

Warum die Demokratie gebührenfinanzierte Medien braucht

Es ist eine dieser Binsenweisheiten, die Politiker in Sonntagsreden gerne einsetzen wie ein welkes Sträuschen am Revers: Die Demokratie braucht die Medien. Bloss: Der vielgerühmte Markt ist nicht mehr in der Lage, jene Medienleistungen zu finanzieren, von der gerade eine direkte Demokratie abhängig ist. Denn die kommerziellen Medien der Schweiz sitzen in gleich drei Fallen.

Die Medien gelten als vierte Gewalt in der Demokratie: Neben Exekutive, Legislative und Judikative sind sie eine der Säulen im Gebäude der Demokratie. Sie haben dabei, grob gesagt, zwei Aufgaben: Erstens informieren sie die Bürger über die Arbeit der drei anderen Säulen und zweitens überwachen sie diese drei Säulen. Informieren und überwachen – wenn die Medien diese beiden Aufgaben nicht frei und im Namen der Bürger wahrnehmen, kann die direkte Demokratie nicht funktionieren, weil die Bürger nicht über die Grundlagen verfügen würden, um zu wählen und abzustimmen.

Das Problem: Die Medien erfüllen diese Aufgaben nur noch zum Teil und sie werden sie immer schlechter erfüllen können. Das hat handfeste, ökonomische Gründe, die mit der wirtschaftlichen

Mechanik der Medien zu tun haben. Am Anfang der Probleme steht das Internet oder, etwas präziser, die Digitalisierung des Informationsmarkts. Die Schweizer Zeitungen, aber auch Radio- und Fernsehangebote, verlieren deshalb kontinuierlich an Auflage und Leser. Die Verluste haben dazu geführt, dass die Medien heute im Wesentlichen in drei Fallen sitzen:

1) Die Kostenfalle

Mit der Auflage sinken auch die Einnahmen der Medien. Also müssen die Medienhäuser ihre Kosten senken. Das Problem dabei ist nun aber die Kostenstruktur der Medien. Nicht alle Kosten einer Zeitung verhalten sich proportional zur Auflage. Am einfachsten ist es bei den Papierkosten: Wenn ein Verlag wenige Zeitungen druckt, kostet das Papier wenig, druckt er viele Zeitungen, kostet das Papier viel. Logisch. Ähnlich verhält es sich mit den Kosten für den Vertrieb. Ganz anders verhalten sich aber die Kosten für den Inhalt: Um eine Zeitung produzieren zu können, braucht es relativ viele Menschen: Redaktoren für Ausland, Inland, Sport und Kultur, Grafiker, Fotografen, Layouter. Bis zu einem gewissen Grad lassen sich diese Kosten optimieren, aber es bleibt ein relativ hoher Sockel an Kosten. Von diesen Sockelkosten haben die Verleger jahrelang

enorm profitiert: Ob sie nämlich 100'000 oder 200'000 Exemplare ihrer Zeitung verkauften, spielte fast keine Rolle – der Inhalt kostete nicht viel mehr. Das Resultat waren über viele Jahre satte Gewinne. Jetzt haben sie das gegenteilige Problem: Ob sie nämlich 100'000 oder 50'000 Exemplare ihrer Zeitung verkaufen, spielt ebenfalls keine Rolle – der Inhalt kostet nicht viel weniger.

Die Verleger suchen deshalb seit Jahren nach Wegen, diese Sockelkosten zu verringern. Zunächst half die Digitalisierung: In den technischen Bereichen arbeiten heute viel weniger Menschen. So kommen heute viele Zeitungen ohne Layouter, manche (leider) ohne Korrektoren aus. Diese Optimierungsmöglichkeiten sind in der Schweiz aber längst ausgeschöpft. Also suchen die Verleger nach Möglichkeiten, die Sockelkosten miteinander zu teilen. Die Folge: so genannte Mantelsysteme. Eine zentrale Redaktion produziert die Seiten über Ausland, Inland, den nationalen Sport und Seiten wie Leben, Wissen oder Auto für eine ganze Reihe von Zeitungen. In den einzelnen Titeln werden die überregionalen Seiten ergänzt um die lokale und regionale Berichterstattung. So arbeiten heute die Titel der AZ-Gruppe (also etwa Aargauer Zeitung, bz Basel, Solothurner Zeitung oder Grenchener Tagblatt) oder

die Regionalzeitungen der NZZ (Luzerner Zeitung und St. Galler Tagblatt). Tamedia will ab 2018 in der Deutschschweiz und in der Westschweiz nur noch je eine Mantelredaktion betreiben.¹ Die «BaZ» arbeitet künftig wohl mit der «Südostschweiz» in Chur zusammen.²

So verständlich der Manteltrend angesichts der hohen Sockelkosten ist – demokratiepolitisch sind die Mantelkonzepte problematisch. Die Verlage können zwar lokal die lokale Berichterstattung und überregional die nationale Berichterstattung sicherstellen, die lokale Perspektive auf die nationale Politik geht dabei aber verloren. Die «eigenen» National- und Ständeräte kommen weniger vor – und schon gar nicht aus regionaler Sicht. Mantelsysteme führen also zu einer demokratiepolitisch bedenklichen Entföderalisierung der Berichterstattung vor allem über die Innenpolitik.

2) Die Aufmerksamkeitsfalle

Darüber habe ich [ein ganzes Buch](#) geschrieben, diese Falle sei deshalb hier nur kurz skizziert: Das Internet führt zu einer Vervielfachung der Konkurrenz für die Medien auf dem Aufmerksamkeitsmarkt. Das hat zur Folge, dass sich auch seriöse Medien immer lauter bemerkbar machen müssen, um wahrgenommen zu werden. Die Folge ist eine Boulevardisie-

rung auf breiter Front. Die drei Grundprinzipien des Boulevardjournalismus sind Sensationalisieren, Emotionalisieren, Personalisieren. Deshalb geht es auch in Abozeitungen immer häufiger um Sensationen und Skandale, die meistens an einem bestimmten Politiker aufgemacht werden.

Wenn wir die Aufgaben der Medien in der Demokratie betrachten, können wir (mit viel gutem Willen) feststellen, dass boulevardisierte Medien die Überwachungsfunktion wahrnehmen: Sie schauen dem Staat und den Regierenden auf die Finger. Die Informationsaufgabe fällt dagegen immer häufiger unter den Tisch. Es ist viel zu wenig quotenträchtig, über eine Sitzung eines Grossrats oder eines Gemeinderats zu berichten, wenn gerade kein grosser Knatsch vorliegt. Es bringt keine Klicks, neutral über ein Projekt zu informieren, wenn die Emotionen nicht hochkochen. Die Medien berichten also nur über Skandale und Konflikte, der politische Normalbetrieb findet nicht mehr statt. Der Effekt ist derselbe wie die Berichterstattung über den Flugbetrieb: Weil die Medien jeden Flugzeugabsturz aufgreifen, aber nie darüber berichten, dass ein Flugzeug normal gelandet ist, überschätzen die Menschen das Flugrisiko massiv. Ähnlich ist es in der Politik: Das ausschliessliche Berichten über Politskandale und emotionale Auseinandersetzungen hat dazu geführt, dass sich viele Menschen den Normalbetrieb

gar nicht mehr vorstellen können. Die Folge ist eine politische Entfremdung des Stimmvolkes von den Institutionen und Misstrauen gegenüber der Politik.

3) Die Einnahmenfalle

Warum geraten die Verlage überhaupt in eine Kostenfalle, warum richten sie sich immer gnadenloser darauf aus, Aufmerksamkeit zu erregen? Weil sie in einer Einnahmenfalle sitzen. Jahrzehntlang haben die Verlage in der Schweiz sehr gut vom Werbemarkt gelebt: Anzeigenkunden haben viel Geld bezahlt dafür, grossflächig Werbung in den Zeitungen schalten zu dürfen. In Rubrikenanzeigen wurden Wohnungen, Stellen, Bekanntschaften und Occasionsautos in den Zeitungen ausgeschrieben. Der Rubrikenmarkt ist schon lange weggebrochen: Spezialisierte Internetplattformen wie Homegate (Wohnungen) oder Autoscout24 verhelfen Suchenden viel effizienter zu einer neuen Bleibe oder einem Auto. Effiziente Werbesysteme haben in den letzten Jahren auch die Werbeeinnahmen wegbrechen lassen. Wollte etwa eine Kinderwagenfirma früher ihre Produkte verkaufen, musste sie viele Anzeigen schalten, damit sie die paar Jungeltern erreichte, die gerade einen Kinderwagen suchten. Im Internet ist das anders: Suchmaschinenmarketing und intelligente Werbesteuerung machen es möglich, die Werbung praktisch ohne Streuverlust auszuliefern. Ergebnis: In

den Zeitungen werben nur noch Migros, Coop, UBS und SBB – also die Firmen, die alle ansprechen möchten.

Die Werbeerlöse der Zeitungen werden weiter schrumpfen. Die Verlage haben nur eine Chance, ihre Einnahmen auszubalancieren: den Lesermarkt. Die NZZ zum Beispiel generiert im Lesermarkt (also über Abonnemente und Einzelverkauf) bereits mehr Geld als im Werbemarkt. Das Problem ist nur: Die Grattiskultur des Internets führt dazu, dass immer weniger Menschen bereit sind, für Inhalte zu bezahlen. Die Bereitschaft ist nur dann gross, wenn die Inhalte wirklich gut sind und die Bedürfnisse genau abdecken. Solche Inhalte zu produzieren wird aber (siehe Kostenfalle) immer schwieriger. Die Folge: Die Zeitungen werden stärker abhängig von wenigen, grossen Werbekunden. Verständlich, dass die Zeitungen diese wichtigen Kunden nicht mit kritischen Recherchen vergräzen wollen. Demokratiepoltisch ist das ein Problem, weil grosse Player wie die UBS oder die Swisscom in der Schweiz auf diese Weise weitgehend von der medialen Kontrolle ausgenommen sind. Oder wann haben Sie zum letzten Mal einen kritischen Artikel über die Swisscom gelesen?

Der Ausweg aus den Fallen

Die Medien stecken also in der Kostenfalle, der Aufmerksamkeitsfalle und der

Einnahmenfalle. Die Folge ist, dass sie ihre für die direkte Demokratie wichtige Funktion nur noch teilweise oder gar nicht mehr ausüben können. Das bedeutet: Der Markt schafft es langfristig nicht, die vierte Säule der Demokratie abzusichern. Wir brauchen also ein System, das Medienleistungen ausserhalb des Marktes finanziert. Genau das ist die Funktion des medialen Service Public. Das ist der Grund, warum es demokratiepolitisch notwendig ist, dass in der Schweiz Medien über Gebühren finanziert werden. Im Sinne einer funktionierenden Demokratie wäre es falsch, der SRG die Gebühren zu entziehen, weil es heute nicht mehr möglich ist, Medien am Markt so zu finanzieren, dass sie jene Leistungen erbringen können, die für das Funktionieren einer direkten Demokratie nötig sind. Es wäre übrigens auch falsch, die Leistungen der SRG auf Radio und Fernsehen zu beschränken, wenn das Stimmvolk gleichzeitig ins Internet abwandert. Das soll keine Carte Blanche für die SRG sein – aber die rote Karte für die #NoBillag-Initiative.

Basel, 17. November 2017, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

Quellen

- 1 Vgl. <http://www.persoendlich.com/medien/zwei-konzentrierte-tamedia-redaktionen-ab-2018>
- 2 Vgl. <http://www.persoendlich.com/medien/gemeinsamer-mantelteil-in-planung>