Zeitschrift: Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik

Herausgeber: Widerspruch

Band: 14 (1994)

Heft: 28

Artikel: Die Ausbürgerung der Kultur : zur Demontage des Programmauftrags beim öffentlichen Radio und Fernsehen

Autor: Knauer, Mathias

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-652209

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: 16.07.2025

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

Mathias Knauer

Die Ausbürgerung der Kultur

Zur Demontage des Programmauftrags beim öffentlichen Radio und Fernsehen*

Der öffentliche, als eine Produktivkraft von Erkenntnis und als Medium der Kultur dem Gemeinwohl verpflichtete Rundfunk sieht sich heute – so wie überhaupt die Kulturaufgaben und die Künste, deren Finanzierung oder Förderung durch die öffentliche Hand – angesichts der wirtschaftlichen Krise, der gesellschaftlichen Entsolidarisierung, der Reprivatisierung traditionell öffentlicher Aufgaben in einen Legitimationsnotstand gedrängt.

Radio und Fernsehen, ihre Autorinnen und Autoren mußten in der viersprachigen Schweiz immer an der Grenze des Möglichen wirtschaften, vergleicht man die Honorare und die Produktionsbedingungen mit den Standards in benachbarten Kulturstaaten. Aber man hat doch den widrigen Umständen stets wieder beachtliche Leistungen abzutrotzen gewußt.

Doch im letzten Jahrzehnt sind, unter dem Druck des Privatisierungs- und Deregulierungsfimmels des Konzessionsherrn, unsere Kulturinstitute Radio und Fernsehen von kurzsichtigen oder karrieristischen Politikern – und, schlimmer noch: von der SRG selber und ihren frischbackenen Unternehmern auf den Direktionsetagen – zur Unterhaltungsmaschinerie heruntergewirtschaftet worden.

Nach wiederholten Basteleien am Programm, nach den Stellen- und Leistungsamputationen des Regimes Riva/Blum, die übrigens alle undemokratisch hinter dem Rücken des Publikums vorgenommen worden sind, können die elementarsten und beim Radio noch vor kurzem selbstverständlichen kulturellen Aufgaben nurmehr unzureichend erfüllt werden (1).

Im Zuge dieses Korrosionsprozesses werden die Medien nicht nur dem Publikum entfremdet, sondern vor allem uns künstlerisch und wissenschaftlich tätigen Autoren von Tag zu Tag mehr enteignet – als unsere Produktionsinstrumente, unser Forum und einen natürlichen Auftraggeber.

Symptome eines Niedergangs

Was das konkret bedeutet, ist mir vor kurzem bei einer Sendung des zweiten DRS-Programms bewußt geworden. Wenn heute ein Philosoph wie Hans Saner, der, wie man weiß, schwierige Fragen leicht faßlich darzustellen weiß, ein interessantes Buch veröffentlicht hat, kommt man nicht etwa auf die Idee, ihm den Auftrag zu erteilen, eine Sendung zu diesem Thema zu gestalten, also einen *Text* abzuliefern.

Nein, man lädt ihn für ein Trambillet und ein Trinkgeld zu einem Gelafer mit einem – halt leider aus Zeitnot begreiflicherweise nicht so ganz recht vorbereiteten – Radiomitarbeiter ins Studio ein. Und weil er ja dabei Reklame für sein Buch machen darf, hat er zufrieden zu sein, daß überhaupt mit ihm gelafert wird, und soll doch bitte nicht über schiefliegende Fragen die Nase rümpfen.

Das harmlos scheinende Beispiel führt uns zum Kern der Veränderungen, die den Niedergang der Institution Radio als kulturelles Organ ausmachen. Es zeigen sich mir unter anderen die folgenden Tendenzen, wie sie in verwandter Art auch beim Fernsehen zu finden sind:

- Das Interview und Getalk verdrängen das Manuskript, den Text und die gestaltete Sendung (2).
- Statt in die Montage eines aufgenommenen Gesprächs zu investieren (also vielleicht drei Stunden Gespräch, zwei Tage Montage) wird der Live-Charakter zum Qualitätssiegel umgedeutet.
- Die mundfertige journalistische Improvisation verdrängt das Nachdenken, die vertiefende Recherche, den Radio-Essay – also die Arbeit des Formulierens, die *Texte*.
- Der Disk-Jockey, der, während die Platte läuft, sich aus dem Waschzettel der nächsten eine lockere Moderation zusammenstiefelt, verdrängt auch im Bereich der Kunstmusik den fundierten und sprachlich ausgefeilten Ansagetext; das Anekdotische überwuchert die analytische Anmerkung, den Hinweis für ein Weiterdenken.
- An Stelle von Eigenproduktionen, also statt Kulturereignisse eigener Dignität hervorzubringen, beschränken sich die Medien mehr und mehr aufs Trittbrettfahren; sie schmarotzen mit Übertragungen, statt die Eigenaufnahmen von neuen Werken zu produzieren, wie sie die Plattenindustrie nicht feilbietet.
- Ein sachfremdes „Tempo“ beginnt zu regieren – die Pause zum Nachdenken, oder auch nur zum Nachklingen eines Werkes, wird zur peinlich ausgemerzten Lücke – jener Bruch, die Spalte, wo das gefährliche Nachdenken einhaken könnte.

  Da donnert an Ostern nach Bachs Kantate „Christ lag in Todesbanden“, noch bevor der Dirigent den Stab hätte sinken lassen können, ein schnoddriger Sprecher auf vollem Pegel mit der Absage hinein (er hat natürlich gar nicht zugehört, sondern wohl zur Besänftigung seiner Ängste, bald wegrationalisiert zu werden, sich eben einen Schluck aus dem Flachmann genehmigt). Und wozu diese Hast? Um gleich den Hörer mit einem aufdringlichen Trailer belästigen zu können. Unter einem Intendanten von Format, der die Hörerinteressen vertritt, wäre das allerdings ein triftiger Entlassungsgrund.

Dies alles heißt, krud ökonomisch betrachtet: die Arbeitsstunden pro Sendeminute, ein summarisch recht tauglicher Indikator für die Substanz eines Programms, werden kontinuierlich dezimiert.

Kulturabbau am Radio

Nach dem seit Jahren bereits laufenden Abbau der kulturellen Leistungen soll nun auf Anfang 1995 das Budget von DRS 2 auf 13 Millionen Franken reduziert werden – das sind weniger als 20 Prozent des Betriebsaufwands des Zürcher Opernhauses. Geplant ist für 1995 ein weiterer Abbau von zwölf bis sechzehn Stellen (unter Entlassung langjähriger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; zur Zeit sind es noch siebzig (3).

Entsprechend extrem sind – schon heute! – die Arbeitsbedingungen für jene Radiomacher, die noch ausharren oder kuschen: das Gestalten von Programmen, das Schreiben von intelligenten Einführungen, die Verhandlungen und Diskussionen mit Autoren, Formulieren von Buch- und Plattenbesprechungen, Nachdenken über Hörerkritik usw. weicht unterm Zeitdruck dem Improvisieren; das Manuskript, die formulierten Texte werden verdrängt vom rhapsodisch gefügten Gespräch.

In allen zentralen Bereichen der Radiokultur findet ein Abbau statt, der – trotz gewisser Konzessionen nach lautstarken Protesten in diesem Jahr – noch weiter getrieben werden soll. Die Musikproduktion ist schon in den vergangenen Jahren um 70 Prozent abgebaut worden und im nächsten Jahr sollen nochmal 800 000 Franken eingespart werden. Ein Unterhaltungsorchester gibt es nicht mehr; die Kooperation mit dem Basler Radio-Orchester soll offenbar gelockert werden. Statt Eigenproduktionen gibt es nur noch Mitschnitte privater Konzerte, auf deren Programmgestaltung das Radio wenig oder gar keinen Einfluß hat. Gehörte es früher zum Selbstverständnis der öffentlich-rechtlichen Sender, Auftraggeber, Arbeits- und Experimentierfeld für die aktiven Autoren und Komponisten zu sein, im Bereich der Musik also beispielweise radiophonische und elektroakustische Kompositionen anzuregen und zu ermöglichen oder Hörspielmusiken in Auftrag zu geben, so wird von der SRG das Radio mehr und mehr auf ein Übertragungsinstrument und auf journalistische Funktionen reduziert.

Ähnliches bei der Literatur und beim *Hörspiel*: Gab es 1991 bei DRS 2 noch 31 Eigenproduktionen, 1992 noch 22, 1993 noch 18, so sollen ab 1995 *nur noch 12 Werke* inszeniert werden, einschließlich der Koproduktionen mit ausländischen Stationen.

Damit schwinden wichtige Arbeitsmöglichkeiten für Autoren, Schauspieler und Regisseure, die immer auch befruchtend auf Theater und Film einwirken; in potenziertem Maß reduzieren sich die Aufträge und Publikationsmöglichkeiten schweizerischer Dramatiker.

Kulturabbau beim Fernsehen

Für die analoge Aushöhlung des Kulturauftrags beim Fernsehen ist das Verhältnis der SRG zum Film – ihrem natürlichen Partner unter den Künsten – ein sprechendes Beispiel (4). Während die SRG trotz Rezession, gestiegenen Lizenzpreisen (5) usw. ihre Sendezeit ausweitet („Tages-Fernsehen", S-

Plus), stellen neue Führungsleute bei TSR und Fernsehen DRS die vom Gesetzgeber verlangte Zusammenarbeit mit dem Schweizer Film immer weniger verblümt in Frage und versuchen, das freie Filmschaffen zum Lieferanten von fernsehspezifischen Filmen zu verhalten.

Im Endeffekt liefe das darauf hinaus, daß die SRG durch ihre jeweils geringen Beteiligungen an den frei produzierten Filmen, wie sie hierzuland mit öffentlichen und privaten Kulturgeldern finanziert werden, sich von teuren Eigenproduktionen im künstlerischen Bereich und von großen Dokumentarfilmprojekten entlasten und damit sich eines Teils ihres Konzessionsauftrags entledigen möchte. Kein Wunder auch, daß es heute beim Schweizer Fernsehen keine kompetente Filmsendung mehr gibt (6). Bei DRS finden wir gerade noch ein billiges Trailermagazin, das sich im wesentlichen auf die von den Produktionen der US-Majors vorfabrizierten Medienrohstoffe abstützt (7).

Im neuen Schweizer Kanal *S-Plus* waren bislang nur ausländische Filme und Billigserien zu sehen, und diese stammen fast ausschließlich aus dem Repertoire des deutschen Filmgroßhändlers Leo Kirch, der diese Rechte dem nahezu mittellosen Programm – als Dank für Kundentreue und Wohlverhalten – günstig überläßt. Gestaltete Eigenleistungen und Schweizer Werke im Bereich der Kultur und der Künste fehlen ganz: der erhoffte Kontrastkanal zum immer populistischeren DRS, das uns Unterbrecherwerbung neuerdings sogar in die Spielfilme kotzt, ist nicht ausprobiert worden. Auch nach dem Abtritt des gescheiterten Direktors Oppenheim hat sich hier nichts bewegt.

Auch die anderen Künste werden beim Fernsehen DRS stets mehr auf bloßes Infotainment im Magazinstil – wie das penibel flache „Next" – reduziert. Die genuinen Eigenleistungen des Mediums (Fernsehspiel, Fernsehversionen von Theaterinszenierungen, experimentelle Formen, gestaltete Künstlerporträts, profunde Festivalberichte, Musikfilme usw.) werden damit zurückgesetzt oder ganz aufgegeben: so sind etwa 15 von früher 75 Musiksendungen gestrichen worden.

Für diesen Leistungsabbau, für diese Zertrümmerung dessen, was mehrere Generationen von engagierten Radiomachern an radiophoner Kultur erarbeitet haben, für die Einführung eines Kulturverbrechens wie der Unterbrecherwerbung am Fernsehen, für dieses trübe Geschäft der Regression braucht es natürlich keine Köpfe und Persönlichkeiten mehr, sondern *Manager*. Wo der Markt alles regulieren soll, stören zimperliche Leute, die übers Tagesgeschäft hinaus Radio und Fernsehen verantwortungsvoll gestalten möchten. Die Strukturreform beim Zürcher Fernsehen ist in diesem Sinne – um ein Modewort vom Leutschenbach zu brauchen – durchaus zeitgemäß. Dabei wurde die Kultur der Information zugeschlagen und die Abteilung *Kultur und Gesellschaft* liquidiert. Statt eine Bastion der Künste zu schaffen, die im Hause die Interessen ihres Ressorts engagiert und sachverständig verteidigen könnte, sind die Anwälte der Kultur an periphere Posten versetzt worden. Die als *profit-centers* konzipierten Redaktionen sollen sich künftig im Kampf um die Zapper messen – je nach Cleverness oder „Publikumserfolg" werden ihre Sendungen überleben oder untergehen (8).

Die Abwicklung der Kultur

Als Kulturproduzenten sehen wir uns in diesen Zeiten von Tag zu Tag mehr in die Enge gedrängt und müssen beginnen, unsere Rechte einzufordern (9). Wenn wir *Filmemacher* uns heute gegen die Boulevardisierung und den Kulturabbau am Fernsehen unter dem Regime des Sauglattismus und der Deregulierer zur Wehr setzen, so tun wir es nicht allein, um unsere eigenen Arbeitsmöglichkeiten zu retten. Wir reklamieren vielmehr generell ein Recht der Medien- und Kulturschaffenden auf die Mitgestaltung des öffentlichen Radios und Fernsehens, und wir wehren uns dagegen, daß diese Medien uns von perspektivlosen Beamten (im Kostüm neuer Chefs von „Unternehmenseinheiten" einer abgewickelten SRG) immer mehr entfremdet und enteignet werden, ohne daß der Gesetzgeber oder die Konzessionsbehörde bisher eingeschritten wären – enteignet

- als *Produktionsinstrumente und Arbeitsmöglichkeiten* für die einheimischen Autoren in allen künstlerischen Bereichen;
- als *Foren* für unser Schaffen und die einheimische Kultur;
- als Angebote an Zuhörer und Zuschauer, die zu deren „kulturellen Entfaltung...beitragen" , sie „zur Teilnahme am kulturellen Leben anregen" (10).

Als Ersatz für diese Expropriation versucht man die ungehaltenen Kulturproduzenten zu sedieren, indem man uns noch je ein Schrebergärtchen nachts um elf anbietet – den Filmemachern eine „Filmszene Schweiz", den Komponisten ihr Kästchen mit „CH-Musik", beides mehr für die Statistik im „Geschäftsbericht", als daß man ernsthaft viele Hörer und Zuschauer für diese Werke gewinnen möchte; einen reichhaltigen Überblick über das internationale Schaffen, der uns den ohnehin beschränkten Horizont unseres provinziellen Kulturlebens aufreißen und dessen Angebote komplementieren könnte, gibt es längst nicht mehr.

Service public

Die Hertzschen Wellen als Träger von Kommunikation sind seit ihrer Entdeckung als öffentliches Gut und daher als staatliches Monopol betrachtet worden. So wie bei den Bodenschätzen die Staaten Schürfrechte vergeben, konzessionieren sie Nutzer von Wasserkraft und eben Rundfunkanstalten oder Sendefirmen zur Ausbeutung eines natürlichen Rohstoffs (11).

Die Entwicklung des Rundfunks hatte ihre Vorgeschichte zunächst in einer Periode des pionierhaften Suchens, ohne Absicht auf Vermarktung und Landnahme. Nachdem 1904 in Großbritannien die BBC zuerst von der Geräteindustrie gegründet worden war – ohne rundfunkmäßiges Programmangebot konnte sie ja keine Radioapparate verkaufen –, wurde bald der Rundfunk zur öffentlichen Sache und damit zum Objekt der Gesetzgebung erklärt, wie dies heute in nahezu allen Kulturstaaten gilt (12). Die Errichtung eines britischen Staatsrundfunks wurde aber verworfen und die BBC 1926 in

eine öffentlich-rechtliche Anstalt umgewandelt: nach diesem Vorbild ist das Rundfunkwesen bis heute in vielen Ländern geregelt.

Nach dieser Tradition wird der Rundfunk als öffentliches Gut betrachtet, als eine Institution, die dem Gemeinwohl zu dienen, einen service public zu leisten hat, und zwar als ein Medium der demokratischen Kultur: der Information, Meinungsbildung, Auseinandersetzung.

Auch in der Schweiz haben Radio und Fernsehen verfassungsmäßig diesen Auftrag:

Radio und Fernsehen tragen zu kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung sowie zur Unterhaltung der Zuhörer und Zuschauer bei. (Art. 55bis BV, Absatz 2)

Auf Grund des Monopols zieht der Bund für die Nutzung von Radio und Fernsehen Gebühren ein, die er zur Finanzierung des öffentlichen Rundfunks einsetzt. Konnte auf diesem Wege in größern Ländern eine reichhaltige Programmkultur entwickelt werden, so war die viersprachige Schweiz auf Grund des geringen Gebührenaufkommens immer schon gezwungen, auf Sparflamme zu kochen: zumal, seit unser Radio auf je zwei Programmen pro Sprache und dann noch rund um die Uhr zu senden begann. Noch kleinere Länder wie Luxemburg oder Monaco konnten sich erst recht aus eigenen Ressourcen keinen Rundfunk leisten und haben als Staaten ihr Monopol von Anfang an in eine Ware verwandelt, indem sie werbefinanzierte Privatsender lizenzierten: eine Prostitution, bei der natürlich für die Einwohner jener Großherzog- und Fürstentümer überhaupt keine Liebesdienste abfallen.

Folgen der Werbefinanzierung

Seit der Zulassung und dem immer aggressiveren Auftreten der Privaten im Zuge der Entwicklung von Satelliten und Kabelnetzen steht das öffentliche Fernsehen im Konkurrenzkampf auf dem Werbespotmarkt. War die Finanzierung eines Teils der Programmkosten durch Werbeeinnahmen (1993 bei der SRG gegen 21Prozent) vorher relativ harmlos, da jeder, der die Schweizer Fernsehgemeinde bewerben wollte, auf die SRG angewiesen war, wirkte sich der Kampf um die Werbespots nun plötzlich auch bei den öffentlichen Programmen verhängnisvoll aus.

Die massiven Einbrüche bei den Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Anstalten etwa in der BRD (bei ZDF 1993 um mehr als die Hälfte) zeigen eine gefährliche Entwicklung, sofern der Gesetzgeber nicht einschreitet. Diese führten zwar 1994 noch kaum zu spürbarem Abbau von Programmleistungen. Indessen werden ARD und ZDF wohl mittelfristig etwa 1000 Stellen abbauen müssen und es kommt von ihrer Seite nun die auch die Forderung, es solle auch ihnen nach 20 Uhr Werbung erlaubt sein (13).

Wenn die SRG ihre Werbeeinnahmen 1993 von ca. 213 auf 226 Millionen Franken steigern konnte, obwohl zur gleichen Zeit RTL mit einem „Werbefenster", d.h. zum Teil schwitzertütschen Spots die SRG zu konkurrenzieren begann, so ist das der zwiespältige Erfolg einer drakonischen Boulevardisierung ihrer Programme (14).

Die Werbeerträge des öffentlichen Rundfunks sind, statt bloß in guten Zeiten ein Zubrot zu sein, zu einem überlebenswichtigen Teil der Budgets geworden. Man hat sie nicht etwa dafür reserviert, spezielle *Sonderbedürfnisse am Rande des Programmauftrags* abzudecken – wie die überproportionale Bedienung des Sport- oder Sexualvoyeurismus – und die Gebühren für die zentralen Programmaufgaben freizuhalten.

Und aus opportunistischen Gründen wurde versäumt, die Gebühren – zur Finanzierung des Grundauftrags – im Laufe der Jahre regelmäßig der Teuerung anzupassen, was heute, nach dessen finanzieller Abtrennung vom Fernsehen, vor allem unserem Radio zu schaffen macht.

Die Abhängigkeit von den Werbeeinnahmen führt dazu, daß die Zweckmäßigkeit eines Programmentscheids nicht mehr nach demokratischen und sachlichen Kriterien, sondern im Hinblick auf die Maximierung der Einschaltquoten beurteilt wird. Das Schweizer Fernsehen weist heute stolz einen „Marktanteil" von etwa 30 Prozent vor und meint, ihn halten zu sollen. Alle neueren Programmreformen, so auch der Kulturabbau, entspringen daher dem Motiv, vor allem in der Hauptsendezeit von 19 bis 23 Uhr „massenattraktive" Programme anzubieten. Das heißt, es findet die sogenannte Selbstkommerzialisierung des öffentlichen Rundfunks statt: nicht mehr Fernsehen als öffentliches Gut wird produziert, sondern ein Programm als Träger für die Ware Werbezeit (15).

Selbstkommerzialisierung statt Ausbau der eigenen Stärken

Als vor einiger Zeit einer meiner Filme am Fernsehen gezeigt wurde, hat man eine Einschaltung von 0,8 Prozent der Geräte gemessen (16). So etwas gilt für die Redaktionen am Leutschenbach als peinlicher Mißerfolg. Daß nach diesen Messungen der SRG-Forschung die Zuschauerzahl im Verlaufe jener Ausstrahlung zugenommen hat, ein vielleicht doch *qualitativ* interpretierbarer Indikator, hat die betreffende Redaktion ebensowenig interessiert wie ein Blick auf die zur gleichen Zeit angebotenen Programmalternativen. Dabei hat das Schweizer Fernsehen hier für einen bescheidenen Produktionsbeitrag von 30 000 Franken trotz nachtschlafener Stunde gegen 38 000 Zuschauer erreicht – mit anderen Worten: ein guter Erfolg, sofern man nach *qualitativen* Gesichtspunkten urteilte; denn es sind das mehr Leute, als das Zürcher Opernhaus in zwei Monaten für 10 Millionen Franken bedienen kann.

Unter dem Druck dieser Quoten-Ideologie, die sich in den Köpfen populistischer oder einfach hilfloser Medienstrategen festgesetzt hat, die immer mehr deren Denken lähmt und ein innovatives Parieren der aktuellen Angriffe auf unsere Radio- und Fernsehkultur blockiert, geraten unsere öffentlichen Medien von Jahr zu Jahr – oder von Sparübung zu Sparübung – mehr auf eine schiefe Bahn.

Wo die SRG selbstbewußt auf ihre kulturellen Funktionen hinweisen könnte und dem Gebührenzahler zeigen müßte, wie sie ihre Aufgaben tüchtig und – verglichen mit anderen öffentlichen Institutionen: von den öffentlichen

Grünanlagen über die Bibliotheken bis zu Hochschule und Forschung – mit ausgezeichneter „Rentabilität" erfüllt, beginnt sie, den Erfolg an unbewerteten Einschaltungen zu messen. Der Informations- und Pressedienst des Fernsehen DRS entblödet sich nicht, zum Nachweis der Tüchtigkeit dieses Programms stolz eine „Hitliste" zu veröffentlichen. Dem Publikum wird damit ständig eingeredet, es handle sich dabei um eine Qualität, während diese Zahlen in Wirklichkeit doch nur zur Berechnung der „Kontaktkosten" für die Werbetreibenden dienen können.

Über Wert oder Unwert einer Sendung, auch darüber, ob sie in zehn Jahren noch zu einer Wiederholung taugen wird, besagen solche Daten so gut wie nichts – eher im Gegenteil. Denn je mehr Kanäle zur Auswahl stehen, die wirklich Eigentümliches anbieten, umso mehr verteilt sich zu Recht das Interesse der Zuhörer und Zuschauer auf die ihnen am besten zusagenden Sendungen. Ein durchschnittlicher „Martktanteil" von 30 Prozent, mit dem sich die SRG heute brüstet – d.h. jeder dritte, der gerade glotzt, glotzt bei der SRG –, indiziert somit meistens ein unspezifisches, anspruchloses oder seichtes Programm (17).

Das Buhlen um hohe Hörer- und Zuschauerzahlen tritt in den Vordergrund; Minderheitenprogramme geraten in Bedrängnis.

Angesichts der allgemeinen Wertkrise und Orientierungslosigkeit ist dabei besonders verhängnisvoll, daß unsere Publikumsforschung uns keine qualitative, sondern – neuerdings vollautomatisch und keimfrei per Modem gemessen – bloß eine grob quantitative Erfolgskontrolle liefert (soweit uns die Zahlen überhaupt zugänglich gemacht werden). Die epochalen Veränderungen in den Medien bleiben so der wissenschaftlichen und demokratischen Diskussion und der rationalen Kontrolle immer wieder entzogen.

Unvermeidlich verengt sich so das Denken unserer Radio- und Fernsehstrategen auf den provinziellen Horizont dieser wenig bedeutsamen Zahlen und verdrängt alle Qualitätsbegriffe. Das Geschwafel von „Akzeptanz", gescheiterte Begriffe wie „Zuschauermarkt" und „Marktanteil" sind die sprachliche Metastase dieser politischen Dekadenz.

Verdrängung des gesetzlichen Auftrags

Radio und Fernsehen müssen heute sparen, gewiß. Aber statt sich auf ihre vom Gesetzgeber vorgesehenen Aufgaben zu konzentrieren, nämlich Qualitätsprogramme für qualifizierte Zuhörer und Zuschauer zu gestalten und sich als zentrale Institutionen des Kulturlebens zu profilieren, versuchen sie mehr und mehr, den Kommerzkanälen vom Schlage der Schawinski, Thoma oder Berlusconi den Rang abzulaufen und weben mit am kommenden Medientotalitarismus.

Auf die Privatradios hat die SRG seinerzeit mit einem dritten Radioprogramm reagiert, statt das Feld von Klatsch und Berieselung den Plauderern zu überlassen – was besonders abwegig erscheint, da ja das Radio gar nie Werbegelder (und somit „Marktanteile") an eine Konkurrenz zu verlieren

hatte. Und statt heute, unter Konzentration aller Kräfte, den Kulturauftrag wahrzunehmen und ihren *Service public* zu verbessern, verschleudert die SRG Geld etwa für ein sogenanntes Tagesfernsehen und für einen Fernsehkanal S+, der mit ganz untauglichen Mitteln versuchte, den Kommerzkanälen Zuschauer abzuwerben.

Der Gesetzgeber hat im Radio- und Fernsehgesetz, und der Bundesrat erst vor kurzem noch mit der SRG-Konzession, *den Kulturauftrag deutlicher als früher* umschrieben. Im Ständerat ist bei der RTVG-Debatte der Auftrag an unsere Medien, zur *kulturellen Entfaltung des Publikums beizutragen*, unter Akklamation vor den Informationsauftrag gesetzt worden – übrigens auch begrüßt von Herrn Ogi (18).

Statt daß die SRG nun aber freudig diesen Auftrag angenommen hätte und mit beherzten kulturpolitischen Wertsetzungen heute unsere Radio- und Fernsehkultur zu einem international vorbildlichen Qualitätsprodukt ausgestalten würde, navigiert sie kompaß- und ruderlos in der reißenden Strömung.

Nicht mit Leistungen und Qualität wird der Hörer oder Zuschauer überzeugt, sondern mit Reklame: heute stiehlt sogar das DRS-2-Programm seinen Hörern die Zeit mit läppischen und aufdringlichen Trailern, als gälte es, angesichts des Werbeverbots wenigstens kraft einer gründlichen Durchseuchung des Programms mit Eigenwerbung den Kanal als „zeitgemäß" auszuweisen.

Daß mit solchem Stopfmaterial Honorare gespart werden können, ist allbekannt: die Zeitungen haben es uns vorgemacht, als sie mit dem scheinheiligen Verweis auf die älteren Leser, um die sie sonst gar nicht bemühen, bei jedem *face lifting* die Schriften, die Titel und den Durchschuß vergrößerten und damit die nach Zeilen berechneten Honorare reduzieren konnten.

Das Defizit unserer „alternativen" Anstrengungen

In den siebziger Jahren bildete sich, im Zuge der von der Studentenbewegung erhobenen Forderung nach demokratischer Kontrolle der Medien – unsere Aktivitäten damals waren so medienwirksam, daß wir deren ideologisch verzerrte Widerspiegelung oder die Zensur täglich mit eigenen Augen erleben konnten – und mit dem Aufbau „alternativer" Strukturen in vielen Lebens- und Wirtschaftsbereichen, auch eine Radio-Bewegung. In Zürich entstand nach langen Vorarbeiten das Alternative Lokalradio (ALR), mit einer der Versuchskonzessionen, die damals einer Reihe von Lokalsendern erteilt worden sind (19).

Konzipiert nach Art der Offenen Kanäle (keine oder nur wenige professionelle Programmproduzenten, ehrenamtliche Tätigkeit usw.) und finanziert nur über freiwillige Beiträge von Hörern und Gönnern, vermochte es nur selten die Qualität der öffentlichen Programme zu erreichen. Kaum ein professioneller Medienschaffender konnte es sich leisten, eine Originalarbeit beizusteuern. Unterdessen haben alternative Radios dieser Art sich in eine andere Richtung entwickelt: sie bieten einer großen Zahl von kleinen

lokalen Subkulturen (sprachlichen, kulturellen usw.) ein Forum, statt in der Konkurrenz zu den Service-public-Programmen zu unterliegen.

Leider sind im radiopolitischen Tageskampf und mit dem Aufbau solcher Unternehmungen wesentliche Energien gebunden worden, die bei der allgemeinen medienpolitischen Auseinandersetzung ausfielen. Wie wenig auch immer vom langen Marsch durch die Institutionen übrig geblieben ist: die Linke hat die einstmals in sieben Genossenschaften demokratisch fundierte SRG erst kampflos der Korrosion überlassen und schließlich nicht einmal mehr aufgemuckst, als bei der Strukturreform die SRG sich von einer kulturellen Anstalt sich zur arroganten Unternehmung entwickelte.

Gleichzeitig sind auch die Ansätze zu einer linken Medientheorie, wie sie Anfang der siebziger Jahre auf Grund der Rezeption etwa von Brechts Radiotheorie oder der Arbeiten von Negt und Kluge, Enzensberger entwikkelt worden sind, liegengeblieben und nicht in politische Forderungen umgemünzt worden.

Zwar hatte man seinerzeit die Gefahren der Konzentration im Medienbereich analysiert – oder wenigstens wahrgenommen und den Button „Enteignet Springer" sich angesteckt. Als es aber um die politisch-rechtlichen Prozesse ging, die langfristig den Service Public und die demokratische Kontrolle der elektronischen Medien bedrohen, fehlte ein medienpolitisches Grundsatzprogramm oder es blieb bei einigen fuchtelnden Erklärungen im Parlament (20).

Resignation der Betroffenen oder Resozialisierung der Medien?

Lange haben wir Kulturschaffende untätig zugesehen, wie unsere öffentlichen Medien uns mehr und mehr enteignet und die Radio- und Fernsehkultur beschädigt worden sind. Vielleicht weil manch einer meinte, er werde dank seinem Renommee und den ungetrübten Beziehungen zu diesem oder jenem noch standhaften Redaktor die neuste Demontage doch noch überleben. Auch wenn ohne Zweifel die Schlächter unserer Medienkultur bald einmal zur Rechenschaft gezogen werden, sobald ihre medienökologischen Untaten von den Betroffenen erkannt worden sind: einmal ruiniert, wird das während Jahren Aufgebaute kaum mehr wiederhergestellt werden können.

Es gilt, das defensive Klima zu überwinden und dem verantwortungslosen Kulturabbau dezidiert Widerstand entgegenzusetzen; es gilt die Verantwortlichen – wo sie nicht mehr aus Neigung oder Pflichtgefühl dem Gemeinwohl dienen – auf ihre gesetzlichen Aufträge zu verpflichten (21).

Es bedarf der gemeinsamen Aktion aller Kunst- und Medienschaffenden, das öffentliche Medium wieder unter demokratische Kontrolle zurückzuführen.

* Dieser Text ist die stark überarbeitete Fassung eines Artikels in der Zeitschrift „dissonanz" des Schweizerischen Tonkünstlervereins (49/Mai 1994).

Anmerkungen

1) Wir beziehen uns hier in erster Linie auf Radio DRS 2 und die Fernsehprogramme der Deutschen und rätoromanischen Schweiz (Fernsehen DRS) und S+ der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG). – Solange das Kulturprogramm 3sat, an dem die SRG beteiligt ist, von der SRG nicht gleichwertig behandelt und mit DRS eng vernetzt wird (Lizenzpreise, Werbung durch Trailer in den anderen Programmen usw.) und im wesentlichen nur *Zweitverwertungen* schweizerischer Produktionen bringt, erhöht es zwar die Zugänglichkeit der betreffenden Produktionen und bettet sie in einen internationalen Zusammenhang ein; der Satellitenkanal stellt aber nicht jenes Forum dar, das eine Sendung zu einer öffentlichen Angelegenheit unseres Landes macht.

   Das wäre anders, wenn die SRG die Erstausstrahlung einer Sendung wie „Arena" oder „Filmszene Schweiz" um 20 Uhr über jenen Kanal laufen ließe: es wäre dann für uns ein echtes 5. Schweizer Programm (einfach ohne Regionalsujets à la „Kassensturz" und Provinzmagazine à la „Next").

2) Eine Publikation wie in den sechziger Jahren die hektografierte „Nachlese" (Radio Zürich), also das Angebot an interessierte Hörer, wichtige Radiomanuskripte zum genaueren Studium zugeschickt zu bekommen, erübrigt sich unter solchen Vorzeichen. An dessen Stelle tritt die entgeltliche Kopierung auf Kassetten, zum Teil systematisch vermarktet (z.B. TV-Shop in Wettingen)

3) Eben erfahren wir, daß Hans-Peter Fricker, der Programmleiter von DRS 2, der sich in den vergangenen Jahren beherzt gegen die Demontage des Kulturprogramms zur Wehr gesetzt hatte, zurücktretten wird. Mehr dazu in Basler Zeitung vom 12.11.94.

4) So wie das Radio das natürliche Podium von Musik, Literatur und Drama ist, stellt das Fernsehen für den Film ein natürliches Verbreitungsmittel dar. Für die Videowerke erlaubt es nicht bloß eine abbildhafte Wiedergabe des Leinwandwerks (d.h. verkleinert und mit verminderter Tonqualität), sondern die mehr oder weniger gute simultan-dezentrale Aufführung des Originals als genuiner Rundfunk.

5) Die ARD hatte beispielsweise 1990 für die Ausstrahlungsrechte an einem Spielfilm im Durchschnitt (!) noch 400 000 DM bezahlt, 1993 mußte sie dafür – trotz gesunkener Zuschauerzahlen – 550 000 DM hinlegen. Das gegenseitige Hochbieten bei Sportrechten ist bekannt; die Summen sind unterdessen so skandalös, daß man fast Verständnis dafür hat, daß sie dem Gebührenzahler nicht bekanntgemacht werden. Statistische Zahlen solcher Art sind von der SRG nicht zu erhalten.

6) Das Fernsehen hätte neben der Ausstrahlung von Filmwerken auch die exklusive Chance sich der audiovisuellen Bildung, der Schulung des Blicks, der Medienkunde und Medienkritik anzunehmen. Eine sich regelmäßig selbstkritisch mit dem eigenen Medium auseinandersetzende Sendung gibt es m.W. in der Schweiz nicht – kann es wohl nicht geben in einem Programm, das den Zuschauer betäubt halten will, damit er nicht zu zappen beginnt, wenn das Programm vom Geblödel in den Werbeblock gleitet.

7) Die sogenannten *electronic press* kits bestehen aus Videokassetten mit vom Produzenten ausgewählten Ausschnitten aus dem Film, meist nicht zusammenhängende Sequenzen; aus standardisierten Pseudo-Interviews mit Schauspielern und Regisseuren, Schlüsselloch-Reportagen von den Dreharbeiten usw. – Daß europäische Low-Budget-Produktionen, auf denen ein Großteil unserer Filmkultur basiert, damit nicht aufwarten können, und somit ohne kritische redaktionelle Instanzen gegenüber der arrogant auftretenden US-Filmindustrie ins Hintertreffen geraten muß, ist leicht einsehbar.

   Es findet daher seit der Deregulierung des Verleihmarktes in der Schweiz (Abschaffung der Einfuhr-Kontingente ohne kartellrechtliche Gegenmaßnahmen im Juni 1992) ein gnadenloser Machtkampf der US-Großfirmen statt.

   Angesichts dieser Großoffensive der USA – die audiovisuellen Produkte sind eine Hauptsäule des US-Exporthandels und entsprechend rüde sind die Methoden – werden

Filme aus anderen Ländern immer mehr marginalisiert.
Statt sich an kulturpolitischen Gegenstrategien zu beteiligen, verstrickt sich das gebührenfinanzierte Schweizer Fernsehen immer mehr in die Gesetzmäßigkeiten des kommerziellen Marktes.

8) „Wir können nicht länger hier fünfzehn Buchhändler befriedigen und dort drei Musik-Freaks. Die Kultursendungen müssen für ein breiteres Publikum zumindest zugänglich sein", erklärte Peter Studer, derzeitiger Chef der Abteilung Information, in der Sonntags-Zeitung (5.9.93) – Sendungen, die dem Kanal nicht genügend Werbespotglotzer heranschaffen, werden sich so in Zukunft gerade einmal noch an kirchlichen Feiertagen im Hauptabendprogramm halten können.

9) Die formell noch als Trägerschaft der SRG wirkenden Genossenschaften sind heute de facto einflußlos. Gremien wie der ganz kompetenzlose Publikumsrat sind Tummelfeld eines Scheinfirmen-Aktivismus für abgeschobene oder unbrauchbare Provinz-Parteipolitiker, nicht mehr lebendiges Organ der öffentlichen Interessen.

10) BV Art.55bis bzw. RTVG Art.3

11) Die Nutzung der elektromagnetischen Wellen ist nicht Folge einer (patentierbaren usw.) Erfindung, sondern einer Entdeckung. Cf. dazu K. Marx, In: MEW 25, 656-659.

Eine Ware wird der Rundfunk erst dort, wo er der Werbewirtschaft Zugangsmöglichkeiten zu seiner Hörer- oder Zuschauerschaft verkauft. Es gibt keinen Rundfunkmarkt (daher auch keine „Marktanteile"), sondern nur ein Markt an „Werbeflächen". Mit der zunehmenden Korrumpierung des Rundfunks (Sponsoring, Product Placement, Bartering und andere Schleichwerbungsformen) gerät indessen auch das eigentliche Programm in den Entfremdungszusammenhang. Die neueröffneten „Sternstunden" des Leutschenbacher Fernseh-Sonntagmorgens in ausgesuchtestem Kitsch-Dekor kommen denn auch schon so daher, daß sie demnächst ohne weiteres von Klosterfrau Melissengeist geschmiert werden könnten.

12) Die Wechselwirkung von Geräteindustrie und Programmangebot als Substrat der Geräteproduktion wiederholt sich zyklisch, wenn der Absatz zu sinken droht. Das technologisch bereits 1936 weitgehend entwickelte Fernsehen konnte erst auf den Markt gebracht werden, als nach dem Krieg die Übertragung im UKW-Bereich möglich wurde (Motor dieser Entwicklung war während des Weltkriegs die Radartechnik gewesen) und anfangs der 50er Jahre ein ausreichendes Kaufkraftpotential für den Absatz von Fernsehgeräten und für eine werbefinanzierte Produktion von Programmen vorhanden war.

Heute erleben wir die Versuche, mit sogenannten Multimedia-Programmwaren (CD-ROM, CD-I) die Kaufkraft der Konsumenten abzuschöpfen und sie zur Aufrüstung ihrer Computer (Prozessoren, Taktgeschwindigkeit, Festplattenkapazität usw.) zu bewegen – also die Obsoleszenz der zu dauerhaften Hardware zu verstärken –, noch bevor dazu ein Bedürfnis besteht. Daher heute die Tendenz von Hardwarefabrikanten und Mischkonzernen, Rechte an ganzen „Programmkatalogen" zu erwerben, um bei der Lancierung eines neuen Produkts (wie der Mini-Disc) genügend Programmstoff zu haben. Sony hat so die US-amerikanische Plattenmarke CBS erworben, Bertelsmann vor kurzem den traditionsreichen italienischen Musikverlag Ricordi: um sich langfristig den freien Zugang zu Auswertungsrechten zu sichern.

13) Im Hörfunk der BRD wird traditionell die Werbung nur in eigens produzierten Rahmenprogrammen ausgestrahlt, ursprünglich als eine Konzession des Radios an die Werbewirtschaft. Den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen ist Werbung nur bis 20 Uhr erlaubt. Die Erträge der Werbung bei den ARD-Anstalten deckte 1992 nicht einmal mehr die Produktionskosten ihres Rahmenprogramms (Vorabendserien usw.).

14) D. h. einer Strategie, die versucht, den Charakter eines Monopolkanals zu erhalten – durch rücksichtlose Ausrichtung auf jene Zuschauersegmente, an der die Werbekundschaft interessiert ist; anders gesagt: den deutschen Kommerzprogrammen Zuschauer abzuwerben.

Um diesen Prozeß zu bremsen, folgte der Bundesrat Ende April 1994 den warnenden Stimmen, als er das Konzessionsgesuch einer Schweizer Verlegergruppe ablehnte, die unter der Firma RTL (Schweiz) Fernseh AG ein Schweizer Programmfenster betreiben wollte.

15) Der Begriff des Marktes ist auf den Rundfunk selber nicht anwendbar. Wenn heute Erfolg und Mißerfolg eines Programms nach „Marktanteilen" gemessen werden, so handelt es sich um eine ideologische Verfälschung des wirklichen Sachverhalts: daß nämlich die Nutzung des Programms – wegen fehlender Konsumrivalität, d.h. alle können gleichzeitig zuschauen, ohne daß deswegen ein zusätzlicher Aufwand entsteht – gar kein Wettbewerb vorliegt. Hingegen besteht eine marktmäßige Konkurrenz in bezug auf die beschränkten Werbezeiten.

„Insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seiner Verpflichtung zur vollen Erfüllung des Programmauftrags ist das Konzept des Wettbewerbs, in seiner ökonomischen wie der äußerst vagen publizistischen Variante, nicht kompatibel. Verstanden als ergebnisoffener Prozeß, kann Wettbewerb nicht eine Institution zur Erreichung eines zwingend vorgegebenen gesellschaftlichen Zwecks sein; verstanden als Mechanismus einer Berücksichtigung von Konsumentenpräferenzen, behindert er die von öffentlichen Rundfunk erwarteten meritorischen Leistungen." Kiefer, Marie-Luise: Wettbewerb im Dualen Rundfunksystem? In: Media Perspektiven 1994, 434. Vgl. auch Kiefer, M.L.; Die Dominanz des Ökonomischen. Kann der öffentliche Rundfunk überleben? In: epd/Kirche und Film, Nr. 63, 1994, 3-9.

Ganz anders bei der Diffusionsform des *pay-per-view-TV*, das auf uns zukommt: dort wäre vorstellbar, daß die Tarife für Filme mit hoher Nachfrage höher angesetzt werden. D.h. man zahlte für „Pretty Woman" vielleicht doppelt so viel wie für einen Dokumentarfilm.

Um die Erträge aus der Werbung zu optimieren, müssen die Programme auf die kaufkräftige 14- bis 49jährige Bevölkerung zugeschnitten werden, an denen die Werbewirtschaft in erster Linie interessiert ist.

Andere Zuschauergruppen werden dabei an den Rand gedrängt (weniger häufige Sendungen, zu unattraktiven Randzeiten). Die Streichung von „Da Capo" beim Fernsehen DRS, des beliebten und angesehenen Programms für ältere Leute, trotz Protesten von Organisationen und Zuschauern, ist eine Folge dieses Prozesses.

Ein anderer Seiteneffekte ist die Reduktion von Sendungstypen durch den Zwang, in wöchentlichen „Schienen" zu denken, an die sich die Konsumenten wie an die Tage der Kehrichtabfuhr ohne Programmheft gewöhnen können: am Donnerstag Sex-Schiene, am Freitag Sitcom, am Mittwoch Rundschau usw.; ein dreiwöchiger Turnus beispielweise ist nach dieser Doktrin nicht erlaubt.

16) Konrad Zuse. Porträt des Computerpioniers und seiner Maschinen (1990). Wegen seiner für den Programmdarm des Fernsehens DRS unverdaulichen Länge von 72 Minuten wurde er erst nach 23 Uhr gesendet.

17) Andere Gesetzmäßigkeiten gelten für Sendungen wie die Tagesschau.

18) Dies in Analogie zum Verfassungsauftrag. Bundesrat Ogi rückte allerdings später diese Panne unter der Hand ungestraft wieder zurecht, indem er in der SRG-Konzession die Prioritätenfolge des Gesetzgebers wieder umdrehte.

19) Eine Auseinandersetzung mit neueren Entwicklungen des Radiohörens am Beispiel des ALR Zürich (LoRa) habe ich in Heft 10 dieser Zeitschrift veröffentlicht. M. Knauer, Das sabotierte Hören. In: WIDERSPRUCH H. 10, 1985.

20) Im Unterschied zur SPD und etwa der IG Medien, die sich in die Mediendebatte kompetent und kämpferisch einzuschalten pflegen – sie kämpften beispielsweise gegen die Verkabelung und Deregulierung, mit der uns das Regime Kohl die heutige Krise des öffentlichen Rundfunks beschert hat – beschränkt sich das theoretische Instrumentarium unserer Gewerkschaften und der SPS auf ein paar allgemeine Thesen. Es verwundert denn

auch nicht, wenn die gegenwärtige Demontage bei der Region DRS unter dem Direktorat zweier Sozialdemokraten (Peter Schellenberg und Andreas Blum) stattfinden kann.

21) An sich hätten zwar die Nutzer des Fernsehens die Möglichkeit, durch einen konsequenten Boykott von Produkten, die ihnen mit ihrer Werbung den Spielfilmabend vermiesen, ein mächtiges Sanktionsinstrument in Händen – Fachleute bestätigen mir, daß die Werbeagenturen sofort reagieren würden und etwa auf Unterbrecherwerbung verzichten könnten.

Doch dazu bedürfte es eines zweckrationalen politökonomischen Verhaltens, das sich heute zwar im Bereich von Havelaar-Produkten und Ökowaschmitteln mühsam einzubürgern beginnt, noch nicht aber im Bereich der Medienökologie. Daß der Zuschauer, statt kostendeckende Gebühren zu zahlen, seinen Obolus einfach an der Ladenkasse entrichtet, also wenn er ein Möbel-Pfister-Sofa kauft, auch Pfisters Unterbrecherspots finanziert, scheint zur Zeit kaum in eine politische Aktion umsetzbar.

BEITRÄGE ZUR GESCHICHTE

proletarische Öffentlichkeit:

Vorwärts, und nicht vergessen.

Der hundertjährige Kampf des 'Vorwärts' in der proletarischen Öffentlichkeit. Beiträge von Max Bächlin, Helen Brügger, Karl Odermatt, Simon Spengler und Ferdinand Troxler; Ausblick von Conrad Schuhler auf künftige Möglichkeiten
120 Seiten (illustriert), Fr. 25.-

Stalinismus:

Karl Heinz Jahnke:

„...ich bin nie ein Parteifeind gewesen"

Der tragische Weg des deutschen Kommunisten Fritz Sperling und seiner schweizer Lebensgefährtin Lydia
203 Seiten, Fr. 26.-

Bestellung beim Buchhandel oder direkt:

☆ **Vereinigung für Marxistische Studien (VMS)**
Postfach 68, CH-1702 Freiburg