

Marcel Machill: Frankreich Quotenreich. Nationale Medienpolitik und Europäische Kommunikationspolitik im Kontext nationaler Identität
Berlin: Vistas 1997 (European Journalism Review Series; No. 3), 421 S.,
ISBN 3-89158-200-5, DM 56,-

Die Beschwerde darüber, daß Medienpolitik zusehends auf 'Standortpolitik' reduziert würde, verdeckt häufig deren kulturpolitische Zielsetzungen. Diese sind keineswegs per se der Standortpolitik vorzuziehen, führen sie doch immer auch zu einer (machtvollen) Pädagogisierung des Publikums oder der Beurteilung und Hierarchisierung der verschiedenen Sendungen und Sendeformen. Was sich hierzulande vor allem anhand der Reizthemen Sex, Gewalt und Fußballübertragungen artikuliert, zeigt sich – wie die vorliegende Studie von Marcel Machill herausarbeitet – weit deutlicher an der Medienpolitik des Nachbarlandes Frankreich. Hier nämlich finden die heterogenen Maßnahmen, die zur Regulierung der Massenmedien Radio, Fernsehen, Film und Presse erfolgen, ihre gemeinsame Grundlage in dem Bemühen, die französische Kultur – v. a. die französische Sprache – gegen internationale Einflüsse zu schützen. Machill weist dies nicht nur anhand der Gesetzgebungspraxis nach, die für Fernsehen und Radio explizit einen hohen Prozentsatz an französischsprachigen Beiträgen vorschreibt, sondern auch an den „indirekten“ oder „versteckten Hilfen“ (Preispolitik für Zeitungspapier, Finanzierung der Presseagentur AFP u.v.a.) sowie den Äußerungen von führenden Politiker/inne/n und Presseorganen. Sie tendieren durchgängig zu einem kulturellen „Protektionismus“, der vorgibt, sich gegen eine „Überfremdung“ französischer Kultur wehren zu müssen.

Daß die Förderung 'nationaler' Kultur nicht als bloßer Euphemismus für 'Standortpolitik' fungiert, zeigt sich gerade an den Reibungsflächen der beiden Per-

spektiven, etwa wenn um die Vorzüge von Ausstrahlungsquoten gegenüber Produktionsquoten gestritten wird. Eine Eigendynamik der kulturellen Perspektive macht sich auch darin bemerkbar, daß der „französische Chanson“ (womit 'songs' im umfassenden Sinne bezeichnet werden) nicht über das Produktionsland, sondern über die Sprache definiert wird. Darüber hinaus verankert Machill diese Stoßrichtung französischer Medienpolitik historisch: Wie in vielen anderen Ländern spielt die Sprachpolitik im Rahmen der Herausbildung einer nationalen Einheit eine zentrale Rolle. In Frankreich bildet sich in diesem Zusammenhang ein affirmatives Selbstverständnis als „Kulturnation“ heraus, das in eine betont etatistische Konzeption von Kulturpolitik mündet. Frankreich und die französische Sprache werden in der Folge auch als kulturell-ideologische Gegenmodelle zum technisch-kapitalistischen Fortschritt der USA und zum Englischen als „Sprache des Merkantilismus“ (S.76) positioniert. Dieses Selbstverständnis, das von der „Schlüsselstellung der politisch-administrativen Führungselite“ (S.79) noch gestärkt wird, erklärt für Machill auch die Konstanz der französischen Medienpolitik über viele Jahre und Regierungswechsel hinweg. Dies ändere sich auch mit der europäischen Einigung nicht grundlegend, vielmehr instrumentalisieren Frankreich die Medienpolitik der EU, indem es nun fordert, es gelte (anstelle der „Reinheit“ der französischen Kultur) die „Vielfalt“ der europäischen Nationen zu bewahren und deshalb den angloamerikanischen Einfluß – seien es Anglizismen im technischen Sprachgebrauch oder angloamerikanische Kulturprodukte – 'einzudämmen'. Das abschließende Fazit deutet aber an, daß die französische Medienpolitik angesichts neuer transnationaler Medientechnologien in eine Krise gerät, da das Modell eines starren Protektionismus hier kaum noch Regulierungsmöglichkeiten bietet.

Die übersichtliche und faktenreiche Darstellung weist allerdings auch ein grundlegendes Defizit auf: Da der für das Thema zentrale Zusammenhang von Medien und kollektiven Identitäten nicht theoretisch reflektiert wird, bleibt Machill auch in der Kritik – etwa an den kontraproduktiven Effekten der Quotierung, die vor allem zu massenhafter Billigproduktion führt – den Konzeptionen der Kritisierten verhaftet. Die Begriffe 'Qualität' (die der *soap* beispielsweise pauschal abgesprochen wird), 'Amerikanisierung' und 'Kommerzialisierung' werden ohne nähere Bestimmung zur Klassifizierung von Medienprodukten und ihren Effekten angeführt.

Markus Stauff (Bochum)