

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
**Band:** - (1994)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Für einen qualitätsbewussten "service public"  
**Autor:** Doelker, Christian  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790846>

### 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:** 06.02.2026

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

## Für einen qualitätsbewussten «service public»

*Der Autor, Leiter des Fachbereichs für Medien und Kommunikation am Pestalozzianum Zürich und Professor für Medienpädagogik an der Universität Zürich, formuliert vor dem Hintergrund einer Diskussion unterschiedlicher Verständnisse von Kultur qualitative Leistungsanforderungen an den öffentlichen Rundfunk. Dabei kritisiert er gleichzeitig die sich verstärkende Orientierung am sogenannten Mehrheitspublikum, die zu einer Banalisierung und Niveausenkung führte.*

Wenn man über Kultur diskutiert, ohne vorgängig den *Begriff zu definieren* oder wenigstens die Vorstellung zu umreissen, die man damit verbindet, läuft man Gefahr, aneinander vorbeizureden.

Zur Vermeidung der üblichen Missverständnisse möchte ich deshalb den *Begriff «Kultur»* in zwei Ausprägungen gegenüberstellen: einerseits in der Vorstellung der *Hochkultur*, und anderseits in der Vorstellung der *Enkulturation*. Beide Auffassungen sind übrigens implizit in der Studie zum Nationalen Forschungsprogramm 21 «Kulturelle Vielfalt und nationale Identität» aufgeführt: Einerseits in der Habermasschen Formulierung der «um den Staat zentrierten, in Weltbildern artikulierten und zugleich festgeschriebenen Identität» und anderseits in Anklängen an die *Kulturdefinition des Europarates*, die im O-Ton lautet: «*Kultur ist alles, was dem Individuum erlaubt, sich gegenüber der Welt, der Gesellschaft und auch gegenüber dem heimatlichen Erbgut zurechtzufinden, alles was dazu führt, das der Mensch seine Lage begreift, um sie unter Umständen verändern zu können.*»

Die erste, hochkulturelle Formulierung lässt sich noch in der Definition von Kultur erkennen, wie sie der *Duden* vorlegt: «*Gesamtheit der geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft als Ausdruck menschlicher Höherentwicklung*». Um in Beispielen aus der Geschichte zu sprechen, sind etwa die Hochkulturen von Sumer, Ägypten, die griechisch-römische Kultur, aber auch die Kultur des Mittelalters, der Renaissance und des Barocks, die entweder gesamthaft als europäische Hochkultur oder in unterscheidbaren Einzelabschnitten genannt werden können. In diesem Sinne war der Barock noch die letzte gesamteuropäische Hochkultur. Hochkulturen können nur entstehen aufgrund eines ausgeprägten politischen Willens und einer gemeinsamen Geistesverfassung. Diametral steht dieser Auffassung die Definition des Europarats gegenüber, welche übrigens sehr vage ebenfalls in Lexika aufzufinden ist. So definiert der *Brockhaus* Kultur als «*Gesamtheit der typischen Lebensformen einer Bevölkerung einschliesslich der sie tragenden Geistesverfassung, besonders der Wertewinstellungen*».

Die *Definition des Europarats* geht rigoros vom Individuum aus: «*Kultur ist alles, was dem Individuum erlaubt ...*». Die *Selbstbestimmung des Individuums* als Folge der in der Aufklärung erfundenen und politisch durchgesetzten Freiheit ist die hier allseits bestimmende Werthaltung. Ursprünglich noch gegen die Abhängigkeit von aufge-

zwungenen Autoritäten gerichtet, äussert sie sich heute allerdings weitgehend in egoistischem Verhalten, in der Befriedigung der persönlichen, vor allem materiellen Bedürfnisse. Was also an Ausprägungen der Industriegesellschaft aus grosser Distanz noch als Gemeinsamkeit einer modernen im technologischen und industriellen Fortschritt begründeten «Hochkultur» liegen könnte, führt unter dem Strich lediglich zu einer *Chancengleichheit persönlicher Saturierung und nicht von «menschlicher Höherentwicklung»*, wie dies im *Duden* angedeutet ist. Diese Vorbemerkung ist notwendig, wenn man hinterher im Zusammenhang mit dem Kulturauftrag von Radio und Fernsehen mit dem Begriff Markt operiert. Denn der Markt der privaten Fernsehanbieter wird ja ausschliesslich von der Werbung für Konsumgüter finanziert. Hier ist also durchaus eine innere ideologische – ich sage nicht geistige – Einheit und Konsistenz vorhanden.

Nun hatte aber die «*Erfindung der Freiheit*» in der Aufklärung (Jean Starobinski) und deren Durchsetzung in Form der *Menschenrechte* in der Verfassung der Demokratien eine ganz andere Perspektive im Auge, nämlich die Perspektive der Chancengleichheit in der persönlichen Entwicklung. Im Sinne der Aufklärung ist Entwicklung als die besagte *Höherentwicklung* zu verstehen, wobei Freiheit natürlich auch die Möglichkeit der Rückentwicklung zum hedonistisch orientierten Einzelwesen offen lässt, das sich, wie die satte Ratte in La Fontaines Fabel, in einen Edamer-Käse zurückzieht und von der Welt und der Gesellschaft nichts mehr wissen will.

Diese grundsätzliche durch Aufklärung und Demokratie initiierte *Aufstiegschance für jedes Individuum*, aber auch der Hinweis auf das Gemeinwohl über das Einzelwohl hinaus ist als kostbares Grundgut in den Verfassungen der Demokratien und damit auch in den rechtlichen Bestimmungen der öffentlich-rechtlichen Medien verankert. Einmal mehr ist also *Artikel 55 bis unserer Verfassung* zu zitieren: «*Radio und Fernsehen tragen zur kulturellen Entfaltung ... der Zuhörer und Zuschauer bei.*»

Das heisst zunächst einmal, wie Cardiff / Scannell 1987, zitiert von Schanne in der eingangs genannten Publikation, formuliert haben, *dass sich der Public Service nicht am Geschmack und den Erwartungen des durchschnittlichen Bürgers orientieren soll*, «but in the sense that it tried to bring within the reach of all, those cultural goods which had previously been available only to the privileged.»

Michael Schanne folgert daraus, «dass aufwendige Sendungen im Bereich der Kultur auch dann zu gestalten sind, wenn sie keine Mehrheiten erreichen können (Wangermée 1984)». Dies scheint mir auch mit Blick auf die *Programmpolitik von SF DRS* bedeutsam, die von «*mehrheitsfähigen* Programmen» spricht und sich dabei einen Begriff aus dem staatsbürgerlichen Vokabular aneignet: Die Bildung von Mehrheiten kann erst ein Ergebnis nach der diskursiven Auseinandersetzung mit den verschiedenen bestehenden Ansichten sein. Deshalb – auch bereits in der Verfassung – das *Vielfaltsgebot* für Radio und Fernsehen: «Radio und Fernsehen tragen ... freien Meinungsbildung der Zuhörer und Zuschauer bei. ... Sie ... bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.» Entsprechend fasst Schanne die *Verpflichtung zum programmlichen Pluralismus* zusammen: «Die Programme sind so zu gestalten, dass alle Mitglieder der Gesellschaft eine vergleichbare Chance haben, sich darin wiederzufinden. Die Anliegen von gesellschaftlichen Minderheiten sind besonders, aber nicht einseitig zu beachten (Wangermée 1984).»

Für die Schweiz ist das *Pluralitätsgebot* auch im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) und in der Konzession festgehalten. RTVG (Art. 3): «Radio und Fernsehen sollen insgesamt zur freien Meinungsbildung, zu einer allgemeinen vielfältigen und sachgerechten Information der Zuhörer und Zuschauer sowie zu deren Bildung und Unterhaltung beitragen und staatsbürgerliche Kenntnisse vermitteln; die Vielfalt des Landes und seiner Bevölkerung berücksichtigen ... Die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten muss angemessen zum Ausdruck kommen (Art. 4)».

**Konzession:** «Die SRG soll in ihren Programmen insbesondere durch eine allgemeine vielfältige und sachgerechte Information zur freien Meinungsbildung des Publikums beitragen. ... Die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten muss angemessen zum Ausdruck kommen. (Art. 3)» Auch der *Begriff der «kulturellen Entfaltung»* ist im gleichen Artikel der Konzession der SRG von der Verfassung übernommen.

Es handelt sich also hier um einen unmissverständlichen *Auftrag*, für den die SRG durch Gebühren entschädigt wird. Dies ist eine grundsätzlich andere Ausgangslage als eine schiere Marktsituation; in der SRG-Programmpolitik wird aber immer mehr mit dem *Argument Markt* operiert, unter Inkaufnahme all der Folgen, welche die grundsätzlich verschiedenen Systeme mit sich bringen. Das Argument, man müsse ein Programm machen, das bei den Leuten sei, steht nicht im Gegensatz zum Auftrag. Es gilt, den Auftrag in der Weise zu erfüllen, dass man damit ein interessiertes Publikum erreicht, ohne dabei fragwürdige Zugeständnisse an einen (vermeintlichen) Geschmack der Masse zu machen. Hierin liegt die *Kunst und Qualität des öffentlich-rechtlichen Unternehmens*, und nicht in der Imitation des aus Gründen des anderen Systems mit anderen Produkten operierenden kommerziellen Veranstalters.

Dass ich einen Abschnitt über *Information und Pluralismussicherung* angefügt habe, bedeutet nicht eine Entfer-

nung vom Thema Kultur, weil diese pluralistische Auffassung von Information just zur Schaffung jener Voraussetzungen beiträgt, die «dem Individuum erlaubt, sich gegenüber der Welt, [und] der Gesellschaft ... zurecht zu finden ... [und] dazu führt, dass der Mensch seine Lage besser begreift, um sie unter Umständen verändern zu können.» Kultur hat, von daher gesehen, auch einen eminent aktuellen Aspekt, und Nachrichten sind – gemäss der ursprünglichen Bedeutung von «danach richten» – nach de Saussurescher Metapher eine Art «parole» zur «languie», dem «heimatlichen Erbgut», das in der Kulturdefinition des Europarats gemeint ist. Allerdings wird bei dieser Auffassung von Information implizit ein *Relevanzkriterium* vorausgesetzt, dem boulevardeske Information und Sensationsjournalismus nicht zu genügen vermögen.

Es kann nicht genug betont werden, dass Auftrag und Markt im Hintergrund zwei völlig verschiedene Systeme haben: Aufklärung und Demokratie einerseits und Kapitalismus und Marktwirtschaft anderseits. Und auch wenn die Produkte sich äußerlich vergleichen lassen und noch zunehmend ähnlicher werden, darf dies nicht auch die idealtypische Vorstellung der verschiedenen Ausrichtungen verwischen.

Kommt dazu, dass das *Marktargument* recht einseitig verwendet wird und vor allem als Rechtfertigung für die Banalisierung und Niveausenkung der Angebote bemüht wird. Einschaltquote und Marktanteil sagen, wie der französische Soziologe Dominique Wolton betont, wenig aus über die eigentlichen Publikumswünsche und über die Akzeptanz der Programme. Man hat z.B. auch eingeschaltet, weil man seinen Augen nicht traut, dass Fernsehen so schlicht sein kann. Man hat eingeschaltet, weil es kein anderes Angebot gibt. Das Publikum kann nicht Sendungen wollen, die es gar nicht kennt. *Die Einschaltquote ist keine Zustimmungsquote.*

Auch in andern Aspekten ist der Vergleich mit dem Konsumwarenmarkt hinkend (auch wenn tatsächlich auf fallenderweise immer wieder Manager der Lebensmittelbranche in den Medienbereich hinüberwechseln): Ich kann ein Produkt bei Nichtgefallen nicht umtauschen. Ich kann für ein schlechtes oder mangelhaftes Produkt das Geld nicht zurückverlangen. Ich bezahle zudem mit der härtesten Währung der Welt, nämlich mit meiner Lebenszeit. Ich kann eine aufwendige und aufdringliche Verpackung – Infotainment-Jukebox, Klamauk-Buntspapier und Flotte-Sprüche-Styropor – nicht wie bei Konsumartikeln demonstrativ im Geschäft zurücklassen.

Unter Umständen müsste, um die Unterschiede Auftrag und Markt und die dahinter liegenden System-Folien den Bürgerinnen und Bürgern genügend trennscharf vor Augen zu führen, längerfristig eine andere Regelung gesucht werden. So häufen sich die Stimmen in der Bundesrepublik Deutschland, welche eine klare Zweiteilung fordern: nämlich ein völlig werbefreies Programm der öffentlich-rechtlichen Veranstalter (Modell BBC) und das werbefinanzierte Programm der privatrechtlichen Anbieter. Dies müsste allerdings, da Konzessionsgelder nicht beliebig er-

höht werden können, erkauf werden mit Kürzungen der Ausstrahlungszeiten.

Wobei bei dieser Gelegenheit ohnehin mit der im Zeitalter des Zapping überholten Vorstellung aufgeräumt werden könnte, das Publikum würde einem Sender durchgehend treu bleiben, und man müsse deshalb den ganzen Tag hindurch ein Programm anbieten, damit die Leute sich auch abends bei diesem Sender einschalten. Hingegen könnten im Zuge des europäischen Zusammenrückens die deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Veranstalter ihre Nachrichtensendungen gestaffelt ansetzen, so dass beispielsweise zu jeder Stunde eine qualitativ hervorragende Informationssendung empfangbar wäre.

Es ist letztlich eine Frage des Menschenbildes, mit welchen Produkten man die Konsumenten beschickt. Der Thomasche Spruch, der Wurm müsse nicht dem Angler gefallen, weist auf eine Einschätzung des Konsumenten auf einer organisch offensichtlich recht niedrigen Stufe hin. Aber auch über den *homo consumens* hinaus gibt es die Menschenbilder des *zoon politicon* und des *ens rationale*, die seit dem Erwachen der modernen Philosophie im antiken Griechenland bis über die Aufklärung hinaus zu massgebenden Leitgrössen geworden sind. Sie wären heute zu ergänzen um die Dimension des *homo spiritualis*, welche den Fortschrittsgedanken von der äusseren Welt in eine innere Entwicklung verlegt. Die Medien könnten dabei eine Hilfe sein.

Ich fasse zusammen in Form von *Thesen*:

1. Die informationelle Grundversorgung der Bürgerinnen und Bürger ist durch das öffentlich-rechtliche Medium gemäss Auftrag sicherzustellen.
2. Den Auftrag erfüllen heisst aber in keiner Weise, dies in langweiligen und elitären Programmen zu realisieren.
3. Auch «im Bereich der Unterhaltung hat der service public zu Qualität durch Innovationsbereitschaft und Risikofreude beizutragen» (Stéphanne 1989, zitiert durch Schanne).
4. Innovation ist auch im Bereich der Struktur in Zusammenarbeit mit den andern deutschsprachigen Stationen zu fördern.
5. Durch Förderung der Medienpädagogik kann langfristig eine höhere Medienkompetenz und ein neues Bewusstsein für die Mediennutzung angestrebt werden. Dadurch entsteht auch eine Rückwirkung auf den Markt.

## Postskriptum nach der Lektüre der Replik von Peter Studer (Seite 8 in diesem Heft)

Nach der Lektüre von Peter Studers Replik kann ich nur wiederholen, was ich bereits an der Tagung am Schluss der Diskussion gesagt habe: Die Einwände von Peter Studer sind in meinen Überlegungen bereits eskomptiert. Im übrigen habe ich nicht, wie mir unterstellt wird, einer «Hochkultur» am Fernsehen das Wort geredet, sondern gerade im Gegenteil den breiten Kulturbegriff des Europarats mobilisiert und mit dem Vielfaltsgebot begründet.

Als Beispiel für rechtliche Grundlagen habe ich wohl die entsprechenden Bestimmungen der SRG zitiert, im übrigen aber über öffentlich-rechtliche Anbieter *im allgemeinen* gesprochen. Nur in einem Punkt, beim Sprachgebrauch «mehrheitsfähige Programme», habe ich SF DRS im speziellen kritisiert.

Ausdrücklich muss festgehalten werden, dass der von Peter Studer beschriebe «Spagat» *nicht als Ermessensfrage* aufgefasst werden darf, da ja eben ein *ausformulierter Auftrag* besteht. Dieser Auftrag ist nicht nur in den in meinem Votum zitierten Bestimmungen, sondern darüberhinaus auch in der bundesrätlichen «Botschaft über den Radio- und Fernsehaktikel» und der «Botschaft zum Übereinkommen des Europarats über grenzüberschreitendes Fernsehen» unmissverständlich präzisiert.

## Bibliographie

- Doelker, Christian: Kulturtechnik Fernsehen - Analyse eines Mediums. Stuttgart: Klett-Cotta 1991.
- Meier, Werner A. / Bonfadelli, Heinz / Schanne, Michael (Hg.): Medienlandschaft Schweiz im Umbruch. Vom öffentlichen Kulturgut Rundfunk zur elektronischen Kiosware. Basel: Helbing & Lichtenhahn Verlag: 1993.
- Starobinski, Jean: L'invention de la liberté. Genf: Skira 1964.
- Wolton, Dominique: Éloge du grand public - Une théorie critique de la télévision. Paris: Flammarion 1990.

**Prof. Dr. Christian Doelker** ist Leiter des Fachbereichs für Medien und Kommunikation am Pestalozzianum Zürich, Beckenhofstr. 31, Postfach, 8035 Zürich.