

«Die No-Billag-Initiative zeigt, dass die Beziehung von Journalisten zur Politik viel Diskussionsstoff liefert. Es ist Zeit, diese Debatte zu führen.»

**Marina Masoni**

**Präsidentin des Stiftungsrates, Stiftung für Meinungsfreiheit und Medienvielfalt**

# Journalisten und Politik

Oder: Warum objektive Berichterstattung ein Mythos ist

«Wir sind ein politisches Projekt», sagte Susan Boos, die Chefredaktorin der privat finanzierten Wochenzeitung WOZ, kürzlich in der SRF-Sendung «Medienclub». Interessanterweise wagt es kaum ein anderer Verlag und kaum ein anderes Medium, eine solche Aussage zu tätigen. Die Angst vor einer Abstrafung der Leser ist gross, und oft ist auch die politische Ausrichtung einer Zeitung mehr unklar als klar. Klar jedoch ist, dass Journalisten keine Gottwesen sind, die die Welt «objektiv» sehen können, sondern individuelle Subjekte wie alle anderen Menschen auch: mit Meinungen, Haltungen, einer sozialen Prägung und einer Geschichte. Das gilt für Mitarbeiter des «Schweizer Monats» so sehr wie für Mitarbeiter der SRG. Wichtig bei der Betrachtung und Beurteilung von Journalisten ist einzig, dass sie nur so lange Journalisten bleiben können, wie sie in der Lage sind, frei zu denken und frei zu publizieren. Wenn sie zu plumpen Sprachrohren verkommen, wendet sich das Publikum von ihnen ab. Denn: von denen gibt es schon genug.

Die am 4. März 2018 anstehende No-Billag-Initiative wird vielleicht deshalb bereits jetzt so intensiv diskutiert. Unser Dossier zum Thema «Journalisten und Politik» liefert auch dazu wichtige Beiträge. Zuerst erfahren Sie aber mehr über die Psychologie des Journalisten, den Wert privater Medien, die Auswirkungen von Medien auf Konsumenten und Wähler und die Beziehungen zwischen Journalisten, Politikern und Wirtschaftsführern.

Wir wünschen eine anregende Lektüre!

Die Redaktion

# 1 Die Medienvielfalt abseits der SRG

**Die grosse Mehrheit der Politiker will die SRG schützen. Die Zukunft privater Medienunternehmen hingegen kümmert sie kaum. Damit gefährden sie publizistische und unternehmerische Vielfalt.**

*von Peter Hartmeier*

Die SRG verfügt zweifellos über ebenso talentierte wie fleissige Journalisten; wenn sich Talent und Fleiss paaren, entsteht Glaubwürdigkeit. Entsprechend schickt die SRG jetzt ihre glaubwürdigsten Angestellten in den Abstimmungskampf, um das Volk von einem «Ja» zur radikalen No-Billag-Initiative abzuhalten; so beispielsweise Mona Vetsch, die im «Migros-Magazin» vor einer Annahme der Initiative warnt: «Ohne Gebühren gibt es das Schweizer Radio und Fernsehen nicht mehr.» Auf die Kardinalfrage, weshalb der Staat eine so hohe Gebühr für Radio und Fernsehen erhebe, weiss aber auch sie keine Antwort zu geben. Immerhin, konzidiert sie, würde dank der Initiative über die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Medien diskutiert: «Leisten wir uns etwas Überflüssiges? Oder gibt es gute Gründe dafür?» Grosszügig hält sie diese ordnungspolitischen Grundsatzfragen für «berechtigt».

Letztlich geht es um die Frage, ob nur eine vom Staat direkt und indirekt finanzierte Medienindustrie Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit garantiert. Den privaten Unternehmen sprechen die SRG-Vertreter diese Fähigkeit in letzter Konsequenz ab. Mona Vetsch schärft dem Millionenpublikum vom «Migros-Magazin» denn auch ein: «Dank Gebühren ist SRF unabhängig von Einflüssen aus Politik und Wirtschaft. Diese Unabhängigkeit gilt es zu verteidigen.» Ihre Botschaft an das breite Publikum ist klar: ein breit gestreutes Aktionariat, Verlegerfamilien oder neue Investoren würden nie jene «journalistische Unabhängigkeit» garantieren, wie dies eine staatsnahe Organisation vermag.

## Marktskepsis

Damit bringt Mona Vetsch die Diskussion auf den ordnungspolitischen Punkt. Nicht nur Marktskeptiker und Sozialisten vertreten exakt diese Sicht. Auch Medienwissenschaftler – von der SRG und dem Bundesamt für Kommunikation mit Aufträgen bedacht und von staatsfinanzierten Universitäten bezahlt – bekunden gegenüber privatwirtschaftlichen Mechanismen ein grundsätzliches Misstrauen. Der anonyme, überraschende, kaum kontrollierbare, bisweilen «ungerechte» Markt ist ihnen unheimlich. Marktoptimisten dagegen argumentieren grundsätzlich anders: Erst freie Mechanismen zwingen eine sich in der Transformation befindliche Branche zu Anpassungen und zu Innovationen.

Ein Blick in die Praxis liefert Aufschluss: CNN hätte niemals in einem strengen Gebührenkorsett mit entsprechenden Aufsichtsgremien entstehen können. Das Magazin «NZZ Geschichte» musste durch findige Tüftler im Hause NZZ erst einmal entwickelt werden, um es dann im Lesermarkt testen zu können. Das Newsportal «Watson» fand erst neue Leser und expandiert mittlerweile als Lizenzprodukt nach Deutschland. Und auch die vorfinanzierte Website mit dem ehrgeizigen Titel «Republik» ist entstanden, weil sich Journalisten nicht mehr mit den aktuellen Zuständen zufriedengeben wollten. Was genau daraus wird, wird sich in den nächsten Jahren zeigen: die Nachfrage entscheidet.

So unterschiedlich diese Beispiele sind: sie alle wurden von wagemutigen Unternehmern und Investoren aufgrund tatsächlicher oder angenommener Marktlücken entwickelt. Mit privatem



«Erst freie  
Mechanismen  
zwingen eine Branche  
zu Anpassungen  
und zu Innovationen.»

**Peter Hartmeier**

Peter Hartmeier, zvg.

Kapital. Weshalb ausgerechnet die Medienlandschaft – ähnlich wie die Landwirtschaft – ausschliesslich als pseudostaatliche Branche eine Zukunft haben soll, ist nicht einsehbar.

### Redimensionierung der SRG

Der Begriff «journalistische Unabhängigkeit» bleibt in der Diktion von Mona Vetsch ebenso eindimensional wie bei den die SRG verzweifelt verteidigenden Medienprofessoren. Die Haltung der Mehrheit der Parlamentarier hingegen ist leicht zu erklären: Die Politik garantiert der SRG finanzielle Sicherheit durch Gebühren – als Gegenleistung dürfen ihre Vertreter regelmässig in einem berechenbaren Programm auftreten. Journalisten oder Politiker, die direkt oder indirekt von einer staatlich verordneten Gebühr abhängig sind, haben in einer grundsätzlichen Debatte niemals eine starke Position, wenn sie auf «Unabhängigkeit und Staatsferne» pochen. Der Widerspruch ist zu offensichtlich.

Ich plädiere nicht für die Abschaffung der SRG. Aber für eine markante Redimensionierung, die Raum lässt für Konkurrenten. Eine eigenständige Schweizer Medienlandschaft wird sich nur mit einer liberalen, wettbewerbsorientierten Ordnungspolitik entwickeln. Ausgerechnet der Chef der sonst SRG-treuen CVP, Gerhard Pfister, hat sich grundsätzlich mit den Begriffen Freiheit, Innovation und Medienpolitik beschäftigt; seine Aussage bringt es auf den Punkt: «Wir debattieren bei «No Billag» über Symptome, nicht über die Ursachen. Die Rechten arbeiten sich an ihrem Feindbild ab, die SRG-Fans lassen keinen Millimeter Kritik zu. Und draussen kämpfen sich die Verlage und der Journalismus durch den Hurrikan der Digitalisierung, der keinen Stein auf dem anderen lässt.»<sup>1</sup>

Der Verzicht auf die Reform einer gebührenfinanzierten Organisation behindert die Innovationsmöglichkeiten neuer Anbieter. Mehr noch: eine ganze Branche droht durch ein zu grosses Ungleichgewicht ihre privatwirtschaftliche Zukunft zu verspielen. Eine viersprachige SRG könnte auch existieren mit einer um die Hälfte reduzierten Gebühr und der Konzentration auf Nachrichten, Reportagen und Analysen aus Politik, Wirtschaft und Kultur in Radio- und Fernsehsendungen. Ohne Werbung nach 20 Uhr. Und mit entsprechenden Einschränkungen im Netz. Eine solche Ordnungs- und Medienpolitik würde privatwirtschaftlichen Initiativen breiten Raum lassen und die Medienlandschaft und die gesellschaftliche Wirklichkeit abbilden. Auch in ihrer regionalen unternehmerischen Vielfalt.

### Die Wichtigkeit einer ausgeprägten Medienvielfalt

Wie funktionierte die Schweizer Medienlandschaft, als es noch keine SRG gab? Im 19. Jahrhundert begann die Ära der Parteiblätter, welche mutig und konform die reine Lehre ihrer Exponenten widerspiegelten: Der Sozialist und Gewerkschafter las den «Freien Aargauer» oder das Zürcher «Volksrecht», der Katholik und CVP-Wähler das «Vaterland» und der Freisinnige ein «Tagblatt» oder die «Neue Zürcher Zeitung». Jeder Bürger konnte ent-

# «Die Medienindustrie muss die gesellschaftliche Vielfalt wiedergeben.»

**Peter Hartmeier**

sprechend seinem Weltbild ein Medium wählen, das ihn in seinem Milieu bestätigte und aufmunterte.

Falschmeldungen, konstruierte Behauptungen, unbelegte Thesen und kühne Erfindungen wurden in einem solchen Medien- und Gesellschaftssystem kaum je überprüft. Es waren Meinungs- und Glaubenskämpfe, die da ausgefochten wurden, mit teilweise heftigen Beschimpfungen und Beleidigungen. Debatten über die ideologischen Grenzen hinaus waren schwierig zu führen. Denn die eigene Sicht der Welt war wichtig und musste nicht hinterfragt werden. Trotzdem herrschte in diesem System eine ausgeprägte Meinungsvielfalt – dank einer Angebotsvielfalt von Zeitungstiteln und dank kämpferischem Journalismus.

Die heutige Welt ist verwirrender. Globalisierung, Digitalisierung und neue Verbreitungsformen im Netz wie soziale Medien haben die Welt schneller, oberflächlicher, verletzlicher und gefährlicher gemacht. Die Sicherheit des Ungestörtseins ist verlorengegangen. Auf jede Nachricht kommt eine Gegennachricht, News prasseln permanent auf uns ein, Algorithmen steuern den Newsfluss.

Diese anstrengende, verunsichernde Vielfalt benötigt deshalb auch in Zukunft Journalismus. Aber nicht nur von einem, sondern von verschiedenen Anbietern! Nur dann bleibt er glaubwürdig. Gerade weil sich im Netz trotz gigantischer Vielfalt die Möglichkeit bietet, nur noch jenen Meinungen zu begegnen, die dem eigenen ideologischen Weltbild entsprechen, ist ein starker Journalismus mit sich voneinander unterscheidenden Medientiteln notwendig – ermöglicht durch private, sichtbare Kapitalgeber und hergestellt durch gebildete, ehrgeizige Journalisten.



Eine vielfältige Publizistik muss auch deshalb ermöglicht werden, weil der traditionelle Journalismus an Bedeutung verloren hat. Früher bestimmten allein Journalisten und ihre Verleger, welche Themen relevant zu sein hätten. Jetzt müssen die Journalisten erleben, dass immer grössere Teile des Publikums ihre Nachrichten nicht mehr in den klassischen Medien suchen, sondern sich auf andere Informationsquellen abstützen; sie verwenden sie, selbst wenn sie keinen klaren Absender haben oder gar offen dubios sind. Die Monopolstellung der alten Medien ist verloren, im Netz kann sich jeder und jede zu Wort melden. Aber auch das journalistische Medienangebot wurde erweitert mit exzellenten Informationsportalen privater Anbieter und Interessenvertreter: so macht sich der Medienkonsument von heute durchaus auch bei Daimler-Benz über Mobilitätsprobleme in der Grossstadt kundig oder bei Greenpeace über die Klimaerwärmung.

### «Berlusconisierung»

Ein unabhängiger, transparent finanzierter Journalismus ist in dieser Welt für die Meinungsbildung notwendiger denn je. Folglich hängt die Vielfalt unseres Landes auch davon ab, dass neben der mit Gebühren finanzierten SRG auch eine Handvoll Schweizer Medienunternehmen Journalismus realisieren.

Diese unternehmerische Vielfalt ist jedoch gefährdet. Zurzeit haben wir noch fünf oder sechs grössere, solid finanzierte Medienunternehmen – je nachdem ob der Unternehmer und Politiker Christoph Blocher als Verleger mitgezählt wird oder nicht. Trotzdem spielen in der Medienpolitik der Eidgenossenschaft die Rettung der SRG und die Debatte über staatlichen «Service public» die viel grössere Rolle als die Rahmenbedingungen für private Unternehmen.

Das Misstrauen gegen private Medienanbieter wird geschürt mit der Gefahr einer «Berlusconisierung»: Ein Milliardär wie Christoph Blocher könnte, so wird argumentiert, dank seinem Reichtum früher oder später die gesamte Medienlandschaft dominieren – der einzige mögliche Gegenpol dazu sei deshalb die SRG. Doch dieses Argument sticht nicht: die neue Medienlandschaft im Internet wird auch von vielen kleinen Anbietern, eben Start-ups, geprägt sein. Ausserdem werden Medienkonsumenten in ihrer Urteilsfähigkeit stets unterschätzt – Abstimmungen etwa gewinnt ja nicht einfach der mit mehr Budget.

Ein Liberaler plädiert aus diesem Grund für eine Medienpolitik mit Rahmenbedingungen, in denen – mit oder ohne SRG – anpassungsfähige Unternehmen überleben und auch neue gegründet werden können. SRG-Aktivitäten im Netz, Spartensender, Unterhaltungs-Trallala und Sportübertragungen stärken zwar die Organisation SRG, drängen aber private Anbieter an den Rand. Und wenn schon Gebühren in der Höhe von 1,2 Milliarden Franken einkassiert werden, muss auch deren Verteilung immer wieder neu ausgehandelt werden.

<sup>1</sup> «Weltwoche» vom 28. September 2017, S. 20.

<sup>2</sup> «Frankfurter Allgemeine Zeitung» vom 6. April 2017, S. 15.

### Service public muss definiert werden

Vielfalt gedeiht nur mit einer Vielfalt unterschiedlicher Unternehmen. Diese Erkenntnis sollten die staatstragenden Politiker auch ihrer SRG übermitteln. Ich zitiere in diesem Zusammenhang einen der erfolgreichsten Medienmanager Europas, Matthias Döpfner, den Präsidenten des Deutschen Zeitungsverlegerverbandes. Er sagte jüngst: «Wir müssen uns das duale Mediensystem genau anschauen und fragen, wie noch fair und angemessen auf die digitalen Herausforderungen geantwortet werden kann, wenn es auf der einen Seite einen privaten Sektor gibt, der unter einem existenziellen Monetarisierungsdruck steht, und wir auf der anderen Seite einen Sektor haben, der sich diese Frage gar nicht stellen muss und jedes Jahr über ein 8-Milliarden-Budget verfügt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss gegenüber Facebook und anderen gar kein Geschäftsmodell entwickeln. Das Geschäftsmodell besteht nämlich darin, dass das Geld vom Gebührenzahler kommt, und das wird in regelmässigen Abständen ein bisschen mehr.» Und weiter sagt Döpfner: «Wir sind auf dem Weg zur Staatspresse, was nicht gesund für eine Demokratie ist. Man muss an der Stelle schon die Frage stellen, ob unsere medienpolitischen Regelungen noch zeitgemäss sind.»<sup>2</sup>

Genau dieselbe Frage müssen wir auch in der Schweiz beantworten, falls wir neben der in dieser Form existierenden SRG auch starke private Medienunternehmen in Zukunft haben wollen. Deshalb kann der Frage, was denn unter gebührenfinanziertem «Service public» zu verstehen ist und wie er definiert wird, niemand ausweichen. Das Ziel besteht nicht darin, die SRG zu schwächen. Vielmehr muss eine Politik umgesetzt werden, die Vielfalt ermöglicht und private Anbieter stärkt.

Die Medienindustrie muss die gesellschaftliche Vielfalt wiedergeben, weil damit die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit und die kulturelle Identität gestärkt wird. Der amerikanische Schriftsteller Jonathan Franzen wies in seiner grossartigen Dankesrede nach der Überreichung des Frank-Schirmacher-Preises darauf hin, wie wichtig Zeitungen sind, die sich als Foren verstehen, in denen «dringliche Zeitfragen auf hohem Niveau verhandelt» werden. Ersetzen wir das Wort «Zeitung» durch den Begriff Medien und wir begreifen, dass die Behandlung «dringlicher Zeitfragen» niemals nur einer einzigen halbstaatlichen Institution überlassen werden darf. Genau deshalb braucht es eine liberale Ordnungspolitik mit fairen Rahmenbedingungen für alle Medienanbieter. ◀

---

### Peter Hartmeier

ist Publizist und Partner von Lemongrass Communications AG, Zürich; zudem ist er Vorsitzender des Publizistischen Ausschusses der AZ Medien AG. Er war Chefredaktor des «Tages-Anzeigers», Kommunikationschef von UBS Schweiz und Geschäftsführer des Verlegerverbandes Schweizer Medien.

## 2 Elitäre Netzwerke

**Eine Doktorarbeit über die Nähe von Medienschaffenden zu den Mächtigen löste unter führenden Journalisten heftige Abwehr aus. Das sagt viel über deren Selbstbild.**

von Uwe Krüger

Der Chefredakteur der «Bild»-Zeitung als Vorstandsmitglied der Atlantik-Brücke, eines Vereins für deutsch-amerikanische Freundschaft. Der Aussenpolitik-Ressortleiter der «Süddeutschen Zeitung» als Präsidiumsmitglied der Deutschen Atlantischen Gesellschaft, einer Lobbyorganisation für die Nato. Der Aussenpolitik-Chef der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung» als Beiratsmitglied der Bundesakademie für Sicherheitspolitik, eines Think Tank des deutschen Verteidigungsministeriums. Der Chefkorrespondent der «Welt» als Mitglied des European Council on Foreign Relations, eines paneuropäischen Think Tank. Der Vizechefredakteur der «Zeit» als Mitglied im Lenkungsausschuss der Bilderberg-Meetings, einer vertraulichen jährlichen Konferenz von Spitzenpolitikern, Konzernchefs und Bankiers aus Nordamerika und Westeuropa.

Es waren Verbindungen wie diese, auf die ich vor etwa zehn Jahren stiess und die mich stutzig bis wütend machten. Ich hatte vor kurzem meine journalistische Ausbildung abgeschlossen und war voller Ideale. Kritik und Kontrolle ausüben, Distanz zu den Mächtigen halten, «sich nicht gemein machen, auch nicht mit einer guten Sache» und «immer dabei sein – nie dazugehören»: Merksätze des ehemaligen ARD-«Tagesthemen»-Moderators Hanns-Joachim Friedrichs, die seine Zunft offenbar nicht recht beherzigen wollte. Ich arbeitete als Medienjournalist bei einem anspruchsvollen Journalismus-Fachmagazin namens «Message» und parallel an meiner Dissertation, beides unter der Ägide des angesehenen Leipziger Journalistikprofessors Michael Haller, eines kritisch-normativ denkenden Medienethikers und ehemaligen Redaktors von «Spiegel» und «Zeit».

Ich begann, systematisch nach Verbindungen von hochrangigen deutschen Journalisten zu Eliten aus Politik und Wirtschaft zu suchen: Wo sind sie zusammen in Vereinen, Stiftungen, Think Tanks oder Policy Discussion Groups? Ich fand immer mehr solcher Treffpunkte: die Jahreskonferenz des Weltwirtschaftsforums in Davos und die Münchner Sicherheitskonferenz, auf denen Journalisten nicht als Berichterstatter, sondern als gleichberechtigte Teilnehmer eingeladen waren; die American Academy in Berlin, der American Council on Germany und das Aspen Institute. Dazu eine Reihe von Organisationen mit sozialem oder kul-

turellem Zweck und ein bunter Strauss an Hintergrundkreisen und Presseclubs: am Ende waren es 82 Organisationen mit hochrangigen Personen aus Politik und Wirtschaft, in denen ich 64 leitende Redakteure deutscher Leitmedien fand. Einige Journalisten tauchten an mehreren, manche an vielen Orten auf.

War das ein Skandal? Das hing vor allem von der Frage ab, ob diese Netzwerke einen Einfluss auf die Berichterstattung hatten. Ich überprüfte diese Frage, indem ich die Artikel von vier hochrangigen Aussenpolitik-Journalisten analysierte, die besonders eng im transatlantisch geprägten aussen- und sicherheitspolitischen Elitenmilieu vernetzt waren. Als Prüfstein suchte ich mir ein Themenfeld aus, in dem es in Deutschland eine Kluft zwischen Elite und Bevölkerung gab: die Auslandseinsätze der Bundeswehr v.a. in Afghanistan, die die Deutschen mehrheitlich kritisch sahen, aber vom Bundestag immer wieder abgesegnet wurden, und damit zusammenhängend die Definition der Begriffe Sicherheit und Verteidigung. Diese Begriffe waren nämlich seit Anfang der 1990er Jahre im politischen Diskurs ausgeweitet worden: man verteidigte nicht mehr nur klassisch sein Territorium, wenn es angegriffen wurde, man wollte jetzt seine Interessen verteidigen, und zwar weltweit – eben dort, wo Bedrohungen dieser Interessen entstanden.

### In Kürze

Eine Doktorarbeit über die Einbettung von Journalisten in Netzwerke wurde durch eine deutsche Satiresendung zum Politikum. Auf die Kritik an diesen Beziehungen reagierten führende Journalisten vor allem mit Unverständnis, Abwehr und Verdrängung.

Im Kern des überzogenen Vorwurfs von «Systemmedien» und «Lügenpresse» steht ein Repräsentationsdefizit.

Auch Journalisten des öffentlichen Rundfunks sind keineswegs frei von politischer Einflussnahme. Die Mechanismen sind subtiler, jedoch nicht weniger gewichtig. (rg)



«Medienmacher müssen sich nicht als Volkspädagogen, sondern als Diskursanwälte positionieren.»

**Uwe Krüger**

Uwe Krüger, fotografiert von Bernd Roeder.



Das Ergebnis der Inhaltsanalyse war eindeutig: Die Journalisten waren nicht auf der Seite der mehrheitlich militärskeptischen Bevölkerung, sondern verwendeten in ihren Kommentaren den erweiterten Sicherheitsbegriff, erinnerten häufig an eine ganze Reihe von Bedrohungen, wie sie auch in regierungsamtlichen Dokumenten und Doktrinen standen, mahnten die deutsche Regierung zur Pflege der Partnerschaft mit den USA und zu mehr militärischem Engagement in der Nato – und, weil das eher unpopulär ist, auch zu verstärkter Überzeugungsarbeit am Wahlvolk. Zwar war damit nicht gesagt, dass diese Haltung kausal auf den Einfluss transatlantischer Eliten zurückzuführen war; möglicherweise war es genau anders herum, und die Journalisten waren nur deshalb in diese höheren Kreise eingeladen worden, weil sie bereits vorher ähnliche Werte und Einstellungen vertreten hatten. Aber dass sich wichtige aussenpolitische Journalisten in diesen Fragen näher an der Haltung der Eliten als an der der Bevölkerung verorteten, war schon eine interessante Erkenntnis. Bevor sie als Buch veröffentlicht wurde, konfrontierte ich die vier Journalisten per Mail mit dem Ergebnis und bat sie, ihre Sicht der Dinge zur Veröffentlichung aufzuschreiben. Alle vier lehnten ab.

Im Februar 2013 erschien die Dissertation als Buch.<sup>1</sup> Ein Interview im Onlinemagazin «Telepolis» des Heise-Verlags brachte dem Buch einige Aufmerksamkeit und mir eine Reihe von Vortragsanfragen, Einladungen zu Podiumsdiskussionen und Interviews in öffentlich-rechtlichen Radiosendern ein (Deutschlandfunk, WDR, RBB). Bis Jahresende erschienen Rezensionen in vier Tageszeitungen: der grün-alternativen «taz», der marxistischen «Jungen Welt» und sogar in der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung» und der «Süddeutschen Zeitung». Die letzten beiden durchaus wohlwollend und sichtlich nicht von Vorgaben aus der Politikredaktion gelenkt. Auch in der Schweiz interessierte man sich für das Thema, obwohl eidgenössische Journalisten nicht Teil der Untersuchung waren: Auf «Medienwoche.ch» erschien ein ausführlicher Bericht des heutigen «Schweizer Monat»-Redaktors Ronnie Grob, kurz darauf kürte SRF 2 Kultur das Buch in der Sendung «Kontext – das Sachbuchtrio» zum

Sachbuch des Monats. Und nachdem es einen Konflikt über die Qualität der Dissertation zwischen dem renommierten Münchner Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger und meinem Doktorvater und mir gegeben hatte, war der «Neuen Zürcher Zeitung» das Thema eine ganze Medienseite mit Titelanriss wert.<sup>2</sup>

### Journalisten klagen gegen Satiriker

Und die kritisierten Journalisten? Sie hielten sich zunächst weitgehend bedeckt. Gegenüber der «taz» wiesen zwei von ihnen, Stefan Kornelius von der «Süddeutschen Zeitung» und Josef Joffe von der «Zeit», die Arbeit in knappen Worten als «unseriös» zurück und erklärten, sie würden sich nicht vereinnahmen lassen, sondern lediglich Kontakte suchen, sich eine eigene Meinung bilden und Gewichtungen vornehmen.<sup>3</sup> Das hat damals, im April 2013, noch kaum jemand wahrgenommen. Es sollte noch ein Jahr dauern, bis es richtig knallte.

Dass es knallte, hatte mit den Entwicklungen in der Ukraine zu tun. Der Euromaidan fegte im Februar 2014 das kleptokratische Regime von Wiktor Janukowytsch hinweg und brachte der ehemaligen Sowjetrepublik eine prowestliche Regierung (deren Protagonisten zuvor von westlichen Politikern offensiv unterstützt worden waren); als Reaktion annektierte Russland darauf die Krim. Die Berichterstattung über diese Krise brachte viele deutsche Mediennutzer auf die Palme – zu westzentrisch, zu antirussisch, zu partiisch sei sie, hiess es in Tausenden Leserbriefen, Onlinekommentaren und Social-Media-Posts. In dieser Atmosphäre schlug eine Ausgabe der ZDF-Satiresendung «Die Anstalt» im April 2014 ein wie eine Bombe. Die Kabarettisten Claus von Wagner und Max Uthoff diskutieren über die Ukraine-Berichterstattung und deren blinde Flecken, dann fährt Claus von Wagner eine Schautafel ins Bild und erklärt dem zweifelnden und erstaunten Max Uthoff, welche deutschen Leitmedien mit welchen transatlantischen Lobbyorganisationen verbandelt sind. Uthoff ist schliesslich überzeugt und fasst zusammen: «Aber dann sind ja alle diese Zeitungen nur so etwas wie die Lokalausgaben der Nato-

Anzeige

Familie Zahner | 8467 Truttikon  
052 317 19 49 | www.zahner.biz | zahner@swissworld.com



Der Wein zur gepflegten Fischküche.  
Barrique-Ausbau.

# Fr. 18.–

## Truttiker Pinot Blanc

(Weissburgunder)

Pressestelle!» Von Wagner entgegnet: «Das haben jetzt Sie gesagt. Aber Sie haben es schön gesagt.»<sup>4</sup>

Touché. Im Abendprogramm des ZDF schauten über zwei Millionen Menschen zu, anschliessend ging der Clip viral durch die sozialen Netzwerke. Betroffene Zeitungen erhielten Protest- und Abbestellungsschreiben. In der eigentlich liberalen Hamburger «Zeit»-Redaktion stieg der Blutdruck zweier Protagonisten derart, dass sie juristisches Geschütz auffuhren und das Video per Gerichtsbeschluss aus der ZDF-Mediathek entfernen liessen. Der eine war Mitherausgeber Josef Joffe, der notabene die meisten einschlägigen Verbindungen aufwies und ordentlich durch den Kakao gezogen worden war. Er machte geltend, dass ihm durch «herabsetzende Unterstellungen» die «journalistische Integrität abgesprochen» worden sei und dass er nur (noch) in zwei Organisationen involviert war und nicht (mehr) in acht, wie auf der Schautafel in der Sendung zu lesen war – auf der Website der Stanford University ging Joffe allerdings mit weit mehr hausieren<sup>5</sup>. Der zweite war Politikredaktor Jochen Bittner, ein Nachwuchsstar des Blattes und nebenbei Kolumnist der «New York Times». Er war zu satirischen Ehren gekommen, weil er an einer neuen, militärfreundlicheren Aussenpolitikstrategie für Deutschland mitgearbeitet hatte, Seit' an Seit' mit Bundestagsabgeordneten, Ministerialbeamten und Vertretern von Think Tanks, auf Einladung des German Marshall Fund of the United States und der regierungsnahen Stiftung Wissenschaft und Politik. Und nachdem der deutsche Bundespräsident Joachim Gauck auf der Münchner Sicherheitskonferenz eine vielbeachtete Rede über diese neue Strategie gehalten hatte, schrieb Bittner wohlwollend über die Rede und die Entstehungsgeschichte, ohne seine Mitwirkung dabei zu erwähnen. Nun wehrte er sich unter anderem gegen eine Zuspitzung der Satiriker: «Er wird doch wohl den Anstand besessen haben, sein Schreiben für Gauck zu trennen von seinem Schreiben für die «Zeit?» – «Das wär' schön.»<sup>6</sup>

Weil das ZDF gegen die einstweilige Verfügung des Hamburger Landgerichts Widerspruch einlegte, kam es im September 2014 zur Gerichtsverhandlung – und anschliessend zu Berufung und Revision. Die kritisierten Journalisten scheuten sich nicht, öffentlich Haare zu spalten, um ihren Vorwurf der falschen Tatsachenbehauptungen aufrechterhalten zu können. Erst im Januar 2017 entschied der Bundesgerichtshof in letzter Instanz: Falsche Aussagen seien von den Satirikern nicht gemacht worden, es komme auf den Gesamteindruck an und Zuspitzungen seien erlaubt. Dass erst hochbezahlte Juristen den dünnhäutigen Journalisten das sagen mussten, ist bemerkenswert. Letztere haben sich aber eher selbst geschadet, denn im Netz haben viele Leute erst durch den Rechtsstreit überhaupt Notiz von ihren Verquickungen genommen («Streisand-Effekt»).

Der Kollege der «Süddeutschen Zeitung», Stefan Kornelius, wehrte sich auf andere Weise, nämlich mit Transparenz. Er wandte sich an das ARD-Medienmagazin «Zapp» und gab ein Interview: «Was sich da inzwischen über linke Blogs, aber auch Wikipedia verbreitet und dann seinen Weg in die «Anstalt» gefunden hat, ent-

spricht in keiner Weise meinem Selbstbild und auch nicht der Art und Weise, wie aussenpolitische Berichterstattung in Deutschland funktioniert. Aussenpolitische Kontakte laufen wahnsinnig viel über diese Institutionen, die bei der «Anstalt» genannt wurden.» Seine Mitgliedschaft bei der Atlantik-Brücke etwa «wird von der Zeitung auch bezahlt, das heisst, es ist Teil meines Geschäfts».<sup>7</sup> Seine Unabhängigkeit sei dadurch nicht gefährdet, er sehe sich in keiner Weise verpflichtet oder unter Druck. Seine Stimme und sein Blick verrieten dabei eine gewisse Unsicherheit und Verwirrung darüber, woher diese Debatte überhaupt kommt und was an seiner Arbeitsweise jetzt auf einmal so schlimm sein sollte.

### Unverständnis, Abwehr, Verdrängung

Unverständnis, Abwehr und Verdrängung: das schienen mir die gängigen Reaktionen in der Medienbranche auf die Kritik zu sein, die hier aus der Zivilgesellschaft, quasi «von unten», kam. Es gab einige Versuche, Gespräche zwischen betreffenden Journalisten und mir zu organisieren: als Podiumsgespräch auf einer Tagung der Journalistenorganisation Netzwerk Recherche, als Streitgespräch in der «Zeit». Dass daraus nichts geworden ist, lag nicht an mir. Auf Podien mit anderen Journalisten erlebte ich zuweilen emotionale Überreaktionen, wenn ich grundsätzliche Kritik an Hintergrundgesprächen und informellen Kontakten zwischen Journalisten und Eliten übte – offenbar greift solche Kritik die beruflichen Routinen und das Selbstverständnis zu fundamental an.

Auch wenn es in diesem Text bisher nur um Journalisten privater Medien ging – die öffentlich-rechtlichen Sender sind keineswegs frei vom Einfluss der Politik. Nicht, dass direkt in Publikationsentscheidungen hineinregiert würde: die Mechanismen sind subtiler. Öffentlich-rechtliche Anstalten finanzieren sich aus dem Rundfunkbeitrag, dessen Höhe von den Regierungen und Parlamenten der Bundesländer festgelegt wird. Die Entscheidung, wer die höchsten Positionen der Sender besetzt, fällen jeweils Gremien wie Verwaltungsrat oder Rundfunk- bzw. Fernsehrat. In ihnen haben Parteien und ihre informellen «Freundeskreise» in den gesellschaftlich relevanten Gruppen das Sagen. Der Einfluss der Parteien ist grösser, als ein oberflächlicher Blick auf die Gremien zeigt, denn zivilgesellschaftliche Organisationen kommen oft nur auf dem «Ticket» einer Partei in einen solchen Rat.

An dieser verdeckten Dominanz der Parteien in den Kontrollgremien der öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland hat auch das jüngste ZDF-Urteil des Bundesverfassungsgerichts, mit dem die Staatsferne gesichert werden sollte, nichts wesentlich geändert. In den Hierarchien der Sender gibt es häufig eine ausgeklügelte politische Farbenlehre, einen austarierten Proporz mit «roten» und «schwarzen» Parteigängern. Die Realität sieht dann so aus: mit der Kanzlerin führen die Sender freundliche Sommerinterviews, und in Krisenzeiten räumen sie ihr Talkshow-Sonderformate ein, in denen sie mit der Moderatorin allein ist («Anne Will»). Wenn Angela Merkel im Bundestagswahlkampf keine zwei TV-Duelle mit ihrem Herausforderer – dem bisherigen Koalitions-

partner – möchte, sondern nur eins und ihr eine geplante Auflockerung des Formats nicht zusagt, droht sie einfach mit ihrem Fernbleiben. Und schon knicken die Sender ein.

Was hat die Debatte um die Netzwerke denn nun gebracht? Die Sensibilität für Transparenz ist bei den Journalisten gewachsen – und auch ich habe dazugelernt. Journalisten brauchen Kontakte und Informationen, und im aussenpolitischen Bereich sind die entsprechenden Organisationen wichtige Kontaktbörsen. Mittlerweile halte ich die Zuspitzung des Themas auf die Frage, ob durch eine Einbettung in Netzwerke die geistige Unabhängigkeit beeinträchtigt werde, für verfehlt. Sie ist auch nicht zu beantworten. Ob ein Journalist in diesem oder jenem Verein Mitglied ist oder nicht, in diesem oder jenem Vorstand oder Kuratorium mitarbeitet oder nicht, über die Themen der jeweiligen Organisation mit Offenlegung seiner Verbindung schreibt oder ohne – das mag zwar im Einzelfall nicht unwichtig sein. Aber Journalisten haben auch ohne direkte Einbindung in bestimmte Netzwerke und Organisationen ihre Haltungen, Perspektiven, Interessen und Routinen. Das eigentliche Problem liegt tiefer: nämlich im Meinungsmainstream vieler etablierter Medien, von denen sich grössere Teile der Bevölkerung entfremdet haben.

### Repräsentationsdefizite

Im Kern der Debatte um das Vertrauen in die «Mainstreammedien», die «Systemmedien» oder gar die «Lügenpresse» steht ein Repräsentationsdefizit. Es geht nicht um Lügen im Sinne von absichtsvoll falschen Sachverhaltsaussagen, sondern darum, dass die Perspektiven, Frames und Deutungsmuster, die transportierten und repräsentierten Interessen im medialen Diskurs an denen vieler Menschen vorbeigehen. Es gibt Themen, bei denen es eine Kluft gibt zwischen weitgehend geeinten Führungskräften auf der einen Seite und grossen Teilen der Bevölkerung auf der anderen Seite. Grosse Medien, an deren Themensetzung und Meinungs-sound sich oft auch die kleineren Medien orientieren, sind dann allzu oft auf Seiten der Oberen. Für ihre Berichterstattung benötigen sie nämlich jeden Tag Quellen aus der politischen, wirtschaftlichen und

kulturellen Elite. Und sie sind abhängig von den Werbebudgets der Konzerne. Oft gehören ihre Eigentümer selbst der wirtschaftlichen Elite an oder sie werden, wenn sie öffentlich-rechtlich organisiert sind, von Partei- und anderen Eliten im Rundfunkrat kontrolliert. Zudem sind Journalisten oft selbst Teil eines spezifischen liberal-intellektuellen Milieus, eines globalisierten, kosmopolitischen Establishments, das proeuropäisch, prokapitalistisch, prowestlich denkt. Nicht selten sind sie in ihren Haltungen und Interessen weit weg von grösseren Teilen der Normalbevölkerung.

Das Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung führte 2013 eine Befragung von deutschen Führungskräften aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Verbänden, Justiz, Militär, Wissenschaft, Medien, Gewerkschaften, Kirchen und der Zivilgesellschaft durch. Darin zeigte sich, dass es einen hohen Konsens bei bestimmten Werten und Einstellungen gibt: dass Einwanderung das Zusammenleben bereichert und gut für die deutsche Wirtschaft ist; dass öffentliche Ausgaben reduziert und der Arbeitsmarkt flexibilisiert werden sollten; dass ökonomische Liberalisierung generell, der Welthandel, Wettbewerb und Privatisierung staatlicher Unternehmen gut sind und umgekehrt Zölle, Importbeschränkungen oder Subventionen zum Vorteil der heimischen Wirtschaft schlecht; und dass Homosexualität und Scheidung akzeptabel sind. Diesem wirtschaftspolitisch wie kulturell liberalen Mainstream in den «höheren Kreisen» steht eine gespaltene Bevölkerung gegenüber: Einwanderung etwa wurde zur selben Zeit in allgemeinen Umfragen nur von der Hälfte der Deutschen befürwortet.<sup>8</sup> Dass die Eliten so liberal sind, liegt übrigens nicht nur an deren hohem Bildungsgrad, denn schaut man sich in den Bevölkerungsbefragungen nur jene Teilnehmer mit Hochschulabschluss an, so ist deren Haltung in der Einwanderungsfrage durchaus nicht so homogen.

Medienmacher müssen sich in diesem Spannungsfeld nicht als Volkspädagogen, sondern als Diskursanwälte und wirkliche Vermittler zwischen «oben» und «unten» positionieren. Wenn es im politischen System ein Repräsentationsdefizit gibt, genügt es eben nicht, die Meinungsverschiedenheiten zwischen den etablierten Parteien in der Berichterstattung zu spiegeln. Dann muss Basisarbeit gemacht und das Meinungsbild und die Interessenlage der einfachen Leute selbst erhoben werden. Das heisst nun wiederum nicht, dass etwa in der Einwanderungs- und Flüchtlingsfrage Journalisten Rassismus und Menschenverachtung als normale, legitime Meinungen aufnehmen und spiegeln sollten. Vielmehr sollten sie tiefer graben und durch Recherche offenlegen, welche Wahrnehmungen, Gefühle, Bedürfnisse und Wünsche hinter solchen Einstellungen stecken – und diese wiederum ideologiefrei im Diskurs verhandeln. ◀

### Uwe Krüger

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Für seine Bücher «Mainstream – warum wir den Medien nicht mehr trauen» (C.H. Beck 2016) und «Meinungsmacht» (Halem 2013) erhielt er den Günter-Wallraff-Preis für Journalismuskritik.

<sup>1</sup> Uwe Krüger (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alphajournalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Köln: Herbert-von-Halem-Verlag.

<sup>2</sup> Stephan Russ-Mohl: Wenn Wachhunde zahm werden. Die heikle Nähe tonangebender Journalisten zur Machtelite. In: Neue Zürcher Zeitung vom 24.2.2015, S. 36, <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/die-heikle-naehe-von-leitmedien-zur-elite-1.18489317>

<sup>3</sup> Haiko Prengel: Böse Kontakte. In: taz vom 19.4.2013, S. 17, <http://www.taz.de/!5069170>

<sup>4</sup> Qualitätsjournalismus. ZDF: «Die Anstalt» vom 29.4.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=SASZZBnwePM>

<sup>5</sup> <https://web.archive.org/web/20100702074601/http://fce.stanford.edu/people/josefjoffe/>

<sup>6</sup> Uwe Krüger: «Journalisten als politische Lobbyisten?» Telepolis vom 2.8.2014, <https://www.heise.de/tp/features/Journalisten-als-politische-Lobbyisten-3366686.html>

<sup>7</sup> Daniel Bröckerhoff: «Es ist Teil meines Geschäfts». Interview mit Stefan Kornelius (Rohversion) für «Zapp – das Medienmagazin», NDR-Fernsehen vom 14.5.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=PD2miLXE-u0>

<sup>8</sup> Céline Teney; Marc Helbling: Die Verteilung liberaler Werte. Elite und Bevölkerung in Deutschland denken unterschiedlich über Immigration. In: WZB Mitteilungen, Heft 142 (Dezember 2013), S. 12–15, [https://www.wzb.eu/sites/default/files/publikationen/wzb\\_mitteilungen/s12-15teney.pdf](https://www.wzb.eu/sites/default/files/publikationen/wzb_mitteilungen/s12-15teney.pdf)

# 3 Zur Psychopathologie des Journalismus

**Typen, Werte und Zukunftsperspektiven. Wie Medienmacher ticken.**

*von RuthENZler Denzler und Edgar Schuler*

Nein, der Journalismus ist nicht grundsätzlich krank, wie es der Titel dieses Beitrags nahelegen könnte, und auch die Journalisten sind es nicht, jedenfalls nicht generell. In seiner «Psychopathologie des Alltagslebens» von 1904<sup>1</sup> hatte Sigmund Freud ja alltägliche menschliche Fehlleistungen im Blick: Versprecher, Vergesslichkeit, das Verlegen von Gegenständen. Er deutete diese als rational erklärbare Mechanismen des Unbewussten. Ähnlich, wenn auch natürlich in Tiefe und Umfang weniger ehrgeizig, möchten wir hier Mechanismen des Journalismus mit dem Werkzeug der Psychologie deuten.

Es gibt psychologisch einleuchtende Gründe, warum jemand eine journalistische Laufbahn einschlägt und nicht zum Beispiel auf einer Bank arbeitet. Die Psychologen Varga von Kibéd und Sparrer (2005)<sup>2</sup> und Ferrari (2011)<sup>3</sup> führen Lebensentscheide wie die Berufswahl auf Werte zurück, die durch Veranlagung und Erziehung verinnerlicht sind. Sie haben ein Wertedreieck ausgearbeitet, anhand dessen sich eine Persönlichkeit und ihr Verhalten deuten lassen. RuthENZler Denzler (2009, 2014)<sup>4</sup> hat dieses Wertedreieck empirisch weiterentwickelt. Wir übertragen es hier auf den Journalismus. Dazu dienen uns neben den Erkenntnissen aus der psychologischen Theorie unsere eigenen Erfahrungen als Journalist und als Objekt einer Medienkampagne sowie Gespräche mit ins mediale Kreuzfeuer geratenen Persönlichkeiten (ENZler Denzler und Schuler, 2017)<sup>5</sup>.

## Das Dreieck der Werte

Das Wertedreieck unterscheidet zwischen dem *sozialen Typ*, dem *Erkenntnistyp* und dem *Ordnungsstrukturtyp*. Jeder Typus beinhaltet seine eigenen Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen. Forschungsergebnisse – und die Lebenserfahrung – zeigen, dass

eine Persönlichkeit selten einem einzigen Typus zugerechnet werden kann. Keiner ist besser als der andere, und jeder von uns trägt Elemente aller drei Werthaltungen in sich. Gleichwohl steht bei den meisten Menschen ein bestimmter Typus im Vordergrund. Manchmal gibt es eine Mischform von zwei verschiedenen Typen, während der dritte eine deutlich untergeordnete Rolle spielt.

Der *soziale Typ* strebt nach menschlicher Verbindung, Anerkennung und Zugehörigkeit. Das macht ihn zu einem wertvollen Teammitglied. Er hat aber auch oft den Ruf, «everybody's darling» sein zu wollen. Er hat das Bedürfnis, allen alles recht zu machen. Wenn seine verinnerlichten Werte Anerkennung und Zugehörigkeit verletzt werden, reagiert er mit Anpassung und Konfliktvermeidung.

Der *Erkenntnistyp* sieht Leistung als grundlegenden Wert an, strebt aber auch nach Entfaltung und kreativem Freiraum. Er ist neugierig und vorwärtsgewandt. Den Stillstand fürchtet er und reagiert darauf mit innerer Unruhe und der Suche nach neuen Herausforderungen. Deshalb hat er häufig den Ruf einer vielfältig interessierten und handlungsorientierten Person. Er scheut keine Konflikte, wenn es um das Gelingen seiner Projekte geht.

Der *Ordnungsstrukturtyp* strebt nach Einfluss und Kontrolle. Er denkt in Systemen und ordnet sich und andere hierarchisch ein. Er hat die Fähigkeit, Ordnung und Struktur in Sachverhalte und Organisationen zu bringen. Das macht ihn zu einem durchsetzungsstarken Chef. Allerdings reagiert er auf Kritik empfindlich. Er neigt zu Schuldzuweisungen und einem Denken, das nur Schwarz oder Weiss zulässt: Wer nicht für mich ist, ist gegen mich.

Felix Müller, bis vor kurzem Chefredaktor der «NZZ am Sonntag», hat den Journalisten treffend als Menschen charakterisiert, «der sein Leben mit dem Versuch verbringt, den Dschungel dieser



Welt zu verstehen. Er entdeckt Neues, er forscht nach Fakten, er trägt diese als Puzzleteile zusammen und bemüht sich, sie zu einem Bild zu fügen.»<sup>6</sup> Neugier gehört wesentlich zum Beruf des Journalisten. Er will durch Recherchen die Dunkelkammern der Macht durchleuchten, um so die Gesellschaft voranzubringen. Journalisten müssen in der Lage sein, sich Informationen gegen Widerstände rasch zu beschaffen und das Vertrauen von Auskunftspersonen zu gewinnen. Im Journalisten vereinigen sich typischerweise auf der individuellen Ebene also klar Eigenschaften des Erkenntnis- und des sozialen Typs.

Journalismus wird aber nicht einfach von einzelnen Journalisten betrieben. Für die Verbreitung journalistischer Produkte sorgen hierarchisch strukturierte Organisationen: Redaktionen, Verlage, Sendehäuser. Einen Aufstieg in diesen Hierarchien streben Journalisten an, deren Persönlichkeiten Elemente des Ordnungsstrukturtyps aufweisen. Ehrgeiz führt diese Menschen in Positionen, in denen weniger Neugier, Aufklärung und soziale Kompetenzen gefragt sind als Durchsetzungsstärke und das Denken in richtig/falsch, schwarz/weiss, eins/null.

### Der journalistische Wertekonflikt

Vielsagend in diesem Zusammenhang ist die Interviewausgabe des bekannten Schweizer Journalisten Jean-Martin Büttner, der «nie Chef werden» wollte: «Vielleicht ist das auch ein gewisser Egoismus. Ich schreibe einfach zu gern. Davon abgesehen wäre ich ein miserabler Chef, der zur Harmoniesucht neigen (...) würde.»<sup>7</sup> Büttner schildert damit idealtypisch den Konflikt zwischen dem sozialen Typ und dem Erkenntnistyp einerseits und dem Ordnungsstrukturtyp andererseits, die sich in journalistischen Organisationen (und innerhalb von Journalistenpersönlichkeiten mit Führungsverantwortung) zwangsläufig aneinander reiben.

Journalisten als Unternehmer und in Vorgesetztenfunktionen müssen die betriebswirtschaftliche Seite ihres Unternehmens im Blick haben. Sie fokussieren darauf, was von Medienkonsumenten (angeblich oder tatsächlich) gewünscht wird und sich dementsprechend gut verkaufen lässt. Schon Platon hat in seinem Höhlengleichnis geschildert, wie gut erzählte Geschichten Menschen mehr überzeugen als komplexe Wirklichkeit. Journalismus in diesem Sinn bedient sich einfacher Narrative, von denen er annehmen kann, dass sie bei seinem Zielpublikum auf Resonanz stossen: Das steuerfinanzierte Sozialsystem ist verschwenderisch, der bonusgetriebene Banker profitiert vom Steuerhinterzieher, die hinterlistige Frau betreibt den Sturz rechtschaffener Männer.

Diese einfach gestrickten und publikumswirksamen Narrative finden wir vor allem in Boulevardmedien und in gesellschaftlich oder politisch polarisierenden Medienprodukten. Sie zielen auf ein Publikum, das diese Form der Komplexitätsreduktion schätzt. Hohe Leserzahlen, hohe Klickzahlen und Reaktionen in sozialen Medien belegen die Marktfähigkeit dieses Ansatzes. In vielen Redaktionen zählt heute nicht mehr der Inhalt, sondern nur noch die in Klicks und Quoten gemessene Performance. Diese

online live messbare Publikumsresonanz setzt die restliche Medienlandschaft unter Zugzwang. Der durch Digitalisierung gesteigerte Zeitdruck und die finanzielle Schiefelage herkömmlicher Medien marginalisiert die exakte und damit langwierige Recherche komplexer Information.

Das heisst auch, dass die ursprüngliche journalistische Werthaltung – Suche nach Erkenntnis für gesellschaftlichen Mehrwert – ins Hintertreffen gerät. Die Veränderungen der Medienlandschaft führen dazu, dass es zunehmend Menschen mit der Werthaltung des Ordnungsstrukturtyps in den Journalismus zieht, Menschen, die in der Lage sind, Informationen gemäss der gerade aktuellen Stimmung rasch in leicht verdauliche Narrative zu verwandeln. Auf der Strecke bleibt ein Journalismus, der facettenreiche Recherchen mit Tiefgang vor seinen Lesern differenziert ausbreiten will und kann. Das Wertedreieck, in dem sich sozialer und Erkenntnistyp mit dem Ordnungsstrukturtyp die Waage halten, erhält Schlagseite.

### Was tun?

Für eine Antwort unterscheiden wir zwischen der individuellen und der gesellschaftlichen Ebene. Wer als einzelner zur Zielscheibe eines (Boulevard-)Mediums wird, nutzt das Wertedreieck zur Analyse seiner Situation. Er oder sie verwendet keine Energie darauf, die auf ihn angesetzten Journalisten mit vorgefertigtem und unumstösslichem Narrativ davon zu überzeugen, dass es jenseits von Gut und Böse eine komplexere Wahrheit gibt. Das passt nicht in deren Werthaltung oder in diejenige dieses Mediums. Daher ist es meist nützlicher, diese Journalisten einfach laufen zu lassen und zu schweigen. Der davon Betroffene muss jedoch aushalten können, dass dieses Medium ganz unabhängig und ohne jegliche Kontrolle seine Story einfach schreibt. Allerdings hat er in unserer vielfältigen Medienlandschaft die Möglichkeit, auf andere Medien oder einzelne Reporter zuzugehen, die dem Werteschema des neugierigen und sozial kompetenten Journalismus folgen. Diese gilt es gezielt mit differenzierten Informationen zu versorgen. Diese Journalisten werden Fragen stellen, die der Komplexität der Situation angemessen sind und die es schlüssig zu beantworten gilt. Damit kann der Betroffene eine Spaltung in der Medienlandschaft erreichen.

<sup>1</sup> Sigmund Freud: Zur Psychopathologie des Alltagslebens. Berlin: S. Karger.

<sup>2</sup> Matthias Varga von Kibéd und Insa Sparrer: Ganz im Gegenteil. Tetralemmaarbeit und andere Grundformen Systemischer Strukturaufstellungen – für Querdenker und solche, die es werden wollen. Heidelberg: Carl-Auer.

<sup>3</sup> Elisabeth Ferrari: Führung im Raum der Werte. Das GPA-Schema nach Syst. Aachen: Ferrarimedia.

<sup>4</sup> RuthENZler Denzler (2009): Karriere statt Burn-out. Die 3-Typen-Strategie der Stressbewältigung für Führungskräfte. Zürich: Orell Füssli. RuthENZler Denzler (2014). Die Kunst des klugen Umgangs mit Konflikten. Berlin/Heidelberg: Springer Spectrum.

<sup>5</sup> RuthENZler Denzler und Edgar Schuler (2017): Krisen erfolgreich bewältigen. Wie Führungskräfte in Wirtschaft und Politik Schicksalsschläge überwinden. Berlin/Heidelberg: Springer Spectrum.

<sup>6</sup> «NZZ am Sonntag» vom 1. Oktober 2017, Seite 17.

<sup>7</sup> «Schweizer Journalist» vom 28. September 2017.



Gesellschafts- und medienpolitisch geht es aus unserer Sicht darum, die genuine journalistische Werthaltung – den sozialen und den Erkenntnistyp im Wertedreieck – zu stärken. Der Staat, der die Rahmenbedingungen für den freien ökonomischen Wettbewerb setzt, soll den Rahmen so setzen, dass er den Wettbewerb der Ideen ermöglicht. Die Aufgabe der Politik könnte es sein, für Verleger und Journalisten Anreize zu schaffen, damit diese die gesellschaftlichen Ansprüche an das Mediensystem gegenüber den wirtschaftlichen Herausforderungen verteidigen können. Dafür ist ein Journalismus nötig, der an Aufklärung und gesellschaftlichem Mehrwert mehr interessiert ist als an der plakativen Verkürzung. Oder psychologisch betrachtet: Erkenntnis- und sozialer Typ sollten mit dem Ordnungsstrukturtyp in einem Gleichgewicht sein.

Gefragt sind auch die Verleger, die ihren Sonntagsreden über die gesellschaftliche Funktion der «vierten Gewalt» auch werktags nachleben. Und zwar, indem sie den inhärenten Wertekonflikt innerhalb ihrer Medienorganisationen zugunsten der für Gesellschaft und Demokratie wichtigen Werthaltungen steuern. Aber auch die öffentlich-rechtlichen Medien sind gefordert. Sie werden ja genau dazu finanziert, dass sie rationale, sachlich neutrale und gut recherchierte Inhalte erstellen. Sie sind dem Druck des freien Marktes nicht in gleichem Masse ausgesetzt.

Wir plädieren also für ein Mediensystem, in dem das Wertedreieck im Gleichgewicht ist. Guter Journalismus braucht Erkenntnisorientierung – sie ist Voraussetzung für die vorurteilslos-neutrale, sachbezogene, rationale und genaue Recherche. Die zweite Komponente ist die soziale Orientierung. Sie wirkt auf zwei Seiten: einerseits bei der Recherche als Fähigkeit, sich Quellen zu erschliessen; andererseits gegenüber den Medienkonsumentinnen und -konsumenten als Fähigkeit, auch komplexe Sachlagen verständlich und attraktiv darlegen zu können. Ohne Ordnungs- und Strukturorientierung schliesslich kommt keine Organisation im Innern aus, also auch keine Redaktion. Es sind die Ordnungsstrukturtypen, welche die Fähigkeiten einzelner leistungs- und sachorientierter Journalistinnen und Journalisten zu einem Massenmedium bündeln, das der präzisen, gesellschaftlich relevanten Recherche zur Breitenwirkung verhilft. Die Balance entsteht dann, wenn keine der drei Wertorientierungen übermächtig wird und keiner der drei Typen die anderen dominiert. ◀

Eben erschienen von Ruth Enzler Denzler und Edgar Schuler: Krisen erfolgreich bewältigen. Wie Führungskräfte in Wirtschaft und Politik Schicksalsschläge überwinden (Springer, 2017).

### Ruth Enzler Denzler

ist Juristin, Psychologin, systemische Organisationsberaterin, Supervisorin und Coach. Sie führt ihr eigenes Unternehmen Psylance AG in Zollikon.

### Edgar Schuler

ist studierter Germanist, Publizist und Philosoph und Ressortleiter «Hintergrund und Debatte» beim «Tages-Anzeiger».

Endlich ein Berg,  
den Sie bequem im  
Sitzen schaffen.



Entdecken Sie, wie frisch Schokolade schmecken kann.  
Original FrischSchoggi ist erhältlich in allen Läderach  
Chocolaterien.

[laederach.ch/online-shop](http://laederach.ch/online-shop)

**Läderach**  
chocolatier suisse

# 4 In der Trump-Falle

Wie die Schweizer Medien sich im US-Wahlkampf die Agenda diktieren liessen.

von Tobias Thomas

Die Berichterstattung der Medien wirkt und hat einen zum Teil erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Entscheidungen der Bürger als Konsumenten, Unternehmer oder Wähler. Würden diese Aussage bereits viele vom Gefühl her bejahen, so gibt es in den letzten Jahren immer mehr Forschungsarbeiten, die den Einfluss der Medien mit modernen ökonomischen Methoden untersuchen. So zeigt sich, dass die Einschätzung der Wirtschaftslage und die wirtschaftlichen Erwartungen zumindest zum Teil von der Medienberichterstattung abhängen<sup>1</sup>. Ähnliches gilt für das Konsumklima<sup>2</sup>. Im Bereich der Sozialpolitik zeigt eine aktuelle Studie<sup>3</sup>, dass sich in Deutschland der Anteil der Medienberichte zum Thema Ungleichheit in den letzten zehn Jahren nahezu verdoppelt hat – und das, obwohl die Einkommensverteilung weitgehend unverändert geblieben ist. Kurzfristig kann das die Sorgen der Bevölkerung ansteigen lassen. Nachgewiesen ist auch, dass die Medienberichterstattung einen Einfluss auf die gefühlte Arbeitsplatzunsicherheit hat.<sup>4</sup>

## Verzerrungen in der Berichterstattung

Nun hat die Wahrnehmung der Bürger auch Auswirkungen auf ihre Investitions-, Konsum- oder Wahlentscheidungen. Das alles wäre wenig problematisch, wenn Medien jeden Tag ein Eins-zu-eins-Abbild des gesamten Weltgeschehens berichten würden. Das ist freilich nicht möglich. Medien berichten immer nur über einen kleinen Teil des Geschehens und der berichtete Teil unterliegt wiederum verschiedenen systematischen Verzerrungen, die in den empirischen Wissenschaften «Bias» genannt werden. In der Literatur finden sich unter anderem der Advertising-Bias, wenn die Tendenz der Berichterstattung zugunsten von Werbekunden eines Mediums verzerrt wird, der Newsworthiness-Bias, wenn Meldungen, denen ein hoher Nachrichtenwert zugespro-

chen wird, andere mit einem geringeren Nachrichtenwert verdrängen, der Negativity-Bias, wenn Medien lieber über Katastrophen, Verbrechen oder beunruhigende Entwicklungen berichten als über wirtschaftlichen Aufschwung oder gelöste Kriminalfälle, oder den Political-Bias, wenn Medien mit einer Tendenz in die eine oder andere politische Richtung berichten.

Wenn Medien nun wirken und zudem die Medienberichterstattung diversen Verzerrungen unterliegt, dann kann es problematisch sein, wenn Konsumenten, Unternehmer oder Wähler ihre Entscheidungen anders treffen, als sie das vor dem Hintergrund einer weniger verzerrten Informationslage gemacht hätten. Auch dafür gibt es wissenschaftliche Belege: so zeigen Forschungsarbeiten, dass Automobilkäufe zumindest zum Teil von der Medienberichterstattung über die Automobilindustrie abhängen<sup>5</sup>, dass

## In Kürze

Studien zeigen, dass sich die Medienberichterstattung auf den verschiedensten Ebenen auswirkt. Sie beeinflusst die Wahlen, die Zahlungen der Katastrophenhilfe, die Anzahl der Terroranschläge.

Die Berichterstattung von Schweizer Medien zu Donald Trump war in einem ähnlichen Ton gefärbt wie die internationale Berichterstattung zur organisierten Kriminalität, Terrorgruppen oder zu Kim Jong-Un.

Mehr als über Sachthemen schrieben Schweizer Medien über die Persönlichkeit der Kandidaten und über ihr Auftreten im Wahlkampf. (rg)



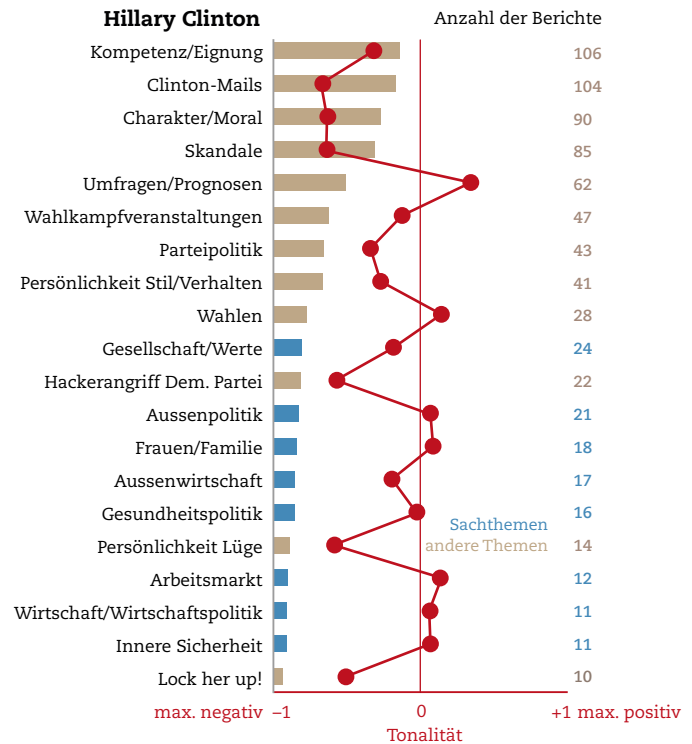
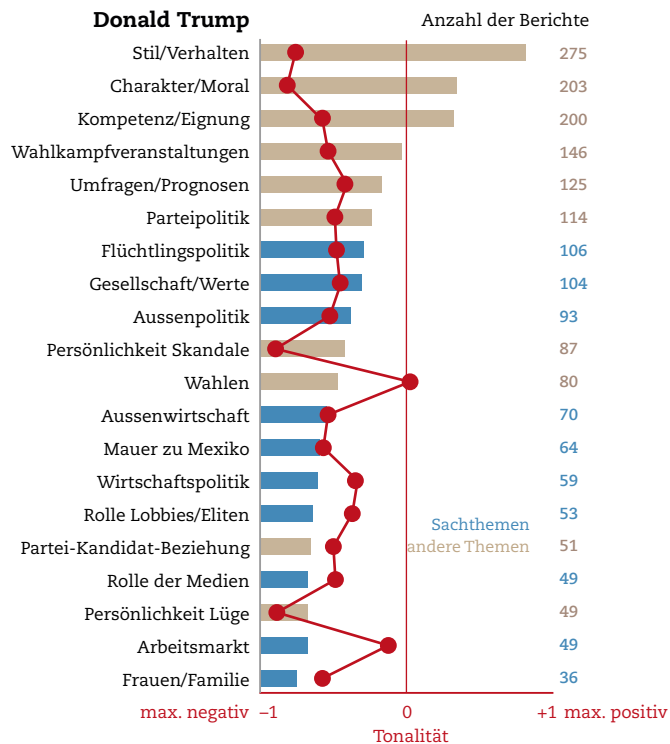
«Durch seine Attacken auf echte und vermeintliche Gegner in den USA und anderswo bestimmte Trump die Medienagenda.»

**Tobias Thomas**

Tobias Thomas, Bild: Weiwurm (Wien).

## Top 20-Themen in Schweizer Medien, inkl. Reputationswirkung

Quelle: Thomas et al. (2017)



die Auslandsberichterstattung einen Einfluss auf ausländische Direktinvestitionen hat<sup>6</sup>, dass eine verzerrte Medienberichterstattung Entscheidungen bei Wahlen beeinflusst. Auch bei Entscheidungen von Behörden oder Terrorgruppen ist das der Fall: So hängen die Zahlungen der US-Katastrophenhilfe zum Teil von der Berichterstattung über Naturkatastrophen ab<sup>8</sup> und anhand der Global Terror Database konnte nachgewiesen werden, dass ein Anstieg der Terrorzahlen nicht nur mehr internationale Medienberichte zum Thema auslöst, sondern mehr Medienberichte zu Terror auch zu mehr und brutaleren Terrorakten führen<sup>9</sup>.

### Trump vs. Clinton

Sind Schweizer Medien nun besser als andere? Neben dem Presserat, der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten definiert, und vielfältigen Initiativen zur Rettung des Journalismus gibt es in der Schweiz auch das Medienqualitätsrating (MQR), das aufwendig versucht, Medienqualität zu messen. Einblicke und Erkenntnisse zur Frage, ob die Schweizer Medien besser sind als die anderer Länder, bietet eine Analyse der Berichterstattung in Schweizer Medien zum US-Wahlkampf 2016 zwischen Hillary Clinton und Donald Trump. Für die Untersuchung, die ich wissenschaftlich begleitete, hat das internationale Medienanalyseinstitut Unicepta die Berichterstattung in elf Schweizer Medien analysiert, darunter die Abonnementszeitungen «Aargauer Zeitung», «Basler Zeitung», NZZ und «Tages-Anzeiger», der Boulevard mit «20 Minuten» und «Blick», die sonntäglich erscheinenden «NZZ am Sonntag», «Sonntagsblick» und «Sonntagszeitung» sowie

die TV-Formate «Sonntalk» (Tele Züri) und «10 vor 10» (SRF). Insgesamt wurden 808 Beiträge zu Trump und Clinton im Kontext des US-Wahlkampfes ausgewertet, unter anderem im Hinblick auf die Akteure, Themen, Bewertungen und zitierte Quellen.

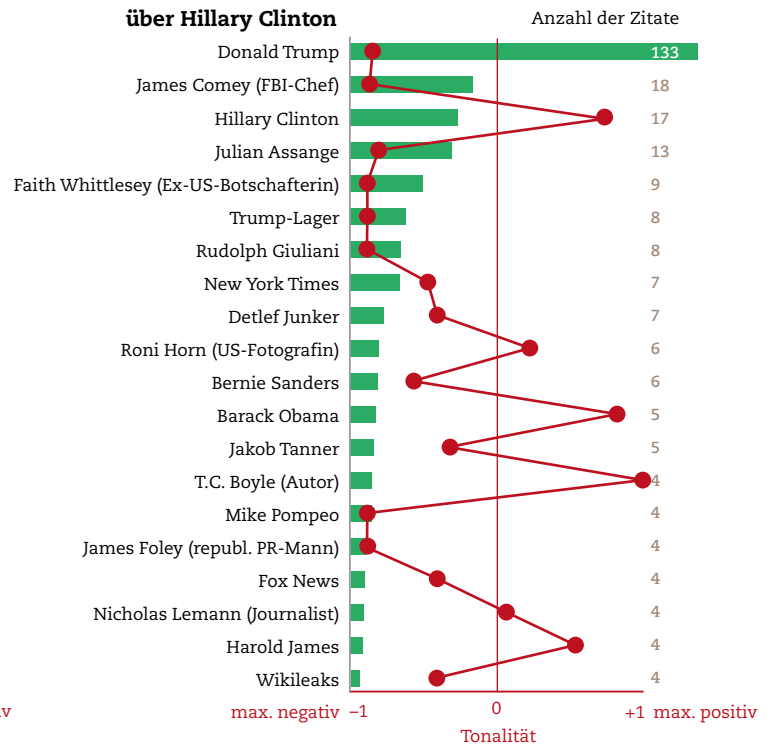
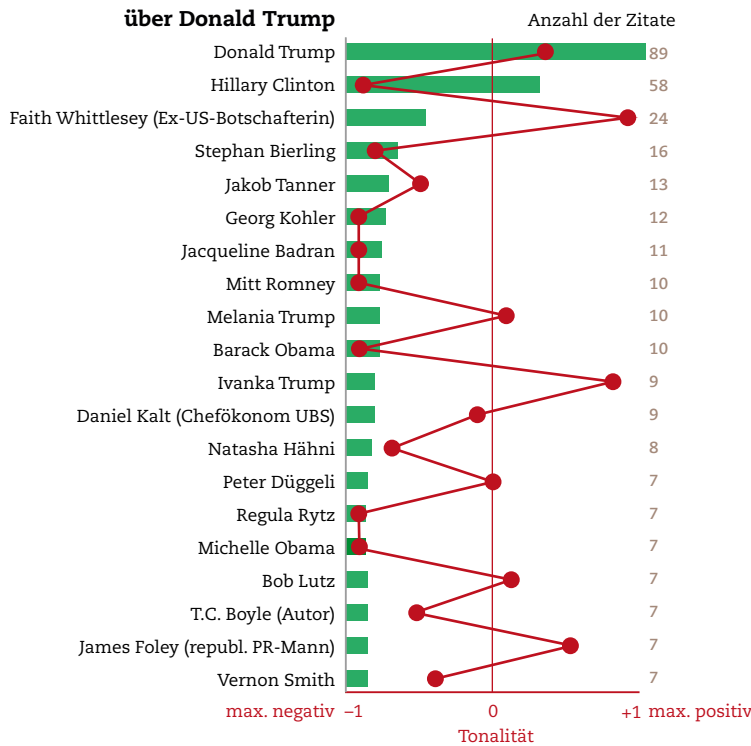
### Die Tonalität

Was auf den ersten Blick auffällt, ist die ausbrechende Negativität, mit der über den Wahlkampf und die beiden Spitzenkandidaten berichtet wurde: Der Anteil kritischer Beiträge über Donald Trump lag bei 71 Prozent. Nur 6 Prozent der Beiträge waren positiv. Dies zeigt, wie stark Trump mit den Vorstellungen auch der Schweizer Medien kollidierte. Dabei erfuhr Donald Trump während des gesamten Wahlkampfes eine wesentlich kritischere Berichterstattung als Hillary Clinton. Allerdings war auch das Medienbild von Hillary Clinton aussergewöhnlich negativ. Der Anteil der negativen Berichte über Clinton lag bei 42 Prozent, der der positiven Berichte bei 24 Prozent. Die Berichterstattung über die US-Wahlen zeigte damit das Duell zweier Image-Verlierer. Allerdings unterschied sich das Ausmass der Kritik zu Trump und Clinton zum Teil doch recht kräftig. Schlagzeilen wie «Der Hetzer und der Träumer» («Tages-Anzeiger» vom 11.2.2016), «Trump's Liste der Schande» («Blick» vom 4.3.2016), «Trump, der Totengräber» (NZZ vom 5.8.2017) waren an der Tagesordnung. Wie negativ Trump in Schweizer Medien während des US-Wahlkampfes dargestellt wurde, zeigt ein Vergleich mit einer Untersuchung aus dem Jahr 2013 auf Basis von 20 internationalen TV-Nachrichtensendungen<sup>10</sup>: Berichte zur Mafia oder zu Al-Qaida waren in knapp über 60 Prozent der Fälle negativ. Bei



**Top 20-Zitatgeber in Schweizer Medien, inkl. Reputationswirkung**

Quelle: Thomas et al. (2017)



Kim Jong-Un waren es knapp unter 70 Prozent. Demnach war die Berichterstattung in Schweizer Medien zu Donald Trump in einem ähnlichen Ton gefärbt wie die internationale Berichterstattung zur organisierten Kriminalität, Terrorgruppen oder dem despotischen Staatsführer Nordkoreas.

Für eine offensichtliche Parteinahme der Schweizer Medien kann man allerdings vor dem Hintergrund der aussergewöhnlich kräftigen Negativität, mit der über beide Kandidaten berichtet wurde, nicht ausgehen. Jedoch darf die Frage erlaubt sein, inwieweit eine so negative Berichterstattung über zwei Spitzenkandidaten einer demokratischen Wahl nicht eine Belastung für die Wahrnehmung der Demokratie generell darstellt. Zudem wirft das Ausmass der Negativität eine weiterführende Frage auf: Haben sich die Schweizer Medien hinreissen lassen, über die Merkwürdigkeiten des US-Wahlkampfes in boulevardesker bis gruselig-schauriger Art zu berichten, oder waren beide Kandidaten so gruselig, dass sich eine positivere Berichterstattung für verantwortungsbewusste Journalisten verbat? Um diese Frage zu klären, reichen Betrachtungen der Tonalitäten der Berichterstattung nicht aus. Vielmehr muss die Frage geklärt werden, wie es zu einer so negativen Berichterstattung kam. Welche Themen wählten die Schweizer Journalisten? Welche Quellen wurden zitiert?

**Die Themen**

Ein wesentlicher Treiber der unglaublich intensiven Negativität in der Berichterstattung war die Themenauswahl: In den meisten Fällen berichteten die Schweizer Medien nämlich nicht zu

Sachthemen, wie Trumps Migrationspolitik oder Clintons Außenpolitik, sondern über andere Aspekte, wie das Auftreten der Kandidaten im Wahlkampf, ihre Stellung in ihren Parteien und insbesondere die Persönlichkeit der beiden Kandidaten. 39 Prozent aller Berichte zu Trump und 47 Prozent aller Berichte zu Clinton drehten sich um die persönliche und charakterliche Eignung der Kandidaten für das Amt – verbunden mit extremen Bewertungen: Bereits Clinton wurde im Hinblick auf ihre Persönlichkeit mit einer durchschnittlichen Bewertung von minus 43 Prozent als charakterlich schwach und ungeeignet für das Amt dargestellt und damit ganze 18 Prozentpunkte schlechter als in der Berichterstattung zu ihr insgesamt. Trump hingegen erreichte in Berichten über seine Persönlichkeit mit einer durchschnittlichen Bewertung von minus 73 Prozent unterstes Niveau. Auch hier war die Bewertung noch einmal um 8 Prozentpunkte schlechter als Trumps eh schon schlechte Bewertung insgesamt.

Allerdings gelang es Trump mit seiner provozierenden und disruptiven Art besser als Clinton, wenigstens einige Sachthemen und Politikvorschläge auf die Schweizer Medien-Agenda zu heben – vom «Muslim-Ban» über die Mauer nach Mexiko bis hin zur Neuordnung der Beziehungen zu Russland. Auf der anderen Seite unterminierten die E-Mail-Affäre und die Attacken Trumps auf Clinton auch in den Schweizer Medien die Wahrnehmung der Integrität Clintons. Clinton hingegen gelang es kaum, mit ihren Politikvorschlägen durchzudringen. Zu den zehn meistberichteten Themen im Trump-Kontext gehörten mit der Flüchtlings- und Migrationspolitik auf Rang 7, dem Themenfeld Gesellschaft und



Werte auf Rang 8 und der allgemeinen Aussenpolitik auf Rang 9 immerhin drei Sachthemen. Die Top-10-Themen zu Clinton waren in den Schweizer Medien bis auf Gesellschaft und Werte auf Rang 10 frei von Sachpolitik.

### Die Urheber

Neben der Themenwahl gab es einen zweiten Treiber der aussergewöhnlichen Negativität in der Berichterstattung: die Stimmen, die die untersuchten Schweizer Medien zu Wort kommen liessen. Wenn es um Trump ging, räumten die Schweizer Medien einem Mann besonders viel Raum ein: Donald Trump selbst. In der Berichterstattung über Trump kam Trump selber 89mal zu Wort und damit wesentlich häufiger als alle anderen Akteure. Clinton wurde hingegen zu Clinton lediglich 17mal zitiert. Umgekehrt war Donald Trump aber auch die meistzitierte Quelle zu Hillary Clinton: in 133 Zitaten liess Trump kaum ein gutes Haar an seiner Gegnerin. Dagegen wurde Clinton zu Trump lediglich 58mal zitiert. Die Angriffe Trumps auf seine Gegenspielerin, denen die Schweizer Medien eine Bühne boten, spielen damit für die Bewertung Clintons eine wesentliche Rolle. Darüber hinaus erschütterten vor allem die Äusserungen James Comeys in der E-Mail-Affäre die Wahrnehmung der Integrität Clintons erheblich. Clinton konnte diesen Angriffen nichts entgegensetzen, denn in eigener Sache kam sie in den Schweizer Medien nur relativ selten zu Wort und sie konnte auch nur wenig von Unterstützern aus den eigenen Reihen profitieren.

<sup>1</sup> Richard Nadeau, Richard G. Niemi und Timothy Amato: Elite economic forecasts, economic news, mass economic expectations, and voting intentions in Great Britain (2000). In: *European Journal of Political Research*, 38, S. 135–170.

Stuart N. Soroka: Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information (2006). In: *The Journal of Politics*, 68, S. 372–385.

<sup>2</sup> Lex Hoogduin, Karel-Jan Alsem, Steven Brakman, Gerard Kuper: The impact of newspapers on consumer confidence: does spin bias exist? (2008). In: *Applied Economics*, 40 (5), S. 531–539.

Mark Doms and Norman Morin: Consumer sentiment, the economy, and the news media (2004). In: *Finance and Economics Discussion Series 2004-51*, Board of Governors of the Federal Reserve System.

<sup>3</sup> Matthias Diermeier, Henry Goecke, Judith Niehues, Tobias Thomas: Impact of Media Coverage on Inequality on Worries of the Citizens (2017). In: *DICE discussion paper 258*.

<sup>4</sup> Marcel Garz: Job Insecurity Perceptions and Media Coverage of Labor Market Policy (2012). In: *Journal of Labor Research*, 33, S. 528–544.

Marcel Garz: Unemployment Expectations, Excessive Pessimism, and News Coverage (2013). In: *Journal of Economic Psychology*, 34, S. 156–168.

<sup>5</sup> Ralf Dewenter, Ulrich Heimeshoff und Tobias Thomas: Media Coverage and Car Manufacturers' Sales (2016). In: *Economics Bulletin*, 36, S. 976–982.

<sup>6</sup> Christian Helmenstein, Philipp Krabb und Tobias Thomas: Standorts-Sentiment als Determinante der Investitionstätigkeit – Zur Erklärungskraft von internationaler Medienberichterstattung und nationaler Perzeption für Standortentscheidungen (2016). In: *Wirtschaftspolitische Blätter*, 63, S. 171–187.

<sup>7</sup> James N. Druckman und Michael Parkin: The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters (2005). In: *Journal of Politics*, 67 (4), S. 1030–1049.

<sup>8</sup> Thomas Eisensee und David Strömberg: News Droughts, News Floods, and U. S. Disaster Relief. In: *The Quarterly Journal of Economics*, 122 (2), S. 693–728.

<sup>9</sup> Klaus B. Beckmann, Ralf Dewenter und Tobias Thomas: Can news draw blood? The impact of media coverage on the number and severity of terror attacks (2017). In: *Peace Economics, Peace Science and Public Policy*, 23 (1), S. 1–16.

<sup>10</sup> Racheline Maltese und Matthias Vollbracht (2016): *Trust Meltdown VII*, InnovatioPublishing.

<sup>11</sup> «Aargauer Zeitung» vom 10.11.2016.

Neben der Selbstdarstellung Trumps liessen die Schweizer Medien weitere Unterstützer zu Wort kommen, unter anderen Trumps Ehefrau und Tochter. Aber auch die frühere US-Botschafterin Faith Whittlesey trug zu einer eher positiven Darstellung Trumps bei. Die bei weitem überwiegenden kritischen Stimmen kamen neben den Journalisten selbst und der Trump-Konkurrentin Clinton von Wissenschaftlern wie dem Politologen Stephan Bierling, dem Historiker Jakob Tanner und dem Philosophen Georg Kohler, aber auch von Jacqueline Badran und Regula Rytz, die bislang noch nicht als Expertinnen für US-Wahlkämpfe aufgefallen waren. Im Artikel «Trump hat mich als Frau und Mexikanerin angegriffen» wurde zudem eine 19jährige Praktikantin der «Aargauer Zeitung» mit mexikanischem, Schweizer und US-amerikanischem Pass zitiert.<sup>11</sup>

### Schweizer Medien in der «Trump-Falle»

Ebenso wie die Medien in anderen Ländern gingen auch die Schweizer Medien in die «Trump-Falle»: Durch seine Attacken auf echte und vermeintliche Gegner in den USA und anderswo bestimmte Trump die Medienagenda. In der Themenwahl fokussierten die Schweizer Medien nur zu einem geringen Teil auf die sachthemenatischen Herausforderungen, vor denen die Vereinigten Staaten stehen. Stattdessen standen der Wahlkampf Trumps und insbesondere die persönliche und charakterliche Eignung der Kandidaten im Fokus der Berichterstattung. So mutierte die Auslandsberichterstattung zum Gossip. Donald Trump gelang es mit seiner disruptiven und provozierenden Art – im Gegensatz zu Clinton – aber auch immer wieder, seine machtpolitischen Vorschläge auf die Schweizer Medienagenda zu katapultieren. Clintons Politikangebote spielten hingegen kaum eine Rolle. Kritisch ist die Auswahl der Urheber durch die Schweizer Medien zu beurteilen: Dass Trump die meistzitierte Quelle zu Trump und zu Clinton war, lässt sich mit dem Grundsatz einer ausgewogenen Berichterstattung kaum vereinen.

Nicht zuletzt die zahlreichen Forschungsergebnisse zur Medienwirkung haben die Bedeutung der Medien in der Demokratie abermals deutlich werden lassen. Ihrer Rolle als vierter Gewalt können sie allerdings nur gerecht werden, indem sich Medien ihrer Verantwortung bewusst sind. Standards müssen nicht nur punktuell, sondern fortwährend eingefordert und auch kontrolliert werden. Hierbei sind insbesondere die Medien selbst gefragt. ◀

### Tobias Thomas

ist Direktor des österreichischen Wirtschaftsforschungsinstituts EcoAustria und Leiter des Forschungsbereichs Politische Ökonomie am Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE). Das Forschungsinteresse des Ökonomen gilt insbesondere dem Einfluss der Medienberichterstattung auf Wahrnehmung und Verhalten im wirtschaftlichen und politischen Kontext sowie der Ökonomik politischer Reformen. Thomas hat die Medieninhaltsanalyse des Wahlkampfes Clinton vs. Trump in Schweizer Medien wissenschaftlich begleitet.

## 5 Spiel mit dem Feuer

**Unter dem Damoklesschwert der Initiative «No Billag» ist keine ernsthafte Debatte über den Service public möglich. Vier Szenarien zu den Folgen der Abstimmung.**

von Nina Fargahi

Sein oder nicht sein, das ist die Frage. Die Existenzfrage, die sich der SRG in der Abstimmung «No Billag» am 4. März 2018 stellt, könnte knapp entschieden werden. Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass die Debatte weitgehend am Kern der Vorlage vorbeigeht. Sowohl Befürworter als auch Gegner der Initiative beschäftigen sich vor allem mit inhaltlichen und marktbezogenen Fragen rund um die SRG: Was gehört zum Service public, und was nicht? Die einen erhoffen sich mehr Spielraum im Markt. Die anderen haben politische Motive, die SRG einzuschränken oder abzuschaffen. In der Debatte wird vor allem darüber gestritten, was die SRG tun und lassen soll: Diskutiert werden Programmgestaltung, Internetauftritt, Werbung, Anzahl Mitarbeitende, politische Verortung und so weiter. Jeder und jede stellt sich vor dem Hintergrund der Initiative sein gewünschtes und ganz persönliches Lieblings-SRF zusammen.

Viele Akteure beziehen aus strategischen Gründen keine klare Haltung. Sie zündeln, ohne das Haus abbrennen zu wollen. «Wir sind zwar gegen «No Billag», aber...», lautet der viel gehörte und gelesene Relativismus vor allem seitens der privaten Verleger. So schreibt Peter Wanner, der Verleger der AZ Medien: «Hier soll nicht ein Plädoyer gehalten werden für eine Abschaffung der SRG. Aber um eine erhebliche Redimensionierung dieses monopolistischen Giganten wird man nicht herumkommen.»<sup>1</sup> Oder: der Westschweizer Verlegerverband hat zwar am 13. November die Nein-Parole zu «No Billag» verfasst, aber gleichzeitig einen Forderungskatalog<sup>2</sup> aufgestellt, in dem er zum Beispiel den Austritt der SRG aus der Werbeallianz Admeira verlangt.

Oft ist das Argument zu hören, wonach die SRG nicht auch das machen müsse, was der Markt leisten könne. Das würde allerdings auch bedeuten: keine Nachrichten mehr, kein Wetterbericht mehr, keine Talks mehr, keine Abstimmungssendungen mehr. Natürlich können Private diese Sendungen produzieren: zum Beispiel liefert Tele Züri mit beschränkten Mitteln gute Inhalte. Aber

wenn es nur dieses Angebot gäbe, könnte den Erwartungen des Publikums Rechnung getragen werden? Wohl kaum. Denn ohne Einbussen in der Qualität sind solche Angebote nicht zu bewerkstelligen. Gerade Informationssendungen müssten zum Beispiel ohne Korrespondenten auskommen, oder es müssten sonst irgendwie die Fixkosten gedrückt werden, um kein Verlustgeschäft einzufahren. Dominik Kaiser, der Gründer des privaten Fernsehkanals 3+, sagte in einem Interview mit dem «Punktmagazin», dass er nur Erfolg gehabt habe, weil er auf Informationssendungen verzichtet habe.

Auch das umgekehrte Argument, wonach Gebühren nicht für Sendungen eingesetzt werden sollten, die das breite Publikum nicht interessieren, ist wackelig: Wenn die SRG nur Nachrichten, Wetterberichte, Talks und Abstimmungssendungen produzieren würde, wer würde einen Dokumentarfilm über Demenzkranke bringen, oder über die Geheimnisse der Tiefsee? Wer würde die Themen aufgreifen, die bewegen, obwohl sie nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen? Wer würde die kleinen Sprachregionen, wie die rätoromanische Schweiz, mit Radio- und Fernsehprogrammen beliefern?

Diese Debatten, die in vollem Gang sind, sollen und müssen geführt werden. Vergessen geht dabei aber, dass bei einer Annahme der Initiative diese Diskussionen vergeblich geführt worden wären. Weil es bei einer Annahme der Initiative keine SRG mehr gäbe. Die No-Billag-Initiative stellt also keine geeignete Grundlage dar, um über den Inhalt des Service public zu diskutieren. Eine wirklich ernst zu nehmende und inhaltliche Debatte muss im Rahmen der Revision des Mediengesetzes geführt werden. Dies wird Mitte nächsten Jahres der Fall sein, wenn der Bundesrat den Vernehmlassungsentwurf vorlegt. Die Stimmbevölkerung entscheidet also am 4. März 2018 darüber, ob sie staatlich finanziertes und unabhängiges Radio und Fernsehen mit einem verfassungsmässigen Auftrag will oder nicht. Es geht dabei schlicht um die Existenz der SRG. Deren Präsident Jean-Michel Cina sagte in der «Arena», man werde den Verein bei einer Annahme «geordnet liquidieren».

Im folgenden wird versucht, vor dem Hintergrund eines möglichen Ausganges der Initiative verschiedene Szenarien aufzuzeigen:

<sup>1</sup> «SRG-Zukunft: Marktversagen oder Staatsbehinderung?» von Peter Wanner. In: Schweiz am Wochenende vom 28.10.2017.

<sup>2</sup> <http://www.mediassuisses.ch/Prise-de-position-de-Medias.html>



«Die Stimmbevölkerung entscheidet darüber, ob sie staatlich finanziertes und unabhängiges Radio und Fernsehen mit einem verfassungsmässigen Auftrag will.»

**Nina Fargahi**

Nina Fargahi, zvg.



### Szenario 1: deutliche Annahme

Ein klares Ja ist das Ende der SRG in ihrer jetzigen Form. Auch 34 verschiedene Lokalradios und regionale Fernsehstationen sind schwer getroffen und müssen mehrheitlich den Betrieb einstellen, da sie sich grossenteils über Gebührgelder finanzieren. Der SRG-Mediensprecher Edi Estermann geht davon aus, dass über 13 000 Vollzeitstellen direkt oder indirekt bedroht seien.

Dass sich die SRG, so wie wir sie kennen, durch «freiwillige Beiträge» finanzieren kann, ist illusorisch und irreführend: Die Gebühren dienen ja auch dazu, durch Umverteilung die «finanzschwachen» Sprachregionen mit Radio- und Fernsehprogrammen zu beliefern, weil diese sich ansonsten keine qualitativ hochstehenden Informations-, Kultur- und Sportsendungen leisten könnten. Allein am Markt lassen sich solche Programme nicht für alle vier Sprachregionen finanzieren, weil die Schweiz dafür zu klein ist. Darin sind sich alle einig. Auch einzelne Sendungen wie beispielsweise die «Tagesschau» können kommerziell nicht überleben, wie das oft von den Billag-Gegnern dargestellt wird. Die horrend teuren Produktionskosten werden kaum vom Markt eingespielt werden. Auch einzelne beliebte Sendeformate können nicht mit der gleichen Qualität fortgeführt werden.

Dieses Szenario öffnet Tür und Tor für mächtige Investoren, die nicht primär aufgrund der Wirtschaftlichkeit der Informationsdienstleistungen in die Bresche springen, sondern vor allem, um politische Einflussnahme auszuüben. Der unabhängige Journalismus ist bedroht oder bleibt schlimmstenfalls gänzlich auf der Strecke, wie sich das etwa anhand zahlreicher US-Fernsehstationen aufzeigen lässt: Viele amerikanische Nachrichtenmedien richten ihre Berichterstattung nicht am öffentlichen Bedürfnis einer ausgewogenen und unabhängigen Berichterstattung aus, sondern am kommerziellen Profitstreben oder an politischen Zwecken. So wird oft über die Politik berichtet, als sei sie ein unterhaltsames Spektakel. Einer informierten und kritischen Öffentlichkeit kann auf diese Weise kaum Rechnung getragen werden.

Eine deutliche Annahme von «No Billag» ist ein Zeichen dafür, dass es die SRG nicht braucht. Dieses Szenario ist denn auch eher unwahrscheinlich.

### Szenario 2: deutliche Ablehnung

Wird die Initiative deutlich abgelehnt, bedeutet das, dass die Schweizer Stimmbevölkerung hinter der SRG steht. Sehr wahrscheinlich kommt dann in wenigen Jahren eine neue Vorlage vors Stimmvolk, die die Medienabgabe pro Haushalt und Jahr auf maximal 200 Franken beschränkt. Akteure, denen «No Billag» zu radikal ist, dürften sich eher auf diese Initiative einlassen. Wie zum Beispiel der Wirtschaftsverband Economiesuisse, der bereits den SVP-Gegenvorschlag unterstützt hatte. Möglicherweise wird die Halbierungsinitiative Sand im Getriebe der Debatte um die Mediengesetzrevision sein.

Anfänglich wurden der aus dem Kreis der Jungen SVP und sonstigen Libertären stammenden No-Billag-Initiative kaum

Chancen eingeräumt. Mittlerweile scheint auch aufgrund des hauchdünnen Ausgangs der Abstimmung zum RTVG im Jahr 2015 die Meinung vorzuherrschen, dass es knapp werden könnte, was zu den folgenden Szenarien führt.

### Szenario 3: knappe Ablehnung

Dieser Ausgang ist ein Schuss vor den Bug der SRG. Es muss dann genau abgeklärt werden, aus welchen Gründen eine knappe Annahme zustande gekommen ist: wer in welchen Sprachregionen, in welcher Bevölkerungsschicht, mit welchem Geschlecht und Hintergrund hat aus welchen Motiven so und nicht anders abgestimmt? Immerhin besteht bei einer knappen Annahme die Möglichkeit, eine politische Diskussion zu führen. Weil es die SRG, wie wir sie kennen, dann ja noch gibt.

Die Vermutung liegt nahe, dass sich etwa der Verband Medien Schweiz (VSM) solch ein hauchdünnes Resultat wünscht und sich deshalb ambivalent zeigt. Die Abschaffung der SRG will der VSM nicht, denn ein Teil seiner Mitglieder lebt schliesslich von Gebührgeldern aus dem Billag-Topf. Ein knappes Resultat jedoch könnte als Unmut in der Bevölkerung gedeutet werden und so eine Legitimationsgrundlage für Forderungen liefern, die SRG in wesentlichen Bereichen zurückzutreten. Diese Forderungen zielen auf das neue Mediengesetz ab, das derzeit im Bundesamt für Kommunikation (Bakom) ausgearbeitet wird und Mitte 2018 in die Vernehmlassung geht. Darin vorgesehen ist, dass der Bund neu Online-Medien mit einer direkten Medienförderung unterstützt. Über den Stand der Arbeit macht das Bakom auf Anfrage keine Angaben. Lediglich die NZZ stützt sich auf Auskünfte aus der Kommission und schreibt, dass von einer freien Wahl des Mediums die Rede sei, also konkret die Verbreitung über Fernsehen, über Radio oder aber auch online.

### Szenario 4: knappe Annahme

Auch eine knappe Annahme hat zur Folge, dass die SRG in ihrer heutigen Form am Ende ist. Jedoch mit dem Unterschied zum ersten Szenario, dass sich in der Bevölkerung grosser Unmut über das Ergebnis breitmachen wird. Eine Diskussion über die medienpolitischen Aufgaben der SRG nach einem solchen Ergebnis ist – anders als in Szenario 3 – kaum mehr möglich, es entsteht ein medienpolitisches Chaos. Daniel Binswanger hat die Situation im «Magazin» mit dem Brexit-Referendum in Grossbritannien verglichen. Nach dem Brexit machten sich die Gewinner als erste aus dem Staub, weil sie keine echten Lösungen parat hatten. Oder wie Winston Churchill sagte: «Das Problem bei politischem Selbstmord besteht darin, dass man weiterlebt, um ihn zu bereuen.» ◀

---

#### Nina Fargahi

ist freie Journalistin und Chefredaktorin der deutschsprachigen Ausgabe des Medienmagazins «Edito», das von den Mediengewerkschaften Impressum, SSM und Syndicom herausgegeben wird. Davor arbeitete sie als Redaktorin bei der NZZ. Sie lebt in Zürich.

# 6 Keine Panik!

**Man traut dem Bürger nicht mehr zu, ohne öffentliches Radio und Fernsehen vernünftige Entscheide treffen zu können. Eine Widerrede.**

*von Ronnie Grob*

Die Volksinitiative «No Billag» sieht sich einer gewaltigen Opposition der tonangebenden Bevölkerung gegenüber: der Bundesrat lehnt sie ab, und mit grosser Mehrheit auch die beiden Kammern des Parlaments. Von den nationalen Parteien unterstützt sie bisher nur die Unabhängigkeitspartei «up», die seit Gründung bei allen Wahlen erfolglos angetreten ist. Die Beobachter der Lage, insbesondere jene von bürgerlicher Seite, sind sich sicher, dass sie an der Urne nicht nur scheitern, sondern untergehen wird; die Frage sei nur, ob die Ablehnung eher 70 oder eher 90 Prozent betrage.

Doch was, wenn die Bürger stattdessen ihre Finanzlage und ihre Gewohnheiten stärker gewichten? Denn für alle, die finanziell knapp kalkulieren müssen und/oder gar keine SRG-Programme konsumieren, bietet sich die einmalige Chance, mehrere Hundert Franken jährlich zu sparen und/oder anders auszugeben. Sie können mit diesem Betrag ein Jahresabo einer Print- oder Online-Zeitung lösen oder ein Zweijahresabo des «Schweizer Monats». Sie können sich ein ganzes Jahr lang Netflix und Spotify leisten. Oder sie kaufen sich einen neuen Küchentisch, buchen eine Woche Ferien am Strand oder verbringen ein Wochenende in einem anständigen Hotel. Vor die Entscheidung gestellt, eine bewährte Lösung beizubehalten oder die Unterstützung komplett zu kappen, werden jedoch viele, wenn auch widerwillig, die SRG weiter finanzieren.

## Masslose Expansion unter Walpen und de Weck

Wie auch immer die Sache ausgeht: die radikale Initiative ist eine Reaktion auf die Ära von SRG-Generaldirektor Roger de Weck von 2011 bis 2017, der den von seinem Vorgänger Armin Walpen ab 1996 eingeleiteten masslosen Expansionskurs der SRG nahtlos fortführte: neue Sender, neue Verbreitungswege, neue Geschäftsfelder. 2016 erhielt die SRG einen Gebührenanteil von 1218 Millionen Franken. Noch 1995, also vor de Weck und Walpen, betrug der Gebührenanteil 808 Millionen Franken: zwei Drittel des heutigen Betrags.

Mitverantwortlich für das rasante Wachstum ist die Vorsterherin des UVEK seit 2010, CVP-Bundesrätin Doris Leuthard. Mit einem opportunistischen, ja populistischen Schachzug verspricht

sie den einzelnen Haushalten grossherzig, ihre Kosten auf 365 Franken pro Jahr zu senken. Und bittet im Gegenzug eine Gruppe zur Kasse, die mit Radio und Fernsehen gar nichts zu schaffen hat: die Grossunternehmen. Sie müssen neu jedes Jahr von 910 Franken bei einem Umsatz zwischen einer und fünf Millionen Franken bis zu 35 590 Franken bei einem Umsatz von mindestens einer Milliarde Franken bezahlen<sup>1</sup>. Economiesuisse, der Verband, der die Interessen dieser Grossfirmen vertritt, lehnt die No-Billag-Initiative dennoch ab: «Der Service public erfüllt wichtige demokratiepolitische Funktionen, die zur politischen Stabilität und zur Standortattraktivität der Schweiz beitragen.»<sup>2</sup>

Neue Kooperationen mit Staatsfirmen wie der Swisscom und Boulevardverlagen wie Ringier sind der bisherige Höhepunkt des Wildwuchses der SRG: das Werbenetzwerk Admeira konkurrenziert private Anbieter auf unfaire Weise in ihrem kommerziellen Kerngeschäft. Die bisherige Zulassung von Admeira ist ein ordnungspolitischer Sündenfall wie aus dem Lehrbuch – ein neuartiges Konglomerat, das ohne jeden erkennbaren Auftrag in der Bundesverfassung oder der Konzession geschäftet.

## Was gestern noch als verblödend galt, soll heute unverzichtbar sein

Dem neuen Generaldirektor Gilles Marchand bietet sich nun die Chance, dieser Expansionsstrategie Einhalt zu gebieten und die SRG zurückzuführen auf ihren demokratierelevanten Kernauftrag: Information, Bildung und Kultur in vier Landessprachen, und – so schlägt es das neue Mediengesetz vor – auf den verschiedensten Verbreitungswegen. Mit dem Unterhaltungsauftrag in der Bundesverfassung haben die SRG-Programme zwar nach wie vor das Placet der Politik, auch Zerstreung zu produzieren. Man sollte sich jedoch daran erinnern, dass der Auftrag zur Unterhaltung durch Radio und Fernsehen aus dem Jahr 1984 stammt, einer Zeit ohne Internet, in der das Privatfernsehen just am Anfang stand. Das Parlament ist deshalb gefordert, den Unterhaltungsauftrag für die SRG – mit Sicherheit keine Staatsaufgabe – aus Verfassung und Konzession zu streichen. Gleich nach dem No-Billag-Abstimmungstermin wird es an der Zeit sein, die Debatte über Ausmass und Auftrag von Service public und Medien-



förderung grundsätzlich zu führen. Anlass dafür wird das von der Verwaltung angestrebte neue Mediengesetz sein.

Bemerkenswert im Hinblick auf diese Debatte ist der Diskurswandel: Galt der Fernsehkonsum vor dreissig Jahren noch als gefährlich verblödend, so traut man dem Bürger heute nicht mehr zu, ohne öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio vernünftige Entscheidungen treffen zu können. Bei einer Annahme, so ist aus den Voten der Initiativgegner herauszuhören, bricht die Schweiz auseinander: es wird keinen Zusammenhalt mehr geben, das demokratische Staatswesen steht vor dem Aus. Man fragt sich unwillkürlich: wie bloss hat die Schweiz vor 1931 funktioniert, als es noch keine SRG gab? Nicht schlecht, könnte man behaupten: die einzigartigen Volksrechte Fakultatives Referendum (1874) und Volksinitiative (1891) fanden in einer Zeit in die Bundesverfassung, als der 1848 gegründete Bundesstaat noch jung war, Radio und Fernsehen noch nicht erfunden. Selbst als die verschiedensprachigen Landesteile kaum technische Mittel hatten, um miteinander zu kommunizieren, ist die Schweiz nicht auseinandergebrochen. Sollte das heute, wo Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten zuhauf vorhanden sind und die Mobilität jährlich zunimmt, eher der Fall sein? Nein. Die Schweiz existiert auch in Zukunft aufgrund des Willens der Landesteile, aller individuellen Unterschiede zum Trotz einen Staat zu bilden.

Es sind stattdessen vor allem Politiker, Staatsangestellte und die Subventionsempfänger, denen die SRG-Kanäle als Publikationsplattform gefallen. Über die täglich neu hingestreckten SRF- und RTS-Mikrofone können sie sehr bequem eine grosse Medienöffentlichkeit erreichen und müssen sich darüber hinaus auch nicht selbst um den Medienwandel kümmern und sich fragen, wie sie ihre Wähler künftig erreichen. Radio und Fernsehen, ja, auch die Printpresse, sind bequeme Propagandaplattformen, die – anders als etwa das Internet – keine Rückmeldemöglichkeiten vorsehen. Nicht von der SRG profitiert dagegen der einzelne, in der Privatwirtschaft tätige Bürger. Anders als etwa auf Privatsendern wie Tele Züri kommt er nicht nur kaum je vor. Seine Handlungen und Aussagen werden auch besonders kritisch begutachtet. Vor allem dann, wenn sie sich von den vom Juste Milieu gerade akzeptierten Meinungen abheben.

### Restrukturierungsaufgabe der Privaten

Die Redimensionierung des gebührenfinanzierten Medienmonopolisten zu einem privaten Medienunternehmen wäre nicht nur eine neue Chance für die SRG selbst, sondern auch eine für alle anderen privaten Medienanbieter. Es ist zwar richtig, dass sich der Kampf um die Aufmerksamkeit in den kostenlos empfangbaren Medien weiter zuspitzen wird. Der Wegfall des unfairen Wettbe-

werbsvorteils eines grossen, mit jährlich 1,2 Milliarden Franken unterstützten Konkurrenten bedeutet aber auch, dass Werbegelder neu verteilt werden. Gut möglich, dass in der Folge auch Bezahlmodelle von Privaten einen neuen Schub erhalten. Letztere ermöglichen Inhalte, die nicht in erster Linie auf die Erzielung hoher Quoten und Klicks ausgerichtet sind, sondern darauf, den Abonnenten auf längere Frist mit einem Medienangebot zufriedenzustellen.

Einige etablierte Medien und Verlage tun sich nach wie vor schwer, dem Medienwandel mutig ins Auge zu sehen und sich radikal zu erneuern, zu verjüngen und zu restrukturieren. Der Niedergang jener, die ihre Restrukturierungsaufgaben nicht erledigen, wird beschleunigt weitergehen, während neue Leitsterne am Horizont aufgehen. Das Crowdfunding-Projekt «Republik» etwa hat 13 845 Personen dazu gebracht, für 240 Franken ein Jahresabo für das Jahr 2018 zu lösen. Das US-amerikanische Unternehmen Netflix, das Filme, Serien und Dokumentationen inklusive vieler hochqualitativer Eigenproduktionen anbietet, startet international durch: der Aktienkurs hat sich seit 2015 vervierfacht. Privatwirtschaftliche soziale Medien wie Facebook, Twitter, YouTube und viele mehr schaffen derweil neue Foren mit neuen Inhaltsproduzenten und neuen Meinungsführern.

Allem Medienwandel zum Trotz kommt man nicht umhin, zu konstatieren, dass die Medienlandschaft der kleinräumigen Schweiz ausserordentlich vielfältig ist. Um die wenigen Leser rund um das aus internationaler Sicht winzige Städtchen Basel etwa buhlen privat finanzierte Zeitungen aus drei verschiedenen Verlagen: die «Basler Zeitung», die «Basellandschaftliche Zeitung» und die «Tageswoche», hinzu kommen etliche Online-Angebote. Das ist ein grosser Luxus und ein Ausnahmefall, der wohl kaum für alle Anbieter eine wirtschaftlich tragfähige Zukunft haben wird. Die Forderung, in jeder Schweizer Kleinstadt müsse es mindestens drei verschiedene Tageszeitungen geben, scheint mit dem Medienwandel unrealistisch geworden. Es wäre stattdessen besser, es gäbe schweizweit mehr schlagkräftige Verlage in unterschiedlichem Besitz, die sich in ihrer politischen Ausrichtung grundsätzlich voneinander unterscheiden. Medienvielfalt könnte auch bedeuten, dass nicht alle Medienproduzenten in Zürich ansässig sind, sondern die Regionen und Sprachregionen aus ihnen heraus beliefern. Am Ende obliegt es in einer Demokratie jedenfalls dem Bürger, zu entscheiden, welches Medienprodukt seine Nachfrage am besten befriedigt und welches nicht. Wer gelassen auf die Marktkräfte vertraut und überzeugt ist, am besten selbst mit seinem Medienbudget umzugehen, wird «No Billag» zustimmen, die anderen werden ablehnen. Beides ist legitim, aber: Die Schweiz wird auch bei einem «Ja» nicht zusammenbrechen. ◀

<sup>1</sup> <https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/uvek/medien/medienmitteilungen.msg-id-68454.html>

<sup>2</sup> <https://www.economiesuisse.ch/de/artikel/selbstbestimmungs-und-no-billag-initiative-economiesuisse-fasst-2x-nein-parole>

---

### Ronnie Grob

ist Redaktor dieser Zeitschrift. Er lebt in Zürich.

# 7 Die Mephisto-Initiative

Was bringt die Tabula rasa der Volksinitiative «No Billag»?

von Christian P. Hoffmann

Was, wenn die Legalisierung der Nashornjagd am Ende dazu führt, dass es mehr Nashörner gibt – weil sie nun wertvoller sind und gezüchtet werden? Das «Mephisto-Prinzip» sehen die Autoren Dirk Maxeiner und Michael Miersch in politischen Initiativen, die auf den ersten Blick fragwürdige Anliegen verfolgen, am Ende aber erfreuliche Wirkungen zeitigen. Eine Kraft, die stets das Böse will und doch das Gute schafft. Gilt dieses Prinzip vielleicht auch für die No-Billag-Initiative? Auf ihre Gegner wirkt sie jedenfalls diabolisch. Eine «Medienzerschlagung», ja eine apokalyptische Verwüstung der Schweizer Medienlandschaft befürchten sie im Falle der Annahme. Im Hintergrund ihrer Phantasien gruselt stets der Leibhaftige: Christoph Blocher. Teuflich auch, dass einige Befürworter, vor allem auf der Rechten, in der Initiative eine Chance sehen, dem behäbigen, etwas arrogant daherkommenden linksliberalen «Staatsender» endlich eins auszuwischen.

Manche Sympathien für die radikale Initiative hat die Medienpolitik selbst zu verantworten: Die hauruckartige Einführung einer voraussetzungslos geschuldeten Mediensteuer im Rahmen der RTVG-Revision, ohne zuvor Kern und Grenzen des medialen Service public geklärt zu haben, hinterlässt bis heute einen schalen Beigeschmack. In den vergangenen Jahren wurde nicht nur das SRG-Budget stets weiter aufgebläht, auch die Dienste des grössten Medienhauses der Schweiz wurden ungehemmt ausgeweitet und, gerade im Internet, bis an die Schmerzgrenze des Rechtsrahmens getrieben. Entstanden ist ein zunehmend explosiver Frust bei den privaten Medienanbietern, die sich unfair konkurrenziert sehen, den Jungen, die keine SRG-Programme konsumieren, den Gewerblern, die für das populistische Schelmenstück «Ein Franken pro Tag» blechen müssen, und all jenen, die den «Markt» im Medienmarkt längst schmerzlich vermissen. Ihnen ist nun die Möglichkeit eröffnet, am Dogma der Unantastbarkeit der SRG zu rütteln, welches die SRG-Führung, das UVEK und die CVP erst heraufbeschworen haben.

Aber was bringt die Tabula rasa von «No Billag» überhaupt? Ein Blick in den Initiativtext mag überraschen, denn die Initiative enthält gar nicht viel Neues. Sie verbietet dem Bund das Erheben von Empfangsgebühren. Doch mit der RTVG-Revision haben wir längst eine Mediensteuer, die eben keine Empfangsgebühr ist. Die

Initiative verbietet dem Bund auch den Betrieb von Radio- und Fernsehstationen. Doch die SRG ist schon heute eine private Organisation, keine staatliche. Nur an einer Stelle wird es spannend: dem Bund soll auch die direkte Subvention von Radio- und Fernsehstationen untersagt werden.

Was die Initiative dagegen nicht untersagt, ist die Kulturförderung, etwa durch die Subvention von Filmen und Serien. Warum sollte diese nicht auf weitere Sendeformate ausgeweitet werden, wie Nachrichten und Reportagen? Gerade die «No Billag»-Gegner betonen schliesslich die Bedeutung solcher Sendungen für die nationale Kohäsion und den Austausch zwischen den Sprachregionen. Die No-Billag-Initiative untersagt dem Bund nicht, gezielt solche

Produktionen zu fördern, die diesen Ansprüchen genügen. Die öffentliche Ausschreibung solcher Service-public-Inhalte könnte dann durchaus politikfern organisiert werden – das beweist die vertraute Praxis der Kulturförderung. Natürlich, die SRG hätte bei der Bewerbung um eine Produktionsförderung, angesichts ihrer Erfahrung und Ausstattung, die Nase weit vor den Privaten. Doch zumindest könnten sich neben der SRG auch weitere Akteure

um die Förderung bemühen. Es bestünde also die Chance auf etwas mehr Vielfalt und Wettbewerb.

Kein Kenner der Schweizer Politik erwartet ernsthaft, dass «No Billag» das Ende öffentlicher Finanzierung medialer Inhalte bedeutet. Angesichts der Reformverweigerung des Bundesrats und der SRG könnte sich die Initiative darum als verlockender Befreiungsschlag aus überholten Förderstrukturen erweisen. Statt eines Endes aller Mediensubvention, wie von den Initianten erhofft, könnte die Annahme der Initiative die Politik zwingen, endlich ein innovatives Modell plattformunabhängiger Förderung von Service-public-Inhalten zu entwickeln. Ja, am Ende könnten gar gerade jene der Initiative zustimmen, die sich für eine moderne Medienförderung stark machen. Das wäre dann in der Tat ein Musterexempel des «Mephisto-Prinzips». ◀

«Kein Kenner der Schweizer Politik erwartet ernsthaft, dass «No Billag» das Ende öffentlicher Finanzierung medialer Inhalte bedeutet.»

Christian P. Hoffmann

**Christian P. Hoffmann**

ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und Forschungsleiter am Liberalen Institut in Zürich.

# 8 Einigkeit statt Quotenjagd

Das Programm ist die Legitimation der SRG. Mit Privaten wollen wir zusammenarbeiten.

von Gilles Marchand

Ich bin davon überzeugt, dass neben anderen Institutionen, die die Schweiz einen und das Schweizer Gemeinschaftsgefühl stärken, auch der audiovisuelle Service public für unser Land von grossem Nutzen ist. Dieser Service public muss auf Ausgewogenheit, Vielfalt und Professionalität abzielen. Zwar hält die SRG weder auf Qualität noch auf Kohäsion ein Monopol, aber sie spielt in diesen Bereichen eine Schlüsselrolle.

Unsere Service-public-Haltung sollte sich daher auch klar von der Haltung kommerzieller Akteure unterscheiden. Rentabilität und Effizienz können nicht die einzigen Treiber sein, die uns lenken. Es zählen auch andere, wesentliche Aspekte, wie zum Beispiel der Beitrag, den wir mit unserer Arbeit für die Gesellschaft leisten. Vergleiche braucht die SRG nicht zu scheuen, ganz im Gegenteil. Und es wäre auch falsch, Schweizer Medien heute nur im nationalen Kontext zu sehen: Benchmarking – also das Vergleichen von Massstäben – ist sinnvoll, denn die Konkurrenz ist längst auch international.

Und so simpel es klingen mag: vorrangigste Priorität der SRG ist es, dem Schweizer Publikum in seiner ganzen Vielfalt ein interessantes Vollprogramm in allen Landessprachen bereitzustellen. Auf diese Aufgabe müssen wir uns fokussieren und sie so gut wie möglich erfüllen. Wir sollten auch nicht versuchen, den Wirkungskreis der SRG zu vergrössern. Das Programm ist die Legitimation der SRG – entsprechend habe ich für mich und meine Amtszeit die Prioritäten definiert:

1. Wir wollen die Menschen in unserem Land einen mit unseren Programmen. Auch wenn Nutzungszahlen ein wichtiger Indikator für unsere Daseinsberechtigung sind, ist es nicht an uns, Quotenjagd zu betreiben.
2. Wir müssen die Unabhängigkeit unserer Redaktionen und die Qualität unserer Informationen sicherstellen. Die SRG ist nicht die einzige, die qualitativ hochwertigen Nachrichtenjournalismus bietet. Doch die Integrität unserer journalistischen Arbeit muss ein ganz entscheidender Wert unseres Service public bleiben.
3. Wir müssen den digitalen Wandel innerhalb der SRG vorantreiben. Und zwar in der Produktion und der Distribution der Inhalte, um alle Zielgruppen – insbesondere auch die Jungen – anzusprechen.

4. Wir müssen dafür sorgen, dass die uns anvertrauten Mittel weiterhin auch in die Kultur fliessen. Den Bereich Spielfilm beispielsweise müssen wir weiterentwickeln, auch gemeinsam mit neuen Partnern.

Die ganze SRG wird sich anhand dieser Prioritäten ausrichten. Daher werden wir in der Generaldirektion eine Direktion für Entwicklung und Angebot schaffen, die eng mit den regionalen Unternehmenseinheiten zusammenarbeiten wird. Die SRG muss zudem vermehrt den Dialog mit der Gesellschaft suchen. Wir müssen noch besser erklären, was wir für die Gesellschaft leisten und welche kulturelle, soziale und wirtschaftliche Prägung wir geben wollen. Um das zu erreichen, werden wir 2018 eine Initiative lancieren. Denn wir möchten professionell und unaufgeregt über die Umsetzung unseres Service-public-Auftrags debattieren können. Konstruktive Kritik bringt auch uns weiter.

Die Situation für private Akteure ist mit der Digitalisierung schwieriger geworden – das ist eine Tatsache. Eine Schwächung der SRG würde den Privaten in der Schweiz aber auch nicht helfen, im Gegenteil. Was ist also zu tun? Wir müssen zusammenarbeiten. Die SRG hat deshalb mehrere Kooperationsprojekte mit verschiedenen Angeboten lanciert: Wir bieten direkten und kostenlosen Zugang zu freien Informationsvideos der SRG. Eine unkomplizierte Übernahme der stündlichen SRG-Radios durch interessierte Privatradios. Einen White-Label-Player, also eine neutrale, technische Plattform zur Verbreitung journalistischer Inhalte für alle interessierten Schweizer Medienakteure. Kooperationen im Bereich Medieninnovation mit interessierten Hochschulen, Universitäten und privaten Medienhäusern. Und nicht zuletzt ein starkes Engagement bei der Entwicklung einer Messgrösse für Online-Inhalte.

Die SRG wird sich also auf ihr Programmangebot konzentrieren, die digitale Kultur der Gruppe weiterentwickeln, ihre Reinvestition in die Kultur verstärken, alle nützlichen Kooperationen mit privaten Medienhäusern fördern und den Dialog mit der Gesellschaft, mit der Öffentlichkeit, weiter vorantreiben. ◀

Die SRG wird sich also auf ihr Programmangebot konzentrieren, die digitale Kultur der Gruppe weiterentwickeln, ihre Reinvestition in die Kultur verstärken, alle nützlichen Kooperationen mit privaten Medienhäusern fördern und den Dialog mit der Gesellschaft, mit der Öffentlichkeit, weiter vorantreiben. ◀

**Gilles Marchand**

ist Generaldirektor der SRG.

## 9 Wie viel SRG braucht die Schweiz?

Die Zahlungsbereitschaft der Bürger entspricht in etwa dem SRG-Umfang von 1995.

von *Silvan Amberg*

Mit der Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren würde ein Grossteil des heutigen SRG-Budgets wegfallen. Grund genug für die Gegner der Volksinitiative «No Billag», von einer Abschaffung der SRG oder gar von einer «Medienzerschlagungsinitiative» zu sprechen. Tatsächlich ist schwierig zu beurteilen, wie viel der bisherigen Gebührengelder die SRG künftig durch Werbeeinnahmen, Spenden oder Abonnemente kompensieren könnte. Es ist aber naheliegend, dass weder die heutigen Subventionen komplett ersetzt werden könnten noch die SRG ganz verschwinden würde. Stimmt das Volk der Abschaffung der Billag-Gebühren zu, wird die Frage der Zahlungsbereitschaft vom freien Markt beantwortet. Ob es der SRG gelingen wird, ihre bisherigen Leistungen mit einem innovativen Gebührenmodell zu ersetzen, ist fraglich. Klar ist jedoch, dass eine Kompensation eines Grossteils der weggefallenen Gebühren durchaus realistisch ist. Zusammen mit einer – wahrscheinlich gesunden – Sparübung beim staatsnahen Medienkonzern wäre das Überleben der SRG auf jeden Fall gesichert. Die von der Initiative gestellte Frage lautet somit nicht: «Wollen wir eine SRG?», sondern: «Wie viel SRG braucht die Schweiz?»

Ein überzeugter Demokrat könnte nun einwenden, dass die Frage, wie hoch denn die Zahlungsbereitschaft der Mehrheit für das Radio- und Fernsehangebot in der Schweiz sei, auch durch eine Volksabstimmung ermittelt werden könne. Die Auswertung einer vom Marktforschungsunternehmen DemoScope im September 2017 durchgeführten repräsentativen Umfrage zur Abstimmungsvorlage liefert aber Hinweise darauf, dass diese Annahme nicht stimmt. In der Umfrage wurde nämlich nicht nur das geplante Abstimmungsverhalten abgefragt, sondern auch die Gründe dafür sowie die Zahlungsbereitschaft im Falle einer freiwilligen Gebühr. Etwa die Hälfte der Gegner der Initiative gaben an, dass ihre Zahlungsbereitschaft zwischen 0 und 300 Franken pro Jahr betrage, also deutlich unter der heutigen Gebühr von 451 Franken.

Im Befürworterlager unterstützt nur ein kleiner Teil die Initiative, weil man grundsätzlich gegen Zwangsabgaben (16 Prozent) oder gegen die SRG (14 Prozent) ist – dem grossen Teil geht es hauptsächlich um das Sparen (46 Prozent). Befragt man die Initia-

tivbefürworter nach ihrer Zahlungsbereitschaft, so geben lediglich 19 Prozent an, dass sie freiwillig gar nichts für die SRG zahlen würden. Die meisten Befürworter äussern eine Zahlungsbereitschaft in der Grössenordnung von 200 Franken pro Jahr für das Leistungsangebot der SRG.

Was bringt die Leute dazu, eine Gebühr zu akzeptieren, die so viel höher ist als ihre eigene Zahlungsbereitschaft? Eine mögliche Begründung liegt sicher darin, dass der Stimmbürger bei einer Volksinitiative nur mit «Ja» oder «Nein» antworten kann – der Kompromissvorschlag zur Halbierung der Gebühren wurde ja durch das SRG-phile Parlament verhindert. Ein knappes Drittel

der Gegner der Initiative (29 Prozent) lehnt die Initiative nur deshalb ab, weil sie am Status quo festhalten wollen. Auch unter ihnen dürfte es somit viele geben, die sich eine schlankere, günstigere SRG wünschen, dies aufgrund der Abstimmungsfrage und aus Angst vor der Unsicherheit, welche durch die Abschaffung der Zwangsgebühren entsteht, aber nicht äussern können.

Aus den von DemoScope gelieferten Zahlen lässt sich auch ein grober Eindruck über die Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung gewinnen.

Multipliziert man nämlich die angegebenen Beträge mit den rund 3,7 Millionen Haushalten in der Schweiz, so lässt sich eine hypothetische Zahlungsbereitschaft der Bürger von rund 900 Millionen Franken ermitteln. Dies würde einer Reduktion von etwas über 300 Millionen gegenüber den heutigen Gebühreneinnahmen entsprechen, oder einer Budgetkürzung der SRG von rund 20 Prozent. Dass die SRG ihren Auftrag auch mit einem Teil ihres jetzigen Budgets gut erbringen kann, lässt ein Blick in ihre Geschichte erahnen. Im Jahr 1995 betrug der gesamte Betriebsaufwand der SRG rund 1079 Millionen Franken, die Gebühreneinnahmen rund 808 Millionen Franken. Inflationsbereinigt wäre mit der oben beschriebenen Reduktion im Sinne der Bürger also lediglich die Kostenexplosion der letzten Jahrzehnte wettgemacht. ◀

«Dass die SRG ihren Auftrag auch mit einem Teil ihres jetzigen Budgets gut erbringen kann, lässt ein Blick in ihre Geschichte erahnen.»

**Silvan Amberg**

**Silvan Amberg**

ist Ökonom und Steuerberater, Co-Präsident des Initiativkomitees «No Billag» und Vorstandsmitglied der Unabhängigkeitspartei up!.



# 10 Der Leuchtturm

Die No-Billag-Initiative ist kein glaubwürdiger Gegenentwurf zur SRG in ihrer aktuellen Form.

von Esther Gassler

Das Staatsverständnis in der Schweiz unterscheidet sich grundsätzlich von dem unserer Nachbarn. In unserer langen Geschichte hat sich ein pragmatisches Staatswesen entwickelt, das den Bürgerinnen und Bürgern sehr viel Vertrauen entgegenbringt, sie in wichtige Aufgaben einbindet und ihnen in allen wichtigen Fragen das letzte Wort lässt. Eine unentbehrliche Grundlage für diese direkte Demokratie sind zuverlässige und unabhängige Informationen, auf welche die gesamte Bevölkerung Zugriff hat. Nur so kann die eigene Meinungsbildung sichergestellt werden. Mit der gebührenfinanzierten SRG haben wir ein öffentliches Medienhaus, das von Staat, Politik und Wirtschaft unabhängig ist und diesen Auftrag erfüllen kann.

Der Schweiz ist es gelungen, auf kleinstem Raum mit 26 Kantonen, die ein reges Eigenleben führen, mit verschiedenen Sprachen, Religionen und kulturellen Unterschieden, einen guten Zusammenhalt zu entwickeln. Die föderalistische Schweiz hat mit der SRG ein föderalistisches Medienhaus, das dank der finanziellen Solidarität zwischen den Unternehmenseinheiten in den Sprachregionen ein gleichwertiges Angebot an Radio- und TV-Sendungen in allen Landesteilen sicherstellt. Damit erfüllt sie eine wichtige Klammerfunktion und fördert und stärkt den Zusammenhalt der Schweiz.

Die Schweiz funktioniert im Milizsystem: Politik, Armee, Feuerwehr und auch Vereine sind nach diesem Prinzip aufgebaut. So eben auch die SRG, die als Verein organisiert ist und jedem und jeder die Möglichkeit zu einer Mitgliedschaft eröffnet. So ist sichergestellt, dass die SRG im Volk verankert ist und bleibt und nicht von partikulären Interessen aus Wirtschaft oder Politik gesteuert werden kann. Darum bin ich gemeinsam mit gegen 24 000 Frauen und Männern seit vielen Jahren Mitglied dieses demokratischen und föderalistischen Trägervereins.

Die Abschaffung der Haushaltsgebühr bedeutet den Sendeschluss sowohl für die SRG als auch für weitere gebührenfinanzierte Lokalradios und Regionalfernsehen in der jetzigen Form. Es existiert kein auch nur einigermaßen glaubwürdiger Gegenentwurf zum aktuellen Modell. Auch wenn sich private Anbieter erhoffen, gestärkt zu werden, wären die Gewinner einer Annahme der Initiative in ers-

ter Linie die grossen ausländischen Privatsender und die internationalen Medienkonzerne wie Facebook und Google.

Aber damit nicht genug: der Initiativtext verlangt, dass die Konzession zur Ausstrahlung von Radio und Fernsehen versteigert wird. Das macht keinen Sinn, denn mit umfassender und unabhängiger Informations- und Kulturvermittlung lässt sich keine finanzielle Rendite erwirtschaften. Wohin das führt, können wir im benachbarten Ausland sehen: Die Macht über Radio und Fernsehen wird zum Spielball von Milliardären, die nicht den klassischen Return on Investment suchen, sondern eine «politische Dividende» anstreben. Die Konzentration von Kapital, Medienmacht

und Politik trägt nicht zur Meinungsvielfalt bei und birgt eine demokratiegefährdende Komponente in sich. Wo unabhängiger Journalismus dem Meinungsjournalismus weichen muss, wird populistischen Bewegungen Tür und Tor geöffnet. Wir müssen nach Italien schauen, wo Silvio Berlusconi mit seinem Medienimperium lange Zeit die Politik geprägt hat und bis heute seinen Einfluss geltend macht. Solche Verhältnisse sind mit unserem politischen System unvereinbar.

Das Erfolgsmodell Schweiz funktioniert so gut, weil wir hier ein gutes Augenmass für Wettbewerb und Ausgleich haben. Wir kennen zum Beispiel ein gut austariertes System der Mittelverteilung zwischen finanzstarken und finanzschwächeren Kantonen. In der Schweiz zählt nicht einfach das Recht des Stärkeren. Die Gebührenfinanzierung macht die SRG unabhängig, und sie muss sich nicht ausschliesslich nach dem Markt ausrichten. Dabei nimmt sie ihre Aufgabe sehr ernst. In Bewertungen des Publikums erreicht sie sehr gute Noten, ihre unabhängige Berichterstattung wird geschätzt. Die SRG gehört im Schweizer Mediensystem zu den Leuchttürmen, die Information und Orientierung in hoher Qualität und Zuverlässigkeit bieten. ◀

«In der Schweiz zählt nicht einfach das Recht des Stärkeren.»

Esther Gassler

**Esther Gassler**

ist Mitglied des Regionalvorstands der SRG Deutschschweiz. Sie war bis 2017 Regierungsrätin des Kantons Solothurn (FDP).