

Auswirkungen transnationaler Kommunikationsstrukturen auf die schweizerische Medienkultur : eine Problemskizze

Autor(en): **Meier, Werner A. / Schanne, Michael / Bonfadelli, Heinz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizerische Zeitschrift für Soziologie = Revue suisse de sociologie = Swiss journal of sociology**

Band (Jahr): **14 (1988)**

Heft 2

PDF erstellt am: **23.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-814667>

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.

AUSWIRKUNGEN TRANSNATIONALER KOMMUNIKATIONSSTRUKTUREN AUF DIE SCHWEIZERISCHE MEDIENKULTUR : EINE PROBLEMSKIZZE ¹

Werner A. Meier, Michael Schanne & Heinz Bonfadelli
Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich
Kurvenstrasse 17, CH - 8035 Zürich

1. Massenmedien als zentrale Kulturfaktoren

Kultur manifestiert sich in starkem Masse als und über Kommunikation. Ein Grossteil unserer Lebenserfahrungen wird heute nicht mehr aus unmittelbarer Anschauung, direktem Erleben und Wahrnehmen gewonnen, sondern aus zweiter Hand, aus Zeitungen, Radio und Fernsehen. Massenmedien sind demnach nicht nur Bestandteil unserer fortgeschrittenen Industriegesellschaft, sondern sie treten vermehrt auch als Kulturproduzenten und Kulturvermittler in Erscheinung. Zeitungsartikel, Radio- und Fernsehprogramme strukturieren gesellschaftliche Realität. Durch ihre Inhalte werden Werte und Werthaltungen gefördert oder abgebaut, Ideen verbreitet, Sinn geschaffen, Meinungen und Einstellungen geprägt, An- und Einsichten vermittelt. Massenmedien vermitteln nicht nur sondern stellen selbst kulturelle Artefakte dar und ermöglichen komplexe Multiplikations-, Transformations- und Nutzungsprozesse. Insofern muss auch die Mediennutzung selbst als kulturelles Handeln verstanden werden. Medienkultur wird aber nicht nur durch Form und Inhalte bestimmt, sondern auch durch die Art und Weise, wie Medieninhalte produziert, verteilt und konsumiert werden. Die Institutionalisierung von Massenmedien erfolgt immer auch in spannungsgeladener Übereinstimmung zu gesamtgesellschaftlichen Machtstrukturen und Herrschaftsbedingungen.

Diese Komplexität von abhängigen Interpendenzen und weitausgreifenden sozialen Prozessen manifestiert sich aber auch in der *Ambivalenz* massenmedialer Produktion. Zwar ermöglichen Massenmedien eine spezifische Teilnahme an kultureller Produktion; ja die Medien demokratisieren zu einem gewissen Grad zumindest den passiven Zugang zu massenmedial vermittelter Kultur, sofern sämtlichen BürgerInnen mehr oder weniger die Möglichkeit offen steht, am Konsum, an gesellschaftlicher Kommunikation und am öffentlichen Leben zu partizipieren. Aber genau dieser grundsätzliche, auf der Meinungsfreiheit basierende, offene Zugang - als Rezeption

¹ Diese Forschungsarbeit wird im Rahmen des NFP 21 "Kulturelle Vielfalt und nationale Identität" durchgeführt, Projekt Nr. 4.991.

bzw. Konsumtion von Waren und Dienstleistungen durch BürgerInnen und KonsumentInnen - schafft nun ökonomisch auf der Produktionsebene bestimmte Strukturmerkmale und Bedingungen, die dazu führen, dass Massenmedien eine durch besondere Wesensmerkmale gekennzeichnete "Massenkultur" hervorbringen.

- Elektronische Massenmedien, besonders das Fernsehen, sind nur in der Lage, sich auf Zeit zu institutionalisieren, wenn eine ausreichende ökonomische Basis vorhanden ist. Es besteht also ein dauernder, primär ökonomisch bedingter Zwang, publizistische und wirtschaftliche Leistungen zu vollbringen, die ein Massenpublikum durch die Vergabe von knapper Zeit täglich honoriert. Einerseits zahlt das Publikum in der Regel Gebühren zur Erfüllung publizistischer Leistungen bzw. des Programmauftrages, andererseits werden die fernsehwillingen ZuschauerInnen als Ware zu einem bestimmten Marktpreis an die Werbewirtschaft verkauft. Beide Arten der Sicherung der ökonomischen Basis favorisieren eine quantitative Optimierung, nämlich die Tendenz zur Maximierung von ZuseherInnen, ZuhörerInnen und LeserInnen. Massenmedien müssen sich daher permanent an ein heterogenes Publikum wenden, unterliegen aus ökonomischen, respektive aus politischen Gründen, da politische Instanzen über die Festsetzung von Gebühren entscheiden, den Regeln der Anpassung an die fiktiven DurchschnittskonsumentInnen und haben sich entsprechend am kleinsten gemeinsamen Nenner eines quantitativ und qualitativ optimierten Gesamtpublikums zu orientieren.
- Sowohl Institutionalisierung der Medien als auch Produktion und Distribution von Inhalten und Programmen haben sich vorhandenen Machtkonfigurationen, Herrschaftsverhältnissen und wechselnden Interessensartikulationen anzupassen. Der Drang nach Öffentlichkeit, Publizität, Artikulation, Legitimation, Manipulation, etc. zur Sicherstellung (meist partikulärer) Ziele ist eher am Angebot organisationeller und institutioneller Interessen orientiert denn an der Nachfrage des heterogenen Publikums. So sucht die Regierung Legitimation und Übereinstimmung bei den Regierten, die Parteien und PolitikerInnen brauchen die Unterstützung ihrer potentiellen WählerInnen, die Wirtschaft ist auf Investitionen und ausgabefreudige KonsumentInnen angewiesen. Jedenfalls verlaufen die Kommunikationsversuche mehrheitlich von oben nach unten, respektive entlang den etablierten Herrschaftsbeziehungen und verstärken in der Regel das Bestehende, den Status quo. Ein Indiz für die starke gesamtgesellschaftliche Instrumentalisierung der elektronischen Medien liegt in ihrer hierarchischen und bürokratischen Kommunikationsstruktur, die zusätzlich auf der programmlichen Ebene die Tendenz der Anpassung an das Vorhandene, an das Bekannte bei gleichzeitiger Trivialisierung, Popularisierung und Homogenisierung der Inhalte und Formen fördert. Da die elektronischen Medien vornehmlich in der privaten Sphäre genutzt werden und als Unterhaltungs-

und Freizeitmedien konzipiert sind, darf die Spannung - aber noch mehr die Entspannung - keineswegs fehlen. Dieser Zwang zur Entspannung erfordert im allgemeinen die "*Entertainisierung*" und "*Boulevardisierung*" ganzer Programmteppiche und im speziellen die Bestätigung der Vorurteile, der eingefleischten Denkmuster, der Erwartungen und Ideologien bei gleichzeitiger Tabuisierung nonkonformistischer, innovatorischer und systemdestabilisierender Ideen, Konzepte und Entwürfe.

Wie schon erwähnt, vollzieht sich eine solche Produktionsweise weniger als Konzession gegenüber dem Publikum, da dessen Toleranz in aller Regel sehr ausgeprägt ist, sondern vielmehr als Anpassung an die vorherrschenden wirtschaftlichen und politischen Bedingungen. Dieser inhärente Zwang zu möglichst billigen, seriell hergestellten, konfektionierten, stromlinienförmigen, erprobten und bewährten Produktionsformen drängt sich umso mehr auf, als ja die Rezeption durch meist heterogene Publika ohnehin von solcher Vielfalt und Komplexität ist (u.a. Newcomb & Hirsch, 1986; Livingstone, 1988; Liebes & Katz, 1986), dass eine bewusste Publika- und Geschmacksausrichtung gar nicht angestrebt wird. Wenn die Gewöhnung an bestimmte Programme und Genres - diese müssen den ZuschauerInnen gefallen und dürfen keine Probleme bereiten, ZuschauerInnen müssen das Produkt wünschen und müssen zum Verschleiss des Produktes, also zu seiner Ersetzung, verleitet werden - primär aus ökonomischen und politischen Zwängen erfolgt, so stellt sich unweigerlich und mit aller Schärfe die Frage nach deren *kulturellen Implikationen*: "Wie kann man, nachdem die Industriegesellschaft jenes kommunikative Verhältnis, das als Gesamtheit der Massenmedien bekannt ist, unabwendbar gemacht hat, sicherstellen, dass die Massenmedien kulturelle Werte übermitteln?" (Eco, 1984, 48) oder anders gefragt: Inwieweit kann der Leistungsauftrag der elektronischen Medien unter den gegebenen Prämissen überhaupt erfüllt werden?

2. Bewahrung und Förderung kultureller Identität als Leistungsauftrag des Rundfunks

Die elektronischen Massenmedien Radio und Fernsehen haben mehr oder weniger explizit in fast jeder Gesellschaft einen nationalen, politischen und kulturellen Leistungsauftrag wahrzunehmen. Massenmedien und insbesondere der öffentliche, aber auch der private Rundfunk sind Bestandteil der eigenen Kultur, vermitteln Kultur und ermöglichen die Teilnahme an kulturellen Manifestationen: "Der Integrationsauftrag des öffentlichrechtlichen Fernsehens muss dazu einen Beitrag leisten, indem es über die Gesamtkultur berichtet und zugleich Teilkulturen vermittelt, die zunächst das Erschrecken der anderen, darüber hinaus aber das Wissen aller umeinander, auslösen" (Schardt, 1987, 190 f.). Dieser Vermittlungsauftrag ist zugleich aber auch *Kultur- und Integrationsauftrag*: "Die Programme sollen insgesamt die kulturellen Werte des Landes wahren und fördern sowie zur geistigen, sittlichen,

religiösen, staatsbürgerlichen und künstlerischen Bildung beitragen, Informationen zur freien Meinungsbildung vermitteln und das Bedürfnis nach Unterhaltung befriedigen. Sie sind so zu gestalten, dass sie den Interessen des Landes dienen, die nationale Einheit und Zusammengehörigkeit stärken und zur internationalen Verständigung beitragen"².

Dieser Leistungsauftrag für die privatwirtschaftlich wie öffentlich institutionalisierten elektronischen Medien kollidierte zusehends mit der Medien- (und Gesellschaftsentwicklung?) in den vergangenen 20 Jahren. Einerseits werden Leistungsdefizite des Rundfunks festgestellt und andererseits gibt dieser (statische?) Kultur- und Integrationsauftrag selbst Anlass zur Überprüfung der entsprechenden Prämissen vor dem Hintergrund von Transnationalisierung, Kommerzialisierung und Boulevardisierung lokaler, regionaler und nationaler Medienstrukturen respektive -inhalte.

3. Kulturelle Abhängigkeit durch transnationale Medienentwicklung

Moderne Massenkommunikation ist durch ein hohes Mass an *transnationaler Verflechtung* gekennzeichnet. Unter Zuhilfenahme neuer Kommunikationstechnologien (Satelliten- und Kabelnetze) vollziehen sich Produktion und Distribution respektive die Vermarktung von Fernsehprogrammen zunehmend grenzüberschreitend. Der Handel mit Film- und Fernsehprogrammen, mit Urheberrechten und Daten unterschiedlichster Art, wird zusehends von transnationalen Konzernen beherrscht. Im westeuropäischen Medienbereich jedenfalls ist die *multimediale Vernetzung* durch die kommerziell ausgerichteten Aktivitäten von Medienkonzernen und Firmen wie Bertelsmann, Murdoch, Kirch, Maxwell, Berlusconi, etc. rapide verstärkt worden. Aber auch die öffentlichen Fernsehanstalten Westeuropas prüfen und verwirklichen in steigendem Masse neue Kooperationsformen (Eurovision, Eurosport, Ko-Produktionen, z.B. "Eurofictions", "Eurocops", gemeinsam betriebene Satellitenkanäle, etc.). Schliesslich bekommen suprastaatliche Akteure wie die EG, der Europarat, die EBU, etc. ein immer bedeutenderes Gewicht bei der Ausgestaltung der zukünftigen europäischen Medienlandschaft. Für kleine Länder wie die Schweiz - mit einem zusätzlich sprachlich dreigeteilten Markt - wird es immer schwieriger, eine auf die gesellschaftlichen und sozialen Bedürfnisse und Interessen ausgerichtete, eigenständige Medienpolitik zu formulieren respektive durchzusetzen. Verkleinert wird die "einheimische Bühne" jedenfalls durch das ausserordentlich umfangreiche Angebot an ausländischen Medien in der Schweiz einerseits, andererseits verbreiten schweizerische Medien vergleichsweise hohe Anteile an im Ausland produzierten Inhalten. Fallweise kann diese direkte und indirekte Pene-

² Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft vom 5. Oktober 1987, Artikel 4.

tration am Beispiel Fernsehen, Film, Radio, Zeitschriften, etc. gezeigt werden.

3.1. *TV-Overspill aus dem benachbarten Ausland*

Die technologisch bedingte und politisch-juristisch ermöglichte Penetration der Schweiz durch ausländische Rundfunkprogramme manifestiert sich eindrücklich in deren individueller Verfügbarkeit. So können in den einzelnen Sprachregionen rund vier Fünftel der Fernsehhaushalte die Vollprogramme aus den sprachgleichen Nachbarländern empfangen: In der Deutschschweiz 90 % das "Erste Deutsche Fernsehen" (ARD), 85 % das Zweite Deutsche Fernsehen" (BDF) und 71 % das erste Programm des ORF; in der Westschweiz 89 % die französischen Anstalten TF1, A2 und FR3. In der italienischsprachigen Schweiz empfangen 80 % der Haushalte die Programme der RAI und annähernd 70 % das private Programm Canale cinque (SRG Forschungsdienst, 1987). Es stellt sich die Frage, ob unter diesen Bedingungen die schweizerischen Medien noch in der Lage sind, eine nationale, regionale oder lokale Plattform abzugeben, die es unserer Bevölkerung ermöglicht, sich selbst darzustellen, kennenzulernen und in der Auseinandersetzung mit der eigenen Umwelt sich und die dabei auftretenden Konflikte autonom zu definieren.

3.2. *Verkabelung verstärkt Nutzung ausländischer TV-Programme*

Kabelnetze haben der Präsenz ausländischer Fernsehprogramme in der Schweiz eine qualitativ und quantitativ neue Dimension verliehen. Rund 55 % aller Haushalte sind an ein Kabelnetz angeschlossen und empfangen im Durchschnitt 12 ausländische Sender. In den vergangenen 10 Jahren ist eine Verdoppelung der ausländischen Empfangsmöglichkeiten ermöglicht worden. Neben den 15 bis 20 Programmen aus den Nachbarstaaten hat das EVED zusätzlich noch 16 Satellitenprogramme zur Kabeleinspeisung freigegeben (Botschaft, 1987, 15). Weitere werden folgen, auch wenn die gegenwärtigen Kabelnetze langsam an ihre Kapazitätsgrenzen stossen. Diese hohe Zugänglichkeit zu ausländischen Programmangeboten schlägt sich in der Fernsehnutzung der schweizerischen Bevölkerung markant nieder. 56 % in der Deutschschweiz, 60 % in der französischsprachigen Schweiz und 67 % in der italienischsprachigen Schweiz des gesamten Fernsehkonsums sind ausländischen Programmanbietern gewidmet (SRG, 1988, 15). Eine solch ausgeprägte "Auslandorientierung" weist kein vergleichbares Land in Westeuropa auf.

3.3. *Programmimporte in den schweizerischen TV Kanälen*

Eine zweite Form von kultureller Penetration vollzieht sich durch den Einkauf ausländischer Programme. Will man den Importanteil von ausländischen Programmen in den drei schweizerischen TV-Programmen eruieren, so ist man in erster Linie auf die Kategorien "Eigenproduktion", "Wiederholung" und "Fremdproduktion" der SRG-Statistik angewiesen. Danach betrug die Fremdproduktion 1987 rund 40 %, die Eigenproduktion rund 33 % und die Wiederholungen 27 %. 1980 lagen die SRG-Eigenproduktionen mit 31 % etwas tiefer, die Fremdproduktionen mit 53 % aber beträchtlich höher als 1987. Die Erweiterung der Sendezeiten von nahezu 50 % in den vergangenen 7 Jahren führte demnach bloss zu einer 2 %igen Erhöhung der Eigenproduktionen, während der Anteil an Wiederholungen von 16 % auf 27 % überproportional stieg. Werden die Wiederholungen herausgerechnet, also nur die Eigen- und Fremdproduktionen berücksichtigt, so ergibt sich folgendes Bild (SRG, 1988, 9).

Tabelle 1

Sendestunden Fernsehen 1987, Anteil der "Eigen- und Fremdproduktionen" ohne "Wiederholungen" (Quelle : SRG, 1988).

	TV-DRS	TSR	TSI	SRG
Eigenproduktion in Std.	1833	1658	1156	4647
in %	56 %	42 %	40 %	46 %
Fremdproduktion in Std.	1467	2302	1724	5493
in %	44 %	58 %	60 %	54 %

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass der Importanteil in der kleinsten Sprachregion am höchsten und in der Deutschschweiz am tiefsten ist. Darüber hinaus ist der Anteil an SRG-Eigenproduktionen von 37 % (1980) auf 46 % (1987) gestiegen. Vergleicht man allerdings den SRG-Importanteil mit demjenigen von anderen öffentlichen, gebühren- und werbefinanzierten europäischen Programmanbietern, so liegen TSR und TSI - nicht aber TV-DRS - immer noch an der Spitze.

Auch wenn diese Ergebnisse wegen der kurzen Untersuchungszeit und der anfallenden Kodierprobleme sehr zurückhaltend interpretiert werden müssen, ist die vergleichsweise hohe ausländische Programmpräsenz bei TSR und TSI während des Hauptabendprogrammes augenfällig. Doch nicht nur der quantitative ausländische Programmanteil ist von Interesse, sondern auch die Art der Programme und ihre Herkunftsländer.

Tabelle 2

Importanteile in Prozent am Gesamtprogramm (GP) und für
"Prime Time" (PT)-Programmation (18:30 - 22:30) ausgewählter
westeuropäischer TV-Anstalten (Untersuchungszeit 1 Woche, Sept. 1986)

Land	TV-Anstalt	Importanteil GP	Importanteil PT
Schweiz	TSR	42 %	42 %
Schweiz	TSI	40 %	37 %
Österreich	FS1	32 %	23 %
Holland	NL1	30 %	23 %
BRD	ARD	20 %	29 %
Italien	RAI 1	20 %	24 %
Schweiz	TV-DRS	18 %	19 %
BRD	ZDF	14 %	10 %
Frankreich	A 2	9 %	6 %

(Quelle : Horizons Media International, 1987)

Ohne die Aussagekraft dieser Analyse zu überschätzen, lassen sich folgende empirische Evidenzen formulieren :

- Die drei schweizerischen Programme scheinen sich in ihrer programmatischen Ausrichtung in der Hauptsendezeit wesentlich zu unterscheiden ;
- alle ausländischen Anstalten, die im Wettbewerb mit den SRG-Kanälen stehen, haben einen höheren Anteil an Unterhaltungssendungen als die jeweiligen gleichsprachigen SRG-Kanäle ;
- der Programmanteil an Unterhaltungssendungen ist bei den schweizerischen Kanälen eher unterdurchschnittlich, der Importanteil am Hauptabendprogramm im Vergleich zu den ersten Programmen aus Österreich, der BRD, Holland und Italien hingegen eher überdurchschnittlich ;
- rund zwei Drittel aller Unterhaltungssendungen (Spielfilme, Fernsehspiele, Musiksendungen, Sport, etc.) dürften bei den SRG-Kanälen - wie auch bei der Mehrzahl der übrigen Kanäle - aus Importprogrammen bestehen ;
- der Konzentrationsgrad auf bestimmte Herkunftsländer beim Programmimport ist bei den SRG-Kanälen unterschiedlich ; Importe aus den jeweiligen Nachbarstaaten stehen in der Regel an der Spitze, während die nordamerikanischen Programmangebote erst an zweiter Stelle folgen. Im europäischen Rahmen hingegen ist die mehrheitlich unerwünschte "Amerikanisierung" weiter fortgeschritten, dominieren doch

die USA als wichtigstes Herkunftsland bei den aufgeführten Anstalten mit einem durchschnittlichen Importanteil von annähernd 50 %.

Tabelle 3

Anteil an Unterhaltungs- und Informationsprogrammen in Prozent für "Prime Time"-Programmation (18:30 - 22:30) ausgewählter westeuropäischer TV-Anstalten (Untersuchungszeit 1 Woche, Sept. 1986)

Kanal	"Unterhaltung" 3 in %	"Information" 4 in %	Importanteil in %	Herkunftsländer (Import = 100 %)
RAI 2	81	19	52	BRD 52 %, USA 42 %
ARD	74	26	29	USA 100 %
NL 2	63	37	40	UK 58 %, USA 15 %
FS 2	59	41	48	USA 52 %, BRD 35 %
A 2	59	41	6	USA 83 %
TSR	58	42	42	Fr 36 %, USA 21 %
NL 1	55	45	23	USA 78 %
RAI 1	50	50	24	USA 83 %
FS 1	50	50	23	BRD 74 %, USA 26 %
ZDF	49	51	10	USA 70 %
TV-DRS	45	55	19	BRD 58 %, USA 21 %
TSI	26	74	37	USA 27 %, It. 24 %

(Quelle : Horizons Media International, 1987)

Wie extrem die Entwicklung in den letzten 5 Jahren verlaufen ist, illustriert eine weitere Untersuchung aus Frankreich. Während 1983 in der letzten Aprilwoche 4 amerikanische und immerhin noch 10 französische Produktionen ("téléfilms, séries et feuilletons") gezeigt wurden, waren es genau vier Jahre später 60 amerikanische, 10 europäische (hauptsächlich englische und deutsche) und lediglich 9 französische Titel (Le Monde, 1988, 126).

3.4. *Ausländische Programmpenetration beim Radio*

Im Unterschied zum Fernsehen finden die rund 40 einheimischen Radioprogramme (SRG- und Lokalradios) ein weitaus grösseres Publikum in der Schweiz als die zahlreichempfangbaren ausländischen Stationen. Dieses Ergebnis kommt allerdings bloss zustande, weil durch die Einführung der

³ Unterhaltung umfasst die Kategorien "Soaps and TV Drama, Movies, Light Entertainment, and Sport".

⁴ Information umfasst die Kategorien "'News and Current Affairs', and other 'Serious TV'".

Lokalradios die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse - vor allem die musikbezogenen - besser abgedeckt werden konnten und als Folge davon die Nutzung der ausländischen Sender seit 1984 zurückgegangen ist. Im Unterschied zum Fernsehen ist die Software (U-Musik) zur Füllung neuer Kanäle beim Radio vorhanden und kostengünstig im Ausland zu kaufen.

In der Deutschschweiz erzielten die SRG-Programme und die Lokalradios zusammen einen Anteil von 90 % am gesamten Radiokonsum ; in der italienischsprachigen Schweiz sind etwas über 80 % ausgewiesen, während in der französischsprachigen Schweiz die SRG und Lokalradios (11 %) noch einen Anteil von 66 % erzielen (SRG, 1988). Demgegenüber ist bei den SRG-Radioprogrammen der Anteil der Fremdproduktionen mit 60 % höher als beim Fernsehen (40 %). Wird wiederum die Kategorie "Wiederholungen" herausgerechnet, so ergibt sich folgendes Bild :

Tabelle 4

Sendestunden Radio 1987, Anteil der "Eigen- und Fremdproduktionen" ohne "Wiederholungen" (Quelle : SRG, 1988).

	RDRS	RSR	RSI	SRG
Eigenproduktion in Std. in %	8915 36 %	7832 34 %	5993 38 %	22740 36 %
Fremdproduktion in Std. in %	15733 64 %	15389 66 %	9968 62 %	41090 64 %

Im Gegensatz zum Fernsehbereich sind die Unterschiede betreffend Importanteil zwischen den SRG-Anstalten gering. Ebenfalls im Gegensatz zum Fernsehbereich hat sich das Verhältnis Eigenproduktion Fremdproduktion beim Radio seit 1980 beträchtlich zugunsten der importierten Programme verschoben. Mit anderen Worten : Die Einführung der Nachtprogramme und der Dritten Programme hat zu einer enormen Zunahme der ausländischen Schallplattenwiedergaben geführt. Jedenfalls ist zwischen 1983 und 1985 der Anteil schweizerischer Urheber an Musikprogrammen für SRG-Radiosendungen von 9.3 % auf 7.6 % zurückgegangen (SUISA, 1985, 5). Zusätzlich verstärken die 31 privaten schweizerischen Radioprogrammanbieter die "Auslandorientierung" beträchtlich, gelten diese doch vielfach als Musiksender, die annähernd 90 % ihrer Programme mit industriellen Tonträgern mehrheitlich anglo-amerikanischer Provenienz bestreiten (Saxer & Hänecke, 1986).

3.5. *Die ausländische Dominanz beim Spielfilm*

Im Bereich des Films spielen einheimische Produktionen auf dem Inlandmarkt eine geradezu marginale Rolle. "Durchschnittlich weisen rund 4.8 Prozent der zwischen 1980 und 1986 gesamthaft in den Kinos gezeigten Filme die Schweiz als Ursprungsland aus. Diese Filme erreichten dabei einen Zuschaueranteil von 2.7 Prozent. Ausser Produktionen aus dem freien Filmschaffen, das gemeinhin mit dem "schweizerischen Filmschaffen" oder dem "Schweizer Film" assoziiert wird, sind hier aber auch Reprisen, Sex- oder Actionfilme, schweizerische Filmklassiker und Reisefilme vertreten. Das freie (aktuelle) Schweizer Filmschaffen hat in der Kinoauswertung noch durchschnittliche Anteile von rund 1.4 Prozent bei den Filmen und rund 1.9 Prozent bei den Filmbesuchern" (Günther, 1987, 64).

1987 kamen 2'070 in der Schweiz im Verleih stehende Filme aus 35 Ländern. Davon kamen 1'933 Filme (93 %) allein aus den USA, Frankreich, der Bundesrepublik Deutschland, England, Italien und der Schweiz.

Tabelle 5

In der Schweiz im Verleih stehende Filme 1987,
Film- und Besucher-Konzentration für sechs Länder

USA	46 % der Filme (950)	51 % der Besucher
Frankreich	15 % der Filme (318)	13 % der Besucher
BRD	12 % der Filme (257)	8 % der Besucher
UK	6 % der Filme (125)	6 % der Besucher
Italien	7 % der Filme (140)	4 % der Besucher
Schweiz	7 % der Filme (143)	2 % der Besucher
Weitere 30 Länder	7 % der Filme (137)	6 % der Besucher

(Quelle : Kino-film, 1988, No 4/5)

Fast zwei Drittel aller Kinogänger - immerhin annähernd 10 Millionen - sahen sich 1987 amerikanische Filme an. Als zuschauerermässig erfolgreichster Schweizer Film konnte sich auf der 1987er Rangliste Daniel Schmid's "Jürg Jenatsch" auf dem 42. (!) Platz etablieren.

3.6. *Trotz Zeitungsvielfalt negative Handelsbilanz bei den Printmedien, Publikumszeitschriften und Büchern*

Sowohl beim Buch wie auch bei den Publikumszeitschriften ist der Importüberhang - besonders aus den gleichsprachigen Nachbarländern - beträchtlich. Beispielsweise stehen auf dem Zeitschriftenmarkt in der Westschweiz den rund 90 einheimischen Titeln mehr als 700 Produkte aus Frankreich gegenüber. Auch im Bereich der Musik- und Videokassetten, in der Unterhaltungselektronik insgesamt, ist die ausländische Medienpräsenz in der Schweiz ausgeprägt. Die Möglichkeiten zur Darstellung der Schweiz

durch schweizerische Medien in Konkurrenz zum verfügbaren Mediengesamtangebot sind in der Tat limitiert, allerdings mit einer gewichtigen Ausnahme: den tagesaktuellen Zeitungen. In diesem Bereich ist der ausländische Einfluss gering. Trotz der bescheidenen Dimensionierung des Marktes können noch immer rund 120 Tageszeitungen in der Schweiz erscheinen, auch wenn Grössenwachstums- und Konzentrationsprozesse in den letzten Jahren zu einer bemerkenswerten "Sedimentierung der Zeitungslandschaft" führten. Diese Schichtung wird allerdings durch die kleinen (unter 10'000 Auflage) und mittleren (bis 30'000 Auflage) Zeitungen dominiert. Anders ausgedrückt: Komparative Vorteile gehen mit einer Art optimaler Unternehmensgrösse zusammen. So können beispielsweise im Tessin bei einer Bevölkerungszahl von 275'300 Einwohnern sieben Tageszeitungen: Corriere del Ticino (34'000 Auflage), Giornale del Popolo (20'500), Il Dovere (16'000), Il Quotidiano (8'000), Gazzetta Ticinese (5'500), Libera Stampa (5'500), Popolo e Libertà (5'000), schliesslich die beiden dreimal erscheinenden Titel Eco di Locarno (11'000) und Tessiner Zeitung (4'500) leben und überleben, ohne dass es einer auflagenstarken und renommierten Zeitung aus der nahen lombardischen Metropole Mailand gelingt, über die gleiche Sprache und über die extensive Darstellung grösserer Perspektiven ("Weltgeschehen", "Europa", "Mediterraner Raum") diesen Markt zu erschliessen.

Zusammenfassend kann das Fazit gezogen werden, dass die massive, vielfältige und ubiquitäre Verfügbarkeit ausländischer Medien und ausländischer Programme und Inhalte in der Schweiz, insbesondere die hohe Nutzung im elektronischen und audiovisuellen Bereich, soziale Konsequenzen zur Folge haben könnten, die gesellschafts- und kommunikationspolitisch von Bedeutung sind:

- Reduktion des gemeinsamen schweizerischen, sprachregionalen Kommunikationsvorrates;
- Desintegration der drei Sprachregionen;
- Entertainisierung des Rundfunks;
- Abbau öffentlicher, gemeinwohlorientierter Rundfunkleistungen durch den öffentlichen Rundfunk selbst;
- Marginalisierung des öffentlichen Rundfunks bei gleichzeitigem Verlust medialer Vielfalt durch eine Strategie des geordneten Wettbewerbs;
- geringere Chancen eigenständiger Kulturproduktion.

Aus kommunikations- bzw. medienwissenschaftlicher Perspektive jedenfalls lassen sich im Kontext der viersprachigen, kleinstaatlichen Schweiz drei zentrale Forschungsfragen identifizieren⁵:

⁵ Diesen Fragen wird gegenwärtig mittels einer kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung im Rahmen des nationalen Forschungsprogrammes 21 "Kulturelle Vielfalt und nationale Identität" nachgegangen.

- a) Welches sind die relevanten Prozesse und Einflussfaktoren der nationalen und internationalen, respektive der europäischen und schweizerischen Medienentwicklung, die die Wahrnehmung eines integralen Leistungsauftrages durch die elektronischen Medien erschweren oder gar verunmöglichen ?
- b) Welche Folgerungen ergeben sich aus der zunehmenden Transformation der elektronischen Medien und Medienstrukturen (Transnationalisierung, Kommerzialisierung, Boulevardisierung, Homogenisierung, Trivialisierung, etc.) für die Produktion und Rezeption von Kultur einerseits, andererseits für die kulturelle Integration und Identität in der Schweiz ?
- c) Gibt es kultur-, kommunikations- und medienpolitische Strategien und Massnahmen, die im Hinblick auf die Förderung und Bewahrung der kulturellen Vielfalt und Identität, sowie der Stärkung der kulturellen Präsenz der Schweiz in den in- und ausländischen Medien erfolgversprechend sind, ohne dass notwendigerweise einem nationalen und kulturellen Isolationismus und Provinzialismus, Vorschub geleistet werden muss ?

Aufgrund des gegenwärtigen Projektstandes kann es allerdings im vorliegenden Artikel bloss darum gehen, auf einige Entwicklungstendenzen im schweizerischen und europäischen Mediensektor aufmerksam zu machen und mögliche Auswirkungen auf die schweizerische Medienkultur zu thematisieren.

4. Auswirkungen auf die schweizerische Medienkultur

Nachdem im vorhergehenden Kapitel einige ausgewählte, allerdings noch ergänzungsbedürftige empirische Evidenzen bezüglich der hohen ausländischen Medienpräsenz in der Schweiz dargestellt wurden, geht es in den folgenden Abschnitten darum, mögliche Auswirkungen dieser Penetration zu diskutieren.

4.1. Reduktion des gemeinsamen schweizerischen Kommunikationsvorrates ?

Die hohe Zugänglichkeit von ausländischen Medien und ausländischen Medieninhalten führt zunächst zu einer Segmentierung und Aufspaltung des Publikums insgesamt in eine Vielzahl von Teilpublika. Empirische Resultate liegen vor, die besagen, dass in einem verkabelten Haushalt der Fernsehkonsum höher ist als in einem nichtverkabelten ; gleichzeitig allerdings haben sich die einzelnen Sendeanstalten mit geringerer Einschaltdauer abzufinden. In der Schweiz nutzen 72 % aller jüngeren Fernsehzuschauer

(13-34jährige) mit Kabelanschluss mehr oder weniger regelmässig 5-9 Kanäle. Dies bei einer im Vergleich zur BRD (18 Std.), Holland (21 Std.) und Belgien (24 Std.) tiefen durchschnittlichen Nutzungsdauer von rund 13 Stunden pro Woche (Tracey, 1987). So reduziert die wachsende Zahl der verfügbaren Programme den gemeinsamen Kommunikationsvorrat beträchtlich bei gleichzeitiger Abnahme der Kanaltreue für einen bestimmten Sender. Dieser Vorgang kann als Differenzierungs-, aber auch als Desintegrationsprozess verstanden werden. Differenzierung betont ein partikuläres Mediennutzungsmuster von individuell aus einem Gesamtangebot ausgewählten Programmen und Botschaften. Differenzierung betont insgesamt ein Mehr an unterschiedlichen Perspektiven, die so für eine Gesellschaft als Ganzes gewonnen werden, während Desintegration das Auseinanderfallen eines früheren gemeinsamen Nutzungszusammenhanges in eine Vielzahl atomisierter Rezeptionssituationen in den Vordergrund rückt. Beiden Perspektiven ist der Verfall gesamtheitlicher Kommunikationszusammenhänge zugunsten vergleichsweise sich abgrenzender Kommunikations-"Inseln" gemeinsam.

Zwar kann die dezentralisierte Tagesschau auf den drei schweizerischen Kanälen mit einer jeweiligen Sehbeteiligung von 30-40 % nach wie vor eine Mehrheit der schweizerischen Fernsehzuschauer erreichen, aber zwischen 20:00 Uhr und 22:00 Uhr fällt die durchschnittliche Sehbeteiligung an den SRG-Kanälen rapide ab, während der Fernsehkonsum insgesamt bis gegen 21:00 (Deutschschweiz) bzw. 21:30 Uhr (Westschweiz und Tessin) steigt. Besonders das Westschweizer und Tessiner Fernsehen stehen im Hauptabendprogramm in einer starken Konkurrenzsituation einerseits zu den privaten (TF1, Italia1, Canale5, etc.) und andererseits zu den öffentlichen Anstalten A2, FR3 sowie RAI1 und RAI2. Die ausgewiesene, allerdings unterschiedlich sich präsentierende Konkurrenzsituation hat einen ausgeprägten Anpassungsdruck der SRG zur Erhaltung von legitimations- und werbungsfördernden Publika zur Folge. Zunächst sehen sich die Verantwortlichen in Zürich, Genève und Lugano veranlasst, auf die Ereignisse im je benachbarten Ausland mit besonderer Aufmerksamkeit zu reagieren. Französische oder bundesdeutsche Aktualität, von der die ZuschauerInnen ja wissen, verlangt denn auch die Darstellung in den eigenen, den einheimischen Programmen. Die ZuschauerInnen sollen sich auf alle Fälle nicht daran gewöhnen, den Ereignissen in den Programmen der anderen beizuwohnen. Die Ausdehnung der Sendezeiten, besonders die Schaffung eines Mittagsmagazins in der TSR, illustriert den Anpassungsdruck auch noch in anderer Hinsicht.

4.2. *Desintegration der drei Sprachregionen ?*

Die verstärkte Ausrichtung auf die nachbarstaatliche Medienkultur findet in der Deutschschweiz nicht in derselben Masse statt. So hat das Aufkommen der Lokalradios den Konsum des Südwestfunks um die Hälfte reduziert, und die ausländischen Grenzsender - im Gegensatz zur Westschweiz und der

italienischsprachigen Schweiz - sind von marginaler Bedeutung. Darüber hinaus favorisieren - allen voran die Lokalradios - den Gebrauch des Dialektes in den meisten Sendegefässen. Allerdings erweist sich damit ein wichtiges sprachliches Medium der Deutschschweizer Bevölkerung, das geeignet ist, sich gegenüber den beiden gleichsprachigen Nachbarstaaten abzugrenzen, gleichzeitig aber auch als ein Hindernis, das die sprachliche Anpassungsleistung der französisch- und italienischsprachigen Minderheiten nochmals erhöht: "Was man aus Deutschschweizer-Perspektive als Rückgewinnung von Eigencharakter verstehen mag, wirkt sich international und innerschweizerisch auf eine verhängnisvolle Weise abschottend aus"⁶. Allerdings wirken sich die Sprachbarrieren nicht nur in einer Richtung aus. Bloss 4 % ihres gesamten TV-Medienkonsums widmet die Deutschschweizer Bevölkerung dem französisch- und italienischsprachigen Fernsehprogramm aus Genève und Lugano. Auch in der Westschweiz schauen lediglich 4 % der Zuschauer das Programm von TV-DRS, aber 26 %, 18 % und 9 % die Programme von TF1, Antenne 2 und FR3. Claude Torracinta hat diesen Tatbestand und die Auswirkungen auf die Fernsehzuschauer an anderer Stelle wie folgt illustriert:

"Cette forte attraction pour TF 1, Antenne 2 et FR 3, entraîne une familiarisation des Suisses romands avec des problèmes qui n'ont rien d'helvétiques et les familiarisent avec des personnalités d'Outre-Jura. Ainsi, la plupart des Romands connaissent le nom et le visage des principaux animateurs des chaînes françaises, alors qu'ils ignorent superbement ceux des TV alémaniques et tessinoises. Or, ce qui est vrai pour les vedettes du petit écran l'est également pour les hommes politiques, les syndicalistes, les artistes et, surtout, pour les sujets débattus en France. Prenez l'exemple de Lilian Uchtenhagen et d'Elisabeth Kopp. Il est évident que les Romands se sont passionnés pour l'enjeu politique que constituait l'éventualité de l'entrée d'une femme au Conseil fédéral. Mais, rares étaient ceux qui, six mois auparavant, connaissent l'une ou l'autre de ces deux conseillères nationales, ou qui connaissent aujourd'hui Doris Morf ou Vreni Spoerry. En revanche, le nom et le visage de Simone Veil, de Georgina Dufoix, de Françoise Giroud et de bien d'autres politiciennes françaises sont familiers à la majorité des Romands. D'où, à long terme, une forte attirance, non pas particulièrement pour ce qui vient de l'autre côté de la frontière, mais pour la culture française en général, pour la francophonie" (Torracinta, 1986, 8).

Die Frage nach der Integrationsmöglichkeit "davonschwimmender Kommunikationsinseln" bei einer gleichzeitig notwendigen frankophonen Orientierung bleibt nach wie vor bestehen.

⁶ Zitiert aus einem Leserbrief des Theologen Hans Küng in der NZZ, No 65, vom 18. März 1988.

4.3. Verdrängt die "Entertainisierung" des Fernsehens die Information aus dem Hauptabendprogramm ?

Die zunehmende Kommerzialisierung der audiovisuellen Kommunikationskultur in Europa findet auch auf direktem oder indirektem Wege seinen Niederschlag in der Schweiz. Alle in den vergangenen Jahren im Ausland aufgebauten und in der Schweiz empfangbaren privatwirtschaftlichen TV-Programmanbieter zeichnen sich durch einen extrem hohen Anteil an Unterhaltungssendungen ("Soaps & TV Drama, Movies, Light Entertainment, Sports"), aber auch durch einen geringen Programmanteil an den Sparten Aktualität ("Current Affairs"), Information, Dokumentation, Bildung, Satire, Kinder- und Jugend, Theater, Religion, etc. (zusammengefasst in der Kategorie "Serious TV") aus.

Tabelle 6

Programmsparten während "Prime-Time", Importanteil in Prozent für "Prime Time"-Programmation (18:30 - 22:30) und die wichtigsten Ursprungsländer der Importe bei kommerziellen TV-Anbietern, die in der Schweiz fallweise empfangbar sind (Untersuchungszeit 1 Woche, Sept. 1986)

Kanal	"Unterhaltung" in %	"Information" in %	Importanteil in %	Herkunftsländer (Import = 100 %)
Sky-Channel	100	0	92	USA 74 %, AUS 16 %
Canale 5	100	0	57	USA 75 %, UK 25 %
Rete 4	99	1	68	USA 90 %, Fr. 10 %
Canal plus	95	5	31	USA 87 %, AUS 13 %
Italia 1	92	8	77	USA 86 %, Jap. 14 %
RTL Plus	83	17	55	USA 22 %, UK 22 %
Superchannel	71	29	26	USA 100 %
Sat 1	71	29	47	USA 53 %, UK 21 %
Durchschnitt	89	11	57	USA 73 %

(Quelle : Horizons Media International, 1987)

Während bei den westeuropäischen öffentlichen Anstalten der Anteil von Unterhaltungssendungen am Hauptabendprogramm bei durchschnittlich rund 45 % liegt, favorisieren die privatwirtschaftlichen Programmanbieter die Programmsparten Spielfilme (30 %), "Seifenopern" (27 %) und "Leichte Unterhaltung" (30 %) eindeutig. Innerhalb eines Jahres ist der Anteil an Unterhaltungssendungen bei den kommerziellen Anbietern von 78 % (1985) auf 86 % (1986) gestiegen (Horizons Media International, 1987). Überdies sind die im Programm dominanten Spielfilme, "Seifenopern", Mini-Serien,

Quiz' und Shows mehrheitlich Billigeinkäufe aus amerikanischen Beständen. Mit anderen Worten : Sie stellen das jeweils kostengünstigste Angebot auf dem Markt dar. Inwieweit sich mit überseeischen Billigimporten auf Dauer profitträchtige Einschaltquoten realisieren lassen ist ungewiss ; die Förderung der einheimischen Film- und Programmindustrie hingegen findet bestimmt nur in Ausnahmefällen statt. Kommunikationspolitisch und medienpädagogisch von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der Tatbestand, dass ein wachsendes Angebot an Unterhaltungssendungen auf einer Vielzahl von Kanälen während der Hauptsendezeit zu einer zwangsläufigen Reduktion von programmlicher Vielfalt führt : "Il y a des choses que nous ne souhaitons pas faire : du culturel, du politique, des émissions éducatives" erklärte Francis Bouygues, nachdem er die französische Anstalt TF1 gekauft hatte. Sein Mitarbeiter, Patrick Le Lay, drückte sich noch klarer aus : "Passer une émission culturelle à 20 h 30 sur une chaîne commerciale, c'est un crime économique (...) C'est quand-même à l'Etat d'apporter la culture, pas aux industriels" (Torracinta, 1988, 63). Somit sind die ZuschauerInnen auf der einen Seite vermehrt in der Lage, entlang ihren Unterhaltungspräferenzen selbstständig ein Programm zusammenzustellen ("zapping"). Auf der anderen Seite wird dem Publikum durch die ökonomisch bedingte, aber auch politisch geförderte Orientierung am Markt durch Wettbewerb zugemutet, in verstärktem Masse bloss noch die Wahl zwischen "eskapistischen" Programmangeboten zu treffen. Damit einher geht allerdings ein Verlust an sachlicher und gesellschaftlicher Orientierung (Saxer, 1980), da ja auch die SRG-Sender sich der Entertainingisierung des Hauptabendprogrammes nicht entziehen können oder wollen.

5. Hauptakteure und ihre kommunikationspolitischen Strategien

In diesem Abschnitt geht es darum, zu schauen, inwieweit und mit welchen Mitteln die SRG und der Bundesrat auf die bis anhin beschriebene Entwicklung zu reagieren versuchen. Das Hauptaugenmerk liegt in der Prüfung der Frage, inwieweit allenfalls schweizerische "Gegenmassnahmen" geeignet sind, einerseits den gesellschaftlichen Leistungsauftrag der elektronischen Medien zu erfüllen, und andererseits die Chancen und Potentiale kultureller Souveränität und Identität zu erhöhen.

5.1. *Steht die Vorwärtsstrategie der SRG in Widerspruch zum Kultur- und Leistungsauftrag des öffentlichen Rundfunks ?*

Selbstverständlich haben die öffentlichen Anstalten Westeuropas die wahrscheinlichen Folgen einer in allen Schattierungen und nationalen Besonderheiten induzierten Deregulierung des Mediensektors zu antizipieren und durch unternehmerische Entscheide aufzufangen versucht. Dabei ist es den öffentlichen Rundfunkanstalten in England, Frankreich, Italien und der BRD

gelungen, ihre Position in einem duopolen System des Nebeneinanders von öffentlichen und privatwirtschaftlichen elektronischen Programmanbietern (vorläufig) zu halten (Schanne & Meier, 1988). Aber auch in Ländern mit einem terrestrischen Distributionsmonopol wie in der Schweiz und Holland, reagierten die öffentlichen Fernsehanstalten mit entsprechenden Anpassungsstrategien. So formulierte und entwickelte die SRG unter ihrem Generaldirektor Leo Schürmann eine Art *Vorwärtsstrategie* (Walpen & Zölch, 1987, 49) für die 80er Jahre, um einerseits der drohenden kulturellen "Provinzialisierung Europas mit amerikanischer Standardware" (Walpen & Zölch, 1987, 33) zu entgehen, und um sich andererseits gegenüber der wachsenden Konkurrenz behaupten zu können :

"Die zukünftige Angebotssituation auf den elektronischen Märkten wird durch die Auseinandersetzungen zwischen den öffentlichen und privaten Veranstaltern gekennzeichnet sein. Die Auseinandersetzung geht um Marktanteile bei der Seh- und Hörbeteiligung, um die Sicherung der Software und um die Finanzierung. Es handelt sich nicht um einen publizistischen Wettbewerb (...), sondern um eine unmittelbar auf den elektronischen Märkten ausgetragene Konfrontation" (Walpen & Zölch, 1987, 106-107).

Wichtige Stichworte der Vorwärtsstrategie lauten :

- Marktverhalten (TV) : Gezielte Ausrichtung des Hauptabendprogramms auf ein Mehrheitspublikum ("Reichweitendenken"), um weiterhin in der Position des Marktführers bestehen zu können.
- Interessenwahrnehmung : Neue Angebotsstrategien durch Engagement bei Teletext, Abonnentenfernsehen, Satellitenprogramm, Regionalfernsehen (4. Fernsehkette) und durch Vermarktung von Dienstleistungen.
- Eigenproduktion (TV) : Quantitativer Ausbau der Eigenleistungen im Bereich der Aktualität und der Unterhaltung ; Verstärkung des Inland-Korrespondenten-Netzes ; qualitative Verstärkung durch Live-Sendungen und Betonung schweizerischer Eigenart ("Helvetisierung").
- Programmausweitung : Systematische Ausweitung der Programmangebote analog den Wettbewerbsverhältnissen mit ausländischen Anstalten (TV) und lokalen Programmanbietern (Radio).
- Finanzierung (TV) : Erschliessung von zusätzlichen Finanzierungsquellen durch Ausdehnung der Werbung mittels Sponsoring und Merchandising bei gleichzeitiger

Rationalisierung von Produktion und Administration (Adminus- und Optimus-Strategien).

Viele Fragen bleiben offen :

- Ist eine solche Strategie in der Lage, den Programmauftrag optimal wahrzunehmen ? Welche einzelnen Strategien sind geeignet, den Integrationsauftrag via Programm (oder via was ?) zu erfüllen ? Gemäss welchen Kriterien kann die Erfüllung oder Nicht-Erfüllung des Programmauftrages beurteilt werden ? Ist der Programmauftrag tatsächlich immer bloss das, was gerade ausgestrahlt wird ?
- Findet die Versorgung breiter Bevölkerungskreise mit qualitativ hochstehenden Basisdienstleistungen statt ?
- Wird die spezielle Berücksichtigung von Minderheiten gewährleistet ?
- Werden unterschiedliche Meinungen, Bevölkerungsgruppen und Landesteile gleichermaßen berücksichtigt und zusammengeführt (Integrationsauftrag !) ?
- Inwieweit stimmt die Aussage, dass "Radio und Fernsehen offensichtlich einen Beitrag zum nationalen Zusammenhang, zur Identität eines im wesentlichen politisch konzipierten Gebildes, genannt Eidgenossenschaft, zu leisten vermögen" (Walpen & Zölch, 1987, 165) ?
- Warum ist der Integrations- und Kulturauftrag so statisch ? Hat sich die Gesellschaft in der Nachkriegszeit nicht verändert ? Findet vielleicht bloss die Integration der Integrierten statt (Ausrichtung auf Mehrheitspublika, auf die Treuen, die Angepassten) ?
- Inwieweit sind die erwähnten Strategien geeignet, "bewusster mit dem Medium als Instrument der Kulturförderung und als Kulturträger" (Walpen & Zölch, 1987, 112) umzugehen ?
- Werden nicht kulturelle Beiträge aus zuschauerermässig attraktiven Sendezeiten verdrängt ? Spielt die SRG noch eine Mäzenatenrolle, wenn aus Kostengründen und Reichweitendenken das kulturelle Engagement abgebaut wird ?
- Wie ist es möglich, mit drei eher unterschiedlichen TV-Programmen denselben Auftrag zu erfüllen, wenn man bedenkt, dass diese Konstellation vor allem aus der Wettbewerbssituation mit den nachbarstaatlichen Anstalten entstanden ist ?
- Läuft nicht gerade eine erfolgreiche SRG Vorwärtsstrategie Gefahr, dass die akzeptierte und geförderte Wettbewerbs- und Marktorientierung den Leistungsauftrag uminterpretiert sowie die Institution und Prinzipien des öffentlichen Rundfunks grundsätzlich verändert bzw. zerstört ?

5.2. *Reduziert das neue Radio- und Fernsehgesetz die unerwünschten Folgen der negativen Medienbilanz ?*

Die staatliche Medienaussenpolitik zeichnete sich bis in die 80er Jahre dadurch aus, dass sie praktisch inexistent war, respektive sich fast ausschliesslich auf technische Vereinbarungen mit dem Ausland konzentrierte. Der 1982 abgeschlossene Bericht der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption berücksichtigte ebenfalls die ausländischen Entwicklungen nur sehr am Rande und beschäftigte sich schon gar nicht mit deren Folgen für die Schweiz. In jüngster Zeit allerdings ist der Bundesrat mit der Etablierung eines Bundesbeschlusses über den Satellitenrundfunk aktiv geworden. Zwar ist der Satellitenrundfunk im Sinne der Grundversorgung der schweizerischen Bevölkerung nach Auffassung des Bundesrates nicht unerlässlich, doch hofft man, dass eine privatwirtschaftliche Konzeption eines schweizerischen Satellitenrundfunks die stark passive Medienbilanz reduzieren und einen Abbau medien- und kommunikationspolitischer Abhängigkeiten vom Ausland erbringen könnte. Bringt man diese Initiativen in einen Zusammenhang mit der Zulassung der privaten Lokalradios und mit der vom Bundesrat in der Botschaft zum Radio und Fernsehgesetz vorgesehenen Regulierung des nationalen Mediensystems, so ergibt sich folgendes Argumentationsmuster :

Der Bundesrat geht von der Vorstellung aus, dass die erhebliche Vermehrung von privaten Veranstaltern auf allen Ebenen mit Ausnahme der nationalen und die Vermehrung von aus dem Ausland empfangbaren Radio- und Fernsehprogrammen insgesamt positiv zu beurteilen sind. So ergäbe die quantitative Ausweitung der Programmangebote bei verstärktem Wettbewerb innerhalb und zwischen nationalen und grenzüberschreitenden Medienkonkurrenten ein reicheres Angebot an Information und Wissen für den Konsumenten. Deshalb dränge sich die Verrechtlichung des dualen Rundfunks mittels des bundesrätlichen Ebenenmodells durch Zulassung von privatem Radio und Fernsehen auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene auf. Das Ebenenmodell findet dadurch seine Legitimation, weil es nach Ansicht des Bundesrates "dem Umstand Rechnung trägt, dass die Schweiz eine föderalistisch aufgebaute und marktwirtschaftlich orientierte Demokratie ist. Es ist geeignet, die sich daraus ergebenden Bedürfnisse zu befriedigen" (Botschaft, 1987, 31). Bemerkenswert an dieser Argumentation ist, dass zwar an den Zielsetzungen des Rundfunks, dem politischen und kulturellen Leistungsauftrag und der Versorgungsgerechtigkeit festgehalten wird, doch plötzlich soll es nun so sein, dass ein ökonomisch geregelter Wettbewerb die besseren Resultate bezüglich des Leistungsauftrags und der publizistischen Programmviefalt erbringt - zumindest auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene -, während man bis anhin dem binnenpluralistisch institutionalisierten öffentlichen Modell aus Gründen der Systemüberlegenheit gegenüber den Möglichkeiten der privaten Anbieter den Vorzug gegeben hatte. Somit scheint der Schutz der ökonomischen und publizistischen Entfaltung im Vordergrund zu stehen und nicht mehr die politisch-

kulturelle Selbstentfaltung einer am Gemeinwohl orientierten Kommunikationsfreiheit.

Mit anderen Worten : Das Recht privatwirtschaftlich, respektive profitorientierter Rundfunkveranstalter wird gegenüber dem Recht der Rezipienten auf qualitativ hochstehende Programmleistungen als überlegen betrachtet. Dabei wird die ökonomische Konkurrenz als selbstverständliches und hinreichendes Strukturierungsprinzip angesehen, ohne dass geklärt wird, inwieweit die ökonomische Konkurrenz auch eine publizistische Konkurrenz zur Folge hat, die die angestrebte publizistische Programmviefalt, Kommunikationskultur und Versorgungsgerechtigkeit auch tatsächlich sichert. In- und ausländische Erfahrungen zeigen allerdings, dass die privatwirtschaftlich operierende Medienindustrie nur dann die gesellschaftlich erwünschten Leistungen zu erbringen sucht, wenn diese gleichzeitig die ebenfalls angestrebten Profite zu sichern imstande sind (Schanne & Meier, 1988). Die im neuen Radio- und Fernsehgesetz vorgesehene "kontrollierte Deregulierung" des elektronischen Mediensektors in der Schweiz müsste folgerichtig auch dahingehend geprüft werden, inwieweit die herbeigeführte Teilkommerzialisierung und Teilprivatisierung vor dem Hintergrund des Artikels 55 BV sozial verträglich ist. Gegenwärtig allerdings scheint der medienpolitische Diskurs zur blossen Aufteilung von Einflussphären, Handlungsspielräumen, Kontrollmechanismen, kommerziellen Interessen sowie Markt- und Bestandessicherung zwischen SRG, bestehenden Verlagsunternehmen und Programmanbietern, Bund und Kantonen sowie neuen, in den Markt drängenden Kapitalfraktionen zu degenerieren. Auch hier fehlen nach wie vor Abklärungen zur Frage, inwieweit der bundesrätliche Entwurf für ein neues Radio- und Fernsehgesetz tatsächlich in der Lage ist, die im Zusammenhang mit der "negativen Medienbilanz" auftauchenden Probleme einer Lösung zuzuführen.

6. Geringe Chancen eigenständiger Kulturproduktion ?

Vor dem Hintergrund des ausländischen Drucks transnational operierender Medienkonzerne und Programmanbieter findet eine Herausforderung des Kommunikationssystems der Schweiz als Ganzes und des öffentlichen Rundfunks im besonderen statt. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft ist aufgefordert, die damit zusammenhängenden Probleme zu thematisieren und mögliche kommunikationspolitische Strategien in den politischen Diskurs einzubringen. Die Frage nach den zukünftigen Chancen eigenständiger Kulturproduktion steht dabei im Zentrum, nicht zuletzt im Hinblick auf den EG-Binnenmarkt von 1992. In welchen Bereichen bestehen für die SRG, für freie Programmproduzenten und -anbieter, für die schweizerische Filmindustrie, für Buch-Verlage und Zeitungsverleger, für die Hersteller von Computersoftware, für die nationale, sprachregionale und lokale "Kulturindustrie" insgesamt Bestandes-, Expansions- und Exportchancen ? Ginge es bloss darum, industriepolitisch optimierte Investitionsstrategien zu

formulieren, so würden intensive Marktstudien und umfassende Rentabilitätsrechnungen vollends genügen. Gefordert sind allerdings vielmehr kultur- und kommunikationspolitisch ausgerichtete Entwicklungsstrategien, die in der Lage sind, die gesellschaftlich notwendige Produktion kultureller Identität zu ermöglichen sowie eine vielfältige, qualitätsbewusste Kommunikations-, Medien- und Programmkultur aufrechtzuerhalten, beziehungsweise zu ermöglichen, bei gleichzeitiger Berücksichtigung kommunikativer Zugangschancen und landesweiter Versorgungsgerechtigkeit. Es kann auf keinen Fall das Ziel einer schweizerischen Medieninnen- und -ausßenpolitik sein, eine Marginalisierung des öffentlichen Rundfunks bei gleichzeitigem Verlust medialer Leistungsvielfalt gleichgültig hinzunehmen.

BIBLIOGRAPHIE

- BOTSCHAFT zum Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 28. September 1987.
- ECO Umberto (1984), "Massenkultur und 'Kultur-Niveau'" in ECO Umberto, Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur, S. Fischer, Frankfurt am Main, 37-58.
- FRANK Bernward & KLINGLER Walter (1986), "Der zweite 'Fernsehmarkt'. Ergebnisse der SWF/ZDF-Kabelpilotforschungen Ludwigshafen/Vorderpfalz 1984-1986", *Media Perspektiven*, 12, 753-761.
- GÜNTHER Michael (1987), "Kinowirtschaft in der Schweiz. Bestandesaufnahme der schweizerischen Filmbranche", *Filmbulletin*, 5.
- HORIZONS MEDIA INTERNATIONAL (1987), *Television Programming in Europe 2. Summary Report*, London.
- LE MONDE Dossiers et Documents (1988), *La Télévision en 1987. Le grand chambardement*, Paris.
- LIEBES Tamar & KATZ Elihu (1986), "Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis", *European Journal of Communication*, 1, 151-171.
- LIVINGSTONE Sonia M. (1988), "Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers", *European Journal of Communication*, 3, 55-80.
- NEWCOMB Horace & HIRSCH Paul M. (1986), "Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung", *Rundfunk und Fernsehen*, 34/2, 177-190.
- SAXER Ulrich (1980), "Führt ein Mehrangebot an Programmen zu selektivem Rezeptionsverhalten? Thesen zu gesellschaftlichen Folgen erhöhter Publikumsselektivität", *Media Perspektiven*, 6, 395-406.
- SAXER Ulrich & HÄNECKE Frank (1986), *Musik zwischen Markt und Programm. Eine Analyse der Bedingungen der Musikprogrammierung am Beispiel der Radiostationen und der Tonträgerindustrie in der Schweiz*, Diskussionspunkt 12, Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.
- SCHANNE Michael & MEIER Werner A. (1988), "Mehr Angebote - weniger Vielfalt. Leistungen privaten und öffentlichen Rundfunks im Vergleich", in HÄNNI Fredy et al., Hrsg., *Schöne Fernsehaussichten. Die folgenreiche Demontage einer öffentlichen Institution*, Lenos, Basel, 64-77.
- SCHARDT Alois (1987), "Das Fernsehen als Kulturvermittler. Bemerkungen zum Programmangebot und seiner Akzeptanz", in KECK Rudolf & THISEN Walter, Hrsg., *Medien zwischen Kultur und Kult. Bedeutung der Medien in Kultur und Bildung. Festschrift für Heribert Heinrichs zum 65. Geburtstag*, Klinkhardt, Bad Heilbrunn/OBB, 190-196.

- SRG (1988), Die SRG in Zahlen, Bern.
- SRG FORSCHUNGSDIENST (1987), Jahresbericht des Forschungsdienstes 1986, Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft, Bern.
- SRG JAHRBUCH (1985/1986), Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft, Bern.
- SRG SOZIALBILANZ (1987), Die SRG im gesellschaftlichen Umfeld, Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft, Bern.
- SUISA (1987), Bericht über das Jahr 1986, Zürich.
- TORRACINTA Claude (1986), La télévision renforce-t-elle l'identité romande ?, Manuskript.
- TORRACINTA Claude (1988), "TV d'Europe ! L'amour exclusif de l'argent vous perdra. Cri d'alarme à propos d'un paysage audio-visuel dangereusement bouleversé", *Le Temps Stratégique*, 24, Printemps, 55-64.
- TRACEY Michael (1987), A Taste of Money : Popular Culture and the Economics of global Television. Paper presented at the conference on the International Market in Film and Television Programmes at the Centre for Telecommunications and Information Studies Graduate School of Business, Columbia University, 23.10.
- WALPEN Armin & ZÖLCH Franz (1987) (Hrsg.), Das Wort hat der Generaldirektor. Referate, Texte, Aufsätze. Von Prof. Dr. Leo Schürmann, Sauerländer (Beiträge zur Kommunikations- und Medienpolitik Band 7), Aarau.