

pers in zwitserland :

**nicht hinauslehnen
ne pas se pencher au dehors
e pericoloso sporgersi**

dirk voorhoof

De macht van de publiciteit

Vrijwel alle «onafhankelijke» kranten houden met enige halsstarrigheid de indruk hoog van hun redactionele autonomie en hun strikte scheiding tussen redactioneel en commercieel beleid. Hoewel uit financieel-economische berekeningen en formules (zoals o.a. de klassieke formule voor de winstbepaling van de krantenonderneming (1)) een fundamentele afhankelijkheidsrelatie van de reclameïnkomen op het niveau van de winstrealisering kan worden afgeleid, met het beleidsinstrument van het «cumulatief advertentie percentage» (2) als één van de uitlopers ervan, toch wordt volgehouden dat deze structurele afhankelijkheidspositie niet van aard zou zijn om de redactionele inhoud van een krant op enigerlei wijze te beïnvloeden. Talrijke vermoedens wijzen in de tegenovergestelde richting, maar het is vaak moeilijk daarvoor onweerlegbare bewijzen voor te dragen (3). De betrokken partijen (redacties, commerciële afdelingen, reclamebureaus en adverteerders) hoeden er

zich voor dat bezwarende schriftelijke documenten of materiële bewijzen voorhanden zijn. En verhalen en voorbeelden die niet «hard» zijn gemaakt, zijn door de tegenpartij gemakkelijk te ontkennen.

Het is in deze context dat wij het voorbeeld van de Zwitserse «TAGES-ANZEIGER» aanpakken, die bij herhaling zo zwaar in conflict is gekomen met enkele van haar adverteerders, dat het doofpotmechanisme buiten werking werd gesteld.

De «Tages-Anzeiger» als voorbeeld

Na het boulevardblad «BLICK» (4) is de «TAGES-ANZEIGER» (TA) met een oplage van 261.252 ex. en een leesbereik van 600.000 de grootste krant in Zwitserland (5). In tegenstelling tot Blick, is de TA hoofdzakelijk een abonnementenblad: slechts 25.000 exemplaren gaan de deur uit via de losse verkoop. De «TA Aktiengesellschaft» controleert voor 100% de dochterondernemingen Regina-Verlag AG (uitgever van het familieblad «Schweizer Familie»), AG

für Verlagsunternehmungen, het Alldata Rechenzentrum AG, de Veso AG, en bezit een meerderheidsparticipatie in de Fortuna-Lebensversicherungs-Gesellschaft. De TA is een commercieel welvarende onderneming, en heeft zich, vooral in Zürich waar het bijna 2/3 van het leespubliek bereikt, in Duitstalig Zwitserland een belangrijke plaats weten te verwerven tussen de Firma Ringier & Co AG en de Jean Frey AG in, 2 andere sterke persgroepen met wie ze samen de kranten- en weekbladenmarkt beheerst (6).

De krant situeert zich politiek-neutraal met «eine hohe Repräsentationsfunktion für die Mitte», en stelt zich onafhankelijk op: «Der TA ist eine überparteiliche schweizerische Tageszeitung. Er ist unabhängig von politischen, wirtschaftlichen, religiösen, sozialen oder anderen Interessengruppen» (5).

Hoe vrij die politiek-neutrale keuze is en hoe die onafhankelijkheid t.o.v. bepaalde drukkingsgroepen zich realiseert, wordt enigszins duidelijk na volgend feitenrelaas.

Maart 1979

In een weekend-katern van de TA verschijnt een uitgebreid dossier over de

Zwitserse «Auto-Lobby», dat enkele verdoken praktijken van auto-importeurs aan het daglicht bracht, het lobby systeem parlement-industrie uit-

eenrafelde en in het algemeen een auto-onvriendelijk klimaat uitademde (8).

De grootste 4 Zwitserse auto-importeurs (Amag/Volkswagen; Opel; Ford en Fiat) reageerden hierop zeer vijandig en trokken, als gelegenhedskartel, alle lopende advertentiecontracten met de TA in. Deze advertentiestop betekende voor de TA een verlies van zowat 2,5 miljoen Zw. Fr. (ong. 42 milj. B. Fr.) (8) (9) per jaar.

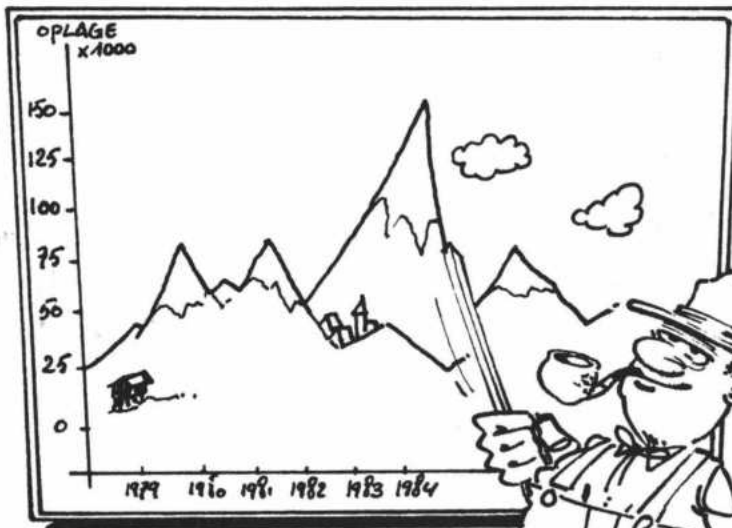
Juli 1980

Nadat Zürich sedert 30 mei bij herhaling het straattoneel is geworden voor heftige schermutselingen tussen jeugdige betogers en politie, hebben de media zich scherp afgezet tegen de destructieve neigingen van deze autonome jongerenbeweging.

Terwijl de meeste Zwitserse kranten zich beperkten tot het feitenrelaas van de betogingen, en in felle bewoordingen de vernielzucht en het 'proletarisch winkelen' van de herrieschoppers hekelden, maakte de TA, naast een meer genuanceerde verslaggeving, ook plaats in zijn kolommen om dieper te peilen naar de achtergronden en de eventuele oorzaken van het ongenoegen bij de Zürichse jeugd, liet politici, sociologen en jongeren aan het woord waardoor uiteraard nogal wat pijlen werden afgeschoten naar de overheid en het al te geëngageerde politieoptreden werd sterk bekritiseerd (10).

Dat niet alle lezers deze journalistieke aanpak van de TA op eenzelfde wijze evalueerden werd al gauw duidelijk: abonnementen werden opgezegd omdat de TA zou sympathiseren met de oproerkraaiers, nieuwe abonnees kwamen er bij omdat de TA brede informatie bracht of zich geëngageerd-progressief opstelde, al naargelang.

Vrij onverwachts kwam evenwel ook reactie van de kant van de adverteerders: m.n. het warenhuisconcern «GLOBUS» gaf schriftelijk zijn zienswijze te kennen aan de TA-redactie die door haar «eenzijdige benadering van de demonstraties, de grens van de tolerantie had overschreden» (11). Het Globus-concern verminderde de lopende advertentiecontracten met de TA voor de helft. Andermaal een zware financiële klap voor de TA van meerdere honderdduizenden frank per maand (8) (9).



© C. /..

Tot tweemaal toe komt het zo tot een open conflict tussen krant en adverteerder. Dat in beide gevallen duidelijk sprake is van druk uitgeoefend door de adverteerders is onweerlegbaar.

In het ene geval, omdat op de redactionele pagina's van de krant op een negatieve wijze werd bericht over het *produkt* dat de plaats van de advertentie produceert of omdat over deze laatste zelf negatief werd bericht: het geval van de auto-importeurs.

In het andere geval betreft het een veel bredere problematiek en sanctioneerde de adverteerder de *redactionele aanpak*, ja zelfs de politieke of ideologische invalshoek van waaruit de krant de berichtgeving omtrent de autonome jongeren en de demonstraties aanbracht: het geval van de warenhuisketen.

In het eerste geval is bovendien sprake van een onderlinge samenzwering tegen de krant: de 4 auto-importeurs overleggen om *samen* en tegelijkertijd hun advertenties op te schorten, hetgeen aan hun actie een groter effect beoogt te geven.

In beide gevallen gaat het om een *sanc-tionering-na-de-feiten*, hetzij omdat de adverteerder vooraf geen kennis had van het op til zijnde bezwarende artikel, hetzij omdat voorafgaandelijke dreigingen geen resultaat hadden.

Telkens zijn er zware *financiële implicaties* voor de krant, en is de oorzaak van de advertentiestop duidelijk aanwijsbaar (schriftelijke medeling + motivatie) (8) (11).

In deze context dient ook onderstreept dat de adverteerder voor zichzelf een uiterste middel hanteert om zijn doel te bereiken: de TA is immers voor de adverteerder een interessante krant: een leesbereik van 600.000, met een duidelijk geprofileerd en trefzeker abonnementenbestand, de belangrijkste krant in het rijkste kanton (Zürich), centrumpolitiek, en vooral een lage advertentieprijzen (12).

Het doel dat de adverteerders met hun boycot beogen, kan van tweeërlei aard zijn:

- primo, de krant volledig aan de grond te krijgen. Dat het bij de TA niet zo ver is gekomen, is vooral te danken (of te wijten) aan haar grote oplage, haar gezonde financiële toestand, en haar enorme advertentieinkomsten: 73% van de krant zijn uitbesteed aan re-

clame en advertenties (5). Nochtans was de TA door de dubbele boycot een tijdlang de grens van het inkasingsvermogen genaderd. (8) (9)

- secundo, de krant onder druk zetten om haar op redactioneel terrein te kunnen beïnvloeden. Hier is het weer moeilijk materiële bewijzen voor te leggen, en de repercussies op de redactionele inhoud zijn niet duidelijk meetbaar. Nochtans rijst het sterke vermoeden dat de TA, die zich geen bijkomend verlies van grote adverteerders kon veroorloven, uiterst behoedzaam zal zijn geweest deze adverteerders niet tegen de schenen te schoppen. Deze gedachtengang wordt bevestigd door het feit dat de directie van de TA eind augustus 1980 een bijzondere vergadering bijeenriep met verplichte deelname aan de voltallige redactie, die volgende richtlijn meekreeg: «Daher verlangt sie (=directie, n.v.d.a.) AB SOFORT grössere handwerkliche Sorgfalt und strikte Fairness, ein besseres Textmanagement, d.h. eine überlegtere *Dosierung der Kritik*, sowie ein verstärktes Berücksichtigen der Folgen dessen, was wir schreiben, und zwar auf Leser wie auf *Inserenten bezogen*» (eigen cursivering) (13).

Autocensuur-onder-druk dus, hetzij qua behandelde onderwerpen, hetzij qua benadering van bepaalde delicate dossiers.

Feit is dat in het hier geschetste voorbeeld de druk van de reclame en de relatie media-industrie, infiltreert tot in de redactionele pagina's van de krant. Voor het geval van de TA en de Zwitserse pers in het algemeen is de in stand gehouden mythe van de redactionele autonomie en van de strikte scheiding redactie/reclame zeker voor een goed deel doorprikt. (14)

Dat dergelijke conflicten niet altijd even spektakulair verlopen, en dat het in *België* tot op heden niet tot zulke manifeste confrontaties is uitgelopen, kan verschillende redenen hebben:

- ofwel zijn de redacties biezonder «alert»;
- ofwel is er meer overleg tussen de redactionele en de commerciële afdeling en komen eventuele randgevallen onder druk van hetzij de commerciële afdeling, hetzij de reclamebureaus of adverteerders, geruisloos in de prullebak terecht.

Maar of de conflicten nu in het openbaar blijken of achter gesloten deuren worden beslecht, de dimensies ervan en de gevolgen op de redactionele inhoud van het dagblad zijn in beide gevallen analoog...

Voetnoten:

(1) NEERVEN, VAN J.P.S., *Marketing in het dagbladbedrijf*, Spectrum Utrecht-A'pen 1974, p. 177 e.v.

VERSTRAETEN, H., Bijdrage voor een politieke economie van de massamedia in België, inleiding tot de theorie in: *Massacommunicatie*, 1979, n° 4, p. 135.

De bedoelde formule is:

$W = (Xd.Pd - Kd) + (Xa.Pa - Ka)$, waarbij

W = totale winst

Xd = n verkochte dagbladen

Pd = prijs van het dagblad

Kd = kostprijs redactioneel gedeelte

Xa = verkochte advertentieruimte (mm² + of cm²)

Pa = advertentieprijs

Ka = kostprijs advertentieel gedeelte

(2) Waarbij het redactioneel volume wordt bepaald a.d.h.v. het advertentie volume; zie: NEERVEN, VAN J.P.S., o.c., p. 407-414.

(3) VERSTRAETEN, H., *Pers en Macht. Een dossier over de geschreven pers in België*. Kritik Leuven, 1980, p. 45-62, 67-73, 87-91. Zie ook CRISP-dossiers: CH 680 (25-04-75), CH 681 (02-05-75).

(4) '78 oplage van Blick: 271.884 (in «Portrait du Groupe Ringier», Zofingue, 1978, p. 5).

(5) Oplage 04.10.79 (in «Tages-Anzeiger für Stadt und Kanton Zürich AG», Zürich 1980 p. 3).

(6) GRUNER & JUNKER, *Bürger, Staat und Politik in der Schweiz*, Basel, 1978, p. 134-135. BRIERS, J.; ROS, G. & SAEYS, F., *Pers, Radio en Televisie in Zwitserland. De Brug*, RUG, n° 3 1975, p. 163-171.

(...) *Handbuch der Weltpresse*, Band 1, Die Pressesysteme der Welt, Opladen, 1970, p. 478-482.

(7) (...), Menschen und Medien «Der politische Standort des Tages-Anzeigers», SCOPE, Zürich-Luzern, 1979, p. 8.

(8) Gesprek met redactielid en public-relations manager van TA Zürich 30-03-1981

(9) HALDIMAN, U., *Medien-Unruhe*. Zürich als Exempel. Aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Freiheit in: *Medium - Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse*, n° 10 1980, p. 3-9.

(10) HALDIMAN, U., l.c. - 3-4.

(11) idem, p. 4

(12) Ter vergelijking: duizend lezers bereiken met een volle pagina-advertentie (w/z) kost bij de TA 12,53 Zw. Fr.; bij de Neue Zürcher Zeitung is de prijs 57,71 Zw. Fr. (8) (9)

(13) Uit de TA «huispost», geciteerd in HALDIMAN, U., l.c. p. 6.

(14) Zie o.a.: *Frankfurter Allgemeine*, 16-08-80: «Ist die Pressefreiheit in der Schweiz bedroht? Streit über den Anzeigentzug für den Zürcher 'TA'».

Süddeutsche Zeitung, 12-11-80: Ärger über kritischen Journalismus. Grosse Inserenten versuchen in der Eidgenossenschaft Zeitungsverlage unter Druck zu setzen».