**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film
**Herausgeber:** Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
**Band:** 38 (1986)
**Heft:** 15

**Artikel:** Weltweite Vermarktung als Ziel
**Autor:** Frischknecht, Jürg
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-931362

**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 09.07.2025

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

Jürg Frischknecht

# Weltweite Vermarktung als Ziel

## Die Neuen Medien als Gefahr

Ich verspreche mir einiges von den neuen Medien, jedoch vorwiegend Unerwünschtes. Ich sehe gern ein, dass diese neue Technik uns – namentlich einigen kreativen Produzenten – gewisse Möglichkeiten bietet. Jedoch schätze ich diese Entwicklung insgesamt eher als pessimistisch ein und bin der Auffassung, dass sie Wiederstand verdient. Ich möchte mich im folgenden speziell auf das Satelliten- und auf das Lokalfernsehen beziehen, d.h. auf jenen Kanalkiosk, der erst möglich wurde durch die Explosion der technischen Übermittlungsmöglichkeiten. In ihrem Zusammenhang spielen andere neue Medien eine geringere Rolle (zum Beispiel Lokalradios, Videotex), so dass ich nicht näher auf diese eingehen werde.

## Profitstreben als Motor

Was sich jetzt und in den nächsten Jahren abspielt, beziehungsweise abspielen wird, mag als banaler Vorgang erscheinen; dieser Vorgang wird aber folgenreiche Veränderungen mit sich bringen. Es handelt sich in erster Linie um einen ökonomischen Vorgang. Es gibt und gab keinen Urschrei der Konsumenten nach neuen Medienangeboten. Die Bürgerinnen und Bürger, auf die sich die Promotoren berufen, haben diese neuen Produkte weder verlangt, noch vermissen sie sie im Moment. Allein das Profitstreben, die Mechanismen der Kapitalverwertung sind die Motoren dieser Medienexplosion. Dies ist das wirklich Neue dieser Medien. Ein lange Zeit akzeptierter Konsens über Lebensbereiche, die der Kapitalverwertung entzogen bleiben sollen, ist radikal in Frage gestellt. Die letzten Reservate im Bereich der Freizeit und der Medien sollen jetzt den Profitmöglichkeiten geöffnet werden. Diese Offensive der neuen Medien ist nicht möglich, ohne gleichzeitig das öffentliche Medienmodell – in der Schweiz die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) – sturmreif zu schiessen.

Bei diesem ökonomischen Vorgang treten zahlreiche neue Akteure auf die Bühne. Gemeinsam ist ihnen, dass sie zu Inhalten bloss eine Beziehung haben, die geschäftliche. Man spricht nicht mehr von Filmen oder von Inhalten, sondern von Software, von audiovisuellem Material usw. Inhalte haben nur eine Voraussetzung zu erfüllen: sie müssen verkäuflich sein. Es seien hier nur drei dieser Akteure genannt:

- die «schnelle-Franken-Manager, denen man eine Beziehung, beziehungsweise Liebe zu Inhalten nicht nachsagen kann;
- die Medientransporteure, die Kabelnetze, die sich ohne weiteres über Nacht ohne öffentlichen Auftrag zu Programmdirektoren ernennen.
- Schliesslich seien noch die Gemischtwarenhändler erwähnt. Während die Schweiz bis jetzt sympathisch altmodisch fast nur Familienverlage ohne branchenfremde Beteiligungen oder breitgestreuten Aktienbesitzern kannte (z.B. Vaterland, NZZ), so kommen jetzt die «Eurando»; Der Lebensmittelhändler, der auch den Beobachter verkauft, die Grossverteiler, die sich gleich selber ein Radio besorgen, die Milchpulverfabrikanten und Waffenhändler, die mit der Helvecom das Satellitenfernsehen diversifizieren wollen, können keine kritische Öffentlichkeit herstellen.

Wer sich bislang gegen Multimedienmonopole aussprach, weil er dies für eine unerwünschte Machtballung, einem Verstoss gegen das Vielfaltsprinzip hielt, der steht nun vor der Frage, ob solche Multimedienmonopole nicht noch das kleinere Übel sind, verglichen mit den möglichen Medienmonopolen der Multis, der nationalen und übernationalen Grosskonzerne.

## Orwell'scher Etikettenschwindel

Mir fällt auf, dass diese neue Medienunternehmen sich eines Orwell'schen Sprachgebrauchs bedienen, wenn sie ihre Interessen durchsetzen wollen. Die Etiketten werden ausschliesslich nach Akzeptanz, nach opportunistischen Überlegungen ausgewählt, Realitätsgerechtigkeit hin oder her. Einige Beispiele:

«Telsat fördert die schweizerische kulturelle Identität», auch wenn alle Indizien dafür sprechen, dass uns solche Projekte vor allem mit internationaler Programmsoftware überschwemmen.

«Videotex schafft Arbeitsplätze», auch wenn der eigentliche treibende Motor Rationalisierungsüberlegungen sind, also Vernichtung von Arbeitsplätzen.

«Die neuen Angebote des Satellitenfernsehens bringen dem Konsumenten eine ungeahnte Programmvielfalt», auch wenn viele Erfahrungen und Anzeichen das Gegenteil erwarten lassen, nämlich dass die angebliche Vielfalt zwar eine Vielzahl ist, aber inhaltlich eine Verarmung bringt.

«Die Kabelnetze bringen dem Rezipienten endlich die freie

Wahl», auch wenn der Rezipient, zu dem was ihm angeboten wird, in den meisten Fällen nichts zu sagen hat und vielmehr zwangsgefüttert wird.

Mit solchem Orwell'schen Etikettenschwindel ist derzeit eine Aufschwatzkampagne ohnegleichen im Gang. Mit allen Mitteln werden die Bürgerinnen und Bürger zum neuen Medienglück gedrängt. Zu entscheiden haben sie nichts; sie sollen gefälligst konsumieren. Eine Ausnahme stellt in meinen Augen das Pay-TV dar, das eine nachfragegebundene Finanzierungsart ist, sofern sie nicht mit Sponsoring vermischt wird. Man kann aber die amerikanischen Marktzahlen nicht auf Europa übertragen; die öffentlichen Anstalten bieten uns eine derart breite Palette von Filmen an, dass es eigentlich eine Dummheit ist, zusätzliches Geld für das Pay-TV auszugeben. Das Pay-TV wird bei uns nie die Bedeutung erlangen wie in den USA oder in Kanada.

Ich möchte noch auf das Stichwort «Vielfalt» zurückkommen, d. h. auf die Inhalte, jene Kategorien die in den Konzeptpapieren der neuen Medienpromotoren eine völlig untergeordnete Rolle spielen. Welche Inhalte die Rezipienten von den neuen elektronischen Medien legitimerweise erwarten und fordern dürfen, ist seit zwei Jahren in Art. 55bis der Bundesverfassung und seit Jahrzehnten in Art. 13 der SRG-Konzession umschrieben. Von diesen Kriterien ist auszugehen. Das kommerzielle Modell, das uns jetzt beschert werden soll, ist weit weniger leistungsfähig als das funktionierende öffentliche Modell. Vereinfacht gesagt: Wir werden vielleicht 50 Programmknöpfe haben, es wird aber zunehmend keine Rolle mehr spielen, welchen ich drücke. Noch gravierender: Für eine ganze Reihe von möglichen Programmangeboten wird es keinen Knopf mehr geben. Die kommerziellen werbefinanzierten Programme müssen Ratings (Einschaltquoten) erzielen; schöne Vorsätze von Programmplanern hin oder her.

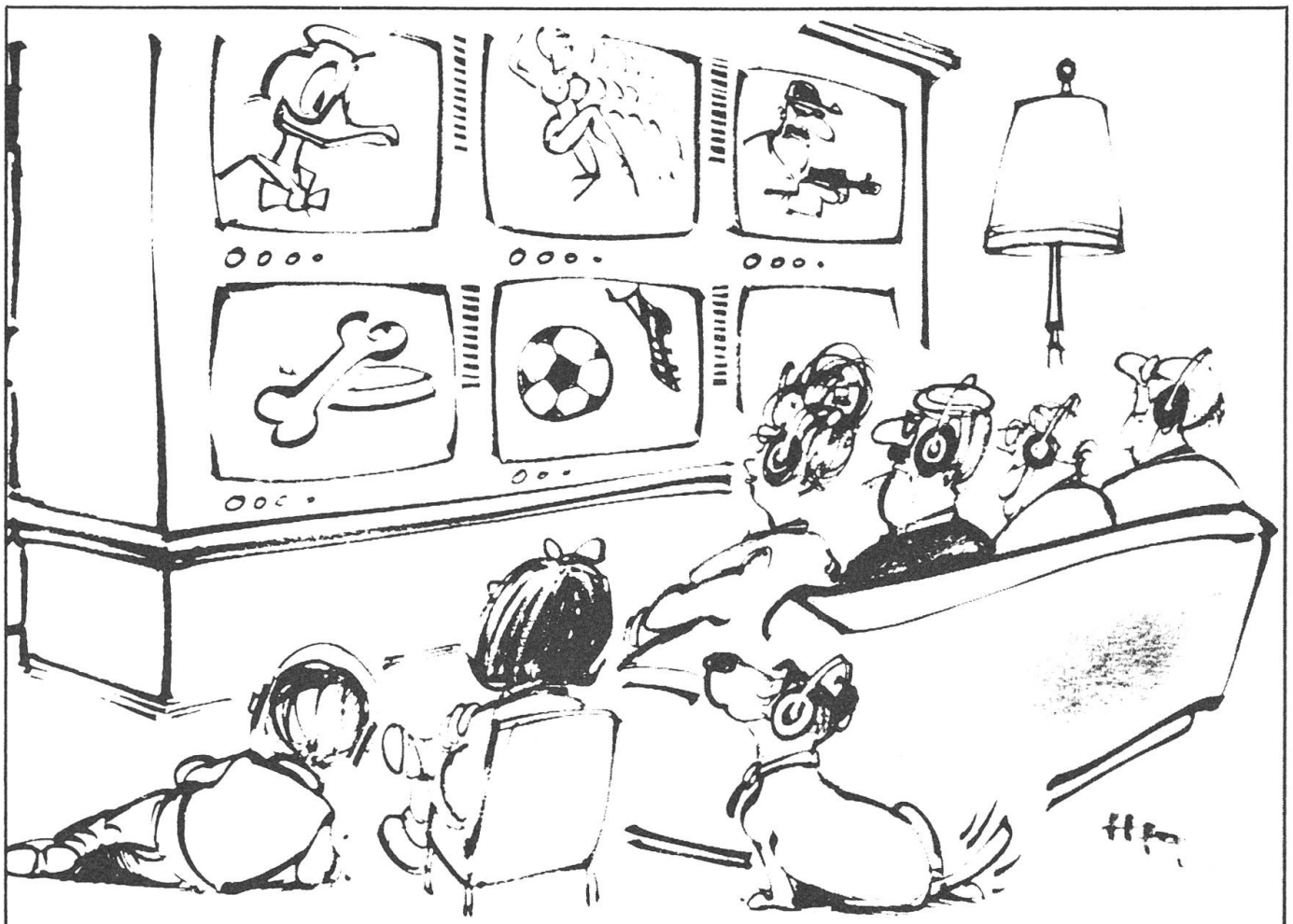
Das Fernsehen wird sich deshalb unter diesen Bedingungen auf drei Sparten konzentrieren, reduzieren: Unterhaltung, Grossereignisse und Information, die sich möglichst auf die Tagesaktualität beschränken wird. Auf der Strecke werden politisch-gesellschaftliche Hintergrundsinformation bleiben, jene Information die erst eine Orientierung und ein Handeln auf dieser Welt ermöglicht, kulturell anspruchsvolle Sendungen, kurz alle Sendungen, die eine qualifizierte Minderheit ansprechen. Natürlich sind auch Zielgruppenkanäle denkbar, als Segmentierung dieser neuen Angebote. Was aber allenfalls in Sicht ist, ist ein Newskanal oder irgend ein religiöser Kanal, auf jeden Fall keine Zielgruppenkanäle, die dieser generellen Entwicklung hin zu einem kommerziellen Einheitsbrei, zu nivellierten Programmen eine ernsthafte Alternative entgegensetzen könnten. Ich setze keine Hoffnungen auf diese segmentierten Angebote. Ich rechne vielmehr mit einer absoluten Dominanz des gängigen kommerziellen Strickmusters. Der sarkastische US-Spruch wird zunehmend auch europäische Wirklichkeit werden: «TV-program is what they give us for watching commercials» (das Fernsehprogramm ist das, was sie uns geben, damit wir Werbung sehen).

## McDonaldisierung des Äthers

Die Erfahrung zeigt leider, dass sich die öffentlichen Anstalten dem Nivellierungsdruck, der von den neuen kommerziellen Veranstaltern ausgeht, anpassen, zunehmend auch die publikumswirksamen Sparten forcieren und andere vernachlässigen. Heute bieten die verschiedenen öffentlichen Anstalten eine sehr breite, umfassende, vielfältige Menükarte, auf der ich neben gängigen und leicht verdaulichen, auch ausserordentliche, liebevoll angerichtete Häppchen für Gourmets finde. Ich kann auswählen aus einer sehr breiten Palette. Künftig werde ich mich aber mit der konfektionierten Standardsauswahl eines Schnellimbissrestaurants zufrieden geben müssen. Als «McDonaldisierung des Äthers» wurde dieser Vorgang treffend umschrieben. Das Bild trifft nicht nur zu für das Angebot, sondern auch für die Produktionsbedingungen unter denen künftig Software entstehen wird. Schon heute richtet sich die Branche darauf ein, dass in der Folge der Explosion der Kanäle auch ein vielfältiger Bedarf an Programminhalten entsteht. Was sich jetzt abspielt, ist Konzentration. Zur Zeit formieren sich jene Softwaremultis, die künftig den Markt der Medien beherrschen werden. Sie werden rationell und mit dem nötigen finanziellen Aufwand jene Marktware herstellen, die sich möglichst weltweit vermarkten und absetzen lässt. Der nächste voraussehbare Konzentrationsschritt besteht darin, dass wir ein Zusammengehen der Computer- und Telekommunikationsbranche erleben werden, zwei Bereiche, die bisher ge-

---

Jürg Frischknecht ist freier Journalist in Zürich. Sein Interesse gilt unter anderem der Medienpolitik. Er ist gelegentlicher Mitarbeiter von ZOOM und Mitautor der Bücher «Die unheimlichen Patrioten», «Kommerz auf Megahertz?», «Die unterbrochene Spur» und «Kalte Kommunikation».



Karikatur aus «Der Spiegel».

trennt waren. Diese beiden Bereiche schliessen sich auf der Ebene der allergrössten Multis zusammen. Wenn diese neue Telematik-Multis die ganzen Netze besitzen, die Schaltzentralen, das EDV-Zentralnervensystem, ist plausibel, dass sie sich auch einmal die neuen Softwaremultis unter den Nagel reissen. Vielleicht erleben wir dies in 10 oder 15 Jahren.

Es ist unschwer abzuschätzen, dass der US Kulturimperialismus – etwas vornehmer ausgedrückt «Weltinformationsunordnung» – immer unerträglicher werden wird. Offen ist höchstens die Frage, wie lang es noch gehen wird, bis auch die Schweizer realisieren, dass sie sich bezüglich der Softwareströmen zunehmend in der Situation eines Drittweltlandes befinden.

Was uns in der Schweiz am meisten betrifft, wenn wir über die Gefahren der neuen Medien und deren kommerziellen Angebote sprechen, ist die Situation der öffentlichen Anstalten. Die Kommerzveranstalter setzen die öffentlichen Anstalten unter Druck, beziehungsweise die öffentlichen Anstalten lassen sich unter Druck setzen. Sie konzentrieren ihre Kräfte voll auf die erwähnten publikumswirksamen Sparten und nehmen den Wettbewerb genau dort auf, wo sie ihn vermutlich verlieren werden. Sie vergessen damit, jene umfassende Leistungsvielfalt zu pflegen und auszubauen, die langfristig ihr stärkster Trumpf ist. Die SRG betreibt zur Zeit keine Terrainbesetzung, wie ihr öfters vorgeworfen wird, sondern im Gegenteil eine schrittweise Terrainpreisgabe, nämlich eine Preisgabe jener Substanz, die langfristig den Sinn und den Wert dieser Institution ausmachen wird. Die SRG macht ihren Kritikern Konzessionen und fördert damit ihren Destruktionshunger.

«Mehr Freiheit und weniger SRG.» Welche neue Freiheit würde uns denn weniger oder gar keine SRG mehr bringen? Zum Beispiel die neue Freiheit, dass diejenigen Programmangebote, die ich schon heute nicht brauche, überhandnehmen und jene Programme verschwinden, deretwegen ich ab und zu fernsehe? Oder die neue Freiheit, dass eine der wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten für ein unabhängiges Filmschaffen liquidiert würde? Wer ausser den öffentlichen Anstalten in Europa soll, zusammen mit der staatlichen Filmförde-

rung, ein bescheidenes Gegengewicht zum US Import ermöglichen? Vor allem würde aber eine SRG-Liquidation einen einzigartigen Medienfonds zum Einsturz bringen und damit auch die heutige landesweite Versorgungsgerechtigkeit kaputtmachen. Heute fliessen massiv SRG-Gebühren und -Werbegelder aus der Deutschschweiz in die französisch- und italienischsprachige Schweiz, natürlich auch zu den Rätoromanen. Dies ist richtig so. Das Modell SRG entspricht der kulturellen und sprachlichen Vielfalt der Eidgenossenschaft, übrigens auch dem politischen Konkordanzsystem. Dieser Aspekt wird in der Öffentlichkeit viel zu wenig diskutiert. Den Totengräbern der SRG sollte klar gemacht werden, was sie sich zu zerstören anschicken. Es ist falsch, dass die Debatte über die SRG ausschliesslich unter politischen Aspekten geführt wird und dass die ganze kulturelle Dimension, die von der SRG mitgestützt wird, praktisch nicht zum Vorschein kommt.

## Gefordert: medienpolitisches Handeln

Es wäre jedoch falsch zu jammern über all das, was auf uns zukommt, denn die Gefahr liegt darin, dass wir diese ganze Entwicklung als naturwüchsig, unvermeidlich akzeptieren und resignieren. Genau darauf setzt die andere Seite. Die Sprüche sind bekannt: Das Neue kommt ohnehin, Widerstand ist zwecklos. Was wir im Augenblick erleben, ist der Versuch, die Politik zu entmachten, das politische Prinzip zugunsten eines ökonomischen «laisser faire» beiseite zu schieben: ein ausserordentlich weitreichender, folgenschwerer Vorgang. Setzen wir dieser Spekulation auf Kapitulation ein medienpolitisches Handeln gegenüber. Wir müssen auf den Anspruch bestehen, hier in der Schweiz unsere Medienordnung weiterhin nach öffentlichen Interessen gestalten zu können. Wir müssen auf den Leistungsauftrag und die Inhalte pochen, auf eine Standesgarantie für das öffentliche Modell SRG, inklusiv auf eine ausreichende Gebührenfinanzierung. Verpflichten wir die öffentlichen Anstalten zu einer minimalen Quote von schweizerischen und europäischen Filmen, die sie bei ihrer Programmierung berücksichtigen müssen. Verlangen wir bestimmte Regelungen in der Auswertungskaskade, damit auch weiterhin die verschiedenen Medien eine faire Chance haben. Wehren wir uns gegen die derzeitige Zwangsfütterung, welche die Kabelnetze betreiben und verlangen wir eine tatsächlich freie Wahl der Konsumenten.

Vor allem müssen wir uns entschiedener gegen die Schindluderei wehren, die mit dem Freiheitsbegriff in dieser Debatte geführt wird. Vor Jahren haben wir die Apostel des freien Bauens ohne jegliche Raumplanung in minimale Bauschranken verwiesen und somit öffentliches gegen privates Interesse durchgesetzt. Wir kommen nicht darum herum, endlich auch den falschen Freiheitsaposteln im Medienbereich die Stirn zu bieten, die Debatte zu führen über das, was inhaltlich auf uns zukommt, also den Beweis zu verlangen, was mit diesen neuen Medienangeboten verbessert werden soll. Ein solches medienpolitisches Aufraffen hat nur eine Chance, wenn die Betroffenen und Interessierten gemeinsam zu handeln beginnen. Alle Organisationen der Kultur- und Medienschaffenden, die entwicklungspolitisch Engagierten, die Kirchen und die Gewerkschaften und auch die Liberalen, denen Freiheit mehr bedeutet als Profit, müssen sich daran beteiligen.

Ein letzter Punkt: Wo neue Medien lanciert werden, ist oft ein Vorschlag zur Schadenminderung im Zusammenhang mit Gefahren zu hören, nämlich der Vorschlag, man möge doch mehr Medienpädagogik betreiben. Ich halte davon nichts. Die beste Medienpädagogik ist der Verzicht darauf, nämlich die bewusste Förderung aller nicht medialen Aktivitäten. Leben aus erster Hand, nicht aus zweiter. Ich gehe davon aus, dass in Zukunft die Gruppe jener wächst, die ihren Medienkonsum aus diesem Grund reduzieren, selektiver konsumieren, sich wiederum anderen, nichtmedialen Aktivitäten zuwenden. Ich stelle mir so etwas wie eine Verelendungstheorie vor. Eine Mehrheit wird für einige Zeit auf die neuen Angebote abfahren. Doch diese Misere wird neue Bedürfnisse wecken. Ich erwarte eine Renaissance der Lesekultur; diese zeichnet sich jetzt schon ab. Ich erwarte auch einen neuen Aufschwung für die Kinos, die anspruchsvolle und engagierte Filme zeigen. Ich rechne auch mit einem Bedürfnis nach authentischen, direkten Kommunikationsformen. Setzen wir uns dafür ein, dass sich diese Hoffnung nicht nur in elitären Subkulturen erfüllt. ■