Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1994)

Heft: 2

Artikel: Elektronische Medien zwischen Struktur und Kultur

Autor: Meier, Werner A.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790848

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: 13.07.2025

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

Werner A. Meier

Elektronische Medien zwischen Struktur und Kultur

Die nachfolgenden Thesen sind als Beitrag zum Spannungsfeld zwischen Struktur und Kultur der elektronischen Medien zu verstehen und stehen vor allem im Zusammenhang mit den Ausführungen von Christian Doelker. Die Kritik an seiner ersten These wird zum Ausgangspunkt genommen, die strukturelle Konvergenz von öffentlichen und kommerziellen Rundfunkveranstaltern unter Wettbewerbsverhältnissen zu entwickeln und die problematischen Auswirkungen des «dualen Rundfunksystems» zu thematisieren.

«Die informationelle Grundversorgung der Bürgerinnen und Bürger ist durch das öffentlich-rechtliche Medium gemäss Auftrag sicherzustellen.» Christian Doelker

Der Souverän hat weder im Verfassungsartikel 55bis noch im RTVG explizit bestimmte Veranstalter und Medienunternehmen von der Erfüllung des Leistungsauftrages von Radio und Fernsehen in der Schweiz dispensiert. So haben beispielsweise auch die kommerziellen Privatradios den Auftrag, zur Meinungsbildung über Fragen des lokalen und regionalen Zusammenlebens und zur Förderung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet einen ***«besonderen Beitrag»*** zu leisten (RTVG, Art 21). Der SRG hingegen sind die Aufträge sehr detailliert ausformuliert worden. Geschickt hat sich der Gesetzgeber bei der Frage, ob öffentliche oder kommerzielle[1] Medien besser geeignet sind, den Verfassungsauftrag zu erfüllen, aus der Affäre gezogen und sich in keiner Weise auf eine bestimmte Institutionalisierungsform festgelegt. Der Souverän spricht sich ja nicht nur für den Schutz der SRG aus (RTVG), sondern sorgt sich sogar auf Verfassungsebene für den Schutz der (kommerziellen) Presse (BV 55bis). Es ist prinzipiell und empirisch nicht einsichtig, warum kommerzielle Medien lediglich einen marginalen Beitrag zur Information und Unterhaltung zu leisten imstande sind, wenn der Verfassungsartikel auf der Annahme basiert, dass ***«ein möglichst intensiver Wettbewerb zwischen einer Vielzahl von Medien mit einer Vielfalt von Inhalten eine hauptsächliche Zielsetzung staatlicher Medienpolitik»*** [2] darstellt. Die – in der Schweiz eher zögerliche – Etablierung des ökonomischen Wettbewerbes beim Fernsehen unter dem Schlagwort des «dualen Systems» war eine logische Folge davon. Gerade unter Wettbewerbsverhältnissen ist der allgemeine Leistungsauftrag der Medien unteilbar. Von den öffentlichen Medien eine «informationelle Grundversorgung» zu verlangen und gleichzeitig deren Bestandessicherung zu gewährleisten, lässt sich bloss dann rechtfertigen, wenn die kommerziellen Medien tatsächlich nicht in der Lage bzw. nicht willens sind, ihren Beitrag zur Erfüllung des Verfassungsauftrages zu leisten. Dies ist in der Schweiz eindeutig nicht der Fall. Die wenigen kommerziellen Veranstalter (u.a. *Format* NZZ, Cash TV, Tele Züri, PTV) scheinen willens zu sein oder sind in der Lage, die erwünschte publizistische Medien- und Programmvielfalt zu erweitern. Der Vorschlag von Christian Doelker, eine klare Trennung von öffentlichen und kommerziellen Rundfunkveranstaltern herbeizuführen, macht nur dann Sinn, wenn es darum geht, den öffentlichen Rundfunk wie in den Vereinigten Staaten zu einem elitären Minderheitenprogramm zu degradieren. Genau diese gesellschaftliche Marginalisierung bezwecken im übrigen auch die gemäss Christian Doelker sich häufenden *«Stimmen in der Bundesrepublik Deutschland»*. Doch das sind nicht irgendwelche Stimmen, sondern es handelt sich dabei um den «Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation» (VPRT), der als Lobby-Organisation der kommerziellen Veranstalter schon 1992 die Einstellung des nationalen ARD-Programmes auf Ende 1995 forderte (VPRT 1992, S. 14). Unterstützung findet diese Gruppe vor allem beim bayerischen CSU-Ministerpräsidenten Edmund Stoiber, der an den Münchner Medientagen im Oktober 1994 aus wirtschaftlichen Gründen - und im Januar 1995 auch aus politischen - die Abschaffung des ersten Programms der ARD verlangte. Wirtschaftlich geht es darum, den kommerziellen Anbietern das gesamte Werbeaufkommen zu überlassen, um ihre Vormachtstellung auszubauen. Die gesellschaftspolitische Zielsetzung besteht darin, den Einfluss der eigenen Partei auf den Rundfunk nochmals zu verstärken und die angebliche Dominanz des missliebigen WDR-Programms (u.a. «Monitor») zu brechen. Sogar die FAZ hatte unter dem bezeichnenden Titel *«Ins Tal der Ahnungslosen»* für die Forderungen der Herren Stoiber und Biedenkopf gar nichts übrig ausser beissender Ironie: *«Dann würde aus Deutschland endlich jenes «global village», das McLuhan vor mehr als 30 Jahren voraussagte: Das Föderale, in der ARD repräsentiert von den Länderanstalten, würde auseinanderfallen, die nationale Ebene, gebildet aus deren Zusammenschluss im ersten Programm, bräche weg und damit auch jenes Niveau, auf dem allein effektive landesweite Kulturpolitik und deren Kritik möglich sind: Wir sind das Dorf. Und um uns herum die Welt, wie CNN sie sieht.»* [3]

1. These: Namhafte VertreterInnen der Publizistikwissenschaft haben den Begriff des «dualen Rundfunksystems» als Leerformel entlarvt. Allerdings hat es die Publizistikwissenschaft bis heute nicht geschafft, die Wettbewerbsprobleme im «dualen Rundfunk» zu analysieren (Marie-Luise Kiefer 1994).

Der deutsche Politikwissenschafter Hans J. Kleinsteuber betrachtet die Dualität als Null-Wort: *«Der freundlich*

klingende Begriff suggeriert ein friedliches Miteinander öffentlicher und privater Anbieter. Er strahlt Harmonie und Vielfalt aus, lässt uns einen ausbalancierten Zustand assoziieren, eine als bereichernd empfundene Koexistenz zweier sich gegenseitig kontrollierender Teile der ‹vierten Gewalt›.» (Kleinsteuber 1994, S. 72) Der Medienwissenschafter Otfried Jarren aus Hamburg fordert deshalb für die wissenschaftliche Diskussion den Verzicht des Begriffs «duales Systems» (Jarren 1994, S. 30). Marie-Luise Kiefers Analyse der ökonomischen Grundlagen des «dualen Rundfunks» schliesslich macht deutlich, dass die Institutionalisierung des Wettbewerbs bei der Erbringung meritorischer Güter versagt und hinsichtlich der verfassungsmässigen Zielsetzungen sogar kontraproduktiv ist (Kiefer 1994, S. 430ff.).

Medienpolitisch wird allerdings mit dem Begriff des «duales Rundfunksystems» heftig argumentiert. Während die im Jahre 1989 verabschiedete EU-Fernsehrichtlinie keinen Unterschied mehr zwischen öffentlichen und kommerziellen Rundfunkunternehmen macht, lehnt der ehemalige ORF-Generalintendant diese Gleichsetzung konsequent ab. Für Gerd Bacher suggeriert der Begriff des «duales Rundfunksystems» *«zwei Varianten, zwei Spielarten, zwei Interpretationen ein- und desselben Phänomens». «Bloß weil sich das public broadcasting und das kommerzielle broadcasting ein- und derselben Technik bedienen, wodurch eine rein formelle Parallelität entsteht, wird eine Gleichsetzung in Substanz, Inhalt und Intention postuliert. In Wirklichkeit jedoch liegt die grösstmögliche Differenz vor, nämlich jene zwischen einem öffentlichen Auftrag, der unter öffentlicher Kontrolle erbracht wird, auf der einen Seite und einer Handelsware, die legitimerweise keine andere Philosophie als den Profit kennt, auf der anderen Seite.»* (Bacher 1993b, S. 3).

Versuchen die einen, die beiden Institutionalisierungsformen mit unterschiedlichen genetischen Charakteren grosszügig zu übersehen und die öffentlichen Veranstalter als Sonderform zu deklassieren, gefallen sich die anderen, vorzugsweise auf definitorische Zuweisungen von Markt (kommerzielle Medien / private Gewinnerzielung / Marktorientierung / Kapitalismus) und Auftrag (öffentlich-rechtliche Medien, Gemeinwohlorientierung / Aufklärung / Demokratie) zurückzugreifen. Relevanter scheint in diesem Zusammenhang vielmehr die Tatsache, dass die öffentlichen und kommerziellen Veranstalter durch die Deregulierung in einem Wettbewerb auf verschiedenen Märkten stehen.

2. These: Zwischen den öffentlichen und kommerziellen Rundfunkveranstaltern findet ein Preiswettbewerb auf den Ereignis-, Beschaffungs- und Absatzmärkten statt.

Der Preiswettbewerb findet auf den Ereignis- und Absatzmärkten bezüglich Personen, Personal (u.a. «Stars», Autoren), Ausstrahlungsrechte (u.a. Sport) und Programme (u.a. Spielfilme) statt, da diese bei der Vielzahl von Anbietern als knappe, kostbare - weil reichweitenstarke - Ressourcen zu betrachten sind und auf Absatzmärkten bezüglich Reichweite zur Sicherstellung der Werbefinanzierung und politischen Gebührenlegitimation benötigt werden.

Die öffentlichen Programmveranstalter haben vielfach das Nachsehen, wenn ein Preiskampf um einschaltquotenträchtige und prestigehaltige Ereignisse und «Stoffe» sich abspielt. Aber auch die führenden kommerziellen Kanäle tun sich im Produktionsbereich schwer. Trotz der Marktführerschaft im deutschsprachigen Raum ist auch der Geschäftsführer von RTL mit dieser ruinösen Entwicklung alles andere als glücklich: *«Es ist erschreckend. So machen z.B. plötzlich alle Arztserien. Keine Frage, im Heile-Welt-Bereich werden die Preise alle raufgehen, so viele Darsteller und Autoren gibt es gar nicht. Wir müssen neue Formen entwickeln, wie Sitcoms, die etwas günstiger zu produzieren sind. Die Kosten werden aber generell weiter steigen, ins Unvernünftige. Im Sport ist der Punkt erreicht, wo sie schlicht und einfach schwachsinnig sind.»* (Thoma 1993, S. 11)

3. These: Die Favorisierung der Institution Wettbewerb zur «Dualisierung des Rundfunksystems» fördert die strukturelle, nicht aber notwendigerweise die programmliche Konvergenz zwischen den verschiedenen Veranstaltern.

Es kann empirisch gezeigt werden, dass die Institution Wettbewerb im unternehmerischen Bereich sowohl bei den kommerziellen als auch bei den öffentlichen Veranstaltern zu ähnlichen Verhaltensweisen geführt hat: Der Ausbau zum 24-Stundenbetrieb, die konsequente Ausrichtung der Programmation (Inhalte, Austrahlungszeiten, Werbeunterbrechungen etc.) auf die werbetreibende Wirtschaft und auf das Publikum zur Stärkung der produktiven und allokativen Effizienz, der systematische Ausbau der Marketinganstrengungen, die Etablierung von effizienten und effektiven Leistungskontrollen bezüglich Programmproduktion und Programmrezeption, die Einführung von Controlling-Massnahmen zur Erzielung von Rationalisierungs- und Kostensenkungseffekten, die Schaffung von schlanken, flexiblen und rasch handelnen Betriebsorganisationen, Unternehmenseinheiten und Konzerne, die Schaffung von Profit-Centers, die Förderung des Outsourcing zur Senkung der Fix-Kosten, die Suche nach strategischen Allianzen im In- und Ausland, kurz: Das offensichtliche Bestreben der Rundfunkveranstalter, billiger zu produzieren und zudem genau das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums zu entsprechen scheint.

4. These: Die allenfalls unterschiedliche Finanzierungsart zwischen den Veranstaltern verhindert den ökonomischen Wettbewerb keineswegs, sondern verschleiert eher die Transparenz der Kosten.

Die voll-kommerziellen und teil-werbefinanzierten Medien operieren mit einem billigen Trick: In Abänderung eines Verses von Wilhelm Busch gilt der folgende Satz: *«Von Erfolg ist nur der rasche **unbemerkte** Zugriff in des andern Tasche.»* Die Erlöse aus der Werbung werden im Endeffekt immer noch von denen bezahlt, die sich den

Kauf der beworbenen Produkte leisten. Zu den Gebühren für die öffentlichen Veranstalter kommt demnach zusätzlich noch eine «Werbesteuer». Kommerzielle Rundfunkmedien finanzieren sich ausschliesslich mit diesem versteckten Zahlungszwang. Ihnen gelingt es sogar, den Begriff des «Gratisfernsehens» zu etablieren. Auch dagegen wehrt sich Gerd Bacher energisch: *«Der Mythos vom kostenlosen Fernsehen kam in Amerika auf, bis wissenschaftlich nachgerechnet wurde, daß die Markenartikelindustrie ihre jährlichen Ausgaben für TV-Werbung in der Höhe von 25 Milliarden Dollar auf ihre Produktpreise aufschlägt, was wiederum den durchschnittlichen US-Haushalt mit 250 Dollar pro Jahr belastet.»* (Bacher 1993a, S. 6) Dieser Betrag ist also etwa gleich hoch wie wenn «Zwangsgebühren» erhoben werden. Die Mehrzahl von Konsumenten und Konsumentinnen werden durch die Weitergabe der Werbekosten immer stärker gezwungen, kommerzielle Medien mitzufinanzieren, ohne gleichzeitig Rechte auf eine bestimmte Programmphilosophie und -angebote zu erwerben.

5. These: Auf der einen Seite hat die Institutionalisierung des «dualen Systems» zu einer enormen Steigerung der Anbieterzahl, der Angebote und der Ausstrahlungszeiten geführt, auf der anderen Seite aber auch eine Vielzahl neuer Probleme mit weitreichenden sozialen Folgen geschaffen.

5.1 Information und Bildung sind nur beschränkt markt- und wettbewerbsfähig.

Ein meritorisches Gut wie Information und Bildung ist nicht markt- und wettbewerbsfähig, weil eine Ausrichtung auf Publikumspräferenzen unter Wettbewerbsbedingungen die wünschenswerten publizistischen Leistungen für die Gesellschaft nicht notwendigerweise erbringt.

Wegen der Marktpräferenz aller Anbieter durch den politisch verordneten Wettbewerb wird die Durchsetzung der erwünschten meritorischen Güter erschwert. So konzentrieren sich die kommerziellen Anbieter auf die Präferenzen der am einträglichsten werblich zu vermarktenden 15-49jährigen Zuschauerinnen und Zuschauer. Der Verkauf des Zugangs zu dieser gesellschaftlichen Gruppe zahlt sich finanziell am stärksten aus. Unterhaltung für die junge Familie heisst dabei die Devise. So besteht für RTL das ideale Publikum aus Jungverheirateten mit zwei Kindern, die gerade daran sind, sich ein Haus zu bauen und sich anschicken, einen Zweitwagen zu kaufen. Wenn man aber zu jenem Drittel der Gesellschaft gehört, das ein Lebensalter von über 50 Jahren erreicht hat, dann kann man keine spezifischen programmliche «Dienstleistungen» mehr erwarten: *«Für diese Altersschicht interessieren sich private Programme wenig, wie sie bis zur Taktlosigkeit betonen. In dieser Gerontophobie, einer Art Generations-Apartheid, drückt sich der Zynismus des kommerziellen Fernsehkalküls aus...»* (Bacher 1993a, S. 5). Öffentliche Veranstalter hingegen können lediglich im Rahmen des Auftrages selektive Anreize zur Maximierung von Publika einsetzen, da prioritär Offerten an die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen zu leisten sind. Profitieren aus der Wettbewerbsituation tun am ehesten diejenigen Personen, die zu den auserwählten Zielgruppen gehören. Für sie liegen die Vorteile eher bei den kommerziellen Programmanbietern. Dieses Dilemma wird allerdings nicht dadurch gelöst, dass den öffentlichen Veranstaltern Gebühreneinnahmen zugebilligt werden. Auch hier wird offensichtlich, dass der ökonomische Wettbewerb die publizistischen, politischen und kulturellen Zielsetzungen nicht zu sichern imstande ist.

5.2 Der Unterhaltungscharakter des Rundfunks ist unter den herrschenden Wettbewerbsverhältnissen gestiegen.

Bei einer Programmanalyse der EBU ist festgestellt worden, dass die öffentlichen TV-Veranstalter in Europa zwischen 1988 und 1992 den Spartenanteil Film und Fernsehspielen, Nachrichten sowie Kultur und Wissenschaft überdurchschnittlich erhöht haben. Dennoch werden rund ein Drittel aller Programmstunden mit Spielfilmen, Serien und Fernsehspiele bestritten. Auffällig aber auch, dass die Bildungs- und Erziehungsprogramme nicht nur relativ, sondern auch absolut negative Wachstumsraten aufweisen. Trotz eines entsprechenden Auftrages scheinen die öffentlichen Veranstalter in diesem Bereich weniger zu leisten als früher. Gerade noch drei Prozent aller Programmstunden fielen 1992 auf diese Genres. (Trends in European Public Service Broadcasting, 1993.)

5.3 Die Institution Wettbewerb fördert eher die Vielzahl von Angeboten als die programmliche Vielfalt.

Unbestritten ist die Tatsache, dass die Zahl der Programme, die ein Haushalt terrestrisch, über Kabel oder über Satellitenempfangsanlage empfangen kann, sich in den letzten zehn Jahren stark erhöht hat. Wie steht es nun aber mit der qualitativen Vielfaltserweiterung? Findet das Publikum mehr echte Alternativen pro Zeiteinheit?

Eine Inhaltsanalyse der im deutschen Programmheft «HörZu» abgedruckten TV-Programme zwischen 1983 und 1991 zeigt die folgenden Befunde (Donsbach 1992, S. 10ff.): 1. Das Informationsangebot ist stetig zurückgegangen, das Unterhaltungsangebot dagegen stetig angestiegen. 2. Die absoluten Auswahlmöglichkeiten sind von 2.6 (bei drei Programmen) auf 5.2 (bei neun Programmen) verdoppelt worden; der Anstieg der Wahlmöglichkeiten blieb allerdings deutlich hinter demjenigen der Kanäle zurück. 3. Das Hinzutreten von kommerziellen Vollprogrammen hat die Wahlmöglichkeiten nur unwesentlich verbessert, denn die Vielfaltsleistung hinzutretender kommerzieller Kanäle ist deutlich geringer als die hinzutretender öffentlicher Programme. 4. Die Chancen, als Zuschauer oder Zuschauerin zu einem bestimmten Zeitpunkt auf eine Informationssendung zu stossen, sind sogar gesunken, während sie für Unterhaltung kräftig angestiegen sind.

5.4 Der Wettbewerb erhöht die sozialen Kosten.

Die massive Ausweitung der Programmangebote haben nicht nur zu höheren Produktions- und Distributionskosten, sondern auch zu höheren Entsorgungskosten geführt, die elegant zu grossen Teilen der Gesellschaft aufgebürdet werden. Die Externalisierung der sozialen Kosten äusserst sich beispielsweise auch in den ausserordentlichen Forschungsanstrengungen von Universitäten im Bereich der Gewalt-, Pornographie und Wissenskluft-Debatte. Besonders die von neuem entfaltete ***Diskussion um Gewalt im Fernsehen*** zehn Jahre nach Einführung der «dualen Struktur» zeigt, dass sich Gewaltdarstellungen als Werbemittel etablieren konnten (Berghaus 1994, S. 441) Offensichtlich ist auch das steigende Verlangen nach ***Medienpädagogik als Krisenintervention, Entsorgungsinstrument und Reperaturbetrieb.***

5.5 Der Wettbewerb hat die Krise und die Widersprüche des öffentlichen Rundfunks akzentuiert.

Die Krise des öffentlichen Rundfunks hat nicht nur das politische System zu verantworten, sondern auch die jeweiligen Institutionen selbst sind in der Regel nicht frei von Selbstverschulden. So kritisiert beispielsweise Wolfgang Langenbucher die Semantik von Legitimationsstrategien öffentlicher Programmveranstalter in Deutschland: *«Statt über Kritik am Markt aus der intellektuellen Tradition zu sprechen, aus der der öffentlich-rechtliche Rundfunk 1945 entstanden ist, hat ein terminologischer Paradigmenwechsel stattgefunden. Die neuen Stichworte sind: Marktvorsprung, Wettbewerbsfähigkeit, Effizienz, Break-even-point, Massenattraktivität, Mischkalkulation, Wettkampf der Systeme, Konkurrenz, Produktivitätsstrategien, Verkäuflichkeit, Angebote, Marktwert etc.»* (Langenbucher, 1992, S. 34)

Auch in der Schweiz scheint die Behauptung des Marktanteils zum zentralen Leistungsausweis der Institution geworden zu sein und es wird entsprechend als Erfolg gefeiert, wenn die Festigung der Marktleaderposition trotz der *«Aggressivität der Konkurrenz in Form von marktschreierischen Informationssendungen und seichten Unterhaltungsprogrammen»* gelungen ist. So stellt der SRG-Generaldirektor im Geschäftsbericht befriedigend fest, *«dass es mit Ausnahme von TF1 in Europa kein anderes Einzelprogramm gibt, das in einer vergleichbaren Konkurrenzsituation ähnliche Marktanteile erreicht.»* (SRG 1993, S. 8)

5.6 Zwischen den öffentlichen und kommerziellen Anbietern spielt in erster Linie ein Preis- und Verdrängungswettbewerb und viel weniger ein Wettbewerb um publizistische Qualität.

Die Etablierung des Wettbewerbes zwischen zwei unterschiedlichen Organisationsmodellen die den gleichen gesellschaftlichen Zielen zu dienen haben, führte zu einem Verdrängungswettbewerb, der in erster Linie der Sicherung der kommerziellen Hegemonie dient. Mit der Krise des öffentlichen Rundfunks und der Etablierung der «dualen Rundfunkstruktur» in Europa werden aber auch die unternehmerischen und publizistischen Machtverhältnisse verändert. Der Machttransfer findet auf verschiedenen Ebenen statt, nämlich von öffentlichen zu kommerziellen Rundfunkmedien, von normativen zu kommerziellen Zielsetzungen, von Medienschaffenden zu Eigentümern und Managern, von nationalen Institutionen zu transnationalen, multimedialen Wirtschaftsunternehmen (Blumler 1993, S. 404).

Auch in den europäischen Kleinstaaten haben die öffentlichen Anbieter kontinuierlich an Marktanteilen verloren. Zwischen 1988 und 1994 betrug der Marktanteilsverlust rund 20%. Die öffentlichen Veranstalter können in ihren Ländern noch knapp die Hälfte des TV-Marktes für sich beanspruchen. Die Verluste der öffentlichen Veranstalter in Deutschland und Frankreich sind noch augenfälliger und bezüglich der Werbeeinnahmen geradezu dramatisch. Vor diesem Hintergrund stellt sich unweigerlich die zentrale Frage, ob die Etablierung des - vor allem ökonomischen - Wettbewerbes geeignet ist, die verfassungsmässig gesetzten Ziele zu erreichen, wenn der Qualitätswettbewerb auf der Produkt- und Programmebene kaum zum Tragen kommen kann.

Anmerkungen

1 In Anlehnung an den Dachverband der europäischen kommerziellen Anbietern, der sich «Association of Commercial Television» (ACT) nennt.

2 Schweizerischer Bundesrat: Botschaft über den Radio- und Fernsehartikel vom 1. Juni 1981, S. 62.

3 Verena Lueken: Ins Tal der Ahnungslosen. Wohin die Abschaffung der ARD führen wird. In: FAZ Nr. 29 vom 3. Februar 1995, S. 33.

Literatur

Bacher, Gerd: Die Zukunftsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Vortrag im Rahmen des Kolloquiums der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität München. Wien 2. Juni 1993a.

Bacher, Gerd: The Difference. EBU-Konferenz vom 29. November 1993 in Brüssel, Redeexemplar. Brüssel 1993b.

Berghaus, Margot: Multimedia-Zukunft. In: Rundfunk und Fernsehen Heft 3/1994, S. 404-412.

Blumler, Jay G.: Meshing Money with Mission: Purity versus Pragmatism in Public Broadcasting. In: European Journal of Communication, Vol. 8 (1993), S. 403-424.

Donsbach, Wolfgang: Programmvielfalt im dualen Rundfunksystem. In: Baromedia, August 1992, S. 10-23.

Heinrich, Jürgen Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Opladen 1994.

Jarren, Otfried: Duales Rundfunksystem: Weder dual, noch System - und erst recht nicht zu steuern? In: Silke Holgersson, Otfried Jarren, Heribert Schatz (Hg.) Dualer Rundfunk in Deutschland. Beiträge zu einer Theorie der Rundfunkentwicklung, Münster 1994, S. 13-34.

Kiefer, Marie-Luise: Wettbewerb im dualen Rundfunksystem? In: Media Perspektiven Heft 9/1994, S. 430-438.

Kleinsteuber, Hans J.: Gibt es eine Zukunft des dualen Systems? Zu den Folgekosten der Kommerzialisierung. In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hg.) Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin 1994, S. 71-84.

Langenbucher, Wolfgang R.: Kritik am Markt. Was kosten Qualität und Quote? In: Fernsehkritik: Kritik am Markt. Mainzer Tage der Fernsehkritik 1992. Mainz 1993, S. 33-45.

Meier, Werner A. / Heinz Bonfadelli / Michael Schanne Medienlandschaft Schweiz im Umbruch. Vom öffentlichen Kulturgut Rundfunk zur elektronischen Kioskware. Basel 1993.

Saxer, Ulrich: Öffentlichkeitsarbeit als Steuerungsinstrument von Rundfunksystemen. In: Silke Holgersson et al. (Hg.) a.a.O., 1994, S. 118-127.

SRG: Geschäftsbericht 1992. Bern 1993.

Thoma, Helmut: Steuerungseinheiten. Interview mit RTL-Geschäftsführer Helmut Thoma. In: epd/Kirche und Rundfunk Nr. 53 vom 10. Juli 1993, S. 3-13.

Trends in European Public Service Broadcasting. An economic analysis, Bruxelles 1993.

VPRT: Die Zukunft des Fernsehens in Deutschland. Bonn 1992.

Dr. Werner A. Meier ist Oberassistent am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich und Mitglied der Arbeitsgruppe für Kommunikationsforschung & -beratung AGK in Zürich.