

**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film  
**Band:** 40 (1988)  
**Heft:** 10

**Artikel:** Wachstum hat seinen Preis  
**Autor:** Wyss, Eva  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-931481>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 17.11.2024

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

Eva Wyss

## Wachstum hat seinen Preis

### Verlage entwickeln sich zu Multi-Media-Unternehmen

Medienpolitische Grundsätze haben ihre Halbwertzeiten. Und die werden immer kürzer. Noch vor wenigen Jahren warnten namhafte Experten vor den Gefahren der Multi-Medialisierung, das heisst der Zusammenfassung von gedruckten und elektronischen Medien unter einem Konzerndach – und der damit zusammenhängenden Ballung von verlegerischer und publizistischer Macht. «Die neuen Medien», schrieb etwa die bundesdeutsche Monopolkommission in ihrem Hauptgutachten 1982/83 zuhanden der Bundesregierung, «könnten bei geeigneter Rahmensetzung eine Zunahme des publizistischen Wettbewerbs nur ermöglichen, wenn marktbeherrschende Zeitungsverleger vom Zugang ausgeschlossen werden».

Inzwischen haben viele Akteure im Mediengeschäft für diese pointierte Ansicht deutscher Ökonomie-Professoren nur noch ein Lächeln übrig. Die multimediale Verflechtung ist in etlichen Bereichen vollzogen, vom Staat wenn nicht gefördert, so doch geduldet und oft nachträglich sanktioniert. In Frankreich hat Pressemagnat Robert Hersant, der fast 40% der Tagespresse kontrolliert, zusam-



men mit dem Italiener Silvio Berlusconi die Lizenz für die TV-Sendekette La Cinq erhalten. Die grössten Verlagshäuser der BRD, Bertelsmann und Springer, sind an den Privatfernsekanälen RTL plus, respektive Sat 1 beteiligt.

In der Schweiz verläuft die Entwicklung in dieselbe Richtung, wenn auch langsamer und unspektakulärer. Der einheimische Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt ist seit langem äusserst eng und setzt einem Wachstum der Verlage im angestammten Printmediengeschäft deutliche Grenzen. Und dabei steigen die Profite der Grossen dank stolzen Zuwachsraten bei den Inserateumsätzen stetig: Der «Tages-Anzeiger» steigerte die Bruttoumsatzrendite von 10 Prozent (1982) auf 19 Prozent (1986). Expansion ist meist nur durch den Erwerb anderer Firmen oder die Zusammenarbeit mit Konkurrenten möglich, weshalb es in den siebziger Jahren zu einer aufsehenerregenden Fusions- und Konzentrationswelle kam. Oder das in der Schweiz verdiente Geld wird im Ausland investiert: Ringier erwarb zum Beispiel 1985 in den USA zusammen mit einem amerikanischen Partner ein Druckunternehmen mit rund 2300 Mitarbeitern, ging 1987 in Hongkong ein ähnliches Joint-Venture ein, hat sowohl in München wie Paris Zeitschriftenverlage aufgebaut oder zugekauft und streckt die Fühler auch nach Österreich aus.

Hohe Investitionskosten und immer längere Durststrecken bei der Lancierung neuer Titel liessen den Durchhalte- und Innovationswillen im helvetischen Druckmediensektor erlahmen. Nach dem Zweiten Weltkrieg konnte sich in der Deutschschweiz nur gerade eine einzige neugegründete Tageszeitung erfolgreich etablieren, der «Blick» aus dem Hause Ringier.

### Mit Rundfunk-Projekten aus dem Printmedienmarkt ausbrechen

Unter diesen Umständen waren die elektronischen Medien vielen Verlegern als Expansionsmöglichkeit willkommen, als zu Beginn der achtziger Jahre die Deregulierung der Rundfunksysteme eingeleitet wurde. Damit begannen sich die grossen Verlage von herkömmlichen Druckereibetrieben zu umfassenden Medienunternehmen zu wandeln.

Am forschesten von allen Schweizer Verlegern investierte der Genfer Jean-Claude Nicole («La Suisse») in elektronische Medienprojekte, die sich freilich mehrfach als verlustreiche Abenteuer entpuppten. Mit seinem Grenzsender Radio Mont-Blanc hat Nicole laut Branchenschätzungen innert kurzer Zeit mehrere Millionen Franken verloren, und die von ihm massgeblich initiierte Telsat AG für ein Satellitenfernsehen aus der Schweiz erlitt auf politischer



Ebene Schiffbruch. Solche Wunden konnte Nicole rasch verschmerzen, gehören doch zu seinem Imperium die Kiosk AG, Zeitschriften, Kommunikationsfirmen, Agenturen usw. Der Gesamtumsatz der Nicole-Unternehmen wurde 1987 auf 450 bis 500 Millionen Franken geschätzt.

Ebenfalls weit fortgeschritten ist die Umwandlung des in Zofingen ansässigen, aber hauptsächlich von Zürich aus operierenden Verlagshauses Ringier (u. a. «Blick», «Schweizer Illustrierte», «Tele», «Schweizer Woche», «Glückspost», «Luzerner Neuste Nachrichten») in ein Multi-Media-Unternehmen. Zum Filmverleih Monopole-Pathé, zur Konzertagentur Good News, zur Videoproduktionsfirma Rincovision und zum Projekt für ein Aargauer Lokalradio gesellte sich (Stand 1987) eine Drittelsbeteiligung an der Zürivision AG. Am Ringier-Konzernumsatz von 651 Millionen Franken (1987) partizipierten die Geschäftsbereiche Bücher, Videokassetten, Konzerte, Filmverleih, Neue Medien, jedoch erst mit rund neun Prozent.

An der Zürivision AG, die ein Konzessionsgesuch für ein Zürcher Regionalfernsehen eingereicht hat, sind neben Ringier der «Tages-Anzeiger» und Roger Schawinski (Radio 24) zu gleichen Teilen beteiligt. Damit schlossen sich auf dem interessantesten Regionalfernsehmarkt der Schweiz die zwei grössten Zürcher Verlage zu-

sammen. Solche «Elefantenhochzeiten» sind für die Strukturen des Privatfernsehens typisch. Anders als in den Gründerjahren der Presse um die Jahrhundertwende, als sich jeder Besitzer einer Setz- und Druckmaschine als Zeitungsverleger betätigen konnte, beginnt der Einstieg ins Kommerzfernsehen auch im Ausland sehr häufig mit dem Zusammenschluss der Branchengrössten. Kleinere und mittlere Betriebe haben allenfalls als Zulieferanten von TV-Produktionen eine Chance, sich ein Stück vom neuen Medienkuchen abzuschneiden. Von der Auslagerung eines grösser werdenden Teils der SRG-Fernsehproduktionen profitieren denn nicht nur die Grossen der Branche (Polivideo SA in Riazzino/Locarno, Condor AG und Blackbox AG in Zürich), sondern auch viele Kleinstbetriebe, die frei von administrativem Überbau und ge-

samtarbeitsvertraglichen Verpflichtungen planen und produzieren. Das Aufkommen neuer Regionalfernseh-Veranstalter dürfte diesen Video-Boom noch verstärken.

## Verleger an jedem zweiten Lokalradio beteiligt

Erste Erfahrung im Äther haben die Verleger mit Beteiligungen an werbefinanzierten Lokalradios gesammelt, obwohl die Landesregierung ursprünglich mit der Rundfunk-Versuchsverordnung ausdrücklich «publizistische Vormachtstellungen» einzelner Medienunternehmen vermeiden wollte (und auf dem Papier nach wie vor will). Mittlerweile reden regionale Verleger in jedem zweiten Lokalradio ein gewichtiges Wort mit. Auch wenn sie keine Aktienmehrheiten besitzen, geben sie dank ihrer Kenntnisse und Erfahrungen

### Schöne Fernseh-Aussichten

#### Die folgenreiche Demontage einer öffentlichen Institution

Unter diesem Titel erschien Anfang Mai in der grünen Reihe «Mediaprint» des Lenos Verlages ein neuer Band (Fr. 39.-). Als Herausgeber zeichnen Fredi Hänni, langjähriger Sekretär der Schweizerischen Journalisten Union (sju) und heute Redaktor bei der «Berner Tagwacht», Matthias Loretan und Urs Meier. Eine Autorin und 19 Autoren, von Antonio Riva bis Urs Jaeggi, von Ueli Haldimann bis Peter Bichsel präsentieren auf 280 Seiten Materialien zur Diskussion um eine neue Radio- und vor allem Fernsehordnung: zu den heutigen Programmen, zum politisch-wirtschaftlichen Umfeld, zu den neuen Medienmachern und schliesslich zu neuen Konzepten.

Wir veröffentlichen in dieser Nummer zwei Beiträge aus dem «Mediaprint»-Buch. Beide beschäftigen sich kritisch mit der Kommerzialisierung des Fernsehens. Als Verfasser respektive Verfasserin zeichnen:

*Werner A. Meier* (1948), Kommunikationswissenschaftler, Lehrbeauftragter an der Universität Zürich. Forschungsschwerpunkte: Internationale Kommunikation, Europäische Medienpolitik, ökonomische Aspekte neuer Medien, Theorien der Informationsgesellschaft.

*Michael Schanne* (1948), wissenschaftlicher Mitarbeiter der Arbeitsgruppe RVO-Begleitforschung am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich. Veröffentlichungen zu Journalismus als Beruf, Wissenschaftsjournalismus, Lokalradios.

*Eva Wyss* (1952), Ökonomin, ist seit 1987 Medienredaktorin bei Radio DRS. Zuvor arbeitete sie als Journalistin und Redaktorin beim «Tages-Anzeiger» und bei der «Berner Zeitung». Mitautorin der Bücher «Finanzaffäre im Staate Bern» (1986) und «Hoffnungswahl» (1987).



im Publizistik- und Anzeigenbereich meist den Ton an.

Die Gebrüder Marc und Pierre Lamunière halten als Besitzer der beiden mit Abstand grössten Lausanner Tageszeitungen «Le Matin» und «24 heures» einen Anteil von 40 Prozent an Radio L, dem grössten Lokalradio der Waadt. In Bern stieg die «Berner Zeitung» (BZ), die zuvor mit einem Projekt für ein BZ-Lokalradio abgeblitzt war, bei Radio Extra BE ein und besetzte die wichtigsten Posten mit eigenen Leuten. Darauf sicherte sich «Der Bund» eine Beteiligung am zweiten, ursprünglich als Kulturradio konzessionierten Sender «Förderband», der nun sein Hauptprogramm mit Hilfe des Zürchers Roger Schawinski zum Mehrheiten-Mix im Stil von Radio 24 ummodelte. Beim damals tief in den roten Zahlen steckenden Radio Z erwarb der Verleger Beat Curti («Beobachter», «Politik und Wirtschaft» u. a.) handstreichartig ein Aktienpaket – zusammen mit seinem Verlagspartner («Züri Woche») Walter Frey, Autoimporteur und seit 1987 SVP-Nationalrat. Wo Lokalradios schlecht laufen, zeigen fast nur Medienunternehmer Lust zu investieren.

Ernstzunehmende neue Lokalradio-Projekte ohne Verlegerbeteiligung gibt es kaum mehr: Bei Radio Grischa sind sowohl das Bald-Monopolblatt «Bündner Zeitung» wie das serbelnde «Bündner Tagblatt» dabei, im Aargau schmieden die beiden bürgerlichen Meinungs-

blätter «Aargauer Tagblatt» und «Badener Tagblatt» Radiopläne mit dem Ziel, dem «auswärtigen» Ringier den Platz auf regionalen Ätherwellen mit einem eigenen Gesuch streitig zu machen.

In St. Gallen stieg neben den regionalen Zeitungsverlagen auch die Werbegesellschaft Publicitas SA, das umsatzmässig grösste in der Schweiz operierende Medienunternehmen, ins Lokalradio-Geschäft ein. Die «P», wie der Annoncenriese im Branchenjargon heisst, hält 35 Prozent des Aktienkapitals von Radio Aktuell. Sie setzt in der Schweiz jährlich rund 900 Millionen Franken mit der Vermittlung von Werbung um und verwaltet den Anzeigenteil von 135 Zeitungen. Bei vier wichtigen Zeitungsverlagen ist sie am Aktienkapital beteiligt: als Minderheitsaktionärin bei der «Basler Zeitung», dem «St. Galler Tagblatt», dem Unterwalliser «Nouvelliste» und als Mehrheitsaktionärin beim «Journal de Genève».

Teilhaber sind die Verleger auch am TV-Bildschirmtext-Dienst Teletext, der seit 1983 vorerst in deutscher, dann auch in französischer und italienischer Sprache Kurznachrichten und Servicemeldungen anbietet. In die Teletext-Trägerschaft teilen sich SRG und Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV) zu gleichen Teilen, während die Betriebsgesellschaft hälftig der SRG und rund 20 Zeitungsverle-

gern gehört. Dabei musste das Geld für den Betrieb des Gemeinschaftsunternehmens, das dank rasant gestiegener Zuschauernutzung und Werbung inzwischen gut angelaufen ist, seltsamerweise einseitig von der SRG eingeschossen werden.

Der Löwenanteil des Umsatzes der wichtigsten Schweizer Medienunternehmen stammt allerdings nach wie vor aus dem Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften sowie aus dem Verkauf von Inseraten. Beim «Tages-Anzeiger» (TA) beispielsweise machte das Zeitungsgeschäft im Jahr 1987 gut 55 Prozent, der Zeitschriftenumsatz weitere 15 Prozent des Umsatzes aus.

## Anteil der TV-Werbung noch vergleichsweise gering

Die Schweizer Presse konnte sich 1985 vom Werbekuchen (ohne Direktwerbung) nicht weniger als 79 Prozent abschneiden. Der Anteil der Fernsehwerbung war gleichzeitig mit knapp 7 Prozent vergleichsweise gering. In Grossbritannien, wo Fernsehwerbung, ausser in den Programmen der BBC, freigegeben ist, fliesst fast ein Drittel der Werbegelder in TV-Spots, während die Presse mit einem Anteil von lediglich 50 Prozent der Werbeaufwendungen leben muss. Verantwortlich für den geringen Anteil der TV-Werbung in der Schweiz ist nicht mangelndes Interesse an TV-



## Kennzahlen grosser Schweizer Medienunternehmen 1986

	Umsatz in Mio Fr.	Personal- bestand	Cash Flow in Mio Fr.	Tätigkeit
Publicitas	ca. 900 (1)	ca. 1 400	ca. 10 (2)	Werbe-gesellschaft (Vermittlung von Werbung für Presse und Lokalradios). Mehrheitsbeteiligungen an Mosse, „Journal de Genève“, Minderheitsbeteiligungen an „Basler Zeitung“, „St. Galler Tagblatt“, „Nouveliste“, Radio Aktuell u.a.
SRG	619,5	3 646	23,4 (3)	3 nationale TV-, 9 Radio-Programme, Radio Schweiz International, Minderheitsbeteiligungen an AG für das Werbefernsehen, Pay Sat AG, Télécinéromandie, Teletext (50%), 3 Sat, TV 5
Ringier	612,1	2 958	72,4	„Blick“ und seine Sprösslinge, „Schweizer Illustrierte“, „Schweizer Woche“, „Glücks-post“, „Tele“, „L'Hebdo“, „Illustré“, LNN, „Natur“, „Fliegermagazin“, „Alpin“, „Emois“ u.a.; Druckereien in Zofingen, Adligenswil, USA (Krueger-Ringier, 50%), Hong Kong (50%), Monopole-Pathé, Good News, Rincovision, Züri-vision (33%) u.a.
Lamunière (4)	ca. 550	ca. 2 500	(8)	„Le Matin“, „24 heures“, Naville-Kiosk-kette, Buchverlage, Buchgrosshandel und -vertrieb, Kinos, Minderheitsbeteiligungen an Radio L, Télécinéromandie u.a.
Nicole (4)	ca. 450	ca. 2 000	(8)	„La Suisse“, Zeitschriften, Video- und Kommunikationsagenturen, Kiosk AG, Radio Mont-Blanc, Minderheitsbeteiligungen an Telsat Télécinéromandie, Pay Sat u.a.
Coninx	379,3	1 465	69,8 (5)	„Tages-Anzeiger“, „Sonntagszeitung“, „Schweizer Familie“, „Annabelle“, „Spick“, „Handel heute“, Conzett + Huber Verlag und Druckerei, Züri-vision (33%) u.a.; Fortuna Lebensversicherung
Jean Frey/Rey	ca. 190	1 220	ca. 14	„Weltwoche“, „Bilanz“, „Sport“, Tevag/„TR 7“ (Minderheit), Business Channel (12,5%), Kinos (nicht in Omni-Holding von Werner K. Rey); Omni Holding: Inspectorate, Swiss Cantobank, Ateliers Vevey u.a.
Rediffusion (6)	166	920	(8)	Kabelnetze in Zürich, Bern, Biel, Olten, St. Gallen, Pay Sat AG (40%), Teleclub AG (60%) u.a.
NZZ (7)	164	650	27,8	„Neue Zürcher Zeitung“, Buchverlag
Curti Medien AG	ca. 87	ca. 450	ca. 8	„Beobachter“, „Politik und Wirtschaft“ „Züri Woche“, „Jardin des Modes“, Fach- und Quartierzeitungen, Radio Z (10%), Druckereien in Glattbrugg, Erlenbach, Gelterkinden, Liestal; Lebensmittelhandel: Prodega, PickPay, Howeg, Distribu-

1) nur Umsatz Schweiz; Umsatz weltweit ca. 1 400 Millionen

2) Reingewinn

3) Einnahmenüberschuss

4) Die Gruppen Lamunière und Nicole wurden bis Ende 1987 schrittweise entflochten; hier Schätzungen der Anteile gemäss Entflechtung

5) „Bruttogewinn“

6) inkl. Radio/TV-Fachhandel; Rediffusion gehört den Kabelherstellern Cortailod (35,4%), Cossonay (33,1%), der ITT-Tochter STR (29,8%) u.a. (1,7%)

7) Zahlen ohne NZZ Fretz AG (Druckerei); NZZ AG mit breit gestreuten Namenaktien (vornehmlich in den Händen ausgewählter Freisinniger)

8) wegen Verschwiegenheit der Besitzer keine Angaben, auch keine zuverlässigen Schätzungen



Reklame. Vielmehr hat der Bundesrat mit Beschränkungen (im Jahresdurchschnitt 23 Minuten pro Tag, nicht mehr als sieben Werbeblöcke, keine Sonntagswerbung) die Grenzen abgesteckt, mit dem Ziel, die Verleger und das für sie lebenswichtige Anzeigengeschäft vor der Bildschirmkonkurrenz zu schützen. Die in der AG für das Werbefernsehen zusammengeschlossenen Interessengruppen (Aktienkapitalverteilung: SRG und Zeitungsverleger je 40 Prozent, Gewerbeverband, Bauernverband, Verband der Schweizer Journalisten je 4 Prozent, Vorort 3,2 Prozent, Promarca und Inserentenverband je 2,4 Prozent) müssen sich einigen, bevor sie dem Bundesrat eine Änderung dieser Bestimmungen beantragen können. Die Suche nach Kompromissen dürfte allerdings schwieriger werden, sobald die Verleger die Gewichte mit eigenen Konkurrenz-TV-Projekten zu verschieben beginnen. Hauptstreitpunkt ist der Werbemarkt im «Millionen-Zürich», den Ringier und der «Tages-Anzeiger» mit ihrer Züri-vision in Eigenregie bearbeiten wollen.

### Von Multi-Media-Unternehmen zu Mischkonzernen

Nicht nur die Geschäftstätigkeiten bestehender Medienunternehmen dehnen sich im Zuge der Multi-Medialisierung aus,



es stossen umgekehrt auch branchenfremde Unternehmer in den Kommunikations- und Medienbereich vor. Als erster Aussenseiter schuf sich der Lebensmittelhändler Beat Curti, langjähriger Verwaltungsrats-Delegierter der Jean Frey AG (Nummer 3 in der Deutschschweiz), im Laufe der achtziger Jahre ein mittelgrosses Verlags- und Druckimperium. Zuvor waren die grossen Medienkonzerne der Schweiz hundertprozentige Familienunternehmen (Ringier im Besitz von Hans Ringier, dem Vater der derzeitigen Chefs Michael und Christoph Ringier, der «Tagi» als Pfründe dreier Zweige der Familie Coninx, Edipresse als Eigentum der Familie Lamunière) gewesen. Mit dem Verkauf der Jean-Frey-Gruppe – Senior-Verleger Max Frey übergab sie nicht wie erwartet seinen Sprösslingen Marc und Daniela – an den Financier und Industriellen Werner K. Rey trat im Sommer 1987 abermals der neue Unternehmer-Typus in die exklusive Runde der Deutschschweizer Medienzaren. Rey sah nach eigenen Angaben im Frey-Konzern («Weltwoche», «Bilanz», «Sport» u. a.) in erster Linie das Kernstück für Diversifizierungsvorhaben in den wachsenden Kommunikationsmarkt. Seine übrigen in der Omni-Holding zusammengefassten Interessen (von der Informationstechnologie über Metallverarbeitung bis zum Bankengeschäft) stufte er nicht als hinderlich für die Un-

abhängigkeit und Glaubwürdigkeit seiner Medienprodukte ein.

Einen ersten bescheidenen Schritt Richtung elektronische Medien wagte die Frey-Gruppe noch vor dem Einstieg Reys mit dem von ihr mitlancierten Satelliten-TV-Projekt Business Channel. Dieses Frühstückfernsehen für Manager soll in Schlieren/Zürich hergestellt und während täglich zwei Stunden über den nachmittags und abends vom Abonnementsfernseh-Kanal «Teleclub» benützten Fernmeldesatelliten-Transponder ausgestrahlt werden. An der Business Channel AG sind neben Jean Frey (12,5 Prozent) die Filmproduktionsgesellschaft Blackbox AG (in deren «Lime-light»-Studios das Morgenprogramm gemacht werden soll), die Telekurs AG (im Besitz der grössten Banken und mit der Übermittlung von Börsenkursen u. ä. beschäftigt) und die Technology Transfer AG (Hayek) in ähnlicher Grössenordnung beteiligt. Dazu kommen ausländische Partner (Sat 1, «Handelsblatt» u. a.) mit total 49 Prozent.

Eine ähnliche Firmenkonstruktion hatte die Rediffusion AG, die Nummer eins unter den Schweizer Kabelnetzbetreibern, gewählt, als sie 1983 den «Teleclub», ein Abonnementsfernsehen für den deutschsprachigen Raum, startete. Zu den Teilhabern gehörten neben der Rediffusion der deutsche Filmgrosshändler Leo Kirch. Damit stiess die bisher allein im Hardware-Geschäft tätige Rediffusion in

den Bereich der Software vor: Sie programmierte erstmals selber ein TV-Angebot, das ausschliesslich für Kabelnetze – die eigenen und die fremden – bestimmt war. Nach Anfangsschwierigkeiten mit hohen Verlusten zählte der «Teleclub» eigenen Angaben zufolge 1987 in der Schweiz rund 50 000 Abonnenten, während das Geschäft in der BRD mangels Verkabelung weiterhin so harzte, dass die Grossverleger Bertelsmann und Springer in diesem Jahr wieder aus dem Pay-TV-Geschäft ausstiegen.

Die 1985 gegründete Helvecom (Schweizerische Vereinigung für elektronische Kommunikation) trat vorderhand lediglich als Lobby zugunsten einer möglichst weitgehenden Liberalisierung und Privatisierung der Telekommunikationsnetze in Erscheinung, nicht aber als ernsthafte medienpolitische Vertreterin der Privat-TV-Initianten. Ob sich die Helvecom, der einige der grössten schweizerischen Konzerne wie Nestlé, Ciba-Geigy, Bührle, Migros usw. angehören, zum Ziel gesetzt hat, den Einstieg dieser und weiterer medienfremden Firmen ins Geschäft mit Radio und Fernsehen zu forcieren, ist angesichts ihrer diffusen Erklärungen unklar geblieben. Aus dem Helvecom-Umfeld stammt die Firma Helvesat AG des Berner Wirtschaftsanwaltes Max Meyer, die dieser zusammen mit Polivideo-Chef Tazio Tami und Margrith Trappe (ex-Telsat und ex-Sky



gerschaften indirekt am Radio- und Fernseh-Geschehen zu beteiligen: Statt Genossenschaftler in einer regionalen SRG-Gesellschaft werden sie dereinst Aktionäre bei RingierTagiReyCurti sein. ■

Verena Berchtold

### Literatur: Pressekonzentration in der Schweiz

Ernst Bollinger gibt in seiner Pressegeschichte *«La presse suisse – les faits et les opinions»* (erschienen 1986 bei Payot, Lausanne) sowohl eine lückenlose Darstellung der Geschichte der Schweizer Presse in allen vier Landesteilen wie auch, auf fast hundert Seiten, Aufschluss über neuere Entwicklungen im Bereich Pressekonzentration: Zusammenschlüsse und Kooperationen von Verlegern und Konzernen und die neun grössten Zeitungsunternehmen. (Eine deutschsprachige Ausgabe ist in Vorbereitung; sie wird aber nicht vor Ende 1988/Anfang 1989 erscheinen.)

Jean-Pierre Chuards *«La presse neuchâtelaise: de la pluralité à la concentration des titres»* (erschienen in *«Musée Neuchâtelois»* Nr. 4/1986, Seiten 167–186) zeigt die Entwicklung der Neuenburger Presse seit dem 19. Jahrhundert über die «schwierigen Jahre» des ersten Weltkriegs (1914 hatte die Region noch neun Tageszeitungen, heute noch zwei) bis zur zunehmenden Konzentration nach dem zweiten Weltkrieg.

Ulrich Freis *«Ein toter Baum aus dem Blätterwald der Demokratie – das Volksrecht 1898 bis 1973»* (Chronos Verlag, Zürich 1987): Am Beispiel des sozial-

demokratischen «Volksrecht» zeichnet Frei in seiner Dissertation an der Fakultät Phil. I: der Universität Zürich die Mediengeschichte nach. Layout, Leserkreis und Selbstverständnis der Redaktion sowie öffentliche Funktion sind dargestellte Aspekte. Auch geht Frei auf die Frage ein; warum so viele Parteiblätter im allgemeinen und das «Volksrecht» im speziellen gestorben sind.

René Grossenbachers *«Die Medienmacher»* (Vogt-Schild Verlag, Solothurn 1986) ist eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. Insbesondere ins Gewicht fallen Pressekonferenzen auf Bundes- und Kantonebene sowie von deutschschweizerischen Wirtschaftsunternehmen und Verbänden, von denen 55 Prozent in den Städten Zürich und Bern stattfanden (Untersuchungszeitraum war der April 1985). Resultat der Berichterstattung ist in vielen Fällen Verdichtung des PR-Inputs; dessen kritisch-kommentierende Interpretation bleibt laut Grossenbacher in der Deutschschweiz weitgehend aus.

Michael Hallers *«Medien im Konflikt»* (Wissenschaftlicher Schlussbericht für den Schweizerischen Nationalfonds, Nationales Forschungsprogramm Nr. 6, Zürich 1987) ist eine funktionsanalytische Untersuchung der kommunalen Öffentlichkeit im Vergleich dreier Schweizer Städte der Jahre 1980–1986 anhand von fünf Fallbeispielen. Unter anderem wird der Frage nachgegangen – am Beispiel der Medienarbeit zu den Zürcher Jugendunruhen im Sommer 1980 –, ob Medien als unabhängige Vermittler zur Lösung gemeinsamer Konflikte beitragen können. Behandelt werden auch Themen wie: lokale Volksvertreter und lokale Medien: Arbeitsteilung, Konkur-

Channel) gegründet hat. Sitz dieser Firma für Satellitentechnik war bis im Frühjahr 1987 in Biel beim Uhrenkonzern SMH. Die Helvesat reichte im August 1987 ein Konzessionsgesuch für ein europäisches Satellitenfernsehen mit mehrsprachigem Ton ein. Chancen werden dem Projekt freilich nur eingeräumt, wenn die Finanzierung für das waghalsige Vorhaben, beispielsweise dank dem Engagement einer Grossbank, als gesichert gelten kann.

### Familienunternehmen wollen sich dem Publikum öffnen

Der steigende Kapitalbedarf und das Bedürfnis, sich breiter abzustützen, führt Multi-Media-Unternehmen neuerdings an die Börse: So dachten im Jahr 1987 sowohl Ringier wie Curti öffentlich über ein «going public», eine Aktienemission, nach. Und Werner K. Rey kündigte die Publikumsöffnung seiner kurz zuvor durch die Jean-Frey-Gruppe ergänzten Omni-Holding an. Doch die Emission wurde – genauso wie eine Kapitalerhöhung von Jean-Claude Nicoles Finanzgesellschaft CI Com SA – wegen des Börsensturzes vom Oktober 1987 aufgeschoben, aber nicht aufgehoben. So zeichnet sich für die durchschnittlichen Medienkonsumentinnen und -konsumenten doch eine Möglichkeit ab, sich auch nach der zu erwartenden Entwertung der SRG und ihrer Trä-





renzsituation oder Partnerschaft?; die Rolle der Legislative bei den Jugendunruhen in den drei Städten.

Otmar Hersche *«Schwere Zeiten für kleine Zeitungen»*. Artikel in ZOOM 6/88 über die Meinungspresse in der Schweiz.

Peter Itins Studie *«Schweizerische Presselandschaft im Wandel»* (in *«Der Monat»*, Wirtschaftsmagazin des Schweizerischen Bankvereins, Basel, Mai 1987) behandelt die Entwicklung der Tageszeitungen, den Konzentrationsprozess in Richtung Regionalmonopole, zeigt den Kampf um neue Märkte auf, enthält eine Übersicht über den Schweizer Zeitschriftenmarkt sowie eine Aufstellung der Lokalradios, an denen Verleger beteiligt sind.

Oskar Recks *«Die Presse schreibt, macht und wird Geschichte – ein zeithistorischer Essay»* (Band 6 der Beiträge zur Kommunikations- und Medienpolitik, Verlag Sauerländer, Aarau 1986) gibt in der Form einer philosophischen Abhandlung Einblick in wichtige Aspekte der Pressegeschichte und berührt auch das Problem der Pressekonzentration von den Ursprüngen bis zur Gegenwart.

Daniel Stampfli *«Die Tessiner Presse und ihre Sonderstellung innerhalb der Schweizer Presselandschaft»* (Unveröffentlichte Zeugnisarbeit am Institut für Journalistik, Freiburg i. Ue. 1987) stellt die Pressestruktur nach politischer Ausrichtung sowie äusserer (geografisch und

sprachlich) und innerer Struktur und deren Entwicklung im Tessin seit 1960 dar, wo die Vielfalt der Presse im Gegensatz zur übrigen Schweiz nicht abgenommen hat.

Hans Starks *«Dimensionen der Pressekonzentration»* (Beitrag in Florian H. Fleck/Ulrich Saxer/ Matthias Steinmann [Hg.], *«Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz»*, Jubiläumsschrift der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, erschienen bei Schulthess Polygraphischer Verlag, Zürich 1987): Der verstorbene Chefredaktor des Berner *«Bund»* beleuchtet in Streiflichtern die ökonomische, historisch-politische, sozio-kulturelle, intermediale und inhaltliche Dimension der letzten 25 Jahre.

Bei Ulrich Wegmanns *«Das System Zürich und seine Presse im 17. und 18. Jahrhundert – Untersuchungen zur Entwicklung der öffentlichen Kommunikation»* (unveröffentlichte Lizentiatsarbeit am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, 1987) handelt es sich um eine statistische Analyse der Struktur der Presse und deren Änderung im Zeitablauf. Untersucht werden Kriterien wie Erscheinungsdauer, Periodizität, Format, Druckart und Herausgeber. ■

Michael Schanne  
Werner Meier

## Mehr Angebote – weniger Vielfalt

### Leistungen privaten und öffentlichen Rundfunks im Vergleich

Die gängigsten Argumente zugunsten einer Liberalisierung des Rundfunksystems lassen sich in drei Formeln zusammenfassen. Alle drei eignen sich zur Agitation gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk deshalb gut, weil sie den widersprüchlichsten Interessen dienen und beliebige Auslegungen, Modifikationen und Vorbehalte zulassen.

Erstens: Mehr Konkurrenz durch eine vergrösserte Angebotspalette belebe in jedem Fall das Geschäft, steigere die Qualität, befriedige die unterschiedlichsten Bedürfnisse des Publikums besser und ziehe publizistische Vielfalt automatisch nach sich.

Zweitens: Das beste Angebot sei immer jenes, das den grössten Absatz erziele. Marktwirtschaft funktioniere mithin nach den gleichen Prinzipien wie die Demokratie: Was sich nicht als Mehrheit manifestieren könne, genüge bestimmten Ansprüchen nicht.

Drittens: Der Konsument und die Konsumentin sei wie der Bürger und die Bürgerin souverän. In Wahrheit sei der mün-