarbeit auf nur einer Frequenz und Gründung der BBC

Die BBC wird zur öffentlichen Einrichtung, unabhängig von Privatwirtschaft und Staat

Unter der Leitung von Reith stellte sich die BBC als *Public Service* ganz in den Dienst nationaler Identität. Von einer demokratischen, auf die Hörerwünsche ausgerichteten Programmgestaltung (cultural democracy) hielt Reith nicht viel. Man müsse den Leuten das bieten, was sie bräuchten, nicht was sie wollten, erklärte er, und dabei sei es der kleinere Fehler, die Fähigkeiten des Publikums einmal zu überschätzen als zu unterschätzen.⁴ Damit grenzte er sich bewusst von der in den USA dominierenden Programmphilosophie ab, wonach das Radio als Massenmedium nur erfolgreich sein könne, wenn es *cultural democracy* pflege und die Programmwünsche der Mehrheit erfülle. Bei der BBC waren Vertreter der *professionellen Elite*⁵ tonangebend, die gleichzeitig die nationale Identität und gesellschaftliche Mobilität fördern und zu diesem Zweck das Radio treuhänderisch als Volksbildungs- und Erziehungsinstrument führen wollten. Ihnen ging es gerade nicht um die Verteidigung alter Privilegien, sondern um eine Nivellierung der Gesellschaft auf einer möglichst hohen Stufe. Die Vision dieser stark in der Mittelschicht verankerten professionellen Elite basierte auf einem umfassenden Fortschrittsglauben. Beispielhaft beschrieb der britische Publizist John Boynton Priestley (1894-1984) 1933 in seiner "English Journey"⁶, wie ein neues, auf Mobilität und Wohlstand fussendes England auftauche, das so nahe an eine klassenlose Gesellschaft herankomme wie noch nie. Der endgültige Durchbruch der neuen Gesellschaft sei vor allem eine Frage umfassender Massenproduktion, welche den Zugang zu Gütern und Dienstleistungen verbillige und demokratisiere. Das Bild von einer zufriedenen Massenkonsumgesellschaft besass im gesellschaftspolitisch instabilen Europa der Zwischenkriegszeit einen hohen utopischen Gehalt und bot sich als Programmatik zur Überwindung sozialer Unrast an. Tatsächlich sah sich Generaldirektor Reith selber in der Rolle eines "civil engineer" und wollte mit der BBC in das soziokulturelle Gefüge Grossbritanniens eingreifen.

Radio als Volksbildungsinstrument

SERVICE PUBLIC IN DER SCHWEIZ

In der Schweiz orientierten sich die für den Rundfunk zuständigen Behörden seit Mitte der zwanziger Jahre erklärtermassen am britischen Modell. Konsequent lehnten die Bundesbehörden die zahlreichen Gesuche für kommerziellen Rundfunk ab. Die Obertelegraphendirektion (OTD) erklärte 1924 als Aufsichtsbehörde, der Rundfunk habe nicht nur den Zweck die Radioindustrie zu fördern, sondern solle insbesondere dem Schweizervolk "Kunstgenüsse, Unterhaltung und Belehrung aller Art"⁷ vermitteln. Deshalb solle ein nicht an finanziellem Gewinn orientierter Verein die Programmproduktion übernehmen. Die Bundesbehörden konzessionierten schliesslich fünf regionale Radiogesellschaften (Lausanne 1923, Zürich 1924, Bern und Genf 1925, Basel 1926), wobei sich die verschiedenen Initianten regional zusammenschliessen hatten. Von Beginn an finanzierte sich das Schweizer Broadcasting aus Empfangsgebühren und Subventionen. Als im Sommer 1924 die erste professionelle schweizerische Rundfunkstation in Zürich den Betrieb aufnahm, präziserte die OTD ihre programmpolitischen Vorstellungen. Gemäss den provisorischen Konzessionsbestimmungen waren die Zürcher Radiomacher verpflichtet, einen in quantitativer und qualitativer Hinsicht befriedigenden Regionalrundspruch "für Unterhaltung, Belehrung und Informationszwecke" zu organisieren. Regelmässig mischte sich die OTD in die Programmgestaltung ein, und zwar recht detailliert. Die "Erteilung von Tanzunterricht" sei für die Radiophonie ungeeignet, schrieb sie etwa, "ganz abgesehen davon, dass der Tanzunterricht kaum zu den idealen und nationalen Zielen gerechnet werden kann, denen der Rundspruch dienen soll".⁸

Die Konzession vom August 1925 ermächtigte Radio Zürich dann, "im Einvernehmen mit der OTD einen öffentlichen Nachrichtendienst (Pressedienst mit Tagesneuigkeiten, Markt-, Börsen- und Wetterberichten und Zeitzeichen etc.) durchzuführen." Diese Formulierung bedeutete einen Erfolg für Radio Zürich, denn die Aufsichtsbehörde wollte diese Informationsdienste ursprünglich der Tagespresse vorbehalten. In den Ausführungsbestimmungen zur Konzession präziserte die OTD: "Nachrichten von allgemeinem Interesse wie Tagesneuigkeiten, politische und sportliche Nachrichten, Wirtschafts- und Finanzmitteilungen müssen ohne Kommentar verbreitet werden." Strikte untersagt blieben kontrovers geführte gesellschaftspolitische Debatten am Radio; konsequenterweise durften die Einrichtungen "nicht zu parteipolitischen Propagandazwecken benützt werden". Einschneidender war die Bestimmung, wonach die Radiomacher alles vermeiden mussten, "was die öffentliche Sicherheit, Ruhe und Ordnung im Lande und die guten Beziehungen mit anderen Staaten stören könnte". Diese Formulierung erlaubte den Behörden in innen- oder aussenpolitischen Krisensituationen weitgehende Beschränkungen der Radioinformation. Zur besseren Überwachbarkeit mussten Vorträge und Gespräche "in der Regel wörtlich nach Manuskript gelesen werden", und die Sendemanuskripte waren mindestens drei Monate lang aufzubewahren. Gleichzeitig sicherte sich der Bundesrat die Möglichkeit, das Radio als Sprachrohr zu benutzen: "Gelegentliche dringende Bekanntmachungen der Bundes- oder Kantonsbehörden sind sofort unentgeltlich radiophonisch zu verbreiten." Gegenüber der Wirtschaft sollte das Radio hingegen möglichst unabhängig sein: "direkte oder indirekte, bezahlte oder unentgeltliche Reklame oder Publizität" durch das Radio war untersagt. Für grössere Veranstaltungen von "allgemeinem Interesse" erlaubte sie hingegen radiophonische Propaganda, so z.B. für eidgenössische und kantonale Schützen-, Sänger-, Turn- und Sportfeste, schweizerische und kantonale Messen usw. Im kulturellen Bereich waren die Bestimmungen am grosszügigsten.

Als sich 1931 alle Schweizer Broadcastingstationen in der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft (SRG) zusammenschlossen, wurde der Rundfunk nationalisiert und rationalisiert. Die Neuorganisation des schweizerischen Broadcastings war eine Reaktion auf die finanzielle Notlage der meisten Radiostationen bzw. auf den nur schleppenden Anstieg der Radiokonzessionen; ein gewichtiges Argument für die organisatorische Straffung war auch der Mangel an günstigen Sendefrequenzen. Die SRG entstand als öffentlich kontrollierte, aber nicht staatliche Monopolorganisation; institu-

Britisches Modell als Vorbild

Radio steht als Informationsmedium in Konkurrenz zur Presse

Starker Einfluss der Behörden

1931 Nationalisierung des Rundfunks in der SRG

Akzent: Zukunft des Service public

tionalisierte Mitsprachemöglichkeiten des Publikums fehlten. Pro Sprachregion gab es fortan nur noch ein Programm, wobei die französisch- und italienischsprachigen Programme mit den in der Deutschschweiz eingesparten Geldern subventioniert wurden. Die behördlichen Programmvorschriften blieben im grossen und ganzen unverändert. Der Bundesrat verpflichtete die SRG in der Konzession, mit ihren Sendungen "im Rahmen der Landesinteressen ideale Ziele" zu verfolgen und insbesondere die allgemeine Bildung zu fördern. Entsprechend stark gewichtete die SRG Kultur und Bildung während sie die aktuelle politische Berichterstattung auf Geheiss der Bundesbehörden weitgehend der bürgerlich dominierten Presse überlassen musste.

Auch in der Schweiz wurde die Radiopolitik sehr früh unter dem Aspekt staatlicher Krisenbewältigung betrieben. Der Rundfunk sollte die bürgerliche Gesellschaft stabilisieren. In den zeitgenössischen Quellen war zwar häufig von demokratisierenden Aufgaben und Funktionen des Radios die Rede, aber diese wurden kaum auf die Kommunikationsstrukturen selber bezogen: das Radio setzte sich weltweit als zentralisiertes, bezüglich den Zugangschancen zur Programmproduktion selten demokratisches Verteilmedium durch. Wie die Programmpolitik der BBC und der SRG beispielhaft zeigen, ging es schwergewichtig um die *Verallgemeinerung bürgerlicher Errungenschaften*⁹. Diese Zielsetzung bürgerlicher Politik war keine neue; schon im 19. Jahrhundert rechtfertigten die bürgerlichen Kräfte den Universalitätsanspruch ihrer Politik mit dem Ziel, ihre eigenen, privilegierten Existenzgrundlagen zu verallgemeinern. Mit diesem schwer und nur schrittweise einlösbaren Versprechen provozierten sie jedoch schliesslich politische Fraktionierungen, die sich bei den Massenmedien im Entstehen der Gesinnungspresse niederschlugen. Der publizistisch ausgetragene Kultur- und Klassenkampf torpedierte dann den Verallgemeinerungsprozess bürgerlicher Interessen. Die auf Verallgemeinerung bzw. Nivellierung ausgerichtete Radiopolitik der Zwischenkriegszeit lässt sich somit als Reaktion auf die Erfahrungen mit der gesellschaftlich fraktionierenden Gesinnungspresse deuten. Tatsächlich verwendeten die Regierenden vielfach den Rundfunk als Sprachrohr und propagierten die bürgerliche Politik als "Garanten des allgemeinen Interesses gegenüber den Partial-, Fraktions- und schliesslich antagonistischen Klasseninteressen".¹⁰ Das in den dreissiger Jahren entwickelte schweizerische Konzept der *Geistigen Landesverteidigung* lässt sich genau in diesem Sinne interpretieren: im Namen des Systemerhaltes wurde eine Angleichung des politischen und publizistischen Systems angestrebt. Beim bürgerlich beherrschten Monopolradio konnte diese Politik weitgehend umgesetzt werden; medienfähig blieb demnach nur das Verallgemeinerbare. Die auf Nivellierung ausgerichtete Radiopolitik war deshalb undemokratisch, da sie missliebige, konflikträchtige Alternativen zur bürgerlichen Politik und Kultur ausblendete und leugnete. Sie hatte aber insofern einen demokratischen Gehalt, als sie den Zugang zu gewissen bürgerlichen Kultur- und Wissensbeständen entprivilegierte.

Schwerpunkt bei Kultur und Bildung; Information v.a. der Presse überlassen

Rundfunk dient der Universalisierung bürgerlicher Wertvorstellungen

Dem Rundfunk soll die Fraktionierung der Gesinnungspresse erspart bleiben; er dient der Systemerhaltung

GRENZEN DER INDIVIDUALRECHTE

Die Wahrung der gesamtgesellschaftlichen Interessen diente früh als Argument gegen eine rein ökonomische Ausgestaltung des Rundfunks. Zahlreiche europäische Regierungen machten die Rundfunkpolitik zu einem äusserst aktiven Bereich staatlicher Kommunikationspolitik und begaben sich damit in Widerspruch zu jener Tradition des bürgerlichen Rechtsstaates, wonach sich der Staat aus der Meinungs- und Informationssphäre des Bürgers herauszuhalten hat. Dieser Widerspruch ist aus liberaler demokratischer Sicht dann legitimierbar, wenn die radiopolitischen Interventionen der Demokratisierung gesellschaftlicher Kommunikation dienen. Tatsächlich gilt der *demokratische Gehalt von Kommunikationsstrukturen* wenigstens für parlamentarisch regierte Staaten als zentrales Kriterium zur Beurteilung medienpolitischer Zielsetzungen. Er wird noch heute an den von der bürgerlichen Revolution geerbten Grundrechten gemessen, insbesondere an der Meinungsäusserungsfreiheit (Verbreiten von Informationen) und der Informationsfreiheit

(Erwerb von Informationen). Diese ursprünglich auf das einzelne Individuum bezogenen Freiheiten können jedoch bei elektronischen Mediensystemen angesichts der technischen Komplexität kaum mehr als Individualrecht wahrgenommen werden. Anders als bei der Presse sind beim Rundfunk die Grenzen der Meinungsäußerungsfreiheit nicht nur ökonomisch, sondern auch technisch bestimmt, etwa durch die relative Knappheit von Sendefrequenzen. Zudem funktionieren technische Grosssysteme wie der Rundfunk nur, wenn die herrschenden Industrienormen und Marktgesetze sowie zahlreiche weitere nationale und internationale Regelungen berücksichtigt werden. Diese Grenzen einer individuellen Rundfunknutzung dienen bis heute als zentrale Argumente gegen eine rein marktwirtschaftliche Ordnung bzw. für die Sozialisierung der Radiokommunikation. Erst die gegenwärtige digitale Revolution scheint mit der Knappheit von Verbreitungskanälen Schluss zu machen. Wenn theoretisch jeder *online* sein eigenes Rundfunkprogramm anbieten kann, fällt zwar ein bislang zentrales Argument für rundfunkpolitische Interventionen weg. Weiterhin brisant bleiben aber zahlreiche medienpolitische Forderungen von gesamtgesellschaftlichem Interesse, wie die folgenden Schlagworte zeigen: demokratische Kommunikationsstrukturen, Gewährleistung einer allgemein zugänglichen, kritischen Öffentlichkeit, Subventionierung von gesellschaftlich wünschbaren, aber kommerziell uninteressanten Angeboten usw. So ist das Universum der digitalisierten Wissensbestände für das surfende Individuum zwar praktisch grenzenlos, aber der Zugang dazu ist nicht für alle gewährleistet: ohne entsprechende Ausbildung fällt die Orientierung in den neuen Medien schwer, und schnell sind Online-Recherchen teurer als die heutigen Rundfunkgebühren oder ein Zeitungsabonnement.

Meinungs- und Informationsfreiheit sind Grundrechte demokratischer Kommunikationspolitik

Trotz Wegfall technischer Grenzen bleibt auch heute ein Regelungsbedarf

Anmerkungen:

- 1 Edzard Schade: Die Anfänge der Radiopolitik in der Schweiz im internationalen Vergleich. Laufendes Dissertationsprojekt. Wenn nicht anders vermerkt, bezieht sich der Text auf diese Studie
- 2 Gisbert Rittig: Sozialisierung. in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Neunter Band. Tübingen 1956, S. 455
- 3 Asa Briggs: The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume 2. The Birth of Broadcasting, London 1965, S. 240
- 4 Asa Briggs: The History of Broadcasting in the United Kingdom. Volume 1. The Birth of Broadcasting, London 1961, S. 238
- 5 Harold Perkin: The Rise of Professional Society. England since 1880, London 1989
- 6 John Boynton Priestley: English Journey, 1934
- 7 NZZ-Ausgabe 230 vom 15. Februar 1924
- 8 Obertelegraphendirektion an die Radiogenossenschaft Zürich vom 26. Januar 1925. Hausarchiv RGZ
- 9 Franz Dröge und Gerd Kopper: Der Medien-Prozess, Opladen 1991
- 10 Franz Dröge und Gerd Kopper: Medien-Prozess, S. 103f.

Akzent: Zukunft des Service public

Öffentlicher Rundfunk in Europa

DER FOLGENDE BEITRAG VERSUCHT, AUF EINIGE DER STRUKTURELLEN UND AKTUELLEN STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES ÖFFENTLICHEN RUNDFUNKS IN EUROPA AUFMERKSAM ZU MACHEN. IN EINEM ERSTEN SCHRITT WERDEN DESHALB EINE REIHE VON KRISENSYMPTOMEN IDENTIFIZIERT UND DIE FUNDAMENTALEN PRINZIPIEN DES ÖFFENTLICHEN RUNDFUNKS UND DEREN UNTERSCHIEDE GEGENÜBER DER PRIVATWIRTSCHAFTLICHEN ORGANISATIONSFORM HERAUSGEARBEITET. IN EINEM ZWEITEN SCHRITT WIRD DIE LEISTUNGSFÄHIGKEIT ÖFFENTLICHER RUNDFUNKVERANSTALTER AUFGRUND AUSGEWÄHLTER ÖKONOMISCHER UND PUBLIZISTISCHER KRITERIEN EVALUIERT. DEN SCHLUSS BILDET EINE INVENTARISIERUNG DER HERAUSFORDERUNGEN FÜR DAS SERVICE PUBLIC-MODELL IM RAHMEN EINER VERSTÄRKT KOMMERZIALISIERTEN UND GLOBALISIERTEN INFORMATIONSGESELLSCHAFT.

Werner A. Meier

1. DIE ENDLOSE KRISE DES ÖFFENTLICHEN RUNDFUNKS

Seit gut 15 Jahren wird der öffentliche Rundfunk in besonderem Masse von "Krisen" erfasst: Dabei zeigt sich, dass die Mehrzahl der dadurch entstandenen Probleme gesellschaftspolitische Ursachen hat und nicht über den Faktor "Missmanagement" abgebucht werden kann.

Krise durch Institutionalisierung des "dualen" Systems

Durch die Zulassung neuer privatwirtschaftlicher Programmanbieter sind unternehmerische und programmliche Aktivitäten zunehmend auf allen Ebenen primär von ökonomischen, d.h. marktwirtschaftlichen Überlegungen geprägt. Diese Ökonomisierung hat eine Entfesselung, eine Verschärfung des Wettbewerbes zwischen ungleichen Anbietern sowie schnelle Innovationsschübe zur Folge. Obwohl das "duale" System eine gewisse Kompatibilität suggeriert, betonen Vertreter des öffentlichen Rundfunks gerade die Unvereinbarkeit: "In Wirklichkeit liegt jedoch die grösstmögliche Differenz vor, nämlich jene zwischen einem öffentlichen Auftrag, der unter öffentlicher Kontrolle erbracht wird, auf der einen Seite und einer Handelsware, die legitimerweise keine andere Philosophie als den Profit kennt, auf der anderen Seite" (Bacher 1993b, S. 3).

Ökonomisierung hat Entfesselung des Wettbewerbs bewirkt

Krise durch den Verlust der Monopolstellung

In der Mehrheit aller westeuropäischen Länder wurde dem öffentlichen Rundfunk lange Zeit eine privilegierte Position zur Wahrnehmung seiner Leistungsaufträge gewährt. Mit der Etablierung

privatwirtschaftlicher Rundfunkunternehmen kamen die öffentlichen Veranstalter wirtschaftlich unter Druck. In den grösseren Ländern Europas (Grossbritannien, Italien, Deutschland, Frankreich und Spanien) wirkten die privaten Anbieter nach einer Anlaufzeit als Schrittmacher und dominierender Faktor bei der audiovisuellen Medienentwicklung.

Krise durch technologische Entwicklungen

Für den ehemaligen ORF-Intendanten Gerd Bacher liegen die wesentlichen Ursachen der gegenwärtigen Krise des öffentlichen Rundfunks in den späten siebziger Jahren, in denen die Voraussetzungen für das Multi-Kanal-Ambiente von heute geschaffen worden sind: "TV-Satelliten, TV-Kabelnetze und, als kleinstes, möglicherweise aber wichtigstes Glied in der Kette, die TV-Fernbedienung, sie haben aus dem einst so raren und kostbaren Gut, nämlich einer brauchbaren Sendefrequenz im engen nutzbaren Frequenzspektrum, ein Inflationsprodukt werden lassen, das sich vermittels digitaler Kompression zudem in den nächsten Jahren so gut wie beliebig vermehren lassen wird."... "Wir werden, jenseits aller vorhandenen oder nicht vorhandenen Ordnungsvorstellungen, in erster Linie von der Technik determiniert..." (Bacher 1993a, S. 1ff.)

Die neuen Digitalisierungs- und Vernetzungstechniken werden allerdings nicht eingesetzt, um die Programmqualität zu verbessern, sondern um die Markt- und Wettbewerbsbedingungen grundsätzlich zu ändern: Neue Rundfunktechnologien erweitern den Zugang und destabilisieren das Konzept knapper Frequenzen und Ressourcen. Darüber hinaus sind die technischen Neuerungen in der Regel kostenintensiv, sodass der öffentliche Rundfunk bei jedem Technologieschub von neuem in finanzielle Schwierigkeiten gerät.

Die Technik determiniert die Entwicklung

Krise durch verschärfte Finanzierungsprobleme

Steigende Produktions- und Übertragungskosten bei stagnierenden Gebühreneinnahmen und eingeschränkter Werbefinanzierung haben den wirtschaftlichen Druck auf öffentliche Veranstalter zusätzlich verschärft. Öffentliche Rundfunkanbieter agieren zwangsläufig vermehrt als Wirtschaftsunternehmen, weil sie mit den bestehenden und neuen Anbietern in Konkurrenz um Werbegelder, attraktive Ereignisse, Programme und Stars sowie um homogen zusammengesetzte, kaufkräftige Publika stehen. Auf den Beschaffungsmärkten, das heisst den Programm-, Rechte-, Personal- und Werbemärkten, findet dabei ein – fallweise ruinöser – Preis- und Kostenwettbewerb statt.

Es kommt zu einem ruinösen Wettbewerb

Krise durch wirtschafts- und parteipolitische Interessen

Jahrzehntelang bestand in Westeuropa ein mehr oder weniger stabiler Konsens bezüglich der Rolle, Leistung und Stellung des vornehmlich gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunks, auch wenn das Sendemonopol einer einzigen Anstalt regelmässig von politischen Parteien und Gruppierungen attackiert wurde, sobald diese ihre publizistischen Interessen zu wenig berücksichtigt fanden. In Anbetracht der privatwirtschaftlichen Alternativen haben Parteien mit ausgeprägten Wirtschaftsinteressen in verstärktem Masse ein sowohl gespanntes als auch gespaltenes Verhältnis zum binnenpluralistisch organisierten öffentlichen Rundfunk entwickelt. Einerseits sind diese vielfach das politische System dominierenden Gruppierungen nach wie vor an einer starken, parteipolitisch austarierten Kontrolle interessiert, um ihre politischen Ziele auch publizistisch artikulieren zu können. Andererseits wird aber auch versucht, mit neuen Anbietern neue Märkte zu erschliessen, um verstärkt auf die wirtschaftlichen und politischen Entscheidungsprozesse – sowohl gesamtgesellschaftlich als auch kommunikationspolitisch – Einfluss zu nehmen. Im Falle von Deutschland bestand die Politik des ehemaligen Postministers Christian Schwarz-Schilling darin, auf der einen Seite die damals noch führende ARD programmlich-publizistisch zu "entautorisieren" und auf der anderen Seite durch eine konsequente Verkabelung der Republik den privaten Programmveranstaltern zu Reichweiten bzw. Werbeeinnahmen respektive weitreichenden Geschäftsaktivitäten zu verhelfen. Darüber hinaus hat sich im Laufe der Zeit die aktuelle medien- und telekommunikations-

Parteipolitische Interessen wirken auf die Rundfunkentwicklung ein

Akzent: Zukunft des Service public

politische (De-)Regulierung zunehmend von der Staats-, Kultur- und Sozialpolitik auf Industrie-, Technologie-, Standort- und Beschäftigungspolitik verlagert.

Krise durch nationale Medienpolitik

Die Krise des öffentlichen Rundfunks ist allerdings auch zu einem gewissen Grade konzeptuell bedingt und entsprechend politisch zu verantworten, weil die Wettbewerbssituation auf der einen Seite und die politische Kontrolle über Gebühren, Leistungsaufträge, Werberegelungen und personelle Entscheidungen auf der anderen Seite Strukturbedingungen schafft, die Konflikte und Widersprüche geradezu provozieren. So wird eine Entbürokratisierung mit mehr Effizienz und unternehmerischem Verhalten gefordert und gleichzeitig dieses unternehmerische Verhalten kritisiert, weil dadurch die Chancen der neuen privatwirtschaftlichen Programmanbieter reduziert und die Erfüllung der vielfältigen und anspruchsvollen Leistungsaufträge in Frage gestellt wird. So werden die Gebühren- und Werbeeinnahmen stark reglementiert – die Werbeeinnahmen fallweise sogar ganz den privatwirtschaftlichen Anbietern überlassen – und auf der andern Seite werden attraktive, qualitativ hochstehende, eigenproduzierte Programme verlangt sowie die Berücksichtigung von gesellschaftlichen Minderheiten gefordert. Zusätzlich wird der durch die Reregulierung zwangsläufig erfolgte Reichweitenrückgang verstärkt als Legitimitätsverlust und Leistungsdefizit des öffentlichen Rundfunks interpretiert, insbesondere vor dem Hintergrund aufkommender Alternativen in Form des vermeintlichen “Gratisfernsehens”.

Spannungen zwischen Wettbewerb und Leistungsaufträgen wurden politisch nicht bewältigt

Krise durch unternehmerische “Selbstkommerzialisierung”

Die Krise des öffentlichen Rundfunks hat nicht nur das politische System zu verantworten, sondern auch die Institutionen selbst sind in der Regel nicht frei von Selbstverschulden. Die Übernahme der Sprache des Marktes zur Repositionierung öffentlicher Veranstalter und zur Legitimation marktwirtschaftlicher Strategien führt zur Entfremdung gegenüber dem eigenen Konzept und den eigenen Zielsetzungen. So kritisiert beispielsweise Wolfgang Langenbacher die Semantik von Legitimationsstrategien öffentlicher Programmveranstalter: “Statt über Kritik am Markt aus der intellektuellen Tradition zu sprechen, aus der der öffentlichrechtliche Rundfunk 1945 entstanden ist, hat ein terminologischer Paradigmenwechsel stattgefunden. Die neuen Stichworte sind: Marktvorsprung, Wettbewerbsfähigkeit, Effizienz, Break-even-point, Massenattraktivität, Mischkalkulation, Wettkampf der Systeme, Konkurrenz, Produktivitätsstrategien, Verkäuflichkeit, Angebote, Marktwert etc.” (Langenbacher 1992, S. 34). Die fundamentalen Prinzipien des öffentlichen Rundfunks werden allerdings nicht bloss von Vertretern bestimmter politischer Parteien und Wirtschaftsgruppen in Frage gestellt, sondern auch fallweise von Repräsentanten und Medienschaffenden des öffentlichen Rundfunks selbst.

Öffentlich-rechtliche Veranstalter haben die Sprache des Marktes übernommen

Krise durch privatwirtschaftliche Monopolisierung

Die Krise des öffentlichen Rundfunks und die Etablierung der dualen Rundfunkstruktur in Europa führen gleichzeitig aber auch zu Veränderungen der unternehmerischen und publizistischen Machtverhältnisse in Europa. Der Machttransfer findet auf verschiedenen Ebenen statt, nämlich von öffentlichen zu privaten Rundfunkmedien, von normativen zu kommerziellen Zielsetzungen, von Medienschaffenden zu Eigentümern und Managern, von nationalen Institutionen zu transnationalen, multimedialen Wirtschaftsunternehmen (Blumler 1993, S. 404). Die marktwirtschaftliche Durchdringung der audiovisuellen Massenkommunikation fördert nicht nur die wirtschaftliche und publizistische Konzentration, sondern ermöglicht auch das Entstehen von Rechte- und Vermarktungsmonopolen. Das staatlich geförderte “Crossownership” und die staatlich geförderten Medienkonzentrationsprozesse innerhalb und zwischen den Medien-, Telekommunikations-, Computer- und Unterhaltungselektronikindustrien erhöhen die Gefahr des publizistischen und

Marktwirtschaftliche Durchdringung fördert Konzentrationsprozesse bis zur Monopolisierung

wirtschaftlichen Machtmissbrauchs durch dominierende Medienkonzerne. Solche Zusammenschlüsse gefährden nicht nur die Meinungsppluralität, sondern verstärken den strukturellen Wettbewerbsnachteil auch für den öffentlichen Rundfunk. In Deutschland sind gegenwärtig die Konzerne Bertelsmann, Kirch und Telekom daran, einen gemeinsamen Verbund zur Kommerzialisierung des digitalen Rundfunks aufzubauen. Die Marktmacht dieser "Gemeinschaftslösung" scheint so überwältigend, dass alle weiteren potenziellen Anbieter das Nachsehen haben werden.

Krise durch medienpolitische Vorschriften und Steuerung auf europäischer Ebene

Als 1986 die Errichtung eines Europäischen Binnenmarktes zuoberst auf der politischen Agenda stand, wurden die Prinzipien der Römer Verträge auch auf das Fernsehen angewandt. Ausfluss dieser Aktivitäten war die Schaffung einer EG-Fernsehrichtlinie, die verbindlich festlegt, welche Anforderungen ein Fernsehveranstalter zu erfüllen hat (Programmquoten, Werbung, Teleshopping, Exklusivrechte, Jugendschutz, etc.). Die fast ausschliesslich wirtschaftliche Sichtweise vertritt die Interessen der privaten Rundfunkveranstalter und ignoriert die unterschiedliche Institutionalisierung und Zielsetzung des öffentlichen Rundfunks gänzlich. Mit der Verlagerung der Steuerungskompetenzen von der nationalen auf die europäische Ebene wird der öffentliche Rundfunk marginalisiert und mit neuen Legitimationsproblemen konfrontiert.

Europäische Regelungen tendieren zur Marginalisierung des öffentlichen Rundfunks

2. DIE STÄRKEN DES ÖFFENTLICHEN RUNDFUNKS

Auch wenn die formulierten "Krisensymptome" durchaus zutreffen können, so vermitteln sie nicht das gesamte Bild. Es gibt auch Konstellationen und Charakteristiken, die begründen helfen, warum der öffentliche Rundfunk – trotz eindeutigen Wettbewerbsnachteilen – ein grosses Überlebenspotential kennt. Der öffentliche Rundfunk verkörpert und propagiert nämlich Werte, die im vorherrschenden Demokratieverständnis zentral sind. Folgende Prinzipien können als konstitutiv betrachtet werden:

- Geografische Universalität: Für die ganze Bevölkerung eines Landes besteht eine prinzipielle Empfangsmöglichkeit für Rundfunkleistungen.
- Thematische Universalität: Alle Programmformen und Genres werden angeboten, um möglichst alle Geschmäcker und Lebensbereiche in einem angemessenen Zeitraum und zu einem angemessenen Zeitpunkt zu befriedigen, d.h. Unterhaltung, Information und Bildung.
- Kompensation: Gesellschaftliche und sozialen Minoritäten, die generell eher Schwierigkeiten haben, sich Gehör zu verschaffen, werden explizit berücksichtigt (Ausgleich zu dominierenden Mehrheiten).
- Integration: Nationale, staatliche bzw. staatspolitische Erfordernisse werden berücksichtigt (Klammerfunktion und Identitätsstiftung).
- Qualität: Multidimensionale Qualitätsstandards kommen bei der Produktion und Programmierung von Sendungen und Beiträgen zur Anwendung.
- Finanzierung: Die Hauptfinanzierung erfolgt in der Regel als Direktfinanzierung durch die Haushalte als Empfangskonzessionäre. Damit wird eine gewisse Autonomie von der werbetreibenden Wirtschaft und dem politischen Establishment angestrebt.
- Zugang: Die Öffentlichkeit hat Zugang zu allen wichtigen Ereignissen.
- Diskurs: Der öffentliche Rundfunk versteht sich als Forum für den gesellschaftlichen Diskurs.
- Programmleistung: Ein Beitrag zur nationalen und regionalen Kulturproduktion wird durch den Primat der Eigenproduktion geleistet.

Öffentlicher Rundfunk hat den Vorteil, auf demokratischen Werten aufzubauen

Akzent: Zukunft des Service public

TYPISIERUNG DES DUALEN RUNDFUNKSYSTEMS		
Dimensionen	öffentliche Institution als Akteur	privatwirtschaftliches Unternehmen als Akteur
Organisation	kulturelle Institution unter gesellschaftlicher Kontrolle	marktwirtschaftliches Unternehmen unter der Kontrolle der Kapitaleigner und Manager
Organisationszweck	Erfüllung des Leistungsauftrags	Gewinnmaximierung bei der Kapitalverzinsung
Eigentum	öffentlich	private Investoren
Finanzierung	pauschale Gebühren	Werbeeinnahmen
Umverteilung	kostendeckende Finanzierung	gesellschaftliche Subventionierung privater Gewinne
Primat der Zielsetzung	Aufklärung und Integration	wirtschaftliche Effektivität und Effizienz
Normative Zielsetzung	gesellschaftliche Wohlfahrtsmaximierung	individuelle Nutzenmaximierung
Hauptorientierung	Programmauftrag u. unternehmerischer Auftrag (Sachzielerreichung)	Kundschaft auf dem Werbe- und Rezipientenmarkt
Tendenz	Integration/Segmentierung	Individualisierung/Fragmentierung
Angebot	Programm für alle	Programm für kaufkräftige und ausgabefreudige Zielgruppen
Programmschwerpunkt	Politik und Kultur	Unterhaltung und Dienstleistung
Orientierung des Leistungsangebotes	angebotsorientiert	nachfrageorientiert
Programmkriterien	Qualität, Vielfalt, Relevanz, Originalität, Konformität	Akzeptanz, Popularität, Unterhaltung, Spektakel, Emotion und Zerstreuung
Performanz	gemessen am Leistungsauftrag und an unternehmerischen Zielsetzungen	gemessen an der Rentabilität und an weiteren unternehmerischen Zielsetzungen
Versorgungsart	Vollversorgung gemäss Auftrag	Versorgung gemäss Rentabilität
Nachfrage	Öffentlichkeit, Staat und Gesellschaft	werbetreibende Wirtschaft und individuelle Konsumentin
Rolle des Publikums	mündige Bürgerin (homo politicus)	souveräne Konsumentinnen (homo oeconomicus)
Regulierungsmodus	zielgerichtete Steuerung	offene Selbststeuerung
Regulierungsziel	publizistische Vielfalt	ökonomische Vielzahl
Primärer Steuerungsmechanismus	öffentliche Aufgabe als Gemeinwohlorientierung	marktwirtschaftliche Mechanismen (z.B. Wettbewerb)
Verantwortung	Rechenschaft gegenüber Gesellschaft	Rechenschaft gegenüber Aktionären
Vielfaltsicherung	organisationsintern (Binnenpluralität)	Vielzahl von Veranstaltern (Aussenpluralität)
traditionelle Funktionsmängel	Staats- und Parteinähe Bürokratisierung Paternalismus	wirtschaftliche Vermachtung Imitation von finanziell erfolgreichen Programmen
Abhängigkeit	politische Instanzen	werbetreibende Wirtschaft

Quellen: Meier/Bonfadelli/Schanne 1993, Prott 1991, Jarren/Vowe 1995, Kiefer 1996.

Diese Leitlinien des öffentlichen Rundfunks sind nicht nur Ursachen für Krisen, sondern schaffen auch Voraussetzungen für Vorteile und Vorzüge des öffentlichen Rundfunks. Für die European Broadcasting Union (EBU) sind es die folgenden (EBU 1996):

- Lange Erfahrung bei der Programmarbeit im öffentlichen Interesse;
- Können und Professionalität bei der audiovisuellen Programmproduktion;
- Erfahrung bei der Bereitstellung pluralistischer, ausgewogener Informationsangebote;
- Kenntnis der Bedürfnisse des Publikums;
- Ethische Verantwortung der Programmschaffenden und des Managements;
- Reichtum des eigenen audiovisuellen Archivmaterials;
- Bereitschaft, neue Technologien einzusetzen/anzuwenden.

3. DIE REAKTION DES ÖFFENTLICHEN RUNDFUNKS IM DUALEN SYSTEM

Betrachtet man das öffentliche und private Rundfunkmodell idealtypisch, so sind die Unterschiede eklatant. Gleichzeitig bilden diese zusammen aber das "duale Rundfunksystem", das sich in vielen Ländern Europas institutionalisiert hat.

Marie-Luise Kiefer (1996, S. 9ff. u.a.) und Jürgen Heinrich (1993, S. 269) machen bei ihrer Gegenüberstellung der beiden Idealtypen auf folgende medienökonomisch und kommunikationspolitisch relevanten Punkte aufmerksam:

- Die normativen Zielsetzungen der beiden Medienorganisationsformen unterscheiden sich grundsätzlich;
- beim öffentlichen Rundfunk kommen die Steuerungsmechanismen Markt und Wettbewerb gar nicht oder nur sekundär zum Zuge;
- beide Rundfunksysteme agieren mehrheitlich auf verschiedenen Märkten;
- bei beiden Rundfunksystemen sind unterschiedliche Funktionsmängel virulent;
- beide Rundfunksysteme sind unterschiedlichen Kontrollmechanismen unterworfen;
- das duale Rundfunksysteme bevorteilt durch den Wettbewerb auf dem Werbemarkt die attraktive Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen;
- Wettbewerb und Markt sind für das duale Rundfunksystem kontraproduktive Handlungsstrukturen zur Erreichung der medienpolitisch vorgegebenen politisch-publizistischen Ziele.

Strukturelle Defizite privater und öffentlicher Rundfunkveranstalter sind folglich durch die Etablierung des dualen Rundfunksystems keineswegs reduziert, sondern vielfach noch verstärkt worden. Der Zwang zum ökonomischen Wettbewerb hat die Kostenspirale in Gang gesetzt und die grundsätzlichen strukturellen und programmlichen Unterschiede eher in den Hintergrund gedrängt. Die Folgen des Kostenwettbewerbs wirken sich viel stärker aus als diejenigen des Qualitätswettbewerbs (vgl. Heinrich 1996). Dazu hat die Krise des gesellschaftlichen Wertsystems vor allem die Position des öffentlichen Rundfunks geschwächt, weil deren Werte gesellschaftspolitisch vermehrt in Frage gestellt werden.

Wie reagiert der öffentliche Rundfunk? Wohin steuern die Veranstalter beim öffentlichen Rundfunk? Wie stellen sie sich der neuen Herausforderung? Welche Strategien stehen ihnen zur Verfügung? Aufgrund einer Analyse der Programmation unterscheiden Yves Achille und Bernhard Miège (Achille/Miège 1994, S. 34) bei den europäischen öffentlichen Programmveranstaltern vier unterschiedliche Strategien, nämlich: die Erhaltung des status quo; die oppositionelle Strategie; die Konfrontationsstrategie und die partielle Konfrontationsstrategie. Etwas umfassender der Vorschlag von Olaf Hulthen und Kees Brants (Siune/Truetzschler 1992, S. 116ff.), die idealtypisch eine fundamentalistische Strategie, eine Anpassungsstrategie und eine Kompensationsstrategie unterscheiden.

Das duale System hat eher Kosten- als Qualitätswettbewerb ausgelöst

Akzent: Zukunft des Service public

Die *fundamentalistische*, orthodoxe Strategie besinnt sich auf die Traditionen des öffentlichen Rundfunk und konzentriert sich vor allem auf diejenigen Programme und Genres, die einerseits konstitutiv für den öffentlichen Rundfunk sind und andererseits auf solche, die von den übrigen (kommerziellen) Anbietern eher vernachlässigt werden, wie beispielsweise Minderheiten-, Kultur- und Bildungsprogramme. Werbung wird dabei als Finanzierungsmittel aus grundsätzlichen Gründen eher abgelehnt, um den Auftrag nicht zu gefährden.

Bei der *Anpassungsstrategie* stellen sich die öffentlichen Programmveranstalter auf die neue Entwicklung selbstbewusst ein. Das breite Publikum soll mit populären Programmen angesprochen werden. Werbung wird als wichtiges Finanzierungsmittel betrachtet und deren Konsequenzen werden in Kauf genommen. Mit der programmlichen Annäherung an die private Konkurrenz hofft man die wirtschaftliche Basis für das Überleben am Markt gelegt zu haben.

Die *Kompensationsstrategie* versucht, so etwas wie einen marktorientierten *Service public* zu gestalten. Man glaubt, dass die Legitimation des öffentlichen Rundfunks am ehesten bei der Durchsetzung am Markt erbracht werden kann. Dies erfordert eine konsequente und flexible Anpassung an Bedürfnisse und Erwartungen der potentiellen Publika. Gleichzeitig sollen vor allem jene Programmeleistungen gepflegt werden, die als Markenzeichen für den öffentlichen Rundfunk gelten: Auf ernsthafte Meinungsbildung ausgerichtete Information, die Vermittlung kultureller und bildender Inhalte sowie Orientierung und Beratung als echte Lebenshilfe.

Nach Marie-Luise Kiefer hat der öffentliche Rundfunk im dualen System keine grossen Entscheidungsfreiheiten. Da es immer schwieriger wird, sich der Kommerzialisierung und Trivialisierung zu entziehen, verbleiben dem öffentlichen Rundfunk lediglich einige Optionen oder Handlungsmöglichkeiten zur Existenzsicherung (s. Kiefer 1994, S. 134ff. und Kiefer 1996, S. 26):

- Definition und Konkretisierung des Programmauftrages in bewusster Abgrenzung zu privaten Anbietern;
- Schaffung von Konzepten zur Zielerreichung und Überprüfung des Programmauftrages;
- Förderung einer vom kommerziellen Rundfunk unterscheidbaren Unternehmenskultur und Identität;
- Durchführung von Marketingmassnahmen zur Optimierung der komplexen Umweltbeziehungen (u.a. Publikum!) und zur Sicherung einer ausreichenden Publikumsakzeptanz;
- Durchsetzung von Massnahmen zur Sicherung des Qualitätswettbewerbs;
- Ausreichende Bereitstellung meritokratischer Güter und Dienstleistungen im Sinne des Gemeinwohls;
- Durchsetzung von Massnahmen zur Konterkarierung der steigenden Kommerzialisierung bei Radio und Fernsehen.

4. DIE STELLUNG DES ÖFFENTLICHEN FERNSEHENS IN WESTEUROPA

Wie hat sich die europäische Fernsehlandschaft in den vergangenen 15 Jahren verändert? In welchem Umfeld haben die öffentlichen TV-Veranstalter ihre zugewiesenen Aufgaben zu bewältigen?

- Die Bevölkerung in allen westeuropäischen Ländern hat Zugang zu mindestens zwei national verbreiteten Kanälen. Das Angebot an Kanälen hat sich mehr als verdoppelt.
- Die Zahl der privatwirtschaftlich operierenden Kanäle ist viel stärker angewachsen als die Zahl der öffentlichen Kanäle, die ebenfalls stieg (Tab. 1) Zwischen 1993 und 1995 allein stieg die Zahl der TV-Kanäle um 30 Prozent und bewegt sich auf auf die Zahl 300 zu.
- Die Zugänglichkeit zu ausländischen Kanälen ist stark angewachsen, da die Distributionsmöglichkeiten erweitert wurden. Allein zwischen 1993 und 1995 sind sechs europäische Satelliten mit 64 Transpondern gestartet worden. Astra und Eutelsat sind bereit, in ihrem Angebot über

Strategie des Rückzugs auf die Traditionen des öffentlich-rechtlichen Systems

Strategie der Anpassung an die Kommerziellen

Vermittelnde Kompensationsstrategie, die öffentlichen Rundfunk mittels Akzeptanz zu legitimieren sucht

Öffentlicher Rundfunk hat nur geringen Handlungsspielraum

ÖFFENTLICHE TV-KANÄLE IN WESTEUROPÄISCHEN KLEINSTAATEN (TAB. 1)

Land	TV-Kanäle 1980	Zahl	TV-Kanäle 1996	Zahl
Österreich	ORF 1 u. ORF 2	2	ORF 1 u. ORF 2	2
Belgien (fl.)	BRT 1 u. BRT 2	2	TV1 u. TV2	2
Belgien (wall.)	RTBF 1 u. RTBF21	2	RTBF1 u. RTBF21	2
Schweiz /dt.)	SF-DRS	1	SF DRS, Schweiz 4	2
Schweiz (fr.)	TSR	1	TSR, Suisse 4	2
Schweiz (it.)	TS	1	TSI, Svizzera 4	2
Dänemark	DR	1	DR 1 u. TV2	2
Finnland	YLE 1 u. 2 (MTV)	2	YLE 1 u. YLE 2	2
Irland	RTE 1 u. 2	2	RTE 1 u. RTE 2	2
Holland	NED 1 u. NED 2	2	NED 1, NED 2, NED 3	3
Norwegen	NRK 1	1	NRK 1	2
Portugal	RTP 1 u. RTP 2	2	RTP 1 u. RTP 2	2
Schweden	SVT 1 u. SVT 2	2	SVT 1 u. SVT 2	2
Total		21		27

200 Kanäle zu führen. Mehr als die Hälfte aller neuen Kanäle werden als Pay-TV Kanäle vermarktet.

- Das Publikum nimmt das vergrößerte Angebot nur sehr zögerlich an. Nach wie vor konzentriert sich das Hauptinteresse auf vergleichsweise wenige nationale bzw. nachbarstaatliche Kanäle (öffentliche und/oder privatwirtschaftliche).
- Trotz – oder vielmehr gerade wegen – der Zulassung vieler neuer Kanäle (im Zuge der Deregulierung) erscheint die europäische Rundfunklandschaft noch stark reglementiert; die privatwirtschaftlich operierenden Kanäle sind davon in der Regel nicht grundsätzlich ausgenommen.
- Nicht nur viele private Kanäle konnten von der Deregulierung profitieren und sich auf dem europäischen Markt etablieren, sondern auch die öffentlichen Kanäle verzeichneten ein leichtes Wachstum von 21 auf 27 Kanälen zwischen 1980 und 1996. Das durchschnittliche Wachstum an Sendestunden zwischen 1988 und 1994 betrug bei den öffentlichen Veranstalter auf den kleinstaatlichen TV-Märkten 37 Prozent. Sendestunden abgebaut haben lediglich NRK (Nor-

MARKTANTEILE (24 St.) EINHEIMISCHER ÖFFENTLICHER TV-KANÄLE IN AUSGEWÄHLTEN EUROPÄISCHEN KLEINSTAATEN (TAB. 2)

Land	Kanal	1988	1990	1992	1994	1996	1988/96
Dänemark	DR/TV 2	k.A.	k.A.	k.A.	74%	68%	k.A.
Österreich	ORF	89%	80%	73%	65%	63%	- 31%
Irland	RTE	68%	67%	63%	60%	53%	- 20%
Schweden	SVT	76%	72%	71%	65%	50%	- 34%
Finnland	YLE	61%	57%	54%	50%	47%	- 23%
Norwegen	NRK	85%	81%	63%	54%	43%	- 49%
Portugal	RTP	98%	98%	95%	70%	39%	- 60%
Holland	NED	80%	60%	47%	43%	37%	- 54%
Schweiz	SRG	40%	38%	33%	34%	35%	- 12%
Belgien	RTBF/BRTN	44%	27%	25%	25%	20%	- 55%
Durchschnitt		71%	64%	58%	54%	46%	- 35%

Quelle: EBU, GEAR, eigene Berechnungen.

Akzent: Zukunft des Service public

wegen), BRTN (Belgien) und DR (Dänemark). Im gleichen Zeitraum fiel allerdings die Zahl der Beschäftigten bei öffentlichen TV-Veranstalter auf den kleinstaatlichen TV-Märkten um 4 Prozent (Trends 1993). Die Mehrzahl der öffentlichen Veranstalter bauten Personal ab, am stärksten wurden RTP (Portugal), RTBF (Belgien) und RTE (Irland) vom Personalabbau betroffen (Trends 1993).

- Konnten die einheimischen öffentlichen Veranstalter auf den kleinstaatlichen Märkten vor zehn Jahren noch fast drei Viertel des jeweiligen TV-Zuschauermarktes für sich beanspruchen, so betrug dieser Anteil 1996 noch 46 Prozent. Die Zulassung privater Anbieter in Belgien, Holland und Portugal traf die öffentlichen Veranstalter in diesen Ländern am stärksten, während die SRG in diesem Zeitpunkt lediglich einen Rückgang von 12 Prozent zu verkraften hatte. In Dänemark, Österreich, Schweden, Finnland, Irland und der Schweiz befinden sich die öffentlichen Veranstalter auch beim 24-Stunden Marktanteil in der Pole-Position (Tab. 2).
- Der Einfluss der ausländischen Kanäle ist abhängig von der Sprache und wirkt sich dementsprechend sehr unterschiedlich aus (Tab. 3). Portugal, Finnland, Schweden, Norwegen, Dänemark

**MARKTANTEILE (24 STD.) AUSLÄNDISCHER TV-KANÄLE BEIM EINHEIMISCHEN PUBLIKUM
IN AUSGEWÄHLTEN EUROPÄISCHEN KLEINSTAATEN (TAB. 3)**

Land	1988	1990	1992	1994	1996
Schweiz (3)	60%	62%	67%	66%	65%
Irland	32%	33%	37%	40%	47%
Belgien (2)	41%	37%	38%	38%	44%
Österreich	11%	20%	27%	35%	37%
Dänemark	k.A.	k.A.	k.A.	22%	29%
Holland	20%	20%	23%	22%	20%
Norwegen	5%	5%	7%	6%	7%
Schweden	24%	15%	7%	8%	7%
Finnland	6%	4%	5%	5%	5%
Portugal	2%	2%	5%	3%	2%
Durchschnitt	22%	22%	24%	25%	26%

Quelle: EBU, GEAR, eigene Berechnungen.

und Holland bilden eigentliche Sprachinseln und deshalb ist der Einfluss aus dem Ausland entsprechend gering. Die Schweiz, Irland, Belgien (Wallonien) und Österreich sind seit der Entwicklung der elektronischen Medien mit Veranstalter auf grossen, gleichsprachigen Nachbarmärkten konfrontiert und entsprechend hoch ist der Marktanteil ausländischer privater und öffentlicher Kanäle. Insgesamt ist allerdings die private Konkurrenz aus dem Inland stärker auf dem Vormarsch als die private Konkurrenz aus dem benachbarten Ausland. Dies gilt allerdings noch nicht für die Schweiz, Österreich und Irland, wo die Markteintrittsbarrieren sowohl aus wirtschaftlichen wie auch aus medienpolitischen Gründen hoch angesetzt sind.

- Die Zahl der öffentlichen und privaten Veranstalter mit mindestens 5 Prozent Marktanteil während der Prime Time auf den jeweiligen nationalen TV-Märkten ist fast gleich, nämlich 37 zu 35. Auch die Marktanteile sind gegenwärtig im Durchschnitt noch ausgeglichen (53% zu 47% zugunsten der öffentlichen Veranstalter). In den fünf grossen TV-Märkten hingegen dominieren insgesamt die privaten Unternehmen im Verhältnis von 53 Prozent zu 47 Prozent (Tab. 4).
- Bemerkenswert sind die Unterschiede beim Medienkonsum. Während sich in der Deutschschweiz die Bevölkerung mit 132 Minuten TV-Konsum pro Tag zufrieden gibt, sind es in Italien immerhin 226 Minuten, also gut anderthalb Stunden länger.

**ZAHL UND MARKTANTEILLE ÖFFENTLICHER UND PRIVATER TV-KANÄLE
IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN WESTEUROPAS (TAB.4)**

TV-Markt	Zahl der öff. Kanäle	Zahl der priv. Kanäle	TV-Konsum in Minuten	Marktanteil öff. Kanäle	Marktanteil priv. Kanäle
Belgien (2)	5	5	217	35	59
Dänemark	2	1	161	78	14
Deutschland	2	3	198	46	51
England	2	2	220	45	48
Finnland	2	1	154	54	44
Frankreich	2	2	189	45	55
Holland	3	4	163	41	43
Irland	3	2	k.A.	71	18
Italien	3	3	226	50	50
Norwegen	1	3	153	45	46
Österreich	2	0	143	74	22
Portugal	2	2	175	43	56
Schweden	2	2	153	57	42
Schweiz (3)	4	3	152	61	30
Spanien	2	2	222	50	47

Anmerkung: Zahl der Kanäle mit mindestens 5% Marktanteil; Marktanteil: Prime Time; es wird keinen Unterschied gemacht zwischen in- und ausländischen Kanälen. Da viele private Kanäle nur sehr geringe Marktanteile für sich beanspruchen können, ergeben die öffentlichen und die privaten Marktanteile nicht immer 100%.

Quelle: EBU/GEAR 1996

TAB. 5: INHALTLICHE AUFTeilUNG (IN %) DER TV-PROGRAMME AUSGEWÄHLTER EUROPÄISCHER SENDER (1995)

	SRG	ORF	RTBF	BRTN	DR	TV2	YLE	NOS	NRK	SVT
Fiktion	34,4	45,9	24,1	40,4	28,4	40,8	30,2	20,8	23,2	26,4
Unterhaltung	5,5	2,9	6,7	6,4	4,4	6,9	5,3	12,4	12,2	8,8
Musik	2,6	8,5	2,4	3,4	4,0	5,3	4,3	3,9	3,4	3,5
Sport	14,7	5,6	20,8	7,1	9,2	10,4	8,3	8,8	15,3	6,0
Nachrichten	10,4	4,8	9,2	9,6	10,9	12,3	7,8	5,7	7,6	10,4
Information	6,1	13,7	16,6	10,0	19,3	9,3	21,5	21,5	16,8	28,2
K/KW	10,9	3,9	1,8	7,5	12,5	3,6	8,3	6,9	8,7	12,2
Bildung	1,3	0,0	1,7	5,3	4,5	-	5,7	11,0	4,0	-
Religion	0,9	0,7	2,1	0,9	1,5	0,0	0,7	3,3	1,7	1,4
Rest	6,1	11,1	-	1,8	0,7	0,2	3,6	0,0	4,2	3,0
Vorschau	3,2	0,9	9,1	6,7	4,8	4,9	4,2	0,0	2,9	0,0
Werbung	3,6	1,9	5,5	0,9	-	6,2	0,0	5,9	-	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bemerkungen: K/K/W ist die Abk. für Kunst, Kultur und Wissenschaft

Quelle: EBU/Europäische audiovisuelle Informationsstelle

Akzent: Zukunft des Service public

– Was das Programm betrifft, so sind die Ergebnisse aufgrund einer eher oberflächlichen Analyse nicht immer eindeutig. So nimmt auch bei den angeführten öffentlichen Sendern das fiktionale Angebot zu und belegt im Durchschnitt gut 30 Prozent des Gesamtprogramms. Das Angebot an leichter Unterhaltung hingegen blieb mit rund sieben Prozent eher bescheiden. Rund ein Viertel aller Sendungen sind der Kategorie Information und Nachrichten zugeordnet. Zum Vergleich: Während die BBC in diesen Genres 1995 auf 32 Prozent kam, brachten es die drei grossen privaten Kanäle aus Deutschland auf lediglich 12 Prozent. Die Behauptung, dass sich öffentliche und kommerzielle Programme sich immer mehr angleichen würden und letztlich austauschbar seien, kann durch dieses Programmprofil nicht erhärtet werden, umso mehr als die privaten Anbieter fast durchwegs fiktionale Stoffe und Unterhaltungsprogramme während der Prime-Time anbieten. Bei den Sportprogrammen weisen die öffentlichen nach wie vor ein sehr umfangreiches Angebot aus, nämlich im Durchschnitt über 10 Prozent (Tab. 5).

TAB. 6: ERTRÄGE IN PROZENT AUSGEWÄHLTER EUROPÄISCHER TV-SENDER (1995)

	SRG	ORF	RTBF	BRTN	DR	TV2	YLE	NED	NRK	SVT
Öffentliche Erträge	71,0	44,7	64,6	77,7	93,6	0,0	76,1	66,4	93,7	93,1
Kommerzielle Erträge	29,0	45,6	27,5	16,1	6,4	96,0	23,9	32,1	3,4	5,9
Sonstige Erträge	0,0	9,7	7,9	6,2	0,0	4,0	-	1,5	2,9	1,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: EBU/Europäische audiovisuelle Informationsstelle 1997

– Was die Finanzierung betrifft, so sind alle öffentlichen Kanäle – mit Ausnahme des dänischen Senders TV2 – stark von den Gebühren abhängig (Tab. 6). Dabei müssen oder wollen SVT, NRK und DR nach wie vor auf die Ausstrahlung von Spotwerbung verzichten. In Finnland hat sich YLE 1993 Jahre von seinem kommerziell ausgerichteten “Untermieter” und “Juniorpartner” MTW nach jahrzehntelanger Zusammenarbeit getrennt. Das Zusammengehen von privatem und öffentlichem Unternehmertum hatte sich überlebt. Heute versorgen zwei öffentliche (YLE: TV1 und TV2) und ein kommerzieller Kanal (MTW) landesweit die finnische Bevölkerung. Demgegenüber steht dem Kanalsharing von SF2 und Presse TV die Bewährungsprobe noch bevor.

5. DIE HERAUSFORDERUNGEN DES ÖFFENTLICHEN RUNDFUNKS

Aufgrund der bisherigen Inventarisierung der europäischen Radio- und Fernsehlandschaft ergeben sich für den öffentlichen Rundfunk eine Reihe von Herausforderungen:

Das Monopol der öffentlichen Rundfunkunternehmen ist vorbei. Private Anbieter sind auf den gleichen Märkten tätig und bieten ähnliche, gleichwertige oder sogar bessere Leistungen für die werbetreibende Wirtschaft und für bestimmte Zielgruppen. Dies hat zur Folge, dass Werbeeinnahmen und Marktanteile unweigerlich sinken. Gleichzeitig steigt gesamthaft der Legitimationsbedarf. Aus dem relativen Verlust an wirtschaftlicher und publizistischer Leistungsfähigkeit erfolgt die Kardinalfrage nach der Notwendigkeit eines mehrheitlich auf Gebühren basierenden öffentlichen Rundfunks rasch.

Öffentlicher Rundfunk unterliegt einem wachsenden Legitimationsdruck

Sofern der Markt genügend gross ist, werden laufend neue Angebote von den ständig sich vermehrenden Distributionstechniken auf den Markt geworfen. Gerade die einsetzende Digitalisierung ermöglicht einen weiteren Angebotsschub. Dazu gehören auch minderheitenorientierte Spartenprogramme, die als Pay-TV vermarktet werden und deshalb auch bei kleinen Marktanteilen wirtschaftlich überlebensfähig sind.

Der Wettbewerb um knappe Ressourcen wie lukrative Spotwerbung und einzelne herausragende Sportereignisse nimmt zu. Dabei können die Resultate dieses Wettbewerbs ganz unterschiedlich ausfallen. Auf der Programmebene können Tendenzen ausgemacht werden, die die Konvergenzthese stützen, d.h. es erfolgt eine Angleichung der Programme. Auf der anderen Seite können Entwicklungen gezeigt werden, die eher die Divergenzthese stützen, das heisst der Versuch, sich programmässig möglichst unterschiedlich zu positionieren. Mit dieser Absetzungsstrategie läuft der öffentliche Rundfunk allerdings Gefahr, marginalisiert und in ein kulturelles und politisches Ghetto abgeschoben zu werden.

In grossen europäischen Märkten dominieren – zumindest marktmässig – bereits die privatwirtschaftlich institutionalisierten Rundfunkunternehmen. In Verbindung mit Teilen des politischen Systems versuchen diese Medienunternehmen, ihre Aktivitäten auf Kosten der öffentlichen Veranstalter auszudehnen. Ihr Ziel besteht darin, die öffentlichen Veranstalter in ihrer Entwicklung einzuschränken und sie möglichst auf solche Aufgaben und Leistungen zu verpflichten, die von den privaten Unternehmen aus Rentabilitätsüberlegungen nicht wahrgenommen werden.

Die grossen privaten Rundfunkunternehmen und ihre Dachverbände in Europa versuchen, den nationalen Regierungen die Kontrolle über die öffentlichen Unternehmen aus der Hand zu schlagen. Für die grossen transnational und sogar global ausgerichteten Firmen wäre es von Vorteil, wenn die Rundfunkkompetenz nicht mehr bei den einzelnen Mitgliedstaaten innerhalb der EU läge, sondern bei der EU-Kommission. Bei ihrem jüngsten Treffen Mitte Juni in Amsterdam haben sich die Regierungschefs der EU-Staaten auf einen Kompromiss geeinigt. Einereits ist zukünftig auch die EU für den öffentlichen Rundfunk zuständig, andererseits ist die zuständige EU-Kommission an die Vorgaben der Mitgliedstaaten gebunden. Somit dürfen die einzelnen Staaten die öffentlichen Rundfunkunternehmen weiterhin mit Gebühren finanzieren, sofern damit lediglich diejenigen Aufgaben erfüllt werden, die tatsächlich den öffentlichen Veranstaltern aufgetragen worden sind. Diese Prüfungskompetenz liegt zukünftig bei der EU. Diese Einschränkung soll verhindern, dass die öffentlichen Veranstalter – möglicherweise auf Kosten der privatwirtschaftlichen Anbieter – eine expansive Entwicklungsstrategie fahren. Die EU-Kommission hat dabei die Tendenz, auch das Fernsehen vornehmlich als Ware zu betrachten. So betrachtet EU-Kommissar Martin Bangemann – zuständig für Informations- und Telekommunikationstechnologien – das Fernsehen in erster Linie als dynamischen Wirtschaftszweig, wo das Kulturgut Rundfunk ausschliesslich nach wirtschaftsrechtlichen Kriterien behandelt wird. Der Kommissär gesteht den TV-Programmen denn auch keine sinnstiftende Wirkung zu und plädiert für offene Programmmärkte auf europäischer und globaler Ebene. Für Martin Bangemann ist es unannehmbar, wenn gebührenfinanzierte Kanäle den privatwirtschaftlichen Kanälen Konkurrenz machen. Daher versucht die EU-Kommission ständig, die Entwicklungsparameter der privatwirtschaftlichen Rundfunkunternehmen gegenüber den öffentlichen Veranstaltern zu verbessern und kulturpolitische Anliegen und Auflagen zu ignorieren.

Die EBU dagegen ist bestrebt, den öffentlichen Rundfunk im Rahmen der sich entwickelnden globalen Informationsgesellschaft zu positionieren. Dabei nimmt der öffentliche Rundfunk für sich in Anspruch, die Interessen der Bevölkerung bezüglich des ungehinderten Zugangs (*universal access*) zu allen relevanten Dienstleistungen und Ereignisse zu vertreten und dabei die gesellschaftliche Kohäsion zu verstärken. Die EBU ist der Meinung dass im Zentrum der sich herausbildenden Informationsgesellschaft auch der Rundfunk steht. Im Zuge der Individualisierung und Frag-

Digitalisierung ermöglicht neue Arten der Vermarktung

Es gibt Anzeichen der Angleichung, aber auch der Pofilierung

Die marktmässig dominierenden privaten drängen die öffentlichen Rundfunkunternehmen weiter zurück

Die EU tendiert dazu, Rundfunk als wirtschaftliches Gut zu behandeln

Die EBU tritt für allgemein zugängliche, gemeinnützige Programme ein

Akzent: Zukunft des Service public

mentierung der Kommunikationsprozesse käme dem öffentlichen Rundfunk in besonderer Weise eine integrative Aufgabe und Funktion zu. Der öffentliche Rundfunk könnte wegen seinen Fähigkeiten zu Hintergrundinformationen und Analysen, wegen seiner in jahrelanger Arbeit erworbenen Glaubwürdigkeit und wegen seinem institutionalisierten, qualitätsorientierten Programmauftrag eine Art Referenzstruktur inmitten der durch das globale Datennetz und das WWW zusätzlich angehäuften Informationsmengen bilden.

Aus der Sicht der EBU braucht es besonders in der Informationsgesellschaft die informations-souveräne Bürgerin und den gutinformierten Bürger, die Anschluss und Zugang haben zu allen wichtigen Informationsverarbeitungscentren und Technologien. Der öffentliche Rundfunk hätte dabei als tragende Säule der Informationsgesellschaft eine wichtige Leitfunktion wahrzunehmen.

6. ZUSAMMENFASSUNG UND FOLGERUNGEN

Der öffentliche Rundfunk in Europa ist aus einer gesellschaftlichen Krisensituation entstanden, nämlich jeweils nach dem ersten bzw. zweiten Weltkrieg. Das Misstrauen gegenüber einer einseitigen politischen Instrumentalisierung auf der einen Seite und den Fehlleistungen ausschliesslich marktwirtschaftlicher Produktionsweisen und Ordnungsprinzipien beim Rundfunk auf der anderen Seite waren Hauptgründe für eine öffentlich-rechtliche Institutionalisierung des Rundfunks in Europa. Doch von einer einheitlichen, kohärenten Philosophie des öffentlichen Rundfunks auszugehen, wäre verfehlt. Im Gegenteil: Die problematische, widersprüchliche Nähe zum jeweiligen politischen System bzw. deren Steuerung und Kontrolle versetzt den öffentlichen Rundfunk in eine permanente Krise, da er allen gesellschaftspolitischen Spannungen innerhalb nationaler Gesellschaften unmittelbar und konstitutiv ausgesetzt ist. Dadurch wird jedes übergreifende Konzept durch die jeweilige gesellschaftliche und medienpolitische Realität fragmentiert. Die gleiche Nähe, die dem öffentlichen Rundfunk publizistische und wirtschaftliche Probleme schafft, entwickelte sich gleichzeitig auch zu einer Art "Bestandesgarantie". Das Nebeneinander von neoliberalen und merkantilistischen Konzepten führt zu dieser paradoxen Stabilität. Erkauft wird diese medienpolitische Konstellation durch Anpassungsprozesse aller Art. Diese Anpassungsprozesse wandeln die scheinbar trägen Organisationen in erheblichem Masse. Die strukturelle Abhängigkeit des öffentlichen Rundfunks von politischen, wirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Interessen ist gleichzeitig auch eine strukturelle Stärke, die den öffentlichen Rundfunk in die Lage versetzt, auch die zukünftigen Herausforderungen am Ende des 20. Jahrhunderts zu überstehen.

Unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Logik dualer Rundfunksysteme scheint der öffentliche Rundfunk am ehesten sich durch folgende Anpassungsstrategien das Überleben am politischen und wirtschaftlichen Markt zu sichern:

- Konsequente Anpassung an die Wünsche und Bedürfnisse des Publikums;
- Mischung zwischen populären Programmen und den Anforderungen des *Service public*;
- Verstärkte Transparenz und Rechtfertigung gegenüber Öffentlichkeit, Staat, Wirtschaft und Kultur (z.B. Kulturberichte, Leitbilder, Sozialbilanzen, Publikumsrat/Ombudsstelle, etc.);
- Verstärktes Kostenbewusstsein und verstärkte betriebswirtschaftliche Effizienz. Dazu gehört auch ein angemessenes Outsourcing, um den Aufbau einer unabhängigen, aber qualitätsorientierten Programmproduktionsindustrie zu forcieren;
- Erschliessung neuer, offener Märkte. Dabei muss auch die unternehmerische Expansion möglich sein und zwar auch mit Hilfe von Pay-Services und weiteren Dienstleistungen in anderen Medien;
- Aktive Bearbeitung des politischen Systems und der Kundschaft (Zielpublika);
- Aktive, führende Rolle bei der Implementierung technologischer Innovationen;
- Optimierung der von der Politik geforderten publizistischen Leistungen;
- Permanente Relativierung und ständige Reformulierung spezifischer in Verfassung und Gesetz formulierter Leistungserwartungen (Fernsehen ist ein Unterhaltungsmedium);

Der öffentliche Rundfunk soll in der Informationsgesellschaft eine orientierende Funktion übernehmen

Widersprüchliche wirtschaftliche Vorgaben stabilisieren ungewollt den öffentlichen Rundfunk, falls dieser zu Anpassungen fähig ist

- Austausch von Qualitätskriterien zugunsten von Erfolgskriterien;
- Schaffung des Zugangs zu verlässlichen Informationsquellen, Datenbanken und Archiven;
- Zugang zu Bildungsprogrammen durch die Benutzung von interaktiven und multimedialen Technologien in Zusammenarbeit mit Erziehungsinstitutionen wie Schulen und Universitäten;
- Aufrechterhaltung eines ausreichenden Binnenpluralismus als Gegengewicht zur Medienkonzentration bei den privaten Medienunternehmen;
- Zugang zu bedeutungsvollen Sport- und Kulturgrossereignissen, damit der durch Gebühren legitimierte Anspruch auf Grundversorgung eingelöst werden kann und breite Bevölkerungskreise nicht aufgrund finanzieller Unterprivilegierung ausgeschlossen werden.

In vielen Ländern Westeuropas bildet der öffentliche Rundfunk die Basis der Kulturindustrie. Deshalb sind auch die jeweiligen Staaten grundsätzlich daran interessiert, angesichts der Globalisierung der Märkte die zentrale Position des öffentlichen Rundfunks zu sichern und zu stärken, um die nationale Kommunikations- und Kulturindustrie als Ganzes nicht zu gefährden. Denn der öffentliche Rundfunk muss sich sowohl in der Informationsgesellschaft als auch im Zeitalter des digitalen Fernsehens behaupten können. Diese Forderung ergibt sich aus den Strukturmerkmalen der Informationsgesellschaft im allgemeinen und aus den Folgen der Digitalisierung im besonderen. Diese hochgesteckten Erwartungen gelingt es dem öffentlichen Rundfunk allerdings nur dann zu erfüllen, wenn sich globale, europäische und nationale Medien- und Kommunikationspolitik nicht ausschliesslich auf die Kräfte des Wettbewerbes verlässt.

**Öffentlicher
Rundfunk gehört
zur Basis der
Kulturindustrie
und verdient ent-
sprechenden po-
litischen Schutz**

Akzent: Zukunft des Service public

Literatur:

- Achille, Yves and Bernhard Miège: The limits to the adaption strategies of European public service television. In: *Media, Culture & Society*, Vol. 16 (1994), S. 31-46
- Bacher, Gerd: Die Zukunftsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Vortrag im Rahmen des Kolloquiums der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität München. In: *ORF-Spezial*. Wien, 2. Juni 1993a
- Bacher, Gerd: The difference. Statement im Rahmen der EBU-Konferenz Brüssel / Korr. Redee exemplar vom 29. November 1993b.
- Blumler, Jay G.: Meshing Money with Mission. Purity versus Pragmatism in Public Broadcasting. In: *European journal of communication* 8, 1993, 4., S. 403-424
- Blumler, Jay G.: Neue Funktionen für öffentlich-rechtliches Fernsehen in Westeuropa. Herausforderungen und Perspektiven / In: *Media Perspektiven*, 1992, 7., S. 402-415
- Dries, Josephine / Runar Woldt: *The Role of Public Service Broadcasting in the Information Society*. Europäisches Medieninstitut Düsseldorf 1996
- EBU/UER-Conferéce: Declaration / EBU, UER. An information society for all / Une société de l'information pour tous. Bruxelles 6./7. mars 1996
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: *Statistisches Jahrbuch 1997, Stassburg 1997*
- Group of European Audience Researchers: *Euro-Factbook*, ORF. Wien 1996
- Heinrich, Jürgen: Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor 1992/93. In: *Media Perspektiven* 6/1993, S. 267-277
- Heinrich, Jürgen: Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 44 jg. 1996, Heft 2, S. 165-184
- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunk als public service – ein überholtes Konzept? / Wolfgang Hoffmann-Riem. In: Ralph Weiss (Hrsg.) *Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Fernsehens*. Hamburg 1991, S. 21-47
- Hultén, Olof / Göran Sellgren: Neue Entwicklungen im dualen Rundfunksystem Schwedens. In: *Media Perspektiven* (1997) 3., S. 150 -156
- Kiefer, Marie-Luise: Optionen: nein – Handlungsmöglichkeiten: ja. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im dualen System. In: Silke Holgersson et al. (Hrsg.). *Dualer Rundfunk in Deutschland. Beiträge zu einer Theorie der Rundfunkentwicklung*, Münster 1994, S. 129-146
- Kiefer, Marie Louise: Unverzichtbar oder überflüssig? : öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimedia-Welt / Marie Louise Kiefer. In: *Rundfunk und Fernsehen* 1996, 1., S. 7-26
- Langenbacher, Wolfgang R.: Kritik am Markt. Was kosten Qualität und Quote? In: *Fernsehkritik: Kritik am Markt*. Mainzer Tage der Fernsehkritik 1992. Mainz 1993, S. 33-45
- Prehn, Ole: Vom Public service zum dualen System. In: *Media Perspektiven*, 1997, 3., S. 141 -149
- Qualität hat ihren Preis: die Zukunftssicherung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens / ZDF, Peter Christian Hall (Hrsg.). Mainz, ZDF, 1995, 354 S.; 21 cm., *Mainzer Tage der Fernseh-Kritik*, Bd. 27
- Siune, Karin and Wolfgang Truetschler (eds.): *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London 1992
- Sturgess, Brian: *Report on public television financing and obligations in the European Union: Final Report* / Brian Sturgess, Monique Aubel, Stephanie Pistre, Laurence Argimon. Putman, Hayes & Bartlett 1995
- Technau, Claudius: Das finnische Rundfunksystem im Wandel. In: *Media Perspektiven*, 1997, 3., S. 157 -164
- Tongue, Carole: *Draft Report on the role of public service television in a multi-media society* / Committee on Culture, Youth, Education and the Media. Strassburg, mai, 1996, S. 2-17
- Tracey, Michael: Unsere besseren Engel. Über den Zustand des öffentlichen Rundfunks. In *epd / Kirche und Rundfunk*, 1992, 96., S. 3-10
- *Trends in European Public Service Broadcasting: An economic analysis*. Bruxelles 1993

Parallelfall Bildungswesen

IMMER WIEDER IST AUF DIE INNERE VERWANDTSCHAFT DES MEDIENWESENS MIT DEM BILDUNGSSYSTEM HINGEWIESEN WORDEN. VIELE MEDIENSCHAFFENDE KOMMEN VON LEHRBERUFEN. JOURNALIST UND LEHRER SIND TRADITIONELL ÖFFENTLICHE FIGUREN. UND HEUTE SIND BEIDE WELTEN MIT DEM MARKT EBENSO KONFRONTIERT WIE MIT SPARZWÄNGEN UND EFFIZIENZDRUCK.

Rolf Käppeli

Was haben Schulen und Medien gemeinsam? Was hat der Journalist mit der Lehrkraft am Hut? – Die naheliegenden Antworten tönen einfach: Beide, Schulen und Medien, vermitteln Wissen, beide beeinflussen Werte und setzen Normen, beide steuern Verhalten – landesweit, in allen Bevölkerungsschichten, nachhaltig. Schulen und Medien tragen beide den Charakter des Vermittelnden, das allem Kulturellen eignet. So gesehen kennt die moderne Lehrkraft die Probleme des Journalisten und umgekehrt: Informationen geschickt und verständlich aufarbeiten, Meinungen aufeinander prallen lassen, Hintergründe ausleuchten, das alles gehört zum Metier beider Berufe. Die technische Entwicklung der Medienwelt und die Möglichkeiten im Umgang mit dem Computer rücken die beiden Berufe einander sogar noch näher. Wissen und Kenntnis sind über viele Kanäle erhältlich, multimedial zugänglich, per Radio, Fernsehen, Video, Internet, Film, Zeitschriften, Zeitungen, vor allem auch für Kinder und Jugendliche. Die Informationsflut ruft in der Schule nach Verfahren, die dem Redaktor und Journalisten tägliches Brot sind: Auswählen und Recherchieren. Es ist interessant zu sehen, wie das Lehrerbild sich in diesen Jahren verändert. Die allwissende Lehrkraft, was immer man darunter verstand, ist längst gestorben. Recherchierverhalten, Nachfragen, Fachleute ins Gespräch bringen, Moderieren, das alles sind Fertigkeiten, Medienleuten längst bekannt, die vermehrt auch zum Fähigkeitsprofil von Lehrkräften gehören. Natürlich deckt diese Übereinstimmung nur Teile des Berufsprofils ab, sonst wären es ja die gleichen Berufe. Für unsere Frage, welche Parallelen zwischen der aktuellen Bildungspolitik und der politischen Medienentwicklung auszumachen sind, können die paar grundsätzlichen Beobachtungen vielleicht hilfreich sein.

Gibt es Parallelen? Ja und nein. Verwandtschaften sind nicht nur in der Relevanz weltanschaulich-ideologischer Sensibilität und Ausrichtung auszumachen. Lehrpersonen kennen die Probleme des *Infotainments* genauso wie Medienleute: Vergnügungsparks, Abenteuerreisen, Spielzeuggigantismus, die Freizeitindustrie überhaupt, sie hinterlassen deutliche Spuren in den Klassenzimmern, im Unterhaltungsanspruch der Lernenden und in der Verunsicherung der Lehrkräfte.

Lehrberufe nähern sich den Medienberufen an

Infotainment in der Schule wie in den Medien

Akzent: Zukunft des Service public

Die öffentliche Diskussion um die Liberalisierung und Deregulierung im Bildungswesen erreichte in der Schweiz einen *Höhepunkt in den Jahren 1993 bis 1995*. Die NZZ brachte eine mehrteilige Artikelserie zum Thema "Schule zwischen Markt und Staat", die Wirtschaftszeitung Cash behauptete am 25. März 1994, die Privatisierung der Schulen führe nachweislich zu einem besseren und kostengünstigeren Bildungswesen. Kronzeuge war der Berner *Thomas Straubhaar*, Professor am Institut für Wirtschaftspolitik der Universität der Bundeswehr in Hamburg. Das Schweizer Fernsehen konfrontierte darauf den Cheftheoretiker des Dachverbandes Schweizer Lehrerinnen und Lehrer, *Anton Strittmatter*, mit dem bildungspolitischen Berner Nestbeschmutzer. Am 1. September 1995 widersetzte sich die WochenZeitung (WoZ) der "Mär von der effizienten Schule": Die Diskussion um die schlanke, managementzentrierte Schule, schrieb die WoZ, werde von Ökonomen beherrscht – was eine effiziente Schule aber sei, werde nirgendwo präzisiert. Es wäre tatsächlich ein nützlicher Versuch, eine *effiziente* Schule genau zu umschreiben, aufschlussreich und ernüchternd zugleich. In der Medienwissenschaft ist die Wirkungsforschung (wenn auch in Teilen umstritten) längst ein wichtiger, professionell geführter Zweig, der einen unübersehbaren Einfluss auf die Entwicklung der Medien hat. Das Gleiche lässt sich für den Bildungsbereich kaum sagen, auch wenn da ebenfalls eine Wirkungsforschung existiert.

Medienwirksame Diskussion um Privatisierung der Schulen

Seit einigen Jahren begegnet man der Definition, was eine *gute* Schule sei: Schulhäuser sollen sich, heisst es, ein pädagogisches Profil geben. Dazu brauchen sie Ziele und ein Leitbild. Die Zusammenarbeit aller an der Schule Beteiligten funktioniert gut. Schülerinnen und Schüler werden geführt und erzogen, ethische Werte und fundierte Bildung vermittelt. Eine moderne Schule hat die Fähigkeit zur Selbstevaluation, sie entwickelt sich selbst und überprüft diese Entwicklung. Sie kennt einen erweiterten Leistungsbegriff: auf der Ebene der SchülerInnen, der Lehrkräfte und der Behörden. Angestrebt wird eine gesamthafte und ganzheitliche Bildung; entsprechend soll die Beurteilung sein. Vom *Service public* ist explizit kaum mehr etwas übrig.

Was ist eine effiziente Schule?

Was ist eine gute Schule?

Vielleicht liegt im Wandel des *Leistungsbegriffs* ein wichtigster Vergleichspunkt zwischen Medien und Schule. Es wird kritisiert, dass sich unsere Schule von der *Volksschule* zur *Leistungsschule* hin entwickle. Die bildungspolitisch wichtigste Errungenschaft im letzten Jahrhundert, das Öffentliche der Schule, trete je länger je mehr in den Hintergrund. Das Konkurrenzdenken dränge die Idee der Gemeinschaft ins Abseits. Ich teile diese Ansicht nicht. Zwar hat die staatsbildende und staatstragende Funktion der Volksschule in der Schweiz in den letzten zwanzig Jahren an Kraft und Legitimität verloren, doch sind an ihre Stelle Postulate der *Teamfähigkeit* und des *Umweltbewusstseins* gerückt. Das ist ein neues Verständnis von *Service public*, das die Gesellschaft und nicht den Staat als leitende Orientierungsgrösse nimmt. Dieser Wertewandel läuft sicher parallel zu Entwicklungen im Medienbereich.

Wandel des Leistungsbegriffs in der Schule

Service public dient der Gesellschaft, nicht dem Staat

Akzentuierter stellt sich die Frage der Privatisierung im dritten Bildungssektor: "Wieviel Staat braucht die Erwachsenenbildung?" fragte man sich, als die Migros-Klubschulen 1994 ihr 50-Jahr-Jubiläum feierten. Keinen, könnte man meinen, wenn man den Publikumserfolg der Migros-Schulen zum Massstab nimmt. Das Leistungspostulat, das sich vornehmlich ans wirtschaftlich Zweckgebundene hält, darf sich hier im Bildungsbereich ohne Scham verwirklichen. Nur vergisst, wer so argumentiert, dass der Migros-Schulerfolg sich auf zwei wichtige Säulen stützt: auf das Kulturprozent und auf unanständig niedrige Löhne. Dennoch kann die staatliche Schule von den Anstrengungen privater schulischer Einrichtungen Wichtiges lernen: Flexibilität zum Beispiel, Abbau von bürokratischen Abläufen, Innovationsbereitschaft, das Bewusstsein um die Vielschichtigkeit des Kundenbegriffs.

Im dritten Bildungssektor ist das Leistungspostulat unbestritten

An Symposien und in grundsätzlichen Papieren war in den vergangenen Jahren oft von Deregulierung und Privatisierung des Schulsystems die Rede. Mit dem Antritt des Zürcher Erziehungsdirektors

Ernst Buschor erfuhr das Zürcher Schulwesen eine Erschütterung. Das *New Public Management* (NPM) sollte, nachdem es im Gesundheitswesen Fuss gefasst hatte, auch die Schulentwicklung im Kanton Zürich prägen. Buschor war und ist kein Einzelfall, er hat seine Reformideen nur etwas unvermittelter als andere auf die Gleise gesetzt. Auch in andern Kantonen ist man daran, das staatliche Schulwesen grundsätzlich zu hinterfragen. Ausgangspunkt war sicher der politische Sparwille. Günstige Begleiterscheinung war und ist, dass die Schwerfälligkeit der staatlichen Schulen im Schulalltag je länger je mehr grosse Führungsunsicherheiten sichtbar macht. Die Forderung, dass die Schulen selbständiger ("teilautonom") werden, dass sie sich ein deutlicheres Gesicht ("Schule mit Profil") geben sollen, dieses grundsätzliche Anliegen wird kaum mehr bestritten – es sei denn, die aktuelle Entwicklungstendenz, die auch eine internationale ist, tangiere wichtige Privilegien der Lehrerschaft oder die Reform offenbare, dass mit dem aufwendigen Milizsystem der Schulpflegen Millionen von Franken "gespart" wurden. Dann kommt es zu bemerkenswerten Bremsmanövern im schulischen Reformzug, das eine Mal von der Lehrer-, das andere Mal von der Behördenseite. Wenn ich richtig sehe, durchzieht eine ähnliche Widersprüchlichkeit das Geschehen in den oberen Medienetagen: Qualitätspostulate im Schaufenster, wirtschaftliche Sparsmassnahmen auf dem Verkaufstisch.

Anders sieht die Sache auf der Bewusstseins-ebene aus. Ein angesehener Schweizer Kommunikationsberater schilderte mir kürzlich folgende Episode: Vor einem Podiumsgespräch habe er mit bedeutenden Lehrervertretern über die Privatisierung der Schulen gesprochen, dabei sei ein anregendes Gespräch entstanden, man sei sehr offen gewesen für neue Argumente. Doch als man dann gemeinsam vor der versammelten Lehrerschaft, den Schulpflegern und Eltern diskutiert habe, seien die gleichen Verbandsleute völlig verstockt in der Defensive gewesen. Man habe kaum ein Argument, das für eine Lockerung des staatlichen Monopols gesprochen habe, öffentlich ernsthaft diskutieren können. Das Doppelböckige der Episode ist bezeichnend. Der staatliche Schulapparat hat der gewählten Lehrerschaft Sicherheit, einen anständigen Lohn und (im Vergleich zu privaten Ausbildungseinrichtungen) relativ viel Freiheit gewährt. Doch viele Lehrpersonen spüren die Enge, in die sie hineingeschlittert sind, respektive die Rasanzen der gesellschaftlichen Entwicklungen rund herum, auf die sie ohne professionelle Führungshilfe, ohne mehr Beweglichkeit nicht reagieren können. Sie wollen ihre Professionalität in geschützten Bahnen führen – und fürchten sich vor (zu) professioneller Führung.

Hier Vergleiche zwischen den beiden Bereichen zu ziehen, erscheint mir schwieriger. Das Gespräch um die aktuelle Schul- und Bildungspolitik hat andere *geschichtliche Voraussetzungen* als das Gespräch um die Medienpolitik. Die freie Presse schaut auf eine längere staats- und kirchenunabhängige Tradition zurück als die Schule (vgl. die vielen Zeitungsgründungen im Anschluss an die Französische Revolution bzw. deren mediengeschichtlicher Einfluss in Europa). Die Schulgeschichte verlief anders. Zwar hatten die Söhne und Töchter reicher Häuser schon immer ihre Privatlehrer, aber die Privatisierung der Bildung in grösserem Stil ist, im Gegensatz zur Presse, erst im 20. Jahrhundert in der Erwachsenenbildung zur Tatsache geworden (vgl. Migros-Klubschule, gewerkschaftliche Schulungen, und die grösseren Ausbildungsinstitute in unserem Land, vor allem aber auch die enorme Entwicklung der firmeneigenen Ausbildungen). Vorher bedeutete der umgekehrte Vorgang den Fortschritt: das Einbinden des Rechts auf Bildung in die staatliche Aufgabe. Darauf beruft sich mit Recht, wer sich heute gegen die Privatisierung der Schule wehrt. Ein Stück sozialer Solidarität ginge verloren. Doch mag ich diesem Argument nur auf der finanziellen Ebene folgen. Chancengleichheit hat das Schulsystem nämlich bei weitem nicht geschafft. Das zeigen leider unzählige Untersuchungen der vergangenen dreissig Jahre. Bei genauerem Hinsehen entpuppt sich auch der historische Vorgang im letzten Jahrhundert nicht als Produkt uneigennütziger Staatspolitik aufgeschlossener demokratischer Bürger. Die Einführung der Schule als *Service public* fällt in die Zeit der aufstrebenden europäischen Nationen, der Staat hatte im

NPM im Zürcher Schulwesen als prominentes Beispiel

Qualitätspostulate fallen bei Medien und Schule dem Sparen zum Opfer

Fortschritt im Bildungswesen hiess Einbindung in staatliche Aufgaben

Akzent: Zukunft des Service public

Interesse der herrschenden gesellschaftlichen Schichten neue Aufgaben zu übernehmen, nicht zuletzt als korrigierender Kontrapunkt zur aufkeimenden Meinungsfreiheit der liberalisierten Presse. So gesehen kann man der Erschütterung, die die staatliche Volksschule gegenwärtig in der Schweiz erlebt, positive Züge abgewinnen. Ihre Deregulierung ist nötig, weil sie geschichtlich einige emanzipatorische Schritte hinter der Presse zurückliegt. Das heisst nicht, dass man deshalb das soziale Rad in vergangene Zeiten zurückdrehen muss.

Staatliches Engagement für Bildung diente faktisch auch zur Eindämmung der Meinungsfreiheit

Es ist kein Zufall, dass heute im Bildungsbereich zwei politisch entgegengesetzte Lager die Volksschulen deregulieren wollen. Die eine Seite fordert Wirtschaftlichkeit, die sich an der Zahl der Schüler misst, sie will Leistungsvergleiche anhand vorgegebener Standards. Diese politischen Kräfte glauben auch daran, dass ein Leistungslohn für Lehrkräfte das Schulsystem günstig beeinflussen werde. Das andere Lager, das die Staatsschule ebenfalls grundsätzlich kritisiert, schöpft seine Motivation nicht aus der wirtschaftlichen Argumentationstruhe. Ihre Anhänger möchten das finanzielle Dilemma und die soziale Ungerechtigkeit, die eine Privatisierung der Schulen mit sich brächten, mittels Bildungsgutscheinen oder mit einem Recht auf Steuerabzug auffangen. Sie operieren im Pädagogischen mit einem sozialeren Leistungsbegriff. Aber auch sie setzen sich dafür ein, Schulen vom Gängelband des Staates zu lösen.

Politisch entgegengesetzte Kräfte fordern Deregulierung der Schule

Einzelne Kantone haben ihre Schulgesetze in den letzten Jahren in diesem Punkt liberalisiert; sie signalisieren Bereitschaft, Privatschulen finanziell künftig eher zu unterstützen. Freilich werden sie dies wohl nur tun, wenn sie damit sparen können. Die Interessenallianzen und Schattenspiele in diesem Verteilungskampf sind aufschlussreich: Da kann es schon vorkommen, dass der Direktor einer sehr teuren und prominenten Internatsschule, der sich in Privatschulfragen politisch die Hände nicht schmutzig machen will, für sich die heissen Subventionskartoffeln aus dem Feuer holen lässt, wenn es darum geht, für kantonale entsprechende Regeln im Gesetz zu kämpfen – zum Beispiel durch den Vertreter einer wesentlich ärmeren Rudolf-Steiner-Schule.

Im Gegensatz zur westlichen Presse haben die elektronischen Medien – wie die Volksschulen – stets eine besondere Nähe zum Staat gehabt, besonders in den dreissiger Jahren. Zwar gab und gibt es verschiedene Formen, dieser Tatsache strukturell etwas entgegenzuwirken – wie in den kantonal (bzw. in Bundesländern) und gemeindlich organisierten Volksschulen auch. So hat man nach dem zweiten Weltkrieg die ARD bewusst föderalistisch organisiert, um auf diese Weise die zentralistische Macht staatstragender politischer Kräfte in den Medien zu brechen. Und die SRG erhielt eine privatrechtliche Form mit öffentlichem Auftrag. Zumindest im Fernsbereich erwuchs daraus eine Zwitterinstitution zwischen Staat und Kommerz, zwischen politischer Gebührenphilosophie und konsumorientiertem Werbegeld. Doch mittlerweile ist der öffentliche Auftrag dieser Anstalten derart weichgeklopft und uminterpretiert, dass man dessen Realisierung dann und wann mit der Lupe suchen muss. Italienische oder amerikanische Zustände kennen wir in der Schweiz nicht, weniger wohl der hehren staatspolitischen Grundsätze wegen als wegen der Kleinheit des Marktes der Werbefernseh Schweiz. Im Radiobereich, dem wesentlich kostengünstigeren und flexibleren Medium, entwickelte sich die Privatisierung schon in den frühen achtziger Jahren. Ich sehe keine gesellschaftlichen oder politischen Kräfte, die eine ähnliche Entwicklung im Fernsbereich in echt kreative, neue Bahnen lenken könnten. Der Markt und jene, die von ihm profitieren, werden ihr Verständnis von *Service public* wohl durchsetzen.

Elektronische Medien und Volksschulen haben eine grosse Staatsnähe

Liebgewordene Floskeln

BRAUCHT ÖFFENTLICHER RUNDFUNK EINEN GESELLSCHAFTSTHEORETISCHEN ÜBERBAU IM SINN DES SERVICE PUBLIC? ODER VERDIENT ER IHN GAR? DER AUTOR VERNEINT BEIDES VEHEMENT.

Rainer Stadler

Damit ich nicht gleich als Schlächter des Wahren, Guten und Schönen rechts liegengelassen werde, bekenne ich hiermit: Gefühlsmässig liegt mir der öffentliche Rundfunk näher. Wenn ich den Fernseher einschalte, verweile ich – zumindest bisher – vorwiegend in gebührenfinanzierten Kanälen. Wenn ich indessen Bedenken ob der Position der öffentlichen Sender anmelde, tue ich dies mit grundsätzlichen Überlegungen. Kurz gesagt: Mich stört das Brimborium, das um den sogenannten *Service public* gemacht wird.

GRUNDVERSORGUNG

“Grundversorgung”: Nein, dieses Wort kann man nicht erst einmal auf der Zunge zergehen lassen. Trotzdem fasziniert das lexikalische Ungetüm in Deutschland praktisch alle Vertreter der etablierten Milieus. Zumindest braucht es jeder, der sich ums öffentliche Fernsehen Sorgen macht. Mich erinnert das Wort an meine Jugend, als die Angst vor den Russen noch omnipräsent war: an Notvorrat, wie ihn unsere Behörden in jedem Haushalt gehortet sehen wollten: 1 Kilo Zucker, 1 Liter Öl, 1 Kilo Teigwaren.

An eine eiserne Ration, an eine Grundausstattung, dachte offenbar auch das deutsche Bundesverfassungsgericht, als es im sogenannten Gebührengesetz die Bedeutung des öffentlichen Rundfunks herausstrich. Doch leben wir tatsächlich in einer derartigen medialen Mängelwirtschaft, wo doch ständig neue Angebote geschaffen werden (und – gewiss – auch einige verschwinden)? Wir stossen hier wieder auf die alte Glaubensfrage, ob es denn mit unserer

Gesellschaft auf- oder abwärts gehe. In Bezug auf die heutige Medienwelt wird jeder mittelständische Intellektuelle sogleich das ebenso beliebte wie vernichtende Urteil “*More of the same*” fällen. Leider fehlt mir hier der Platz, um zu zeigen, dass es vielleicht doch nicht ganz so schlimm um unsere Welt steht.

Notvorrat bzw. Grundversorgung hat jedenfalls den Beigeschmack von lästiger Pflicht: Als Tribut an die Angst vor düsteren Zeiten schiebt man ein paar überlebensnotwendige Dinge ins oberste Schrankregal und hofft, sie nie gebrauchen zu müssen. Man sieht daran, dass öffentlicher Rundfunk vor allem defensiv definiert wird. Und so funktioniert er auch. Öffentliches Fernsehen setzt keine Trends, sondern es reagiert auf die Entwicklungen des Privatfernsehens bzw. passt sich ständig den Realitäten an, welche die Privaten schaffen. Stets gilt es, sich auch dem von den Privaten verführten Publikum anzudienen, damit es *in puncto* Gebühren zahlungswillig bleibt.

SERVICE PUBLIC

Beliebter ist hierzulande der Begriff des *Service public*. Schon das Wort zeigt wieder an, dass an Vergangenes angeknüpft wird – an Zeiten, als das Französische noch *en vogue* war. Das im Wort noch glimmende *feu sacré* ist allerdings am Ersticken. Wie anders könnten sonst selbst “höher Gebildete”, wenn sie pathetisch von öffentlicher Dienstleistung sprechen, den Begriff chronisch falsch schreiben (*service publique*). Nun gut, ich will nicht bloss polemisieren. Es gibt auch sachliche Gründe dafür, dass der *Service public* zu einer beliebigen, für einige auch noch

Akzent: Zukunft des Service public

magischen Floskel geworden ist. Zumindest scheint es schwierig, den damit einher gehenden Anspruch nur dem öffentlichen Rundfunk zuzuerkennen.

Schauen wir uns die Konzession der SRG an. Unter dem Titel "Programmauftrag" müssten wir eigentlich erfahren, was es mit dem *Service public* auf sich hat. Da heisst es in Artikel 3, Absatz 2: "Die SRG soll a) durch eine allgemeine, vielfältige und sachgerechte Information zur freien Meinungsbildung des Publikums beitragen; dabei soll das Verständnis für politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge sowie für andere Völker gefördert werden." Ferner sollen b) die kulturellen Werte des Landes gestärkt und das Kulturschaffen gefördert, c) bildende Inhalte vermittelt und d) Unterhaltung angeboten werden. Auch das gegenseitige Verständnis und den Austausch zwischen den Landesteilen hat die SRG gemäss Konzession zu fördern.

Diese Grundsätze sind schön und gut, doch würde ihnen wohl jedes andere Medienunternehmen *grosso modo* beipflichten. Und zwar gilt dies nicht nur für die Fernseh- und Radiosender, sondern auch für die Verleger. Alle leisten einen Dienst an der Öffentlichkeit, und gerade die Presse wohl einen nicht unwesentlichen. Nicht von ungefähr wird sie denn auch über die Verbilligung der Posttarife indirekt subventioniert. Warum also sollen nicht auch die Lokalsender unterstützt werden?

ANNÄHERUNGEN

Ich höre bereits den naheliegenden Einwand des Lesers: Privatfernsehen bietet weder Kultursendungen, noch fördert es das Kulturschaffen, und den Austausch zwischen den Landesteilen fördert es schon gar nicht, weil es nur dem Gesetz der grösstmöglichen Rendite folgt. Diese Behauptung trifft indessen immer weniger zu. Zwischen privaten und öffentlichen Sendern bestehen nur noch graduelle Unterschiede, keine prinzipiellen. Seit der Deregulierungswelle und seit den grossen Sparübungen versteht sich die SRG kaum noch als Kulturförderungsanstalt; investiert wird praktisch bloss noch dort, wo es sich hinsichtlich programmlicher Verwertung auszahlt. Diese Haltung ist durchaus konsequent, denn die SRG ist ja kein Ableger des Bundesamts für Kultur. Aber nicht nur in dieser Hinsicht nähert sich die SRG dem Privatfernsehen an.

Wirft man einen Blick auf die Leutschenbacher Programminnovationen ("Next", "10 vor 10", "Arena", "Quer", "Tagesfernsehen"), so stellt man fest, dass sie in ähnlicher Form ebenso gut bei TeleZürli laufen könnten – und privatwirtschaftlich vielleicht sogar besser gemacht würden.

Überhaupt ist die erfreuliche Entwicklung von TeleZürli ein Beweis dafür, dass die Deregulierung der Medien eben keinen Sündenfall darstellt. Das Argument, dass öffentliches Fernsehen einfach besser bzw. vielfältiger und seriöser gemacht sei, verliert nach und nach an Überzeugungskraft. Auch wenn beispielsweise in Deutschland das private Angebot noch einiges zu wünschen übrig lässt, so sind doch Annäherungen an gehobene Standards erkennbar. Ein Format etwa wie "Spiegel TV Reportage" muss sich gewiss nicht seiner privatwirtschaftlichen Herkunft schämen. Viel weniger stolz auf seine (öffentlich unterstützten) Eltern kann das auf den Herbst neu konzipierte Schweiz 4 oder SF 2 sein.

ZWANG UND MÜNDIGKEIT

Illusionär ist die Hoffnung, man könne durch möglichst grossen Schutz des öffentlichen Rundfunks im elektronischen Sektor ein Reich des Schönen, Guten und Wahren erhalten. Wenn auch im Pressebereich Produkte mit höheren Ansprüchen nur von einer Minderheit genutzt werden, ist nicht einzusehen, wie beim Rundfunk eine ähnliche Marktaufteilung zu verhindern wäre.

Der auf Grund von Frustration und unterdrücktem Grimm ob einer unaufgeklärten Gesellschaft immer wieder keimende Wunsch der Bildungsbürger, am liebsten jedermann in eine audiovisuelle Besserungsanstalt zu schicken, muss letztlich scheitern an der eigentlich nur ungern zugestandenen Freiheit jedes einzelnen, das zu wählen, was seinem Geschmack entspricht. Während sonst in allen möglichen Zusammenhängen – vor allem bei Wahlen – der "mündige Bürger" flattered wird, will man ihm im Rundfunkbereich immer wieder seine Autonomie aberkennen. Schlicht dumm ist letztlich die Unterstellung, wer sich am Fernsehen mit bescheidener Kost begnüge, sei per se unterbelichtet.

Man kann den freien Medienmarkt als defizitär betrachten, doch lässt er sich durch Eingriffe nur beschränkt korrigieren. Es gibt nicht zwei verschiedene Marktprinzipien. Der öffentliche Rundfunk muss sich denselben Gesetzen unterwerfen, und er verliert deswegen unweigerlich an Besonderheit. Er darf sich nur etwas mehr leisten, weil er quasi subventioniert wird. So realisiert beispielsweise das Schweizer Fernsehen DRS anspruchsvollere Rubriken wie die "Sternstunde" oder die Musiksendungen. Doch sind sie bloss in

den Randstunden zu sehen. Sonst regiert das eherne Marktgesetz. Also könnte man ebenso gut Privatsender unterstützen, die bereit sind, in Randstunden anspruchsvollere Programme für Minderheiten zu realisieren.

Diese Überlegungen mögen zurzeit noch etwas akademisch wirken. Doch stellen sich die Fragen in einigen Bereichen bereits virulenter. Zusehends lässt sich ein Widerspruch zwischen der Rhetorik des Anspruchsvollen und der real existierenden Bescheidenheit erkennen.

Kommen wir auf Radio DRS3 zu sprechen. Obwohl dessen Programmprofil, teilweise bis zur Ununterscheidbarkeit, an jenes der Privatradios angepasst worden ist, fristet der Sender nun im Raum Zürich praktisch eine Nischenexistenz. Eine Bedeutung mag er noch in ländlicheren, medial weniger üppig versorgten Gegenden haben. Hier ist der öffentliche Rundfunk bereits zu dem geworden, was er gemäss Selbstverständnis nicht sein will: ein Medium, das bloss noch vom Markt nicht abgedeckte Bedürfnisse befriedigt. Doch in Tat und Wahrheit tut er auch das nicht richtig. Denn seitdem DRS3 die 25- bis 45Jährigen ansprechen will, lässt es die Jugendlichen fallen – also genau jene, die auch von den Privatradios nur beschränkt angesprochen werden.

INTEGRATIONSFUNK?

Schliesslich hält sich der öffentliche Rundfunk etwas zugeute auf seine Rolle als Integrator. Geradezu rührselig hörten sich jüngst die Äusserungen des Präsidenten von France Télévision in der Zeitung "Le Monde" an. Das öffentliche Fernsehen, so Xavier Gouyou Beauchamps, werde immer wichtiger als Sammelpunkt, wo sich die je verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen wiederfinden könnten: Öffentliches Fernsehen als soziales Bindemittel – eine stets beliebte Parole, die in Zeiten beschleunigter Ausdifferenzierung besonders bei den Politikern gut ankommt. Bei den Diskussionen um Schweiz 4 lebte auch hierzulande der *Service-public*-Patriotismus auf einmalige Weise wieder auf.

Dass sich die SRG dieser Rhetorik bedient, ist verständlich, wenn sie damit ihre Ziele erreichen kann. Doch – um es wieder einmal zu sagen – die Patrioten vergessen eines. Die Nationalstaaten sind weder dank der SRG, noch der BBC oder der ARD geschaffen worden. Was auch immer der öffentliche Rundfunk geleistet haben mag: Das Rad lässt sich nicht zurückdrehen. Seine Reichweite und damit seine Bedeutung schwindet. Das führt aber nicht zum gesellschaftlichen Niedergang. Denn auch unter den Bedingungen einer vielfältigen, vielleicht etwas verwirlichen

Medienlandschaft können Werte und Identitäten geschaffen, können Debatten lanciert werden, welche gesamtgesellschaftlich relevant sind. Gewagt wäre ja wohl die Behauptung, dass eine einstmals kleinräumig organisierte und parteipolitisch ausgerichtete Presse eine soziale Wüste geschaffen hätte. Weder eine deutsch-welsche Sitcom, noch eine Rubrik wie "Voilà" noch die Simultanübersetzung der "Arena" ins Französische leisten mehr zum nationalen Zusammenhalt, als es andere Medien auch tun (von anderen Institutionen einmal abgesehen).

Wenn also die SRG ihre besondere Stellung innerhalb der Schweiz herausstreichen will, sollte sie eigentlich auf liebgewordene Floskeln verzichten. Denn zum einen ist ihr *Service public* nicht singular, und zum andern überspringt sie Röst- und Polentagräben nicht besser als andere Medien auch. Die magische Parole "Nur wir bieten für alle etwas" hat ihre Überzeugungskraft bloss dank dem Versprechen, jene zu bedienen, die der Markt vernachlässigt. Das sind etwa die älteren Personen oder die Bildungshungrigen. Doch der wichtigste Grund für die Existenz der SRG ist profan: der der Finanzierung eines Rundfunks in der Romandie und im Tessin – in jenen Landesteilen, die sonst medial fremdbestimmt würden.

Soweit sich der öffentliche Rundfunk noch von den Privaten unterscheidet, steht er aber vor einem weiteren Problem. Untersuchungen zeigen, dass er überdurchschnittlich von Personen genutzt wird, die über eine höhere Bildung und ein höheres Einkommen verfügen. Untere Schichten dagegen bevorzugen das Privatfernsehen. So erreicht also der öffentliche Rundfunk gerade mit den anspruchsvolleren Sendungen jene Bildungsschichten, die eigentlich schon "aufgeklärt" sein sollten. Die Schlechtergestellten finanzieren somit den Bessergestellten den Medienkonsum. Ist das gerecht? Natürlich bietet der öffentliche Rundfunk auch fürs "grosse" Publikum etwas. Doch in diesen Sparten sind die Differenzen zwischen öffentlichem und privatem Angebot längst geschrumpft. Die Schlechtergestellten kämen also in einem deregulierten Markt hinsichtlich medialer Versorgung ebenso gut weg. Die Bessergestellten hingegen müssten dann ihre weitergehenden Ansprüche via Pay-TV befriedigen.

Akzent: Zukunft des Service public

Eine vergleichende Begriffsbestimmung

IMMER WIEDER HEISST ES, SERVICE PUBLIC SEI SCHWER ZU DEFINIEREN, UND ES GEBE KAUM BRAUCHBARE UMSCHREIBUNGEN. HIER WIRD DER VERSUCH GEMACHT, AUS EINER VIELZAHL VON UNTERSCHIEDLICHEN DEFINITIONEN UND RECHTLICHEN AUSGESTALTUNGEN DES SERVICE PUBLIC DIE WESENTLICHEN GEMEINSAMEN MERKMALE HERAUSZUFILTERN.

Michael Schanne

“Public service broadcasting (PSB) provides a free programme service to the general public.”

“PSB has a certain mission to fulfill towards cultural and other minorities.”

“PSB makes possible free expression and provides a state-independent news and information service.”

“PSB is a valuable and important contribution to improve general culture and education.”

“PSB stimulates home production and keeps the amount of imported programmes low.”

(Jean-Claude Burgelmann)

Die alltägliche Diskussion um den *Service public* ist von widersprüchlichen, partikulär interessierten, oft auch blank opportunistischen Beiträgen bestimmt. Selbstverständlich produzieren auch viele Festredner bei allen sich bietenden Gelegenheiten Luftblasen. Wer sich allerdings die Mühe macht, verschiedene Quellen auf die Idee des *Service public* zu untersuchen, findet – bei aller Unterschiedlichkeit und Widersprüchlichkeit – wenigstens die nachfolgend aufgelisteten Kriterien, die sozusagen über staatliche und kulturelle Grenzen hinweg, die Substanz des Begriffs ausmachen.

Zwischen der etatistisch-autoritären Benutzung des Rundfunks ausschliesslich im Sinne der Machterhaltung auf der einen und der beliebigen Gestaltung partikulärer Interessen auf dem Markt im Sinne der Kapitalrechnung auf der anderen Seite finden sich Ansprüche, die auf das Gemeinwohl und auf das Gesellschaftsstiftende gerichtet sind. Die Befriedigung solcher Ansprüche setzt Freiraum vom Staat wie auch die Unabhängigkeit von partikulären und ausschliesslich auf Zweckrationalität gerichteten Interessen voraus. In dieser Freiheit können Möglichkeiten entfaltet und Zugänge eröffnet werden, die sonst nicht möglich wären. Freiheit, Gleichheit, Pluralität, Solidarität, aber auch Effektivität und Effizienz vermitteln die notwendige Orientierung, um in dem Freiraum handeln zu können.

Der *Service public* zeichnet sich also zunächst durch Unabhängigkeit aus. Die Unabhängigkeit wird gesichert durch die gemeinwirtschaftliche Grundlage. Allfällige Gewinne kommen wiederum dem Programm zugute. Programmentscheide können auch unabhängig von Kosten-Nutzen-Erwägungen gefällt werden.

Unabhängigkeit von partikulären Interessen und Unabhängigkeit vom Staat

Gemeinwirtschaftliche Basis

Nichtsdestotrotz ist der *Service public* auf höchste Effizienz des Mitteleinsatzes bedacht. Die eingesetzten Technologien entsprechen dem jüngsten Standard. Ungeachtet der Widrigkeit aller Umweltbedingungen werden alle Bürger/innen in gleicher Qualität versorgt.

Versorgungsgerechtigkeit

Ihrem kommunikativen Treuhänder hat die Gesellschaft den Auftrag überbunden, Programme zur Information, Bildung, Lebenshilfe und Unterhaltung bereitzustellen. Das beinhaltet eine Verpflichtung zur programmlichen Vielfalt. Es führt ferner zur Verpflichtung, Programme für alle Mitglieder der Gesellschaft, nicht für einzelne Gruppen zu machen. Alle Mitglieder der Gesellschaft müssen die gleiche Chance haben, sich im Programm wiederzuerkennen. Die Anliegen von gesellschaftlichen Minderheiten sind besonders, aber nicht einseitig zu beachten.

Treuhänderische Verpflichtung

Sicherlich nimmt die Information einen besonderen Stellenwert ein. Information ermöglicht kommunikative Orientierung und Verständigung der Bürgerinnen und Bürger. Wenn Hintergrund gestaltet und Zusammenhänge hergestellt werden, wird die komplizierte Welt dem erklärenden Verstehen zugänglicher gemacht. Gesellschaftliche Probleme werden aufgegriffen und – noch wichtiger – Denkanstöße für deren Lösung vermittelt. Der wirtschaftlichen Unabhängigkeit des *Service public* muss deshalb die politische Unabhängigkeit entsprechen. Die Vielfalt der bestehenden Meinungen soll unverkürzt zum Ausdruck kommen. Eine faire und umfassende Berichterstattung verlangt letztlich gleiche Zugangschancen für alle Meinungen und Ansichten.

Besondere Informationsleistungen

Meinungsvielfalt wird politisch unabhängig dargestellt

Im Bereich der Bildung, Lebenshilfe und Unterhaltung ist eine besondere Verantwortung wahrzunehmen. Aufwendige Beiträge sind deshalb in diesem Bereich auch dann zu gestalten, wenn sie nur Minderheiten erreichen. Innovationsbereitschaft und kalkulierte Risikofreude tragen zur Entwicklung neuer Formen der Vermittlung bei. Kulturelle Güter, die vordem zum Beispiel nur für die Privilegierten verfügbar waren, werden nun für alle zugänglich. Qualität kann im Bereich der Unterhaltung auch darin bestehen, nicht mittels bekannten Strickmustern der Manipulation und der Scheinweltbeschwörung ausschliesslich auf Publikumsmaximierung zu zielen.

Der *Service public* trägt zur Entwicklung von Identität bei. Eigen- und Auftragsproduktionen vermitteln Autochthones. Originalität, Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit zeichnen die Programme aus. Sie stellen "*social cement of one sort or another*" dar, die weit verstreut und vereinzelt lebende Bürger/innen im nämlichen Moment verbinden und mit der symbolischen Mitte der Gesellschaft vereinen.

Kulturelle Eigenständigkeit und soziale Kohäsion

Lesehinweise:

Die Angaben betreffen die ausgewählten Aufsätze, die in die vergleichende Begriffsbestimmung miteinbezogen worden sind. Werner A. Meier verweist in seinem Beitrag auf neuere Literatur.

Berg, Klaus: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unter den veränderten Bedingungen der Zukunft, in: Media Perspektiven 12/1985, S. 867-870

Burgelmann, Jean-Claude: The Future of Public Service Broadcasting: A Case Study for a "New" Communications Policy, in: European Journal of Communication 1 (1986) 2, S. 173-201

Rostan, Blaise: Liberté des média d'information et service publique, in: Urs Allemann et al. (Hrsg.): Wem dient die Medienfreiheit? Bern 1981, S. 23-44

Stéphane, Robert: La télévision publique joue la différence, in: Mediaspouvoirs 14/1989, S. 47-57

Wolton, Dominique: Pourquoi une télévision publique? Mediaspouvoirs 14/1989, S. 90-95

Akzent: Zukunft des Service public

Presseförderung

DAS THEMA "PRESSEFÖRDERUNG" HAT MEDIENEXPERTEN UND POLITIKER SEIT DREISSIG JAHREN BESCHÄFTIGT. DAS ERGEBNIS: VIEL PAPIER UND LANGE DISKUSSIONEN, ALLES MIT WENIG ERTRAG. STAATLICHE FÖRDERUNG IST ALS MEDIENPOLITISCHES INSTRUMENT ZUR ERHALTUNG EINER UNABHÄNGIGEN UND VIELFÄLTIGEN PRESSE NACH WIE VOR UMSTRITTEN.

Ernst Bollinger

Die Pressekonzentration und das Eingehen parteipolitischer Zeitungen führten in den sechziger Jahren zu Vorstössen im eidgenössischen Parlament und zu Untersuchungen über die Situation und Entwicklung der Schweizer Presse. Mit einem im Jahre 1967 eingereichten Postulat ersuchte Nationalrat A. Müller-Marzohl den Bundesrat, gesetzliche Massnahmen zum Kampf gegen unerwünschte Machtpositionen und zur Erhaltung einer unabhängigen und vielfältigen Presse zu ergreifen. Der Bundesrat liess darauf eine entsprechende Untersuchung durch die Schweizerische Kartellkommission durchführen. 1969 erschien der Bericht der Kartellkommission über die Pressekonzentration. Er schlug einige möglichen Massnahmen für eine indirekte Förderung der Presse vor (steuerliche Begünstigungen, Unentgeltlichkeit staatlicher Leistungen, Erleichterung kooperativer Zusammenarbeit von Zeitungen, Wettbewerbsregeln), empfahl aber im wesentlichen lediglich, die Wettbewerbs- und Besitzverhältnisse auf dem Markt für Zeitungen und Zeitschriften "weiterhin zu überprüfen". Die Frage, inwieweit regionale Marktmonopole ein Meinungsmonopol besässen und somit die freie Meinungsbildung einschränkten, konnte die Kartellkommission mangels empirischer Untersuchungen nicht beantworten. Der Bundesrat war der Auffassung, es liege vorläufig kein Beweis dafür vor, dass der Konzentrationsprozess die Freiheit der Schweizer Presse einschränke. Die Herausgabe von Zeitungen und Zeitschriften müsse allgemein dem freien Spiel von Angebot und Nachfrage überlassen werden, in welches der Staat nicht manipulierend eingreifen dürfe.

Verschiedene weitere parlamentarische Vorstösse in den eidgenössischen Räten, die sich alle mit den Gefahren der Konzentration und deren Auswirkungen auf die Vielfalt und Unabhängigkeit der Presse befassten, führten 1972 zu einem ersten Entwurf von Professor Leo Schürmann für einen Verfassungsartikel 55^{bis} über die Presseförderung und 1975 zu einem Expertenbericht "Presserecht – Presseförderung", dem sogenannten Bericht Huber (so benannt nach dem damaligen Bundeskanzler und Vorsitzenden der Expertenkommission), der Verfassungs- und Gesetzesentwürfe enthielt. So sollte der Bund "Massnahmen zur Förderung einer vielfältigen und unabhängigen Presse treffen, nötigenfalls, in Abweichung vom Grundsatz der Handels- und Gewerbefreiheit, Bestimmungen zur Verhinderung von Vormachtstellungen erlassen". Die Reaktionen auf den Expertenbericht waren mehrheitlich skeptisch und ablehnend, vor allem aus Kreisen der Presse selber, den Verlagshäusern sowie dem Verband der Zeitungsverleger. Presseförderung, hiess es, bedeute eine Gefahr für die Pressefreiheit und den Anfang einer staatlichen Presse. Die politische

Bericht der Kartellkommission über die Pressekonzentration von 1969 will Monopole lediglich weiter überprüfen

Bericht Huber von 1975 verlangt Massnahmen zur Presseförderung

Linke hingegen äusserte die Meinung, dass eine staatliche Presseförderung die Verzerrung des Wettbewerbs durch den Inseratenmarkt etwas ausgleichen könnte und regionale Zweitzeitungen dadurch Meinungsmonopole verhindern, was im staatspolitischen Interesse läge. Nach einem Vernehmlassungsverfahren hielt der Bundesrat die politische Durchsetzbarkeit der vorgeschlagenen Förderungsmassnahmen auf Grund der stark auseinandergelassenen Meinungen für zweifelhaft. In einer parlamentarischen Initiative schlug aber SP-Nationalrat Anton Muheim im Oktober 1978 erneut die Schaffung eines Presseförderungsartikels in der Bundesverfassung vor. Der Bundesrat sollte gezielte Massnahmen gegen die zunehmende Pressekonzentration ergreifen. Die dafür zuständige Nationalratskommission unterstützte grundsätzlich die Initiative, aber der Bundesrat wollte für deren weitere Beratung den Bericht der Expertenkommission für eine Mediengesamtkonzeption (Kommission Kopp) abwarten.

Muheim schlägt 1978 Presseförderungsartikel vor

Die Expertenkommission, die ihren Bericht 1982 herausgab, befürwortete die Förderung der Presse als verfassungsmässig fixierte Bundesaufgabe, fügte jedoch bei, der Staat müsse in der Medienunterstützung Zurückhaltung üben.

Kommission Kopp befürwortet 1982 Presseförderung

1983 veröffentlichte der Bundesrat einen Presseförderungsartikel, aber im März 1986 lehnte der Nationalrat mit 98 gegen 65 Stimmen dessen Aufnahme in der Bundesverfassung ab. Damit verweigerte er, den Bund zu beauftragen, "Massnahmen zur Förderung einer vielfältigen und unabhängigen Presse und gegen den Missbrauch von Vormachtstellungen zu treffen". Nach Meinung der Gegner wären die vorgeschlagenen Bundeskompetenzen eher geeignet gewesen, die Pressefreiheit zu gefährden als zu erhalten, während Befürworter erklärten, der negative Entscheid bedeute den "Anfang vom Ende der Pressefreiheit", und der Nationalrat stelle die Profitinteressen der Zeitungsbesitzer über den öffentlichen Auftrag der Presse. Die mehrheitlich bürgerliche Presse begrüsste den negativen Entscheid.

Nationalrat lehnt 1986 Presseförderung ab

Der bisher letzte Bericht der Schweizerischen Kartellkommission über die Pressekonzentration äusserte sich 1993 zurückhaltend zu eventuellen Presseförderungsmaßnahmen: die Subventionierung der Presse (die von den Verlegern abgelehnt wird) hält sie für schwer anwendbar, da sie unvermeidlich zu Wettbewerbsverzerrungen führen würde. Die Subventionierung der Presseagenturen könne nur erwogen werden, wenn sie auf objektiven, im Sinne des Allgemeininteresses liegenden Kriterien beruhe. In bezug auf die PTT-Tarife müsse die staatliche Unterstützung klarer offengelegt werden, und die durch die PTT-Tarife Begünstigten müssten überprüft werden, "damit eine Differenzierung je nach Art der Zeitung möglich werde". Zum Definitionsproblem förderungswürdiger Zeitungstitel ist 1992 eine ausführliche Expertise verfasst und zur Änderung der Transporttarifpolitik der PTT zwei Jahre später sind lange Diskussionen im eidgenössischen Parlament geführt worden.

Kartellkommission im Bericht von 1993 zurückhaltend

Der Verband Schweizer Presse (früher Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger) tritt für möglichst liberale Rahmenbedingungen und ein Maximum an Freiheit für die Werbewirtschaft ein. Er setzt sich für vernünftige Transporttarife für Zeitungen ein, sowie für eine Verbesserung des Leistungsangebots bei der Post, um der *Service public*-Funktion der Schweizer Verlagshäuser gerecht zu werden, lehnt aber eine staatliche Presseförderung entschieden ab. Klar äussern sich auch die Verleger grösserer Zeitungen: "Finanzielle Eingriffe durch den Staat sind zwecklos und behindern den freien Wettbewerb" und "Dem Markt gehört das letzte Wort". Sie sind sich einig darüber, dass jede Förderung "wettbewerbsneutral" sein sollte, und dass der Staat keine Strukturpolitik betreiben dürfe.

Zeitungsverleger wollen günstige Posttarife, aber keine staatliche Presseförderung

Das würde also heissen, dass die Presseförderung keine Massnahmen zum Schutz der Pressevielfalt, also zur Verbesserung der Wettbewerbssituation gefährdeter Titel, ergreifen sollte. Somit wäre der ursprüngliche Zweck der Pressehilfe wieder in Frage gestellt, wobei allerdings der Begriff der Vielfalt nicht mehr als Bindungen der Zeitungen an politische Parteien verstanden werden kann.

Begriff der Vielfalt ist nicht geklärt

Akzent: Zukunft des Service public

Diese überkommene Auffassung, die noch auf idealistischen Vorstellungen der Rolle der "politischen" Presse beruht und quantitativ formuliert wird, ist immer noch sehr präsent in den politischen Diskussionen. So sind im Laufe der Jahre alle Vorstösse zur Unterstützung der Presse und die Entwürfe für Presseförderungsgesetze aus Angst vor staatlichen Eingriffen und aus Respekt für die freie Marktwirtschaft im Papierkorb gelandet. Die Meinungen waren oft gekennzeichnet durch widersprechende Argumente und Unsicherheit über unerwünschte Nebenwirkungen, aber auch durch Zweifel an der Wirksamkeit der vorgeschlagenen Massnahmen. Mit den negativen Grundsatzentscheiden wurden aber auch alle Möglichkeiten konkreter Unterstützungsmassnahmen vom Tisch gefegt: so die finanzielle Beteiligung des Bundes an der Nachrichtenübermittlung, an Datenbanken und Pressearchiven und die Beiträge an Produktions- und Beförderungskosten. Bei den kategorischen Gegnern einer staatlichen Presseunterstützung dürfte auch der Gedanke mitgespielt haben, dass schlussendlich nur die kleinen Zeitungen von einer Presseförderung profitierten und die Grossen das Nachsehen hätten.

Die Presseförderung, die zum Ziel hat, finanzschwachen Zeitungen die Existenz zu gewähren, stösst sich auch am Problem, dass heute auflagenstarke, marktbeherrschende Titel oft auch publizistisch leistungstärker sind als kleinere, auflagenschwache. Sie haben im Laufe der Jahre ihr redaktionelles Angebot erhöht und passen sich den differenzierteren Informationsbedürfnissen des breiten Publikums und dem Trend zur Lektüre einer einzigen Zeitung schneller und besser an. Gleichzeitig hat die Konzentration im Zeitungssektor eine starke Zunahme von Zeitschriften gebracht, die den neuen, unterschiedlicheren Informationsbedürfnissen gerecht werden. Presseförderung darf heute nicht mehr als blosser strukturhaltende Hilfe verstanden werden. Auch hat der Konzentrationsprozess in der Presselandschaft eine solche Eigendynamik entwickelt, dass staatliche Massnahmen zur Erhaltung einer vielfältigen Presse im traditionellen Sinn wohl kaum mehr einen merklichen Einfluss ausüben könnten.

Negative Grundsatzentscheide haben alle Fördermassnahmen verunmöglicht

Öffentlicher Auftrag, interner Markt

DIE BBC ALS MITSPIELERIN IM GLOBALEN MEDIENZEITALTER

Renée Gruber und Stefan Howald

1927 als *Service public* installiert, schuf sich die BBC ihren Ruf im zweiten Weltkrieg. Da wurde sie zum Symbol sachlicher Berichterstattung selbst unter Kriegsbedingungen. Die neoliberalen Umbrüche der letzten zwei Jahrzehnte haben trotz wiederholter konservativer Drohungen den rechtlichen Status der BBC nicht verändert. Und doch hat das Unternehmen weitgehende Änderungen durchgemacht. Die BBC, ihrerseits ein Riesenapparat mit einem Jahresumsatz von 2 Milliarden Pfund, muss versuchen, mit den globalen Medienunternehmen Schritt zu halten und ist verunsichert durch die Einführung eines internen Marktes und eines neuen Effizienzdenkens.

BBC UNTER DRUCK

Vom Auftrag und der finanziellen Struktur her ist die BBC immer noch ein klassischer öffentlicher Dienst. Ihre kürzlich erneuerte und bis 2006 gültige Charta verpflichtet sie auf kulturelle Vielfalt und unparteiische Berichterstattung. Weiterhin wird die BBC zu neunzig Prozent durch Konzessionsgelder finanziert und kommt, eine Oase der Nicht-Kommerzialität, ohne Werbung aus. Zugleich kämpft sie zunehmend aggressiv um Publikumsanteile und vertreibt ihre Produkte weltweit. Der neue Labour-Kulturminister *Chris Smith* hat deshalb Bedenken geäußert und verlangt, dass dem öffentlichen Auftrag wieder Priorität gegenüber den profitorientierten Aktivitäten zukommen soll: "Die BBC muss sich bewusst sein, was ihre erste und wichtigste Aufgabe ist."

Grossbritanniens Fernsehlandschaft ist eine kuriose. Obwohl das Fernsehschauen als nationales Hobby gilt und heftigere Debatten als in der Schweiz auszulösen vermag, ist die Verkabelung verschlafen worden und setzt sich erst

langsam durch. Neun von zehn Haushalten empfangen weiterhin nur vier bzw. fünf terrestrische Sender: BBC 1 und 2, ITV und Channel 4; der erst im März gestartete Channel 5 spielt bislang zuschauerermässig noch keine Rolle. Murdochs Satellitensender erreichen bloss eine Minderheit von knapp 10 Prozent. BBC 1 und 2 halten zusammen einen Publikumsanteil von gut 40 Prozent und liegen damit nur wenig hinter den beiden unabhängigen Konkurrenzstationen ITV und Channel 4 zurück.

Beim Radio wird die BBC von drei kommerziellen nationalen Sendern und rund 200 Lokalsendern konkurrenziert. Dennoch halten die fünf BBC-Sender einen Marktanteil von circa 50 Prozent. Erreicht wird das durch eine sorgfältige Abstimmung der fünf Programme: Radio 1 für ein junges Publikum, Radio 2 als Mainstream-Sender, Radio 3 für klassische Musik und Kultur, Radio 4 für politische Information und anspruchsvolle Unterhaltung, sowie Radio 5 als 24stündiger Nachrichtensender mit News und Sport.

RASANTE MODERNISIERUNG

Der seit 1987 als stellvertretender Generaldirektor, seit 1993 als Generaldirektor amtierende *John Birt* hat "Auntie BBC", die alte Tante, rasant modernisiert. Er krepelte die Struktur um, setzte insgesamt drastische Sparmassnahmen durch, favorisierte kurzzeitige Arbeitsverträge und führte vor allem einen internen Markt ein: Aufträge für BBC-Produktionen werden quasi öffentlich ausgeschrieben, wobei sich die internen Produktionsteams ebenso bewerben müssen wie es unabhängige Teams können. In den letzten zehn Jahren gingen von 25'000 Stellen deren 4500 verloren. Birts Führungsstil ist wie manche seiner

Akzent: Zukunft des Service public

Massnahmen umstritten und hat zu heftigen Attacken ehemaliger Mitarbeiter geführt, die abgesprungen sind. Dabei leistet Birt dem öffentlichen Informations- und Kulturauftrag jederzeit Lippendienste; tatsächlich sind unter seinem Regime die Informationsabteilungen ausgebaut worden. Doch die statutenmässige Anbindung an den öffentlichen Dienst hat auch Nachteile. Die BBC ist mit dem politischen System verzahnt, konzentriert sich fast ausschliesslich auf die parlamentarische Politik in Westminster und auf das Geschehen in London. 110 vollangestellte Journalistinnen und Journalisten berichten aus dem nationalen Parlament, darunter nicht weniger als 12 offizielle Korrespondenten in fein abgestufter Hierarchie. Für die Parteikongresse von Regierung und Opposition setzt die BBC jeweils etwa 500 Leute ein, für die kürzlichen Wahlen waren beinahe doppelt so viele im Einsatz. Eine prominente Reporterin wie *Kate Adie* hatte in einem obskuren Wahlkreis auszuharren, um im Verlauf einer zwölfstündigen Live-Berichterstattung für eine Minute auf dem Bildschirm zu erscheinen. Andererseits werden lokale und ausserparlamentarische Bewegungen vor allem vom Fernsehen häufig verschlafen.

WIDERSPRÜCHLICHE REFORMEN

Birts Reformen sind widersprüchlich. Sparmassnahmen, die eine Zusammenlegung von Ressourcen verlangen, laufen der Förderung der Konkurrenz innerhalb der BBC selbst zuwider. Beim BBC-Radio konkurrieren sich nicht nur die nationalen Ketten, sondern auch 42 Regionalsender mit eigenem Personal. Das garantiert einerseits eine hochspezialisierte Berichterstattung im fachlichen wie regionalen Bereich, verhindert aber teilweise die übergreifende Vernetzung, den grösseren Zusammenhang. Pro Jahr werden rund 40'000 News-Beiträge produziert, doch die meisten Regionaljournalisten beklagen sich darüber, dass sie kaum je Aufnahme in ein nationales Programm finden. Der Kulturumbruch drängt zudem ältere Journalisten in den Hintergrund. Der renommierte Kriegsreporter *Martin Bell* beispielsweise ist in den letzten Monaten bei vollem Salär so sporadisch eingesetzt worden, dass er künden wollte, weil er seinen Lohn nicht wert sei. Jetzt ist er dafür als Unabhängiger ins britische Parlament gewählt worden.

WIDERSPRÜCHLICHE QUALITÄTEN

Das Bild der BBC im Ausland wird vor allem durch ihre Stärken bestimmt: Beim Radio wird zumeist der unabhängige *BBC World Service* für den einheimischen Dienst

genommen; für das Fernsehen prägen brillante Dokumentarsendungen, gepflegte Literaturverfilmungen, hochstehende Krimis und Fernsehspiele das Bild. Diese Stärken existieren nach wie vor. Aber sie machen quantitativ nicht den grössten Anteil der BBC aus. Die höchsten Einschaltquoten erzielen wie in andern Ländern Familiensendungen, Seifenopern oder mittelprächtige TV-Dramen. Nach etlichen Jahren in England stösst uns zuweilen manches an der BBC auf. Wir langweilen uns über die Vorhersehbarkeit und Stereotypie mancher Programme; wir ärgern uns über die insulare Beschränkung der Nachrichten und die Formelhaftigkeit der politischen Debatten; wir finden Familiensendungen ebenso patronisierend wie auf dem Kontinent. Die BBC zahlt beispielsweise teures Geld, um die Ziehung der Lottozahlen mit einem billigen Unterhaltungsprogramm schmücken zu dürfen; *Crimewatch UK* und nachgestellte Reality-Programme lassen reale Probleme in sauber lösbaeren Fällen verschwinden.

Man sollte die BBC also nicht rosarot oder nostalgisch feiern. Und doch, wenn wir nach Abstechern vom Kontinent nach London zurückkehren, erscheint sie uns als leuchtendes Qualitätsvorbild. Ihre Seifenopern verbinden Realismus mit Intelligenz und Humor; ihre Dokumentarsendungen bleiben weiterhin unerreicht, politische ebenso wie naturwissenschaftliche oder soziale; ihre Quiz- und Comedy-Sendungen sind in ihrer sprachlichen Brillanz und skurrilen Komik im deutschsprachigen Raum nicht vorstellbar, und Kultursendungen wirken attraktiv ohne falschen Populismus.

Doch die Probleme sind ebenso deutlich zu sehen. Die politische Information wird, etwa beim erst vor drei Jahren eingeführten Radio 5, zuweilen zum Infotainment; oder sie wird steril. Vor den Wahlen im April sanken beispielsweise die Einschaltquoten für die verlängerte Haupt-Nachrichtensendung massiv, weil Politik als insiderhafter Wahlzirkus präsentiert wurde.

Birts umstrittenste Reform ist der interne Markt. Keiner weiss, was er an Einsparungen wirklich gebracht hat. Zweifellos wurde dadurch eine traditionelle bürokratische Haltung aufgebrochen, sind neue Ideen eingeflossen, ist manche Produktion verbilligt worden. Auf der andern Seite wird der handwerkliche Standard der BBC-eigenen Produktionsteams untergraben und ist ein neuer Papierkrieg gestartet worden. Kulturminister Chris Smith hat soeben gewarnt: "Die Bemühungen, die BBC in Richtung Markt und Effizienz zu trimmen, haben einen Rattenschwanz von unnötiger Bürokratie nach sich gezogen."

UNGEWISSE ZUKUNFT

Am gewichtigsten aber ist längerfristig der Angriff durch die Satellitensender. *Murdochs* BSKyB hat in den letzten Jahren sukzessive die Übertragungsrechte für die englischen Hauptsportarten Fussball, Rugby und Cricket aufgekauft. Der BBC bleiben nur noch Brosamen. Das Parlament hat deshalb kürzlich acht Sportereignisse, darunter das Tennisturnier von Wimbledon und den englischen Cupfinal zu "Ereignissen nationaler Bedeutung" erklärt, die weiterhin auf terrestrischen Sendern ausgestrahlt werden müssen. Aber es scheint bezeichnend, dass solcher Abwehrkampf nur noch im Sport nationale Bedeutung zu finden vermag.

In einer überraschenden Wende hat sich die BBC zudem kürzlich mit ihrem Hauptfeind zusammengetan und ist eine Allianz mit BSKyB eingegangen, um ins digitale Fernsehen einzusteigen. *British Digital Broadcasting*, von BSKyB und den unabhängigen Produzenten Granada und Charlton gegründet, plant 16 digitale terrestrische Sender, von denen sie der BBC vier abtreten will. Birt hat die Zusammenarbeit mit Murdoch mit dem Argument gerechtfertigt, andernfalls werde die BBC den Einstieg in den neuen Markt verpassen. Kritiker allerdings befürchten, dass die BBC auf längere Sicht von ihrem kommerziellen Partner über den Tisch gezogen wird. Denn Murdoch hält seine Optionen offen. Neben dem terrestrischen Digitalfernsehen bereitet er auch das digitale Satellitenfernsehen vor, zudem hat er kürzlich mit *British Telecom* zusammen eine Gesellschaft gegründet, die eine dominierende Stellung bei Decodern für die digitalen Sender einnehmen dürfte.

Akzent: Zukunft des Service public

Das Volk als Akteur

IN HEFT 8 VON ZOOM K&M FINDET SICH DER ERSTE TEIL DER LITERARISCHEN REFLEXIONEN ÜBER DAS VOLK. NACH HÖLDERLIN, BÜCHNER UND WEISS NEHMEN DIE BEIDEN AUTOREN DIESMAL SHAKESPEARE UND MUSIL IN DEN BLICK. MIT DEM BRÜCKENSCHLAG VON HEFT 8 ZU HEFT 9 WIRD DER INNERE ZUSAMMENHANG IHRER THEMEN BEKRÄFTIGT: DAS PUBLIKUM ALS SUBJEKT DER MEDIENKOMMUNIKATION ZU SEHEN IST EINE GRUNDBEDINGUNG DER SERVICE PUBLIC-PHILOSOPHIE

Peter Müller und Stefan Howald

Shakespeare, Coriolanus: Vom Verschwinden der Knoblauchfresser

pm. Das Volk ist verschwunden. Nur die Politiker und Generale sind noch da, allerdings auch bloss stückweise. Durch einen schwarzgerahmten Sehschlitz sehen wir ihre gestiefelten Beine, ihre Oberkörper an einer Bartheke. Der Staat als Peep Show, die herrschende Kaste bleibt unter sich. Sie liefert sich Schaukämpfe im Radio- oder TV-Studio, der joviale Menenius mit der Deputiertenschärpe um den Bauch, ein Populist alten Stils, gegen zwei Volkstribunen, linkisch-verbissene Jungfunktionäre auf dem karrieregeilen Marsch durch die Institutionen. Wahlkampf im elektronischen Zeitalter. Das Volk, Stimm- und gegebenfalls Schlachtvieh, darf noch per Telefon den Politikern im Studio das Stichwort liefern. Und ansonsten den Fernseher andrehen: Da sieht es dann Coriolanus, den Kriegshelden, der Consul werden soll, aber das Volk, dessen Stimmen er braucht, zutiefst verachtet.

Robert Lepage, der berühmte kanadische Regisseur, hat den altrömischen Machtkampf in Shakespeares "Coriolanus" (1608) aktuell übertragen. Die Massenmedien ersetzen die Massen auf dem Forum, das Volk wird zur Randfigur, atomisiert, passiv, unsichtbar. Lepages Inszenierung von 1993 ist damit eine radikale Zurücknahme. Bei Shakespeare betritt das Volk erstmals als Machtfaktor das Welttheater; 400 Jahre später ist es wieder verschwunden.

Vor Shakespeare war das Volk als dramatische Figur auf komische, niedrige Genres beschränkt, auf Schwank, Fasnachtsspiel, Burleske, Komödie. Mit Shakespeare schaffte es den Einzug in die Tragödie. Nicht bloss als Schlachtvieh oder komische Einlage, sondern als dramaturgisch relevante Grösse, gar als Antagonist des tragischen Helden. Eine Sensation. So sahen es die bürgerlichen Aufklärer im Deutschland des 18. Jahrhunderts. Mit ihrem Shakespeare, dem Shakespeare der Römerdramen, gingen sie gegen das herrschende Muster der *Tragédie classique* an, deren adliges Personal sich hermetisch gegen aussen und schon gar gegen unten abschloss. Im bürgerlichen Trauerspiel wurde die feudale Palastmauer, wenigstens auf der Bühne, gesprengt.

Allerdings, Shakespeare hat auch lange Zeit, bis Brecht wohl, bestimmt, wie das Volk in Tragödie und Trauerspiel aufzutreten hat. Vor allem vier Charakteristika halten sich zäh durch die Jahrhunderte:

- Das Volk ist wankelmütig, opportunistisch, oft feige.
- Das Volk ist sprachlos; es redet durch- und nebeneinander, es braucht darum herausragende Einzelne als seine Sprecher, Führer.
- Das Volk ist manipulierbar, von seinen Gegnern wie von seinen Führern.

– Das Volk ist uneins, weil es nicht sein Gesamtinteresse, sondern nur unmittelbare Partikularinteressen sieht.

Shakespeares *“Coriolanus”* ist exemplarisch für diesen szenischen Topos von Volk. Trotzdem ist mit dem Volk zu rechnen. Es ist ein politischer und damit dramaturgischer Faktor. Schon dass die Tragödie mit einer Volksszene – einer Hungerrevolte – beginnt, ist einzigartig unter den elisabethanischen Dramen, die erhalten geblieben sind. *“We are the greater poll”*, pflegt laut Coriolan das Volk zu sagen und mit diesem drohenden Hinweis auf seine Überzahl Forderungen beim verängstigten Senat durchzuboxen (III, 1, 133). Ein Tribun, ein Volksvertreter, geht gar noch weiter: *“What is the city but the people?”* (III,1,197)

Hier die Masse, dort der grosse Einzelne. Der altadlige Coriolan ist nicht nur der Gegenspieler, er ist auch das Gegenbild zum Volk. Er ist sprachmächtig, stolz, hat *“valour”*, Mut, Tapferkeit, diese Haupttugenden des mittelalterlichen Ritters, die in der elisabethanischen Feudalwelt nachwirken. Taktik und Lüge sind ihm ein Greuel. Wo seine aristokratischen Klassengenossen Zugeständnisse ans Volk machen, um an der Macht zu bleiben, ist Coriolan strikt dagegen. Ein knallharter Klassenkämpfer von oben. Jede Konzession, so sein Vorwurf an den Adel, ermutigt die Revolte, führt letztlich zum *“ruin of the state”* (III,1,117). Tatsächlich steht Rom im fünften Akt vor dem Untergang – nicht zuletzt, weil der Volksverächter Coriolan zu keinem Machtkompromiss bereit war.

Shakespeare mag das Volk, die *“garlic-eaters”* (IV,6,99), nicht, er verhöhnt die eigennützig taktierenden Politiker jeder Couleur, aber auch Coriolan, der rigide Feudalist, ist kein blütenweisser Held. *“Coriolanus”*, dieses einmalige literarische Dokument einer Umbruchszeit, bleibt ambivalent.

Und faszinierend, wie die Theatergeschichte unseres Jahrhunderts zeigt. Im Winter 1933 löste *“Coriolanus”* in der *Comédie française* in Paris Saalschlachten aus, Faschisten und Republikaner bekämpften sich in jeder Vorstellung, bis der französische Ministerpräsident den Direktor des Theaters absetzte. 1945 verboten die amerikanischen Besatzer das Stück in Deutschland, wegen *“glorification of dictatorship”*. Erst 1953 betrat der römische Volksfeind wieder eine westdeutsche Bühne, etwa zur gleichen Zeit, als im andern deutschen Staat Bertolt Brecht seinen Versuch, das Stück zu bearbeiten, abbrach.

Was diese Römertragödie so anziehend wie umstritten macht, ist nicht ihre Titelfigur. – Coriolan, schon zu Shakespeares Zeit ein Anachronismus, ist kein hitlerscher

Prototyp, kein Volksverführer, kein Mächtegern-Diktator modernen Zuschnitts. Brisant ist der Sarkasmus des Stücks gegen die Republik.

Es gibt in der Literatur kaum eine böhere Kritik am Parlamentarismus und seinen Wahlritualen als die dritte Szene des zweiten Akts. Coriolan stellt sich endlich doch, Vorschrift und Brauch gemäss, in demütiger Kleidung auf öffentlichem Platze auf, um als Kandidat für das Amt des Konsuls die nötigen Stimmen des Volks zu *“erbetteln”* (II,3,78). Die Bürger kommen, paarweise oder auch zu dritt, und der stolze Volksverächter hat die grösste Mühe, sich in seine neue Rolle zu finden. Als *“Sir”* und in Prosa muss er die anreden, die er sonst in Versen *“Ratten”* und *“Esel”* schimpft. Honig soll er dem hungrigen Stimmvolk ums Maul schmieren, und wenn sich ihm, dem satten Kandidaten, dabei der Magen umdreht. Wie ein zynischer Schmierkomödiant schmeisst sich Coriolan auf die Rolle: *“Your voices”* schreit er, als wäre er ein Jahrmarktverkäufer, *“for your voices I have fought”* (II,3,125). Kriegswunden gegen Stimmen, ein verlogener Exhibitionismus das Ganze, *“bewitchment”* (II,3,100), nichts als ein fauler Zauber.

Der scharfsichtige *Heinrich Heine*, gewiss kein Anti-Demokrat, hat die Aktualität dieser Szene sogleich erfasst. 1838 schrieb er:

“Nichts aber ist dem heutigen Zustand in England so ähnlich wie jene Stimmenwerbung, die wir im *“Coriolan”* geschildert sehen. Mit welcher verbissenem Grimm, mit welcher höhnischer Ironie bettelt der römische Tory um die Wahlstimmen der guten Bürger, die er in der Seele so tief verachtet, deren Zustimmung ihm aber so unentbehrlich ist, um Konsul zu werden! Nur dass die meisten englischen Lords, die, statt in Schlachten, nur in Fuchsjagen ihre Wunden erworben haben, und sich von ihren Müttern in der Verstellungskunst besser unterrichten lassen, bei den heutigen Parlamentswahlen ihren Grimm und Hohn nicht so zur Schau tragen, wie der starre Coriolan.” Shakespeare entreisst der bürgerlichen Republik höhnisch den egalitären Schleier. Dass in Robert Lepages Inszenierung das Volk zu Medienkonsumenten schrumpft und als Akteur verschwindet, ist nicht Willkür, sondern letzte Konsequenz.

Shakespeare: *Coriolanus*. Ed. by Philip Brockbank. London 1990 (The Arden Shakespeare).

Akzent: Zukunft des Service public

Musil, Der Mann ohne Eigenschaften: Anomie und Vorzustand

sh. Die Industrialisierung des 19. Jahrhunderts schafft die Massengesellschaft. Sie bindet die Masse zugleich ein, gibt ihr eine bestimmte Form, materiell wie ideologisch: Anfang des 20. Jahrhunderts ist sie organisiert in der Arbeiterbewegung und versteinert in der Grossstadt. Auf das Zunehmen der Masse gibt es eine soziologische und eine politische Reaktion. Die soziologische konzentriert sich in der Massenpsychologie auf die Anonymisierung der Gesellschaft, auf Arbeitsteilung und Verstärkung; die politische setzt sich ablehnend oder zustimmend mit demokratischen Forderungen auseinander.

Der österreichische Schriftsteller *Robert Musil* (1880 - 1942) steht am Schnittpunkt von soziologischer und politischer Reaktion. Er hat eine naturwissenschaftliche und psychologische Ausbildung hinter sich, zugleich sieht er sich anlässlich des Ersten Weltkriegs und dessen Zerstörung der österreichischen Monarchie unabweisbar mit Politik konfrontiert. In seinem Monumentalroman "Der Mann ohne Eigenschaften" sind Masse und Grossstadt als Perspektivpunkte stets präsent. Der Roman setzt ein mit jenem berühmten Kapitel, "woraus bemerkenswerter Weise nichts hervorgeht" und das einen Autounfall schildert. Der dient zur Reflexion über die Anonymisierung des Erfahrungs- und Orientierungsvermögens in der Grossstadt.

Dieses Verfahren ist charakteristisch für den ganzen Roman. Man kann ihn als Grossstadtroman bezeichnen, der Grossstadt vor allem in ihren Wirkungen, in den urbanen Erfahrungen zu erfassen sucht. Die städtebauliche Entwicklung Wiens, die Ungleichzeitigkeit und Überlagerung der architektonischen Stile, dient zur Veranschaulichung des Chaos, der sozialen Anomie und der rasenden Geschwindigkeit. Kulturkritisch wird das in die futuristische Vorstellung einer überamerikanischen Stadt verlängert. Auch die Masse dient als Reflexionsthema vor allem der negativen Abstossung. Der Roman handelt immer wieder vom Genie, bzw. dessen Überholtsein, vom Durchschnittsmenschen, von der Ausnahmeheldentum. Die Ambivalenz zeigt sich gleich zu Beginn, wenn die Hauptfigur Ulrich, der Mann ohne Eigenschaften, beziehungsweise der Mann mit allen Eigenschaften, dem aber die Fähigkeit zu ihrer Anwendung abhanden gekommen ist, über seine Zeit mit kaum verhüllter Ironie räsonniert: "Vielleicht ist es gerade der Spiessbürger, der den Beginn eines ungeheuren neuen, kollektiven, ameisenhaften Heldentums vorausahnt? Man wird es rationalisiertes Heldentum nennen und sehr schön finden. Wer kann das heute schon wissen?" (13)

Womit der Roman sich in so vielfältiger Abstossung beschäftigt, erhält freilich keine eigene Gestalt. Kollektivität wird zwar reflektiert, kommt aber nicht selber vor. Im "Mann ohne Eigenschaften" gibt es kaum eine Öffentlichkeit. Der Roman handelt in privaten Gebäuden. Der Salon der Gesellschaftsdame Diotima ist das höchste, was wir an öffentlicher Auseinandersetzung zu sehen bekommen; aber er ist gerade als Parodie auf die Salons des 18. Jahrhunderts gestaltet. Wo die Öffentlichkeit fehlt, haben Massen kaum Platz, sich zu entfalten. Sie werden nur in zwei Stellen geschildert, beiläufig beim Autounfall und ausführlicher gegen Ende des ersten Bandes.

Kurz der Kontext dazu. Walter und Clarisse, die verheirateten Jugendfreunde von Ulrich, haben sich gestritten. Walter droht in einer mittelmässigen Karriere als Kultusbeamter zu versacken und schiebt sein Versagen kulturpessimistisch auf die Zeitumstände ab; Clarisse, glühend, will die Welt mit einer Tat aufrütteln. Nach einem Streit verlässt Walter das Haus und gerät in eine Demonstration. Auf Fragen nach deren Grund bekommt er die unterschiedlichsten und teilweise einander diametral entgegengesetzten Antworten. Musil forciert die scheinbare Ziellosigkeit, die Wankelmütigkeit der Masse.

Nun kann man eine Demonstration so nur beschreiben, wenn man Demonstrationen unterschiedslos mit beliebigen andern, spontanen Massenaufläufen zusammenfallen lassen will. Tatsächlich hat Musil 1931 in den Tagebüchern eine "Strassenszene" (Tb I, 821) sehr ähnlich beschrieben, obwohl sie sich auf einen Unfall bezog. Im Roman wie im Tagebuch ist die Szene eingebunden in eine naturwissenschaftliche Metaphorik. Eine Flüssigkeit, ein Magnetfeld wirke wie von aussen auf die Menschen und steuere als Stimmung oder Bereitschaft deren Verhalten. Mithilfe dieser naturwissenschaftlich strukturierten Gefühlspsychologie skizziert Musil einige Momente des Ablaufs der Massenbewegung: das Überfluten des Verstandes durch das Un-Vernünftige, Emotionale, die Hoffnung auf einen früheren Zustand, die Existenz eines Kerns, um den die Masse kristallisiert, die Entladung der Masse im Schrei. Zentral ist dabei der frühere Zustand, ein "Vorzustand", in dem Walter eine "Zusammengehörigkeit (fühlt), die ihm weit ursprünglicher vorkam" (625). Das verweist zurück auf Musils Kriegserfahrung. Musil hat erwogen, ob der Krieg als sinnstiftendes Einheitsgefühl haltbar und vertretbar sei. Er selbst machte 1914 die Kriegsbegeisterung der meisten europäischen Intellektu-

ellen mit, schrieb Artikel, in denen er ein neues völkisches Gemeinschaftsgefühl beschwor und wirkte später als Propagandaoffizier. Die deutsch-österreichische Niederlage liess die frühere Begeisterung schal werden. Der Roman, der am Vorabend des Weltkriegs handelt und auf diesen zuläuft, kann den Krieg nur noch als Katastrophe begreifen. Doch damit wird das kollektive Einheitserlebnis generell verdächtig. Die Teilnahme an der Demonstration, in deren Verlauf Walter eine neue Zusammengehörigkeit fühlt, ist zugleich als Flucht aus Walters Ehe und Arbeitsproblemen kenntlich gemacht. Wenn also von einem Vorzustand gesprochen wird, dann macht das für Walter einen ganz präzisen individualpsychologischen Sinn: Es ist ein Zustand vor der zunehmenden Entzweiung mit Clarisse. Ja, Musil geht noch weiter. Das Einheitsgefühl erinnert an Walters Klavierspiel von Wagner, dessen Schwülstigkeit sich wiederum mit sexuellem Begehren verknüpft, beziehungsweise mit der sexuellen Verweigerung von Clarisse. Sexualität als Bedrohung für die geordnete bürgerliche Welt hat Musil vor allem im ersten Roman "Die Verwirrungen des Zöglings Törless" gestaltet. Als lockende Bedrohung wird sie auch im zweiten Teil des "Mann ohne Eigenschaften" für die Hauptfigur Ulrich zentral. Ulrich begibt sich nach mehreren missglückten Anläufen, eine passende Anwendung seiner Fähigkeiten zu finden, vorübergehend auf den strikt in die Zweisamkeit eingesponnenen Versuch einer Liebesbeziehung zur beinahe vergessenen Schwester Agathe. Damit einher geht jede Absage an eine sozial eingreifende Tätigkeit.

Doch diese individuelle Ekstase scheitert wie die kollektive des Kriegs. Unter dem Eindruck des Faschismus hat sich Musil in den späten dreissiger Jahren wieder vermehrt mit sozialen Fragen beschäftigt. Seine Notizen zum Faschismus thematisieren immer zugleich die Masse. Für den Roman überlegt er sich in dieser Zeit die sogenannte Utopie der induktiven Gesinnung, zeitgenössisch vielleicht als pragmatischer Liberalismus übersetzbar. Das ist ein honoriger Versuch, der aber nicht weit gedeiht, und Musil muss selbst zugestehen, dass er dafür wohl nicht mit dem richtigen theoretischen Rüstzeug ausgestattet ist. Denn trotz der Einsicht in die Notwendigkeit einer stärkeren Kollektivierung des Gesellschaftsprozesses steht für ihn noch immer die "Exterritorialität des Geistes" (Tb I, 905) im Vordergrund seines Denkens. Zu diesem sozialpsychologischen Motiv des Geistesarbeiters, der sich nur schwer mit der Entwertung seiner Existenz abfinden kann, kommt ein individualpsychologisches hinzu. Musil hat sich immer als Einzelgänger, als Aussenseiter verstanden

und verhalten, der auch körperlich Distanz und Grenzen wahrte.

Es gibt dazu eine bezeichnende Anekdote. Musil traf einmal den deutschen Industriellen und Aussenminister Walther Rathenau, wobei ihm dieser im Gespräch den Arm um die Schultern legte. Die Geste hat ihm Musil nie verziehen. Aus diesem Kernerlebnis ist im "Mann ohne Eigenschaften" die Figur Arnheim geworden, der Grossschriftsteller, der zu allem etwas zu sagen hat und mit seinen falschen Synthesen öffentlichen Erfolg erringt. In Musils satirischer Darstellung wie im realen Erlebnis scheint mir Berührungsfurcht ein wichtiges Motiv zu sein. Der Begriff stammt von Elias Canetti, der ihn zu Beginn seiner Studie "Masse und Macht" als anthropologischen Grundzug des Menschen einführt. Am kleinen Beispiel Musils lässt sich meines Erachtens zeigen, wie dieser angeblich anthropologische Zug sich aus sozialen Umständen speist. Soziale Defekte aber vermag einzig das Soziale zu beheben.

Robert Musil: Der Mann ohne Eigenschaften. Reinbek (Rowohlt) 1978

Robert Musil /Adolf Frisé (Hrsg.): Tagebücher. Reinbek (Rowohlt) 1976

Diskussion um Alphavision

ENDE 1997 WIRD DIE BEFRISTETE KONZESSION FÜR DIE HALBSTÜNDIGE SENDUNG „FENSTER ZUM SONNTAG“ AUSLAUFEN. DESHALB REICHTE DIE VERANSTALTERIN AUS DEM EVANGELIKALEN UND FREIKIRCHLICHEN MILIEU, DIE ALPHAVISION AG, EIN GESUCH UM ERNEUERUNG DER KONZESSION EIN. ES DÜRFTE KAUM AUF WIDERSTAND STOSSEN. EINE EXPERTENKOMMISSION WERTETE IM AUFTRAG DES BUNDESRATES DIE ERFAHRUNGEN DER INZWISCHEN FAST ZWEIJÄHRIGEN VERSUCHSPHASE AUS. SIE BEJAHT GRUNDSÄTZLICH DIE WÜNSCHBARKEIT DER KONZESSIONIERUNG VON RELIGIÖSEN VERANSTALTERN UND ENTWICKELT POLITISCHE UND RECHTLICHE VORSCHLÄGE, WIE DIE STRITTIGEN RELIGIONS- UND MEDIENPOLITISCHEN FRAGEN GELÖST WERDEN KÖNNEN. DER AUTOR DES FOLGENDEN BEITRAGES IST MITGLIED DER EXPERTENKOMMISSION. IN SEINEN AUSFÜHRUNGEN GREIFT ER AUF DISKUSSIONEN UND ZWISCHENBERICHTE DER KOMMISSION ZURÜCK. SEINE EINSCHÄTZUNGEN DÜRFTEN IM DETAIL NICHT DIE MEINUNG ALLER MITGLIEDER WIDERSPIEGELN.

Matthias Loretan

Im Dezember 1993 löste das erste Gesuch der Alphavision bei interessierten Kreisen eine heftige religions- und medienpolitische Debatte aus. Die Leitungen der Landeskirchen sowie die kirchlichen Mediendienste richteten ihre Einwände allerdings nicht primär gegen das geplante Programm der Alphavision. Von dieser forderten sie nur eine unmissverständliche Selbstdeklaration (Christen aus Freikirchen und der Evangelischen Allianz), damit keine Zweifel an der Urheberschaft der verbreiteten Botschaften aufkommen können. In ihrer Stellungnahme machten sie vielmehr auf den nachhaltigen gesellschaftspolitischen Paradigmenwechsel aufmerksam, den die *Zulassung religiöser Veranstalter mit Programmen in eigener redaktioneller Verantwortung* bedeutet.

Bei der Vernehmlassung zum Gesuch der Alphavision nahmen der Evangelische und der Katholische Mediendienst *Anfang 1994 ablehnend Stellung*. Neben Vorbehal-

ten zur religiösen Werbung machten sie dabei vor allem auf den *präjudizierenden Charakter* einer allfälligen Konzessionserteilung aufmerksam. Religiöse, weltanschauliche und politische Veranstalter könnten künftig in eigener Verantwortung Sendungen verbreiten. Diese nachhaltige Veränderung könnte der publizistischen und propagandistischen Vermarktung sowohl des Politischen als auch des Religiösen (vgl. das Phänomen der amerikanischen Fernsehprediger mit ihren Electronic Churches) Vorschub leisten. Zudem könnten der religiöse Frieden oder der Grundsatz der Religionsfreiheit gefährdet werden, wenn die Konzessionsbehörde autoritären weltanschaulichen Organisationen wie dem Verein für Psychologische Menschenkenntnis, den Scientologen oder der antisemitischen Universalen Kirche ausschliesslich nach medienrechtlichen Kriterien die Möglichkeit einräumen würde, Programme in eigener redaktioneller Verantwortung auszustrahlen.

Das Bundesamt für Kommunikation handelte mit den Beteiligten einen Kompromiss aus, dem schliesslich alle Betroffenen zustimmen konnten. Im Mai 1995 wurde der Alphavision eine auf Ende 1997 *befristete Konzession* erteilt. Das Gesuch der Alphavision wurde zu einem zweieinhalbjährigen Pilotprojekt umdefiniert. Zu seiner Begleitung setzte das Bundesamt für Kommunikation im Auftrag des Bundesrates eine *Expertenkommission* ein. Ihre Aufgabe war es, abzuklären, ob weltanschauliche Rundfunkveranstalter in der Schweiz erwünscht sind und mit welchen rechtlichen, sozialen und politischen Folgen bei einer allfälligen Konzessionierung zu rechnen ist; zudem sollte die Kommission Kriterien für eine allfällige Konzessionierung entsprechender Veranstalter erarbeiten. – Heute bieten die Erfahrungen des Pilotprojekts Alphavision sowie die Erwägungen des Expertenberichtes der interessierten Öffentlichkeit Grundlagen für eine kompetente Diskussion des anstehenden medien- und religionspolitischen Paradigmenwechsels. Der Expertenkommission gehörten Fachleute des Staatskirchenrechts, der Religionswissenschaft, der Sektenberatung, der kirchlichen Medienarbeit, ein Verantwortlicher der Alphavision sowie Vertreter des Bundesamtes für Kommunikation an. Sie werden ihren Bericht voraussichtlich im kommenden September bereinigen und dem Bundesrat als Entscheidungsunterlage abliefern.

STÄRKEN DES BISHERIGEN MODELLS

Die Darstellung von Religion, Weltanschauung und Politik war bis zur Konzessionierung der Alphavision im Rundfunk nicht den direkt Interessierten überlassen, sondern der unabhängigen journalistischen Behandlung zugewiesen. Die Kirchen anerkannten deshalb die (säkulare) Programmautonomie der SRG und bejahten, Objekt einer fairen publizistischen Berichterstattung zu sein. Das Verhältnis zwischen der SRG und den Kirchen entwickelte sich in den Sprachregionen unterschiedlich. Die Landeskirchen sowie Schweizer Radio und Fernsehen DRS regeln ihre Zusammenarbeit in den *Vereinbarungen von 1979*. Darin heisst es, dass im Rahmen des kulturellen Programmauftrages Religion als Dimension der Menschen angemessen zu berücksichtigen sei und die Kirchen entsprechend ihrer religiösen und sozialen Bedeutung für die Gesellschaft zur Sprache kommen sollen. Als redaktionell zuständige Instanz räumt die SRG den Kirchen als "gesellschaftlich relevanten Gruppen" eine *definierte Mitwirkung* bei Übertragung von Gottesdiensten, bei Radio predigten sowie im "Wort zum Sonntag" ein.

Die Vereinbarungen sind integrations- und entwicklungs-fähig. Die *Vielstimmigkeit des Religiösen* berücksichtigend, ist das Modell auf die Zusammenarbeit mit jüdischen und islamischen Gemeinschaften in der Schweiz angewendet und ausgeweitet worden. Die meisten freikirchlichen und *evangelikalen Denominationen* hingegen lehnten eine Zusammenarbeit im Rahmen der Vereinbarungen ab. Das Modell der gegenseitigen Anerkennung von öffentlichen Einrichtungen (SRG als Service public und (Volks-)Kirchen als gesellschaftlich relevante Gruppen) nahmen sie als ein Korsett für ihre Auffassung von prophetischem Auftrag und missionarischer Publizistik wahr. Statt der Mitverantwortung im Rahmen der programmlichen Zusammenarbeit mit der SRG suchten evangelikale Medienorganisationen nach Programmformen, in denen sie selber als Veranstalter redaktionelle Verantwortung übernehmen können. Entsprechend begrüsst sie die medienpolitische Deregulierung des Rundfunks und stellten sich konsequent auf diese Entwicklung ein, indem sie eigene Produktionseinrichtungen aufbauten.

Ein typisches Beispiel evangelikaler Medienpolitik stellt der *ERF-Schweiz* dar. 1973 gegründet, ist er heute mit seinen insgesamt 25 Mitarbeitern und einem Budget von rund drei Millionen Franken die grösste Fachredaktion der elektronischen Medien in der Schweiz zum Thema Religion und Glaube. Zusammen mit der bereits 1959 entstandenen Schwesterorganisation in Deutschland strahlt der ERF über Trans World Radio weltweit in 110 Sprachen Sendungen aus. Seit den frühen achtziger Jahren beliefern *Medialog* (vormals ACR) und ERF die Lokalradios mit zentral hergestellten Sendeelementen, die von 20 Lokalradios zum Teil regelmässig ausgestrahlt werden. Im Mai 1995 erhielten Alphavision und ERF die Konzession für das halbstündige Fernsehmagazin "Fenster zum Sonntag". Seit vergangenem Herbst strahlt der ERF täglich ein anderthalbstündiges Programmfenster beim Volksmusiksender "Eviva" auf Mittelwelle aus.

ERFOLG DES "FENSTER ZUM SONNTAG"

Bereits während der Versuchsphase konnte das Fernsehprojekt von Alphavision und ERF einen beachtlichen und stetig wachsenden Erfolg verbuchen. "Fenster zum Sonntag" erreichte mit den beiden Ausstrahlungen im zweiten Programm von SF DRS (jeweils sonntags um 11.30 Uhr und nach 22 Uhr) durchschnittlich 31'000 (1995), 41'000 (1996) und 61'000 Zuschauer (in den ersten vier Monaten 1997). Die kumulierte Reichweite der beiden Ausstrahlungen übertrifft bereits die Reichweite der nur ein-

Spektrum

mal ausgestrahlten Sendung "Sternstunde Religion" (SF DRS, sonntags 10 Uhr). Das evangelikale Fensterprogramm erreichte mit seinem professionellen und jugendlichen Image im Durchschnitt ein zehn Jahre jüngeres Publikum als die "Sternstunden Religion".

Den missionarischen Ansatz evangelikaler Publizistik vermochten die Programmverantwortlichen der Alphavision zu einem *unverwechselbaren journalistischen Stil* zu entwickeln. In Kontrast zu den meisten Informationssendungen, die die Wirklichkeit vor allem auf negative Ereignisse hin beobachten und mit ihren Informationen über nicht gelingendes Leben die Zuschauenden teilweise überfordern, setzen vor allem die Magazinsendungen der Alphavision auf die Qualität *exemplarischer Problemverarbeitung*. Sie greifen aktuelle seelische und soziale Konflikte auf und vernetzen sie mit christlich inspirierten Lösungsansätzen und Handlungsmöglichkeiten. Letztere werden in der Regel nicht von professionellen Kirchenleuten angemahnt, sondern von Laien als konkrete Erfahrungen in ihrer Lebenswelt erzählt beziehungsweise bezeugt. Zuweilen fallen Sendungen ins alte Muster missionarischen Überredens zurück, etwa wenn aufgeworfene Probleme nur als Vorwand dienen, das eigene Bekenntnis zu deponieren. Thematisch interessierte Zuschauer dürften sich dann kaum ernstgenommen fühlen und werden das Interesse verlieren. In der Regel aber gelingen den Programmschaffenden durchaus glaubwürdige Sendungen, die die befreiende und heilende Kraft des Glaubens spürbar werden lassen, wohl auch bei Menschen, die das evangelikale Bekenntnis weder von der Intensität noch von den Inhalten her teilen. Ein Indiz für die solche Wirkungen der Sendung sind die Reaktionen vieler Zuschauer, die nach Sendungen schreiben oder anrufen und von den angebotenen Möglichkeiten der Beratung oder thematischen Vertiefung Gebrauch machen.

ZUR WÜNSCHBARKEIT RELIGIÖSER VERANSTALTER

In ihrem Bericht an den Bundesrat vom Herbst 97 bejaht die Expertenkommission grundsätzlich die Wünschbarkeit (bzw. sie verneint sie nicht ausdrücklich), religiöse Veranstalter zuzulassen. Das Modell bietet findigen und initiativen Veranstaltern die Möglichkeit, für vermutete Bedürfnisse Programme in eigener redaktioneller und finanzieller Verantwortung zu entwickeln. Der Erfolg des "Fenster zum Sonntag" fällt dabei als faktisches Argument ins Gewicht.

Nach der Vervielfachung der Distributionskanäle und der rechtlichen Liberalisierung des Rundfunks sprechen aber

auch systematische Gründe für eine Öffnung von Radio und Fernsehen für religiöse Veranstalter. Die Expertenkommission bezieht sich dabei vor allem auf das medienrechtliche Gebot der *publizistischen Vielfalt* sowie das Grundrecht der *Religionsfreiheit* (Art. 49 BV: Glaubens- und Gewissensfreiheit; Art. 50 BV: Kultusfreiheit; Art. 9 EMRK). Letzteres schützt sowohl die Bildung der eigenen Glaubensüberzeugung als auch die Möglichkeit, dieser Ausdruck zu verleihen. Unter dem Gesichtspunkt der Religionsfreiheit ist es grundsätzlich wünschbar, dass verschiedene Bekenntnisse die Möglichkeit erhalten, sich – auch mit Inanspruchnahme staatlich verwalteter Einrichtungen – in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen und damit die Konkurrenz verschiedener Glaubensauffassungen zu bewirken. Die Ausübung des einzelnen Glaubens darf indessen den öffentlichen Frieden nicht stören. Diesen hat der Staat zu schützen. Im übrigen soll er die religionsrechtliche Neutralität wahren, welche die Gleichberechtigung verschiedener Bekenntnisse und Gemeinschaften auf der Grundlage ihrer Gleichwertigkeit verlangt.

MEDIENPOLITISCHE OPTIONEN DER KONZESSIONSBEHÖRDE
Der ordnungspolitische Rahmen ist von entscheidender Bedeutung dafür, ob die Zulassung religiöser Veranstalter eher positive oder negative Auswirkungen haben wird. Die Kommission hat deshalb verschiedene Modelle entwickelt, wie die Vielfalt weltanschaulicher Veranstalter organisiert werden kann. Das Postulat, die Vielfalt und die Pluralität des religiösen Lebens angemessen in den elektronischen Medien zu berücksichtigen, kann grundsätzlich wie bisher im Rahmen des Programmauftrages der SRG ohne zusätzliche Konzessionierung von weltanschaulichen Veranstaltern (vgl. Vereinbarungen von 1979) oder nach dem neuen Gesetz über die Zulassung religiöser Veranstalter gelöst werden.

Der Trend der Deregulierung bietet die Möglichkeit, dass verschiedene Kirchen und Religionsgemeinschaften ihren Glauben in eigener redaktioneller Verantwortung öffentlich darstellen können. Die Kommission arbeitete vier Modelle der Zulassung weltanschaulicher Veranstalter aus. Bei allen Modellen spielt die Positionierung der SRG eine wichtige Rolle. Die Kommission favorisiert einhellig das Modell A.

Beim Modell A garantiert die SRG mit ihrem umfangreichen Leistungsauftrag die Grundversorgung, indem sie wie bisher über das religiöse Leben berichtet und es mit kulturellen Beiträgen zum Ausdruck bringt. In diesem

Zusammenhang kann und soll auch die Zusammenarbeit mit den Kirchen weiterentwickelt werden. *Zusätzlich zur Grundversorgung der SRG werden selbständige religiöse Veranstalter konzessioniert.* Wegen ihrer Komplementarität zur Grundversorgung sollen den religiösen Veranstaltern allerdings keine Auflagen gemacht werden, wie sie für den *Service public* typisch sind (Berücksichtigung der religiösen Vielfalt). Weltanschauliche Veranstalter sollen im Rahmen rechtsstaatlicher Bedingungen vielmehr "heisse" Formen der prophetischen Rede sowie der Überzeugungskommunikation pflegen dürfen. – Unabhängig von der Existenz selbständiger religiöser Veranstalter, hat die SRG ihren Leistungsauftrag selbst zu erfüllen und der Ausgewogenheit Rechnung zu tragen. Die Konzessionierung religiöser Veranstalter darf deshalb nicht zu einem Abbau der religiösen Programmleistungen der SRG führen.

Beim *Modell B* werden den weltanschaulichen Veranstaltern in ihrem Themenbereich ähnliche Auflagen gemacht wie der SRG (Berücksichtigung der religiösen Vielfalt, ausgewogene Berichterstattung, Grundversorgung). Weil diese Auflagen die religiösen Veranstalter in eine *direkte Konkurrenz zur SRG* drängen, können sie sich kontraproduktiv auswirken.

Im *Modell C* wird die SRG von ihrem religiösen Programmauftrag dispensiert. Die interessierten Kirchen und religiösen Gruppierungen veranstalten gemeinsam und mit einer eigenen Konzession ein *integriertes ökumenisches Programm* und berücksichtigen durch eine offene Struktur der Trägerschaft die religiöse Vielfalt (vgl. Vision TV in Kanada, s. ZOOM K&M Nr. 7, S. 53). Dem ökumenischen Veranstalter könnten für seine redaktionellen Leistungen einen Teil der Gebühren zur Verfügung gestellt werden. Statt die Deregulierung des Religiösen bloss abzubilden oder zu verstärken, würde dieses Modell die religiöse Vielfalt in eine Kultur des Dialogs integrieren und weiterentwickeln. Die Kommission hegt allerdings Zweifel, ob der Aufbau einer solch integrierenden Struktur handlungsfähig wäre, und erachtet die Entlassung der SRG aus dem religiösen Programmauftrag nicht als sinnvoll.

Im *Modell D* wird die Vielfalt weltanschaulicher Veranstalter in *direktem Wettbewerb* ohne entsprechende Programmauflagen weder für die SRG noch für die religiösen Veranstalter organisiert. Dieses Modell ist in der Schweiz rein theoretisch denkbar, die Kommission verwirft es allerdings aus kulturellen und medienrechtlichen Gründen.

MÖGLICHEN GEFAHREN VORBEUGEN

Um die *potentiellen Probleme*, die durch die Zulassung von weltanschaulichen Veranstaltern entstehen können, zu verhindern, schlägt die Kommission verschiedene rechtliche Massnahmen vor. Weil die Konzessionierung der Alphavision ein Präjudiz für die Zulassung anderer weltanschaulicher Veranstalter darstellt, entwickelt die Kommission *Kriterien für die Zulassung* weltanschaulicher Veranstalter. Die Kriterien setzen nicht ein bestimmtes theologisches Grundverständnis voraus, sondern orientieren sich an einer Kommunikationskultur, welche die verschiedenen Glaubensrichtungen nach Spielregeln einer offenen und demokratischen Gesellschaft zueinander in Beziehung setzt. Entsprechend haben weltanschauliche Veranstalter und die dahinterstehenden Religionsgemeinschaften 1) ihr religiöses Anliegen offenzulegen, 2) den religiösen Frieden nicht zu gefährden, 3) die persönliche Integrität der Adressaten und Mitglieder zu achten, 4) das geltende Recht zu respektieren sowie 5) über eine minimale gesellschaftliche Relevanz zu verfügen (Grösse, soziales Engagement und geschichtliche Verwurzelung).

Im weiteren schlägt die Kommission Auflagen programmlicher Art vor (transparente Selbstdeklaration, redaktionelle Unabhängigkeit im Rahmen der Programmrichtlinien und des Redaktionsstatuts, Respekt vor religiösen Gefühlen, journalistische Sorgfaltspflicht, Manipulationsverbot). Sie bestimmt den Umfang des religiösen Werbeverbotes und macht Vorschläge für die Regelung von Spendenaufrufen.

PARADIGMENWECHSEL KIRCHLICHER FERNSEHARBEIT?

In Ergänzung zur Grundversorgung der SRG eröffnet der vorgesehene ordnungspolitische Rahmen Initiativen religiöser Veranstalter einen geordneten Zugang zu Radio und Fernsehen. Für die Rundfunkpolitik der Landeskirchen ergeben sich daraus folgende Konsequenzen: (1) Sie stellen sich prioritär auf die Zusammenarbeit mit der SRG ein und entwickeln gemeinsam mit den Fachredaktionen Religion die kirchlich mitverantworteten Sendungen weiter. (2) Sie arbeiten mit privaten Veranstaltern zusammen, beim Regionalfernsehen pflegen sie informelle Kooperationen, die Lokalradios beliefern sie zusätzlich mit Sendeelementen. (3) Sie unterstützen Initiativen aus ihrem Umfeld, religiöse Programme in eigener Verantwortung zu veranstalten. Von ihrem Profil her müssten diese Sendeformen die religiöse Grundversorgung der SRG allerdings ergänzen und nicht konkurrenzieren. Das Spektrum möglicher Kooperationen kann von unterschiedlichen Arten

Spektrum

der Mitwirkung im "Fenster zum Sonntag" bis zur Unterstützung beim Aufbau religiöser Spartenprogramme reichen, die europaweit über Satelliten ausgestrahlt werden. Falls die medien- und religionspolitische Deregulierung sich ungebrochen fortsetzt, werden die Kirchen ihre bisherige Rundfunkpolitik ändern müssen. Eine kritische Grenze dürfte dann erreicht sein, wenn (1) die SRG entweder ihre marktführende Stellung verliert, (2) ihre Position als *Service public* medienpolitisch empfindlich geschwächt wird oder (3) die öffentliche Anerkennung der Kirchen als gesellschaftlich relevante Gruppen versickert. Im nachhaltig deregulierten Umfeld könnten die Kirchen ihre Rundfunkarbeit nicht mehr prioritär auf die Zusammenarbeit mit der SRG abstellen, sondern müssten *selber als Veranstalter von Sendeelementen* oder Programmfenstern *redaktionelle Verantwortung übernehmen*.

Erst im Falle einer nachhaltigen Deregulierung werden die Landeskirchen Programme in eigener Verantwortung veranstalten. Diese Variante ist zwar kostspielig, ermöglicht

aber freiere Gestaltungsmöglichkeiten und Selbstdarstellungen. Unter dem Arbeitstitel "*Kirche am Markt*" entwickelten die kirchlichen Mediendienste Konzepte für mögliche Sendeformen im Fernsehen und stellten der Kirchenleitung sowie den Auftrag- und Geldgebern entsprechende Finanzpläne vor. Sie bezogen sich dabei auf die Erfahrungen der Alphavision. Ihre jährlichen Betriebskosten von zwei Millionen Franken werden zur Hauptsache mit Spenden vor allem evangelikaler Christen gedeckt. Dieser Betrag ist fast dreimal höher als jener, den die katholische Kirche in der deutschsprachigen Schweiz für die Finanzierung ihrer überregionalen Medienarbeit in den Bereichen Film, Radio und Fernsehen aufbringt. Die Veranstaltung von religiösen Programmen stellt nur schon aus finanziellen Gründen einen Paradigmenwechsel gegenüber der bisherigen kirchlichen Medienarbeit dar. Eine solche Entscheidung geht weit über die Zuständigkeit der kirchlichen Mediendienste hinaus und erfordert von Kirchenleitungen und Geldgebern neue pastorale und finanzpolitische Prioritäten.

Kurzbesprechungen

Chancen und Risiken der Mediengesellschaft. Gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland, hg. vom Kirchenamt der EKD, Herrenhäuser Strasse 12, D-30419 Hannover, und vom Sekretariat der DBK, Kaiserstrasse 163, D-53113 Bonn
Volltext im Internet: <http://www.ekd.de>

um. Die Medienerklärung der beiden grossen Kirchen Deutschlands setzt die Reihe der gesellschaftspolitischen Stellungnahmen fort, die immer wieder grosse öffentliche Resonanz gefunden haben. Der neue gemeinsame Text der Kirchen beginnt mit einer breit angelegten Bestandsaufnahme und Trendanalyse. Neben dem Rundfunk beschäftigt sie sich mit dem allgemeinen Wandel des Mediensystems sowie mit neuen Techniken. Jeder Abschnitt dieses Kapitels ist gegliedert in "Chancen" und "Risiken". Das zweite Kapitel setzt sich mit Werten und Zielen des Mediensystems auseinander. Hier entfalten die Autoren Leitbegriffe wie "Sozialverträglichkeit", "Selbstentfaltung und Identität", "Freiheit und Verantwortung". Es wird aufgezeigt, wo es zu Spannungen mit den unternehmerischen Zielen der Rundfunkveranstalter kommt. Im dritten Kapitel – "Medien und Kommunikation in anthropologischer Perspektive" – werden die Zielbestimmungen mit theologischen Deutungen vertieft.

Von unmittelbar politischem Interesse ist das Kapitel "Handlungsempfehlungen", mit dem die Denkschrift schliesst. Gefordert werden verstärkte medienpädagogische Anstrengungen und berufs- sowie unternehmensethische Verantwortlichkeit. Das gesamte Mediensystem soll mindestens alle zwei Jahre in staatlichem Auftrag untersucht werden. Von dieser Forschung erwarten die Kirchen eine rechtzeitige Warnung vor Fehlentwicklungen. Im Interesse der freien Meinungsbildung müsse die Machtkonzentration im Medienwesen begrenzt werden, schreiben die Kirchen weiter. Um das Medienpublikum vor Manipulation und Täuschung zu schützen, müssten künstliche Bilder als solche gekennzeichnet werden.

Die Kirchen stellen sich klar auf die Seite des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der unbedingt ausreichend zu finanzieren und rechtlich-politisch abzusichern sei. Sie verteidigen insbesondere den Kinder-Fernsehsender von ARD und ZDF, der von seiten der Privaten heftig kritisiert wird. Anders als zahlreiche Exponenten von ARD und ZDF sind die Kirchen jedoch gegen die Ausweitung der Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern (20-Uhr-Werbegrenze). Sie empfehlen sogar die Zurücknahme des Sponsorings, das auf eine Vermischung von Programm und Werbung hinauslaufe.

An ihre eigene Adresse richten die Kirchen die Aufforderung, mit Medien professionell und nach durchdachten Konzeptionen umzugehen. Neue Medien müssten von den Kirchen genutzt werden, ohne die Verwurzelung in der "Wortkultur" und in den Printmedien preiszugeben. Schliesslich stehen die Kirchen zu ihrer Pflicht, Medieninformation und -kritik zu stärken und die medienethische Diskussion zu fördern.

Die Experten der beiden grossen deutschen Kirchen haben gründliche Arbeit geleistet. Die Erklärung zur Mediengesellschaft enthält in knapper Form ungefähr alles, was in den letzten Jahren zu diesem Thema diskutiert worden ist. Und obschon es in Deutschland in der praktischen kirchlichen Medienarbeit im Unterschied zur Schweiz sehr wenig interkonfessionelle Zusammenarbeit gibt, wurde hier eine konsequent gemeinsame Stellungnahme abgegeben. Schon diese beiden Tatsachen machen den Text nützlich und bedeutsam. Seine Stärken liegen hauptsächlich in generellen Orientierungen, aus denen Argumente und Wertungen entnommen werden können, wenn ein konkreter medienpolitischer Positionsbezug gefragt ist. Die Schwächen der Medienerklärung liegen in einem ethischen Schematismus und Maximalismus, der sie teilweise politisch unpraktikabel macht. Die Kirchen setzen sich unnötigerweise dem Verdacht aus, mit ihren theologischen Wertkategorien zum vornherein etwas oberhalb der Realität zu schweben. Unnötig ist dieser Eindruck deshalb, weil die Medienerklärung an anderen Stellen über-

Literatur

zeugende Verknüpfungen theologisch-ethischer Gedanken mit Erfahrungswissen aus dem Medienbereich anbietet. Das Dokument ist leider nicht frei von kirchentypischen Denkmustern wie der Überschätzung von zielgerichteter Bildung und der Unterschätzung der Gewieftheit, mit der auch Menschen mit scheinbar unkritischem Konsumverhalten mit Medien umgehen können. Mehrfach verrät der Text so ein Hirtendenken, das die Herde von den bedrohlichen Folgen der Freiheit bewahren will, ohne ganz zu durchschauen, welche neuen Spiele sich unter den Schafen ausbreiten. Manche Forderungen, wie etwa die nach Begrenzung der Konzentrationsprozesse, sind trotz ihrer Richtigkeit derart offensichtlich zur Folgenlosigkeit verurteilt, dass die Stellungnahme ins schiefe Licht der Naivität zu geraten droht. Dies aber hat sie nicht verdient. Denn trotz einigen Mängeln bietet der gemeinsame Text der Kirchen eine reiche Ausbeute von Anregungen für Interessierte und Fachleute.

Peter Bubmann und Petra Müller (Hg.): Die Zukunft des Fernsehens. Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart Berlin Köln 1996

im. Der Alltag und insbesondere die Freizeit sind für viele Menschen ohne Fernsehen kaum vorstellbar. Freilich ist die ehemals grosse Fernsehgemeinde in viele Interessengruppen zerfallen. Die Fernsehmacher versuchen durch eine Steigerung von Reizen und Reizthemen die Zuschauer an ihr Programm zu binden. Dabei werden nicht selten bislang gültige ethische Standards und Tabus verletzt. Angesichts dieser Entwicklung ist eine ethische Auseinandersetzung mit dem Fernsehen und seiner Zukunft umso dringlicher. Die Beiträge des Sammelbandes sind im Rahmen eines sozialetischen Kolloquiums im Wintersemester 1994/95 an der theologischen Fakultät der Universität Heidelberg vorgetragen worden. Medientheoretiker und Programmacher, Skeptiker und Optimisten gehen den Fragen nach, ob sich ein Anspruch auf objektive Information überhaupt verwirklichen lässt, wie die Darstellungen von Gewalt und Sexualität im Fernsehen funktionieren und wie sie zu bewerten sind. Es wird über die Vermittelbarkeit von Moral in Unterhaltungsserien nachgedacht, aber auch kritisch hinterfragt, ob die Kommunikationsform Fernsehen Menschen nicht von wesentlichen Grundvollzügen personaler Kommunikation entfremdet.

Die These wird entfaltet, dass das Fernsehen soziale Bedürfnisse befriedigt, die früher durch religiöse Institutionen abgedeckt waren. Schliesslich wird nach Wegen gesucht, aus christlich-pädagogischer Sicht und aus theologisch-ethischer Perspektive die Möglichkeiten und Grenzen audiovisueller Programmformen auszuloten. Ein Gespräch mit dem ZDF-Intendanten Dieter Stolte bietet Gelegenheit, neuere medienpolitische Entwicklungen aufzugreifen und im ethischen Kontext zu diskutieren.

Jürgen Schuster. Rundfunk Marketing. Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, Universitätsverlag, Konstanz 1995

im. Die jahrzehntelange Monopolstellung und Führungsposition der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wurde durch die medienpolitische Deregulierung und den wirtschaftlichen Erfolg kommerzieller Fernsehanbieter beseitigt. Obwohl die Probleme von ARD und ZDF, insbesondere der Rückgang der Einschaltquoten und die finanziellen Einbussen der Werbeeinnahmen, schon vor Jahren prognostiziert wurden, haben es die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unterlassen, sich dem Wettbewerb mit marktorientierten Programmanbietern zu stellen. Jürgen Schuster untersucht in seiner 1993 eingereichten Dissertation die bisherigen Marketingaktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten innerhalb der European Broadcasting Union und entwickelt verschiedene Ansätze zur Behebung des festgestellten Defizits. Er entwickelt Massnahmen zur Positionierung im Wettbewerb mit privaten Konkurrenten sowie zur Stärkung des Vertrauens von seiten der Öffentlichkeit und der politischen Entscheidungsträger.

Claudia Mast (Hg.): Markt - Macht - Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen, UVK Medien, Konstanz 1996.

Günter Bentele, Michael Haller (Hg): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen, UVK Medien, Konstanz 1997

im. Die Bände enthalten je ungefähr vierzig Beiträge, die an den Jahrestagungen der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft 1995 und 1996 vorgetragen wurden. Sie bieten einen aktuellen Überblick über den Stand der deutschsprachigen Publizistikwissenschaften. Die Beiträge des ersten Bandes behandeln die Implikationen der Medienmärkte, neue Formen der Markt- und Medienforschung sowie medienpolitische Handlungsfelder. Aus theoretischen und empirischen Perspektiven werden die politischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Bedingungen der Medienentwicklung analysiert und publizistische Entscheidungsprozesse zwischen Markt und Ethik erörtert. Im zweiten Band werden wiederum aktuelle theoretische und empirische Ergebnisse vorgetragen, und zwar zum Thema journalistische Informationsverarbeitung sowie Interaktion zwischen Journalismus und Public Relations. Diskutiert werden darüber hinaus die Auswirkungen der Visualisierung und Virtualisierung auf die medialen Inhalte, die Veränderungen der Rezeptionsweisen des Publikums sowie als Fallbeispiel die Kommunikation im lokalen Raum.

Stefan Wachtel: Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln und Methoden, UVK Medien, Konstanz 1997

im. Der 29. Band in der Reihe Praktischer Journalismus befasst sich mit dem Problem der Textgestaltung von Manuskripten, die nicht für Leser, sondern für Sprecherinnen und Sprecher und für Hörerinnen und Hörer geschrieben werden. Die verständliche Interpretation einer Idee beginnt nicht erst beim Lesen des Textes, sondern schon bei der Abfassung des Manuskriptes. Der Sprechwissenschaftler Wachtel leitet zunächst aus dem Vergleich von Mündlichkeit und Schriftlichkeit Regeln und Methoden für ein kreatives und hörverständliches Schreiben ab. Die Regeln und Empfehlungen illustriert er an zahlreichen Beispielen, bei denen Schwachstellen und

Kommunikationsbarrieren analysiert werden. Gelungene Beispiele aus allen Bereichen des Journalismus, von einfachen Ansagen und Moderationen bis zu anspruchsvollen Informationstexten, verdeutlichen, wie verschiedene Wege und Methoden zu hörerfreundlichen Texten führen können. Eine breite Sammlung von gesendeten Texten, die nach journalistischen Genres in Hörfunk und Fernsehen geordnet sind, liefern einen Fundus von Trainingsmaterial für Selbststudium und Ausbildung. Das Buch ist eine willkommene Ergänzung zu *Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen* von demselben Autor.

Christoph Neuberger: Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Walter Hömberg, Heinz Pürer, Ulrich Saxer (Hrsg.) UVK Medien, Konstanz 1996.

im. Journalismus als Beruf von schier unübersichtlicher Komplexität, als Berufsfeld mit enormer Variationsbreite ist kaum in einer exakten Definition zu erfassen. Journalismus gehört wahrscheinlich zu den von der empirischen Sozialforschung im letzten Vierteljahrhundert am meisten untersuchten Berufsgattungen. Christoph Neuberger schliesst sich in seiner Dissertation an diese Reihe der Kommunikationsforscher an. Seine überarbeitete Dissertationsfassung ist das Ergebnis einer wissenschaftlichen Untersuchung. Das Forschungsinteresse galt der Beschreibung des Journalismus "als spezifische institutionalisierte Lösungen der Probleme der Kommunikation". Sein Modell beschreibt Kommunikation als Problemzusammenhang und als gegenseitiges soziales Handeln von Kommunikator und Rezipient. Daraus resultiert die These, medienvermitteltes Wissen sei nur relevant, wenn es dem Rezipienten hilft, Probleme zu definieren, zu lösen oder zu vermeiden. Diese wissenschaftlich verfasste anspruchsvolle Arbeit will über enge Fachgrenzen hinaus interessierte Leser ansprechen, doch es mag für den Benutzer von Vorteil sein, sich im betroffenen Wissenschaftsbereich elementar auszukennen.

Archiv

MERKPUNKTE DES MEDIENGESCHEHENS VON OKTOBER 1996 BIS MAI 1997

Presse

ebo. 1996 war das Jahr der grossen Fusionen: In Luzern entstand die *Neue Luzerner Zeitung* durch die Zusammenlegung der *LNN* und der *Luzerner Zeitung*. Im Kanton Aargau fusionierten das *Aargauer Tagblatt* und das *Badener Tagblatt* zur *Aargauer Zeitung*. Im Kanton Graubünden übernahm der Verlag der *Bündner Zeitung* die operationelle Führung der zweiten Tageszeitung des Kantons, des *Bündner Tagblatts*. Im Raum Aargau-Solothurn entstand schliesslich die *Neue Mittelland-Zeitung* durch Zusammenarbeit von drei Zeitungsverlagen. Im Kanton Neuenburg begannen die beiden früher verfeindeten Tageszeitungen *L'Express* und *L'Impartial* eine enge Zusammenarbeit in Form einer „Fast-Fusion“. Verglichen mit diesem bewegten Jahr hat die erste Hälfte 1997 etwas Ruhe in die Presselandschaft gebracht, aber die Strukturbereinigungen gehen weiter. Weitere Zusammenschlüsse und Kooperationen werden sich auch in absehbarer Zeit als unvermeidlich erweisen, wobei mittlere Tageszeitungen am meisten bedroht sind. Noch vor Jahresende wurden zwei weitere Verluste verzeichnet:

Der langsame Niedergang der ältesten Tessiner Tageszeitung. Die in Lugano verlegte Zeitung *Gazzetta Ticinese* wurde Ende Oktober 1996 eingestellt. Damit ist die älteste Tageszeitung des Südkantons (sie wurde 1821 als Wochenzeitung gegründet und erschien von 1865 an täglich) begraben worden. Das ursprünglich neutrale, später liberale Blatt (1895: „Organe delle idee liberali“) erlebte seine Blütezeit in den Jahren vor und während des Zweiten Weltkriegs, als es unter Fulvio Bolla das Sprachrohr einer profilierten freisinnigen Meinung wurde. In den späteren siebziger Jahren kam sie noch unter dem Präsidium von alt Bundesrat Nello Celio heraus. Ihre Auflage war stets bescheiden gewesen, zwischen 2000 und 5000 Exemplaren, kleiner als ihr Ruf. Aber finanzielle Schwierigkeiten waren auch hier verhängnisvoll. 1990 kam die Zeitung

noch zweimal wöchentlich heraus, und von 1992 an erschien sie nur noch als Wochenzeitung. Das Eingehen der *Gazzetta Ticinese* ist ein weiteres Zeichen der immer schwieriger werdenden Situation der politisch gebundenen Presse in einem Kanton mit engen Grenzen, wo die kleineren Tageszeitungen ein regional wenig konzentriertes Verbreitungsgebiet aufweisen und alle mit der grossen Kantonszeitung in Konkurrenz stehen und um ihre Existenz kämpfen müssen.

Ringier stellt ein traditionelles Familienmagazin ein. Anfangs Dezember erschien die letzte Nummer des Wochenmagazins *Schweizer Woche*, eine der ältesten Familienzeitschriften des Verlags. Sie wurde 1922 als *Ringiers Unterhaltungs-Bätter* gegründet und erschien von 1979 an unter dem neuen Titel *Das Gelbe Heft* (das Titelblatt war stets von einem gelben Rahmen umfasst). 1986 wurde es in *Schweizer Woche* umbenannt. Noch in den siebziger Jahren hatte die Zeitschrift eine Auflage von über 330'000 Exemplaren, kam dann aber in Konkurrenz mit moderneren Magazinen sowie dem Fernsehen. Die Auflage sank bis letztes Jahr unter 80'000, und die Ertragsbasis war nicht mehr gesichert. Mit der *Schweizer Woche* ist eine der früher beliebtesten und durch ihre Familienromane bekanntesten Zeitschriften endgültig verschwunden.

Fusion von „Zürcher Oberländer“ und „Anzeiger von Uster“. Seit Mitte November 1996 erscheint die Regionalzeitung *Anzeiger von Uster* (11'500 Exemplare) als Kopfblatt des *Zürcher Oberländer* (33'660) in Wetzikon. Damit erhalten die Leser in Uster wieder eine vollständige Tageszeitung, die ihnen nicht nur wie bisher regionale Themen anbietet. Die Zusammenlegung bringt eine Auflagenerhöhung des *Zürcher Oberländer* auf rund 47'000 Exemplare und stellt ihn nun vor den *Landboten* aus Winterthur mit 43'300 Exemplaren.

Bündner Grossverlag expandiert weiter. Im Januar erschien in Chur die erste Nummer der neuen rätoromanischen Tageszeitung *La Quotidiana*. Gleichzeitig stellt die Engadiner Zeitung *Fögl Ladin*, die zweimal pro Woche herausgekommen war, ihr Erscheinen ein. Das Projekt einer Tageszeitung in rätoromanischer Sprache bestand seit mehreren Jahren, und im Juni 1988 wurde eine Nullnummer in einer Auflage von 28'000 Exemplaren an alle Haushalte verteilt. Der Verleger der neuen Zeitung, die Gasser Media AG, Herausgeberin der *Bündner Zeitung*, hatte kurz vorher, im November 1996 das finanzschwache Blocher-Blatt *Bündner Tagblatt* in sein Unternehmen integriert und gemeinsame Inserate- und Service-Seiten in den zwei Zeitungen eingeführt, aber die Unabhängigkeit der beiden Redaktionen bestehen lassen. Die starke Stellung der Gasser Media wurde noch verstärkt durch die im Januar 1997 erfolgte Übernahme der *Glarner Nachrichten* und des *Gasterländer*. Für diesen Sommer sieht der Verlag vor, je ein Kopfblatt im Kanton Glarus und im Gasterland herauszugeben.

Ein weiteres Projekt wurde ebenfalls anfangs Juni verwirklicht: zehn Titel, von den beiden Bündner Tageszeitungen bis zum *Boten der Urschweiz* aus den Kantonen Graubünden, Glarus, St. Gallen und Schwyz erscheinen nun unter dem gemeinsamen Titel *Die Südostschweiz*, mit einem identischen überregionalen Wirtschafts- und Kulturteil. Die Gesamtauflagezahl des Giganten beträgt 110'000 Exemplare und bringt das neue Produkt in die vorderen Reihen der auflagestärksten Zeitungen. *Die Südostschweiz* deckt als einziger Werbeträger vier verschiedene Wirtschaftsgebiete ab, und ihr Verleger betrachtet die Auflage von über 100'000 als heute notwendige Grösse für ein rentables Inserategeschäft. Die neue Konzentration soll nach den Worten von Verwaltungspräsident Rudolf Gasser ein „wirtschaftliches Zeitungsmonopol mit Pressevielfalt“ bringen.

Enge Zusammenarbeit von „L'Express“ und „L'Impartial“. Zu einer „Fast-Fusion“ kam es im Kanton Neuenburg, wo die beiden Tageszeitungen *L'Express* in der Kantonshauptstadt und *L'Impartial* in La Chaux-de-Fonds eine enge Zusammenarbeit eingingen. Historisch vertraten die beiden Zeitungen zwei verschiedene Kantonsteile, politisch lagen sie auf verschiedenen Ebenen und ihre Chefredaktoren standen einander seit Jahren feindlich gegenüber. Zunehmende wirtschaftliche Probleme bei gleichzeitig abnehmender ideologischer Rivalität erleichterten schliesslich die Annäherung der beiden Blätter: Sie wer-

den nun im gleichen modernen Druckzentrum des *Express* in Neuenburg hergestellt, während der Hauptsitz der beiden Redaktionen beim *Impartial* in La Chaux-de-Fonds liegt. Gemeinsam kommen sie auf eine Auflage von 55'000 Exemplaren. Die schon 1992 begonnene Kooperation findet hier praktisch ihren Abschluss: zwar behalten die beiden Zeitungen weiterhin ihre eigenen Titel, unterscheiden sich aber nur noch durch ihre Regionalseiten.

Zeitungsfusion im Genferseeraum. Seit einigen Jahren liefern sich zwei Westschweizer Qualitäts-Tageszeitungen einen heftigen Kampf um dieselbe Leserschaft, die sich durch höhere Bildung und überdurchschnittliches Einkommen auszeichnet: das Genfer Traditionsblatt *Journal de Genève* (32'000) und die noch junge und weit weniger diskrete Lausanner Zeitung *Le Nouveau Quotidien* (39'500). Beide weisen verlustreiche Abrechnungen auf, wobei aber der *NQ* einen starken Rückhalt durch seinen finanzkräftigen Verleger Edipresse hat, die Genfer Zeitung in den vergangenen Jahren jedoch Millionenverluste machte, welche die privaten Banken nicht mehr übernehmen wollen. Daher ihr illusionsloser Kampf ums Überleben. Im November 1996 verbreiteten die Westschweizer Medien ein Gerücht, wonach der Verwaltungsrat des *Journal de Genève* versuche, sich dem *Nouveau Quotidien* mit einem Projekt für ein einziges Qualitätsblatt zu nähern. Tatsächlich existierte ein entsprechender Vorschlag, aber die beiden Zeitungen dementierten darauf angebliche Fusionsabsichten und erklärten, es bestehe „keine Dringlichkeit“, und ein Zusammenschluss würde einen zu teuren Sozialplan verursachen. Inzwischen hat jedoch die Genfer Tageszeitung bekanntgegeben, dass sie vom September 1997 an nur noch vom Montag bis Freitag erscheinen werde. Der *NQ* kommt am Samstag auch nicht heraus. Im weiteren wurde schon ein bescheidener Personalabbau vorgenommen und der Direktor der Zeitung entlassen. Am 24. Juni kam dann die Nachricht über die Fusion. Die beiden Blätter werden Anfang 1998 durch die neu konzipierte Tageszeitung „Le Nouveau Journal“ mit Sitz in Genf abgelöst. Die bisherigen Eigentümer werden am neuen Produkt zu je 47 Prozent beteiligt sein; 6 Prozent des Aktienkapitals sollen der neu zu formierenden Redaktion angeboten werden.

Medienpolitik

um. *Fernmeldegesetz (FMG)*: Am 30. April 1997 stimmte die Bundesversammlung der Neufassung des Fernmeldegesetzes zu, die das erste FMG von 1991 ersetzt. Die Totalrevision war notwendig geworden, da in der Europäischen Union am 1.1.1998 die Deregulierung der Telecom-Märkte vollzogen sein muss (vgl. ZOOM K&M Nr. 7, Februar 1996) und weil der schweizerische Telecom-Markt voll in dieses Umfeld einbezogen ist. In der parlamentarischen Beratung hatten Anträge, die sich gegen den Liberalisierungskurs richteten, keine Chance. Nachdem das Gesamtprojekt der PTT-Reorganisation mit der Trennung von Telecom und PTT sowie der Anpassung an die europäische Deregulierungspolitik schon von Anfang an unter einer Referendumsdrohung gestanden hatte, ergriff schliesslich nur die im Parlament ziemlich unbedeutende PdA diese politische Möglichkeit. Sie hat bis am 21. August 1997 Zeit, 50'000 Unterschriften von Stimmberechtigten zu sammeln und so eine Volksabstimmung über das FMG zu erzwingen. Das Eidgenössische Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement (EVED) und das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) bereiten sich trotz der geringen Chancen dieses Referendums vorsorglich auf einen Abstimmungskampf und auf die Durchführung eines Plebiszits noch im Lauf des Jahres 1997 vor. EVED-Vorsteher Bundesrat Moritz Leuenberger und Vertreter der Telekommunikations-Industrie warnten übereinstimmend vor einer Verzögerung der Deregulierung. Wenn der Zeitplan nicht eingehalten werden könne, drohten der Schweiz schwerwiegende Nachteile.

Ausschreibung für Lokalradio-Konzession: In einer ersten Runde der Ermittlung von UKW-Frequenzen für die Region Basel hatte es angeblich keine Sendemöglichkeit für einen dritten privaten Lokalradioveranstalter neben Radio Basilisk und Radio Edelweiss gegeben. Ein weiterer Privatsender war von den Regierungen der Kantone Basel-Stadt und Baselland und von den bestehenden Privatsendern auch nicht gewünscht worden. Eine Überprüfung förderte dann aber doch eine freie Frequenz zutage, und das Bakom schrieb sie Ende 1996 zur Konzessionierung eines Veranstalters aus. Einziger Bewerber ist das Projekt Radio X, das seit über zwei Jahren darum kämpft, im Raum Basel ein "alternativ-kommerzielles" Programm machen zu können.

SRG-Programme auf Satellit: Der Bundesrat ergänzte im Juni 1997 die Konzession mit der Möglichkeit, die Radio- und Fernsehprogramme der SRG zusätzlich auch über Satellit zu verbreiten. Ab Mitte 1997 wird die SRG einen digitalen Transponder auf dem Satelliten Eutelsat Hot Bird 3 nutzen. Vorerst spielt der direkte Empfang der digitalen Satellitensignale noch keine wichtige Rolle; hingegen ist die Satellitenübertragung für die kostengünstige Anspeisung des terrestrischen Sendernetzes sowie der Kabelnetze interessant.

Kulturauftrag der SRG: Im Juni 1997 gab der Bundesrat mit seinem Bericht "Kultur in den Medien der SRG" Antwort auf verschiedene parlamentarische Vorstösse. Die Regierung fordert die SRG auf, bei kulturellen Sendungen nicht nur auf die Einschaltquoten zu schielen und dem schweizerischen Kulturschaffen mehr Beachtung zu schenken. Die Verständigungs- und Integrationsfunktion unter den Sprachgemeinschaften des Landes sei zu verstärken. Der Bundesrat anerkennt die vielfältigen Leistungen der SRG; er fordert die nationale Rundfunkanstalt aber gleichzeitig auf, der Produktion und Vermittlung von Kultur im engeren Sinn qualitativ und quantitativ mehr Gewicht beizumessen. Ein weiterer Kulturabbau aus finanziellen Gründen sei nicht zu rechtfertigen.

Medienrecht

um. *Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI)*: Seit 1992 hatte sich ein Streit zwischen der SRG und der UBI hingezogen, der vom Bundesgericht im November 1996 entschieden wurde. Nachdem der "Kassensturz" des Schweizer Fernsehens DRS von der UBI wegen einem manipulativen Beitrag verurteilt worden war, hatte die gleiche Sendung das Verdikt satirisch kommentiert. Die UBI hatte dies nicht hinnehmen wollen und deshalb gefordert, der SRG sei die Kommentierung von UBI-Urteilen in der Konzession zu verbieten. Dies hatte die SRG vor Bundesgericht angefochten. Das Bundesgericht gab der SRG im Grundsatz recht, rügte aber zugleich die Art, wie der "Kassensturz" vorgegangen war.

Neuer Ombudsmann DRS: Der Publikumsrat DRS wählte per 1. 1. 1998 Otto Schoch als Nachfolger von Arthur Hänsenberger zum Ombudsmann für das Schweizer Radio DRS und das Schweizer Fernsehen DRS. Schoch tritt im Herbst 1997 aus dem Ständerat zurück.

SRG zu Schadenersatz verurteilt: Ein "Kassensturz"-Beitrag vom April 1993 über Schmerzmittel hat nach einem Urteil des Berner Handelsgerichts vom November 1996 das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG) verletzt. Die angeblich geschädigte Herstellerfirma klagte, weil die Sendung nur ihr Produkt und nicht auch andere erwähnt hatte. Nachdem ein Vergleich über 150'000 Franken gescheitert war, verurteilte das Berner Handelsgericht die SRG zu 480'000 Franken Schadenersatz. Die SRG zog den Fall ans Bundesgericht weiter.

Verurteilung des Fälschers Born: Die rheinland-pfälzische Strafkammer verurteilte im Dezember 1996 den Fernsehautor Michael Born unter anderem wegen Fälschung von Reportagen in 17 Fällen zu vier Jahren Haft. Neben Stern TV, Spiegel TV und dem TV-Magazin der Süddeutschen Zeitung hatte in einem Fall auch das Schweizer Fernsehen DRS eine Born-Fälschung gesendet. Die geschädigten Sender mussten sich vom Richter vorwerfen lassen, die Fälschungen wären durchaus zu erkennen gewesen. Fehlende Sorgfalt bei der Kontrolle und die Gier nach Einschaltquoten hätten es Born aber leicht gemacht, seine Machwerke zu verkaufen.

Telefonüberwachung beim SonntagsBlick: Die Bundesanwaltschaft hatte im September drei Wochen lang alle Gesprächs- und Faxpartner der Bundeshausredaktion des SonntagsBlicks registrieren lassen, um nach dem Leck zu fahnden, durch das eine Indiskretion aus der Bundesverwaltung an die Redaktion gelangt war. Die ergebnislose Aktion löste ähnlich heftige Kritik aus wie zwei Jahre zuvor ein ähnlicher Fall. Damals hatte die Bundesanwaltschaft die Redaktion der SonntagsZeitung observieren und durchsuchen lassen.

Presserat zum "Fall Jagmetti": Ende Januar 1997 veröffentlichte die SonntagsZeitung ein internes Strategiepapier des Schweizer Botschafters in den USA, Carlo Jagmetti. Der Botschafter analysierte zuhause seines Departements in Bern die Lage der Schweiz in Sachen Holocaust-Gelder. Die SonntagsZeitung zitierte aus dem undiplomatisch formulierten Papier unter dem Titel "Botschafter Jagmetti beleidigt die Juden". Jagmetti trat in der Folge zurück, um die Schweiz in einer heiklen Phase nicht zu belasten. Der Bundesrat gelangte an den Presserat des Schweizer Verbandes der Journalistinnen und Journalisten (SVJ), um das Verhalten der SonntagsZeitung beurteilen zu lassen. In seiner Stellungnahme vom März 1997

anerkannte der Presserat, das vertrauliche Diplomatenpapier sei in der besonderen Situation von öffentlichem Interesse gewesen, und die Pressefreiheit habe in einem solchen Fall Vorrang. Hingegen kritisierte der Presserat die Dramatisierung und Skandalisierung des Vorgangs durch die SonntagsZeitung, die mit falschen Gewichtungen und durch das Vorenthalten von Informationen manipuliert habe.

Revision des Medienstrafrechts: Im März 1997 behandelte der Nationalrat ein Paket von medienrechtlichen Reformen. Dessen wichtigster Bestandteil, das eingeschränkte Zeugnisverweigerungsrecht (journalistischer Quellenschutz) passierte nach ausgiebiger parlamentarischer Medienschelte nur äusserst knapp. Die Straffreiheit bei der Veröffentlichung geheimer Akten wurde jedoch abgelehnt. Ferner wurde die Revision der problematischen Bestimmungen im Gesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG), die den Herstellern die Unterdrückung unliebsamer Aussagen über ihre Produkte ermöglichen, zurückgestellt für eine spätere Revision des UWG. Der Ständerat behandelte das Geschäft im Juni 1997 und befürwortete das Zeugnisverweigerungsrecht in einer gegenüber dem Nationalrat leicht veränderten Version. Damit geht die Vorlage zur Differenzbereinigung an den Nationalrat zurück.

Gegendarstellungsrecht: In einem Streit zwischen der Tessiner Zeitung La Regione und der Erstellerfirma einer Kehrlichtverbrennungsanlage ging es um die Gestaltung und Platzierung einer Gegendarstellung. Die Klägerin verlangte den gleichen Platz in der Zeitung und die gleiche Aufmachung wie beim beanstandeten Artikel. Das Bundesgericht entschied im Mai 1997 überraschend weitgehend zugunsten der Klägerin. Diese neue Rechtsprechung wertet die Einrichtung der Gegendarstellung massiv auf und dürfte, wenn sie beibehalten wird, den Medien schwer abschätzbare Probleme aufbürden.

SRG Radio

uv. *Programmpolitik von Radio DRS:* Die Geschäftsleitung von Radio DRS hat im Mai nach einem langwierigen Entscheidungsprozess die Weichen für die künftige *Regionaljournal*-Politik gestellt. Das neue Konzept sieht eine publizistische Differenzierung der Regionaljournale vor. Die Regionaljournale Zürich/Schaffhausen, Ost-

Archiv

schweiz und Aargau/Solothurn werden ihre Hauptsendung ab September vom Abend auf den Mittag nach 12.00 Uhr verlegen; die restlichen behalten ihren Schwerpunkt am Abend um 17.30 Uhr bei. Als Innovation ist eine zweite Frühausgabe um acht Minuten vor acht vorgesehen. Damit passen sich die Regionaljournale einer Tendenz an, dass der Morgen immer mehr zur eigentlichen Informations-Primetime wird.

Nachdem der Marktanteil von *DRS 3* 1996 auf unter 10 Prozent gesunken war, wurde auf Anfang April 1997 auch hier ein neues Konzept erarbeitet. Zielpublikum von *DRS 3* sollen neu nicht mehr die 15-25, sondern die 25-45 Jährigen sein. Angepeilt wird ein urban denkendes, eher progressives Publikum. Am Tag werden mit einem Begleitprogramm höhere Einschaltquoten angestrebt, am Abend ist für anspruchsvolle Specials Platz. Die wichtigste Neuerung betrifft die Informationssendungen: Nachdem das *Echo 3* vom Publikum nur schlecht akzeptiert wurde, sendet *DRS 3* seit anfang April eigene Nachrichten und Journale. Diese werden von einer eigens dafür geschaffenen Nachrichtenredaktion zusammengestellt.

Für die jugendlichen HörerInnen zwischen 15 und 25 plant Radio *DRS* einen *Jugend-Spartensender*, der via Satellit und Kabel ausgestrahlt werden könnte. Noch ist das Projekt allerdings nicht so weit wie das private Jugendlradio "Radio 105 Network", das der Bundesrat vor kurzem konzessioniert hat. Geplant ist der Sendestart bei *DRS* für Ende 1998 oder 1999, falls die Konzession erteilt wird.

Privatradios

uv. *Neukonzessionierung der Privatradios*: Im Frühling 1997 hat das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) die Privatradios im östlichen Mittelland, in der der Zentral- und in der Ostschweiz definitiv konzessioniert. Die zweite Konzessionierungsrunde hat nur wenige neue Sender gebracht. In der Stadt Zürich hat das Aussenseiterprojekt *Radio Tropic* vor Projekten von Roger Schwawinski und der Zeitschrift "Finanz und Wirtschaft" überraschend das Rennen gemacht. Der Start des multikulturellen Programms wird sich jedoch wegen Einsprachen der Konkurrenz verzögern. Das ehemalige *Aargauer Regionalradio*, das bisher ein Fenster bei *Radio Argovia* hatte, erhielt eine eigene Konzession und sendet unter dem Namen *Kanal K* neu ein 24stündiges publizistisch-kulturelles Kontrast-

programm. Das etablierte *Radio Argovia* bezahlt dem kleinen Bruder einen jährlichen Pauschalbetrag (200'000.- für 1997); im Gegenzug verzichtet Kanal K auf die Ausstrahlung von Werbung. Ein weiterer alternativer Sender wurde mit *Radio RaBe* auch in Bern konzessioniert. Die Konzessionierung der "schwach-kommerziellen" (so die offizielle Bezeichnung) Gesuchsteller *RaSo* in Solothurn, *RaGa* in St. Gallen und *RaSa* in Schaffhausen steht noch aus. Das Gebiet Emmental und Entlebuch wird neu von *Radio Emme* versorgt. Zwei Bewerber liegen noch im Rennen um die neugeschaffene Stadtkonzession in Luzern. Die Konkurrenten *Radio 3-fach* und *Hit Radio* zielen beide auf ein jugendliches Publikum. Aus Locarno sendet neu *Radioticino*, nachdem im November der Lokalsender *Voce del Bellinzinonese* wegen Nichterneuerung seiner Konzession eingestellt worden war. Im Juni 1997 hat der Bundesrat der *Radio 105 Network AG* in Muttenz BL eine Konzession für ein sprachregionales Jugendlradioprogramm erteilt. Zielgruppe sind die 14-29 Jährigen, verbreitet wird das Programm über Kabel. Hinter dem Projekt steht eine Gruppe von Medienschaffenden um den früheren Balser Lokalradiomoderator Giuseppe Scaglione.

Vor allem aber sind mit den neuen Konzessionen zum Teil massive Gebietserweiterungen bewilligt worden. *Radio Zürisee* hat mit Glarus gleich einen ganzen Kanton zu seinem rund um den Zürichsee liegenden Sendegebiet hinzugewonnen. Das gleiche gilt auch für *Radio Central* – das ehemalige *Radio Schwyz* – das neu zusätzlich in den Kantonen Glarus und Uri zu empfangen ist. Die verschiedenen Gebiete sollen mit regionalen Programmfernern angesprochen werden. *Radio Zürisee* und *Radio Schwyz* haben damit ein um 39 bzw. 33 Prozent grösseres HörerInnenpotential. *Radio Ri* (ein Zusammenschluss aus den Radios Gonzen und Rheintal) kann neu auch in Chur empfangen werden. Zu den Gewinnern gehört auch *Radio Argovia* mit einer über hundertprozentigen Steigerung seines Hörerpotentials vor allem im Raum Olten-Zofingen. Alle anderen übertrifft aber das Winterthurer *Radio Eulach* mit einem nach Zahlen des Bakom um 292 Prozent vergrösserten Einzugsgebiet. Zum neuen Konzessionsgebiet gehört neben der nördlichen Zürcher Agglomeration nun auch die Stadt Schaffhausen. Wie weit die neu gewonnenen Sendegebiete von den Radios auch gesichert werden können, ist offen. Zum Teil handelt es sich allerdings nur um die Sanktionierung längst bedienter Räume. Ein weniger rosiges Bild zeigt sich bei den *Werbeeinnahmen der Privatradios*: Im ersten Quartal 1997 kam es zu

einem dramatischen Einbruch von 12,5 Prozent. Die Bruttowerbeeinnahmen gingen im Vergleich mit demselben Zeitpunkt des Vorjahres von rund 16 auf rund 14 Millionen Franken zurück.

Radio Eviva ist seit dem 1. Oktober auch auf der Mittelwellenfrequenz 1566 empfangbar. Das bisher nur über Kabel und Satellit verbreitete volkstümliche Spartenradio erhoffte sich durch diese zusätzliche Verbreitungsmöglichkeit einen Zuwachs der allgemeinen Hörerschaft von bis zu 500'000 Personen. Allerdings hat sich in der Folge gezeigt, dass die mit einem Werbeaufwand von 1,5 Millionen Franken lancierte Frequenz 1566 kHz in der Stadt Zürich praktisch nicht empfangbar ist. Der kalkulierte Hörerzuwachs und die damit verbundenen zusätzlichen Werbeeinnahmen blieben weitgehend aus. Angesichts dieser existenzbedrohenden Lage verlangte Radio Eviva vom Bundesrat eine valable Lösung des Empfangsproblems bis im März dieses Jahres. Technische Verbesserungen der Mittelwellenfrequenz erwiesen sich jedoch als nicht realisierbar. Blicke noch die Vergabe einer – entgegen früheren Angaben vorhandenen – UKW-Frequenz für die Stadt Zürich. Als dies von der Regierung verweigert wurde, gab Eviva am 26. Juni die Einstellung des Radios auf Ende Monat und eine Schadenersatzklage gegen das Bakom in der Höhe von vier Millionen Franken bekannt.

Christliches Fenster bei Radio Eviva: Radio Eviva hat die Konzession für die Mittelwellenfrequenz mit der Auflage erhalten, zweimal täglich dem *Evangeliums-Rundfunk* ein Programmfenster einzuräumen. Der im freikirchlich-evangelikalen Bereich beheimatete ERF strahlt seither jeden morgen um sechs Uhr ein halbstündiges besinnliches Morgenprogramm aus; die halbe Stunde ab einundzwanzig Uhr wird mit Diskussionen, einem Magazin und Musiksendungen zu Themen aus dem christlichen und kirchlichen Leben gefüllt. Das Programm von *Radio ERF* wird von einer zehnköpfigen Crew in eigenen Studios in Pfäffikon/ZH produziert und Radio Eviva sendefertig abgeliefert. – Die Zukunft des ERF-Fensters nach dem Aus von Radio Eviva war bei Redaktionsschluss nicht klar.

DAB-Pilotprojekte (Digital Audio Broadcasting) wurden 1996 im Berner-Oberland und in der Region Basel gestartet. Im Berner-Oberland wurde mit 10 Radioprogrammen auf Band III, Kanal 12 vorerst das digitale Radio für den mobilen Empfang im Auto getestet. Später sollen zusätzliche Datendienste dazugeschaltet und weitere Testperso-

nen einbezogen werden. In Basel werden auf dem L-Band mit kleinerer Reichweite vor allem regionale Anwendungen getestet. Getragen wird der erste Versuch vom Bakom gemeinsam mit der SRG und den Berner Lokalradios. Projektleiterin ist die Telecom PTT. Der Basler Versuch ist in den Händen von Telecom PTT und Radio Basilisk.

SRG Fernsehen

Im. Der Bundesrat segnete Ende März die Pläne der SRG zur Gestaltung eines vierten Fernsehkanals ab. Eine *Änderung der SRG-Konzession* war dazu notwendig. Die bisher unter den Titeln *Schweiz 4/Suisse 4/Svizzera 4* ausgestrahlten TV-Angebote werden ab Anfang September als Ergänzungen der SRG-Hauptprogramme in den drei Sprachregionen konzipiert. Damit verbunden ist der Verzicht auf eine autonome Programmdirektion. Künftig wird die Programmverantwortung von den drei regionalen TV-Direktionen wahrgenommen. Nach Jahren des Experimentierens mit der zweiten nationalen Senderkette hat sich schliesslich das von Peter Schellenberg favorisierte österreichische Modell mit einem Programm auf zwei Kanälen durchgesetzt. Weiterhin wird der vierte Kanal als Sportschiene dienen.

Die Neugestaltung des vierten Kanals wird sich programmlich vor allem in der deutschen Schweiz auswirken. Das als *Schweizer Fernsehen 2 (SF 2)* im September die Nachfolge von *Schweiz 4* antretende Angebot wird mit typisierten Schwerpunkten in den Bereichen Sport, Jugend, Fiction als Ergänzung zu *SF 1* konzipiert. Die den Neustart bestimmende Strategie lässt *SF 2* als Spartenkanal erscheinen, der zu klaren Fixzeiten eine grossflächig konzipierte Programmpalette bietet, die dem Publikum die Wiedererkennung erleichtert. Für Kinder und Jugendliche steht von Montag bis Freitag ab 15.45 Uhr eine dreieinhalbstündige Schiene zur Verfügung, die mit Eingekauftem und mit Eigenproduktionen (die bisher auf *SF DRS* beheimateten Rubriken sowie die neue Quiz-Show *Blockbuster*). Zusammen mit der Frühleiste am Sonntag ab 7 Uhr erfährt die Sparte Jugend eine Verdreifachung ihres Angebotes. Erklärtes Ziel dieser besonderen Anstrengungen ist es, das inzwischen weigehend zu den privaten deutschen Konkurrenten abgewanderte Zielpublikum zurückzugewinnen. Von Montag bis Freitag sind zur Prime time nach der *Tagesschau* jeweils Live-Sport oder tagesstypisierte Spielfilme programmiert, gefolgt von *10 vor 10* und einem

Archiv

aktuellen Sportmagazin. Von Dienstag bis Freitag schliesst das Programm mit der Late-Show *Night Moor*. Am Wochenende während der Prime time sorgt das private Verlegerfernsehen *PresseTV* mit einem informationsorientierten Block für eine konsequente Gegenprogrammierung (vgl. Privatfernsehen).

Um die Marktposition gegenüber den ausländischen Konkurrenten zu stärken, strebt Fernsehdirektor Peter Schellenberg im Blick auf die Werbung möglichst stabile Einschaltquoten an. Regelmässig sollen über *SF 2* zwischen 100'000 bis 200'000 Zuschauer erreicht werden, so dass *SF 1* und *SF 2* zusammen längerfristig 45 Prozent Marktanteil erreichen werden. Die Refinanzierung der rund 40 Millionen Franken, die dem Kanal für Eigenleistungen (exklusive Sport und Jugendprogramme) zur Verfügung stehen, ist nach Vorstellungen von Peter Schellenberg innert dreier Jahre zu erreichen.

1996 konnten die beiden Fernsehstationen *SF DRS* und *Schweiz 4* ihre Position auf dem Deutschschweizer Fernsehmarkt gemeinsam ausbauen. Wegen der Platzierung der Sportübertragungen gab *SF DRS* Zuschauer an *Schweiz 4* ab, gemeinsam erreichten sie Marktanteile von 41,3 Prozent (1995: 40,8%) zur Hauptsendezeit und von 33,4 Prozent (1995: 32,6%) im 24-Stunden-Vergleich.

Privatfernsehen

Im. In der Schweiz gibt es drei Varianten von Privatfernsehen: die regionalen Programme, die Programmfenster in Kooperation mit der SRG (z.B. *PresseTV*) sowie SRG-unabhängige sprachregionale Programme. Letztere sind auf dem kleinräumigen Schweizer Markt als Vollprogramm entweder gescheitert (*Tell TV*), als Programmfenster auf dem deutschen Privatsender RTL vom Bundesrat nicht konzessioniert worden oder noch in Vorbereitung. An Plänen für einen *dritten Deutschschweizer Fernsehkanal* schmiedet zur Zeit die *TA-Media*, gemeinsam mit Roger Schawinski und einem transnationalen Medienunternehmen aus Deutschland oder den USA.

Die *privaten Regionalfernsehstationen* ergeben zusammen einen bunten Flickenteppich mit Lücken. Von den zurzeit gesamthaft achtzig durch den Bund konzessionierten Privatfernseh-Veranstaltern beschränkt sich der grosse

Teil (etwa 50) auf die Vermittlung von Informationstafeln und Bildschirmtextdiensten. Die meisten dieser Konzessioninhaber finanzieren sich aus Mitteln der sie betreibenden Gemeinden oder Kabelnetzbetreiber. Sie sind im Verband Schweizerischer Regionalfernsehen zusammengeschlossen. Rund 1,5 Mio. Franken fliessen jährlich aus der Gebührenkasse an kleine Stationen, deren Überleben nicht möglich wäre, da in ihrem Einzugsgebiet weniger als 250'000 erwachsene Personen leben.

Im Dezember 1995 haben sich die grossen Veranstalter zur Vereinigung *Telesuisse* zusammengeschlossen. Als Vollmitglied mitmachen kann nur, wer täglich ein Programm ausstrahlt, das mehrheitlich aus eigenproduzierten Bewegtbildern besteht und mindestens einmal wöchentlich aktualisiert wird. Dazu gehören Stationen wie *Schaffhauser Fernsehen*, *Stadtkanal Basel*, *Tele Bärn*, *Télé Léman*, *Tele M1*, *Tele Tell*, *Tele Wil*, *Tele Züri*, *Télé Lausanne* und *Winti TV*. Sie finanzieren sich vorwiegend durch Werbung und Sponsoring. Aber nur *Tele Züri* als erfolgreichstes Schweizer Regionalfernsehen wird 1997 erstmals schwarze Zahlen schreiben, die anderen Stationen erwirtschafteten bis heute Verluste in Millionenhöhe.

Etablieren konnten sich die grossen Veranstalter mit ausgebauten Regionalfernsehprogrammen vor allem in homogenen Agglomerationen. Ihre *täglichen Reichweiten* konnten 1996 vor allem die vier Spitzenreiter steigern: Im Jahresdurchschnitt wurden die Sendungen von *Tele Züri* von 308'000 Personen während 16 Minuten gesehen, was einer täglichen Reichweite von 23 Prozent im Sendegebiet entspricht. *Tele Bärn*, dessen Sendegebiet sehr heterogen ist, erreicht 121'000 Personen bzw. 12 Prozent Tagesreichweite, (in absoluten Zahlen) gefolgt von *Tele M1* mit 100'000 Kontakten und 14 Prozent Tagesreichweite und *Tele Tell*, dessen Programm nur wöchentlich wechselt, mit 50'000 Kontakten und 13 Prozent Tagesreichweite (Auswertung der Publica Daten).

Ein Grund für die angespannte finanzielle Situation liegt darin, dass die Regionalfernsehstationen ihren Werbekunden keine flächendeckende Versorgung bieten können. Auf politischer Ebene strebt deshalb der Verband eine neue Einteilung des Regionalfernsehens in rund 13 *insgesamt flächendeckende Versorgungsgebiete*, die in den meisten Fällen eine ausreichende Finanzierung ermöglichen sollten.

Im Zusammenhang mit der Neukonzessionierung der vierten Schweizer Fernsehkette machten die beiden Regionalfernsehverbände gemeinsam mit dem Präsidium des Verbandes Schweizer Presse einen brisanten Vorschlag zur Lösung des finanziellen Problems. Aus dem Topf der SRG-Gebühren forderten sie einen Anteil von 30 der insgesamt 800 Millionen Franken als Regalgebühr für die privaten Fernsehveranstalter. Die vorgeschlagene Beteiligung am *Gebührensplitting* begründen die Privaten vor allem mit zwei Argumenten: Durch regionale Information und Kulturberichterstattung erfüllten sie ebenfalls einen *Service public*-Auftrag. Mit der Lancierung von SF 2 verfolge die SRG zudem das Ziel, den Überlauf an Werbung von SF DRS auf ihr zweites Programm zu lenken.

Einig sind sich die privaten Regionalfernsehbetreiber allerdings nur in ihrer Forderung von 30 Millionen Franken aus dem Gebühren-Splitting. Ärger hingegen verursacht der Verteilschlüssel. Kleinere Stationen wehrten sich gegen den Vorschlag der Grossen, nur jene Veranstalter zu berücksichtigen, die eine Reichweite von 80'000 Zuschauerinnen und Zuschauer und einen Marktanteil von mindestens zwei Prozent in der Prime time erreichen und täglich aktuell mindestens 30 Minuten senden. Diese Vorgaben erreichen nur gerade *Tele Züri*, *Tele Bärn* und mit Vorbehalten *Tele M1*.

Anfang März nahm der Bundesrat ein etwas moderateres Postulat der zuständigen Ständeratskommission entgegen, die ebenfalls eine Abzweigung von Empfangsgebühren zugunsten lokaler Fernsehstationen vorschlug, wenn diese regelmässige Informations- und Kulturleistungen erbringen. 1996 erhielten 24 Lokalradios rund 7 Mio. Franken aus dem Gebührensplitting, während im gleichen Zeitraum für 22 kleinere Lokalfernseh-Stationen in Rand- und Bergregionen insgesamt 1,5 Mio. Franken zur Verfügung standen. Mit dem Postulat will die Kommission dafür sorgen, dass der Bundesrat den Verteilschlüssel möglichst rasch neu festlegt.

Es ist ein erklärtes Ziel der SRG, ihre Position auf dem einheimischen Werbemarkt vor allem gegenüber den *deutschen Werbefenstern* zu stärken. Seit 1993 betreibt RTL in der Schweiz ein Werbefenster, das 1996 einen Umsatz von 36 Mio. Franken erreichte. Seit Anfang 1997 strahlen auch Pro 7 und Sat 1 je ein Schweizer Werbefenster aus. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Bruttowerbeeinnahmen der SRG 1996 um 10 auf 305 Mio. Franken zurückgegangen,

während diejenigen der Privaten um 15 auf 60 Mio. Franken gesteigert wurden, rund zwei Drittel davon auf dem RTL-Fenster. Ohne auf die Schweiz ausgerichtete Programmleistungen ziehen die ausländischen Werbefenster erhebliche Mittel aus dem Schweizer Fernsehmarkt ab. Noch 1994 lehnte der Bundesrat ein Projekt von Schweizer Verlagen ab, in Zusammenarbeit mit RTL ein Programmfenster zu auszustrahlen, das wenigstens einen Teil der Produktion in der Schweiz realisiert hätte. Mit dem Erfolg reiner Werbefenster ist es heute wenig wahrscheinlich, dass deutsche Privatsender mit Schweizer Programmfenstern der SRG Konkurrenz machen werden.

Die *Kooperation zwischen SRG und PresseTV (PTV)* wird ab September 1997 bis Ende des Jahres 2002 weitergeführt. Die SRG und die Verlegergruppe PresseTV (NZZ, Ringier, Gruppe Basler Zeitung und die deutsch-japanische DCTP) konnten sich Ende November 1996 auf einen neu ausgehandelten Zusammenarbeitsvertrag einigen. Mit dem Neustart von SF2 (vgl. SRG-Fernsehen) wird PTV seine Sendungen aufs Wochenende konzentrieren. Zur Prime time zwischen 18 bis 23 Uhr setzt das Verlegerfernsehen einen informationsbezogenen und kulturellen Programmakzent. Verwirklicht wird ein eigentliches Kanal-Sharing, das die Autonomie des privaten SRG-Partners erhöht und den Programmplatz vor Verschiebungen wegen Sportübertragungen besser schützt. Neu geregelt ist auch die finanzielle Abgeltung seitens der SRG, über deren Höhe die Partner Stillschweigen vereinbart haben. Sie dürfte den zur Zeit geltenden Vertrag von rund 10 Mio. Franken eher leicht übersteigen. – Im ersten Quartal dieses Jahres gehörten zu den erfolgreichsten Sendungen von PTV *Gsundheit-Sprechstunde* mit im Durchschnitt 163'000 Zuschauern, *Marktplatz* mit 138'000 Zuschauern, während *Cash-TV* nur von 78'000 und *Format NZZ* von 36'000 Zuschauern gesehen wurden.

Ebenfalls im Hinblick auf die Neukonzessionierung der SRG riefen die Initianten von *WoZ-TV*, die links-alternative "WochenZeitung" und die Filmproduktionsfirma Dschoint Ventschr, ihr gemeinsames Projekt in Erinnerung. Geplant ist ein wöchentlicher Auftritt abwechselnd als Magazin, Talk, Dokumentation und Dossier auf SF2. *WoZ-TV* will beim Schweizer PresseTV (PTV) einsteigen und gleichzeitig an deren SRG-Geldern teilhaben. PTV hat gegen den neuen Partner nichts einzuwenden, will aber kein Geld abgeben. Ohne finanzielle Unterstützung der SRG hat das Projekt mit einem Budget von

Archiv

jährlich 1,5 Mio. Franken kaum eine Chance. Die Initianten monieren deshalb in ihrer Stellungnahme an das zuständige Departement, es sei demokratisch sowie medienpolitisch fragwürdig, wenn die im PTV zusammengeschlossenen Verleger frei über die Aufnahme neuer Partner entscheiden können.

Telekommunikation, Neue Medien

um. *Telecom PTT/ Swisscom*: Im Blick auf die bevorstehende Trennung von Telecom PTT und Post und die auf Anfang 1998 fällige Deregulierung hat sich das Telekommunikationsunternehmen den neuen Namen Swisscom gegeben. Deren Geschäftstätigkeit soll neben Sprach- und Datenübertragung, Multimedia, Mobilkommunikation und Carrier Services in der Schweiz zukünftig vermehrt internationale Beteiligungen umfassen. Für Mitte 1998 ist die Teilprivatisierung der Swisscom vorgesehen. Der Bund wird 51 Prozent des Aktienkapitals halten. Die Dienste sollen in der Anfangsphase für die Kunden der Swisscom pro Jahr dank Produktivitätssteigerung 5 bis 15 Prozent billiger werden. Generaldirektor Felix Rosenberg rechnet mit einem Verlust von rund 2000 Stellen.

Konkurrenten der Swisscom: Im Juni 1997 trat die von sechs schweizerischen Elektrizitätswerken im Juli des Vorjahres initiierte *DiAx Holding* als operatives Unternehmen an die Öffentlichkeit. Massgeblich beteiligt ist die *Schweizer Rück*. Die DiAx arbeitet zusammen mit dem amerikanischen Telekommunikationsunternehmen *SBC Communications* und will auf dem schweizerischen Markt als Vollanbieterin von Telekommunikationsdiensten für Firmen und Privatkunden tätig werden. Basis ist das bestehende 1800 km lange Glasfasernetz der Elektrizitätswerke, das erweitert werden soll. Das gut ausgebaute Glasfasernetz der SBB wiederum bildet die Grundstruktur der *Newtelco*, einem Telekommunikationsunternehmen der SBB, der UBS und der Migros mit Beteiligungen der *British Telecom* und der *Tele Danmark*. Auch Newtelco will Vollanbieterin werden mit einem starken Anteil an Dienstleistungen für Internet-Provider.

Internet: Das weltweite Netz wächst auf der Benutzer- wie auf der Anbieterseite und bleibt der meistdiskutierte Bestandteil der Informationsgesellschaft. Genaue Daten gibt es allerdings nicht. Die verfügbaren Angaben über das

Internet und dessen Nutzung beruhen meist auf *online* durchgeführten Befragungen oder auf reinen Schätzungen. Für Januar 1997 wird in einer amerikanischen Untersuchung eine Zahl von weltweit 16 Millionen Internet-Servern angegeben. Im Juni 1997 gab eine vom Bundesrat eingesetzte Studiengruppe bekannt, dass etwa 9 Prozent der Bevölkerung der Schweiz Zugang zu einem Internet-Anschluss haben. Die Schweiz liegt damit hinter den USA und Schweden (je 17%) im Mittelfeld der industrialisierten Länder. Verschiedene Beobachter glauben, dass das Internet die Phase der stürmisch-euphorischen Entwicklung hinter sich lässt und vermehrt nach seinem praktischen Nutzen beurteilt und eingesetzt wird. Der Anteil kommerzieller Anwendungen ist in starkem Wachstum begriffen. Eine weitere amerikanische Untersuchung stellt 1996 gegenüber dem Vorjahr eine um knapp die Hälfte verminderte Zunahme der Zahl und eine Erhöhung des Durchschnittsalters der Nutzer von 33 auf 35 Jahre fest, wobei weniger als ein Drittel Frauen sind. In dieser Befragung zeigte sich zudem, dass eine Mehrheit der Benützerinnen und Benützer Bedenken hat wegen Fragen des Datenschutzes. Viele von ihnen vermeiden die Angabe von persönlichen Daten. Jeder dritte Internetbenutzer macht bewusst falsche Angaben, wenn die Nennung persönlicher Merkmale und Daten nicht zu umgehen ist, um an Informationen oder Dienstleistungen heranzukommen.