

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 42 (1990)
Heft: 22

Artikel: Das Gegenteil der Avantgarde : warum "Medienkritik" und Fernsehzeitschriften wenig miteinander zu tun haben
Autor: Hachmeister, Lutz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931444>

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>

Das Gegenteil der Avantgarde

Warum «Medienkritik» und Fernsehzeitschriften wenig miteinander zu tun haben

LUTZ HACHMEISTER

In diesen Wochen bekam eine interessierte Klientel eine Werbebroschüre der Hamburger Verlagsgruppe «Milchstrasse» auf den Tisch. Auf sechzehn Seiten wird hier um die Gunst von Anzeigenkunden für eine neue (Fernseh-)Programmzeitschrift geworben: «TV-Spielfilm». Die Hefte sollen monatlich auf den Markt kommen; Ziel ist ein kompletter Überblick zum Spielfilmangebot auf allen Kanälen. Die beigegefügte Nullnummer verrät die publizistische Struktur des neuen Produkts: Ranglisten, Kurznoten, Tabellen («Die Top 12», «Die Flop 12», «TV-Starverzeichnis») überwiegen, ausführlich recherchierte Geschichten sind selten, ein Benotungssystem soll über die Kategorien «Humor», «Erotik», «Action», «Anspruch» und «Spannung» Auskunft geben.

Mit dem Erscheinen von «TV-Spielfilm» beginnt für den deutschen Sprachraum eine neue Runde in der Transformation des Genres «Rundfunk-Programmpresse». Der Verlag «Milchstrasse» gibt bislang «Cinema» («Europas grösste

Filmzeitschrift») und den Marktsegmentführer «Video-Plus» heraus. Eine Zeit lang versuchte sich Verleger Dirk Manthey auch als Herausgeber eines hochpreisigen, noblen medienkritischen Branchenblattes («Neue Medien»), das aber ein Zuschuss-Geschäft blieb. «Cinema» wurde hingegen ein Überraschungserfolg. Manthey und seine damaligen Mitherausgeber Willi Bär und Jörg Altendorf hatten hier auf die Teens und Twens und ihre Ansprüche ans Star- und Action-Kino gesetzt. «TV-Spielfilm» ist als Sparten-Programmzeitschrift eigentlich transnational. «Spielfilm» werden als gut kalkulierbare, funktionale Programmbestandteile knapp und massenhaft katalogisiert – diese Vorgehensweise ist nicht länderspezifisch gebunden. Der Verlag nutzt hier seine mit «Cinema» aufgebauten Archivressourcen an Text und Bild: «Die ganze Erfahrung der Verlagsgruppe Milchstrasse wurde für die Konzeption von TV-Spielfilm genutzt.

Wenn man unter «Medienkritik» eine professionelle, fachjournalistische Darstellung der kommunikativen Umwelt, im besonderen ihrer technologischen Wandlungen und ökonomisch-publizi-

Nr. 46/90

miniTele

Beilage der **SCHWEIZER ILLUSTRATIONEN** und der **SCHWEIZER WOCHE**



Patricia Kaas: Pfad der 90er

Zart und zierlich ist ihr Äusseres, nicht so ihre Stimme. Die ist kraftvoll, mal jazzig und leise, mal rockig und rau. Die 24jährige Patricia Kaas interpretierte als Teenager in deutschen Nachtclubs Blues und Jazz. Inzwischen gilt die Französin als die «Piaf der 90er». Nach dem grossen Erfolg ihrer ersten LP «Mademoiselle chante le blues» ist ihr zweites Album «Scène de vie» erschienen. Während ihrer Europa-Tournee tritt die Sängerin mit der sinnlichen Ausstrahlung in der «Goldenen 1» und am 26. und 27. November in Zürich und Bern auf.

DI Die goldene 1
20. Nov., ABZ 2015328.37

Fernsehen und Radio vom 16. bis 22. Nov.

Nr. 46 vom 14. November 1990

TV plus

Fernseh- und Radioprogramme vom 17. bis 23. November 1990

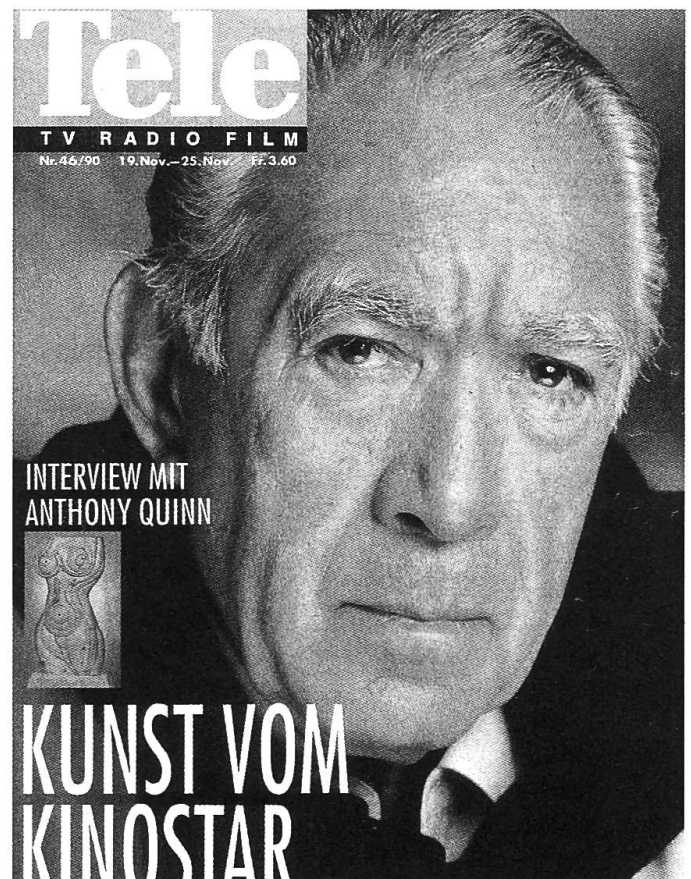


Andreas Lukoschik ist Lebermann aus Berufung und veräppelt Schickimikis in «Leo's».

stischen Hintergründe versteht, dann haben die Fernsehzeitschriften mit Medienkritik nur am Rande zu tun. In Deutschland übrigens noch weniger als in der Schweiz, wie bereits eine kurze Strukturanalyse der jeweiligen Produkte zeigt. Für diese Analyse lassen sich kommunikationshistorische, im speziellen: technologische, ökonomische und politische Kategorien benennen. Die massenmediale Begleitpublizistik, das ist trivial, verdankt ihre bloße Existenz der technologischen Entwicklung des Basismediums (Hörfunk, Fernsehen, Video, Kino) und vollzieht auch die weiteren technologischen Wandlungen nach, sobald sich ein entsprechendes Rezipientenpotential abzeichnet. Der Hörfunk geriet in den Programmteilen allmählich gegenüber dem Fernsehen ins Hintertreffen, der Kanalvermehrung durch Kabel und Satellit folgen die entsprechenden (mühseligen, komplizierten) Layout-Veränderungen, nach der massenhaften Ausbreitung von Videorecordern führten einige Verlage Strich-Codes für Lichtgriffel ein, und wenn sich der Bildschirm zukünftig als zentraler Terminal der computerisierten Audiovision erweisen wird, wird die Komponente «technischer Service» in den Programmblättern verstärkt aufscheinen. Ökonomisch gesehen stellen die Programmblätter durch die hohe Nutzungsdauer ein ideales Anzeigen-Umfeld dar. Der Rohstoff (die Programmankündigungen der Anstalten)

ist vorderhand noch billig, Service-Dienste wie der Münchener «Peter W. Engelmeier-Verlag» sorgen für weitere Fertigungslieferungen.

Zur Anklammerung an technologische Vorgaben des Basismediums (und mit diesen zusammenhängend) folgt nun die feingesponnene Analyse der Rezipientenstruktur. Diese hat sich inzwischen gravierend verändert, seit die dominante Form der TV-Nutzung (öffentlichrechtliches System mit wenigen Kanälen, Fernsehen im Familienzusammenhang) ihre Bedeutung mehr und mehr verliert. In diesem klassischen Kontext gedieh jahrzehntelang die in der Bundesrepublik Deutschland übliche «Familienillustrierte mit Programmteil», in der kürzeste Fernsehkritiken in einem Wust von Kochrezepten, Gesundheitstips und Home-Stories über «Publikumsliebliche» untergingen. Prototyp war «HörZu!», deren legendärer Gründer Eduard Rhein den Leserinnen und Lesern zwar in der ersten Nummer versprach, «HörZu!» werde sich nah am eigentlichen Rundfunkprogramm bewegen, der aber diese Linie aus Gründen der Gewinnmaximierung schon wenige Monate später aufgab. Rhein war der Typus des autokratischen Medienpolitikers, der mit seinem Massenblatt auch «missliebige Rundfunkschaffende» zu bekämpfen suchte. Mit «HörZu!» konnte Axel Springer seinen späteren Medienkonzern aufbauen.



Damit wären wir bei der dritten Komponente, die uns in diesem Kontext interessieren muss, nämlich bei der medienpolitischen Funktion von Programmzeitschriften. In einem Mischsystem aus kommerziellem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk sind die Verlage der Programmzeitschriften längst Partei geworden. In der BRD agieren die grossen Verlage der Programmzeitschriften zugleich als Anbieter im kommerziellen Fernsehen – eine Rollenidentität, die Mitte der achtziger Jahre zu heftigen medienpolitischen Debatten (Stichwort: Aufhebung der «publizistischen Gewaltenteilung») führte. Andererseits hat sich gezeigt, dass die Abhängigkeit der Programmblätter vom Wohlwollen der (immer noch) einflussreichen öffentlich-rechtlichen Anstalten immerhin so gross ist, dass sie sich keine effiziente Werbung für das kommerzielle Fernsehen leisten können. Solange Show-Stars oder prominente Moderatorinnen und Moderatoren, kurz die führende Personage, welche die Fernseh-Blätter interessiert, noch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeitet, muss aus ökonomischem Kalkül heraus über das öffentlich-rechtliche Programm in den Fernsehzeitschriften weiterhin intensiv berichtet werden.

Mit diesen Analysekatégorien (Programmblätter als Reaktionen auf technologische, ökonomische und politische Gegebenheiten der Medienumwelt) lässt sich die Produktstruktur hinreichend erklären. Mit der Änderung des Rezeptionsverhaltens gegenüber dem Fernsehen (entweder wird das Programmvolumen mit Hilfe der Fernbedienung «abgegrast», oder es wird bereits vorab stärker selektiert) schwindet die Bedeutung der teuren, umfangreichen Illustrierten. Die Chancen für übersichtliche Supplements und die Programmseiten in Tageszeitungen steigen. Auch «HörZu!» (Auflage jetzt: rund drei Millionen Exemplare) muss mittlerweile stärker «fernsehbezogen» berichten.

Enger am Sujet

Im Gegensatz zur BRD verfügt die Schweiz über zwei führende Programmzeitschriften («Tele» und «TR 7»), die sich in ihrer Berichterstattung ausserhalb des eigentlichen Programmservice-Teils stets erstaunlich eng am Sujet, an Radio und Fernsehen also, orientiert haben. Die Fernsehkritiken in «Tele» sind dezidiert umfangreicher als in den deutschen Pendanten, die Ankündigungen über Spielfilme zumeist fundierter, das Layout hält sich im klassisch-kühlen Rahmen. In der Bundesrepublik gibt sich nur der «Gong» ähnlich fachjournalistische Mühe. Zwar sitzen auch in den anderen Redaktionen vereinzelt Leute mit Know-How, stilistischem Vermögen und Engagement, aber die

Verlagskonzepte lassen journalistische Virtuosität häufig nicht einmal im Ansatz zu.

Versucht man eine Typologie der gegenwärtigen Programmblätter in Deutschland und der Schweiz, dann ergibt sich folgende Bandbreite:

Das dickleibige massenorientierte Familienblatt. Stark populistisch, Zielpublikum mittlere bis ältere Altersgruppen, mittlerer bis hoher Fernsehkonsum (Typ: «HörZu!», «TV Hören und Sehen»),

die Programmillustrierte gehobenen Standards. Signifikante hohe fachjournalistische Eigenleistung (Typ «Tele», «Gong»),

die Frauenillustrierte mit Fernsehteil. Niedriger Preis, verwertet die vorhandenen Ressourcen des jeweiligen Verlages (eine Erfindung der «Gong»-Gruppe in der Bundesrepublik, die mit «Die Zwei» den Vorreiter abgab, die grösseren Konzerne wie Bauer und Springer folgten mit ähnlichen Produkten),

Supplements gehobenen Standards. Sie erweitern den Werberaum für Illustrierte und Tageszeitungen. Als typisch kann hier «Stern-tv» gelten, das den seit 1985 in einer Krise befindlichen «Stern» ökonomisch stabilisieren half. Biografisch orientierte Titelstories und Hintergrundberichte zu aktuellen Fernseh-Premieren bilden den wesentlichen Textkorpus. Eine ganz ähnliche Struktur hat «TV plus», eine Gemeinschaftsausgabe der Verlage Tages-Anzeiger, Schweizer Familie, Berner Zeitung und Bündner Tagblatt,

schlichte Service-Supplements. Hohe Abhängigkeit von Pressediensten, geringer Anteil medienkritischer Beiträge. Typ «Bwz» oder «Prisma» in der (ehemaligen) BRD. Liegen zahlreichen Tageszeitungen bei,

sendereigene Programmpublikationen. Jahrelang haben etwa ARD-Strategen hin und her überlegt, ob eine öffentlich-rechtliche Rundfunkzeitschrift im Zuge der neuen Konkurrenzsituation nützlich sein könne. Entsprechende Ankündigungen gab es häufig, es entstand indes nur ein Public-Relations-Konzept, das Blätter wie das «ARD-Magazin» und dessen Nachfolger «Das Erste» hervorbrachte. Produziert wird «Das Erste» übrigens bei einer «Gruner & Jahr»-Tochter in Hamburg (dem Verlag des «stern») – die Szenerie hat sich da um einiges beruhigt.

Shows, Serien, Kreuzworträtsel

Die wesentliche publizistische Funktion der normaltypischen Fernseh-Zeitschrift ist das «Mainstreaming». Symbolisch gehört die Programmzeitschrift auf den Beistelltisch der kommunikativen Umwelt des Kleinbürgertums, zur mittleren Ange-

stelltenkultur etwa. In der Verzahnung von Absatzwerbung und Entertainment-Reportage fördert sie die durchschnittliche Konsumebene.

«Gong» (stagnierende Auflage: eine Million) und «Tele» bemühen sich um kontinuierliche medienpolitische Berichterstattung. Aber auch das sind keine Blätter für medienkritische Avantgardist(inn)en oder Kino-Enthusiast(inn)en. Diese intellektuelle Gruppe muss sich, soweit sie überhaupt ernsthaftes Interesse am konkreten Fernsehprogramm hat, ihre Informationen in den Quality Papers der Tagespresse oder Film-Fachzeitschriften suchen. Im übrigen werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Programmpresse in den Sendeanstalten durchaus geschätzt, weil sie sich der klassischen Fernseh-Unterhaltung (Show, Serie, Sport) zumeist unbefangener nähern als die missvergnüg-

ten Rezensenten der Tagespresse. Es entsteht so eine Übereinstimmung der Interessen zwischen den Reportern der Programmpresse, den Unterhaltungsmachern in den Sendern und dem Publikums-Mainstream. Der beeindruckende Berg von Forderungsprosa, der sich im Laufe der Jahre zum Thema Programmzeitschriften aufgetürmt hat, endet nach einer anklagenden Defizitanalyse stets mit dem Postulat einer «anderen», «anspruchsvollen» Zeitschrift, die medien- und filmkritische Fachkompetenz (wie sie sich nicht zuletzt in den kirchlichen Fachdiensten und Zeitschriften findet) an die aktuelle Programminformation ankoppelt.

Dieser Wunsch wird freilich nur dann Erfüllung finden, wenn die Publikumsstruktur die Gewähr für ein entsprechendes Marktsegment bietet, oder aber eine Mäzenatengruppe selbstlos die medienkritische Aufklärung zu fördern verspricht.

Das Medienbewusstsein einer breiten Bevölkerungsschicht müsste also mit einer höheren Wissensbasis ausgestattet sein, die dann wiederum ein verstärktes «Information Seeking», ein signifikantes Verlangen nach medienkritischer Aufklärung, hervorruft. Es handelt sich da um ein altbekanntes Problem der publizistischen Marktwirtschaft. Zudem wird beispielsweise in Deutschland «Gruner & Jahr», ein Verlag, dem man die Herausgabe einer medienkritischen Programmzeitschrift ohne weiteres zutrauen könnte, nicht seiner eigenen Hervorbringung «Stern-tv» und damit seinem ökonomischen Flaggschiff «Stern» Konkurrenz machen wollen.

Die Schweiz kann unter den gegebenen Umständen mit «Tele» und «TR 7» hochzufrieden sein – diese Blätter bieten immerhin eine klare Konzeption und den weitgehenden Verzicht auf allen Schnickschnack, der mit Fernsehen gar nichts zu tun hat, «Tele» hat sogar eine selbständige Radio-Beilage. Der stellvertretende Chefredakteur, Rolf Mühlemann, verkündet überdies (in Heft 32/90): «Unser Fernsehen strengt sich an, mit rasanten Entwicklungen und riesigen Konkurrenten Schritt zu halten. Wir müssen als TV-Beobachter und TV-Nutzer ebenso bereit sein, die Sinne zu schärfen. Im Meer des Massenangebotes unterzugehen, wäre sträflich.»

Das lässt hoffen. Wäre der Käufermarkt für die Programmpresse in der deutschsprachigen Schweiz allerdings so gross wie in Deutschland, würde Ringier wahrscheinlich ein Produkt gestalten, das ziemlich genauso aussähe wie «HörZu!». Aus strukturell ökonomischen Gründen: siehe oben. ■■■

Lutz Hachmeister ist Medienwissenschaftler/-publizist und seit 1989 Leiter des Adolf-Grimme-Instituts in Marl, Deutschland.

Programmszeitschriften in Zahlen

ub. In der deutschen Schweiz kämpfen drei Presseunternehmen um Marktanteile auf dem Programmzeitschriftenmarkt, nämlich Ringier («Tele», «mini-Tele»), die Tages-Anzeiger AG («TV plus») und die Tevag Basel AG («TR 7»). Am Kiosk erhältlich sind die beiden Zeitschriften «Tele» (beglaubigte Auflage: 298 831 Exemplare) und «TR 7» (156 448 Exemplare).

Wöchentliche Zeitungs- und Zeitschriftenbeilagen sind «mini-Tele» und «TV plus». Der «Tele»-Ableger liegt der Schweizer Illustrierten und der Schweizer Woche bei, einer Teilaufgabe von «Leben und Glauben» und «Bote der Urschweiz» sowie folgenden Tageszeitungen: Luzerner Neuste Nachrichten, Solothurner Zeitung, Grenchener Tagblatt, Langenthaler Tagblatt, Berner Rundschau, Bieler Tagblatt, Thuner Tagblatt und Bund. «TV plus» erscheint als Beilage des Tages-Anzeigers und der Schweizer Familie, aber auch der Berner Zeitung, des Bündner Tagblatts und der Basellandschaftlichen Zeitung; seit Oktober 1990 auch in: Vaterland, Nidwaldner Volksblatt, Schwyzer Zeitung, Zuger Zeitung, Luzerner Tagblatt, Zuger Tagblatt, Nidwaldner Tagblatt und Gotthardpost. Die Auflagezahlen bewegen sich mit zurzeit 740 000 Exemplaren für «TV plus» und rund 500 000 Exemplaren für «mini-Tele» (ohne Solothurner und Berner Blätter) ungefähr in gleicher Höhe.