

Wie viel Schweiz steckt im Schweizer Fernsehen? Eine Analyse struktureller und inhaltlicher Bezüge im Fernsehprogrammangebot der SRG SSR

How Swiss is Swiss television? Analysing structural and content references in SRG SSR television programmes

Eva Spittka, Freie Universität Berlin, Institute for Media and Communication Studies, Germany
Vivien Benert, Freie Universität Berlin, Institute for Media and Communication Studies, Germany
Matthias Wagner, Freie Universität Berlin, Institute for Media and Communication Studies, Germany
Stephanie Fiechtner, University of Fribourg, Department of Communication and Media Research DCM, Switzerland

*Corresponding author: eva.spittka@fu-berlin.de

Abstract

No Billag – in der Schweiz ist die Debatte um die Notwendigkeit und Finanzierbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neu entbrannt. Eng damit verbunden sind die Fragen nach dem Public Value der SRG SSR und dem Aspekt, wie viel Schweiz tatsächlich im Schweizer Fernsehen steckt. Basierend auf einer inhaltsanalytischen Sekundäranalyse der Stichprobe aus dem Jahr 2017 der kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung in der Schweiz, wird in diesem Beitrag die Darstellung der Schweiz und des Schweizer Volkes in Bezug auf einerseits die Repräsentation in den Fernsehprogrammen der SRG SSR und andererseits hinsichtlich der Verantwortung der Medienproduktion diskutiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Schweiz in informierenden Genres (z. B. Nachrichten) eine wichtige Rolle spielt, während in fiktionalen Inhalten (z. B. Serien, Filmen) nur selten auf die Schweiz Bezug genommen wird. Hinzu kommt, dass fiktionale Inhalte der SRG SSR häufig von internationalen Produktionsfirmen, insbesondere aus den grossen Nachbarländern der Schweiz, verantwortet werden.

No Billag – in Switzerland, the debate about the necessity and financial viability of public broadcasting has been sparked anew. Closely linked are questions about the public value of the SRG SSR and how much of Switzerland is actually portrayed on Swiss television. Based on a secondary analysis of the 2017 data set of the continuous Swiss content analysis study, this paper discusses the representation of Switzerland and the Swiss people in terms of representation in television programmes of the SRG SSR and in terms of media production. Results show that Switzerland plays an important role in informational genres (e.g., News), while in fictional content (e.g., series, movies) references to Switzerland are scarce. Additionally, fictional content broadcast by the SRG SSR is often produced by international production firms, with preferences for content from Switzerland's next-door-giant neighbours.

Keywords

Public Value, Service public, Fernsehen, Inhaltsanalyse, Schweiz, Kleinstaat
Public value, service public, television, content analysis, Switzerland, small state

1 Einleitung

Die SRG SSR hat auf die intensiv geführte Diskussion um ihren gesellschaftlichen Auftrag reagiert und ist mittels gross angelegter Befragungen mit der Bevölkerung in den Austausch zum Thema Public Value

getreten (Altermondo consulting & LINK Institut, 2019). Diese medienpolitische Positionierung lässt sich als direkte Antwort auf die Volksinitiative zum «Ja zur Abschaffung der Radio und Fernsehgebühren (Abschaffung der Billag-Gebühren)» im Jahr 2018 interpretieren. Im Vorfeld



ging es heiss her, Befürworter:innen und Gegner:innen lieferten sich einen monatelangen Streit. «Was gehört zum Service Public?» – so brachte die NZZ («Was gehört zum Service Public?», 2017) einen zentralen Aspekt der Kontroverse auf den Punkt. Eine (Teil-)Antwort hierauf lautet: der Bezug zur Schweiz, der auch in der Mediengesetzgebung in Artikel 93 der Bundesverfassung und in Artikel 24 des Radio- und Fernsehgesetzes explizit genannt wird.

Es ist keine rein kommunikationswissenschaftliche, sondern eine gesamtgesellschaftliche Debatte, wenn nach dem Mehrwert öffentlich-rechtlicher Medienangebote gefragt wird. (Massen-)Medien erfüllen diverse Funktionen in Demokratien: Sie sollen nicht nur die politische Information der Bürger:innen und somit die freie Meinungsbildung gewährleisten sowie das politische System kontrollieren (Neidhardt, 1994, S. 9; Peters, 1994, S. 47), sondern auch zur Integration beitragen (Jarren, 2000, S. 23; Vlasic, 2004, S. 52). Der in der Schweizer Gesetzgebung benannte Bezug zur Schweiz erfüllt demnach zentrale Anforderungen an die (Schweizer) Öffentlichkeit: Einerseits soll eine gegenseitige Beobachtung der politischen Akteure und der Bürger:innen ermöglicht werden; andererseits ist die Repräsentation der Bevölkerung und gesellschaftlicher Problemlagen konstitutiv für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften (Peters, 1994, S. 72).

Zuletzt wurde die eingangs erwähnte No-Billag-Initiative, die sowohl die Abschaffung der Empfangsgebühren forderte als auch für die Zukunft sicherstellen wollte, dass der Bund weder Radio- noch Fernsehstationen subventioniert, mit einem plebiszitären Votum von 71,6 Prozent und von sämtlichen Ständen (Volksinitiative vom 11.12.2015 «Ja zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren (Abschaffung der Billag-Gebühren)», 2020) abgelehnt. Am Ende sprach sich das Stimmvolk also eindeutig zugunsten des Service public aus. Gleichzeitig war aber fast ein Drittel der Stimmenden *für* die Abschaffung der Billag-Gebühren. Die SRG hat es offenbar versäumt, die Schweizer:innen von ihren Leistungen zu überzeugen – eine bri-

sante Feststellung im medienpolitischen Diskurs um Public Value.

Greift man diese Diskussion auf, wird deutlich, dass neben inhaltlichen Aspekten auch die Frage der Produktionsverantwortung relevant ist. Hierzu fehlen umfangreiche Daten. Durch das Schliessen dieser Lücke leistet unsere Studie einen fundierten Beitrag zur Debatte um den gesellschaftlichen Wert des Fernsehprogrammangebots der SRG SSR.

Beide Punkte sind sowohl in der Mediengesetzgebung als auch in der theoretischen Diskussion von Public Value wichtige Eckpfeiler und sollen in diesem Beitrag im Fokus stehen. Dabei ist es wichtig, neben Informationsangeboten auch Unterhaltungssendungen in den Blick zu nehmen. Auch für sie gelten die Vorgaben in der Mediengesetzgebung. Darüber hinaus ist die Distinktion zwischen Information und Unterhaltung nur schwer möglich. Zudem erreichen Unterhaltungsangebote ein grosses Publikum, sodass von einem gesellschaftlichen Einfluss ausgegangen werden kann (Bosshart, 2007, S. 19) und auch diese Programmsparte zwingend in normativ-analytische Untersuchungen einbezogen werden muss.

In bisherigen Studien liegt der Schwerpunkt auf Informationsangeboten – und zwar mit je unterschiedlichem Fokus. Greyer, Fehr, Fiechtner und Trebbe (2015) sowie Greyer, Fehr, Gräßer und Beier (2016) untersuchen die Berichterstattung der SRG SSR hinsichtlich des Next-Door-Giant-Phänomens. Fiechtner und Trebbe (2016, S. 5) konzentrieren sich auf die Frage, ob die von der SRG ausgestrahlten Inhalte vor dem Hintergrund der Motion Maissen «zu einem Austausch unter den Landesteilen und Sprachgemeinschaften beitragen.» In Bezug auf das Vorkommen der einzelnen Sprachregionen in den jeweils anderssprachigen Berichterstattungen konstatieren die Autor:innen «Verbesserungspotenzial» (Fiechtner & Trebbe, 2016, S. 24), vor allem für die italienischsprachige Schweiz. Schönhagen und Trebbe (2009) beschäftigen sich ebenfalls mit den drei grossen Sprach- und Kulturregionen, und zwar mit der Repräsentanz innerhalb der verschiedenen Programme der SRG – einer Frage

der Integration. Sie zeigen eine punktuelle und ereignisbezogene Repräsentation der Sprachregionen. Gleichzeitig fehlt eine über die Landesteile hinweg stattfindende übergreifende Fernsehöffentlichkeit. Eine aktuelle Untersuchung zur Darstellung der Akteure in der Nachrichtenberichterstattung legen Beier, Fiechtner und Trebbe (2020) vor. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von SRF 1, RTS UN und RSI LA 1 wird aufgezeigt, dass eine hohe Sichtbarkeit nicht gleichbedeutend mit einer starken Stimme in der nationalen öffentlichen Debatte ist. Bürger:innen erhalten nur selten die Möglichkeit zur aktiven Stellungnahme.

Es zeigt sich: Für die Schweiz liegen Studien vor, in denen einzelne Aspekte der medienrechtlichen Gesetzgebung untersucht werden. Eine Analyse der Repräsentation der Schweiz in den Programmangeboten der SRG – über alle Sparten und über alle Sprachregionen hinweg, Rätoromanisch wurde in den bisherigen Untersuchungen ausgeklammert, inklusive der konkreten Produktionsverantwortung – fehlt bislang.

Um die Relevanz und Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Schweizer Verortung seines Programms abzuleiten, ist es notwendig, die Besonderheiten der Schweizer Öffentlichkeit vor dem Hintergrund der Unterteilung in vier Sprachregionen aus einer öffentlichkeits- und demokratietheoretischen Perspektive zu betrachten. Wir zeigen, dass diese Anforderungen hinsichtlich Public Value über inhaltliche Bezüge zur Schweiz in der Medienberichterstattung hinausgehen. Mithilfe einer Sekundäranalyse der kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung der SRG-Programme (Trebbe, Wagner, Fehr, Spittka, & Beier, 2018) wird untersucht, wie viel Schweiz aus einem inhaltlichen sowie einem produktionsverantwortlichen Blickwinkel im Fernsehprogramm der SRG SSR steckt. Es werden zwei Ebenen analysiert: Informationsangebote werden in Bezug auf Schweizer Orte, Akteure und Themen untersucht. Zudem wird ermittelt, ob die Sendungen in der Schweiz und durch Schweizer Firmen produziert wurden.

2 Kontextualisierung: Der Medienmarkt Schweiz als Spezialfall

Die Schweiz gilt gemeinhin als «Sonderfall» (Eberle, 2010, S. 155) – und das gilt besonders für die medialen Rahmenbedingungen: Sowohl hinsichtlich der Diskussion zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren als auch in Bezug auf das Mediensystem lässt sich die Schweiz als Spezifikum betrachten. Durch die direkte Demokratie sind die gesellschaftlichen Akteure konkret in den politischen Entscheidungsprozess eingebunden. Die Kleinstaatlichkeit sowie die Mehrsprachigkeit des Landes stellen das Mediensystem vor spezifische Herausforderungen (Beier et al., 2020; Fiechtner & Trebbe, 2016; Greyer et al., 2016; Lischer, 2014).

Kleinstaatlichkeit ist nicht eindeutig definiert; Indikatoren wie Bevölkerungs-, Staatsgrösse oder ökonomische Leistungsfähigkeit werden zur Bestimmung herangezogen. Sie haben auch Auswirkungen auf das jeweilige Mediensystem des Landes (Künzler, 2013; Puppis, 2009). Viele Autor:innen beziehen sich auf die Bevölkerungsgrösse als Kriterium der Kleinstaatlichkeit (Künzler, Puppis, & Steinmaurer, 2011, S. 100; Puppis, 2009, S. 8), die Grenze liegt in der Regel bei 18 Millionen. Die Zahl der potenziell erreichbaren Rezipient:innen ist in der Schweiz mit 8,67 Millionen im Jahr 2020 (Bundesamt für Statistik, 2021) überschaubar. Zudem ist die Segmentierung in vier unterschiedlich grosse Sprachregionen relevant: deutsch, französisch, italienisch und rätoromanisch. Trebbe et al. (2008, S. 21) sprechen deswegen von «getrennten Fernsehmärkten», Blum (2014, S. 237) von unterschiedlichen «Medienmärkten», Beier et al. (2020, S. 3) von einer «pillarization» (Versäulung). Die SRG SSR muss dementsprechend eine «Übersetzungsleistung» (Studer, 2018, S. 30) erbringen, um alle Sprachregionen zu erreichen. Ein weiterer charakteristischer Punkt ist die starke Positionierung ausländischer Fernsehprogramme (Künzler, 2013, S. 32–34; Lischer, 2014, S. 28; Trebbe et al., 2008, S. 22).

Diese Aspekte führen zum sogenannten Next-Door-Giant-Phänomen (Beier et al., 2020; Greyer et al., 2016; Künzler, 2013; Puppis, 2009; Studer, 2018; Wilke, Heimprecht, & Cohen, 2012). Es wird davon ausgegangen, dass sich kleinstaatliche Medienmärkte an ihren grossen Nachbarstaaten ausrichten – vice versa gilt dies nicht.

Öffentlicher Rundfunk ist für Medienmärkte mit kleinem Publikum und kleinem Werbemarkt bei gleichzeitig hohen Produktionskosten und grosser ausländischer Konkurrenz besonders wichtig, da er die Rundfunkproduktion sicherstellt (Künzler et al., 2011, S. 100). Diese strukturellen Besonderheiten der Schweiz stellt die SRG SSR vor die Herausforderung, ihren Leistungsauftrag zu erfüllen und parallel gegen ausländische Konkurrenz zu bestehen. Jarren und Donges (2000, S. 18) weisen darauf hin, dass ein «staats- und kulturpolitisch ausgerichteter Integrationsauftrag immer stärker mit betriebswirtschaftlichen Erfordernissen und faktischen Wettbewerbsverhältnissen kollidiert.» Dies gilt umso mehr in einer zunehmend konvergierenden Medienlandschaft.

Kurzum: Beim Medienmarkt Schweiz handelt es sich um einen begrenzten Raum, in dem eine besondere Integrationsleistung erbracht werden muss. Vor dem Hintergrund der verschiedenen Sprachgebiete und der Konkurrenz ausländischer Nachbarn ist es von grosser Bedeutung, dass und wie die Medienangebote ihren Integrations- und Repräsentationsauftrag erfüllen. Dabei sind sowohl Produktions- als auch Inhaltsebene entscheidend: Neben der Thematisierungsleistung ist ebenso relevant, wer diese Leistung erbringt. Dies wird auch in der Mediengesetzgebung annonciert. In Artikel 93 der Bundesverfassung heisst es:

Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.

Im RTVG, dem Radio- und Fernsehgesetz, wird der Auftrag konkret definiert. Es muss umfassend über Politisches, Wirtschaftliches und Soziales informiert (Art. 24, Absatz 4a) sowie die Schweizer Kultur gefördert werden (Art. 24, Absatz 4b). Hier wird ausdrücklich auf die Ausstrahlung Schweizer Produktionen und eigenproduzierter Sendungen hingewiesen.

Auch der integrative Aspekt wird in der Konzession konkret (Art. 3, Absatz 4) benannt:

Sie [die SRG] fördert mit der Gesamtheit ihres publizistischen Angebots das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen, Religionen und gesellschaftlichen Gruppierungen und berücksichtigt die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone.

3 Theoretische Rahmung

Folgend werden die öffentlichkeitstheoretischen Perspektiven, auf die sich die empirische Untersuchung stützt, erläutert. Der Schwerpunkt des Kapitels liegt auf dem Public-Value-Konzept und dem Beitrag, den massenmediale Inhalte zur Integration leisten können.

3.1 Öffentlichkeitstheoretische Perspektiven

Aus einer öffentlichkeitstheoretischen Perspektive sind die normativen Anforderungen an Massenmedien von der zugrunde liegenden demokratietheoretischen Position abhängig (Ferree, Gamson, Gerhards, & Rucht, 2002). So sprechen sich Vertreter:innen repräsentativer Demokratie für weniger offene Konzeptionen von Öffentlichkeit aus als beispielsweise Anhänger:innen partizipatorischer und agonistischer Konzeptionen. Während die Erstgenannten eine direkte Teilnahme an und Repräsentation von Meinungen und Positionen in den Medien nur für ausgewählte Elitenakteure postulieren und sich die Rolle der Bürger:innen auf die Rezeption dieser Medieninhalte und die

politische Partizipation im Wahlkontext beschränkt (Ferree et al., 2002, S. 290), betonen Vertreter:innen partizipatorischer Öffentlichkeitskonzepte die Wichtigkeit der andauernden Partizipation aller Bevölkerungsgruppen (Ferree et al., 2002, S. 295) an politischen Prozessen, die sie betreffen. Insbesondere in heterogenen Gesellschaften sei es demnach wichtig, dass diverse Meinungen und Positionen sichtbar werden (Fraser, 1990, S. 66; Mouffe, 2000, S. 15–17).

Vor dem Hintergrund der direkt-demokratischen Aspekte des politischen Systems in der Schweiz scheint eine repräsentative Konzeption von Öffentlichkeit nicht zielführend, da sich auch die politische Entscheidungsmacht nicht ausschliesslich auf politische Vertreter:innen beschränkt. Auch mit Blick auf die vielfältigen Sprachregionen der Schweiz können die Ausführungen von partizipatorischer Öffentlichkeitskonzeption hilfreich sein, um normative Anforderungen an Öffentlichkeit zu formulieren. Partizipatorische Öffentlichkeitskonzepte stellen die normative Anforderung an Medien, «to seek out and actively facilitate the inclusion of diverse speakers and interests» (Ferree et al., 2002, S. 297). Dies betrifft explizit auch die Meinungen und Positionen von Privatpersonen (Ferree et al., 2002, S. 297).

Fraser (1990, S. 69) geht einen Schritt weiter, wenn sie die Relevanz existierender Machtverhältnisse als entscheidenden Einflussfaktor für die öffentliche Einflussnahme darlegt:

[...] the idea of an egalitarian, multi-cultural society only makes sense if we suppose a plurality of public arenas in which groups with diverse values and rhetorics participate. By definition, such a society must contain a multiplicity of publics.

Eine sprachregionale Segmentierung der Gesellschaft wie im Schweizer Fall kann als ein Faktor gesehen werden, der zu einer solchen multikulturellen Aufspaltung in diverse Teilöffentlichkeiten führt. Daraus folge laut Fraser jedoch nicht automatisch eine Fragmentierung dieser Teilöffentlichkeiten in dem Sinne, dass gesamtgesell-

schaftliche Verständigung und Integration unmöglich würden. Die Voraussetzung für eine übergreifende Kommunikation zwischen den Teilöffentlichkeiten sei das Führen von Debatten über Themen, die alle betreffen: «[A] multi-cultural society would surely have to entertain debates over policies and issues affecting everyone» (Fraser, 1990, S. 69).

3.2 Integration als Teil von Public Value

Eine ähnliche Diskussion wird in Bezug auf interkulturelle Integration im Rahmen des Public-Value-Konzepts geführt, das wir «als Teil demokratischer Öffentlichkeit» (Karmasin, 2011, S. 20) interpretieren. Es geht auf den Wirtschaftswissenschaftler Michael Moore (1995) zurück. Der Begriff des Public Value wird verwendet, «um das Leistungsergebnis und die Struktur von Unternehmungen und Organisationen, deren Eigenkapitalgeber die öffentliche Hand ist, zu beschreiben» (Karmasin, 2011, S. 11). Allerdings zeichnet sich Public Value nicht nur durch diese Ergebnisse aus, sondern ist ein prozesshaftes Konstrukt, das soziale Fairness erzeugen kann (O'Flynn, 2007, S. 358). Der Begriff des Mehrwerts (des Values) wird je nach Forschungsdisziplin deutlich unterschiedlich definiert (Nailer, Prior, & Keränen, 2019, S. 159).

Übertragen auf massenmediale Akteure, geht es um den Wert oder den Beitrag, den Medien für die Gesellschaft erbringen – die öffentlich-rechtliche BBC hat sich das Konzept 2004 zu eigen gemacht (Gonser, 2018, S. 2; Gransow, 2018, S. 45; Karmasin, 2011, S. 15; Serong, 2017, S. 22; von Rimscha, de Acevedo, & Puppis, 2010, S. 4). Der Beitrag zum Gemeinwohl, der Public Value, ist ein Ansatz, die Leistungen von Medien jenseits von Gewinnorientierung und Einschaltquoten zu bewerten (Horner & Hutton, 2011, S. 113). Er ist zu einem zentralen Punkt medienpolitischer Debatten avanciert. Denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk im dualen System steht in der Schweiz ebenso wie international mehr denn je unter Legitimationsdruck (Aigner, 2018; Arriaza Ibarra & Nord, 2014; Donders & Van den Bulck,

2016; Puppis & Schweizer, 2015; Rau, 2019; von Rimscha et al., 2010).

Bei der inhaltlichen Bewertung öffentlich-rechtlicher Leistungen vermischen sich Fragen der Qualität mit Fragen des Public Value oder – auf die Schweiz bezogen – mit Fragen des Service public (Gonser, 2018, S. 2; Lischer, 2014, S. 50). Eine klare Abgrenzung wird in der Regel nicht vorgenommen. Wer für sich in Anspruch nimmt, einen besonderen Public Value zu bieten, verfügt über Argumente, sich selbst, auch vor dem Hintergrund der Digitalisierung, der medialen Konkurrenz und der zunehmenden Medienkonvergenz, zu legitimieren. Dass die BBC das Konzept Anfang der 2000er-Jahre für sich entdeckt hat und weitere Akteure nachgezogen sind, kommt also nicht von ungefähr, «the primarily cultural and identity-building role that PSM played for many years had become insufficient at the beginning of the twenty-first century to guarantee its continuity without debate» (Arriaza Ibarra & Nord, 2014, S. 2).

Wird unter Public Value ein gesellschaftlicher Mehrwert verstanden, muss eben diese Gesellschaft auch an der Debatte mitwirken. Nach Hasebrink (2007, S. 42) kann das Public-Value-Konzept nur dann ein sinnvolles Instrument werden, wenn es das «Ergebnis eines Verständigungsprozesses» zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ist (auch: Serong, 2017, S. 27).

Hier ergeben sich Schnittpunkte zu demokratie- und öffentlichkeitstheoretisch begründeten Anforderungen an mediale Berichterstattung, da sowohl in Überlegungen zum Public Value als auch in öffentlichkeitstheoretischen Perspektiven die Leistungen der Medien für die Gesellschaft in den Blick genommen werden. So soll durch Massenmedien hergestellte Öffentlichkeit «als Arena mit grenzenlosem Publikum[,] diversen Meinungen und Interessen die Chance der Selbstdarstellung und Begründung bieten und gleichzeitig als Prüfstand für die Verallgemeinerbarkeit dieser Meinungen und Interessen dienen» (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 41). Ein gesellschaftlicher Mehrwert ergibt sich aus der Informations- und Orientierungs-

funktion von Massenmedien. Gerhards und Neidhardt (1991, S. 45) betonen auch die Offenheit für diverse Akteure und Meinungen als konstitutiv für Öffentlichkeit. Insbesondere im Falle der sprachregionalen Segmentierung der Schweiz ergibt sich ein Anspruch an die Integrationsleistung: Neben der Repräsentation unterschiedlicher Akteursgruppen und Meinungen ist auch die Repräsentation der verschiedenen Sprachregionen relevant (Hungerbühler, 2002, S. 181; Schönhagen & Trebbe, 2009, S. 225). Zudem spielen bei der Produktion von Fernsehinhalt auch integrative Modelle sowie gesellschaftliche und ökonomische Faktoren eine grosse Rolle. Aus diesem Grund ist der Fokus auf Inlandsprodukte gesetzlich bindend (s. Art. 24 RTVG). Der Schweiz kommt hier die bereits angesprochene Sonderrolle zu, mit drei grossen medialen Nachbarn und verschiedenen Sprachregionen (s. Kap. 2) ist die Produktion explizit schweizerischer Produkte nicht nur herausfordernd, sondern für gesellschaftliche Akzeptanz, Relevanz, Integration und ökonomische Stärkung regionaler Kultur ein wichtiger Teil des Public Value der SRG SSR. Eine solche Integrationsleistung wiederum betont auch Serong (2017, S. 30–31) als Teil des Public Value.

Hinter der Diskussion (Bonfadelli, Bucher, Piga, & Signer, 2010; Imhof, Jarren, & Blum, 2002; Jarren, 2000; Kösters & Jandura, 2018; Trebbe, 2009; Vlastic, 2004) über den Beitrag, den Massenmedien zur Integration leisten können, steht – unabhängig von der Perspektive, aus der sie geführt wird – immer «die Idee einer Einheit stiftenden Funktion» (Vlastic, 2004, S. 52). Massenmedien agieren hierbei als vermittelnder Akteur zwischen Politik und Bürger:innen (Jarren, 2000; Vlastic, 2004; Weiß & Jandura, 2017).

Vlašić (2004, S. 67) unterscheidet in einer Synopse bisheriger kommunikationswissenschaftlicher Auseinandersetzung fünf konkrete Dimensionen, die er als «traditionelle» Modelle der Integration durch Massenmedien bezeichnet: (1) Bereitstellung gemeinsamer Themen; (2) Ermöglichen von Repräsentation; (3) Konstituieren von (politischer) Öffentlichkeit; (4)

Vermittlung gemeinsamer Normen und Werte sowie (5) Konstruktion von Realität (Lebenswelt, Selbst- und Fremdbeobachtung). Durch das Konstituieren eines (zumindest potenziell) gemeinsamen medialen Raumes werden Themen auf der Agenda platziert, sodass «gesellschaftliche Selbstverständigungsdiskurse» (Jarren, 2000, S. 23) entstehen können. Dies gilt vor allem für solche Medien, «die normativ auf die Abbildung politischer und sozialer Realität durch Gesetz, Konzession und Leistungsauftrag festgelegt sind» (Jarren, 2000, S. 23), wie es bei den Programmen der SRG SSR der Fall ist. Die Schweiz ist ein Paradebeispiel, welchen Beitrag insbesondere das Fernsehen zur Integration leisten kann oder leisten sollte. Fiechtner und Trebbe (2016, S. 5) weisen darauf hin, dass die Integration durch Massenmedien «über Grenzen hinweg» vollzogen werden muss.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl vor dem Hintergrund der direkt-demokratischen Fokussierung als auch der sprachregionalen Segmentierung der Schweiz relevant ist, dass diverse Akteure und gleiche Themen mit sprachregionaler und nationaler Bedeutung in den einzelnen Sprachregionen sichtbar werden. Im Sinne des Öffentlichkeitskonzepts nach Fraser (1990) ist eine Repräsentation gewählter politischer Eliten dazu nicht ausreichend, es bedarf explizit auch der Sichtbarkeit von Bürger:innen. Aus dieser Perspektive ist eine Aufteilung der Programmverantwortung der SRG SSR auf die Sprachregionen sinnvoll: Diese ermöglicht die Integration und garantiert eine thematische Berücksichtigung der unterschiedlichen Regionen mit ihren individuellen Identitäten im Gesamtprogramm der SRG SSR. Zugleich bietet sie Beteiligungsmöglichkeiten durch einen leichteren Zugang zur Repräsentation der eigenen Meinung in der sprachregionalen Öffentlichkeit und durch die Bereitstellung von Informationen über andere Sprachregionen sowie die nationale Ebene in der bevorzugten Sprache der Bürger:innen. Vor diesem Hintergrund untersuchen wir im Folgenden die Umsetzung der Programmverantwortung der SRG SSR (1) auf der Ebene der Fern-

sehinhalte (FF1/FF2) und (2) auf der Ebene der Produktionsherkunft (FF3/FF4).

4 Konzeption und Methode

In diesem Kapitel werden die konkreten Forschungsfragen und deren Operationalisierung beschrieben. Neben Informationen zur Stichprobe der quantitativen Inhaltsanalyse wird ein Überblick zu den durchgeführten Reliabilitätstests gegeben.

4.1 Forschungsleitende Fragestellung

Ziel dieser analytisch-normativ angelegten Studie ist es, mit detaillierten Zahlen zur Repräsentation der Schweiz in den Programmangeboten der SRG SSR und der Analyse der Programmverantwortung einen fundierten Beitrag zur Public-Value-Debatte und zum Konzept von Teilöffentlichkeiten und deren Integration zu leisten. Die forschungsleitende Fragestellung lautet:

Welchen Anteil am Gesamtprogramm der SRG SSR nehmen schweizerische Inhalte und Produktionen ein?

Dabei soll nicht nur im Fokus stehen, welche Inhalte konkret gesendet werden, sondern auch die Frage, wer diese zu verantworten hat. Vor dem theoretischen Hintergrund werden vier konkrete Forschungsfragen untersucht.

Die besondere Rolle von Fernsehhalten bei der Integration wurde bereits erläutert: Das Bereitstellen gemeinsamer Themen ist hier elementar.

FF1: Wie gross ist der Anteil der Formate, die einen inhaltlichen Bezug zur Schweiz herstellen?

Die zweite Forschungsfrage zielt auf den inhaltlichen Kontext redaktioneller Formate ab:

FF2: Lassen sich über regionale Bezüge Teilöffentlichkeiten in den Programmen der SRG SSR identifizieren und wie gross ist der Anteil der übergreifen-

den Bezüge, die der Herstellung einer Gesamtpflicht dienen?

Im RTVG, Art. 24, Absatz 4b wird explizit auf die Bedeutung der Ausstrahlung von Schweizer Produktionen hingewiesen. Ausgehend von diesem Auftrag, lautet die dritte Frage:

FF3: Wie gross ist der Anteil der Fernsehproduktionen aus der Schweiz, die auf den Sendern der SRG SSR ausgestrahlt werden?

Vor dem Hintergrund der Vorgaben des RTVG und der Frage nach den Erbringern / den Akteuren der Leistungserfüllung wird gefragt:

FF4: Wie gross ist der Anteil der Schweizer Kaufproduktionen¹ im Vergleich zu internationalen Kaufproduktionen?

Damit lässt sich analysieren, ob Eigenproduktionen tatsächlich von in der Schweiz ansässigen Firmen realisiert wurden.

4.2 Stichprobe und Operationalisierung

Grundlage der vorliegenden Studie sind die Daten der kontinuierlichen Fernsehprogrammforchung in der Schweiz, die im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) seit 2008 durchgeführt wird. Mittels einer quantitativen, mehrstufigen Inhaltsanalyse werden dabei die deutschsprachigen Fernsehsender SRF 1 und SRF zwei, die französischsprachigen Sender RTS Un und RTS Deux, die italienischsprachigen Sender RSI LA 1 und RSI LA 2 sowie der Informationssender SRF info untersucht. Zur Beobachtung der SRG-Programme wurden in der 14. und 35. Kalenderwoche 2017 (3. bis 9. April und 28. August bis 3. September 2017) die sieben Programme der SRG SSR parallel und vollständig aufgezeichnet. Das Material dieser beiden Stichprobenwochen wurde für die vorliegende Untersuchung zur Ver-

fügung gestellt und einer weiterführenden Analyse in Bezug auf Inhalte und Produktionsbedingungen unterzogen.

Im Rahmen der Primäruntersuchung (Trebbe et al., 2018) wurden Daten auf drei Ebenen gewonnen. Im ersten Schritt ging es um die Erhebung der Produktions- und Angebotsstruktur des gesamten Fernsehprogramms. In einem zweiten Schritt wurden informierende Sendungsangebote vertieft und in Hinblick auf thematische, regionale und qualitative Kriterien untersucht. Schliesslich erfolgte eine gesonderte Analyse von Akteuren und Meinungen für diejenigen redaktionellen Inhalte, in denen politische, wirtschaftliche oder gesellschaftlich relevante Themen behandelt werden.

Im Rahmen der Sekundäranalyse wurde auf inhaltlicher Ebene zunächst ermittelt, ob über Schweizer Orte, Akteure oder Themen ein Bezug zur Schweiz hergestellt wurde. Neben den potenziell informierenden Angeboten wurden zusätzlich auch Unterhaltungs- und Realityformate hinsichtlich eines Schweiz-Bezugs analysiert.

Auf dieser strukturellen Ebene wurde die Dimension des Bezugs zur Schweiz über die Codierung der expliziten Nennungen von Orten und Akteuren, der Verwendung des Schweizerdeutschen oder Rätoromanischen und / oder die Sichtbarkeit nationaler oder kantonaler Symbole in den Sendungsteilen aller Programmformate der beteiligten Sender operationalisiert. Wurde Hochdeutsch, Französisch oder Italienisch gesprochen, musste mindestens ein weiterer Bezug für eine Codierung des Schweiz-Bezugs gegeben sein. Massgeblich für die Erhebung waren die jeweils ersten und letzten drei Minuten eines jeden Sendungsteils. Eine Fokussierung auf Sendungsbeginn und -ende ist vor dem Hintergrund von Primacy- und Recency-Effekten relevant. Experimentelle Forschung zur Wahrnehmung von (persuasiven) Botschaften deutet darauf hin, dass Inhalte, die zu Beginn und zum Ende der Botschaft platziert sind, besonders häufig von Rezipient:innen erinnert und zur Evaluation herangezogen werden (Crano, 1977; Murdock, 1962).

1 Unter Kaufproduktionen verstehen wir Inhalte, die nicht eigen- oder ko-produziert wurden, das heisst, es wurden keine eigenen Mittel und Ressourcen zur Produktion eingesetzt.

Daran anschliessend, wurde in der tieferehenden Analyse der journalistisch informierenden Beiträge (Nachrichten, Magazine, Reportagen) der Bezug zur Schweiz über auftretende Akteure, den Ereignisort oder das Thema erhoben.² Bei diesen drei Bezügen war eine Mehrfachnennung möglich. Zu jedem Beitrag konnten bis zu drei verschiedene Regionen in der Schweiz, die entweder explizit genannt oder eingeblendet wurden, erfasst werden. Die Codierenden ordneten dazu den auftretenden Akteuren, den Ereignisorten oder thematisierten Regionen die korrekten Kantone oder übergreifende regionale Bezüge zu, die wiederum in der Auswertung zu den Sprachräumen sowie überregionalen Institutionen und Regionen verdichtet wurden. Die Explikation ist die Konklusion ausführlicher Pretests, die eine Erfassung impliziter bzw. starker oder weniger starker regionaler Bezüge als zu wenig zuverlässig einschätzten.

Neben der *inhaltlichen* Perspektive wurde die *produktionstechnische* Verantwortung über die Produktionsart – Eigen-, Ko- oder Kaufproduktionen – sowie das Produktionsland und die beteiligten Produktionsfirmen erhoben. So können Inhalt und Produktionsverantwortung mit der Schweiz in expliziten Bezug gebracht und ausgewertet werden. Für die Erfassung der produktionstechnischen Variablen wurden in hierarchischer Abfolge der jeweilige Abspann, Fernsehzeitschriften, Film- und Fernsehdatenbanken sowie Senderangaben genutzt. Zu den Eigenproduktionen zählen sämtliche Formate, die mindestens durch die SRG SSR koproduziert wurden. Alle anderen Formate sind unter «Kaufproduktionen» subsumiert, dazu zählen auch nachträgliche Synchronisationen internationaler Formate. Die Produktionsfirmen wurden zunächst in einem Textfeld erhoben und anschliessend über eine Nachrecherche den Regionen in der Schweiz zugeordnet.

In mehreren Pretests wurden neben den kontinuierlich erfassten Variablen

auch die neu eingeführten erprobt und an die aktuelle Erhebungssituation angepasst. Für die Auswertung des Tests wurde der von Benjamin Fretwurst eingeführte Kennwert *Lotus* verwendet (Fretwurst, 2015, S. 176–203). Es handelt sich dabei um einen einfach interpretierbaren Reliabilitätskoeffizienten, mit dem die Inter-coderreliabilität für mehr als zwei Codierer:innen und sämtliche Skalenniveaus ermittelt werden kann. Der Koeffizient drückt die «prozentuale Übereinstimmung aller Codierer mit dem am häufigsten codierten Wert pro Fall» (Fretwurst, 2015, S. 184) aus.

Die Reliabilitätswerte fielen sehr gut aus. So wurde eine vollständige Übereinstimmung von 97 bis 100 Prozent bei der Bildung von Untersuchungseinheiten für das deutsch-, italienisch- und französischsprachige Programm erreicht. Die vollständige Übereinstimmung der deutschsprachigen Codierung der Variablen liegt bei einem Wert von 95 Prozent. Mit 99 Prozent für das französischsprachige und 93 Prozent für das italienischsprachige Programm wurden wiederum sehr gute Werte erreicht.

5 Ergebnisse

Im Folgenden stellen wir die Ergebnisse vor. Dabei gehen wir zunächst auf die Frage ein, wie schweizerisch die Inhalte der Programme der SRG SSR eigentlich sind. Hier wird ein Überblick der Schweiz-Bezüge über alle Programmarten hinweg gegeben, bevor die Regionalität vertieft untersucht wird. Anschliessend wird die produktionstechnische Verantwortung der Sendungen diskutiert.

Zur Einordnung der Daten wird zunächst ein kurzer Abriss über die Programmstrukturen gegeben: Im Jahr 2017 lag der Anteil informierender Inhalte, also Nachrichten, Magazine, Reportagen, Dokumentationen und Talkshows, zwischen rund 12 (SRF zwei) und 49 Prozent (SRF 1). Der hohe Anteil der Informationsangebote bei SRF info (79 Prozent) erklärt sich durch die Wiederholungen der Nachrichten- und Magazinformaten der anderen Sender.

2 Für die verwendeten Codepläne vgl. die Abschnitte 5.4 in den Stichprobenberichten von Trebbe et al. (2018).

Tabelle 1: Schweiz-Bezüge in den Inhalten der SRG SSR nach Sendungstyp (Dauer in Prozent)^a

Formatstruktur	Programm						
	SRF 1	SRF zwei	RTS 1	RTS 2	RSI La 1	RSI La 2	SRF info
Information	48.9	11.8	32.1	40.0	44.4	26.7	78.5
mit CH-Bezug	32.8	2.2	27.8	33.0	29.0	14.4	69.4
ohne CH-Bezug	16.1	9.6	4.3	7.0	15.4	12.3	9.1
Fiktionale Unterhaltung	18.1	52.5	43.9	15.5	34.3	19.7	–
mit CH-Bezug	0.4	–	–	–	0.3	–	–
ohne CH-Bezug	17.7	52.5	43.9	15.5	34.0	19.7	–
Nonfiktionale Unterhaltung	10.7	2.2	4.2	1.8	7.3	5.4	–
mit CH-Bezug	10.7	1.5	3.7	1.1	0.5	0.5	–
ohne CH-Bezug	–	0.7	0.5	0.7	6.8	4.9	–
Sportsendungen	0.2	18.2	4.3	18.6	1.6	25.4	15.8
mit CH-Bezug	0.2	13.9	3.0	13.6	0.6	10.9	15.8
ohne CH-Bezug	–	4.3	1.3	5.0	1.0	14.5	–
Kinder	0.7	0.1	–	16.7	3.4	6.0	0.2
mit CH-Bezug	0.3	0.0	–	0.1	–	0.1	0.1
ohne CH-Bezug	0.4	0.1	–	16.6	3.4	5.9	0.1
Religiöse Sendungen	0.0	–	–	–	–	–	0.6
mit CH-Bezug	–	–	–	–	–	–	–
ohne CH-Bezug	0.0	–	–	–	–	–	0.6
Restliches Programm (Werbung, Trailer usw.)	21.4	15.2	15.5	7.4	9.0	16.8	4.9
Gesamt mit CH-Bezug	44.4	17.6	34.5	47.8	30.4	25.9	85.3
Gesamt ohne CH-Bezug	34.2	67.2	50.0	44.8	60.6	57.3	9.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

^a Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2017 (3.–9. April) und 35. Kalenderwoche 2017 (28. August–3. September).

Der Anteil der fiktionalen Programme, dabei handelt es sich insbesondere um Serien und Spielfilme, fällt bei SRF zwei mit 53 Prozent und bei RTS Un mit 44 Prozent besonders hoch aus, während RSI La 2 mit 20 Prozent und SRF 1 mit 18 Prozent die geringsten Anteile aufweisen. Sportsendungen werden zudem insbesondere auf den zweiten Programmen gezeigt, während Kindersendungen vor allem auf RTS Deux laufen (vgl. Tabelle 1).

5.1 Schweiz-Bezüge in den Programmformaten der SRG SSR

Tabelle 1 zeigt die Programmstruktur der sieben Sender der SRG SSR im Jahr 2017 sowie den Anteil der Bezüge zur Schweiz in allen Sendungstypen. Ein Schweiz-Bezug kann dabei aufgrund von örtlichen oder sprachlichen Bezügen zur Schweiz oder einer der Sprachregionen sowie durch das

Auftreten von Schweizer Akteuren vorhanden sein.

Der Blick auf diese Zahlen zeigt: Schweiz-Bezüge sind über alle Sender hinweg in erster Linie in informierenden Formaten zu finden. Diese Inhalte, die wir als «Kern der Realitätsvermittlung» (Fiechtner & Trebbe, 2016, S. 10) verstehen, tragen in erheblichem Mass zur Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung bei. SRF zwei bildet hier eine Ausnahme; im Programmangebot wird ein besonderer Fokus auf fiktionale Inhalte gelegt. Aber auch der prozentuale Anteil der Beiträge mit Schweiz-Bezug in Informationsformaten ist deutlich geringer.

Die Frage nach einem Schweiz-Bezug ist auch in Unterhaltungsformaten interessant. Vor allem in Kleinstaaten können unterhaltende Inhalte zur Herausbildung einer nationalen Identität und somit zur

Tabelle 2: Anteil informierender Sendungen mit und ohne Bezug zur Schweiz nach Produktionsjahren (Prozent)^a

Produktionsjahr/Zeitungfang in hh:mm	Programm						
	SRF 1 t=11:44	SRF zwei t=02:49	RTS 1 t=07:42	RTS 2 t=09:36	RSI La 1 t=10:36	RSI La 2 t=06:20	SRF info t=18:50
2017	88.2	53.1	93.6	95.8	82.0	78.1	98.4
mit CH-Bezug	63.0	18.0	85.9	81.3	61.1	52.5	87.8
ohne CH-Bezug	25.1	35.2	7.6	14.6	20.9	25.7	10.7
vor 2017	11.9	46.9	6.4	4.3	18	21.8	1.6
mit CH-Bezug	3.9	0.5	0.7	1.3	4.7	1.7	0.6
ohne CH-Bezug	7.9	46.4	5.7	2.9	13.3	20.1	0.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

^a Prozentuierungsbasis: Zeitungfang aller informierenden Sendungen pro Tag (3–3 Uhr). Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2017 (3.–9. April) und 35. Kalenderwoche 2017 (28. August–3. September).

Integration beitragen (von Rimscha et al., 2011, S. 142); sie erfüllen aus normativer Sicht eine relevante soziale Funktion. Wir segmentieren nach fiktionaler und non-fiktionaler Unterhaltung. Der Anteil der Sendungen mit Schweiz-Bezügen bei den fiktionalen Formaten ist zwar erwartungsgemäss gering, da hier die Erfüllung einer Informationsfunktion in den Hintergrund tritt (vgl. Tabelle 1). Dass die meisten Sender jedoch gar keine fiktionalen Sendungen mit Bezügen zur Schweiz aufweisen, überrascht. Lediglich SRF 1 und RSI La 1 weisen mit Anteilen von 0,4 Prozent bzw. 0,3 Prozent verschwindend geringe Bezüge zur Schweiz auf. Tatsächlich scheint eine inhaltliche Bezugnahme auf die Schweiz somit kein Kriterium für die Auswahl fiktionaler Sendungen für die Programmverantwortlichen zu sein.³

In nonfiktionalen Unterhaltungsformaten, hier verorten wir u.a. Shows und Quizsendungen, werden Unterschiede zwischen den untersuchten Sendern deutlich. Während bei SRF 1 alle untersuchten Sendungen einen Bezug zur Schweiz aufweisen, ist dies bei den italienischsprachigen Programmangeboten in sehr viel ge-

ringerem Mass der Fall. Zwischen diesen beiden Polen liegen die französischsprachigen Sender.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass fast alle Sender in ihrem *Informationsprogramm* einen starken Fokus auf schweizerische Inhalte legen. Die Behandlung von Schweizer Themen ist Voraussetzung, damit Fernsehprogramme zur Integration und Bildung einer Identität beitragen können. Im Hinblick auf die Anforderungen an die Programme der SRG SSR, einen Beitrag zur politischen und wirtschaftlichen Information der Bürger:innen zu leisten und somit zur freien Meinungsbildung beizutragen, sind jedoch auch gewisse Anteile ausländischer Berichterstattung relevant.

Relativierend lässt sich jedoch festhalten, dass der Fokus auf die Schweiz in den informierenden Formaten insbesondere bei aktuellen Beiträgen besteht. Tabelle 2 zeigt die informierenden Formate, die 2017 ausgestrahlt wurden, in Abhängigkeit des ursprünglichen Produktionsjahres.

Deutlich wird, dass Bezüge zur Schweiz insbesondere in aktuellen Sendungen vorhanden sind, also in denjenigen Sendungen, die im Ausstrahlungsjahr selbst (2017) produziert wurden. Sobald das Produktionsjahr vor 2017 liegt, ist der Anteil der Bezüge zur Schweiz deutlich geringer (vgl. Tabelle 2). Während im Jahr 2017 mit Ausnahme von SRF zwei bei allen Sendern mehr als die Hälfte der Sendezeit informierenden Beiträgen gewidmet

3 Es sei darauf hingewiesen, dass der geringe Anteil fiktionaler Sendungen mit Bezügen zur Schweiz zum Teil auch durch die Wahl der natürlichen Stichprobenwochen bedingt sein kann. So sind einige bekannte fiktionale Formate, die unregelmässig ausgestrahlt werden (z.B. der CH-Tatort), nicht Teil der vorliegenden Stichprobe.

wird, überwiegt der Anteil informierender Beiträge ohne Bezug zur Schweiz in den gemessenen Vorjahren (1945–2016) auf dem Grossteil der Sender. Im Hinblick auf die informierenden Formate der SRG SSR lässt sich festhalten, dass die Schweiz insbesondere in aktuellen Sendungen eine relevante Rolle spielt.

In Beantwortung von FF1 kann zusammengefasst werden, dass Bezüge zur Schweiz – verstanden als Beiträge, die über Orte, Akteure oder Themen einen Bezug zur Schweiz herstellen – vor allem in aktuell informierenden Beiträgen vorkommen. Mit Ausnahme von SRF zwei legen in diesem Segment alle Sender einen starken Fokus auf schweizerische Inhalte.

5.2 Schweizer Orte, Akteure und Themen

Nachfolgend nehmen wir die informierenden Beiträge vertieft in den Blick und prüfen, wie die regionalen Bezüge, die ein wichtiger Bestandteil des Programmangebots sind, konkret zustande kommen (FF2). Hier werden Informationen von besonderer gesellschaftlicher Relevanz zur Verfügung gestellt. Ziel ist es, Teilöffentlichkeiten beziehungsweise Bezüge zur Stärkung einer Gesamtöffentlichkeit zu identifizieren.

Tabelle 3 zeigt, dass in den untersuchten Programmen der SRG SSR regionale Bezüge in erster Linie über das Beitragsthema und die Akteure hergestellt werden. Als Akteure verstehen wir handelnde und / oder zu Wort kommende Personen, Organisationen oder Gruppen. Der Ereignisort spielt eine weniger relevante Rolle.

Lässt sich ein Zugang über das behandelte Thema identifizieren, werden unterschiedliche Regionalisierungsstrategien deutlich: Bei den SRF-Programmen dominieren generelle Schweiz-Bezüge, wohingegen bei den RTS / RSI-Programmen Bezüge über Beiträge der jeweiligen Sprachregion vorherrschend sind. Je an zweiter bzw. dritter Stelle der RTS / RSI-Programmangebote liegen übergreifende Schweiz-Bezüge bzw. Bezüge hinsichtlich der Thematisierung der Deutschschweiz.

Bei einer regionalen Bezugnahme über den Ereignisort sind es bei SRF 1

und SRF zwei vor allem Orte der Deutschschweiz, gefolgt von übergreifenden Schweiz-Bezügen. Orte der französisch- bzw. italienischsprachigen Schweiz werden weitaus seltener thematisiert. Ein anderes Bild zeigen die Daten für die RTS- und RSI-Programme: Hier dominieren Ortsbezüge der jeweiligen Sprachregion. Generelle Schweiz-Bezüge und eine Bezugnahme über Orte der Deutschschweiz sind aber auch deutlich häufiger zu finden als eine Bezugnahme auf jeweils die italienisch- oder französischsprachige Schweiz.

Bei einer Bezugnahme über beteiligte Akteure dominieren auf allen untersuchten Sendergruppen Bezüge zur jeweiligen Sprachgruppe, gefolgt von einem generellen Schweiz-Bezug. Bei den RTS- und RSI-Programmen folgen an dritter Stelle Bezüge zur Deutschschweiz, gefolgt von Akteuren aus der italienisch- bzw. französischsprachigen Schweiz.

In Beantwortung der zweiten Forschungsfrage (FF2) lassen sich unterschiedliche Strategien erkennen. Sowohl bei den italienischsprachigen als auch bei den französischsprachigen Sendern überwiegen über alle regionalen Bezugnahmen hinweg die Bezüge zur eigenen Sprachregion, was für eine Stärkung der Teilöffentlichkeiten spricht. Bei übergreifenden Bezügen, die der Herstellung einer Gesamtöffentlichkeit dienen, dominiert bei SRF 1 und SRF zwei der thematische Zugang. Generell sind Bezüge über die Gesamtschweiz und die deutschsprachige Schweiz sehr viel öfter zu finden, als dies bei den RTS-Programmen für die italienischsprachige bzw. bei den RSI-Programmen für die französischsprachige Schweiz der Fall ist. Damit bestätigen wir mit unserer Untersuchung bisherige Ergebnisse (Beier et al., 2020; Fiechtner & Trebbe, 2016) – um zum besseren Verständnis der Sprachgruppen untereinander und damit zu einer Innerschweizer Integration beizutragen, wäre eine vertiefere Regionalisierungsleistung, in der die Bezüge auch vice versa stattfinden, wünschenswert.

Tabelle 3: Regionale Bezüge in den Beiträgen der informierenden Formate der SRG SSR (Mehrfachnennung, in Prozent)^a

Regionale Bezüge	Programm						
	SRF 1 n=1324	SRF zwei n=265	RTS 1 n=2133	RTS 2 n=1842	RSI La 1 n=2507	RSI La 2 n=1066	SRF info n=4947
Bezug über Thema	42.2	21.5	69.6	60.7	58.0	62.0	46.8
Schweiz-Bezug	26.7	14.3	30.0	27.3	22.5	20.6	27.6
Franz. sprechende Schweiz	5.2	1.1	42.5	36.9	3.7	2.5	7.1
Ital. sprechende Schweiz	5.4	1.5	0.4	0.2	32.5	34.0	7.9
Dt. sprechende Schweiz	17.7	10.6	7.0	5.4	10.3	13.2	20.2
Rätoromanische Schweiz	3.9	1.1	1.1	0.7	0.1	5.7	5.1
Behörden	0.7	0.4	2.5	1.1	4.7	4.3	0.4
kein Bezug über Thema	57.8	78.5	30.4	39.3	42.0	38.0	53.2
Bezug über Ereignisort	21.8	13.2	48.2	36.4	36.0	40.1	22.5
Schweiz-Bezug	3.7	1.1	12.6	7.3	9.4	8.0	4.7
Franz. sprechende Schweiz	3.6	–	36.3	26.9	4.3	3.6	3.8
Ital. sprechende Schweiz	2.9	0.8	0.1	0.1	20.8	23.3	4.0
Dt. sprechende Schweiz	14.2	10.9	9.0	5.5	10.1	12.9	13.3
Rätoromanische Schweiz	1.7	1.1	0.8	0.8	0.3	2.4	2.2
Behörden	0.3	–	2.0	1.0	2.8	2.6	0.1
kein Bezug über Ort	78.2	86.8	51.8	63.6	64.0	59.9	77.5
Bezug über Akteur	48.9	29.8	60.0	60.5	46.7	54.1	45.8
Schweiz-Bezug	26.0	14.7	19.8	19.9	18.7	19.8	23.1
Franz. sprechende Schweiz	6.0	3.0	44.7	44.0	5.3	4.4	6.0
Ital. sprechende Schweiz	2.8	0.8	2.7	1.5	23.9	26.0	3.2
Dt. sprechende Schweiz	29.5	14.7	9.0	9.1	13.7	16.4	24.4
Rätoromanische Schweiz	2.6	0.8	0.1	0.3	0.1	3.8	3.2
Behörden	4.2	3.4	5.8	6.1	4.8	5.2	4.8
kein Bezug über Akteur	51.1	70.2	40.0	39.5	53.3	45.9	54.2

^a Prozentuierungsbasis: Anzahl der Themenbeiträge pro Tag (3–3 Uhr). Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2017 (3.–9. April) und 35. Kalenderwoche 2017 (28. August–3. September).

5.3 Produktionstechnische Verantwortung

Wir untersuchen nicht ausschliesslich die Programminhalte, sondern auch die produktionstechnische Verantwortung. Denn auch wenn einige, vor allem fiktionale, Inhalte der SRG SSR nur wenige Bezüge zur Schweiz aufweisen, können diese aus einer Public-Value-Perspektive dennoch wichtige Funktionen für die Gesellschaft erbringen. Die Produktion fiktionaler Fernsehinhalt in der Schweiz schafft etwa Arbeitsplätze und liefert somit einen Mehrwert für die Gesellschaft, der über die bereits diskutierten Integrations- und Informationsfunktionen von Medieninhalten hinausgeht. Gleichzeitig sind solche eigenen Produktionen bei einem Kleinstaat wie der Schweiz mit hohen

Kosten verbunden, so dass auch ein gewisser Anteil von ausländischen Produktionen zu erwarten ist (Fiechtner & Trebbe, 2016, S. 7).

In Tabelle 4 werden die Produktionsarten der Inhalte der SRG SSR im Vergleich dargestellt. Es zeigt sich, dass es sich bei einem Grossteil der Inhalte um Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen handelt, die von der SRG SSR verantwortet wurden oder zumindest unter ihrer Beteiligung entstanden sind. Es wird jedoch auch deutlich, dass sich die einzelnen Sender hinsichtlich der Anteile an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen unterscheiden. Auch hier weist der Sender SRF info, der sich durch eine starke Wiederholung der fernsehpublizistischen Inhalte der anderen Sender auszeichnet, den grössten

Tabelle 4: Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen der Sender der SRG SSR (Dauer in Prozent)^a

Produktionscharakteristik	Programm						
	SRF 1	SRF zwei	RTS 1	RTS 2	RSI La 1	RSI La 2	SRF info
Eigen-, Auftrags-, Koproduktionen	55.1	24.1	37.8	61.0	46.9	52.6	86.5
des SRF	44.6	20.1	-	1.9	0.5	0.4	84.4
des RTS	0.3	-	37.0	55.8	0.3	0.2	0.3
des RSI	0.5	-	0.0	-	42.6	45.3	-
Sonstige/unklar	9.8	4.0	0.8	3.3	3.5	6.6	1.9
Kaufproduktionen	19.9	60.4	46.7	31.5	43.9	29.0	-
aus D	9.9	12.1	2.0	0.3	5.7	2.5	-
aus F	0.6	2.1	12.4	5.4	1.8	2.3	-
aus I	-	-	-	-	0.5	-	-
Sonstige/unklar	9.5	46.1	32.3	25.8	35.9	24.2	-
Programmfenster	3.5	0.3	-	0.2	0.3	1.7	8.7
Programmtrailer usw.	13.9	10.9	5.7	3.5	4.4	2.3	3.2
Werbung, Teleshopping, Sponsoring	7.6	4.3	6.5	3.8	4.7	2.8	1.6
Euronews	-	-	3.3	-	-	11.6	-
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

^a Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichprobe: 14. Kalenderwoche 2017 (3.–9. April) und 35. Kalenderwoche 2017 (28. August–3. September).

Anteil an Eigen-, Auftrags-, und Koproduktionen auf (87 Prozent), insbesondere Produktionen des SRF (84 Prozent). Danach folgen RTS Deux mit einem Anteil von 61 Prozent und SRF 1 mit einem Anteil von 55 Prozent. Einen deutlich geringeren Anteil an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen weist SRF zwei auf. Dessen starker Fokus auf Kaufproduktionen (60 Prozent) lässt sich durch den hohen Anteil an fiktionalen Inhalten erklären. Diese werden von der SRG SSR überwiegend von anderen Produktionsfirmen eingekauft.

Der Anteil der Kaufproduktionen unterscheidet sich bei den einzelnen Sendern je nach Sprachregion. Hier zeigt sich bei den deutsch- und französischsprachigen Sendern eine klare Präferenz für Inhalte aus den jeweils gleichsprachigen grossen Nachbarländern für alle Sendersprachgruppen: Während die deutschsprachigen Sender SRF 1 und SRF zwei besonders häufig auf Kaufproduktionen aus Deutschland zurückgreifen (10 Prozent bei SRF 1 und 12 Prozent bei SRF zwei), bevorzugen die französischsprachigen Sender Produktionen aus Frankreich (12 Prozent bei RTS Un und 5 Prozent bei RTS Deux) (vgl. Tabelle 4). Dass sich dieser Einfluss

bei den Sendern insbesondere für den jeweils gleichsprachigen grossen Nachbarn ergibt, ist aufgrund von Sprachbarrieren und damit einhergehenden Spillover-Effekten (die Übernahme ausländischer Medienangebote) wenig überraschend und bestätigt das Next-Door-Giant-Phänomen. Neben der Ressourcenknappheit (aufgrund des kleinen Werbemarktes der Schweiz) werden diese durch eine hohe ausländische Medienpräsenz aufgrund der Gleichsprachigkeit der grossen Nachbarländer begünstigt (Studer, 2018, S. 92). Für die italienischsprachigen Sender können wir diesen Befund jedoch nicht bestätigen. Im Gegenteil: Die italienischsprachigen Sender bedienen sich eher aus deutschen und französischen Produktionen (z. B. Fernsehfilme wie *Marie Brand* oder Serien wie *Küstenwache* oder *Alarm für Cobra 11*).

Für die beiden Stichprobenwochen aus dem Jahre 2017 wurden für jede Kaufproduktion die im Abspann genannte Produktionsfirma und der Sitz dieser erhoben. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die erhobenen Produktionsfirmen aus der Schweiz für das Jahr 2017.

Tabelle 5: Schweizer Produktionsfirmen der Kaufproduktionen

Produktionsfirma	Sitz der Firma	Sprachregion
Abakadabra Films AG	Zürich	deutschsprachige CH
Intertel Television AG Basel	Basel	deutschsprachige CH
Laugh Track AG	Dübendorf (Kanton Zürich)	deutschsprachige CH
Mediafisch	Freienbach	deutschsprachige CH
Session Basel Ltd	Basel	deutschsprachige CH
tpc	Zürich	deutschsprachige CH
tpc/B&B Endemol Shine	Zürich	deutschsprachige CH
Triluna Film AG	Zürich	deutschsprachige CH
V12 Media Productions	Gümligen	deutschsprachige CH
planeta junior, rai fiction	Genf	französischsprachige CH
Red Bull Media House	Genf	französischsprachige CH
amka fams productions	Savosa	italienischsprachige CH

Unsere Daten zeigen, dass Produktionsfirmen aus allen Sprachregionen vorhanden sind, gleichwohl ist ein deutlicher Fokus auf Produktionsfirmen und somit Inhalte aus der deutschsprachigen Schweiz auszumachen.

Hinsichtlich FF3 und FF4 lässt sich festhalten, dass ein Grossteil der Sendungen, die in den Schweizer Programmen ausgestrahlt werden, eigen-, auftrags- oder koproduziert sind. Es sind vor allem diese Inhalte, die zum Austausch zwischen den Regionen und damit zur Integration beitragen, da hier eine besondere Informationsleistung hinsichtlich Themen, die die Schweiz betreffen, zu erwarten ist (Fiechtner & Trebbe, 2016, S. 7). Dabei unterscheiden sich die Sender mitunter deutlich, SRF zwei setzt vorwiegend auf Kaufproduktionen, was sich durch die Fokussierung auf Filme und Serien erklären lässt. Zudem kann ein Schwerpunkt auf Inhalte aus der deutschsprachigen Schweiz ausgemacht werden.

6 Diskussion und Fazit

Der Fernsehmarkt der Schweiz ist ein Spezialfall und gekennzeichnet durch seine Kleinstaatlichkeit bzw. eine geringe Marktgrösse, durch die Segmentierung in vier unterschiedlich grosse Sprachregionen sowie durch die starke Position ausländischer Fernsehprogramme. Aus diesen Aspekten resultiert das Next-Door-

Giant-Phänomen – kleine Medienmärkte richten sich verstärkt an ihren grossen Nachbarländern aus. Gleichzeitig muss die SRG SSR ihren gesetzlich verankerten Leistungsauftrag erfüllen und das vor dem Hintergrund einer immer lauter werdenden Public-Value-Debatte. Welchen Mehrwert leisten Medien für die Gesellschaft?

Massenmedien – und somit auch das, gemessen an den Nutzungszahlen immer noch wichtige, Medium Fernsehen – leisten einen elementaren Beitrag zur Integration und Identitätsstiftung. Nicht alles, was Schweizer:innen betrifft, ist persönlich erfahrbar, das Fernsehen ist ein Vermittler dieser Inhalte, eine «Art Ankerpunkt dieser «vorgestellten Gemeinschaften»» (Ihle, 2011, S. 116). Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Überlegungen stellt sich die Frage, wie viel Schweiz eigentlich im Schweizer Fernsehen steckt. Wir legen hierzu Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung zweier natürlicher Wochen des Programmes der SRG SSR im Jahre 2017 vor.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Schweiz in den Programmangeboten der SRG SSR grundsätzlich eine grosse Rolle spielt – die Thematisierung von spezifisch Schweizer Ereignissen und Akteuren, von gesellschaftlichen Streitfragen, der Kultur und dem Alltag ist Voraussetzung dafür, dass sich die Bevölkerung eine fundierte (politische) Meinung bilden kann. Dieser Befund überrascht nicht, denn die Anforderungen an die journalistischen Leistun-

gen sind im RTVG und in der Konzession klar formuliert. Diese Thematisierungsleistung wird vor allem in informierenden Angeboten erfüllt. Hier sind Themen mit Schweiz-Bezug im Besonderen in der aktuellen Berichterstattung präsent. Im Service-public-Gedanken wird Unterhaltung allerdings explizit einbezogen. Auch hier sollte ein Bezug zur Schweiz auffindbar sein. Hinsichtlich der unterhaltenden Formate zeichnet sich jedoch ein divergierendes Bild für fiktionale und nonfiktionale Unterhaltungsangebote ab. Fiktionale Sendungen weisen keinen oder nur einen äusserst geringen (SRF 1 und RSI LA 1) Bezug zur Schweiz auf. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss einschränkend darauf hingewiesen werden, dass die Bezugnahme über alle Programmsparten hinweg auf einer binären Verortung besteht. Vertiefte Untersuchungen der fiktionalen wie nonfiktionalen Sendungen könnten diese Studie vervollständigen. Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang die konkrete Darstellung der Schweiz beispielsweise in Filmen und Serien; tiefergehende qualitative Untersuchungen können unsere Daten sinnvoll ergänzen.

Prüft man für die Informationssendungen konkret, durch welche Regionalisierungsstrategien die Schweiz-Bezüge zustande kommen, werden Divergenzen deutlich: Bei den italienisch- und französischsprachigen Sendern dominieren klar Bezüge zur jeweils eigenen Sprachregion, so dass durchaus von unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten ausgegangen werden kann. Der Einbezug von Themen, Akteuren und Orten aus den anderen Sprachregionen könnte massgeblich zu einer Stärkung der Schweizer Integration beitragen, so dass hier ein offenerer journalistischer Zugang wünschenswert wäre. Vor dem Hintergrund der öffentlichkeitstheoretischen Ausführungen scheint hier die Frage, über welche Themen konkret berichtet wird, äusserst interessant. Identische Berichterstattung über alle Sprachregionen hinweg muss nicht die Zielmarke sein, wenn die besonders relevanten Themen und Akteure über alle Sprachregionen hinweg Beachtung finden. Hier wäre Anschluss-

forschung ebenfalls von gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Relevanz.

Bezüglich der Produktionsverantwortung lässt sich herausarbeiten, dass ein Grossteil der gesendeten Inhalte Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen sind. Im RTVG wird explizit die Ausstrahlung Schweizer Produktionen gefordert, die SRG kommt dem in ihrem Programm nach. Betrachtet man im Einzelnen die eingekauften Produktionen, lässt sich aber auch eine Präferenz für Sendungen aus den grossen Nachbarländern ausmachen – eine Bestätigung des Next-Door-Giant-Phänomens.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Rolle der SRG SSR bei der Integration der Schweizer Öffentlichkeit weiteres Forschungspotenzial vor allem vor dem Hintergrund der zunehmenden Medienkonvergenz enthält. Wir bieten mit unserer Studie einen spezifischen Blick auf die Fernsehprogramme. Eine Untersuchung des redaktionellen Radio- oder Online-Angebots bietet sich aus unserer Sicht als konsekutiver nächster Schritt an.

Danksagung

Wir danken dem Bundesamt für Kommunikation (Schweiz) und der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam (Deutschland) für die Bereitstellung der Daten für die Sekundäranalyse.

Interessenkonflikt

Die Autor:innen erklären, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Literatur

- Aigner, R. C. (2018). Kurz kommentiert. *Wirtschaftsdienst*, 98(3), 156–157. <https://doi.org/10.1007/s10273-018-2258-y>
- Altermondo consulting & LINK Institut. (2019). *Beitrag an die Gesellschaft. Bericht über den Austausch zum Public Value der SRG*. Abgerufen unter <https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/publikationen/>

- Public_Value/2019-09-19_Bericht-Public_value-Phase_1_de.pdf
- Arriaza Ibarra, K., & Nord, L. W. (2014). Public service media under pressure: Comparing government policies in Spain and Sweden 2006–2012. *Javnost – The Public*, 21(1), 71–84. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009140>
- Beier, A., Fiechtner, S., & Trebbe, J. (2020). Ordinary citizens in Swiss public television news: Representing a national public sphere? *Journalism Studies*, 21(8), 1055–1075. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1771193>
- Blum, R. (2014). *Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme*. Köln: Halem.
- Bonfadelli, H., Bucher, P., Piga, A., & Signer, S. (2010). Rundfunk, Migration und Integration. Schweizerische Befunde zur Integrationsleistung des öffentlichen und privaten Rundfunks. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58(3), 406–423. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2010-3-406>
- Bosshart, L. (2007). Information und/oder Unterhaltung? In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 17–30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundesamt für Statistik. (2021). *Bevölkerung*. Abgerufen unter <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/bevoelkerung.html>
- Crano, W. D. (1977). Primacy versus recency in retention of information and opinion change. *The Journal of Social Psychology*, 101(1), 87–96. <https://doi.org/10.1080/00224545.1977.9923987>
- Donders, K., & Van den Bulck, H. (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: An analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication*, 31(3), 299–316. <https://doi.org/10.1177/0267323116635833>
- Eberle, T. S. (2010). Der Schweizer als Sinnbastler. In A. Honer, M. Meuser, & M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Fragile Sozialität. Inszenierungen, Sinnwelten, Existenzbaster. Ronald Hitzler zum 60. Geburtstag* (S. 159–178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289–324. <https://doi.org/10.1023/A:1016284431021>
- Fiechtner, S., & Trebbe, J. (2016). Die Schweiz im Fernsehen—Die Thematisierung der Schweizer Sprachregionen in den Fernsehprogrammen der SRG. In A. Fehr, S. Fiechtner, & J. Trebbe (Hrsg.), *Über Grenzen hinweg. Regionale Informationsleistung und Themensetzung im Schweizer Rundfunk* (S. 5–30). Münster: Lit.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25–26, 56–80.
- Fretwurst, B. (2015). Reliabilität und Validität von Inhaltsanalysen. Mit Erläuterungen zur Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten >Lotus< mit SPSS. In W. Wirth, K. Sommer, M. Wettstein, & J. Matthes (Hrsg.), *Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse* (S. 176–203). Köln: Halem.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In S. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie* (S. 31–89). Oldenburg: Universität Oldenburg.
- Gonser, N. (2018). Zur Bedeutung von Public-Value-Medien für das Publikum. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-) Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht* (S. 1–8). Wiesbaden: Springer VS.
- Gransow, C. (2018). *Public Value-Konzepte im öffentlichen Rundfunk. Eine vergleichende Analyse europäischer Rundfunksysteme*. Wiesbaden: Springer VS.
- Greyer, J., Fehr, A., Fiechtner, S., & Trebbe, J. (2015). Fernsehnachrichten in Deutschland und der Schweiz. Der Einfluss medien-systemischer Kontextfaktoren auf Nachrichteninhalte. *Publizistik*, 60(4), 423–442. <https://doi.org/10.1007/s11616-015-0245-5>
- Greyer, J., Fehr, A., Gräßer, D., & Beier, A. (2016). Im Schatten eines Riesen? Ein Vergleich

- der Politikberichterstattung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Kleinstaat Schweiz und dem Giant Next-Door Neighbor Deutschland. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 16(1), 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2016.04.001>
- Hasebrink, U. (2007). 'Public Value': Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? *Rundfunk und Geschichte*, 33, 38–42.
- Horner, L., & Hutton, W. (2011). Public value, deliberative democracy and the role of public managers. In J. Benington & M. H. Moore (Hrsg.), *Public value. Theory and practice* (S. 112–126). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Hungerbühler, R. (2002). Sprachregionale Segmentierung und Integration: Politische Berichterstattung am Schweizer Radio. In K. Imhof, O. Jarren, & R. Blum (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 168–183). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-97101-2_12
- Ihle, H. (2011). *Nationale und regionale Identität von Fernsehprogrammen. Eine Analyse der Programminhalte von ZDF, ORF 2, BR und MDR*. (Dissertation). Sozialwissenschaftliche Fakultät, Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen. Abgerufen unter <https://d-nb.info/1043515739/34>
- Imhof, K., Jarren, O., & Blum, R. (2002). Einleitung. In K. Imhof, O. Jarren, & R. Blum (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 9–16). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48(1), 22–41. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-22>
- Jarren, O., & Donges, P. (2000). *Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit Schwerpunkt Schweiz*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80375-7>
- Karmasin, M. (2011). Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In M. Karmasin, D. Süßenbacher, & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 11–26). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92618-6_1
- Kösters, R., & Jandura, O. (2018). Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten. Kommunikationspraxis in politischen Milieus und Bedingungen ihrer Integration. *Studies in Communication and Media*, 7(2), 129–185. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-1>
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Künzler, M., Puppis, M., & Steinmaurer, T. (2011). Public Value in Kleinstaaten: Zielsetzungen, regulatorische Vorgaben und Strategien öffentlicher Rundfunkorganisationen in einer konvergenten Medienwelt. In M. Karmasin, D. Süßenbacher, & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 99–111). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92618-6_7
- Lischer, S. (2014). *Fernsehen als Service public. Eine Analyse der Qualität der SRG-Fernsehprogramme*. Wiesbaden: Springer VS.
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mouffe, C. (2000). *Deliberative democracy or agonistic pluralism*. Wien: Institut für höhere Studien. Abgerufen unter <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/24654>
- Murdock, B. B. (1962). The serial position effect of free recall. *Journal of Experimental Psychology*, 64(5), 482–488. <https://doi.org/10.1037/h0045106>
- Nailer, C., Prior, D. D., & Keränen, J. (2019). A dynamic process theory of public value. In A. Lindgreen, N. Koenig-Lewis, M. Kitchener, J. D. Brewer, M. H. Moore, & T. Meynhardt (Hrsg.), *Public value. Deepening, enriching, and broadening the theory and practice* (S. 159–171). London, UK: Routledge.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 7–41). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- O'Flynn, J. (2007). From new public management to public value: Paradigmatic change and managerial implications. *Australian*

- Journal of Public Administration*, 66(3), 353–366. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2007.00545.x>
- Peters, B. (1994). Der Sinn von Öffentlichkeit. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 42–76). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pöttker, H. (2002). Integration durch Journalismus contra gesellschaftliche Pluralität? Emile Durkheim revisited. In K. Imhof, O. Jarren, & R. Blum (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 323–335). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Puppis, M. (2009). Media regulation in small states. *International Communication Gazette*, 71(1–2), 7–17. <https://doi.org/10.1177/1748048508097927>
- Puppis, M., & Schweizer, C. (2015). *Service public im internationalen Vergleich. Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)*. Université de Fribourg. Abgerufen unter <https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/Medienforschung/Service%20public%20im%20internationalen%20Vergleich%20-%20Schlussbericht.pdf>
- Rau, H. (2019). Selbständerungsfähigkeit im deutschen Rundfunk. Systemtheoretisch motivierte Überlegungen zur einer zukunftsorientierten regulatorischen Eingriffslegitimierung. In J. Krone & A. Gebesmaier (Hrsg.), *Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 39–56). Baden-Baden: Nomos.
- Schönhagen, P., & Trebbe, J. (2009). Interkulturelle Kommunikation in einem mehrsprachigen Land. Sprachregionale Identität und massenmediale Repräsentation im Schweizer Fernsehen. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 9(1), 223–248. Abgerufen unter <https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=sco-003%3A2009%3A9%3A%3A4#227>
- Serong, J. (2017). Die Öffentlich-Rechtlichen und Public Value. Über das ungenutzte Potential des Public-Value-Begriffs. *Communicatio Socialis*, 50(1), 20–34. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2017-1-20>
- Studer, S. (2018). *Veränderungsprozesse in Mediensystemen. Eine organisationsökologische Analyse des Wandels schweizerischer Medienstrukturen zwischen 1968 und 2013*. Baden-Baden: Nomos.
- Trebbe, J. (2009). *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Trebbe, J., Baeva, G., Schwotzer, B., & Kolb, S. (2008). *Fernsehprogrammanalyse Schweiz. Methode, Durchführung, Ergebnisse*. Zürich: Rüegger.
- Trebbe, J., Wagner, M., Fehr, A., Spittka, E., & Beier, A. (2018). *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2017. Zusammenfassender Schlussbericht*. Abgerufen unter https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/programmanalysen-tv-srg-2017-schlussbericht.pdf.download.pdf/Programmanalysen%20SRG%20TV%202017%20Schlussbericht_de.pdf
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Volksinitiative vom 11.12.2015 «Ja zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren (Abschaffung der Billag-Gebühren)», Nr. 617 (2020). Abgerufen unter <https://www.bk.admin.ch/ch/d/pore/va/20180304/det617.html>
- von Rimscha, B., de Acevedo, M., & Siebert, G. (2011). Unterhaltungsqualität und Public Value. In M. Karmasin, D. Süßenbacher, & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 141–154). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92618-6_10
- von Rimscha, M. B., de Acevedo, M., & Puppis, M. (2010). «Relevant was Werte und Normen betrifft» – Public Value von TV-Unterhaltung in Klein- und Großstaaten. *MedienJournal*, 34(2), 3–14. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v34i2.191>
- Was gehört zum Service Public? (2017, November 11). *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen unter <https://www.nzz.ch/leserdebate/was-gehört-fuer-sie-zum-service-public-id.1327900>

- Weiß, R., & Jandura, O. (2017). Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft? In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (S. 11–31). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15031-0_2
- Wilke, J., Heimprecht, C., & Cohen, A. (2012). The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries. *International Communication Gazette*, 74(4), 301–322. <https://doi.org/10.1177/1748048512439812>