

Akzent: Medienordnungen

# Defizite beim Service public

DER SERVICE PUBLIC UMSCHREIBT DIE ÖFFENTLICHEN AUFGABEN DER MEDIEN. WER ABER MUSS IHN ERFÜLLEN? UND WER ERBRINGT IHN WIRKLICH? UNTERSUCHUNGEN ZEIGEN, DASS PRIVATE RUNDFUNKMEDIEN, BOULEVARDZEITUNGEN UND LOKALZEITUNGEN MEHR LEISTEN ALS VERMUTET, ABER WENIGER ALS NÖTIG.

*Roger Blum*

Der Postautokurs von Rodels-Realta nach Trans in Graubünden muss auch dann fahren, wenn kein Mensch einsteigt. Massgebend für ihn ist der Fahrplan. Er erfüllt einen öffentlichen Dienst, einen *Service public*. Die Menschen müssen darauf zählen können, dass er so fährt, wie es im Fahrplan vorgesehen ist. Ein privates Busunternehmen hingegen, das einen Ausflug nach Montreux und zum Schloss Chillon ausschreibt, fährt nur, wenn sich genügend Leute melden. Da zählt allein die Frage, ob sich die Fahrt für den Unternehmer finanziell lohnt. Sein Angebot ist ein Produkt auf dem Markt, das nur Erfolg hat, wenn Nachfrage besteht. Klar ist dabei, dass jene Menschen, die mit dem Postauto nach Trans fahren wollen, dafür keinen allzu hohen Preis zahlen möchten. Er darf sicher nicht so hoch sein wie die Fahrt mit dem Taxi. Jene Menschen indessen, hauptsächlich Touristen, die sich vom privaten Busunternehmen nach Montreux entführen lassen, entrichten für diese Gratifikation einen relativ hohen Preis. Daraus folgt, dass der *Service public* des Postautos wahrscheinlich nicht rentiert, dass aber der private Busunternehmer durchaus Chancen hat, Profit zu erwirtschaften.

Von *Public Service*, *Service public* oder *öffentlichem Dienst* sprechen wir auch bei den Medien. Der Begriff stammt aus Grossbritannien. Während nämlich die Amerikaner nach dem Ersten Weltkrieg den Weg frei gaben für private Radioversuche und dadurch bald über 500 Stationen erhielten, die ein "Chaos im Äther" verursachten, wollten die Briten mehr Kontrolle und mehr Ordnung. 1922 entstand die British Broadcasting Company (BBC), die das Konzept des *Public Service* entwickelte. Dieses Konzept beinhaltete, dass die BBC von der Regierung unabhängig war, aber sich in den Dienst der nationalen Identität stellte und sich zum Ziel setzte, den Leuten das zu bieten, was sie brauchen, und nicht das, was sie wollen. Die BBC grenzte sich damit deutlich ab von der amerikanischen Radio-Philosophie, die argumentierte, ein Programm könne nur erfolgreich sein, wenn es die Wünsche der Mehrheit erfülle.

Public Service  
1922 mit der BBC  
als Gegenmodell  
zum amerikani-  
schen Markt-  
system einge-  
richtet

GEHÖRT UNTERHALTUNG DAZU?

Es existiert keine allgemein anerkannte Definition, was *Service public* eigentlich ist. Doch haben sich die audiovisuellen Medien Radio und Fernsehen in vielen Ländern nach dem Vorbild der BBC organisiert. Sie zeichnen sich durch folgende *Eigenschaften* aus:

1. Sie sind eine öffentliche Institution unter gesellschaftlicher Kontrolle.
2. Sie werden hauptsächlich durch Gebühren finanziert.
3. Sie legen in ihrem Programm einen Schwerpunkt auf Politik und Kultur.

Was also heisst *Service public*? Anhand der schweizerischen Bestimmungen für Radio und Fernsehen in der Verfassung, im Gesetz und in der Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) kann eine *Definition* abgeleitet werden. Sie würde etwa lauten: Einen Service public erbringen Medien,

- die durch eine allgemeine, vielfältige und sachgerechte Information zur freien Meinungsbildung beitragen und dabei das Verständnis für politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge sowie für andere Völker fördern;
- die die kulturellen Werte des Landes stärken, das Kulturschaffen anregen sowie zur kulturellen Entfaltung des Publikums beitragen;
- die das gegenseitige Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch zwischen verschiedenen Ethnien und Regionen, Sprachgemeinschaften und Kulturen fördern und die Interessen von Minderheiten und landesansässigen Ausländern berücksichtigen;
- die bildende Inhalte vermitteln
- und die Unterhaltung anbieten.

Schweizerischer Service public-Begriff verbindet Programmqualitäten mit gesellschaftlichen Vorstellungen

Dieser Definition lässt sich entgegenhalten, dass sie sozusagen alles einschliesst. In Wirklichkeit braucht es ja den Service public, um Leistungen zu erbringen, die zugleich anspruchsvoll und nicht unbedingt finanziell lohnend sind. Dazu gehören beispielsweise Medienbeiträge für kulturelle Minderheiten, die nur von wenigen rezipiert werden, aber um der Vielfalt und Integration willen wichtig sind. Dazu gehört aber die Unterhaltung nicht zwingend, denn unterhaltende Beiträge, auch wenn sie aufwendig produziert sind, locken in der Regel das Massenpublikum und damit auch die Werbung an. Auch wenn das Angebot an Unterhaltung in den Medien durchaus zur Zufriedenheit der Bürgerinnen und Bürger und damit unter Umständen zur gesellschaftlichen Integration beiträgt, ist der Service public vor allem erfunden worden, um die Medien auf jene Leistungen zu verpflichten, die für den demokratischen Diskurs und für das (multi-)kulturelle Zusammenleben nötig sind. Um die Unterhaltung muss man die Medien nicht extra bitten, obwohl die Bundesverfassung Radio und Fernsehen in Artikel 55 bis eigens dazu verpflichtet.

Service public soll vor allem gesellschaftlich wichtige, aber unrentable Leistungen sichern

Nach weit verbreitetem Verständnis gilt der Service public *nur* für die gebührenfinanzierten *öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten*, also für die SRG in der Schweiz, für den ORF in Österreich, für die ARD und das ZDF in Deutschland, für die RAI in Italien, für die BBC in Grossbritannien. Nach schweizerischem Radio- und Fernsehgesetz gilt indessen der Service public für *alle Radio- und Fernsehveranstalter*, soweit es sich nicht um Spartenprogramme handelt, unabhängig davon, ob sie öffentlich oder privat finanziert sind. Allerdings schreibt das Gesetz diesen Service public Radio und Fernsehen *insgesamt* zu, so dass letztlich die einzelne Konzession dafür massgebend ist, welchen Teil davon ein Radio- oder Fernsehsender erfüllen muss. Nach den deutschen Landespressegesetzen erfüllt *auch die Presse* eine öffentliche Aufgabe im Interesse der einzelnen Menschen und der Demokratie. Ähnlich argumentierte das schweizerische Bundesgericht. Und jüngst erklärte der Präsident des schweizerischen Verlegerverbandes, Hans Heinrich Coninx, die Presse erfülle einen Service public, der sehr viel grösser sei als jener des nationalen Radio- und Fernsehsenders SRG. Ist demnach der Service public gar kein spezifisches Merkmal der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten, sondern ein Merkmal der Medien insgesamt?

Schweizerisches Gesetz dehnt Service public auf alle Veranstalter aus

# Akzent: Medienordnungen

## DEFORMATIONEN DURCH MARKT UND STAAT

Bei den *Medienmodellen*, die die amerikanischen Autoren Fred Siebert, Theodore Peterson und Wilbur Schramm in ihrem Buch *“Four Theories of the Press”* unterschieden haben, gibt es zwei Extreme: das liberale und das totalitäre:

- Das *liberale Medienmodell* ist das typische Modell des ungebremsen Kapitalismus. Die Medien sind in Privatbesitz, sie orientieren sich am Markt und schöpfen die Pressefreiheit voll aus. Sie können sich zwar mit investigativem Journalismus in den Dienst der Kritik und Kontrolle und damit in den Dienst der Demokratie stellen, müssen es aber nicht. Ein Service public ist nicht vorgesehen. Die Medien richten sich nach dem main stream, nach dem Geschmack der Mehrheit aus, weil sie ja als Produkte Erfolg haben wollen, und gehen unter Umständen brutal über die Anliegen von Minderheiten hinweg. Letztlich regiert der Kommerz.
- Das *totalitäre Medienmodell* war das typische Modell des real existierenden Kommunismus. Die Medien waren in gesellschaftlichem Besitz, sie orientierten sich an den Interessen der Partei oder gesellschaftlicher Organisationen und hatten sich der Zensur zu unterwerfen. Ein Service public war sehr wohl vorgesehen, aber er richtete sich nach den Interessen der Partei und der Arbeiterklasse. Da die Medien vom Staat subventioniert waren, spielte der Erfolg am Markt keine entscheidende Rolle. Die Medien hatten eine positive Funktion bei der Erziehung des Volkes zu erfüllen. Letztlich regierte die Ideologie.

Im reinen Marktmodell regiert der Kommerz

Im reinen Staatsmodell regiert die Ideologie

Das liberale Modell, welches das Mediensystem der Vereinigten Staaten von Amerika bis nach dem Zweiten Weltkrieg prägte, schlägt noch heute in vielen westlichen Staaten teilweise durch. Das totalitäre Modell, das das Mediensystem der Sowjetunion und der sozialistischen Staaten in Mittel- und Osteuropa kennzeichnete, existiert heute nur noch in China, Nordkorea, Vietnam, Kuba und vielleicht Irak. Die beiden Modelle zeigen, dass der Markt oder der Staat ein Mediensystem sehr stark prägen können. Beide, Markt und Staat, können das Mediensystem deformieren, und dabei ist letztlich unerheblich, ob Medien privat oder öffentlich finanziert sind.

Beide Modelle können das Mediensystem deformieren

Die *Zeitungen* sind seit der Französischen Revolution Produkte *privater Unternehmen* ohne Bewilligung und Kontrolle durch den Staat. Ausnahmen waren und sind die totalitären und autoritären Mediensysteme, in denen auch Zeitungen vom Staat dirigiert oder lizenziert werden. Doch das Normale ist: Die Zeitungen orientieren sich am Markt. *Radio und Fernsehen* hingegen waren in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg durchwegs *öffentliche Institutionen*, die vom Staat konzessioniert oder kontrolliert wurden. Ausnahmen waren die amerikanischen Radio- und Fernsehstationen, die privat organisiert waren. Und seit den siebziger Jahren begab sich auch Europa auf den Weg der *Deregulierung*: Nach und nach etablierten sich private Radio- und Fernsehunternehmen neben den öffentlichen.

Europa: Radio und TV nach dem 2. Weltkrieg öffentliche Institutionen; ab siebziger Jahren Beginn der Deregulierung

Der Zürcher Publizistikwissenschaftler Werner Meier hat in einem *Schema* den *öffentlichen und den privatwirtschaftlichen Rundfunk* einander gegenübergestellt. Daraus ergibt sich, dass der öffentliche Rundfunk, gebührenfinanziert, die gesellschaftliche Wohlfahrtmaximierung anstrebt, sich am Programmauftrag und an seinem unternehmerischen Auftrag orientiert, ein Programm für alle anbietet, seine Schwerpunkte auf Politik und Kultur legt, angebotsorientiert arbeitet, das Programm auf Qualität, Vielfalt, Relevanz, Originalität und Konformität ausrichtet, dem Publikum die Rolle von mündigen Bürgerinnen und Bürgern (*homines politici*) zuweist und von politischen Behörden abhängig ist. Der private Rundfunk, werbefinanziert, setzt sich umgekehrt die individuelle Nutzenmaximierung zum Ziel, orientiert sich an der Kundschaft auf dem Werbe- und Rezipientenmarkt, bietet ein Programm an für ausgabefreudige Zielgruppen, legt seine Schwerpunkte auf Unterhaltung und Dienstleistung, arbeitet nachfrageorientiert, richtet das Programm auf Akzeptanz, Popularität, Unterhaltung und Emotion aus, weist dem Publikum die Rolle von souveränen Konsumentinnen und Konsumenten (*homines oeconomici*) zu und ist von der werbenden Wirtschaft abhängig.

Gegenüberstellung öffentlicher/privater Rundfunk vgl. W. A. Meier, ZOOM K&M Nr. 9, S. 34

Wie auch immer man diese Gegenüberstellung bewertet, ob man sie voll akzeptiert oder nur teilweise: Sie unterstellt, dass sich die privaten Radio- und Fernsehprogramme allein an der Nachfrage orientieren und somit den Service public, den öffentlichen Dienst vernachlässigen. Sie nimmt an, dass in privaten Programmen Politik und Kultur zu kurz kommen und dass eindeutig Unterhaltung und Dienstleistung dominieren. Wie verhält es sich damit wirklich? Wie verlief die Entwicklung seit der Einführung der privaten Radio- und Fernsehprogramme?

Stimmt es, dass Private den öffentlichen Dienst vernachlässigen?

Am Beispiel einiger Untersuchungen aus Deutschland und der Schweiz kann ich einen Einblick geben in die Umsetzung des Service public im *Bereich der Politik*. Es geht also um die Frage, welchen Stellenwert die politische Information in den Medien einnimmt, wie intensiv sich die Medien am politischen Diskurs beteiligen und welche Rolle sie dort spielen, wo demokratische Entscheide zu fällen sind, nämlich bei Wahlen und Volksabstimmungen. Der Reihe nach erläuterte ich erstens Vergleiche zwischen öffentlichen und privaten Fernsehprogrammen, zweitens Vergleiche zwischen Zeitungen und Rundfunkprogrammen, drittens Vergleiche zwischen Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen sowie Lokalzeitungen.

#### FERNSEHEN: GROSSE DISKREPANZ

1. *Öffentliches und privates Fernsehen*: Wolfgang Donsbach und Danièle Dupré wiesen schon sieben Jahre nach der Einführung der deutschen Privatfernsehprogramme nach, dass die Chance, in der Hauptsendezeit auf Informationssendungen zu stossen, um fast die Hälfte gesunken war. 1983, noch ohne private Programme, betrug die Chance 50 Prozent, 1991 bloss noch 29 Prozent. Nicht nur die Privaten hatten vor allem Unterhaltungssendungen angeboten, auch die Öffentlichen hatten den Anteil an Unterhaltung erhöht. Die Berliner Politologin und Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Pfetsch untersuchte ein paar Jahre später, ob sich die Konvergenztheorie bestätige, die Theorie nämlich, dass sich die öffentlichen und privaten Fernsehprogramme inzwischen weitgehend angeglichen, dass sich beide aufeinander zu entwickelt hätten. Sie untersuchte in Deutschland die öffentlichen Programme ARD und ZDF und die privaten Programme RTL und SAT.1 im Zeitraum von 1986 bis 1993. Ihr Befund ist, dass sich insgesamt die Konvergenz nicht bestätigt: Der Anteil der Information in den Programmen der Privaten blieb über die Zeit bei etwa 20 Prozent und betrug nur etwa die Hälfte der Öffentlichen. Der zeitliche Anteil an eigentlichen Nachrichtensendungen war bei den Privaten sogar kontinuierlich gesunken. Hingegen sind die Privaten innerhalb der Informationssendungen politischer geworden, sie thematisieren mehr als früher politische Informationsanlässe und geben der Selbstdarstellung der Politiker soviel Raum wie die Öffentlichen. In dieser Beziehung haben sich die Privaten den Öffentlichen angenähert. Umgekehrt haben sich die Öffentlichen den Privaten angepasst, indem sie ihre Nachrichten nicht mehr bloss vorlesen, sondern fernsehgerecht visualisieren, und indem der Anteil der Berichte über Kriege, Repressionen, Unruhen und Terror innert sieben Jahren von 13 Prozent auf 46 Prozent und damit auf den gleichen Anteil wie bei den Privaten gestiegen ist. Unter dem Konkurrenzdruck der Privaten verwandelten die Öffentlichen die Information zunehmend in Infotainment, aber sie bieten nach wie vor das doppelte Informationsangebot mit der Möglichkeit, die Nachrichten auch zu vertiefen, zu ergänzen, zu erläutern. Dieser Unterschied zwischen Öffentlichen und Privaten gilt übrigens europaweit: Forschungen in 14 Ländern haben ergeben, dass die öffentlichen Programme im Durchschnitt einen um 25 Prozent höheren Informationsanteil aufweisen als die privaten Programme. Und Udo Michael Krüger hat für Deutschland 1996 in einer Untersuchung, in der er bei den Privaten auch noch den Sender Pro 7 einbezog, nochmals dasselbe festgestellt: Die öffentlichen Programme strahlen deutlich mehr Nachrichtensendungen aus als die privaten. Sie geben der Politik einen höheren Stellenwert und sind pluralistischer, indem das Spektrum der politischen und gesellschaftlichen Gruppen, die zum Wort kommen, grösser ist als bei den privaten. Sie sind zugleich neutraler. Demgegenüber stellen die privaten Sender Kriminalität, Katastrophen,

Einführung privaten Fernsehens führte zu Rückgang von Information im Gesamtangebot

Konvergenzthese nicht bestätigt: Öffentliche bieten mehr Information als Private

Annäherung an Stil und Nachrichtenauswahl der Privaten

Öffentliche sind pluralistischer und neutraler als Private

# Akzent: Medienordnungen

Unfälle, Affären und Skandale stärker in den Mittelpunkt als die öffentlichen. Aus all dem liesse sich der Schluss ziehen, dass die Informationssendungen der privaten Fernsehprogramme den Anforderungen des Service public nicht ganz genügen.

## RADIO: AUCH BEITRAG DER PRIVATEN

2. *Zeitungen und Rundfunkprogramme*: Barbara Graf und Edi Kradolfer haben in einem Forschungsprojekt des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Bern untersucht, welchen Einfluss Radio und Fernsehen auf den öffentlichen Diskurs in den drei Städten Bern, Basel und Solothurn ausüben. Es ging also um die Frage, ob es beim politischen Service public im lokalen Raum allein auf die Zeitungen ankommt, oder ob lokale Radio- und Fernsehprogramme auch eigenständige Beiträge beisteuern. In allen drei Städten existieren eine bis drei Tageszeitungen, ein regionales Radio-Programmfenster der SRG, ein bis zwei private Lokalradio-Programme und je ein privates Lokalfernsehen. Das Resultat ist eindeutig: Den Grundstock der Themen des öffentlichen Diskurses legen die Zeitungen. Aber die Rolle von Radio und Fernsehen ist nicht zu unterschätzen: Sie greifen die bedeutsamsten Themen des Lokalraums auf und steuern bescheiden auch neue lokalpolitische Themen bei. In Bern sind die zwei grösseren Zeitungen mit je 45 Prozent am Themenspektrum beteiligt, die zwei wichtigeren privaten Radios mit 16 Prozent, das Regionaljournal DRS mit 12 Prozent und das private Lokalfernsehen mit 7 Prozent. In dieser Stadt sind die Zeitungen fast unschlagbar: Sie steuern 65 Prozent der Themen allein bei, die Radios hingegen bloss 11 Prozent und das Fernsehen nur 4 Prozent. In Basel decken zwei Zeitungen je 40-50 Prozent des Themenspektrums ab, das Regionaljournal DRS 25 Prozent, die beiden privaten Lokalradios je 20 Prozent und das private Lokalfernsehen 10 Prozent. Die Zeitungen steuern 52 Prozent der Themen allein bei, die Rundfunkmedien aber 20 Prozent. Die drei privaten Rundfunkmedien sind zusammen sogar themenmächtiger als die grösste Zeitung. In Solothurn wiederum behandelt die dominierende Zeitung 65 Prozent der Themen, das öffentliche und das private Radio je etwa 15 Prozent. Hier stammen 77 Prozent der Themen exklusiv von den Zeitungen, bloss 4 Prozent von den Rundfunkmedien. Doch vor allem am Beispiel von Basel, aber auch von Bern zeigt sich, dass private Rundfunkmedien durchaus in der Lage sind, den öffentlichen Diskurs zu bereichern und dadurch einen Beitrag zum politischen Service public leisten.

Im Lokalbereich liefern Zeitungen den Grundstock an Information und Diskussion, Radio und Fernsehen ergänzen

## ZEITUNGEN: OFT REKOURCENPROBLEM

3. *Qualitätszeitungen und Boulevardzeitungen bzw. Lokalzeitungen*. Wir haben am Beispiel von Bern, Basel und Solothurn gesehen, dass die Tageszeitungen den Thement Teppich legen und dass sie die Hauptrolle beim politischen Service public im lokalen Raum spielen. In diesen drei Städten erscheinen in der Tat vorwiegend grössere oder mittelgrosse Zeitungen, die den Anspruch erheben, eine Kompletzeitung zu sein, also nicht nur über das Lokalgeschehen, sondern auch über internationale und nationale Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft informieren. Sie orientieren sich am Modell der Qualitätszeitung, des quality paper. Wir haben aber in einem Seminar einmal untersucht, wie denn Boulevardzeitungen (popular papers) und wie kleine Zeitungen (local papers) vor allem vor schweizerischen Volksabstimmungen informieren. Die in der Schweiz täglich erscheinenden Boulevardzeitungen, "Blick" in der deutschsprachigen Schweiz und "Le Matin" in der französischsprachigen Schweiz, sind mit grossen Auflagen überregional verbreitet. Es zeigte sich, dass die Boulevardzeitung "Blick" durchaus ihren Beitrag zur Politikvermittlung leistet, aber sie publiziert in der Regel Nachrichten, die sowohl einen Relevanzwert als auch einen Unterhaltungswert aufweisen und die eher nur wenig Hintergrund vermitteln. Man könnte von einer täglichen Notportion sprechen. Ob dies für den Service public genügt, ist fraglich. Die Schweiz weist im weiteren über 100 Zeitungen auf, deren Auflage kleiner ist als 15'000. Diese Kleinstzeitungen, so hat die Untersuchung ergeben, vermögen ihre Stärke in der lokalen Bericht-

Boulevardpresse liefert "Notportion" an politischer Information

erstattung auszuspielen, können aber kaum eigenständige Beiträge zu nationalen Abstimmungs-kontroversen veröffentlichen, weil ihnen dazu schlicht die Ressourcen fehlen. Und weil die Redaktionen wenig Sachverstand mobilisieren können, dominieren in der Regel emotionale Leserbriefe und polemisch formulierte politische Inserate. Die Leserinnen und Leser stossen dabei oft auf zwiespältige Eindrücke: Während sie im redaktionellen Teil vielleicht die eine Position zur Abstimmungsfrage vorfinden, begegnet ihnen in den Leserbriefen und auf den Inseratseiten mehrheitlich die andere. Ohne redaktionelle Diskussionsführung ist es für viele Bürgerinnen und Bürger nicht leicht, sich eine Meinung zu bilden. Das heisst: Vor allem in ländlichen Regionen der Schweiz kommen die Medien der Aufgabe des politischen Service public ungenügend nach.

Den Kleinstzei-  
tungen fehlen  
Ressourcen für  
Beiträge zur poli-  
tischen Debatte

Weist die Medienpolitik den Service public nur den öffentlichen elektronischen Medien mit *General-interest*-Programmen zu, so brauchen diese Defizite nicht weiter zu beunruhigen. Die Medienpolitik nimmt dann in Kauf, dass grosse Teile des Publikums nicht genügend mit informierenden, aufklärenden und emanzipierenden Medienbeiträgen versorgt sind. Will aber die Medienpolitik den Service public von allen Medien einfordern, die sich an das Gesamtpublikum richten, ob sie privat oder öffentlich finanziert sind und ob sie gedruckt oder audiovisuell verbreitet werden, dann sind erhebliche Defizite festzustellen, die nur behoben werden können, wenn sich die Rahmenbedingungen der Ressourcen verändern.

Hält die Medien-  
politik an einem  
von allen mitge-  
tragenen Service  
public fest, so  
muss sie Defizite  
kompensieren

#### Literatur

- Blum, Roger (1995): Eingekreiste Missionare, S. 171-179 in: Armingeon, Klaus/Blum, Roger (Hrsg., 1995): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern: Haupt
- Donsbach, Wolfgang/Dupré, Danièle: Mehr Vielfalt oder "more of the same" durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991, S. 229-247 in: Bosshart, Louis/Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg., 1994): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München: Ölschläger
- Graf, Barbara/Kradolfer, Edi (1997): Medienkonzentration und publizistischer Wettbewerb. Der Einfluss von Radio und Fernsehen auf den öffentlichen Diskurs in Bern, Basel und Solothurn. Bern: Institut für Medienwissenschaft
- Hunziker, Peter/Meier, Urs: Das Wislikofen-Paper über den Service public, S. 3-16 in: ZOOM Kommunikation & Medien, Nr. 9, Juli 1997, Akzent: Zukunft des Service public
- Kiefer, Marie Luise (1997): Privatisierung - cui bono?, S. 4-13 in: Medien Journal 2/1997.
- Krüger, Udo Michael (1997): Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich, S. 256-268 in: Media-Perspektiven 5/97
- Meier, Werner A. (1997): Öffentlicher Rundfunk in Europa, S. 30-44 in: ZOOM Kommunikation & Medien, Nr. 9, Juli 1997, Akzent: Zukunft des Service public
- Pfetsch, Barbara (1991): Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Konzepte und Analysen zum Fernsehangebot und zum Publikumsverhalten. Baden-Baden: Nomos
- Pfetsch, Barbara (1996): Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993, S. 479-498 in: Rundfunk und Fernsehen 1996/4
- Schade, Edzard (1997): Gründerzeiten, S. 24-29 in: ZOOM Kommunikation & Medien Nr. 9, Juli 1997, Akzent: Zukunft des Service public
- Schanne, Michael (1997): Eine vergleichende Begriffsbestimmung, S. 52-53 in: ZOOM Kommunikation & Medien Nr. 9, Juli 1997, Akzent: Zukunft des Service public