Objekttyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Rote Revue - Profil : Monatszeitschrift**

Band (Jahr): **60 (1981)**

Heft 3

PDF erstellt am: **28.03.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

schen und aus Verflechtungsgründen heraus ein Interesse haben.
Diese Ziele lassen sich um so eher verwirklichen, je weniger Hintergründe bekannt sind. So hören wir kaum was über das amerikanische System, ausser, dass man es lobt, dass man verkündet, Sendervielfalt bringe auch Programmvielfalt.
Wer weiss schon, dass ein Mitglied der amerikanischen Federal Communications Commission, Nicholaus Johnson, ausführte: «Ein grosser Vorteil des deutschen Fernsehsystems - wenn es funktioniert - besteht darin, dass es die Möglichkeit bietet, die gesamte Bevölkerung teilhaben zu lassen an einem einheitlichen System von Wissensvermittlung, von Erfahrung. Die verschiedenen kulturellen Gesichtspunkte werden allen Zuschauern vor Augen geführt. Alle diese Werbesendungen ebenso wie der grösste Teil der Programme wollen nur eins: mehr und mehr verkaufen. Das hat dazu geführt, dass wir heute in Amerika unsere Ressourcen fast ausgeschöpft haben, dass wir Versorgungsschwierigkeiten haben. Die Konsumgesellschaft hat sich selbst konsumiert... Die Befreiung Amerikas vom kommerziellen Monsterfernsehen wäre nicht nur die Befreiung von Kaufzwang, von Konsumkultur, von der Zerstörung alles Menschlichen, es wäre auch die Freisetzung ungeheurer kreativer Potentiale, die gegenwärtig im Kampf mit kommerziellen Interessen verschlissen werden. Wenn diese Potentiale zu Nutzen und im Interesse der Bevölkerung und nicht mehr zum Nutzen der Konzerne, die ihre Waren verkaufen wollen, eingesetzt werden könnten - das wäre nicht nur ein Gewinn für Amerika, sondern ein Gewinn für die ganze Welt.»
Mitbedenken muss man zudem, dass selbst eine Sendung wie Holocaust nur aus dem Buhlen um die Werbung für Zuschauer entstanden ist, alle 14 Minuten unterbrochen durch einen Werbespot.
Aus einem ökonomischen Sachbuch: «Die Wirtschaftstätigkeit kommerzieller Fernsehstationen besteht darin, Zuschauerschaften zu produzieren. Diese Zuschauerschaft, oder besser gesagt der Zutritt zu ihr, wird an die werbungtreibende Wirtschaft verkauft. Das Produkt kommerzieller Fernsehstationen bemisst sich nach Kopfzahl und Zeit.»

Welche Medienordnung wollen wir?

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, was wollen wir für eine Medienordnung, welche Aufgabe haben die Medien. Warum wird in einem Teil der Presse alles, was in der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft vorgeht, als Skandal hochgespielt? Müssen auch wir die Phase der Konkurrenz bei Radio und Fernsehen durchmachen? Bringt eine Einführung oder die Erweiterung der Werbung bei Radio und Fernsehen tatsächlich das Heil? Können angekündigte Versuche später noch rückgängig gemacht werden? Auf diese Fragen muss die SP Schweiz Antworten suchen, bevor Bürgeraktionen wach werden.
Aber im Lokalbereich könnte man doch! heisst es oft am Schluss. Gemeint ist dann auch das Radio. Hier darf nicht vergessen werden, dass die zur Verfügung stehenden Wellen ein knappes Gut sind und dass durch die Abgabe von Sendern an Private in Agglomerationen - sie sind ökonomisch interessant - die Landgegenden unterversorgt würden. Kann sich die SP das leisten? Zudem zeigen die Erfahrungen im Ausland, dass wohl am Anfang Alternatives gemacht wird, aber dass durch das Werben um die Zuhörerschaft das Alternative immer mehr in den Hintergrund rückt, dass man überall die gleichen Platten hört, nur zeitverschoben oder im Lokalfernsehen zeitverschoben die gleichen Filme angeboten werden. Und eine letzte Frage: Können wir uns als Partei ein Lokalradio leisten, das nur jene erreicht, die durch die Sendeinhalte in ihrer Haltung nur noch bestätigt werden, unsere Botschaften aber dort verschwinden, wo breite Zuhörerschaften angesprochen werden?

Bichsel, Miville,
Fritschi, Brodmann,
Ziegler, Stumm, Walter,
Amendt, Tobler, Parin,
Hurwitz und andere

Eine Stadt in Bewegung

Zürich vom 31. 5.
bis 31. 12. 1980

Vorwort der Geschäftsleitung der SP Stadt Zürich

276 Seiten, illustriert.
Preis 14.80,
bei Buch 2000
