

Medienlandschaft Schweiz im Wandel

Autor(en): **Bonfadelli, Heinz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales**

Band (Jahr): - **(1988)**

Heft 1

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790461>

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.

I. Medienlandschaft Schweiz im Wandel

Seit den letzten zehn bis fünfzehn Jahren ist die Medienlandschaft der Schweiz in starker Veränderung begriffen. Diesem Wandel unterliegen verschiedene Prozesse und Faktoren: rasante Entwicklung der **Medientechnik**, Veränderungen im Bereich von **Wirtschaft, Politik und Medienpolitik, Entwicklungen im Ausland**, welche die Schweiz beeinflussen usw.

Welche Veränderungen für die Medienlandschaft der Schweiz haben nun diese Faktoren und Prozesse zur Folge gehabt? – Einige Stichworte mögen andeuten, worum es geht: Veröffentlichung der Mediengesamtkonzeption 1982, der seit 1978 eingesetzten Medienkommission, Beginn der Versuchsphase mit Lokalradios am 1. November 1983, Einführung des Abonnements-Fernsehens der Rediffusion, Annahme des Radio/TV-Verfassungsartikels Art. 55^{bis} am 2. Dezember 1984, nachdem er zweimal, nämlich 1957 und 1973, abgelehnt worden war, Videotex und Teletext als neue Bildschirmtext-Medien, zunehmende Verkabelung und als Folge davon mehr TV-Programme und in jüngster Zeit sogar Satellitenprogramme aus dem Ausland.

Diese Entwicklungstendenzen im Bereich der Medien und Informations- bzw. Kommunikationstechnologien scheinen so tiefgreifend zu sein, dass man zunehmend vom Übergang der heutigen Industriegesellschaft zu einer **Informationsgesellschaft** zu sprechen beginnt. – Wir haben es heute aber nicht nur mit der Einführung von sogenannten **Neuen Medien** zu tun, sondern auch die alten Medien, die Druckmedien beispielsweise, haben sich beträchtlich gewandelt.

A. Die Printmedien

Die Printmedien – Zeitung, Zeitschriften und das Buch – unterscheiden sich deutlich von den elektronischen Medien, was die rechtlichen Rahmenbedingungen anbelangt. Sie unterliegen praktisch keinen medienrechtlichen Einschränkungen. Für sie gilt einerseits Art. 55 BV, der die **Pressefreiheit** gewährleistet, andererseits die **Handels- und Gewerbebefreiheit** (Art. 31 BV). Die Entwicklung der Printmedien erfolgte und erfolgt also weitgehend nach wirtschaftlichen Gesetzmässigkeiten. Welche Folgen sich daraus ergeben haben, soll nachfolgend kurz skizziert werden.

1. Zeitungen

Der geografischen Kleinräumigkeit und der kulturellen, politischen und konfessionellen Vielgestaltigkeit unseres Landes entsprechend hat sich in der Schweiz Mitte des 19. Jahrhunderts im Zusammenhang mit der Gründung der modernen Schweiz eine äusserst dichte und vielgestaltige Presselandschaft entwickelt. Diese **hohe Zeitungsdichte**, praktisch die höchste der Welt, mit einer Zeitung pro 52 000 Einwohner (z.B. eine Zeitung in Österreich auf 250 000 und in der BRD auf 512 000 Einwohner), und die damit einhergehende Idee von «Pressevielfalt = Meinungsvielfalt» ist aber heute mehr Mythos als Realität.

a) Pressekonzentration

In den vergangenen Jahrzehnten hat nämlich eine **ausgesprochene Pressekonzentration** stattgefunden: Während die Gesamtauflage der Presse von rund 1,2 Millionen nach dem Zweiten Weltkrieg auf heute über 2,8 Millionen sich mehr als verdoppelt hat, hat sich im gleichen Zeitraum die Zahl der Zeitungen (ohne Amtsblätter und Anzeiger) um rund einen Drittel von 406 im Jahre 1939 auf 291 im Jahre 1984 verringert. Diese ausgeprägte Konzentration hat sich vor allem zuungunsten der kleinen (Auflage weniger als 10 000), weniger als fünfmal pro Woche erscheinenden, regionalen/lokalen Zeitungen ausgewirkt. Darunter waren besonders viele, die politischen und konfessionellen Gruppierungen eng verbunden waren. Jüngste Beispiele: Thurgauer AZ (1984) und Zürcher AZ oder Bündner TB.

Umgekehrt ist nämlich die Zahl der Tageszeitungen (fünfmaliges Erscheinen pro Woche) praktisch konstant geblieben oder heute sogar noch leicht höher als früher: 115 Tageszeitungen 1939, 124 im Jahre 1984. – Auf rund 40% aller Zeitungstitel entfällt demnach über 90% oder auf die zehn grössten Zeitungen der Schweiz 51% der Gesamtauflage aller Zeitungen.

b) Mit Kooperation zum Kopfblattsystem

Die Presselandschaft verändert sich aber nicht nur, indem Zeitungen sterben und die Zahl der Zeitungen rückläufig ist. Nicht wenige der heute noch bestehenden Zeitungen haben sich nur behaupten können, weil sie mit anderen Zeitungen im Anzeigen-, Druck- und/oder Redaktionsbereich zusammenarbeiten (z.B. AZ-Ring). Letzteres hat zum sogenannten **Kopfblattsystem** geführt. Für rund einen Drittel der heutigen Tageszeitungen gilt nämlich, dass sie mit anderen Zeitungen zusammen den gleichen Mantel (Ausland-/Inlandteil usw.) teilen und nur noch der Regionalteil von einer Teilredaktion individuell gestaltet ist. Beispiele: St. Galler Tagblatt, das mit der Stammausgabe und sechs Kopfblättern erscheint,

Aargauer Tagblatt mit sechs Kopfblättern oder Vaterland mit drei und Zusammenarbeit mit zwei weiteren Zeitungen.

c) Regionalmonopole

Das Zeitungssterben oder die Fusion von regionalen Konkurrenzblättern (Beispiele: Basel mit Basler Nachrichten und National Zeitung 1977; Bern mit Berner Tagblatt und Berner Nachrichten 1979 zur BZ) hat dazu geführt, dass viele der übrig gebliebenen Blätter in ihren Regionen eine **marktbeherrschende Stellung** (über 50% der Haushalte) gewonnen haben, so dass man von Zeitungs-(quasi)-Monopolen oder Alleinanbieterstellungen sprechen kann. Beispiele sind etwa: Bündner Zeitung im Bündner Unterland, Glarner Nachrichten im Kanton Glarus, Schaffhauser Nachrichten im Kanton Schaffhausen, die BaZ im Kanton Basel-Stadt oder der Landbote in Winterthur.

d) Verlage werden zu Medienkonzernen

Neben der Pressekonzentration und dem Sterben von kleinen und schwachen Zeitungen darf nicht übersehen werden, dass es in der Schweiz auflagenstarke und finanziell gut rentierende Zeitungen gibt, die in den letzten Jahren ihre Stellung haben ausbauen können. Meist werden diese von grossen Verlagsunternehmungen herausgegeben oder sind aus Fusionen von weniger ertragsreichen Blättern hervorgegangen. Oft sind diese Grossverlage zudem im Zeitschriftenbereich tätig. Nummer eins ist der **Ringier Verlag** mit BLICK, Sonntags-Blick, LNN, Schweizer Illustrierte, Glückspost, Schweizer Woche und L'Hebdo und einem jährlichen Umsatz von 612 Mio. Fr. bei fast 3000 Beschäftigten; **Tages-Anzeiger AG** mit dem TAGI, Annabelle und Schweizer Familie, Spick (379 Mio Fr. – 1465 Beschäftigte); 24 Heures und Le Matin der Société d'Édition SA der **Familie Lamunière** in Lausanne (151 Mio.); die **Jean Frey Gruppe** (190 Mio. – 1100 Beschäftigte) mit Weltwoche, Sport, Bilanz und Leader; **NZZ** (122 Mio.); die **Sonor SA** von Claude Nicole (50 Mio.) oder die **Curti-Gruppe** mit Züri-Woche, Sonntags-Blatt (†), Beobachter sowie Politik und Wirtschaft.

In diesem Zusammenhang ist auch von der **Publicitas** zu sprechen, die in Lausanne domizilierte Annoncenagentur, die bei 135 Zeitungen den Anzeigenteil gepachtet hat und diesen für die Zeitungen verkauft und verwaltet. Sie kassiert dafür zwischen 20% und 25% der Netto-Erträge, ist aber darüberhinaus auch am Lokalradio Aktuell und an der Telepress, einer Videotex Agentur, beteiligt. Mit 900 Mio. Fr. pro Jahr Umsatz im Inland (insgesamt 1,4 Mrd. Fr.) ist sie der grösste Medienkonzern in der Schweiz. – Überhaupt sind die **Anzeigen als Einnahmequelle** der Zeitungen in den letzten Jahren immer wichtiger geworden, machen sie doch heute zwischen 70% und 80% der Einnahmen aus. Dass diese **Werbe-**

abhängigkeit auch bei ertragsgesunden Zeitungen zu Problemen führen kann, zeigte sich zum Beispiel beim Inseraten-Boycott des Tages-Anzeigers durch die Autobranche vor einigen Jahren.

e) Harter Kampf um Leser und neue Märkte

Die Grosskonzerne sind intensiv dabei, im Printbereich neue Märkte auszuloten, wie der jüngste Versuch mit den beiden neuen Sonntagszeitungen «Sonntags-Zeitung» vom Tages-Anzeiger und «Sonntags-Blatt» von der Verlagsgruppe Curti zeigt. Noch ist unklar, ob wirklich drei Sonntags-Zeitungen im doch eher kleinen Markt der Deutschschweiz Bestand haben können¹. Hinzu kommt, dass sich einige, vor allem regionale Zeitungsverlage wegen befürchteter Einbussen im Werbebereich entschlossen haben, sich auch bei den neuen Lokalradios zu beteiligen: das heisst bei 11 von 31 Lokalradios. Beispiele: Radio Munot in Schaffhausen, Radio Thurgau, Radio Zürichsee, Radio L in Lausanne u.a.m.

f) Neue Tendenzen in der Produktion und Aufmachung von Zeitungen

Parallel zum Kampf um neue Märkte geht es bei vielen Zeitungen aber auch um die **Sicherung und den Ausbau ihrer Leserschaft**. Wie jüngste Leserschaftszahlen zeigen, erfolgt der Griff zur Zeitung bei manchen, vor allem jüngeren Schweizern nicht mehr automatisch: die Leseintensität stagniert und ist sogar leicht rückläufig, wie sich dies auch im Ausland zeigt. Das hat dazu geführt, dass sich Zeitungen in den letzten Jahren vermehrt durch intensiveres **redaktionelles Marketing** den gewandelten Ansprüchen und Informationsbedürfnissen der jüngeren Leser aber auch weiblichen (Wenig-)Leserinnen anzupassen versuchen.

Inhaltlich und gestalterisch gaben sich in jüngster Zeit einige Zeitungen ein neues Gesicht (prominentestes Beispiel: Tages-Anzeiger): mehr Farbe, mehr Fotos, kürzere Artikel, leserfreundlichere Gliederung, neue Rubriken u.a. sind Mittel, um die Leserefreundlichkeit zu erhöhen, wie dies bei der Sonntags-Zeitung exemplarisch umgesetzt wird.

Was die **politische Linie** anbelangt, so hatte die zunehmende Parteiferne der meisten Wähler, der Rückzug aus den traditionellen Institutionen wie Vereine, aber auch die sich abschwächende Bindung an die Kirche zur Folge, dass sich immer mehr der vormals gebundenen Zeitungen zu einer Öffnung gezwungen sahen. Am deutlichsten ist dies beim sogenannten **Typus der Forumszeitung**, wie ihn etwa der Tages-Anzeiger darstellt, sichtbar. Im Kontrast dazu leiden die religiös und politisch gebundenen Zeitungen am stärksten unter Leserschwund und sind so auch wirtschaftlich stark gefährdet: NZN und Vaterland als Beispiele aus dem konfessionellen Bereich oder die gesamte AZ-Presse.

¹ Inzwischen ist das «Sonntags-Blatt» eingegangen.

Um auch den intermediären Herausforderungen durch die Lokalradios wie das TV stärker gewachsen zu sein, sind die Zeitungen gezwungen, einerseits ihre **Aktualität** zu erhöhen, andererseits die **Hintergrundberichterstattung** zu verbessern. Dies ist und war nur möglich durch Umstellung auf integrierte computerisierte Satz- und Redaktionssysteme. Es ist einsichtig, dass sich dadurch die wirtschaftlichen Probleme und die Konkurrenzfähigkeit vorab der kleinen und mittleren Zeitungen nochmals verschärft hat.

g) Presseförderung versus Pressefreiheit

Mit der zunehmenden Pressekonzentration in den 60er Jahren haben sich von 1967 an auch die Stimmen im politischen Bereich vermehrt (Postulat von CVP-Nationalrat Müller-Marzohl bez. Kartellrecht und unerwünschte Machtpositionen im Pressebereich), die nach **Massnahmen der Presseförderung** rufen, gibt es doch einzig indirekte Subventionen über reduzierte Post-Tarife sowie den Erlass der Warenumsatzsteuer im Umfang von etwa 250 Mio. Fr. pro Jahr. Immerhin muss aber relativierend angefügt werden, dass durch die Einschränkung des Umfangs der TV-Werbung wie das Verbot von Radio-Werbung bei der SRG im Internationalen Vergleich in der Schweiz der **Anteil der Werbeaufwendungen für die Presse** mit 82 % (absolut 1985: 1796 Mio. Fr. der Netto-Werbeumsätze ohne Produktionskosten) hoch ist, beträgt dieser doch in Italien, Österreich und Frankreich nur etwa 50 %.

Eine Folge davon war, dass das Eidg. Justiz- und Polizeidepartement im Juli 1973 eine Expertenkommission unter der Leitung von Dr. Karl Huber einsetzte, und zwar mit dem Auftrag, die Lage der Presse zu analysieren und Entwürfe für einen neuen Presseförderungsartikel zu unterbreiten. – 1975 erschien dann ein Bericht der Expertenkommission für die Revision des Verfassungsartikels 55 (Pressefreiheit), dem ein Artikel 55^{bis} über die Presseförderung hätte angehängt werden sollen. Diese direkten Presseförderungsmaßnahmen hatten aber im Parlament keine Chancen.

2. Zeitschriften

Der Zeitschriftenbereich lässt sich unterteilen in die **Publikumszeitschriften** einerseits, die sich an die gesamte Bevölkerung richten, andererseits in die **Fachzeitschriften**. Die letzteren sind kaum zu überblicken und gemäss Statistik umfassen sie zur Zeit rund 1800 Titel mit einer kumulierten Durchschnitts-Auflage pro Nummer von 35,3 Millionen. Von den Fachzeitschriften entfallen dabei etwa 800 Titel auf die sogenannten Hobby- und **Special-Interest Zeitschriften** mit einer Auflage von zusammen 24,7 Mio. Die restlichen 1000 Titel sind im engeren Sinn Fach- und Berufszeitschriften.

Bei den Publikumszeitschriften muss wiederum unterteilt werden zwischen kommerziellen Verlagsobjekten, die am Kiosk oder via Abonnement bezahlt werden müssen, andererseits die sogenannten Kundenmagazine oder die Beilagen zu Zeitungen, die gratis abgegeben werden. Bei den Kunden-Zeitschriften ist zum Beispiel «Pro» mit einer Auflage von knapp einer Million Leader.

Daneben gibt es rund 30 eigentliche kommerzielle **Schweizer Publikumszeitschriften** mit einer Gesamtauflage von rund 3,8 Millionen. Vier davon, nämlich «Tele» (289 000), «Schweizer Illustrierte» (206 000), «Schweizer Woche/Gelbes Heft» (199 000) und «Glückspost» (188 000) werden vom Ringier-Konzern herausgegeben. Der «Beobachter» (428 000), die grösste Zeitschrift, gehört der Curti-Gruppe und die «Schweizer Familie» (278 000) der Tages-Anzeiger-Gruppe, während «Meyers Modeblatt» (206 000) eine selbständige Publikation ist. – Generell gilt, dass die Auflagen der Schweizerischen Publikumszeitschriften in den letzten Jahren tendenziell rückläufig waren und es wohl bleiben werden.

Zu bedenken ist allerdings, dass der Zeitschriftenmarkt wegen der zahlenmässigen Begrenztheit der drei Sprachgebiete in der Schweiz stark **überfremdet ist durch ausländische Produkte**. Pro Jahr werden nämlich für 221 Mio. Fr. (1981) ausländische Presseerzeugnisse in die Schweiz eingeführt; dem stehen aber nur Exporte im Umfang von 55 Mio. Fr. gegenüber. Mit einem Anteil von 69 % führt dabei die BRD vor Frankreich mit 18 % und Italien mit 7 %. Die Gesamtauflage der **importierten deutschsprachigen Presse** betrug dabei 1982 wöchentlich 2,2 Mio. Exemplare, wobei 568 000 auf die Frauenzeitschriften, 461 000 auf die sogenannten Regenbogenpresse und 269 000 auf die Gruppe der Illustrierten fielen.

3. Bücher

In der Schweiz werden pro Jahr für rund 750 Mio. Fr. Bücher umgesetzt, wovon rund 450 Mio. auf den Sortimentsbuchhandel entfallen und der Rest auf die kantonalen Lehrmittelverlage, auf Buchclubs und Mail-Order-Firmen. Vom 70 %-Anteil der in der Deutschschweiz verkauften Bücher entfallen wiederum rund 60–70 % des Buchhandelsumsatzes auf Bücher aus Deutschland, maximal 30 % kommen aus Schweizer Verlagen. In der Westschweiz ist der Anteil an Büchern aus der Schweiz mit zwischen 10–15 % noch geringer. Von den 400 bis 650 Mio. Umsatz des Sortimentsbuchhandels dürften darum maximal 120 Mio. auf Bücher der 304 dem Schweizerischen Buchändler- und Verleger-Verband (SBVV) angeschlossenen Verlage stammen. Dementsprechend überwiegt auch der Buchimport mit 369,5 Mio Fr. den Export von Büchern mit 191,8 Mio

(1986) deutlich. – Immerhin werden pro Jahr in der Schweiz rund 8000 Titel verlegt, wovon zwischen 5000 und 6000 reine Verlagsproduktionen sind.

Diese wenigen Zahlen deuten darauf hin, dass der Schweizerische Buchhandel mit vielen Problemen zu kämpfen hat. Im **Verlagsbereich** sind es vorab die hohen Produktionskosten, zusammen mit dem kleinen Markt. So beträgt die Durchschnittsauflage eines Schweizer Buches nur etwa 3000 Exemplare; eine verkaufte Auflage von 5000 bis 6000 Büchern muss bereits als Erfolg bezeichnet werden. Neben der **Auslandabhängigkeit** und der **Kostenproblematik**, die Buchpreise können ja nicht beliebig angehoben werden, auch darum, weil ja rund 70% der Produktion ins Ausland exportiert werden muss, ist zudem auf das Problem der Raubdrucke oder das **Fotokopier-Problem** zu verweisen. Momentan wird zudem auch die Frage der **Preisbindung** diskutiert, die vor allem für den in der Schweiz meist klein- und mittelständisch organisierten Sortimentsbuchhandel von Bedeutung ist. – Hinzu kommen Befürchtungen, dass mit der Einführung der sogenannten Neuen Medien das Buchlesen zugunsten der Nutzung der audiovisuellen Medien (weiter) zurückgehen könnte.

B. Die elektronischen Medien

Im Gegensatz zu den Druckmedien waren die elektronischen Medien wegen der technischen **Beschränkung des Frequenzbereichs** von Beginn weg staatlicher Regelung unterworfen. Radio und Fernsehen waren bis 1983 als öffentliches Monopol organisiert und die SRG hatte als einzige die Konzession des Bundes für die Produktion und Verbreitung von Radio- und TV-Programmen.

Die **medienrechtliche Basis** war jedoch lange Zeit nur ungenügend abgesichert, beruhte sie doch nur auf dem **Postregal des Bundes**, Art. 36 BV, und auf dem Telefon- und Telegraphenverkehrsgesetz. Das Aufkommen von sogenannten Neuen Medien und die vermehrte Einstrahlung von Radio- und TV-Programmen aus dem Ausland beschleunigten die Ausarbeitung eines Radio+TV-Verfassungsartikels, der jedoch 1957 und 1976 vom Volk verworfen worden war und erst am 2. Dezember 1984 in einer revidierten Form als Art. 55^{bis} der BV vor dem Volk Gnade fand. Er stellt fest, a) dass die Gesetzgebung über Radio und Fernsehen Bundessache ist, b) formuliert als Funktionen von Radio und Fernsehen, dass sie zur kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung sowie zur Unterhaltung der Zuhörer und Zuschauer beitragen sollen, c) dass sie zudem die Eigenheiten des Landes wie die Bedürfnisse der Kantone zu berücksichtigen haben, d) garantiert die Unabhängigkeit von

Radio und Fernsehen sowie die Autonomie in der Gestaltung von Programmen, e) und weist darauf hin, dass auf die Stellung und Aufgabe anderer Kommunikationsmittel, vor allem der Presse, Rücksicht zu nehmen ist, und f) verlangt vom Bund, eine unabhängige Beschwerdeninstanz zu schaffen. – Das ausführende Radio- und Fernsehgesetz ist daraufhin in Vernehmlassung gegangen und diese vor kurzem abgeschlossen worden. Man nimmt an, dass das endgültige Gesetz bis etwa 1992 in Kraft treten wird.

1. Radio und Fernsehen

Organisation: Die SRG hat die rechtliche Form eines Vereins mit Sitz in Bern. Sie hat dem öffentlichen Interesse zu dienen und verfolgt keinen Erwerbszweck. Die **Konzession**, die sie seit 1931 innehat, umschreibt dabei neben anderem in Art. 13 den Auftrag wie die Richtlinien für das Programm. Die SRG hat eine duale Struktur, das heisst auf der einen Seite die **Trägerschaften**, die auf lokaler, sprachregionaler und nationaler Ebene bestehen und zu denen prinzipiell jedermann Zutritt hat, sowie auf der anderen Seite die professionelle Organisation mit rund 3500 festen Mitarbeitern, die mit der Produktion und Verbreitung der Programme beschäftigt ist. Generaldirektor ist der 1987 als Nachfolger von Leo Schürmann gewählte Tessiner Antonio Riva; Programmdirektoren in der Deutschschweiz sind Andreas Blum für das Radio und Peter Schellenberg für das Fernsehen.

Finanzen: 1984 betrug der gesamte Aufwand rund 550 Mio. Franken, wobei rund ein Drittel für das Radio und zwei Drittel für das Fernsehen gebraucht wurden. Auf der Einnahmenseite machen die **Konzessionsgebühren** (Fr. 7.25 für das Radio und Fr. 14.50 für das Fernsehen pro Monat bei rund 2 Mio. Konzessionen), die die PTT einzieht und von denen sie 30% für ihre Leistungen zurückbehalten darf, etwa drei Viertel aus, während ein weiteres Viertel aus der **TV-Werbung** kommt. Das Radio wird dementsprechend teilweise durch die TV-Werbung mitfinanziert. Es besteht zudem ein Umverteilungsschlüssel zwischen den drei Sprachregionen, indem die Region DRS die beiden anderen Regionen unterstützt. Für die Deutschschweiz standen 1984 191 Mio. (34%), für die Westschweiz 147 Mio. (26%) und für die italienische Schweiz 102 Mio. (18%) zur Verfügung.

Zuschauer: Das Fernsehen erlebte seit seiner Einführung in den frühen 60er Jahren einen ungeahnten Aufschwung und in praktisch jedem Haushalt in der Schweiz steht heute ein TV-Gerät (Abdeckung: 95%). Dementsprechend ist auch seine **Reichweite** ausserordentlich hoch: Jeden Tag erreicht es rund 70% der Bevölkerung und im Durchschnitt verbringt der Schweizer jeden Tag rund zwischen 1,5 und 2 Stunden vor

dem TV-Gerät. Man kann durchaus sagen, dass Fernsehen zur liebsten Freizeitbeschäftigung der heutigen Schweizer geworden ist.

Programme: Die grosse Popularität des Fernsehens und der elektronischen Medien insgesamt bei Zuschauern und Zuhörern hat zu einem stetigen Ausbau der durch die SRG angebotenen Programme geführt. Zur Zeit, 1984, werden pro Jahr rund 58 000 Stunden Radio-Programm sowie 2000 Stunden Regionaljournal von Radio DRS und 12 500 Stunden TV-Programm ausgestrahlt. Beim **Radio** verteilt sich das Programmangebot auf folgende Rubriken: 52 % auf Unterhaltung, 30 % auf Kultur, 11 % auf Aktualitäten und Information, 4 % auf Gesellschaft und Politik sowie 2 % auf Freizeit und Sport. Beim **Fernsehen** (1985): 26 % Aktualitäten und Information, 20 % Film und TV-Spiele, 16 % Sport, 14 % Kultur und Bildung und 8 % Unterhaltung. Gesamthaft wurde 1985 beim Radio 39 % Eigenproduktion, 6 % Wiederholung und 55 % Fremdproduktion (vor allem Musik), ausgestrahlt; beim Fernsehen beträgt der Anteil der Fremdproduktion 36 %.

Wurde 1950 erst je ein Radio Programm über Mittelwelle für jeden Landesteil (Beromünster, Sottens und Monte Ceneri) produziert, wurden 1980 schon pro Landesteil je zwei Radioprogramme sowie der Piratensender Radio 24 und je ein Fernsehprogramm verbreitet. Und 1984 waren es in der Deutsch- und Westschweiz schon je drei Radioprogramme (neu: Couleur 3 und DRS 3), 26 private Lokalradiosender, je ein TV-Programm und die Sportkette sowie die mittels Kabelfernsehen aus dem Ausland empfangbaren TV- und Satelliten-Sender. Durchschnittlich hat sich dabei das Angebot der empfangbaren TV-Programme seit Mitte der 70er Jahre von rund 4 auf heute etwa 8 verdoppelt, was damit zusammenhängt, dass heute etwa jeder zweite Haushalt an ein kommunales oder regionales Kabel-TV Netz angeschlossen ist. – Die Tendenzen sind also: quantitative Programmausweitung und qualitativ bezüglich vermehrter **Lokalisierung** einerseits sowie **Internalisierung** andererseits, aber auch **Spezialisierung** und **Individualisierung**.

2. Neue elektronische Medien

Vor allem topographische Gegebenheiten haben in der Schweiz schon relativ früh zu einer im europäischen Vergleich hohen **Verkabelung** geführt: zwischen 50 % und 75 % je nach Gebiet. Diese technische Entwicklung wiederum machte die Einspeisung von TV-Programmen aus dem Ausland oder von Satellitenprogrammen möglich, war aber auch Voraussetzung für das lokale Kabelfernsehen. – Diskutiert wird zur Zeit in diesem Zusammenhang etwa, wieviele und welche TV-Programme in diese Netze eingespielen werden sollen, wer darüber entscheiden kann und wie individuell die Kostenabrechnung sein soll.

a) *Lokales Kabelfernsehen*

Die Entwicklung im Bereich des Kabelfernsehens einerseits, andererseits der fehlende Radio-/TV-Artikel veranlassten den Bundesrat im Sommer 1977 eine **Verordnung über den Kabelrundfunk** zu erlassen, die bis zum 30. Juni 1981 befristet war und später um ein Jahr verlängert wurde. Sie regelte die Verbreitung eigener lokaler Radio- und TV-Programme über Kabelfernsehnetze, erlaubte aber keine Werbung.

In der Folge wurden verschiedenste Konzessionen zur Einspeisung eigener Programme in Kabelnetze erteilt. **Kurzversuche** haben stattgefunden mit: Wahlsendungen in Freiburg (1973, 1975 und 1978), 800-Jahr-Feier in Luzern (1978), Bildschirmzeitung in der Region Baden (ab 1979) und in Avanchet-Parc in Genf (1979–1982). Vergleichbare **Dauerversuche**, getragen von der Stiftung Dialog, wurden realisiert in Wil, Solothurn und Zug (1980/81).

Obwohl die zu den Versuchen durchgeführte Begleitforschung nur schwer zu vergleichen ist, kann doch gesagt werden, dass die meisten Versuche in Bezug auf die Zuschauerresonanz erfolgreich waren. Die Sendungen wurden von zwischen 20 % und 40 % der Zuschauer gesehen und zudem erstaunlich positiv beurteilt. Alle Projekte sind aber letztlich aus finanziellen Gründen wieder eingestellt worden. Dies war auch der Grund, wieso nur wenige Gesuche für Lokalfernsehen 1982 im Rahmen der RVO-Versuchsphase eingegeben wurden. Immerhin fanden auch in dieser zweiten Phase Versuche in Oberhasli (ZH), Zug, Wil und Neuchâtel statt. – Diskutiert wird aber zur Zeit vor allem die Möglichkeit für **kommerzielles Lokal-Fernsehen**, wobei dazu Projekte für Zürich, Basel und Bern bestehen. Der Bund will aber Konzessionen erst im Rahmen des Radio- und Fernseh-Gesetzes, also erst etwa 1992, erteilen. Hinzu kommt, dass die vergleichbaren Erfahrungen über werbefinanzierte Lokal-TV-Projekte aus Deutschland bis jetzt sehr ernüchternd ausgefallen sind.

b) *Privates Lokalradio*

Verschiedene Faktoren haben dazu geführt, dass die Kabelrundfunk-Verordnung am 1. Juni 1982 durch die **Lokale Rundfunk-Versuchsverordnung RVO** abgelöst worden ist: Erweiterung des UKW-Spektrums, Abwanderung von Hörern auf die neuen ausländischen Programme wie Ö 3, SWF 3, Radio Luxemburg, Roger Schawinskis Piratensender Radio 24 vom Pizzo Gropera, zunehmende politische Kritik an den Programmen der SRG usw. – Der wichtigste Schritt war dabei, dass im Gegensatz zu früher nun Werbung im Ausmass von 10 Minuten (später 15 Minuten und saisonaler Ausgleich) erlaubt wurde.

Gegen 200 Interessenten meldeten sich im Sommer 1982 für eine Lokalradio-Konzession und der Bundesrat vergab im Juni 1983 36 Kon-

zessionen, so dass am 1. November 1983 sechs private Lokalradios ihre Sendetätigkeit aufnehmen konnten. Heute senden 31 Lokalradios in der Schweiz, und obwohl die Radioprogramme der SRG zusammen immer noch am meisten Hörer auf sich vereinen, haben die Lokalradios doch in erstaunlich kurzer Zeit ein Stammpublikum von etwa 30 % der Bevölkerung an sich zu binden vermocht. Neben diesem Publikumserfolg ist aber auch kritisch vermerkt worden, dass die lokalen Informationsleistungen der meisten der privaten Radios bis jetzt eher bescheiden geblieben sind und flotte, aufgestellte Moderation sowie Musik für die Jugend überwiegt. Hinzu kommt, dass vor allem jene Regionen – Grossstädte und deren Agglomerationen sowie das Mittelland – heute über Lokalradios verfügen, die sowieso schon kommunikativ privilegiert sind.

c) Bildschirmtexte: Teletext und Videotex

Beim **Teletext** handelt es sich, technisch gesehen, um einen Bildschirmtext, wobei die Informationen über Luft, das heisst in der sogenannten Austastlücke des SRG-TV-Programms, gesendet und mit einem entsprechenden Decoder, eingebaut in den TV-Apparat, empfangen werden können. Ab Herbst 1981 fand in der Deutschschweiz ein Teletext-Pilotversuch statt, der von der SRG zusammen mit dem Schweizerischen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger-Verband SZV durchgeführt wurde. Die gemeinsam gegründete Teletext AG in Biel erhielt dann im Dezember 1983 vom Bund die definitive Konzession. Zur Finanzierung werden einerseits Konzessionsgebühren der SRG, andererseits Werbung herbeigezogen. Redaktionell sind die Zeitungsverleger grob für die politische und wirtschaftliche Information, die SRG für den Sport zuständig.

Heute verfügen die TV-Geräte von etwa 11 % der Haushalte in der Deutsch- und rund 6 % in der Westschweiz über einen Teletext-Decoder. Genutzt wird der neue Dienst vor allem am frühen Abend, während des Werbe-TV oder bei Sendungswechseln, und zwar zum Abruf von aktuellen Informationen, Sportresultaten oder von Programminformationen.

Im Gegensatz zum Teletext ist der **Videotex** ein interaktives Medium, und seine Informationen werden über das Telefon vom Zentralcomputer via ein Modem an den Videotex-Terminal verbreitet. Dem Benutzer steht dementsprechend eine viel grössere Informationsmenge zur Verfügung, und er kann Rückmeldung an den Computer geben, indem zum Beispiel Ferneinkäufe getätigt oder Banktransfers vollzogen werden.

Seit Ende 1979 führten die PTT zur technischen Erprobung einen Videotex-Pilotversuch durch, der am 1. September 1983 durch den sogenannten Betriebsversuch abgelöst wurde. Die in seinem Rahmen durchgeführte Begleitforschung sollte die Akzeptanz dieses neuen Mediums, aber auch Auswirkungen auf die Volkswirtschaft, auf die Presse und die Haushalte der Nutzer abklären. Nachdem der Betriebsversuch

abgelaufen und die Begleitforschung veröffentlicht worden ist, hat eine Vernehmlassung stattgefunden, in der vor allem als Probleme der mangelhafte **Datenschutz** wie die ungeschützte **Privatsphäre** kritisiert wurden. – Der Bundesrat hat trotzdem auf Ende 1986 grünes Licht für die reguläre Betriebsaufnahme erteilt und diesen mittels einer Videotex-Verordnung geregelt.

Obwohl diesem neuen Medium in den verschiedensten Ländern von Europa eine glänzende Zukunft vorhergesagt worden war, hat das Medium – ausser in Frankreich – die Erwartungen bis jetzt nicht zu erfüllen vermocht. Insbesondere dachte man zu Beginn an einen öffentlichen Informationsdienst, der vom breiten Publikum zur raschen Abfrage von Informationen genützt werden würde. Es hat sich aber gezeigt, dass in der BRD wie in der Schweiz das Interesse an diesem Medium nur bei ganz kleinen Zielgruppen ausgeprägt war, dies vor allem auch wegen der relativ hohen Gerätekosten und Gebühren, aber auch wegen der recht komplizierten Handhabung. So waren in der Schweiz 1986 weniger als 2000 Informationsbezüger angeschlossen und es überwiegen bis heute die halbprofessionellen Nutzer. Das Ganze ist für die PTT nach wie vor defizitär und muss letztlich von den Nichtbenützern via PTT-Gebühren mitfinanziert werden.

d) Abonnements-Fernsehen

Im Herbst 1982 erhielt die Rediffusion eine Konzession für den ersten Versuch mit Abonnements-Fernsehen in Europa. Während in der Anfangsphase die angebotenen Filme über das Kabelnetz der Rediffusion verbreitet wurden, wird dieses seit 1984 über den ECSI-Satelliten verteilt, und zwar auch für die mittlerweile gegründete Tochtergesellschaft in der BRD. Für ein Entgelt von 28 Fr. pro Monat kommt der Abonnent dabei in den Genuss von 20 älteren und auch neueren Spielfilmen, von denen je zehn pro Monat neu hinzukommen. Nach Aussagen der Firma haben zur Zeit rund 18 000 Haushalte in der Schweiz den Teleclub abonniert, der nur mit einem speziellen Decoder empfangbar ist.

C. Medienlandschaft Schweiz im Wandel: einige Tendenzen

Welche grundsätzlichen Tendenzen stehen nun hinter den oben beschriebenen Veränderungen, die in den letzten Jahrzehnten die Medienlandschaft der Schweiz geprägt haben?

1. Medientechnik

Die bisherige Knappheit an Frequenzen und Kanälen ist heute teilweise überholt. Die technische Entwicklung hat vor allem im elektronischen

Bereich zu einer **Vervielfachung an Kanälen** geführt, die wiederum mit Programmen gefüllt werden müssen. Verknappung besteht zur Zeit vor allem bei der Software, was entsprechende Preissteigerung zur Folge hat. Die Fortschritte in der Elektronik führen zu integrativen Systemen (ISDN-Netz), was einerseits zum Zusammenwachsen von Telekommunikation mit der Informatik zur **Telematik** führt, andererseits zur **Verwischung zwischen Print- und AV-Medien** führt: Beispiel Bildschirmtext. Hinzu kommt, dass sich **Massen-, Zielgruppen und Individualkommunikation** ebenfalls verstärkt durchdringen.

2. Medienrecht

Die neuen technischen Möglichkeiten, zusammen mit politischem Druck der bürgerlichen Parteien und Wirtschaftskreise hat die Medienpolitik zu reaktiver Anpassung und zu einer Öffnung im Bereich der elektronischen Medien geführt: **Privatisierung**. Das neue Radio- und Fernsehgesetz geht aber auch im Bereich der elektronischen Medien von einem geordneten publizistischen Wettbewerb aus. Der Entwurf räumt zwar auf der nationalen Ebene der SRG eine besondere Stellung ein, ohne aber andere Veranstalter auszuschliessen. Auf der lokal-regionalen Ebene wird jedoch ein weitgehend freier Wettbewerb privater Veranstalter von lokalem Radio und Fernsehen möglich werden, eingeschränkt nur durch die frequenztechnischen Gegebenheiten und Marktmechanismen.

3. Medienstruktur

Die **Verschärfung des Wettbewerbs** im Print- wie im AV-Bereich hat deutlich zugenommen. Im Printbereich führt dies dazu, dass die wirtschaftlich schwächeren, das heisst die kleineren Unternehmen die erforderlichen Investitionen für neue Technologien kaum mehr erbringen können, was die Bildung von **Konglomeraten und Monopolen** begünstigt. Im elektronischen Bereich ist zudem eine immer stärkere **Internationalisierung** (Satelliten-TV) feststellbar, die auch ihre Auswirkungen auf die SRG hat und diese zu Anpassungen zwingt.

4. Medienangebote

Die Zunahme an Kanälen führt dazu, dass dem Rezipient in zeitlicher (Videorecorder), örtlicher (Walkman) und inhaltlicher (Lokalradio/Lokal-TV) Hinsicht immer mehr und **variablere Nutzungsoptionen** zur Verfügung stehen. Der elektronische Bereich hat sich den privaten Anbietern geöffnet (Lokalradio und Abonnements-TV), gleichzeitig ist auch die Information stärker zur Ware geworden: Videotex und elektronische

Datenbanken. Vor allem im TV-Bereich ist die **Homogenisierung** der Programme im Zuge der Zulassung von privaten Anbietern gewachsen; umgekehrt hat die Kommerzialisierung im Informationsbereich zu verstärkter **Spezialisierung** der Angebote geführt. Im Gegenzug zur Internationalisierung (Satelliten-TV) ist eine zunehmende **Lokalisierung** festzustellen: Lokal-TV, Lokalradio.

Vor diesem Hintergrund ist vor allem die verstärkte **Kommerzialisierung** von Bedeutung: Produziert und angeboten wird vor allem das, was am (internationalen) Markt oder bei kaufkräftigen Publikumssegmenten abgesetzt werden kann. Damit erhöht sich die Gefahr der **kulturellen Überfremdung** und der Gefährdung der nationalen Identität gerade für kleine Staaten wie die Schweiz.

5. Mediennutzer

Als Folge der zunehmenden Angebotsoptionen wird die Medienumwelt für den einzelnen komplexer und unüberschaubarer, was die **Individualisierung**, aber auch **Flüchtigkeit** der Mediennutzung begünstigt. Freilich bedeutet dies nur in den wenigsten Fällen auch eine selektivere Mediennutzung. Im **Unterhaltungsbereich** zeigt sich nämlich das Gesetz des «Mehr vom Gleichen»: Bei Zunahme der empfangbaren, vor allem ausländischen, Unterhaltungsangebote erhöht sich die Nutzung derselben auf Kosten der Nutzung von Information und kulturellen sowie bildenden Programmangeboten. Hinzu kommt bei bestimmten Gruppen mit disponibler freier Zeit – alte Leute und Kinder etwa – eine generelle Zunahme des Fernsehkonsums und in diesem Zusammenhang die sich verschärfende **Vielseher-Problematik**, was sich letztlich auch zuungunsten der Printmedien auswirkt.

Die heutigen Kinder und Jugendlichen sind jedenfalls im Vergleich zu früher eine **Multimedien-Generation**. Den Medien kommt in ihrem Alltag ein wichtiger Stellenwert zu. Gleichzeitig haben diese aber auch an Faszination verloren und der Umgang mit ihnen ist routinisiert. Die Medien werden zudem von ihnen genutzt, ohne dass die Heranwachsenden über die Folgen ihrer Medienzuwendung reflektierten; die Medienangebote werden in den meisten Fällen eben quasi einfach konsumiert.

Was die neuen elektronischen **Informations- und Bildungsmöglichkeiten** (Videotex, Computer) anbelangt, so besteht die Gefahr der **wachsenden Wissensklüfte** zwischen den Besser-Gestellten, die sowieso schon gut informiert sind, und den Schlechter-Gestellten, die weder über die Zugangsmöglichkeiten zu den neuen Medien in finanzieller wie kognitiver Hinsicht verfügen, noch motiviert sind, diese neuen Informations- und Bildungstechnologien zu nutzen. Ein weiteres Problem für den Bildungsbereich besteht auch darin, dass diese neuen Medien wohl neue

Möglichkeiten des Lernens eröffnen, aber dies auch zu einem weit höheren Preis als bei den traditionellen Medien (wie beim Buch etwa). Auch hier besteht die Gefahr, dass nur potentielle Anbieter mit marktorientierten Produkten mithalten können und zudem die öffentlichen Bildungsangebote (Bibliotheken) potentiell gefährdet sind.

Mit der zunehmenden Durchdringung des gesamten Alltags durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien besteht auch die Gefahr, dass diese zu einer **Abnahme der interpersonalen Kommunikation**, des Gesprächs also, führen könnten und zu einer **Gefährdung der direkten Erfahrung** auf Kosten der sekundären Medienrealität, was wiederum Konsequenzen für die **kulturelle Identität** hat. Kontrovers diskutiert wird zur Zeit auch die Frage, ob diese Entwicklungen bei den Bildschirmmedien zu einer **Gefährdung der Schriftkultur** führen könnten, andererseits wird auch darauf hingewiesen, dass die neuen Medien neue Formen der Literalität hervorbringen werden.

D. Quellen zur Medienlandschaft Schweiz

- Bollinger, Ernst: La Presse Suisse. Les faits et les opinions. Payot, Lausanne 1986.
- Eidg. Justiz- und Polizeidepartement (Hrsg.): Medien-Gesamtkonzeption. Bericht der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption. Bern 1982.
- Fleck, F. H. / Saxer, U. / Steinmann, M. (Hrsg.): Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz. Schulthess Verlag, Zürich 1987.
- Frischknecht, Jürg: Die Gemischtwarenhändler kommen. In: ZOOM, 16/1986, S. 9–14.
- Gollmer, Martin: Das Schweizerische Zeitungswesen. Gefährdete wirtschaftliche Basis, beschränkte Vielfalt. Paper, Zürich 1986.
- Hättenschwiler, Walter / Jedele, Markus: Akzeptanz von Lokalfernsehen und Bildschirmtexten in der Schweiz. In: Fleck, F. H. / Saxer, U. / Steinmann, M. (Hrsg.): Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz. Schulthess Verlag, Zürich 1987, S. 231–240.
- Saxer, Ulrich: Funktionen, Strukturen und Probleme des Schweizerischen Mediensystems. In: Hass, H. (Hrsg.): Mediensysteme. Wien, 1987, S. 48–63.
- Bonfadelli, Heinz: Sonderheft «Der Monat»: Schweizerische Presselandschaft im Wandel. In: Der Monat, 5/1987.
- Bonfadelli, Heinz: Sonderheft «Der Staatsbürger»: Neue Medien – Neue Kommunikationstechnik. In: Der Staatsbürger, März, 1987.

Heinz Bonfadelli