

# Wie mächtig sind die Medien?



**Das gab es noch nie: Nur Tage nach der Veröffentlichung eines Videos bricht Österreichs Regierung auseinander. Die FPÖ sieht sich als Opfer einer Medienkampagne. In der Tat haben «Spiegel» und «Süddeutsche» an einem Wochenende geschafft, woran sich die SPÖ seit Monaten die Zähne ausgebissen hat. Offenbar haben die Medien doch noch grosse Macht, oder? Doch der Schein trügt. Die Macht der Medien ist im Gegenteil stark limitiert. Und es sind die Medien selbst, die am Ast sägen, auf dem sie noch sitzen.**

Der Vorgang ist einmalig: Vor einer Woche veröffentlichten «Der Spiegel» und die «Süddeutsche Zeitung» ein Video, das den österreichischen Vizekanzler Heinz-Christian Strache von der FPÖ dermassen in Misskredit brachte, dass er zurücktreten musste. Kanzler Sebastian Kurz trennte sich kurz darauf von Innenminister Herbert Kickl, weil er dem FPÖ-Hardliner die ermittlungstechnische Aufarbeitung des Skandals nicht zutraute. Aus Protest trat darauf die FPÖ aus der Regierung zurück. *Ein Kanzler macht Schluss: Das Video, der Rücktritt, die Neuwahlen – ein Wochenende stellt die Republik auf den Kopf*, titelte die Wiener Wochenzeitung «Falter».<sup>1</sup>

Bei dem Video handelt es sich um einen Zusammenschnitt von Videos, die 2017 in einer Villa auf Ibiza verdeckt aufgenommen worden waren. Die Videos belasten Heinz-Christian Strache schwer: Er stellte einer angeblichen russischen Oligarchen-Nichte für ihre mögliche Hilfe im Wahlkampf öffentliche Aufträge in Aussicht. Darüber hinaus schmiedete er Pläne, mit Hilfe der Frau die «Kronen Zeitung» zu übernehmen, die mit Abstand grösste Zeitung Österreichs, und den öffentlich-rechtlichen ORF

unter Kontrolle zu bringen oder sogar zu privatisieren.<sup>2</sup>

### **Forensische Prüfung durch externe Gutachter**

Das Video war am Abend des 24. Juli 2017 in einer Villa auf Ibiza aufgenommen worden. Erst diesen Monat haben das deutsche Nachrichtenmagazin «Der Spiegel» und die «Süddeutsche Zeitung» das Material zugespielt erhalten. Die beiden Medien haben die Aufnahmen zunächst einer forensischen Analyse unterzogen. Sie haben also geprüft, ob es sich bei den Personen wirklich um Heinz-Christian Strache und seine Entourage handelt und ob das Video echt ist, oder ob Spuren einer Fälschung zu finden sind. Dafür haben die beiden Medien externe Gutachter hinzugezogen, darunter *ein zertifizierter Sachverständiger für Foto-Forensik, Foto-Anthropologie und digitale Forensik* wie der «Spiegel» schreibt. Darüber hinaus hat das Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT in Darmstadt ein datenforensisches Gutachten erstellt.<sup>3</sup>

Dieser Vorgang habe etwa eine Woche gedauert. Dann haben «Süddeutsche Zeitung» und «Spiegel» letzten Freitag die relevanten Ausschnitte aus dem Video online veröffentlicht und eine entsprechende Geschichte dazu in der Zeitung respektive im Magazin. Noch am Wochenende trat Strache zurück. Danach ging es Schlag auf Schlag. Mittlerweile muss auch Kanzler Kurz um seine politische Zukunft bangen: Am Montag muss er sich einem Misstrauensantrag im Parlament stellen. Mit einer einzigen Publikation haben also die Medien die österreichische Regierung gestürzt.

### **Wie mächtig sind die Medien?**

Wer mit einem Handstreich eine ganze Regierung stürzt, muss über sehr viel Macht verfügen. Das beklagt auch die Rechte in Deutschland und Österreich: Die FPÖ sei das Opfer einer Kampagne, das Video sei illegal aufgenommen worden. Für den deutschen AfD-Politiker Björn Höcke ist der Fall klar: *Solche Strukturen, die hier am Werk waren, gefährden unsere Demokratie*, schreibt er auf Twitter.<sup>4</sup> Der Bösewicht ist für die Rechten also nicht der österreichische Vizekanzler, sondern derjenige, der das Video gedreht hat – und die Medien, die es verbreitet haben.

Natürlich ist das absurd. Es ist etwa so, wie wenn ein Bankräuber sagt, die Bilder aus der Überwachungskamera seien nicht legal aufgezeichnet worden. Doch das ändert nichts am Bankraub. Interessant ist übrigens, dass im Video selbst von der Macht der Medien explizit die Rede ist: Heinz-Christian Strache schmiedet Pläne, die «Kronzeitung» zu übernehmen und den ORF kalt zu stellen. Er skizziert damit ein Vorgehen gegen kritische Medien, wie wir es auch in der Schweiz in den letzten Jahren kennengelernt haben. Beispiele dafür sind die Übernahme der «Basler Zeitung» durch Christoph Blocher, seine Versuche, die «NZZ» unter Kontrolle zu bringen und das Vorgehen der SVP gegen die SRG.

### **War die Veröffentlichung rechters?**

SRF-Chefredaktor Tristan Brenn sagt: *Hätte SRF das Ibiza-Video zugespielt bekommen, so hätten wir es wohl auch gebracht.*<sup>5</sup> Hat Brenn also keine Bedenken, dass er mit der Ausstrahlung eines verdeckt aufgezeichneten Videos gegen das Gesetz verstossen könnte? Nein, hat er nicht. Versteckte Bild- und Tonaufnahmen können gemäss Rechtsprechung gerechtfertigt sein, *wenn ein überwiegendes öffentliches Interesse an der*

*Publikation eines Sachverhalts besteht und dieser nur mit versteckten Aufnahmegeräten belegt werden kann.* So steht es in den publizistischen Leitlinien von SRF<sup>6</sup> und daran hält sich auch der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR).

Zurück zur Frage: Sind die Medien schuld? Sind die Medien zu mächtig? Diese Woche ist in der Schweiz die Werbestatistik für das vergangene Jahr veröffentlicht worden: Jedes Jahr zeigt die Statistik, welche Werbeträger in der Schweiz wieviel Umsatz gemacht haben. Die Resultate: Radio, Fernsehen und Aussenwerbung bleiben etwa konstant, die Umsätze mit Werbung in gedruckten Medien nimmt jedes Jahr um etwa 10% ab – und die Onlineumsätze gehen durch die Decke. Letztes Jahr setzen die Onlinemedien in der Schweiz inklusive Suchmaschinenmarketing über zwei Milliarden Franken um. Man darf davon ausgehen, dass der Onlinebereich heuer etwa zweieinhalb Milliarden Franken Umsatz gemacht hat. Die Wemf veröffentlichte in diesem Jahr aber keine vollständigen Zahlen dazu. Der Print ist unterdessen auf eine Milliarde Franken abgesackt.<sup>7</sup>

### **Medien haben Macht verloren**

Die Zahlen zeigen: Die klassischen Medien haben ihre grosse Macht verloren. Noch vor wenigen Jahren führte am «Print», also an gedruckten Zeitungen, kein Weg vorbei. Das ist heute ganz anders: Es gibt viele und gute Alternativen zu den klassischen Medien. Der Grund: Früher hatten die Zeitungen in vielen Regionen das Distributionsmonopol für Inhalte. Die Digitalisierung hat zu einer enormen Angebotsausweitung geführt. Heute sind die klassischen Medien ein Player unter vielen und längst nicht mehr der grösste.

Wie kommt es nun, dass die «Süddeutsche» und der «Spiegel» mit der Veröffentlichung des Strache-Videos dennoch eine so grosse Wirkung erzielt haben? Sind die «alten» Zeitungen doch mächtiger als angenommen? Ich glaube nicht. Ich glaube vielmehr, die Medien haben nicht nur eine Macht, sondern zwei. Die erste Macht ist die Distributionsmacht, also die Kraft, einen Inhalt an viele Empfänger zu verteilen. In diesem Bereich haben die klassischen Medien massiv Terrain verloren (und sie werden weiter verlieren). Es gibt schlicht zu viele und viel günstigere Alternativen zum Transport eines Inhalts in einer gedruckten Zeitung. Die klassischen Medien haben aber noch eine andere Macht: die inhaltliche Macht, einem Inhalt Glaubwürdigkeit zu verleihen. Man könnte diese Macht vielleicht «Deutungsmacht» nennen.

### **Deutungsmacht der klassischen Medien**

Entscheidend an der Veröffentlichung des Strache-Videos durch «Spiegel» und «Süddeutsche» war nicht, dass die beiden Publikationen das Video *verteilt* haben, sondern dass sie dem Video durch ihre Veröffentlichung ein *Gütesiegel* vergeben haben. Anders gesagt: Es waren nicht die Medien, die den FPÖ-Vizekanzler Strache zu Fall gebracht haben. Er hat sich mit seinen Aussagen selbst zu Fall gebracht. Die Medien haben durch die Veröffentlichung des Videos den Aufzeichnungen jenes Gütesiegel gegeben, das es brauchte, damit Straches eigenen Worte ihre Sprengkraft entfalten konnten. In Umkehrung von Marshall McLuhans berühmtem Diktum, *the medium is the message* könnte man also sagen: *the message was the medium*.

Die Medien haben also zwar an Distributionsmacht verloren, aber sie besitzen immer noch viel Deutungsmacht. Die grosse Krux der Medien ist: davon können sie nicht leben. Distributionsmacht kann man problemlos in Form von Werbung verkaufen. Deutungsmacht nicht. Der Sinn eines Gütesiegels ist, dass man es gerade *nicht* kaufen kann. Medien, die ihr Heil im Content Marketing mit so genanntem *Native Advertising* sehen, also im Verkauf von redaktionell aussehender Werbung, sägen deshalb am Ast auf dem sie sitzen: an ihrer Glaubwürdigkeit. Und das wäre dann im Sinne der Heinz-Christian Strache dieser Welt: Wenn die Medien nicht mehr glaubwürdig sind, können sie auch keine Politiker mehr stürzen.

Basel, 24. Mai 2019, Matthias Zehnder [mz@matthiaszehnder.ch](mailto:mz@matthiaszehnder.ch)

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

## Quellen

- 1 Vgl. «Falter» 21/19 vom 21.05.2019, <https://www.falter.at/archiv/wp/ein-kanzler-macht-schluss>
- 2 Die ganze Geschichte gibt es hier: <https://www.spiegel.de/plus/heinz-christian-strache-fpoe-ist-oesterreichs-vizekanzler-kaeuflich-a-00000000-0002-0001-0000-000163955864>
- 3 Der «Spiegel» hat Vorgehen und Ablauf hier beschrieben: <https://www.spiegel.de/politik/ausland/heinz-christian-strache-warum-der-spiegel-das-video-jetzt-veroeffentlich-hat-a-1268180.html>
- 4 Vgl. Twitter-Account von Björn Höcke: <https://twitter.com/Bjoern-Hoecke/status/1130126919519936516>
- 5 Tristan Brenn sagt das nicht nur, er hat es auch geschrieben und zwar in einem Gastbeitrag in der aktuellen «Weltwoche»: <https://www.weltwoche.ch/ausgaben/2019-21/artikel/versteckte-kamera-die-weltwoche-ausgabe-21-2019.html>
- 6 Siehe hier: [https://www.srf.ch/unternehmen/content/download/1974706/file/Publizistische\\_Leitlinien\\_SRF\\_2017.pdf](https://www.srf.ch/unternehmen/content/download/1974706/file/Publizistische_Leitlinien_SRF_2017.pdf)
- 7 Die Berichterstattung dazu zum Beispiel hier: <https://www.persoenlich.com/kategorie-werbung/online-rubrikenmarkte-legen-kraftig-zu>