

Die Krise der vierten Gewalt

Von Matthias Bürcher
Mitglied Vorstand Grüne VD

Wir sind uns alle einig, dass die Information eine notwendige Bedingung für unsere Demokratie ist. Die Digitalisierung verändert jedoch das Wirtschaftsmodell der Information grundlegend und gefährdet sie damit.

Lange ist es her, seit Papa mittags das Radio einschaltete und die ganze Familie lautlos die Nachrichten hören musste. Die Digitalisierung hat uns alle von EmpfängerInnen zu SenderInnen gemacht: Wir lesen nicht nur Nachrichten, wir produzieren sie selbst. Heute können sich alle in einem Blog oder in sozialen Netzwerken ausdrücken und ihre Bekannten erreichen. Insgesamt hat die Vielfalt zugenommen, wenn auch diese Art von Information nur in der Filterblase der eigenen Interessengruppe zirkuliert.

In einer direkten Demokratie gibt es jedoch Fragen, die von der Gesellschaft als Ganzes verhandelt und diskutiert werden müssen. Es braucht dafür relevante Informationen, überprüfte Fakten und professionelle JournalistInnen, die Fragen an die Verwaltung und die Behörden stellen. Deshalb brauchen wir Zeitungen, Radio- und Fernsehsender, die diese Informationen verarbeiten und die demokratische Debatte organisieren.

Die Finanzierung von Radio und Fernsehen wurde 2018 in Frage gestellt, und glücklicherweise unterstützte die Bevölkerung im März den Service Public, indem sie klar gegen No Billag stimmte. Die Zeitungen hingegen befinden sich in einer destruktiven Abwärtsspirale, und es vergeht kein Monat ohne eine Ankündigung von Umstrukturierungen oder Entlassungen.

Das Medienpublikum hat sich neuen Kanälen zugewandt, und die Verlage spüren es. Ich sehe meine Kinder morgens keine Zeitung lesen. Die ersten Medien, die heute konsultiert werden, sind Facebook, Instagram, WhatsApp, eine Gratiszeitung, weit danach die RTS und ganz unten die Zeitungen hinter der Paywall. Die Auflage der grossen Zeitungen ist in den letzten zehn Jahren um 30% zurückgegangen. Mit ihnen ist auch die Werbung weg, und die Zeitungsbünde werden immer dünner.

Wir können zu Recht die Zürcher Verlage kritisieren, die eine Rendite von 15% anstreben. Aber sie stehen vor einem echten Dilemma. Wenn sie die Fähigkeit bewahren wollen, nicht nur fertige Nachrichten weiter zu verbreiten, sondern auch zu recherchieren, Fakten zu verifizieren und ihre eigenen Geschichten zu erzählen, müssen sie Redaktionen zusammenlegen. Dies geht aber auf Kosten der Vielfalt. Wir bewegen uns auf eine einzige Redaktion für jede Sprachregion hinzu.

Die Zusammenlegung der Redaktionen ist für die Information nicht zielführend, sondern im Gegenteil, schädlich für die Demokratie. Es ist wichtig, dass die gleichen Themen von

mehreren unabhängigen Redaktionen analysiert und kommentiert werden. Wenn die Printmedien dies nicht mehr können, wird es notwendig sein, die Vielfalt innerhalb des Service Public sicherzustellen. Es ist in diesem Zusammenhang bedauerlich, dass die SRG ihren eigenen Auftrag nicht verstanden hat, der sie von den Privaten unterscheidet und die Mediengebühr rechtfertigt.

Das BAKOM, das das neue Gesetz über elektronische Medien ausgearbeitet hat, ist sich dieser Problematik bewusst. Es gibt viele gute Analysen in seinen Berichten. Umso mehr bedauern wir es, dass es nicht den Mut hatte, die gesamte Medienlandschaft zu überdenken. Das vorgeschlagene Gesetz beschränkt seine Anwendung auf Video und Audio, obwohl man weiss, dass Text das Herzstück der Informationsproduktion ist. Das BAKOM verzichtet auf eine direkte Unterstützung der Presse im Namen der Pressefreiheit und ignoriert damit die Interaktion zwischen den verschiedenen Medien. Es handelt sich damit um ein vorläufiges Gesetz, das einen Schritt in die richtige Richtung geht, aber bald veraltet sein wird.

Es gibt einen wirtschaftlichen Zusammenhang zwischen den elektronischen Medien und der Presse. Die Zeitungswerbung ist nicht einfach verschwunden, sondern in neue Kanäle gewandert. Heute generieren die Werbefenster ausländischer Fernsehsender wie TF1 oder M6 pro Jahr 350 Millionen Franken Umsatz, also ebenso viel wie die SRG, ohne sich an der Herstellung von Schweizer Inhalten zu beteiligen. Suchmaschinen wie Google erzielen in der Schweiz Werbeeinnahmen von 1.3 Milliarden Franken pro Jahr. Swisscom und UPC Telecom verdienen Milliarden für den Internetzugang, dessen Bandbreite hauptsächlich für das Betrachten von Nachrichten und Videos verwendet wird. Finanzielle Mittel sind demnach durchaus vorhanden. Eine geringe Abgabe auf diese Einnahmen würde es ermöglichen, eine Stiftung zur Finanzierung des Journalismus einzurichten, ohne eine Abhängigkeit vom Staat zu schaffen.

Unsere Nachbarländer sind daran, diesen Markt nach dem Prinzip zu regulieren, dass jeder, der mit Inhalten Geld verdient, sich auch an deren Finanzierung beteiligen muss. Die Schweiz täte gut daran, sich davon inspirieren zu lassen; nicht etwa um der Europäischen Union zu folgen, sondern um ihre eigenen Medien zu retten.