

Macht und Ohnmacht der Medien in der Schweiz

Autor(en): **Blum, Roger**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik**

Band (Jahr): **14 (1994)**

Heft 28

PDF erstellt am: **19.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-652082>

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.

Macht und Ohnmacht der Medien in der Schweiz

Bill Clinton und Ross-Perrot konnten im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 1992 über die Massenmedien - aber an den Medienschaffenden vorbei - mit bezahlten Werbesendungen, mit Direktübertragungen von citizen-meetings und mit selber produzierten Videofilmen, die sie lokalen Networks zur Verfügung stellten, ein Massenpublikum beeinflussen (1). Silvio Berlusconi konnte mit Hilfe seiner Fernsehprogramme, Printmedien und Werbefirmen 1993/94 eine „Partei“ aus dem Boden stampfen und die politische Macht erobern (2). Leo Kirch konnte mit seiner Kontrolle über SAT 1 und die Springer-Presse 1994 eine günstige Stimmung für Helmut Kohl und die CDU/CSU schaffen. Die Medienmacht erwies sich in allen drei Fällen als wahlentscheidend.

Wäre Derartiges in der Schweiz auch möglich? Besitzen die schweizerischen Medien überhaupt Macht? Ohne jeden Zweifel - und dies aus drei Gründen:

Erstens: Sie sind omnipräsent. Im Durchschnitt wenden sich die Schweizerinnen und Schweizer täglich etwa fünf Stunden Medien zu (3). Vieles von dem, was die Menschen an Wissen und Information zur Bewältigung ihres Alltags brauchen, erfahren sie aus den Medien.

Zweitens: Sie sind regional dominant. In 55 Prozent der politischen Bezirke der Schweiz, vor allem im Jura, am Jurarand und im Alpengebiet, dominiert eine einzige Zeitung (4). Zwar bieten die Lokalradios (und künftig vielleicht auch die Regionalfernsehprogramme) gewisse Alternativen, aber gerade im politischen Diskurs bleiben die Aussagen oder die Informationsverhinderungen der in einer Stadt oder Region marktbeherrschenden Zeitung oft unwidersprochen.

Drittens: Sie spielen eine politische Rolle. Sie können durch agenda setting die Traktandenliste von Parteien, Verbänden und Behörden und die Wahrnehmung des Publikums beeinflussen. Wegen des Rückgangs der Versammlungskommunikation ist ihre Bedeutung auch für die Bewertung von Abstimmungsvorlagen und Wahlvorschlägen gestiegen (5).

Dennoch unterscheidet sich die schweizerische Situation von der deutschen oder italienischen. Es gibt noch keinen schweizerischen Medienkonzern, der mediendiagonal dominiert. Edipresse (Lausanne) beherrscht zwar weitgehend den Tageszeitungsmarkt der Romandie und ist im Buchmarkt und in der Mediendistribution engagiert, spielt aber im Fernseh- und Radiomarkt (bis jetzt) keine Rolle. Die Ringier-Gruppe (Zofingen/Zürich) ist zwar im Zeitungs-, Zeitschriften-, Buch-, Film-, Fernseh- und Radiomarkt aktiv, beherrscht aber keinen gänzlich (obschon mit „Blick“ und „Sonntagsblick“ eine nationale Reichweite durchaus besteht). Auch die TA-Media AG (Zürich), mit dem „Tages-Anzeiger“ und der „SonntagsZeitung“ national präsent, ist auf keinem Markt dominant und mediendiagonal relativ schwach. Erst recht gelten diese Feststellungen für die SRG, die BaZ-Curti-Gruppe

und die NZZ. Kein Medienunternehmer kann wie Berlusconi mit eigenen Medien praktisch die ganze Nation erreichen. Wenn sich allerdings Michael Ringier entschliesse, Politiker zu werden, und zu diesem Zweck die eigenen Medien einspannte, wäre die verfügbare Macht immerhin nicht unbeträchtlich. Doch das Fernsehen fehlte.

Etwas zweites kommt hinzu: In der Schweiz ist immer noch der Prozess der Entkoppelung zwischen Medien und Politik im Gang. Die am Ende des 18. und bis nach der Mitte des 19. Jahrhunderts gegründeten Zeitungen waren ganz selbstverständlich Parteiblätter. Sie engagierten sich vollkommen für eine Ideologie. Daran änderten die überparteilichen Medien, die nach und nach hinzutraten - am Ende des 19. Jahrhunderts zuerst die „Generalanzeiger“ wie „Tribune de Genève“ oder „Tages-Anzeiger“, im 20. Jahrhundert dann das Radio und das Fernsehen der SRG sowie die Boulevardzeitungen - zunächst nichts: Erst der geistige Umbruch von 1968 beschleunigte die Abkehr der Zeitungen von den Parteien. Heute können sich die Politikerinnen und Politiker der Unterstützung durch „eigene“ Zeitungen nicht mehr so sicher sein wie früher. Zwar nimmt die Mehrheit der Printmedien (deutlich nach Titeln, knapp nach Auflage) noch immer eine bürgerliche Position ein (6). Aber die Mehrheit der Medienschaffenden tendiert nach links (7), die Medien wollen Foren für alle anbieten und zwingen dem politischen System ihre eigenen Gesetzmässigkeiten auf. Die Schweiz kennt jedenfalls zur Zeit kein grosses Medienunternehmen, das sich für eine bestimmte Partei engagieren oder eine eigene auf die Beine stellen möchte und mit diesem Anliegen das ganze Land erreichen könnte. Doch was nicht ist, kann noch werden.

Medienmacht in der Schweiz beschränkt sich auf die Herstellung von Öffentlichkeit dort, wo dies der Wirtschaft nicht allzu sehr weh tut. Denn die Massenmedien sind nicht wirklich unabhängig. Im Ancien Régime waren sie vom Staat abhängig; sie brauchten Lizenzen und mussten sich der Zensur unterwerfen. Nach der Durchsetzung der Pressefreiheit im 19. Jahrhundert waren sie von Parteien abhängig; sie stellten sich in den Dienst von Ideologien und Interessen. Seit dem Aufkommen der „Generalanzeiger“ sind sie zunehmend von der Wirtschaft abhängig, denn die Zeitungen, Privatradios und Privatfernsehprogramme sind überwiegend werbefinanziert, und sogar die SRG, die im Auftrag des Staates einen „service public“ leisten muss, kämpft immer mehr um Einschaltquoten, Werbe- und Sponsoreinnahmen. Dies wiederum heisst: Die Medien sind verletzlich. Wenn starke Wirtschaftsunternehmen ihre Werbeaufträge kündigen, wenn sie ihre Werbemittel beispielsweise von den Tageszeitungen ins Fernsehen oder von den Massenmedien in die Direktwerbung verlagern, dann kann dies einzelnen Medien durchaus die Existenz kosten. Und so gibt es denn Mittel, um die Medien gefügig zu machen:

- Das eine Mittel ist der Werbeboykott oder die Drohung damit (berühmte Fälle: Autobranche gegen „Tages-Anzeiger“ 1979, Migros gegen „Ostschweiz“ 1987, Banca della Svizzera Italiana und Bankverein gegen „La Regione“ 1992/93, Denner gegen „Cash“ 1993). Damit will die werbende Wirtschaft ein Medium entweder bestrafen oder zu einem Kurswechsel

bewegen. Oft kann sie Kurskorrekturen durchsetzen, ohne dass ein eigentlicher Boykott stattfindet. Meist genügt die Drohung mit einem Boykott. Dabei gilt: Je grösser das Medienunternehmen, umso leichter kann es sich einem Boykott oder einer Drohung widersetzen. Allerdings spielt stets auch eine Rolle, ob sich das Management schützend vor die Medienschaffenden stellt oder sich gegenüber den Begehren der werbenden Wirtschaft willfährig zeigt (8).

- Das zweite Mittel ist der Rechtsweg. Es sind vor allem immer wieder wirtschaftliche Unternehmen und umstrittene Organisationen (wie VPM, Scientologen), die die Gerichte anrufen. Die Rechtsordnung schützt die Medien zu wenig vor der Wirtschaft (9). Das Gesetz über den „unlauteren Wettbewerb“ beispielsweise hat ungeahnte Möglichkeiten eröffnet, die Medienkritik zum vorneherein zu verhindern. Aber auch die Gerichte urteilen tendenziell medienfeindlich und vernachlässigen die herausragende Rolle der Meinungsäusserungsfreiheit für die Demokratie, ja sie negieren - in Abkehr von einem wegweisenden Entscheid des Bundesgerichts (10) - die Kritik- und Kontrollfunktion der Massenmedien. Sie wenden die Bestimmungen über den Persönlichkeitsschutz vielfach falsch an (11).
- Das dritte Mittel ist die Medienpolitik. Seit 1983 heisst die Devise in der Schweiz: Deregulierung (12). Die Märkte - die in der Schweiz sprachregional aufgeteilt und darum sehr klein sind - sollen über alles entscheiden. Gleichzeitig hat es das Parlament immer wieder abgelehnt, Grundlagen für eine Presseförderung zu schaffen. Damit ist die Richtung der Entwicklung vorgezeichnet: Ausser ein paar national verbreiteten Spitzenmedien, die sich an ein Elitepublikum wenden, müssen sich die Massenmedien dem Diktat der Unterhaltungsindustrie unterwerfen, und dies heisst: Kampf um Publikumskontakte, Einschaltquoten und Marktanteile, Konkurrenz durch Anbiederung, Anpassung nach unten, Uniformierung der Inhalte und Eigenprofil bloss noch im Design, zunehmende Kommerzialisierung und Entpolitisierung. Die Einführung des digitalen, interaktiven Fernsehens, des Communication Super Highway mit 500 Programmen und zahllosen Dienstleistungen, wird diesen Trend noch verstärken.

Und so verwandelt sich die Medienmacht in eine nicht unbedenkliche Medienohnmacht. Zwar besitzen Medien, die sich in den Dienst der Unterhaltungsindustrie und des Konsums stellen und die kapitalistische Marktwirtschaft nicht hinterfragen, eine enorme Verführungsmacht. Und zweifellos werden die Regierungen und Parlamente weiterhin damit leben müssen, dass die Medien über eine Thematisierungsmacht verfügen (die allerdings durch PR-Strategien der Politik zunehmend neutralisiert wird). Aber die in einer Demokratie zentrale Aufgabe der Massenmedien, nämlich Öffentlichkeit herzustellen, wird fast überflüssig, wenn es die mediale Öffentlichkeit gar nicht mehr gibt, wenn die Menschen über digitale Netze mit allen möglichen Stationen verbunden sind, aber nicht mehr in Form von Massenkommunikation, sondern in Form von medialer Individualkommunikation.

Die Medienohnmacht kann nur abgewendet werden, wenn die für die Medienpolitik Verantwortlichen

- a) die Deregulierung eingrenzen und die Institutionen der thematisch universellen Massenkommunikation retten;
- b) die Ausbildung und die Rechte der Medienschaffenden stärken und damit ihre Widerstandsfähigkeit gegen Zumutungen der Arbeit- und Geldgeber verbessern;
- c) die Idee der Meinungsäusserungs- und Pressefreiheit, wonach keine Zensur herrschen darf und durch die Herstellung von Öffentlichkeit ein demokratischer Diskurs möglich sein muss, wieder ins Zentrum der Mediengesetzgebung rücken.

Anmerkungen

- 1) Darauf verweist Donsbach 1993, 244 ff.
- 2) Dazu sehr präzise Rauen, 1994.
- 3) Genaue Zahlen im Jahresbericht des SRG-Forschungsdienstes, Bern 1994.
- 4) Berechnungen des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Bern, gestützt auf die Verbreitungsdaten der Schweizer Presse, 1993.
- 5) Dazu eingehend Schulz 1994; Schmitt-Beck 1993; Blum 1993.
- 6) Auch hier liegen Berechnungen des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Bern zugrunde.
- 7) Darauf deuten Untersuchungen im Bundeshaus - Saxer 1992 - und bei den freien Journalisten - Hänecke 1994 - hin. Gleiches ist von den amerikanischen und deutschen Journalisten bekannt, wie Donsbach 1993, 300 ff. zeigt.
- 8) Der schweizerische Presserat befasst sich zurzeit mit dem Thema. Siehe auch Blum 1994.
- 9) Zu diesem Schluss kommt in einer sorgfältigen juristischen Analyse Saxer, 1994.
- 10) BGE 95 II 492.
- 11) Dazu äussert sich ausführlich der Presserat in seiner Stellungnahme 1/94: Beschränkung der Pressefreiheit durch vorsorgliche Massnahmen (Tornare/Télévision de la Suisse romande) vom 24.1.1994. Sie wird in der Sammlung der „Stellungnahmen 1994“ enthalten sein, die anfangs 1995 veröffentlicht wird.
- 12) Vgl. dazu Meier 1993.

Literatur

- Blum, Roger, 1991: Macht und Verantwortung der Medien. In: Schmid, Gerhard/Eichenberger, Kurt/Blum, Roger, 1991: Regieren die Medien die Schweiz?, Social Strategies, Forschungsberichte, Vol. 3, No. 4, Basel.
- Blum, Roger, 1993: Stirbt die direkte Demokratie an den Einschaltquoten? In: Catrina, Werner/Blum, Roger/Lienhard, Toni (Hg.), 1993: Medien zwischen Geld und Geist, Zürich.
- Blum, Roger, 1994: Inserateboykott und Medienethik. In: „K & M Kommunikation und Medien“ 4/1994, Zürich, 10-14.
- Donsbach, Wolfgang/Jarren, Otfried/Kepplinger, Hans Mathias/Pfetsch, Barbara, 1993: Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gütersloh.
- Hänecke, Franz, 1994: Problemfeld freier Journalismus. Zürich.

- Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Schanne, Michael, 1993: Medienlandschaft Schweiz im Umbruch. Vom öffentlichen Kulturgut Rundfunk zur elektronischen Kioskware. Basel.
- Rauen, Birgid, 1994: Berlusconi: Wahlkampf mit den eigenen Medien. In: „Media Perspektiven“ 7/1994.
- Saxer, Ulrich, 1992: „Bericht aus dem Bundeshaus“. Eine Befragung von Bundeshausjournalisten und Parlamentariern in der Schweiz. Zürich.
- Saxer, Urs, 1994: Wirtschaftsfreiheit vs. Medienfreiheit: Wie weit soll der Schutz der Wirtschaft gegenüber den Medien gehen? In: „Aktuelle Juristische Praxis“ (AJP) 9/1994, St. Gallen.
- Saxer, Urs, 1994: Die Verrechtlichung der Medien geht zu weit. Ein Plädoyer für die Medienfreiheit. In: Tages-Anzeiger, 28.11., Zürich.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 1993: Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation als Instanzen der Politikvermittlung. In: „Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft“, 1993/4.
- SRG-Forschungsdienst, 1994: Jahresbericht 1993, Bern.
- Schulz, Winfried, 1994: Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? In: „Media Perspektiven“ 7/1994.
- Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (Hg.), 1993: Verbreitungsdaten der Schweizer Presse. Zürich.

INFORMATION

Das ist den nationalistischen Kriegsbefürwortern in Ex-Jugoslawien gelungen:

Die grossen Tageszeitungen und die überregionalen Radio- und Fernsehstationen stehen im Dienste der Propaganda und schüren den Hass.



Unterstützen sie die unabhängigen Medien in Ex-Jugoslawien.

**MEDIENHILFE
EX-JUGOSLAWIEN
PC 80-32253-9**

STATT

für weitere Informationen:
Medienhilfe
Ex-Jugoslawien
Postfach 340
8026 Zürich

Einige unabhängige Medien haben trotz allem überlebt. Mutige Journalistinnen und Journalisten setzen hier der Kriegshetze eine sachliche Berichterstattung entgegen und kämpfen für einen offenen Dialog.



PROPA- GANDA