

**Zeitschrift:** ZeitBild  
**Herausgeber:** Schweizerisches Ost-Institut  
**Band:** 33 (1992)  
**Heft:** 24

**Artikel:** Privatfernsehen : von dem Ereignissen überholt (III). Das Publikum kehrt Fernsehen DRS den Rücken  
**Autor:** Steinacher, Jürg L.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1093214>

### **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:** 18.04.2026

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

## Privatfernsehen: Von den Ereignissen überholt (III)

## Das Publikum kehrt Fernsehen DRS den Rücken

Satellitenfernsehen hat in entscheidendem Ausmass das Aufkommen der privaten Programme gefördert. Zu Beginn wurden die ersten Privatfernseh-Unternehmungen via Fernmeldesatellit in die Kabelnetze eingespeist, und seit dem Ende der achtziger Jahre ist es über Medium-Power-Satelliten möglich, die Programme nicht nur via Kabelnetze, sondern auch mit Gemeinschaftsantennenanlagen und durch individuellen Direktempfang mit kleinen Parabolantennen zu erhalten. Das hatte europaweit das Ende der starren nationalen Monopolstrukturen und den unaufhaltsamen Aufstieg der Privaten zur Folge.

Der Grund dafür kann grosso modo auf einen einzigen Faktor reduziert werden (sieht man einmal von der Programmkonkurrenz ab): Die anfängliche Benachteiligung der Privaten bei der sogenannten «technischen Reichweite» kann allmählich ausgeglichen werden. Das hat zur Folge, dass die Privaten in diesem Bereich im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Anstalten einigermaßen mit gleich langen Spiessen kämpfen können, was sich konkret bei den Werbeeinnahmen niederschlägt. Wie sind diese Zusammenhänge zu verstehen?

Da muss vorab festgestellt werden, dass natürlich jedes Land seine spezifischen Eigenheiten hat (so gibt es etwa in Frankreich oder in Grossbritannien praktisch kaum Kabelnetze, und die Programmverteilung hat sich bis vor kurzem ausschliesslich auf die Verbreitung über terrestrische Frequenzen abstützen müssen). Doch die Gesetzmässigkeiten des Marktes sind überall gleich, auch wenn die Strukturen der Distribution von Programmen unterschiedlicher Natur sind.

#### Technische Reichweite: Private holen auf

Hier interessiert aus naheliegenden Gründen vorab Deutschland und die deutschen Programme. Da gilt — wie in der Schweiz —, dass die nationalen Sendeanstalten (ARD und ZDF) wie die SRG funktionsgemäss und

«historisch» bedingt über den Grossteil aller terrestrischen Frequenzen verfügen können. Aus der Sicht dieser Veranstalter war natürlich bis vor kurzem kaum vorstellbar, dass sich durch die Etablierung einer zweiten technischen «Verteilebene» für die Programme der Privaten ebenfalls eine flächendeckende Situation ergeben würde. Damit erst konnten die alten Strukturen, die eben nicht nur zu einem Sendemonopol geführt haben, sondern auch zu einem «Werbe-monopol», effektiv aufgebrochen beziehungsweise konkurrenziert werden.

In Deutschland hat sich die Politik frühzeitig auf diese Entwicklung eingerichtet und die Idee eines «dualen» Systems zum offiziellen neuen Medienkonzept gemacht. Das hat etwa dazu geführt, dass die ersten deutschen Privatprogramme (RTL plus, SAT 1) auch in erheblichem Umfang noch verfügbare Frequenzen in den einzelnen Bundesländern zugesprochen erhielten. Diese Frequenzen und die — recht zahlreichen — Kabelnetze in Deutschland genühten aber noch nicht, um den Privaten eine flächendeckende Verbreitung zu ermöglichen. Das hat sich faktisch erst seit dem erwähnten Satellitenfernsehen ergeben, das von allem Anfang an einen als sensationell zu bewertenden Boom hatte — allein in Deutschland sind innert drei Jahren mehr als 5 Millionen Parabolantennen für den Individualempfang installiert worden.

#### Satellitenrundfunk in Schlüsselposition

Diese neue zusätzliche Verteilungsart von Programmsignalen hat für die Privaten zusammen mit dem relativ hohen Verkabelungsgrad in Deutschland und der Schweiz zu einer nahezu gleichwertigen Ausgangslage im Wettbewerb zu den etablierten Anstalten geführt. Dies wird sich in Zukunft, etwa bei der Einführung neuer Dienste wie Breitwandformat oder HDIV, noch verstärkt auswirken. So konnte der Generaldirektor des erfolgreichen ASTRA-Fernseh-satellitensystems, Dr. Pierre Meyrat, Mitte November an einer Tagung in Bern feststellen:

«Alles in allem wird sich die Satellitenübertragung als eigentlicher «Königsweg» sowohl für private Veranstalter als auch für das Publikum erweisen, um kosteneffizient zur grösstmöglichen technischen Reichweite beziehungsweise — aus der Sicht der Zuschauer — zu einer grösstmöglichen Auswahl an Radio- und Fernsehprogrammen zu kommen.»

Das hat innerhalb der letzten zwei bis drei Jahre dazu geführt, dass deutsche (und andere ausländische) Programme der ARD, dem ZDF und der SRG ganz erhebliche Marktanteile abgenommen haben. Von dieser dynamischen Entwicklung wurden die Schweiz und die SRG schlicht überrollt. Man hatte sich hierzulande so sehr auf den Abwehrkampf gegen schweizerische Private fixiert, dass man die potentiellen Einflüsse eines Satellitenfernsehens und die sehr realen Gefahren von jenseits des Rheines gar nicht richtig analysieren und begreifen mochte (oder konnte).

#### RTL plus: Mehr Publikum als TV DRS?

Nun ist es zu spät, und in einer vertraulichen Studie geht RTL plus bereits davon aus, dass im Verlauf von 1993 erstmals mehr Deutschschweizer das Abendprogramm von RTL plus sehen werden als das von Fernsehen DRS.

Welchen Stellenwert besitzt die hier dargestellte Frage der «technischen Reichweite» ausserdem für die Erfahrungen mit der schweizerischen Medienpolitik? Vorab muss festgehalten werden, dass das Debakel um das Wirtschaftsfernsehen EBC weitgehend vor diesem Hintergrund zu verstehen ist. Die sträfliche Unkenntnis dieser Strukturbedingungen machen den Dilettantismus von Schürmann, Mathys und Konsorten aus. Und Roger Schawinski, dessen Opus Radio zum Ende des letzten Monats eingestellt wurde, wusste zwar um diese Zusammenhänge, aber die Medienbürokraten hatten ihn — wie an dieser Stelle bereits früher dargestellt — schlicht um den bescheidenen Ausbau mit terrestrischen Frequenzen, um die erforderliche technische Reichweite gebracht.

#### Profis werden diskriminiert

Damit kommen wir zu einer Konstanten der Schweizer Verhältnisse bei den elektronischen Medien: Wer Ideen entwickelt, um zu technischer Reichweite und damit zu den unerlässlichen — und auch hinreichend vorhandenen! — Werbegeldern zu kommen, der wird verdrängt, diskriminiert und abgewürgt (eine Erfahrung, die soeben auch Margrith Trappe mit dem Tell-TV wieder macht, nachdem das SRG-Projekt «S+» in diesen Tagen vom Bundesrat privilegiert behandelt, ausgereiften Projekten vorgezogen und schliesslich als halbgarer Angelegenheit beschlossen wurde).

Den unerfahrenen Interessierten an einem privaten Fernsehen — etwa politischen oder wirtschaftlichen Kreisen — wird hingegen der Schneid schon vor der Projektphase abgekauft, weil sich immer wieder und zahlreich die «Einbläser» finden, die die Behauptung verbreiten, dass die notwendigen Finanzierungsquellen in der Schweiz nicht in hinreichendem Ausmass vorhanden seien — unter anderem eben wegen der fehlenden technischen Reichweite. Dem Autor ist es unvergesslich, wie seinerzeit innerhalb der Eidgenössischen Kommission für eine Medien-Gesamtkonzeption just die linken Vertreter von Gewerkschaften, SP und SRG die bürgerlichen Kommissionsmitglieder eindringlich vor dem Abenteurer des privaten Fernsehens abhalten wollten, weil das die Wirtschaft doch gar nicht bezahlen könne und dabei die Unternehmer womöglich viele Millionen verlieren würden...

#### SRG und Beamte: Angstmacher

So fürsorglich gaben sich später auch die Beamten des Radio- und Fernsehdienstes beim EVED, die im Chor mit der SRG-Lobby die Wirtschaft vor Fehlinvestitionen in diesem unsicheren Geschäft warnten. Die Sorgen der Linken, Beamten und der SRG trugen Früchte: Pure Kleinmütigkeit und der Verlust jeglicher unternehmerischen Risikobereitschaft sind zu einem bestimmten Faktor im Mediengeschäft geworden.

Wer die hier aufgegriffenen Aspekte über die Erfolge ausländischer Privatprojekte und die im Gegensatz dazu stehende schweizerische Ineffizienz miteinander verknüpft, kommt zu einem bekannten Resultat: Monopolistische Reservate sind ebenso wie zentralistische Industriepolitik Relikte der Vergangenheit. Sie zerfallen allmählich beziehungsweise ihr Nutzen wird marginalisiert.

Damit ist die Zukunft der SRG angesprochen, weil ihr Geschick eng mit demjenigen des Fernsehens DRS verbunden ist. Dieses aber wird vom Fernsehen (auch) für Minderheiten (so, wie es die Konzession gewollt hat) zu einem Minderheiten-Fernsehen. Nämlich zu einem Fernsehen für eine absolute Minderheit. Damit ist es auch nicht mehr mehrheitsfähig. Das haben sich Fernsehen DRS,

die SRG und ihre willfährige Lobby selbst eingebrockt.

Für ein anderes, das ebenfalls den Lebensnerv trifft, können sie nichts; es hat denn auch wie Mehltau alle traditionellen nationalen Sender befallen: die Legitimationskrise der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten.

Jürg L. Steinacher  
(Fortsetzung im nächsten «zeitbild»)

### SRG und Ringier: Konvergenz auf dem Boulevardniveau?

Beide glauben das sogenannte «urbane Publikum» als noch nicht abgeschöpften Markt entdeckt zu haben. Nämlich ein junges, unbesehen allem Neuen aufgeschlossenes, den Konventionen abholdes und nicht zuletzt kaufkräftiges Publikum. Dabei entlarvt schon die Wortwahl die Ignoranz und das kurzgeschlossene Denken der betreffenden Macher. «Urban» heisst gebildet, geschliffen, weltläufig, tolerant — im weitesten Sinn «städtisch» im Gegensatz zu «bäuerisch». Unbedarfte Medienleute griffen es als Idealvorstellung ihrer Programme auf — dabei sind Halbgebildete, ungehobelter Umgang, provinzieller Hang zum Nachäffen und Intoleranz dem Fernsehen inhärent.

### Infotainment fördert Aggression

Wie der Verkaufsjournalismus überhaupt. Nicht von ungefähr grassieren jetzt hüben und drüben die neuen «journalistischen Leitideen»: «Infotainment» im TV-Programm DRS, nackter Jeanmaire auf der Titelseite der «Schweizer Illustrierten». Wildberger, Leiter von «10 vor 10» bei TV DRS, sprach von der Gefahr, dass sich Zuschauer zu Tode langweilen; dem müsse mit «Infotainment» begegnet werden. Also nicht Argumente entwickeln. Das ist langweilig, weil es Zeit erfordert — «das sind Dinge, die man in Massenmedien nicht entwickeln kann», sagte laut NZZ der Essener Kommunikationstheoretiker Norbert Bolz in einer Diskussion an der Frankfurter Buchmesse. Aggression als Programm sei gut, meinte Bolz auch, weil es die Alternative zur Langeweile als Programm sei, «was wir bisher hatten».

Die Tendenz der Programme, das ist klar, geht weg von der «Langeweile» hin zur «Aggression». Und die These liegt sehr nahe, dass diese Tendenz beschleunigt wird durch die Symbiose von zwei Medienveranstaltern, die einzeln und im Zusammenwirken ganz vorwiegend den Massenabsatz ihrer Produkte betreiben. (wag.)

## Filz im Mediengeschäft: Ringier und SRG

Seit es einigermaßen ernsthafte Bestrebungen zur Schaffung privater Alternativen zum schweizerischen TV-Monopol gibt, treten regelmässig Exponenten des Hauses Ringier mit dem Einwand auf den Plan, ein von der SRG unabhängiges weiteres Fernsehprogramm sei nicht zu finanzieren. Diese Behauptung wird meist mit Zahlen über Programmkosten der SRG belegt, in die auch die Kosten der vielschichtigen Verwaltung integriert sind.

Man hat sich oft darüber gewundert, dass Ringier derart eifrig die Skepsis bezüglich privater Programmvorhaben plakatiert, wo das Haus sich doch selber seit langem mit der Planung von TV-Produktionen befasst. Die Erklärung ist einfach: Es handelt sich bei Ringier um La Fontaines Fuchs, der den Raben mit List dazu bringt, den Käse aus dem Schnabel fallen zu lassen. Wirtschaftskreise, die versucht sein konnten, echte private Konkurrenz zur SRG zu finanzieren, sollten konsequent entmutigt werden. Das funktionierte bislang immer. Die Raben liessen den Käse stets fallen.

### Willfähriger Journalismus

Ringier will eine finanziell starke SRG, weil man mit ihr auf ihrer zweiten Programmschiene S+ als Zulieferer ins Geschäft zu kommen gedenkt. Das geht mit letzter Deutlichkeit aus Erklärungen der Ringier-Spitzenexponenten an der Herbst-Pressekonferenz des Unternehmens

am 28. Oktober hervor. Und am 1. November wurde im «Sonntags-Blick» von Direktionspräsident Oscar Frei noch nachgedoppelt: «Unser erster Partner ist die SRG.»

Diese Vorgänge wären durchaus im Rahmen einer landesüblichen Geschäftspolitik, würde Ringier sein Goodwill-Werben um die SRG nicht so weit treiben, dass schliesslich von beiden Seiten eine bedenkliche synergetische Wirkung auf die breite Öffentlichkeit entsteht: Das publizistische Unternehmen Ringier lässt seine Zeitungen und Zeitschriften zu willfährigen Instrumenten des Programmverkaufs und der Beweihräucherung des DRS-Fernsehens verkommen.

Wenn Martin Schlappner am 31. Oktober in der NZZ in seiner Rezension der TV-Unterhaltungssendung «Grell-pastell» von «applaudierenden Programmzeitschriften» schrieb, hatte er mit Sicherheit auch Ringiers «Tele» vor Augen. Der Fall dieses «Grell-pastell» eignet sich aber auch darüber hinaus zur Darstellung der ganz besondern Beziehungen der Firma Ringier zum SRG-Fernsehen DRS und ihrer möglichen Folgen.

### Jauchzen und Jaulen: Das Publikum als Masse

Schlappner beschreibt anschaulich den Charakter dieser Sendung mit dem Titel «Grenzen». Von Präsentator Kurt Aeschbacher berichtet er: «...sprang er in einem fleischfarbenen Nackedeikostüm — die Stelle,

wo das Geschlecht sitzt, mit einem grünen Blatt markiert — in die Arena, keck und munter, Haare und Schnauz abrasiert und eine Brille auf der Nase, die ihm den Schmiss des Intellektuellen verlieh. Das Publikum jaulte, als er so in seine Mitte hüpfte. Kurt Aeschbachers Publikum, ob mit ihm im Studio in Hautkontakt oder zu Hause vor dem Bildschirm sitzend, bejauchzt jede seiner Eskapaden.»

Ringiers «Blick», der die Sendung schon zum voraus bejauchzt hatte, brachte im Anschluss daran über eine Viertelseite ein farbiges Standbild daraus: gegenüber Aeschbacher auf einem Sofa ein «Künstler» im Räuberlook, daneben eine nackte Blonde. Dazu die «Blick»-Titel: «grell-pastell, wie man es liebt» und — riesengross — «Aeschbi, das war grenzenlos gut!»

Selten wurde der Bogen zwischen einem gedruckten und dem elektronischen Boulevardmedium so eng geschlagen. Da manifestierte sich Verwandtschaft und nicht allein Parallelität des Strebens nach der Gunst einer bestimmten Publikumsschicht, wie sie zwischen einem «Blick» und einem Klamaukprodukt wie «grell-pastell» zum vornherein gegeben ist. Verwandtschaft besteht zwischen den beiden Häusern. Hier die Produktionsfirma, die neben «Blick» auch Publikumszeitschriften verkaufen will, dort die TV-Anstalt, die trotz Gebührenmonopol immer mehr Werbeeinnahmen zu benötigen glaubt und nach Einschaltquoten strebt.