

Zeitschrift: Rote Revue - Profil : Monatszeitschrift
Herausgeber: Sozialdemokratische Partei der Schweiz
Band: 62 (1983)
Heft: 9: 0

Artikel: Wenn die privaten Stationen ihre Sendungen aufnehmen : die totale Tele-Entfesselung
Autor: Bigler, Kurt
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-340017>

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: 04.02.2026

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

Die totale Tele-Entfesselung

Von Kurt Bigler

So düster derzeit die Wolken am politischen und ökonomischen Himmel auch sein mögen: wir gehen einer rosigen, zunächst lediglich verkabelten, dann aber satellisierten Fernseh Zukunft entgegen. Bald wird unser Feierabend mit sechs, acht, nein zwölf oder vierzehn Programmen gefeiert werden können. Technisch bietet das überhaupt keine Probleme. Ob alle erträumten ökonomischen Ziele erreicht und die Blütenträume erfüllt werden, dürfte etwas weniger problemlos sein.

Jedem sein Individualprogramm?

Kaum einer denkt heute (laut) daran, mit welchen Inhalten besagte «Fernsehabeende aus dem Raum» gefüllt werden sollen. Es ist den «traditionellen» Programmen (wie wenig Zeit doch vergeht, bis man eine so neue Sache als traditionell bezeichnet!) doch offenbar bis heute nicht oder zu wenig gelungen, allen Zuschauerwünschen und -bedürfnissen gerecht zu werden. Es ist auch keiner noch so bemühten Zuschauerforschung bis heute gelungen, so absolut sicher zu erfahren, was *der* Zuschauer eigentlich erwartet, weil der (gottlob) noch nicht geboren ist. Und so sind die heutigen Programme, welche viel besser sind als ihr Ruf, wenigstens hierzulande einigermaßen pluralistisch konzipierte, durch demokratisch gewählte Trägerschaften unter Kontrolle gehaltene Kompromissprogramme, welche verhältnismässig breit spektريert bleiben und immer wieder sehr ernsthaft versu-

chen, Mehr- oder Minderheiten gerecht zu werden.

Mit den zu erwartenden und erwarteten Entwicklungen liegt es ja theoretisch durchaus drin, sozusagen jedem Zuschauer sein individuelles, auf persönliche Neigungen zugeschnittenes «Vollprogramm» zu bieten, unter Umständen sogar ein (fast) reines Kinder-Senioren-Sport-Krimi-Musik-Hard- oder Soft-Pornoprogramm und erst noch ein Hard- oder Soft-Politprogramm zu bieten, sofern, ja sofern am Schluss dann die Kasse zum Stimmen kommt.

Programme kosten Geld

Keiner der vielen potentiellen neuen Programmacher wird ja um Gottes Lohn ausstrahlen wollen. Er braucht, um die Bildröhren speisen zu können, finanzielle Mittel. Und diese Mittel müssen ja irgendwoher kommen. Und wenn sie nicht, mindestens mehrheitlich, aus den heute üblichen Gebühren kommen, woher dann? Keine noch so telegene Geiss wird es wegschlecken können: die Gelder müssen unweigerlich und ausschliesslich über die Werbung oder interessierte Sponsoren herein. Da nun aber bereits heute geworben wird, so ist doch wohl die Frage berechtigt, ob es denn mit der Zeit noch grössere Werbeetats geben wird. Oder muss der bisherige Kuchen in bitter-harter Konkurrenz geteilt und müssen die Portionen entsprechend kleiner werden? Und da beginnt mein Alptraum. Inwieweit und bis zu welchem Punkt bekommen

dann die zu erwartenden neuen Fernsehsendungen lediglich noch die Funktion eines Rahmenprogrammes für Werbung, ein Vorwurf, der ja sogar gelegentlich auch gegen unser DRS-Vorabendprogramm erhoben worden ist, wo Mehrheitsprogramme zu Zugpferden eines hohen «Rating» werden sollten.

Programm aus dem Computer?

Bis zu welchem Punkt also werden dann die angeblich individuellen Wünsche vermehrt und in breiterem Rahmen Rechnung tragenden Programme zur zwar in Farbe gesendeten — aber letztlich farblosen, möglichst allgemeinen, harmlos-unanständigen, stets an-, aber nicht berührenden, keine Werbezahler verärgernenden Unterhaltung und bestenfalls Information durch eine mattgelbe Brille? Mit Programmen, welche, durch Computer und Sozialforschung ausgeknobelt, weniger dem Bildungs- sowie dem Unterhaltungs- und Entspannungsbedürfnis entgegenkommen werden als vielmehr dem Konsumverhalten und -trend und der finanziellen Potenz des Empfängers? Programme, welche jeweils gezielt und spezifisch «marktkonform» wären? Programme solcher Art müssen schliesslich ihre Konsumenten bei guter Laune halten — unter Umständen sogar bei schlechter, wenn der zu fördernde Markt das fordert. Ich möchte betonen, dass es mir hier nicht um eine Verketzerung der Werbung geht, die, seriös und kontrolliert betrieben, unserem marktwirtschaftlichen System offensichtlich immanent ihren Stellenwert hat und durchaus, wenn schon angeblich unumgänglich, eine Begleitfunktion wahrnehmen kann. Problematisch aber wird, wenn nicht gar untragbar, das Programm als Werbezweck.

Kultur in Werbung verpackt?

Wird Werbung zum A und O, zum Selbstzweck des neuen Programmes, so gibt es für mich da fürchterliche und groteske Visionen wie z.B. Kultur in Werbung verpackt und um Werbung herum geboten wird. Wenn da etwa Goethes gealterter Heinrich Faust in der Hexenküche seinen Verjüngungstrunk kredenzt bekommt, und plötzlich eine als mittelalterliche Hexe verkleidete Werbedame zu krächzen beginnt: «Hätte Faust anstelle des Hexenelixiers den Traumtrunk (Juventus) geschlürft, so hätte Gretchen am Schlusse nicht ihr unschuldiges Kindlein umbringen müssen. Vergesst darum nicht: allabendlich (Juventus)!» So abwegig ist diese Vision nicht, wenn ich an gewisse Produkte des amerikanischen Fernsehens denke, wo selbst hochbrisante politische Themen zur simplen Funktion von Werbung — und zwar absolut raffiniert — degradiert werden.

Multi- oder Monokost?

Für mich stellt sich nicht etwa in erster Linie die besorgte Frage nach Wahrung oder Zerstörung des Fernsehmonopols in der Schweiz, sondern recht eigentlich danach, ob das, was auf uns (unweigerlich?) zukommt, nämlich die durch Vermehrung der Anbieter zu erwartende Angebotserweiterung, wirklich eine echte Verbreiterung darstellt. Ob der bisherige, sich ganz gewiss nicht immer ideal äussernde Meinungspluralismus nicht in Einbahnstrassen münden wird, in welchen zwar flüssig-gefällige, auf bestimmte Partikularinteressen zugespitzte Tele-Monokost serviert wird, in welchen aber der Dialog, der eigentliche Meinungsstreit, die absolut unumgängliche Meinungsvielfalt trotz umfänglicheren Angebotes, nicht erhöht

oder vertieft, sondern mit der Zeit gänzlich ausgeschaltet wird. Falls das die Folgen sein werden, so wird die Bereicherung zur Verarmung.

Wes Brot ich ess . . .

Dass rein kommerzielle Medien absolut logischerweise aus ihrem Selbstverständnis «Programmpolitik» zugunsten jener machen, welche bezahlen und somit das letzte Sagen haben, dass sie somit massiv und bestimmend ins Programm hineinregieren können, scheint mir ein Ding der Selbstverständlichkeit. Es leugnen zu wollen, schiene mir nicht ehrlich. Da zählen ja schliesslich nicht mehr nur die Einschaltquoten, sondern auch die, sofern eruierbar, praktischen, klingenden Erfolge bei Kauf und Verkauf. Wie Programme ankommen, ist wohl nicht immer voraussehbar und vorausberechenbar, durchaus aber die Art und Weise, wie der äussere Rahmen und die Bedingungen, «die Verpackung», die Programmpräsentation ankommt.

Werbung als vergnügliche Unterhaltung

Der Präsentator, bekannt und beliebt, ist ein lebendiger Vermittler. Er hat die Macht, Meinungen zu beeinflussen, auch Wünsche zu wecken. Das fällt besonders auf, wenn man die beweglicheren und begabteren unter den derzeitigen Showmasters agieren sieht, einen Kulenkampff etwa oder einen Elstner, welche ein nach vielen Millionen zählendes Publikum beeindrucken und beeinflussen können. Ein unter Vertrag bei einer rein durch Werbung getragenen Fernsehgesellschaft stehender, hochprofessionalisierter Moderator wird wohl kaum für nichts oder zum Spass (hoch) bezahlt werden. Er wird vermehrt eine neue Funktion

erhalten. Er muss nicht nur gut ankommen, um bestmöglich zu unterhalten und zu animieren, sondern er muss, unauffällig und versteckt, gediegen und diskret, (s)eine Ware anpreisen, sie an den Mann bzw. die Frau bringen können. Ob über einen Identifikationsprozess oder mit tiefenpsychologisch noch verfeinerten Methoden ist nebensächlich. Hauptsache ist, er «kommt an».

Zum Beispiel Sport

Ich sehe nicht ein, warum das mit der Zeit nicht ähnlich gehen wird wie bereits heute beim Sport: Die internationalen Grossveranstaltungen bzw. Grossübertragungen, in breitesten Kreisen beliebt und nicht mehr von der Mattscheibe wegzudenken, getragen durch die heutigen (biederer) nationalen Fernsehgesellschaften, brav und mehrheitlich noch aus Gebühren finanziert wie bisher, sind ja nicht nur Showbusiness grössten Ausmasses, sondern stellen, versteckt, halboffen oder ganz offen Werbung gigantischen Umfanges dar. Auch wenn unsere heutigen Sportreporter und Moderatoren, durch Reglemente beengt, sich diesbezüglich der gegebenen Zurückhaltung befleissen (müssen) und dies auch tun. Ich muss die Werbemöglichkeiten wohl nicht aufzählen. Ist schon bei der heutigen Situation die kommerzielle Vermarktung von Sport und Sportlern auffällig (und meines Erachtens anstössig), wie erst dann, wenn der Kommerz Hauptsinn und Hauptzweck einer Programmverbreitung wird. Was kommt da auf uns zu? Tatsächlich ein totales Fernsehen, wie Drogensüchtigen verabfolgt, eine Art kommerzialisiertes «1984», der Zukunftsvision von Orwell? Ob da die politische und letztlich sogar die ökonomische Vernunft nicht siegen wird?