

# Mehr Mut zur Liberalisierung

Autor(en): **Schäfer, Piero**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Thema-Bulletin = Bulletin thématique / Forum Helveticum**

Band (Jahr): **4 (2003)**

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-833105>

## **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.

## MEHR MUT ZUR LIBERALISIERUNG

Piero Schäfer

*Die privaten elektronischen Medienanbieter in der Schweiz ringen seit Jahren um ihre Existenz. Zahlreiche Modelle, welche auf gesetzlicher Ebene einen Ausgleich bringen sollten, sind vorgeschlagen worden, geändert hat sich bisher nichts. Diverse private TV-Sender haben bereits aufgeben müssen, andere darben weiter. Das neue RTVG scheint zu einem ewigen Werk zu werden, das, wenn es denn in Kraft tritt, wohl für viele zu spät kommt. Nach Ansicht der Dachorganisation Schweizer Werbung SW muss dieses neue Gesetz den status quo der SRG SSR idée suisse garantieren und gleichzeitig den Privaten die Existenz sichern.*

Das Gerangel im Zusammenhang mit den elektronischen Medien hat eine lange Geschichte. Bis Ende der 80er Jahre gab es in der Schweiz einen Fernsehsender und zwei deutliche Lager: Die Bürgerlichen waren der Meinung, das Fernsehen der SRG sei links unterwandert und ausgesprochen wirtschaftsfeindlich. Der «Hoferclub» ortete allenthalben ideologische Subversion und forderte deshalb resolut eine Alternative zum «Staatsfernsehen». Wer auch immer die Lancierung eines privaten TV-Senders ankündigte, wurde ideologisch und verbal unterstützt, selbst wenn es sich um waghalsigste Projekte ohne jede wirtschaftlich fundierte Chance handelte. Die Linken sahen ihrerseits die Kultur des Fernsehens bedroht, und wehrten sich gegen eine Kommerzialisierung des Mediums mit Konsequenzen wie sie in Deutschland oder Frankreich zu registrieren waren.

Als dann das Radio- und Fernsehgesetz von 1991 privates Fernsehen samt Werbung erlaubte, geschah vorerst herzlich wenig. Einige lokale Initianten wagten den Schritt ins elektronische Medienzeitalter mit mehr oder weniger hausbackenen Programmen. Immerhin traten mit der Zeit wirtschaftlich abgestützte Sender in allen Landesteilen in Erscheinung, welche auch professionelle Werbeakquisition betrieben. Doch die Zuschauer liessen sich nur langsam auf die privaten Stationen locken, zu bieder war das Gebotene, zu knapp die wirtschaftlichen Verhältnisse der Newcomer.

Die Entwicklung der privaten Stationen war zu Beginn also reichlich harzig. Zwar fanden die lokal verankerten Programme zunehmend Anklang bei den Zuschauern, aber die Werbewirtschaft tat sich schwer mit den Privaten. TV

SRG, früher ständig in der Kritik der Wirtschaft, wurde zunehmend als die Nummer eins anerkannt. Kein anderer Sender bot den Werbetreibenden, was die nationalen Sender von DRS, TSR und TSI bieten konnten.

Doch mit dem Essen kommt der Appetit: Die Betreiber der privaten Sender wollten nun mehr. Sie mussten, nicht zuletzt aus Konkurrenzgründen, ein besseres Programm ausstrahlen und dazu brauchten sie mehr finanzielle Mittel. Roger Schawinski, der einen privaten Krieg gegen die SRG führte, wollte die ungeliebte Konkurrenz im Leutschenbach mit dem sprachregionalen Sender Tele24 attackieren. Erfolglos, wie sich bald zeigte. Und Tamedia musste nach erheblichen Verlusten mit seinem Unterhaltungssender TV3 einsehen, dass ein privates Vollprogramm in der Schweiz nicht finanzierbar ist, zumindest unter den gegebenen rechtlichen Umständen nicht. TV3 wurde eingestellt.

Noch bevor TV3 verschwand, war allen klar: Wenn man privates Fernsehen will in diesem Land – und das ist inzwischen unbestritten – müssen finanzielle Mittel generiert werden. Die Frage war bloss: Wo sollten die herkommen? Im Hinblick auf die Revision des Radio und Fernsehgesetzes von 1991 stellte sich ein ganzer Fächer diverser Meinungen und Anliegen dar: Im Vordergrund standen die Frage der Gebühren und die Rahmenbedingungen der Werbung.

Am einen Ende forderten die Verteidiger der SRG die exklusive Ausschüttung der Gebühren an die SRG. Immerhin sah dieses Modell eine Einschränkung der Werbefreiheit für die SRG und eine freie Werbung für Private vor. Am anderen Ende forderten Superliberale die Abschaffung der Gebühren an die SRG sowie ein Werbeverbot für das ungeliebte «Staatsfernsehen». Alle Werbegelder sollten die Privaten erhalten und die könnten dann ihrerseits die SRG finanziell unterstützen. Ein Vorschlag, der freilich nur spärlich Unterstützung genoss.

Dazwischen gab es moderatere Meinungen, wie die von *economiesuisse* oder der SRG selbst: Gebühren sollten als Gegenleistung für einen fundierten Service public nur an die SRG gehen, dafür war mehr Werbefreiheit für die Privaten geplant.

Angesichts der extrem unterschiedlichen Ansichten im politischen Spektrum war damit zu rechnen, dass die Vernehmlassung des neuen Fernsehgesetzes noch Jahre dauern würde. Da sich die medienpolitische Relevanz der privaten Sender nicht zuletzt auch im Interesse der Medienvielfalt erwiesen hatte, war es Zeit, zu handeln: Am 14. Dezember 2000 reichte Ständerat Carlo Schmid-

Sutter eine Initiative ein, welche die Bedingungen für andere Veranstalter als die SRG (also die Privaten) erleichtern sollten, ohne dabei die Konditionen für die SRG zu verschlechtern. Schmid, der auch Präsident der Schweizer Werbung SW ist, wollte damit eine rasche Änderung der Werberegeln durchsetzen.

Der Appenzeller Ständerat forderte unter anderem mehr Unterbrecherwerbung, ausserdem sollte das Werbeverbot für alkoholische Getränke bei den privaten TV-Sendern unter bestimmten Bedingungen erlaubt sein.

Parallel dazu lief die Vernehmlassung der Revision des Bundesgesetzes vom Juni 1991 weiter. Auch die Schweizer Werbung SW, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, war eingeladen, Stellung zu nehmen. Als paritätisch strukturierter Verband war die Aufgabe nicht einfach, galt es doch auf die vielschichtigen und keineswegs kongruenten Interessen der diversen Mitgliedergruppen (Auftraggeber, Berater und Medienanbieter) Rücksicht zu nehmen und die Meinungen auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen.

Unbestritten ist bei der Schweizer Werbung SW das duale System. Einigkeit herrscht auch darüber, dass der Service public auf nationaler Ebene durch die SRG sicher zu stellen und entsprechend zu entschädigen ist. Allgemein herrscht bei der SW freilich die Meinung vor, dass die Vorlage zwar der SRG mit wenig tauglichen Mitteln und wenig praktikablen zusätzlichen Einschränkungen den Besitzstand zu wahren versucht, andererseits aber die den Privaten versprochene Liberalisierung nur halbherzig umsetzt. Die vorgeschlagene Lösung wird wohl oder übel nach einem weiteren Gebührensplitting rufen, sofern nicht eine echte Liberalisierung des privaten Bereichs an die Hand genommen wird. Die Schweizer Werbung SW ist überzeugt, dass die Freigabe von Werbung allein für die Finanzierung der Programme nicht reicht. Dies zeigt etwa die angestrebte Alkoholwerbung, welche Einnahmen in der Höhe von max. 10 Millionen Franken generieren würden, eine Summe, welche die Ansprüche keineswegs befriedigen kann.

Zusammenfassend lässt sich die Position der Schweizer Werbung SW deshalb folgendermassen darlegen: Der angestrebte Dualismus soll einerseits den status quo der SRG garantieren und andererseits den privaten Veranstaltern unter gleichzeitiger Gewährung von Finanzhilfe zur Deckung von Basiskosten eine möglichst grosse Werbe- und Programmfreiheit einräumen. Dabei sollen die Privaten von jeglichen, die nationale Spezialgesetzgebung (Alkoholgesetz, Lebensmittelverordnung) und die Euronorm überschreitenden Einschränkungen

gen befreit werden. Das Werbeverbot für Bier und Wein kommt einer Diskriminierung sowohl der schweizerischen Produzenten als auch der schweizerischen Sendeanstalten gleich, solange diese auf den in die Schweiz einstrahlenden TV-Sendern des Auslandes erlaubt ist.

Die Schweizer Werbung SW hofft, dass sich der Nationalrat bei der Behandlung des RTVG gegen die Nationalratskommission entscheidet, welche sich im Frühjahr 2003 mit dreizehn zu zehn Stimmen gegen Werbung für Wein und Bier auf privaten Fernsehsendern ausgesprochen hat.

ATTENTIVE LISTENING ACTIVITIES

1. Read the following passage and answer the questions that follow.

The first part of the passage is about the importance of listening in the workplace. It states that listening is a key skill for success in any career. The second part of the passage discusses active listening techniques, such as maintaining eye contact and nodding to show understanding. The third part of the passage provides examples of good listening habits and how they can improve communication in the workplace.

2. Listen to the audio recording and complete the notes below.

The speaker discusses the benefits of listening. One benefit is that it helps to build trust and rapport with others. Another benefit is that it allows you to understand the needs and concerns of others, which can help you to provide better support and assistance. Finally, listening is also a key skill for conflict resolution, as it allows you to understand the perspectives of all parties involved in a dispute.

3. Watch the video and write a short paragraph about the importance of listening in the workplace.

The video highlights the importance of listening in the workplace. It shows how listening can help to improve communication, build trust, and resolve conflicts. The speaker emphasizes that listening is not just about hearing the words of others, but also about understanding their feelings and intentions. This is why active listening techniques, such as maintaining eye contact and nodding, are so important. The video concludes by stating that listening is a key skill for success in any career, and that it is something that everyone should strive to improve.