

Stell dir vor, es gibt (noch mehr) Fernsehen und keiner schaut zu!

Autor(en): **Bürgi, Andreas**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik**

Band (Jahr): **2 (1982)**

Heft 3

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-651805>

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.

Stell dir vor, es gibt (noch mehr) Fernsehen und keiner schaut zu! *

*Was jehen uns die jringen
Beeme an?
(nach Heine)*

Medienprobleme werden heute vorab unter ökonomischen und politischen Gesichtspunkten diskutiert – aus gutem Grund: Projekte wie Tel-Sat, Pay-TV (Abonnements-Fernsehen) oder Videotex werden auch und vor allem wegen des Profits vorangetrieben, und dass man sich dafür geeignete politische Rahmenbedingungen wünscht, liegt auf der Hand. Eine der wichtigsten Entscheidungsgrundlagen für eine zukünftige Medienpolitik in der Schweiz ist der „Expertenbericht über ein Medien-Gesamtkonzept“ der sogenannten Kopp-Kommission, der nach langwierigen Geburtswehen (1) im April veröffentlicht worden ist. Die Konfrontationen mit den Problemen, wie sie durch die neuen technischen Möglichkeiten im Medienbereich entstanden sind, liessen die Frage nach der ideologischen Funktion der Medien in den Hintergrund treten, eine Frage, die noch Mitte der siebziger Jahre die Beschäftigung der Linken mit den Medien dominiert hatte. Im folgenden soll diese Frage in bezug auf das Fernsehen wieder aufgegriffen und versucht werden, mögliche Antworten gerade auch im Hinblick auf die aktuelle technisch-ökonomische Situation zu formulieren und auf eine mögliche Zukunft des in Bewegung geratenen Medienbereichs zu beziehen.

Zwischen ökonomischem Aussendruck und Eigeninteressen

Die „Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft“ (SRG) ist kein kapitalistisches und damit profitorientiertes Unternehmen, sondern eine Organisation, die im öffentlichen Auftrag Radio- und Fernsehprogramme verbreitet. Der journalistische Auftrag, den sie dabei zu erbringen hat, orientiert sich an einem klassischen Journalismusverständnis, von dem auch der Artikel 13 der Sendekonzession geprägt ist, die der Bundesrat der SRG erteilt hat. Dort wird der Programmauftrag folgendermassen umschrieben:

„Die von der SRG verbreiteten Programme haben die kulturellen Werte des Landes zu wahren und zu fördern und sollen zur geistigen, sittlichen, religiösen, staatsbürgerlichen und künstlerischen Bildung beitragen. Sie haben eine objektive, umfassende und rasche Information zu vermitteln und das Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen. Die Programme sind so zu gestalten, dass sie den Interessen des Landes dienen, die nationale Einheit und Zusammengehörigkeit stärken und die internationale Verständigung fördern.“ (2)

Es fragt sich nun, wie die SRG auf die sich abzeichnenden Veränderungen im Medienbereich reagiert und welche Auswirkungen diese auf das Programm haben. Unberührt ist die SRG von den Bewegungen im Medienbereich nicht geblieben, das hat sie inzwischen bewiesen: nicht nur ging man im Radio-

bereich in die Offensive (3), vielmehr lässt man sich auf die neue Situation viel grundsätzlicher ein, ja, es deutet sich ein grundlegend neues Verständnis des journalistischen Auftrags an. Voraussetzung dafür ist eine Situation, die SRG-Generaldirektor Leo Schürmann so beschreibt:

„Wo sich neue technische Entwicklungen anbahnen oder abzeichnen, wo neue Märkte ins Blickfeld rücken, entsteht unternehmerisch ein starker Zwang, sie auch zu nutzen. Unsere Volkswirtschaft muss von allem Anfang an dabei sein. Die Beherrschung und der Gebrauch der Informations- und Kommunikationstechnik ist für eine hochindustrialisierte Volkswirtschaft wie die unsrige imperativ.“ (4)

Die Situation ist paradox. Der Einsicht in wirtschaftliche Imperative, die unhinterfragt hingenommen werden, stehen die Interessen der SRG gegenüber, die genau durch diese technisch-ökonomische Offensive bedroht werden, sind doch die neuen technischen Möglichkeiten ein geeignetes Mittel, die arg gebeutelte SRG zusätzlich unter Druck zu setzen. Wo der wunde Punkt liegt, formuliert Schürmann kurz und bündig.

„Heute werde ich von ganz prominenten Stellen gefragt, wann endlich das Programm besser werde, denn sonst werde es ernst mit der Liberalisierung, und das heisst: Kommerzialisierung.“ (5)

Behauptete wirtschaftliche Imperative – Druck aufs eigene Programm, wie ist dieser Zwickmühle zu entgehen? Nochmals Schürmann (in einer Zusammenfassung der NZZ):

„Die Medien könnten in Konflikt mit der Gesellschaft kommen, wenn sie nicht als Teil der Wirtschaft erkannt werden, denn die Produktion von Informationsgütern sei ebenfalls nicht davon befreit, ihr Angebot mit der Nachfrage einigermaßen in Einklang zu bringen. Eine Medienpolitik, welche diese Übereinstimmung nicht anstrebe, vertrage sich grundsätzlich nicht mit einer freiheitlichen, pluralistischen und dynamischen Gesellschaftsordnung.“ (6)

Schürmann identifiziert umstandslos bestimmte mächtige Interessengruppen mit der ganzen Gesellschaft. Darüber hinaus wirft er in aller Deutlichkeit das bisherige klassisch-bürgerliche Medienverständnis über Bord. Es sei hier nur verwiesen auf das Schlagwort von der „vierten Macht im Staat“, das den Medien zumindest theoretisch eine öffentliche Kontrollfunktion zuweist. Selbst theoretisch wird ein solcher Anspruch vollends aufgegeben. Zeitungen, Radio- und Fernsehprogramme unterliegen demnach einzig den Gesetzen der Warenproduktion, denn die „Produktion von Informationsgütern“, die sich nach Angebot und Nachfrage richtet, reduziert die Medien auf Dienstleistungsunternehmen und propagiert ein Medienverständnis, von dem letztlich auch die von Schürmann befürchteten Liberalisierungsbestrebungen entscheidend getragen werden. Besonders offensichtlich ist das im Radio-bereich. Viele der geplanten privaten Lokalstationen verstehen ihr Programm als Informationsgüterproduktion. Über „Radio 24“ etwa sagt Roger Schwinskj: Radio „ist vielmehr ein kurz informierendes und unterhaltendes Medium, ein Medium, das Ereignisse im Ablauf schildern soll.“ Wichtig sei die Informationsvermittlung, umfassend, neutral und schnell, nicht analytisch. (7) Dazu kommen noch sogenannte Serviceleistungen wie Wetter, Strassen-

zustandsbericht, Börse, Veranstaltungen.

Der angesprochene Widerspruch zwischen SRG-Programminteressen und behaupteten wirtschaftlichen Imperativen scheint sich also zumindest für die Generaldirektion einseitig zugunsten der ökonomischen Zwänge aufzulösen. Allein, eine solche Folgerung wäre vorschnell. Zwar rückt die Wendung „Produktion von Informationsgütern“ eine Institution wie die SRG bedenklich nah an marktorientierte Verwertungsmechanismen, doch ist damit nicht automatisch eine Profitorientiertheit impliziert, wie dies bei reinen Kommerzunternehmen der Fall ist.

Geprägt ist die SRG nicht nur durch ökonomischen Aussendruck und interne Finanzprobleme, geprägt ist sie auch von einem historisch herausgebildeten Selbstverständnis, das man um keinen Preis aufgeben will. Schürmann verlässt keine Gelegenheit, das zu betonen, im Februar etwa in der medienkritischen Sendung des Fernsehens DRS, als es um die Frage ging, ob allfällige private Radiostationen nur lokale oder – dem Inhalt nach – auch nationale Probleme und Informationen vermitteln könnten. Schürmann plädierte ganz entschieden für die Beschränkung auf den lokalen Bereich, den nationalen will er strikt der SRG vorbehalten wissen. (8) Freilich: kommode Selbstdefinitionen nützen in der gegenwärtigen Situation herzlich wenig. „Das Programm muss besser werden, sonst kommt die Liberalisierung“ – in dieser Lage befindet sich die SRG und die Frage ist, wie sie sich darauf einstellt.

Wie also sieht dieses Programm aus, was „muss besser werden“ und schliesslich, was könnte „besser“ heissen?

Wie die SRG ihren Programmauftrag interpretiert

Neben dem Artikel 13 der bundesrätlichen Sendekonzession, die den Programmauftrag verbindlich regelt, existiert auch ein SRG-internes „Leitbild“, in dem die eigenen Absichten folgendermassen formuliert werden:

„Die SRG will anregende, unterhaltsame, verständliche und gehaltvolle Programme realisieren und das Programmangebot im Rahmen ihres Auftrages und nach den Bedürfnissen des Publikums gestalten; dabei ist die SRG bestrebt, Publikumsmehrheiten und -minderheiten sowie einzelne Landesteile angemessen zu berücksichtigen.“ (9)

Wo in der bundesrätlichen Konzession das Gewicht abstrakt auf die „Interessen des Landes“ gelegt, die „nationale Einheit und Zusammengehörigkeit“ betont, also von der Programmproduktion ausgegangen wird, will man im „Leitbild“ darüberhinaus den „Bedürfnissen des Publikums“ entgegenkommen, Mehrheiten und Minderheiten gleichermassen zufriedenstellen. Damit hat sich eine wichtige Verschiebung vollzogen: Prüfstein fürs Programm sind nicht mehr primär abstrakte nationale Konsenswerte, sondern die bequem in Mehr- und Minderheiten quantifizierbaren Bedürfnisse des Publikums. In den Vordergrund tritt damit die Tatsache, dass fast alle Schweizer einen Empfänger zuhause stehen haben; all diesen Konzessionären will man etwas bringen, was umgekehrt heisst, dass alle auch bis zu einem gewissen Grad Anteil am Fernsehen nehmen können, es ist ein Volksfernsehen, unser aller

Fernsehen. Das Denken in Mehrheiten und Minderheiten, das sich vorab als Einschaltquotenfixiertheit manifestiert, hat heute, wo das „Monopol“ der SRG von verschiedensten Seiten heftig in Frage gestellt wird, auch den Sinn, der angeschlagenen Institution zum Überleben zu verhelfen. Denn, so spekuliert man, sehen sich viele Leute die SRG-Programme an, verfügt man auch über eine breite Abstützung im Volk, worauf man sich in den kommenden politischen Auseinandersetzungen berufen und sich so gegenüber den Kritikern legitimieren kann. Die SRG muss gebraucht werden, nur so ist ihre Weiterexistenz garantiert.

Nachdem nun einmal der Schritt zu den Publikumsbedürfnissen getan ist, sieht man sich vor die Frage gestellt, was denn der grosse Rahmen ist, in den all diese Bedürfnisse passen. Und hier wird stillschweigend auf die nationalen Konsenswerte zurückgegriffen, die zugunsten der Publikumsbedürfnisse relativiert schienen:

„Ich meine, im Programm sollen auch die fundamentalen Übereinstimmungen in diesem Land zum Ausdruck gelangen. Wir sind ja schliesslich eine Konkordanzdemokratie – wobei ich mir deren Problematik bewusst bin.“ (10)

„Wir sind nicht ein Volk von lauter Minderheiten.“ (11)

Diese Konsensgewissheit scheint ungebrochen, trotz Stimmabstinenz, trotz sozial schwerwiegenden Problemen wie Drogen oder Wohnungsnot, trotz Jugendbewegung, Bürgerinitiativen und zunehmender Tendenz zum Aussteigen, trotz steigender Repression im Justizapparat, kurz: trotz offensichtlicher Brüchigkeit dieses nationalen Konsens. (12)

Dabei ist die unangetastete Konsens-Fiktion und die daraus abgeleitete Integrationsfunktion nicht bloss ein Glaubenssatz der Generaldirektion, sondern höchst realer Fernsehalltag, ja, sie macht den Kern des Programms aus. Ihr Rahmen ist die Programmstruktur.

Die SRG-Programmstruktur

Dass für das Fernsehen eine Programmstruktur brauchbar, ja nötig ist, wer wollte das bezweifeln? Dem Zuschauer erleichtert sie den Zugang zu bestimmten Sendungen, indem eine klare Übersicht über das Programm die bewusste Auswahl aus dem Angebot erlaubt, den Programmschaffenden kann sie als Instrument dienen, um die vielen einzelnen Programmaktivitäten sinnvoll zu strukturieren und zu koordinieren. Ausser auf dem Programmauftrag basiert die Programmstruktur auf den „Bedürfnissen des Publikums“, die ihrerseits aufgrund der Publikumsforschung, also via Einschaltquoten ermittelt werden. Die Problematik der Einschaltquotengläubigkeit ist bekannt: ein quantitatives Mehr-oder Weniger wird tel quel auf Programminhalte übertragen, andere Faktoren können gar nicht berücksichtigt werden. So wird eine Sendung, die nach der Tagesschau über den Bildschirm geht, allemal mehr Zuschauer finden, als wenn sie nach 22.00 Uhr ausgestrahlt würde. (13) Abgestützt ist die Programmstruktur aber auch auf die Bedürfnisse der Werbewirtschaft, steuert diese doch inzwischen 40% zur Finanzierung bei.

Gehen die Werbeeinnahmen zurück, dann muss das entsprechende Programmumfeld so gestaltet werden, dass es die Leute wieder anzieht, dass es werbeattraktiver wird. (14)

Im vorliegenden Zusammenhang ist wichtig, dass sich die Programmstruktur durch ein Publikumsbedürfnis begründen lässt: ein ideologischer Begriff freilich, verschleiert er doch, dass Bedürfnisse produziert werden, gerade im Fall des Fernsehens etwa das Mehrheitsbedürfnis nach Unterhaltung. Dennoch: die Programmstruktur kann vorgeben, zu einem wesentlichen Teil als guteidgenössischer Kompromiss ein Resultat unterschiedlicher Bedürfnisse zu sein, halt auf einem Konsens zu beruhen. Indem nun die Programmstruktur Konsens unbefragt voraussetzt, seine zunehmenden Risse und Brüche ignoriert, erhält sie eine grundsätzlich neue Funktion: sie verschleiert die Brüche des eidgenössischen Konsens und wird darüberhinaus zur Stifterin einer eigenen Ordnung, zu einem neuen, erst durch sie konstituierten Konsens. Unterstützt wird diese Funktion durch eine starre, unflexible Handhabung des Programmschemas, die bei einem Konsumenten, der keine Gelegenheit hat, hinter den Kulissen die vielfältigen Abhängigkeiten und Sachzwänge einer TV-Produktion auszumachen, sondern nur die fertigen Produkte zu Gesicht bekommt, den Eindruck der prinzipiellen Richtigkeit dieses Schemas erwecken muss. Fernsehen wird so zum Ritual, es wird zelebriert. (15) Hier mag auch der Kern der landesweiten Entrüstung über die „Reagen-Panne“ des Fernsehens liegen. Sachlich ist die Empörung völlig unverständlich: wer so grossen Wert auf News legt, konnte die Meldung noch am Radio erfahren, aber der Vorfall erlaubte, sich über das Ritual, das nicht hielt, was es verspricht, Luft zu machen: Priestertrug.

Welches sind nun die inhaltlichen Merkmale dieser vom Fernsehen selber arrangierten Ordnung? Zwei Punkte scheinen von besonderer Bedeutung: einmal die Aktualität und dann das, was man im weitesten Sinn als Identifikationsangebote bezeichnen kann.

Information

„Wir müssen uns stärker an der Tagesaktualität orientieren und diese auf uns einwirken lassen“, sagt Programmdirektor Ulrich Kündig. (16) Tatsächlich hat die Aktualität seit 1981 einen grösseren Stellenwert im Programm erhalten. Einmal wurde zusätzlich ein Nachrichtenbulletin zum Programmschluss eingeführt und daneben auch der „Blickpunkt“, das Sendegefäss für Regionalinformationen, zum 25minütigen „DRS aktuell“ ausgebaut. Nicht zu vergessen ist schliesslich der Start des „Teletext“-Versuches im Herbst 81. Die Entwicklungstendenz hin zur aktuellen Tagesinformation soll sich ab 1984 noch verstärken, ist doch für diesen Zeitpunkt – gemäss einem ersten Entwurf der Programmplaner – vorgesehen, zwischen 19.30 Uhr und 20.10 Uhr einen Informationsblock zu senden, der mit vertiefenden Informationen die im neuen Strukturplan nicht mehr vorgesehenen Magazine „CH“, „Rundschau“ und „Kassensturz“ kompensieren soll. (17)

Wer die Informationssendungen des Fernsehens – insbesondere „DRS aktuell“

und die Hauptausgabe der „Tagesschau“ – eine Zeitlang regelmässig verfolgt, dem wird auffallen, dass sich hier im Kleinen wiederholt, was bereits, als erster Eindruck, beim Programm als Ganzem auffiel: die stark ritualisierte Form, in der das aktuelle Zeitgeschehen in einer immer gleichbleibenden Ordnung wiedergegeben wird. Für die Tagesschau: Signet, Schlagzeilen, Nachrichten in der Reihenfolge abnehmender Wichtigkeit, Wetter, Signet. Starres Ritual ist nun aber am denkbar schlechtesten dazu geeignet, auf die Vielfalt aktuellen Geschehens zu reagieren. Nötig wären vielmehr Spontaneität und Improvisationsmöglichkeiten und auch -fähigkeiten. Die Wirklichkeit wird jedoch in kleine Brocken zerhackt und als solche dem Zuschauer vermittelt. Freilich eine ganz bestimmte Wirklichkeit, jene des grell sich manifestierenden Ereignisses. (18) Ereignisse geben den Stoff ab für die Information, und nach einem Wort Walter Benjamins ist es gerade die Eigenheit der Information, „die Ereignisse gegen den Bereich abzudichten, in dem sie die Erfahrung des Lesers (oder Zuschauers – d.V.) betreffen könnten.“ (19) Die Abdichtung der Information gegen die Erfahrung hänge weiter „daran, dass die erstere nicht in die ‚Tradition‘ eingeht. (. . .) Kein Leser verfügt so leicht über etwas, was sich der andere ‚von ihm erzählen‘ liesse“.

(20)

Die Wirklichkeit der Ereignisse, das ist ein pars pro toto, eine bestimmte Erscheinungsform von Wirklichkeit, die sich als Erscheinungsform von Wirklichkeit schlechthin aus gibt und als Information am Bildschirm mit dem Anspruch auftritt, der Realität des Zuschauers gerecht zu werden. Sie muss ihn ratlos und mit der Zeit wohl auch resigniert ob einer zerstückelten, nicht mehr verstehbaren Wirklichkeit zurücklassen, die doch tatsächlich als Informationssumme am Fernsehen nur die Addition der Ereignisse ist. Die Fernsehplaner haben das Wesen der Information nicht begriffen; wie sonst ist es zu erklären, dass man gerade mit einem Ausbau der Information über tagesaktuelle Ereignisse hofft; den Zuschauerschwund aufzufangen, indem man auf die Betroffenheit des Zuschauers spekuliert? (21) Die Betroffenheit bezieht sich allerdings nicht auf die Erfahrung des Zuschauers, wie es das Wort nahelegt und was die Programmplaner wohl auch im Sinn haben, sondern Betroffenheit zielt auf eine momentane Aufmerksamkeit ab, sie spielt mit dem Reiz des Neuen, spekuliert auf die Neugier des Zuschauers, der die eben gesehene Information auch gleich wieder vergessen kann. Betroffenheit, das ist eine Verkaufsideologie, die mit der Doppeldeutigkeit des Wortes arbeitet, eine Bedeutung für die andere ausgibt.

Ausbau der Information läuft letztlich auf eine Verdoppelung respektive Vervielfachung einer Ereigniswirklichkeit hinaus, vorbei an der Erfahrung der Zuschauer. Sollte der Rohentwurf zum neuen Strukturplan Wirklichkeit werden, kann man voraussagen, dass die Planer scheitern werden, denn sie geben ihren Zuschauern nichts an die Hand, womit die zunehmend komplexer werdende Wirklichkeit wenn nicht zu bewältigen, so doch anzugehen wäre, im Gegenteil: sie verwirren noch mehr. Information müsste im Fernsehen als notwendiges Übel fungieren, um mehr Platz für Reflexion, für Nachdenken und Verarbeiten grundlegender Zusammenhänge zu schaffen.

Identifikationsangebote

Neben der Information über aktuelle Tagesereignisse scheinen als zweiter Punkt Identifikationsangebote im weitesten Sinn kennzeichnend für das Programm als Ganzes zu sein. Sie können in verschiedenen Bereichen realisiert werden: Sport, Politik, Kultur, Unterhaltung, Bildung, Folklore etc. Ihre zeitliche Verteilung schlüsselt sich wie gesagt nach vorgeblichen Publikumsbedürfnissen auf, und demnach ist die Unterhaltung eindeutiger Spitzenreiter beim Publikum. Bereits heute ist an fünf Abenden der Woche die Hauptsendezeit der Unterhaltung reserviert. Diese Vorrangstellung verdient besondere Aufmerksamkeit, auf sie soll vorweg eingegangen werden.

Es ist auffallend, wie die zunehmende Vorherrschaft der Unterhaltung im Programm von Rechtfertigungsmassnahmen flankiert wurde, die weit über den lapidaren Hinweis auf Mehrheitsbedürfnisse hinausgingen, ja, zu einer eigentlichen Zuschauerdefinition gerieten. Guido Frei, der Vorgänger von Ulrich Kündig, schrieb 1975 in einem TV-internen Papier:

„Die Verantwortlichen der Unterhaltung müssen sich bewusst sein, dass sie mit ihrer Programmaktivität im Rahmen der sozialen Funktionen des Fernsehens eine wichtige psychotherapeutische Aufgabe erfüllen. Mit ihren Sendungen schaffen sie, ohne den Zuschauer in eine Flucht vor der Realität zu treiben, den notwendigen Ausgleich für den täglichen Stress, die Anstrengungen, für Zwänge und Monotonie, vor denen sich der grössere Teil der Zuschauer in seiner täglichen Berufserfüllung gestellt sieht. Sie erreichen diese Ziele mit Sendungen, die den Zuschauer befreien, entkrampfen, Anteil nehmen lassen, stimulieren. Das ist eine Aufgabe, die wir nicht wichtig genug nehmen können, weil wir mit ihr einen ganz wesentlichen Beitrag leisten zur Selbstregulierung der Gesellschaft.“ (22)

Das beschädigte Leben im Alltag, das geprägt ist von Stress, Zwang und Monotonie, soll mit dem Leben ab dem Bildschirm kompensiert werden. Die Schlussfolgerung – wer von der Arbeit ermüdet ist, kann nur noch vor dem Fernseher dösen – verrät einen unglaublichen Zynismus, eine Arroganz sondergleichen, was die Einschätzung der Zuschauer angeht, und dadurch nicht zuletzt eine eindeutige Stossrichtung der Programmpolitik, gemäss der man sich als Psychotherapeut, als Sozialarbeiter versteht, der „zur Selbstregulierung der Gesellschaft“ beiträgt: das Fernsehen als gesellschaftlicher Tranquillizer, der während der Freizeit die Schmerzen, die durch tägliche Lädierung entstehen, auf ein Niveau abdämpft, das einem den nächsten Arbeitstag überstehen lässt.

Auf den Begriff einer apologetischen Wissenschaft gebracht, heisst diese Funktion des Fernsehens „Gratifikation“. Im wesentlichen führt der Begriff aus, was Frei operationell als Auftrag beschreibt. Auch er geht aus von einer Erwartungshaltung, die nicht weiter hinterfragt zu werden braucht:

„Ein Klima milder Euphorie ist alles, was sie (die Zuschauer – d.V.) vom Kommunikationsangebot verlangen, auf dass der vielleicht häufigste Rezeptionsmodus sich einstelle: das Dösen.“ (23)

Auch was die Funktion angeht, ist man sich einig:

„Funktional kommt allerdings dieses Wirken der Telekommunikationsmittel, allen kulturkritischen Klagen zum Trotz, in manchem dem Produktionssystem der Gesellschaft zugute, werden doch so dessen Härten gewissermassen ausgeglichen und mithin stabilisiert.“ (24)

So gesehen ist der Unterhaltung im Programmangebot denn auch besondere Aufmerksamkeit zu widmen:

„Um so bedauerlicher ist, dass sogar in den Medien selber das Unterhaltungsangebot vielfach nicht ernst genommen wird, da man anscheinend eine soziokulturelle Tragweite verkennt.“ (25)

Seit Mitte der siebziger Jahre scheinen solche Sätze Allgemeingut geworden zu sein, darauf deuten jedenfalls zum einen der unaufhaltsame Siegeszug der Unterhaltung im Programm, zum andern das Fehlen einer öffentlichen Diskussion über derartige Funktionsbestimmungen und Zuschauerdefinitionen hin. Es wäre an der Zeit, sich auf solche Sätze rückzubedenken, sie haben in der wattierten Verpackung des Fernsehalltags nichts von ihrer Schärfe verloren, im Gegenteil: Unterhaltung soll neben der Information den Lockvogel abgeben, mit dem die Zuschauer wieder vor den Bildschirm geholt werden, und falls privaten Veranstaltern erlaubt werden sollte, ihre Programme mit Werbung zu finanzieren, kann vorausgesagt werden, dass die Schlachten um die Einschaltquoten und damit um die Werbeattraktivität auf dem Feld der Unterhaltung ausgetragen werden. (26)

Im Vergleich zur Unterhaltung fallen die restlichen Bereiche, die laut Programmauftrag zu berücksichtigen sind, quantitativ deutlich ab. Doch wichtiger als die rein quantitative Berücksichtigung ist die Frage nach der Beschaffenheit des Ganzen, Unterhaltung inklusive.

Es ist schon oft bemerkt worden, dass sich einzelne Beiträge im Programm-ganzen neutralisieren. Ein (konstruiertes) Beispiel: Das „CH-Magazin“ berichtet über den Kampf von Frauen gegen die Diskriminierung am Arbeitsplatz, gegen Rollenfixierungen, stellt also die Bemühungen der Frauen um Emanzipation dar. Der nachfolgende Krimi kann genau ein gegenteiliges, rollen-zementierendes Frauenbild darstellen, vielleicht gar propagieren. Verschiedene Bilder blieben hier undiskutiert und – im eigentlichen Sinn des Wortes – unverbindlich nebeneinander bestehen. Dies ist ein Muster, das sich auf das Programm generell beziehen lässt: zur reaktionären gehört die progressive politische Meinung, zum Handörgeli die Elektrogitarre, zum Trio Eugster Franz Hohler. Angeboten werden Identifikationsmuster, die auf Bewusstseinsdispositionen treffen und von diesen in einem selbstbestätigenden Sinn – gleichviel, ob ablehnend oder bejahend – rezipiert werden können. Dabei kann den Programmschaffenden kein Vorwurf gemacht werden. Das Malaise ist vielmehr die Folge einer stark arbeitsteiligen und streng hierarchischen Organisation, in der jeder sein Stück Wirklichkeit zugewiesen bekommt, das er nach je unterschiedlich definierten Kriterien zu beackern hat. Wo die Information in der Welt der Ereignisse umherirrt, betrachtet das ganze Programm die Welt als Steinbruch, aus dem einzelne Blöcke gebrochen und – unterschiedlich behauen – ausgestellt werden.

Sicher: das Anbieten von Identifikationsmustern drückt bloss die Zerstückelung der Wirklichkeitserfahrung aus, und diese ist nicht die Schuld des Fernsehens. Doch das Fernsehen unternimmt nichts, dieser Zerstückelung auf den Grund zu gehen, im Gegenteil, es passt sich dieser Tendenz an. (27) Es bietet Waren an, die von den Konsumenten gekauft werden, um ganz spezifische, eingrenzbar Bedürfnisse zu befriedigen. Als Gegenleistung bieten die Konsumenten ihre Aufmerksamkeit und die Gebühren.

Das Bild, das dieser Situation entspricht, ist das des Supermarktes:

„Die Vermittlung der Wirklichkeit im Fernsehen in der Struktur des Supermarktes vereinigt die zerstückelte Wirklichkeitserfahrung des heutigen Menschen. Indem das Programm die Bedürfnisse abgetrennt voneinander zum Teil befriedigt, organisiert es sie im Modus des Supermarktes.

Das Weltbild des Supermarktes bedingt einen Menschen, der für jedes aufteilbare Bedürfnis oder Problem eine Lösung kaufen kann. Die Reduktion des Menschen auf den Konsumenten macht ihn vom jeweiligen Warenangebot abhängig und schmälert ihn in seiner freien Gestaltfindung ein. Die geheime Botschaft des Programms als Supermarkt trägt damit ihren Teil zur Schwierigkeit des Zuschauenden bei, einen einheitlichen Erfahrungszusammenhang, eine personale Identität auszubilden.“ (28)

Im Arrangement einer zerstückelten Wirklichkeitserfahrung durch das Programm erhält die Funktion des Ordnungsstiftens ihre konkrete gesellschaftliche Signatur. Es ist die Ordnung eines passiven Konsens, der gestiftet wird, will heissen, der Konsument wird in seiner Passivität belassen und nicht aufgefordert, aktiv zu grundsätzlichen Fragen Stellung zu nehmen. Vielmehr überlässt der Zuschauer die Organisation der eigenen Erfahrung dem Programm, und das hat Folgen:

„Ein passiver Konsens hat die Tendenz, für Mehrheiten möglichst komfortable Lösungen durchzusetzen. Durch das Fehlen einer engagierten Parteinahme und Sensibilität für Grundwerte und Menschenrechte ist der passive Konsens auch leicht manipulierbar.“ (29)

Supermarkt und Fernsehen sind gleichermassen auf Konsumenten und damit auf deren Passivität angewiesen, wenn sie ihre Produkte verkaufen wollen, und für das Fernsehen wird – aus den oben genannten Gründen – die Situation immer drängender. Die Passivität aufrechterhalten aber lässt sich vorab mit Unterhaltung. Das hat seine kulturhistorischen Gründe; als einer der wichtigsten wäre die rigorose Trennung von Kulturkonsumenten und -produzenten im bürgerlichen Zeitalter zu nennen. Das Fernsehen hat diese Trennung zum konsequenten Ende gebracht. Erst auf der Basis dieser vollständigen Trennung kann die Unterhaltung ihren Zweck erreichen, die Zerstreuung. Zerstreuung ist aber gerade jene Rezeptionsform, die darauf beruht, dass sie Erfahrung preisgegeben hat. Zerstreuung funktioniert nur im Augenblick, sie kennt kein Vorher und Nachher, weder Erinnerung noch Perspektive. Das hat die Unterhaltung mit der Information gemeinsam, und tatsächlich bildet denn auch der Extremfall der Information, die Sensation, die Schaltstelle zwischen den beiden Bereichen. (30)

Soll der Zuschauer weiterhin in seiner Passivität verharren und eignet sich Unterhaltung dafür ganz besonders, so erhalten auch die Rechtfertigungsstrategien der Unterhaltungspropaganda ihre grundlegende Bedeutung, denn Unterhaltung ist dann nicht mehr bloss ein Bestandteil des Programms neben anderen, sie wird vielmehr zu dessen Prinzip, schreibt ihm die Struktur vor, stellt sich über das ganze Programm als eine Art Gesetzgeber, der die Regeln des Ganzen bestimmt.

Die Zuschauer scheinen mehr und mehr zu spüren, dass ein Programm, das sie letzten Endes beim passiven Konsumieren halten will, nicht in ihrem Interesse sein kann. Zuschauerschwund ist für die SRG zum bedrängenden Problem geworden, fließen doch deshalb auch die Werbegelder immer spärlicher. An die Werbemillionen will man aber genau wieder via Unterhaltung kommen, etwa im Vorabendprogramm, wo für 1984 vorgesehen ist, die Fernseh-Illustrierte „Karussell“ auf eine Stunde auszubauen (mit einem integrierten Serienelement); aber auch im Hauptprogramm sind ab 20.15 Uhr allabendlich vorwiegend unterhaltende Beiträge geplant. (31) Ob's funktioniert? Langfristig wohl kaum, denn wer will sich schon sein Leben lang für dumm verkaufen lassen und als Einschaltquotenfutter für Werbemillionen herhalten, mit denen doch nur eine passive Konsumentenhaltung aufrechterhalten werden soll? Es ist dies eine verhängnisvolle Politik der SRG. Sie enttäuscht damit nämlich genau jene Publikumsgruppen, die sie politisch verteidigen, die sich jedoch beim zunehmenden Substanzverlust fragen werden, was an der SRG denn noch verteidigungswürdig sei.

Schlechte Aussichten

Versucht man nun, diesen Befund auf die Zukunft der Medien zu beziehen, so lässt sich eines mit Gewissheit sagen: die Reduktion der Medien auf Dienstleistungsbetriebe, also das Verständnis von Medien als Informationsgüterproduzenten, wird mit der Zulassung von privaten Veranstaltern weiteren Auftrieb erhalten. Diese Behauptung lässt sich vor allem im Radiosektor für den lokalen Bereich belegen, wenn man das Gros der inzwischen etwa 120 Konzessionsgesuche ansieht. (32) Vergleichsweise bescheiden nimmt sich dagegen die Anzahl derjenigen Konzessionsbewerber aus, die das Radio in den Dienst des Bürgers stellen wollen, als Mittel, um den Erfahrungszusammenhang wieder herzustellen, den kommerzielle Unternehmer auf Dauer zu zerstören trachten. Als Beispiel dafür kann das Projekt der ALR gelten. Wie im lokalen zeichnet sich auch im übernationalen Bereich mit dem Tel-Sat-Projekt eine Verfestigung der kommerziellen Dienstleistungsfunktion ab. Darüberhinaus entfaltet Tel-Sat – und das lässt sich für Satellitenprojekte generell sagen – die im Medium angelegten Möglichkeiten in einer bis jetzt nicht gekannten Weise. Das Sendegebiet würde sich über halb Europa erstrecken, das Programm also noch das verlassenste Randgebiet, das hinterste Bergnest erreichen. Die Angleichung der Peripherie ans Zentrum würde damit eine neue Qualität erreichen, mit allen Konsequenzen: Zerstörung von originären Kulturen, von allem (noch) Authentischem und Eigenständigem von bestimmten geographischen, aber auch sozialen Einheiten. Diese massenhaf-

te und rigorose Organisation von einem Zentrum aus legt in der Tat den Gedanken an einen neuen Faschismus nahe, wie ihn etwa Pier Paolo Pasolini schon seit geraumer Zeit aus dem Schoss der Konsumgesellschaft wiederaufstehen sah (33). Einen kleinen Vorgeschmack einer solchen gleichzeitigen Organisation der Massen vermittelte die „Reagen-Show“ über Polen zu Beginn dieses Jahres. Es gibt aber auch Gründe, die gegen einen Erfolg von Tel-Sat sprechen. Zum einen die oben erwähnte Fernsehmüdigkeit breiter Bevölkerungsschichten, die sich immer entschiedener in bewusster Fernsehverweigerung äussert, zum andern die mangelnde politische Basis der Tel-Sat-Promotoren in der Schweiz. Politische Bündnisse sind aber für die Privatisierungsbestrebungen wichtig, denn nicht nur kommerzielle, sondern auch politische Interessen stehen hinter der gegenwärtigen Offensive: die Rechtsparteien erhoffen sich mehr Macht dank eigener Propagandamedien. So dürfte denn die Erfolgchance dort am grössten sein, wo sich kommerzielle mit politischen Interessen verbünden. Die Kabelbranche stützt sich zunehmend im Rechtsmilieu ab (Hoferclub), und im Lokalradiobereich treffen sich die unterschiedlichsten Gruppierungen, um gemeinsam gegen die SRG anzutreten. Es kommt dabei zu so unheiligen Allianzen wie der zwischen dem Hoferclub und der FRCH, also zwischen der SVP, die dauernd die Rechtsstaatlichkeit auf den Lippen hat, und den kommerziellen Radiopiraten.

Für alle, die diese drohende Medien-Einöde verhindern wollen, ist es hoch an der Zeit, etwas dagegen zu unternehmen. Längst fällig wären Strategiediskussionen darüber, wie man sich nicht nur den neuen, sondern auch den angestammten Medien gegenüber verhalten soll. Heute lassen sich vorab zwei Positionen ausmachen, nämlich zum einen die „klassische“ linke, wonach man ausserhalb und innerhalb der Medien um bessere Programme zu kämpfen versucht, zum andern eine medienökologische, die auf Verweigerung setzt, vorab Fernsehverweigerung, und die die TV-Bosse dort packen will, wo sie so empfindlich sind, bei den Einschaltquoten. Gemessen freilich an der Offensive, die rollt, sind die Antworten der Linken bis jetzt hilflos und dürftig. Gemessen an der Offensive schlafen wir.

ANMERKUNGEN

- (1) Vgl. „Klartext“ 1/82, S. 5/6 und „Tages-Anzeiger-Magazin“ Nr. 11, 20. 3. 82, S. 19 - 30.
- (2) „Konzession für die Benützung der elektrischen und radioelektrischen Einrichtungen der Schweizerischen Post-, Telephon- und Telegraphenbetriebe zur öffentlichen Verbreitung von Radio- und Fernsehprogrammen“ (vom 27. 10. 1964).
- (3) Zu erwähnen ist hier einmal das in der welschen Schweiz gestartete 3. Radioprogramm „Couleur 3“, womit dem Konkurrenzsender „Radio Montblanc“ Paroli geboten werden soll. Aber auch mit dem SRG-Memorandum für ein Lokalradio soll vor der Ausmarchung schon möglichst viel Terrain abgesteckt werden.
- (4) Leo Schürmann, Radio und Fernsehen in den achziger Jahren, Vortrag zur Eröffnung der Fera 81, 25.8.81
- (5) Jürg Frischknecht/Michael Haller, Die SRG und die Lage der Nation. Ein Gespräch mit SRG-Generaldirektor Leo Schürmann über nationale Interessen und

Publikumsgeschmack, in: Michael Haller, Max Jäggi, Roger Müller, Eine deformierte Gesellschaft. Die Schweizer und ihre Massenmedien, Basel 1981, S. 270 - 279, hier: S. 278. Zuerst in: „Klartext“ 3/81.

- (6) „Neue Zürcher Zeitung“, 27. 4. 81.
- (7) Roger Schawinskj in: „Klartext“ 6/81, S. 24.
- (8) Medienkritische Sendung vom 22. 2. 82, vgl. auch „Klartext“ 3/81, a.a.O. passim
- (9) Leitbild der SRG. Beschlossen vom Zentralvorstand am 23. 4. 81.
- (10) „Klartext“ 3/81, a.a.O., S. 273.
- (11) A.a.O., S. 272.
- (12) Es mag als Indiz für eine tiefe Verunsicherung gelten, dass selbst ein Strategie unserer technisch-wissenschaftlichen Gesellschaft, der Zürcher Philosophieprofessor Hermann Lübke, sich nachdrücklich dafür einsetzt, dem auch von ihm diagnostizierten, zunehmenden Konsensverlust Einhalt zu gebieten und Strategien vorschlägt, wie eine breite Zustimmung zum „common sense“ wieder zu gewinnen wäre. Witzigerweise gab ihm gerade das Fernsehen DRS in Form eines Streitgesprächs Gelegenheit, seine Vorschläge zu erläutern. Nachzulesen sind sie auch im „Tages-Anzeiger“ vom 16. 3. 82, S. 45/46.
- (13) Vgl. dazu Edwin Knuchel, Wer bestimmt das Fernsehprogramm? Der Widerspruch zwischen öffentlichem Auftrag und Einschaltquoten, in: Haller etc., Eine deformierte Gesellschaft, S. 264 - 269.
- (14) Knuchel, S. 268.
- (15) Es wäre eine ernsthafte und grundlegende Untersuchung wert, inwieweit religiöse Bedürfnisse, die innerhalb der herkömmlichen Institutionen keine Befriedigung mehr finden, zum Fernsehen Zuflucht nehmen. Auffällig ist jedenfalls, wie schnell sich bei Diskussionen über das Fernsehen ein religiöses Vokabular einstellt; häufig wird der Monitor mit einem Altar verglichen, auch das Gebanntsein des Zuschauers vor dem Bildschirm, ein typisches Fernsehphänomen, enthält ein religiöses Moment.
- (16) Ulrich Kündig in „ZOOM-FB“ 9/81, S. 6.
- (17) „Die Wochenzeitung“ 7/82, S. 7.
- (18) Das ist nicht zu verwechseln mit dem Sensationellen. Ein Ereignis kann auch langweilig und unattraktiv für den Zuschauer sein. Wichtig ist, dass es sich ritualgerecht verarbeiten lässt. Welche Ereignisse aus der Fülle ausgewählt werden, ist eine politische Frage.
- (19) Walter Benjamin, Über einige Motive bei Baudelaire, in: Gesammelte Schriften, Frankfurt am Main 1980, Bd. I(2), S. 610.
- (20) Ebda., S. 611; vgl. auch ders., Der Erzähler, in: Gesammelte Schriften, Bd II(2), S. 438 - 465, v.a. S. 444/45. Auf Benjamins Erfahrungsbegriff kann hier nicht näher eingegangen werden. Erfahrung schlägt sich in der Erzählung nieder. Der Erzähler ist die Autorität, die verarbeitete, zueigen gemachte kollektive wie individuelle Realität in der Erzählung an ihre Zuhörer weitergibt. Dank ihrer Fundierung auf die Erfahrung kann die Erzählung nicht lügen, man kann sich vom Erzähler ‚Etwas erzählen‘ lassen. Die Information ist davon abgeschnitten. Sie kann daher auch erfunden werden, was heute auch wirklich passiert, wie etwa Günter Wallraff für „Bild“ gezeigt hat, wo das Erfinden von Informationen bereits zum „journalistischen“ Alltag gehört.
- (21) Vgl. Matthias Loretan, Das Programm ist die Botschaft, in: „ZOOM-FB“ 9/81, S. 2 - 11, hier: S.5.
- (22) Guido Frei, TV-internes Papier vom 22. 9. 75.
- (23) Ulrich Saxer, zit. nach Arbeitsgruppe Studiensituation (Hg.), Johann Ulrich Saxers Bemühungen um die Publizistik sowie Christian Padrutt, ein Mann im Sog unserer Zeit. Zwei Porträts als Beispiele für das Elend der bürgerlichen Publizistik, Zürich 1974 (xerokopiert), S. 44.
- (24) Saxer, a.a.O., S. 46.
- (25) Ebda.

- (26) Diesbezügliche Erfahrungen hat man aus England und Belgien, wo das bestehende öffentliche durch ein kommerzielles Radio und Fernsehen ergänzt und konkurrenziert wurde, was nicht Vielfalt garantiert, sondern zerstört. Für die Situation in England vgl. etwa Robert Ruoff, Kommerzielle Vernetzungen, in: Michael Wolf Thomas (Hg.), Die lokale Betäubung, oder der Bürger und seine Medien, 1981.
- (27) Das stösst auch bei Fernsehschaffenden auf Kritik. TV-Journalist Karl Biffiger zitiert seinen Kollegen André Ratti: „Das Deutschschweizer Fernsehprogramm ist (auch wenn historisch erklärbar) eben gar kein Programm im eigentlichen Sinn des Wortes. Sondern — so André Ratti — „eine willkürlich zusammengestellte und zusammenhanglose Folge von 1 - 120-Minuten-Beiträgen über Politik, Wissenschaft, Soziales, Religion, Technik. Dazwischen: Sex, Crime und Games, genannt Unterhaltung und Sport“. Karl Biffiger, Sack und Esel sind windelweich geschlagen. Erfahrungen mit der Hierarchie im SRG-Fernsehen der deutschen und der rätoromanischen Schweiz, in: Haller etc., Eine deformierte Gesellschaft, S. 183 - 193, hier: S. 190.
- (28) Matthias Loretan, a.a.O., S. 7.
- (29) Ebda.
- (30) Zur Sensation vgl. Benjamin, Baudelaire, a.a.O., S. 611; Der Erzähler, a.a.O., S. 445.
Zum Begriff der Zerstreuung vgl. Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: Gesammelte Schriften, Bd. I(2), S. 471 - 508, v.a. S. 503 - 505.
- (31) „Die Wochenzeitung“, a.a.O.
- (32) Das zeigt eine Umfrage des „Klartext“ bei Radiopiraten und Konzessionsgesuchstellern. Vgl. „Klartext“ 7/81.
- (33) Pier Paolo Pasolini, Alte und neue Kulturpolitik, in: Freibeuterschriften, Berlin 1978, S. 29 - 31. Auch andere Artikel befassen sich mit diesem Problem.

** Der Artikel entstand aus Diskussionen in einer Arbeitsgruppe, an der sich Jürg Frischknecht, Matthias Loretan und Peter Müller beteiligten.*



„Schon längst hatten wir festgestellt, dass ein Tag, an dem wir uns nicht zumindest eine Stunde mit einem Buch, einem wissenschaftlichen Problem befasst hatten, unerfüllt bleiben musste. Im Kampf gegen die gewöhnlichen Denkbehinderungen war uns Lehrstoff zugekommen aus den politischen und soziologischen Kompendien, aus den Kursen an der Abendschule, doch was uns in diesen Jahren besonders anzog und zur Ausweitung unsres Bewusstseins beitrug, hatten wir aus eigener Kraft zu erörtern, es war das Thema der Ambivalenz, der Kontroverse, des Widerspruchs, unter dem wir lebten. Hier, wo es um das sinnliche Aufnehmen der Realität ging, verbanden sich zumeist Anregungen aus Romanen, Gedichten, Malereien mit unsern Erlebnissen und Vorstellungen, hier konnten wir am ehesten zu einer Übereinstimmung mit uns selbst gelangen. Zwischen den Gegensätzen jagten unsre Überlegungen hin und her. Wir sollten verschlissen werden, dagegen stellten wir unsre Ausdauer auf. Gegenüber den Zwangsordnungen behauptete sich unsre Phantasie. Mit unsrer Initiative antworteten wir der systematischen Untergrabung der Handlungsfreiheit.“

Asthetik des Widerstands. Erster Band. S. 184. v. Peter Weiss (8.11.16-10.5.82)
