

Medienqualität

«Medien, die den Mächtigen auf die Finger schauen»

Mark Eisenegger vom Jahrbuch «Qualität der Medien» kritisiert die Schweizer Verleger für ihre Anti-SRG-Haltung heftig. Die wahre Bedrohung für das Mediensystem komme nicht von innen: Techgiganten wie Google und Facebook fressen einen Grossteil des Werbekuchens. Eisenegger wünscht sich eine Debatte über diese Bedrohung und fordert eine Werbesteuer für die Techgiganten.

Von Bettina Dyttrich und Jan Jirát

Er war einer der bekanntesten und exzentrischsten Schweizer GeisteswissenschaftlerInnen: der Soziologe Kurt Imhof. 2015 starb er, aber zwei wichtige Institutionen, die er gegründet hatte, leben weiter: das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) der Universität Zürich und das vom Fög herausgegebene Jahrbuch «Qualität der Medien».



WOZ-Newsletter

Mit dem WOZ-Newsletter wissen Sie jeweils schon am Mittwochabend, was in der WOZ vom Donnerstag drin steht.

Das aktuelle, im Herbst erschienene Jahrbuch analysiert ein Mediensystem,

das von der Digitalisierung gebannt, manchmal gelähmt scheint. Die Folgen des digitalen Wandels sind paradox: Einerseits nimmt bei den auflagenstarken Medien die Konzentration zu – immer weniger Verlagshäuser beherrschen den Schweizer Markt. Gleichzeitig zersplittert die mediale Öffentlichkeit: Am anderen Ende des Spektrums stehen kleine Onlinenewsanbieter, teils von fragwürdiger Qualität. Diese sogenannten alternativen Medien hat das Jahrbuch erstmals genauer analysiert.

Die AutorInnen kommen zum Fazit: «Professionelle Informationsmedien sind so wichtig wie nie zuvor.» Doch die grosse Frage bleibt: Wie finanzieren sie sich?

WOZ: Mark Eisenegger, was ist Ihre Lieblingsendung?

Mark Eisenegger: Wir reden im No-Billag-Abstimmungskampf zu viel über das Fernsehen und viel zu wenig über das Radio. Das öffentliche Radio ist hervorragend – was das «Echo der Zeit» und das «Rendez-vous» leisten, ist mir allein schon 365 Franken Gebühren wert.

Sie analysieren im Jahrbuch «Qualität der Medien» die zunehmende Konzentration im Schweizer Medienmarkt. Was treibt diese Konzentration an?

Der Haupttreiber ist eindeutig eine ökonomische Entwicklung: Ein grosser Teil der Werbemittel fliesst inzwischen zu den globalen Techgiganten ab, allen voran Google und Facebook. Wer Werbung macht, hat ja ein grosses Interesse daran, die richtigen Zielgruppen zu erreichen, also Streuverluste zu reduzieren. Da gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder man erzielt eine riesige Reichweite wie «20 Minuten», oder man versucht, Zielgruppen sehr genau anzusprechen. Das setzt voraus, dass man die Daten der Nutzerinnen und Nutzer hat. Und hier haben Facebook, Google und Co. eindeutig die Nase vorn.

Was sind die Folgen?

International fließen bereits 75 Rappen von jedem neu verdienten Werbefranken den Techgiganten zu – Geld, das dann in den hiesigen Medienmärkten fehlt. Dazu kommt, dass vor allem junge Nutzerinnen und Nutzer Nachrichten zunehmend über die sozialen Plattformen konsumieren.



Mark Eisenegger. Foto: Frank Brüderli

Immerhin interessieren sie sich für Nachrichten ...

Ja, aber wenn ich Nachrichten in meiner Timeline konsumiere, dann steht ein Artikel der WOZ vielleicht neben einem Blogbeitrag, daneben ein PR-Text eines Unternehmens. Wer News vor allem über soziale Medien konsumiert, weiss nachher kaum mehr, woher die Beiträge stammten – dazu gibt es Untersuchungen. Man weiss noch, dass man es auf Facebook gelesen hat, aber nicht mehr, dass es in der WOZ war. Dadurch leidet die Bindung an die

Medientitel. Dazu kommt, dass die Bereitschaft, für Informationen zu bezahlen, ständig sinkt.

Diese Entwicklung ist nicht auf die Schweiz beschränkt.

Das ist genau der Punkt: Der grosse Druck auf den Informationsjournalismus kommt von einer globalen Entwicklung. Aber diese Themen tauchen in der Schweizer Debatte kaum auf. Stattdessen zielen die Verleger auf die SRG, nach dem Motto: Machen wir sie klein, dann haben wir unsere Probleme gelöst. Das ist nicht redlich. Denn auch die Verlagshäuser haben die globale Dimension längst erkannt und richten ihre Strategien an den globalen Techgiganten aus. Kooperationsstrategien wie «Facebook Instant Articles» oder Nischenstrategien wie der Ausbau des Onlinerubrikengeschäfts sind Beispiele dafür. Trotzdem ist der medienpolitische Diskurs in der Schweiz völlig nach innen gerichtet und läuft auf ein Hickhack zwischen öffentlichen und privatwirtschaftlich finanzierten Medien hinaus. Das irritiert mich sehr.

Zum Teil kommt noch das Hickhack zwischen den Privaten dazu, etwa zwischen Ringier und Tamedia um die Werbeplattform «Admeira». Wie beurteilen Sie das?

Die Digitalisierung hat die Konkurrenz eindeutig intensiviert. Vorher hat man sich in völlig getrennten Medienwelten bewegt, heute wachsen im Internet alle Mediengattungen zusammen. Dass die Verleger allerdings gerade im Onlinebereich die SRG als Bedrohung für die Privaten darstellen, ist nicht haltbar. Die Reichweite der SRG-Websites liegt deutlich hinter privaten Newssites wie «20 Minuten» oder «Blick». Die SRG ist online reguliert: Beiträge, die sich nicht auf eine Radio- oder Fernsehsendung beziehen, haben ein Länglimit. Und sie darf im Onlinebereich auch keine Werbung schalten.

Ist das Hickhack ideologisch begründet? Eine Allergie gegen öffentliche Strukturen als Folge des Neoliberalismus?

Ich würde das nicht primär auf die Verleger beziehen, aber libertäre Kräfte haben in der Gesellschaft eindeutig an Bedeutung gewonnen. Noch in den neunziger Jahren war der Liberalismus eine Bewegung, die sich stark global definierte. Nach der Finanzkrise hat er sich nationalistisch aufgeladen. Das führt dazu, dass klassisch liberale Parteien wie der Freisinn stärker mit der SVP zusammengehen – von den beiden Jungparteien der FDP und SVP kommt ja auch die No-Billag-Initiative. Nach dem Motto: Alles privatisieren, der Markt hat immer recht und sorgt aus sich heraus für eine gerechte,

bessere Gesellschaft. Ohne dass man dafür die Beweisführung antreten kann. Es gibt viele Bereiche in der Gesellschaft, wo es der Markt offensichtlich nicht alleine richtet. Das gilt auch für die Medien. Darum brauchen wir die Medienförderung und die öffentlichen Medien zwingend.

Ist «No Billag» das bisher radikalste libertäre Projekt in der Schweiz?

Ich denke schon, denn es geht wirklich um extrem viel. Historisch gesehen macht ein gewisses Ideal die moderne demokratische Gesellschaft aus: Die höchste Instanz in einem Staat ist die Öffentlichkeit. Unsere Vorstellung von Demokratie hierzulande – dass wir alle paar Monate an der Urne Ja oder Nein sagen können – ist viel zu eindimensional. Grundrechte an der Urne wahrnehmen zu können, ist natürlich wichtig, aber der Kern der demokratischen Idee ist, dass es eine Instanz geben muss, die den Mächtigen der Welt kritisch auf die Finger schaut. In Nationalstaaten wird diese Öffentlichkeit primär medial hergestellt, darum sind Medien so wichtig.

Sehen Sie «No Billag» also als Angriff auf die Demokratie?

Eindeutig. Die Idee der Demokratie ist zwingend mit Medien verknüpft, die den Bürgerinnen und Bürgern vermitteln, was die brennenden Zukunftsprobleme sind, und die eine Forumsfunktion haben: Medien sollen dafür sorgen, dass auch antagonistische Kräfte gesittet miteinander streiten. Wenn das nicht mehr gewährleistet ist, weil wir im Bereich der Informationsmedien ein wachsendes Marktversagen haben, schlägt das negativ auf die Demokratie durch.

Hat die Initiative eine Chance?

Es wird knapp. Die jungen Nutzerpopulationen sind in den letzten Jahren weggeschmolzen. Da gibt es teilweise auch völlig absurde Vorstellungen, zum Beispiel, die «Tagesschau» könne man auch auf Youtube schauen. Und das Geld ist natürlich ein starkes Argument: 365 Franken mehr im Portemonnaie zu haben, klingt für viele attraktiv. Wir müssen deutlich machen, dass es um sehr viel mehr geht als nur um die SRG. Zum Beispiel um die gerade in abgelegenen Gebieten sehr wichtigen Privatradios wie Radio Rottu Oberwallis oder Radio Beo im Berner Oberland, die unverzichtbaren Service public machen. Ohne SRG würde die Qualität des Mediensystems insgesamt sinken, Leuchttürme von Qualität würden verschwinden.

SRG-Sendungen schneiden in der Qualitätsbeurteilung des Jahrbuchs

regelmässig am besten ab.

Der Philosoph Jürgen Habermas hat das schön auf den Punkt gebracht: Gute Medien haben eine seismografische Funktion. Sie sollen wie Erdbebenschreiber gesellschaftliche Beben vorausspüren. Das «Echo der Zeit» etwa hat sehr früh auf die Blasenbildungsprozesse in der Wirtschaft hingewiesen, die dann in die Finanzkrise geführt haben. Und ein weiterer Punkt, den auch die SVP verschweigt, obwohl sie am stärksten den patriotischen Reflex bedient: Die Schweiz würde ohne SRG sehr viel stärker als heute durch ausländische Rundfunk- und Streaming-Angebote überformt. Und zwar nicht primär mit Informations-, sondern mit Unterhaltungsangeboten.

Gibt es ein Land, das vergleichbar wäre mit der Schweiz nach einem Ja zu «No Billag»?

Interessant ist das Beispiel Neuseeland. Hier wurde der Rundfunksektor stark dereguliert und auf ein Marktmodell ausgerichtet. Der öffentliche TV-Sender TVNZ hat heute praktisch wie ein kommerzielles Unternehmen zu funktionieren. Auch private Anbieter können um Sendungen mit Service-public-Charakter mitbieten. Das Resultat ist fatal: Die Qualität im Fernsbereich hat abgenommen, Service-public-Sendungen wurden in Nischen verbannt, und der Einfluss ausländischer Anbieter wie Sky oder Netflix hat stark zugenommen.

Die Befürworter sagen, mit einem Plan B sei es möglich, Teile der SRG und des Service public weiter aufrechtzuerhalten.

Es gibt klare Argumente gegen diese These: Ein Abonnement für TV-Informationssendungen funktioniert nicht. Es gibt international kein Beispiel dafür, schon gar nicht in Kleinstaaten wie der Schweiz. Die Zahlungsbereitschaft für Informationen ist im Sinkflug, wie gesagt. Dazu kommt: Man schlägt vor, Informationssendungen zahlungspflichtig zu machen, und will gleichzeitig die Werbung hochfahren – das ist ein Widerspruch in sich. Wenn Sie die besten Sendungen hinter die Paywall legen, können Sie nicht gleichzeitig Reichweite für Werbung generieren.

Zu den sogenannten alternativen Medien: Sie sind zum ersten Mal im Jahrbuch untersucht worden.

Die digitale Netzöffentlichkeit produziert auch viele unguete Blüten – Kommunikationsplattformen, die sich nicht an Qualitätsstandards halten. Das

sind Medien, die sich in Opposition zum medialen Establishment sehen und teilweise krude Verschwörungstheorien verbreiten. Auch vor dem Hintergrund der Debatte um die rechte Plattform «Breitbart» in den USA war es uns wichtig, das genauer zu analysieren.

Gibt es in der Schweiz nichts mit «Breitbart» Vergleichbares?

Nein, zum Glück nicht. Das ist die gute Nachricht: Die alternativen Medien sind in der Schweiz noch ziemlich randständig. Trotzdem hat eine Seite wie «Uncut-News», die etwa behauptet, dunkle Mächte würden mit Kondensstreifen von Flugzeugen das Klima beeinflussen, eine Reichweite von 93 000 Besuchern pro Monat – vergleichbar mit «Südostschweiz online».

Aber die Seite wird auch in Deutschland und Österreich gelesen.

Das stimmt. Trotzdem sind das keine vernachlässigbaren Zahlen. Und einzelne Beiträge erzielen eine noch viel grössere Reichweite, wenn sie auf den sozialen Medien viral gehen. Gerade deswegen müssen wir das Mediensystem in der heutigen Qualität unbedingt erhalten: damit seine Kontrollfunktion auch im Netz spielt.

Spielen Alternativmedien auch in der No-Billag-Diskussion eine Rolle?

Die alternativen Plattformen, die wir angeschaut haben, sind untereinander stark vernetzt. Es gibt eine grosse Gleichförmigkeit der Inhalte. Ein Narrativ ist: Das gesamte mediale Establishment sei von der Nato fremdgesteuert. Daher sind diese Plattformen auch nicht auf No-Billag-Kurs. Es geht gegen das mediale Establishment insgesamt, nicht spezifisch gegen die SRG.

Zu den Strategien für die Medienqualität: Sie schlagen im Jahrbuch ein «staatsfernes, gattungsübergreifendes Finanzierungsmodell» vor.

Können Sie das ausführen?

Ich könnte mir eine Stiftung vorstellen, die von verschiedenen Seiten alimentiert wird: von Gebührengeldern, von Privaten und vielleicht auch von Geldern aus einer Werbesteuer für die Techgiganten.

Also eine Art Google-Steuer?

Ja. Google und Facebook profitieren von den Perlen des Informationsjournalismus, ohne diese ausreichend mitzufinanzieren. Sie generieren daraus hochkarätige Nutzerkontakte und damit Werbeerträge. Darum sollten wir über eine solche Steuer nachdenken.

Solche Ideen kommen in der öffentlichen Debatte kaum vor.

Nein, leider passen sie nicht zum Zeitgeist. Ich bin überzeugt: Wir brauchen nicht weniger Medienförderung, sondern mehr. Wir sollten darüber reden, wie man die Gebührengelder breiter verteilen und damit verschiedene Mediengattungen fördern könnte.

Was soll gefördert werden?

Weniger einzelne Inhalte als redaktionelle Strukturen. Wichtig ist vor allem, den Informationsjournalismus im Onlinebereich zu stärken. Die Geförderten müssten sich natürlich auf Informationsjournalismus verpflichten, aber mit einem sehr allgemeinen Leistungsauftrag.

Stimmen Sie der These zu, dass Wochenzeitungen eher eine Zukunft haben als Tageszeitungen?

Ja. Die Printlandschaft wird sich verändern, denn News haben wir überall – und leider Gottes auch fast überall gratis. Aber was die Gesellschaft immer brauchen wird, ist eine einordnende Berichterstattung, die auf Recherche setzt und ganz gezielt entschleunigt. Nach einem Ereignis brauche ich eine gewisse Zeit, bis ich mir eine Meinung gebildet habe. Das ist die grosse Chance von Wochenzeitungen. Dagegen gehe ich davon aus, dass sich der Markt der Tageszeitungen leider weiter bereinigen wird.

Alles in allem ist das Fazit Ihrer Forschung ziemlich ungemütlich.

Ja, es ist beunruhigend. Aber ich glaube, die Bürgerinnen und Bürger werden jetzt auch aktiviert. Viele machen sich Sorgen: Können wir die Demokratie in die Zukunft tragen und gegen wachsende autoritäre Entwicklungen verteidigen? Ich sehe das beim grossen Erfolg der Onlinezeitung «Republik», bei Bewegungen wie der Operation Libero oder auch in den USA, wo Zeitungen wie die «New York Times» wieder an Abos zulegen, weil die Menschen Medien wollen, die Leuten wie Donald Trump kritisch auf die Finger schauen. Es geht wirklich um viel, denn gerade die Jungen muss man erst wieder für die Idee der Demokratie gewinnen. Ich glaube aber, dass das möglich ist.

Eine lesenswerte Zusammenfassung des aktuellen Jahrbuchs «Qualität der Medien» findet sich unter www.foeg.uzh.ch/de/jahrbuch.html.

Mark Eisenegger

Am Erscheinungstag dieser WOZ tritt Mark Eisenegger (52) eine Professur für Kommunikationswissenschaft an der Universität Zürich an. Zuvor war er Professor an der Universität Salzburg.

[ausklappen](#)

«No Billag»

Das Dossier zur No-Billag-Initiative, über die wir am 4. März 2018 abstimmen. «No Billag» will die Gebühren für Radio und Fernsehen abschaffen und damit der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) die Existenzgrundlage entziehen. Und nicht nur das: Die Initiative will verhindern, dass es in der Schweiz jemals wieder öffentlich finanzierte Medien gibt.

Nach «No Billag» | 8. März 2018
Kleiner Bauplan zur Förderung der Medien

Nach «No Billag» | 4. März 2018
Was für ein Signal!

Schluss mit «No Billag» | 22. Februar 2018
Zeit für ein Lob aufs Radio

[ausklappen](#)