

Zeitschrift: Thema-Bulletin = Bulletin thématique / Forum Helveticum
Herausgeber: Forum Helveticum
Band: 4 (2003)

Artikel: Mehr Mut zur Liberalisierung
Autor: Schäfer, Piero
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-833105>

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: 17.04.2026

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

MEHR MUT ZUR LIBERALISIERUNG

Piero Schäfer

Die privaten elektronischen Medienanbieter in der Schweiz ringen seit Jahren um ihre Existenz. Zahlreiche Modelle, welche auf gesetzlicher Ebene einen Ausgleich bringen sollten, sind vorgeschlagen worden, geändert hat sich bisher nichts. Diverse private TV-Sender haben bereits aufgeben müssen, andere darben weiter. Das neue RTVG scheint zu einem ewigen Werk zu werden, das, wenn es denn in Kraft tritt, wohl für viele zu spät kommt. Nach Ansicht der Dachorganisation Schweizer Werbung SW muss dieses neue Gesetz den status quo der SRG SSR idée suisse garantieren und gleichzeitig den Privaten die Existenz sichern.

Das Gerangel im Zusammenhang mit den elektronischen Medien hat eine lange Geschichte. Bis Ende der 80er Jahre gab es in der Schweiz einen Fernsehsender und zwei deutliche Lager: Die Bürgerlichen waren der Meinung, das Fernsehen der SRG sei links unterwandert und ausgesprochen wirtschaftsfeindlich. Der «Hoferclub» ortete allenthalben ideologische Subversion und forderte deshalb resolut eine Alternative zum «Staatsfernsehen». Wer auch immer die Lancierung eines privaten TV-Senders ankündigte, wurde ideologisch und verbal unterstützt, selbst wenn es sich um waghalsigste Projekte ohne jede wirtschaftlich fundierte Chance handelte. Die Linken sahen ihrerseits die Kultur des Fernsehens bedroht, und wehrten sich gegen eine Kommerzialisierung des Mediums mit Konsequenzen wie sie in Deutschland oder Frankreich zu registrieren waren.

Als dann das Radio- und Fernsehgesetz von 1991 privates Fernsehen samt Werbung erlaubte, geschah vorerst herzlich wenig. Einige lokale Initianten wagten den Schritt ins elektronische Medienzeitalter mit mehr oder weniger hausbackenen Programmen. Immerhin traten mit der Zeit wirtschaftlich abgestützte Sender in allen Landesteilen in Erscheinung, welche auch professionelle Werbeakquisition betrieben. Doch die Zuschauer liessen sich nur langsam auf die privaten Stationen locken, zu bieder war das Gebotene, zu knapp die wirtschaftlichen Verhältnisse der Newcomer.

Die Entwicklung der privaten Stationen war zu Beginn also reichlich harzig. Zwar fanden die lokal verankerten Programme zunehmend Anklang bei den Zuschauern, aber die Werbewirtschaft tat sich schwer mit den Privaten. TV

SRG, früher ständig in der Kritik der Wirtschaft, wurde zunehmend als die Nummer eins anerkannt. Kein anderer Sender bot den Werbetreibenden, was die nationalen Sender von DRS, TSR und TSI bieten konnten.

Doch mit dem Essen kommt der Appetit: Die Betreiber der privaten Sender wollten nun mehr. Sie mussten, nicht zuletzt aus Konkurrenzgründen, ein besseres Programm ausstrahlen und dazu brauchten sie mehr finanzielle Mittel. Roger Schawinski, der einen privaten Krieg gegen die SRG führte, wollte die ungeliebte Konkurrenz im Leutschenbach mit dem sprachregionalen Sender Tele24 attackieren. Erfolglos, wie sich bald zeigte. Und Tamedia musste nach erheblichen Verlusten mit seinem Unterhaltungssender TV3 einsehen, dass ein privates Vollprogramm in der Schweiz nicht finanzierbar ist, zumindest unter den gegebenen rechtlichen Umständen nicht. TV3 wurde eingestellt.

Noch bevor TV3 verschwand, war allen klar: Wenn man privates Fernsehen will in diesem Land – und das ist inzwischen unbestritten – müssen finanzielle Mittel generiert werden. Die Frage war bloss: Wo sollten die herkommen? Im Hinblick auf die Revision des Radio und Fernsehgesetzes von 1991 stellte sich ein ganzer Fächer diverser Meinungen und Anliegen dar: Im Vordergrund standen die Frage der Gebühren und die Rahmenbedingungen der Werbung.

Am einen Ende forderten die Verteidiger der SRG die exklusive Ausschüttung der Gebühren an die SRG. Immerhin sah dieses Modell eine Einschränkung der Werbefreiheit für die SRG und eine freie Werbung für Private vor. Am anderen Ende forderten Superliberale die Abschaffung der Gebühren an die SRG sowie ein Werbeverbot für das ungeliebte «Staatsfernsehen». Alle Werbegelder sollten die Privaten erhalten und die könnten dann ihrerseits die SRG finanziell unterstützen. Ein Vorschlag, der freilich nur spärlich Unterstützung genoss.

Dazwischen gab es moderatere Meinungen, wie die von *economiesuisse* oder der SRG selbst: Gebühren sollten als Gegenleistung für einen fundierten Service public nur an die SRG gehen, dafür war mehr Werbefreiheit für die Privaten geplant.

Angesichts der extrem unterschiedlichen Ansichten im politischen Spektrum war damit zu rechnen, dass die Vernehmlassung des neuen Fernsehgesetzes noch Jahre dauern würde. Da sich die medienpolitische Relevanz der privaten Sender nicht zuletzt auch im Interesse der Medienvielfalt erwiesen hatte, war es Zeit, zu handeln: Am 14. Dezember 2000 reichte Ständerat Carlo Schmid-

Sutter eine Initiative ein, welche die Bedingungen für andere Veranstalter als die SRG (also die Privaten) erleichtern sollten, ohne dabei die Konditionen für die SRG zu verschlechtern. Schmid, der auch Präsident der Schweizer Werbung SW ist, wollte damit eine rasche Änderung der Werberegeln durchsetzen.

Der Appenzeller Ständerat forderte unter anderem mehr Unterbrecherwerbung, ausserdem sollte das Werbeverbot für alkoholische Getränke bei den privaten TV-Sendern unter bestimmten Bedingungen erlaubt sein.

Parallel dazu lief die Vernehmlassung der Revision des Bundesgesetzes vom Juni 1991 weiter. Auch die Schweizer Werbung SW, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, war eingeladen, Stellung zu nehmen. Als paritätisch strukturierter Verband war die Aufgabe nicht einfach, galt es doch auf die vielschichtigen und keineswegs kongruenten Interessen der diversen Mitgliedergruppen (Auftraggeber, Berater und Medienanbieter) Rücksicht zu nehmen und die Meinungen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen.

Unbestritten ist bei der Schweizer Werbung SW das duale System. Einigkeit herrscht auch darüber, dass der Service public auf nationaler Ebene durch die SRG sicher zu stellen und entsprechend zu entschädigen ist. Allgemein herrscht bei der SW freilich die Meinung vor, dass die Vorlage zwar der SRG mit wenig tauglichen Mitteln und wenig praktikablen zusätzlichen Einschränkungen den Besitzstand zu wahren versucht, andererseits aber die den Privaten versprochene Liberalisierung nur halbherzig umsetzt. Die vorgeschlagene Lösung wird wohl oder übel nach einem weiteren Gebührensplitting rufen, sofern nicht eine echte Liberalisierung des privaten Bereichs an die Hand genommen wird. Die Schweizer Werbung SW ist überzeugt, dass die Freigabe von Werbung allein für die Finanzierung der Programme nicht reicht. Dies zeigt etwa die angestrebte Alkoholwerbung, welche Einnahmen in der Höhe von max. 10 Millionen Franken generieren würden, eine Summe, welche die Ansprüche keineswegs befriedigen kann.

Zusammenfassend lässt sich die Position der Schweizer Werbung SW deshalb folgendermassen darlegen: Der angestrebte Dualismus soll einerseits den status quo der SRG garantieren und andererseits den privaten Veranstaltern unter gleichzeitiger Gewährung von Finanzhilfe zur Deckung von Basiskosten eine möglichst grosse Werbe- und Programmfreiheit einräumen. Dabei sollen die Privaten von jeglichen, die nationale Spezialgesetzgebung (Alkoholgesetz, Lebensmittelverordnung) und die Euronorm überschreitenden Einschränkungen

gen befreit werden. Das Werbeverbot für Bier und Wein kommt einer Diskriminierung sowohl der schweizerischen Produzenten als auch der schweizerischen Sendeanstalten gleich, solange diese auf den in die Schweiz einstrahlenden TV-Sendern des Auslandes erlaubt ist.

Die Schweizer Werbung SW hofft, dass sich der Nationalrat bei der Behandlung des RTVG gegen die Nationalratskommission entscheidet, welche sich im Frühjahr 2003 mit dreizehn zu zehn Stimmen gegen Werbung für Wein und Bier auf privaten Fernsehsendern ausgesprochen hat.

ATTENTIVE LISTENING ACTIVITIES

1. Read the following passage and answer the questions that follow.

The first part of the passage is about the importance of listening in the workplace. It states that listening is a key skill for success in any career. The second part of the passage discusses active listening techniques, such as maintaining eye contact and nodding to show understanding. The third part of the passage provides examples of good listening habits and how they can improve communication in the workplace.

2. Listen to the audio recording and complete the notes.

The audio recording discusses the benefits of listening. It mentions that listening helps to build trust and rapport with others. It also notes that listening can help to resolve conflicts and improve team performance. The speaker emphasizes that listening is not just about hearing words, but about understanding the meaning behind them.

3. Watch the video and write a short paragraph about the main message.

The video shows a group of people in a meeting. One person is speaking, and the others are listening attentively. The speaker is using various techniques to engage the audience, such as asking questions and making eye contact. The video illustrates the importance of active listening in a professional setting.

4. Discuss the following questions in pairs.

What are some common barriers to listening? How can we overcome them? Why is listening important in the workplace? How can we show that we are listening to someone? What are some signs of good listening? How can listening improve our relationships with others?