Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1995)

Artikel: Informations-Monokultur im Fernsehen der Zukunft?

Autor: Frei, Wolfgang

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790632

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: 15.07.2025

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

Wolfgang Frei

Informations-Monokultur im Fernsehen der Zukunft?

Der Autor, Redaktionsleiter von «Format NZZ», prognostiziert eine zunehmende Orientierung an Einschaltquoten sowohl bei den kommerziellen als auch bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen. Als Folge dieses verschärften Wettbewerbs um das knappe Gut «Publikum» prognostiziert er eine inhaltliche Konvergenz der Programme in Richtung zunehmender Nivellierung in Form von Boulevardjournalismus.

Die heutige Massenkommunikation ist geprägt von zwei Tendenzen:

- eine quantitative Zunahme des Angebots und
- eine zunehmende Individualisierung der Nutzung.

Die ***quantitative Zunahme*** des Programmangebots des Fernsehens hat ihre Ursache einerseits in der Deregulierung, die auch in Europa seit den achtziger Jahren zu einer grossen Anzahl von privaten Fernsehprogrammen - oft in der Hand von wenigen wirtschaftlich potenten Anbietern - geführt hat. Der zweite wichtige Grund sind neue technische Voraussetzungen, die mit Verkabelung, Satellitenempfang und in naher Zukunft digitaler Ausstrahlung eine potentiell enorme Zunahme der Sender praktisch erst möglich und finanziell erfolgversprechend machen. Die Verbreitungsmöglichkeiten führen zu einer bisher nicht gekannten ***Globalisierung*** des Medienangebots, wie es die Sender «MTV» oder «CNN» demonstrieren.

Die ***Konsequenzen dieser Entwicklung*** sind nicht überraschend. Privates Fernsehen, das frei ist von inhaltlichen Auflagen und in Konkurrenz zu anderen Sendern mit ***Werbefinanzierung*** steht, orientiert sich an Einschaltquoten. Was Pessimisten schon bei der Einführung von Werbung in den öffentlich-rechtlichen Programmen prophezeiten, ist eingetroffen: Gebührenfinanzierte Sender beginnen ähnlich zu handeln wie die kommerziellen und passen nicht nur ihre Programme denjenigen der Privaten an, sondern unterziehen sich einer Art prophylaktischer Selbstkommerzialisierung, indem sie hohe Einschaltquoten zum qualitativen Mass fast aller Programme machen. ***«Mehrheitsfähig»*** statt «der Zielvorgabe entsprechend» sollen die Sendungen sein. Eine ***inhaltliche Konvergenz*** der Programme mit einer Nivellierung in Richtung Boulevardjournalismus ist die Folge, denn wer auf Spots spekuliert, muss sich anpassen. Erstaunlich ist, dass öffentlich-rechtliche Fernsehstationen kaum mehr berücksichtigen, dass sie ihre Legitimation für die Gebührenfinanzierung von Programmen beziehen, die nicht nur Mehrheiten ansprechen. Die ***Programm-Monokultur,*** die entsteht, ist wohl auch mit Massnahmen, die sich gegen die Entstehung privater Medienoligopole richten und inhaltliche Vielfalt durch Vielzahl gewährleisten wollen, nicht zu verhindern.

Auch die andere Tendenz könnte im schlechten Fall zu dieser Monokultur beitragen: die ***Individualisierung der Mediennutzung***. Der Begriff ist eigentlich ein Paradoxon. Das Wort Masse, das in Massenkommunikation steckt, weist ja gerade auf die fehlende Individualität der Kommunikation hin. Aber verschiedene Faktoren, basierend auf neuen Technologien, machen heute eine zeitlich, örtlich und inhaltlich selektive Nutzung auch von Fernsehen möglich. Zapping, zeitverschobenes Fernsehen mit Videokassetten oder CD-ROM sind heutige Vorläufer von interaktiven Gameshows, Video on demand oder TV-Hypertext. Neben der individualisierten Nutzung besteht zudem auch eine Tendenz zu einem individuelleren Angebot, weg vom Vollprogramm und hin zum Spartenfernsehen, wie aktuell beispielsweise die vielen entsprechenden Lizenzanträge in Deutschland zeigen. Wenn die erweiterte Selektivität sich auf den grössten Teil der Mediennutzung ausdehnt, besteht die Gefahr der Abwendung von der generalistischen Informationsnutzung hin zu einem ***«More of the same»,*** des «Einsinkens in eine individualistisch zugespitzte Monokultur, der Einseitigkeit, der Vereinsamung», wie es der Medienpädagoge Christian Doelker ausdrückt.

Die deutschen Sender verfügen in der Schweiz zusammen über einen grösseren Marktanteil als die einheimische SRG, darum betreffen die Entwicklung der deutschen Fernsehlandschaft in der genannten Richtung und entsprechende Gegenstrategien die Schweiz genauso. Mit dem dramatischen Verlust von Werbeerlösen bei ARD und ZDF wird die These diskutiert, ob im Zuge einer Gebührenerhöhung die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf die Werbefinanzierung gänzlich verzichten sollten, um sich so wieder auf den Programmauftrag besinnen zu können. Dass auch in der Schweiz die Werbeeinnahmen der SRG so einbrechen, wie bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland, ist unwahrscheinlich; denn für die nationale Fernsehwerbung besteht faktisch ein Monopol der SRG. Eine Gebührenerhöhung, welche die Werbeeinnahmen substituieren könnte, wäre in der Schweiz wegen der geringeren Anzahl der Haushaltungen untragbar hoch. Es müssen andere Strategien gefunden werden, um der Entwicklung zu einer Programm-Monokultur entgegenzuwirken. Sie liegen nicht nur beim Programmanbieter allein, sondern haben wesentlich auch mit der kommunikativen Kompetenz des Mediennutzers zu tun.