Zeitschrift: Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus
Herausgeber: Vereinigung Freundinnen und Freunde der Neuen Wege
Band: 104 (2010)
Heft: 10

Artikel: Fisch und Köder. Oder warum der Journalismus überleben muss
Autor: Berger, Roman
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-390179

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Roman Berger

Fisch und Köder. Oder warum der Journalismus überleben muss

Die Konzentration der Medien schreitet voran. Bereits ist die Lage so, dass Markus Somm, der rechte Scharfmacher von der «Weltwoche» bei der «Basler Zeitung» als Hoffnungsträger in der Chefetage gilt, da diese Lösung verhindert, dass die BaZ von der Tamedia geschluckt wird.

Roman Berger analysiert in seinem engagierten Essay die aktuelle Gefährdung des unabhängigen Journalismus und kommt zum Schluss: «Die Information ist ein öffentliches Gut und darf nicht dem Markt überlassen werden. Die Journalisten und die Öffentlichkeit müssen sich wehren. Sonst verkommt die Demokratie zur Fassade.»

: «Medien müssen stören statt gefallen… die Presse muss Irrtümer enthüllen, Missbräuche anprangern… die Zeitung ist nicht nur ein Produkt, ein Verleger ist mehr als ein Unternehmer… Zeitungen gehören nicht nur ihrem Besitzer sondern auch der Gesellschaft.». Hier meldet sich nicht ein linkes Medienblog zu Wort. Der Autor dieser Gedanken ist Marc Lamunière, der Gründer von Edipresse. Marc Lamunière ist der Vater von Pierre Lamunière, der 2009 seine Zeitungen dem Zürcher Medienkonzern Tamedia verkauft hat.

Auch der neue Besitzer von Edipresse, der mit dem Sprung über den Röstigraben zum grössten Medienunternehmen der Schweiz geworden ist, hat seine Grundsätze. Im 2010 überarbeiteten Leitbild der Tamedia ist vom Bekenntnis zur Demokratie, «freier Gesellschaft», «liberaler Grundhaltung», einem «vielfältigen Angebot für unterschiedliche Bedürfnisse und Interessen» die Rede. Tamedia sei ein «gewinnorientiertes Unternehmen» und wolle auch in Zukunft in die «Kernkompetenzen investieren», heisst es. Lamunières mutiges «Stören statt Gefallen» hat hier aber keinen Platz. Die staatsbürgerliche Verantwortung eines Medienverlegers oder gar die zentrale Aufgabe der Medien in einer Demokratie, die «vierte Gewalt», wie sie der Verleger Lamunière in einem 1980 publizierten, in der Romandie viel beachteten Buch noch deutlich formuliert hat, werden im Leitbild von Tamedia nicht einmal andeutungsweise erwähnt.

Ein tristes Szenario

Lamunière 1980 – Tamedia 2010. Der Vergleich provoziert die Frage: Welche Leitbilder werden die Medienverleger 2020 oder 2030 verkünden. Welche Rolle spielt dann noch der Journalismus in der Demokratie ? Und vor allem: Worüber wird wie berichtet werden ? Medienexperten entwerfen ein tristes Szenario, wenn sie gegenwärtige Trends extrapolieren: Die noch wenigen übrig geblie-

benen Medienkonzerne werden sich auf europäischer Ebene zusammengeschlossen haben. Sie betreiben Medien dann nur noch als Nebengeschäfte. Die Zeitungen und Redaktionen sind national organisiert. In der Berichterstattung haben das Lokale und Regionale die europäische und internationale Berichterstattung weiter verdrängt. Noch mehr Menschen beziehen ihre Informationen aus Gratisprodukten. Qualitäts-Zeitungen haben zwar überlebt, aber nur als Nischenprodukte eines Elitepublikums.

Hinter den Kulissen funktioniert die Fernsteuerung des Journalismus durch PR und PolitmanagerInnen noch besser. Die Privatwirtschaft hat die Werbung weiter reduziert und gleichzeitig ihre Öffentlichkeitsarbeit verstärkt. Die Ressourcenbasis des unabhängigen Journalismus ist noch mehr ausgetrocknet. In ihrem Überlebenskampf orientieren sich die Medien noch stärker an Quoten und Absatzzahlen. Der Medienpopulismus nährt den politischen Populismus und umgekehrt…

Der Journalismus ist in diesem Szenario zum reinen Signal-Empfänger und Signal-Übermittler mächtiger Interessengruppen degeneriert. Es herrscht die «Postdemokratie»[1]. So bezeichnet der bekannte britische Politologe Colin Crouch ein Gemeinwesen, in dem zwar noch Wahlen stattfinden und sich Regierungen ablösen, die Mehrheit der BürgerInnen aber eine passive Rolle spielt. Für Colin beginnt der «postdemokratische» Prozess mit dem Ende des Kalten Krieges. Damals habe die Demokratie nur vordergründig gewonnen. In Wirklichkeit habe mit dem Neoliberalismus eine Ideologie obsiegt, die den Rückzug des Staates durchsetzte. Das ging auf Kosten der Schwachen, die frustriert und desillusioniert in politische Apathie versinken. Wirtschaftsverbänden gelingt es, mit ihren Kommunikationsexperten und Lobbyisten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe zu dominieren. Das von und durch die Medien inszenierte Dauerspektakel lenkt von den zentralen Problemen der Demokratie auf Nebenschauplätze ab. «Im Schatten dieser Inszenierung wird die reale Politik hinter verschlossenen Türen gemacht: Von gewählten Regierungen und Eliten, die vor allem die Interessen der Wirtschaft vertreten.»

Noch ist die «Postdemokratie» nicht Realität. Doch die noch existierende Demokratie nähert sich diesem Zustand. Die Finanzkrise hat das demonstriert. Ihre schamlosen Gewinne konnte die Finanzwelt nur erzielen, weil sie auf eine schlecht informierte Öffentlichkeit zählen konnte. Und für dieses riesige Geschäft mit dem Nichtwissen und jetzt auch für die Befreiung von der Verantwortung für die Konsequenzen, die diese Geschäfte auslösten, dafür ist der Journalismus zusammen mit der Politik verantwortlich. Die Öffentlichkeit beobachtet, wie zahm die Politik reagiert, und geht mit Recht davon aus, dass sie immer noch vieles nicht weiss, weil es der Journalismus nicht schafft, die Finanzkrise in ihrer wirklichen politischen Brisanz aufzudecken.

In einer Umfrage zur Vertrauenswürdigkeit von Berufen landet die Kategorie «Journalisten» in den hintersten Rängen – zusammen mit den übrigen Schlusslichtern: Bankern, Immobilienhändlern und PolitikerInnen. Im Ansehen der Öffentlichkeit ist der Journalismus bereits in der «Postdemokratie» angekommen.

Vom «Bannwald der Demokratie» zum Mediengeschäft

Noch in den sechziger Jahren war von der Schweizer Presse als dem «Bannwald der Demokratie» die Rede. Darunter verstand man die historisch-politische Funktion der Zeitungen bei der ideellen Verteidigung schweizerischer politischer Kultur während des Zweiten Weltkrieges. Inzwischen hat im «Bannwald» ein starkes Abholzen stattgefunden. Dieses «Waldsterben» war zweifel-

los im Interesse einer qualitativ besseren Medienlandschaft. Die Zeitungen haben sich von ihren einstigen «Sponsoren», den Parteien, Konfessionen und Verbänden emanzipiert. Der Journalismus wurde weniger regierungshörig, kritischer und professioneller. Die Periode der politischen Öffnung (Forumszeitungen) und qualitativen Steigerung war allerdings nur von kurzer Dauer. Inzwischen haben die Medien im Markt (Werbung) ihre neue Basis gefunden. Die Medien wurden Produkte, die politischen BürgerinnenKonsumentInnen. Mit der Kommerzialisierung der Medien verloren auch die Redaktionen an Stellenwert. Die einstigen Vertreter der in der Schweiz nie stark entwickelten «4.Gewalt» sind heute «content-provider» geworden.

Was ein «content provider» ist, umschreibt eine Stellenausschreibung der Newsnetz-Redaktion: «Das Newsgeschäft fasziniert Sie. Mit Technik gehen Sie virtuos um, die Hektik einer Nachrichtenredaktion beflügelt Sie, und Sie sind gewohnt, schnell zu arbeiten. Interessieren Sie sich zudem für Politik im In-und Ausland, aber genau so für Wirtschaft. Schrecken Sie vor Wissenschaftsthemen nicht zurück, und wagen Sie sich auch mal an leichteren Stoff?» Schön, wenn sich der Bewerber «zudem» für Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und natürlich «leichtere Stoffe» interessiert.

Hinterm Blümchenvorhang: ... ist ein Verbrecher!

Richtmass für diesen online-Journalismus sind die elektronischen Impulse, welche die Computermäuse ins Mediensystem jagen. Was ankommt und was sich nicht verkaufen lässt, können die Redaktionen und Verlagsverantwortlichen auf elektronischen Live-Monitoren verfolgen. Diese News-Popularitätskurven der online-Portale beeinflussen auch die gedruckten Informationen.

Der Fisch und der Köder. Oder: Wenn der Leser zur Ware wird

Die Gratismedien (online und print) stellen im «newsbusiness» ein neues Handelskonzept dar. Die Rollen wurden vertauscht. Das Wichtigste: Die Leserin, der User, der sich bisher als Kunde sah, ist Ware geworden. Kunde ist derjenige, der die Werbung schaltet. Der Lieferant ist der Produzent von Informationen und Unterhaltung, der den Leser, User an die Werbung verkauft. Was der Kunde dem Lieferanten abkauft, ist die Zeit des Lesers eben «20 Minuten» zum Beispiel. Der Inhalt ist kostenlos, weil er als Köder dient. Ein treffendes Bild dazu bietet das Fischen: «Der Angler verlangt vom Fisch nicht, dass er den Wurm finanziert. Der Köder wird vom Angler finanziert und dann vom Abnehmer des Fisches, der dem Angler seinen Fang abkauft. Ein hundertprozentiges Geschäft.»[2].

Der tägliche «Köder»-Journalismus reduziert die Welt auf Skandale, Krisen, Episoden und möglichst viel Softnews (People, Vermischtes, Sport). Diese Informationen werden nach dem Vorbild kommerzieller Produkte hergestellt. Der «Köder» soll mit einer reisserischen Schlagzeile rasch die Aufmerksamkeit des Users fesseln und so konkurrierenden Unternehmen die Kundschaft abjagen.

Welches Weltbild erhält die heranwachsende Generation, die diesen «Köder» täglich konsumiert und in zehn oder zwanzig Jahren mitten im Erwachsenenleben stehen wird? Bereits heute zeigen Untersuchungen, wie sich die

unter 30-Jährigen von Themen aus Politik, Wissenschaft, Kultur, Umweltschutz abwenden. Eine Studie des Allensbach Instituts stellt fest, dass sich «ein grösserer Teil der Bevölkerung auf Brot und Spiele zurückzieht und wenig Interesse an Informationen hat».

«Sagen Sie mir, was ich Sie fragen soll»

Als «Köder»-Produzenten kommt auf den Newsrooms der Gratismedien eine ganz neue Generation von schlecht ausgebildeten und schlecht bezahlten JournalistInnen zum Einsatz, sogenannte «Kindersoldaten», wie sie ein Kollege bezeichnet hat[3]. Eine ehemalige Journalistin, die jetzt in der Informationsabteilung eines Grossverteilers tätig ist, berichtet, wie ein Journalist ein Interview begonnen habe: «Sagen Sie mir, was ich Sie fragen soll». Der «gemietete Journalist», News als «product placement» oder «paid content», heisst das im Jargon der Marketing- und Werbeabteilungen. Dort hat man verstanden: Warum für teure Werbung bezahlen, wenn man viele Botschaften kostengünstiger über Redaktionen an die Zielgruppen herantragen kann? Behilflich bei dieser viel effizienteren und billigeren Art von Werbung ist das wachsende Heer von ehemaligen (entlassenen) JournalistInnen, die ihre Verbindungen und ihr journalistisches Knowhow hier viel besser vermarkten können.

Aufden«Kernredaktionen»schrumpft die Zahl der fest angestellten JournalistInnen, die über längere Zeit eine Geschichte, ein Thema gründlich recherchieren können. Die Zeit und der Platz für «Nachzieher», die Bewältigung von Skandalen und Krisen fehlen. Die Journalisten bleiben nicht am Ball, sondern springen kurzatmig von einem Hype zum anderen. Die Medien nehmen ihre Rolle nicht mehr wahr, Moderator und Motor für Veränderungen in der Gesellschaft zu sein. Und das ist gefährlicher als die Skandale oder die Krise selber.

Der Widerspruch ist offensichtlich: Während sich eine komplexe Gesellschaft immer mehr spezialisiert, verwandelt sich der Journalismus, der diese Gesellschaft abbilden und analysieren sollte, in einen billigen Jekami-Laden, in dem GeneralistInnen von allem wenig und von nichts richtig verstehen.

Der frühere ungarische Dissident György Konrad meint: «Jetzt ist es nicht mehr die Geheimpolizei, die bei den Bürgern Gehirnwäsche betreibt, sondern die als Abfolge von Moden dahinwogende Oberflächlichkeit.» Genau so entsteht das politische Umfeld der «Post-Demokratie».

Dazu muss es, dazu darf es nicht kommen. «Journalismus hat Zukunft», lautete die Devise des diesjährigen Weltkongresses der Internationalen JournalistInnen Föderation in Cadiz. Die Krise des Journalismus kann auch als Herausforderung und Chance verstanden werden. Dazu gilt es aber, die Ursachen der Krise in ihrem ganzen Kontext zu analysieren und daraus entsprechende Folgerungen zu ziehen. Zuerst von den JournalistInnen selber.

Das Internet ist nicht der Hauptschuldige

Die Medienmanager behaupten heute, das Internet habe die Krise des Journalismus verursacht. Diese These greift zu kurz. Die ersten Einbrüche erlitt der Journalismus lange vor dem Siegeszug des Internets. In den USA zum Beispiel begann der Zerfallsprozess, als ehemalige Verlage im Familienbesitz an die Börse gingen. Die Profiterwartungen der Aktionäre und nicht mehr die Interessen der LeserInnen standen jetzt im Vordergrund[4]. Der Journalismus verlor an Glaubwürdigkeit, weil die Verleger Redaktionen und Korrespondentennetze zusammenzustreichen begannen, als die Zeitungen noch hohe Gewinne abwarfen. Die gleiche Entwicklung – mit einigen Jahren Verspätung – lässt sich auch in Europa und der Schweiz beobachten. Im Mai 2009 entliess der «Ta-

ges-Anzeiger» einen Viertel der RedaktorInnen. Gleichzeitig setzt die an der Börse kotierte Tamedia mit 15 bis 20 Prozent Rendite deutlich höhere Ertragsziele als andere Medienunternehmen in der Schweiz.

Der Journalismus benötigt Zeit

Das Internet hat die Möglichkeiten der Kommunikation und den öffentlichen Raum vergrössert, den die demokratische Gesellschaft braucht. Das Internet ist ein hervorragendes Instrument für einen neuen kreativen Journalismus. In Wirklichkeit hat das gleiche Instrument den Journalismus aber auch instrumentalisiert. Die neue Technologie unterwirft den Journalismus dem gleichen Diktat der Kurzfristigkeit wie der Turbokapitalismus, dessen zerstörende Wirkung wir erfahren haben. «Instantnews» ist das Ende der Information und Nachricht. «Contentprovider», denen die Zeit und das Gedächtnis für Kontext fehlen, werden leicht das Opfer von Spin-Doctors und populistischen Schreihälsen.

Die Informationsflut im Netz wächst täglich. Der Cyberspace ist unbegrenzt, die Cyberzeit, die Fähigkeit des Menschen Informationen aus dem Cyberspace zu verarbeiten, ist es aber nicht. Die vom Internet diktierte Ökonomie hat bereits massive Veränderungen der Arbeitswelt (Fragmentierung der Arbeit) verursacht. Wie kein anderer Beruf ist der Journalist vom physischen und psychischen Druck des Internets betroffen. Der französische Philosoph Paul Virilio hat ein Plädoyer gegen die Diktatur der Geschwindigkeit und für eine Entschleunigung geschrieben. Er fordert eine «demokratische Geschwindigkeit», in der zu einer Politik zurückgefunden werden kann, die Zeit braucht. Journalismus, der im demokratischen Prozess eine zentrale Rolle spielen sollte, braucht Zeit.

Journal21 – neues Journal alter Journalisten

«Sie haben keinen Abgabetermin und hängen nicht von Inseraten ab, denn sie schreiben gratis und wann sie wollen. Sie sind frei von Sparbefehlen und vom Anklickjournalismus, weil einige von ihnen deren Opfer sind.» So beschreibt Jean-Martin Büttner im «Tages-Anzeiger» die privilegierte Situation seiner ehemaligen KollegInnen.

Rund 80 pensionierte oder frühpensionierte Journalistinnen und Journalisten veröffentlichen seit Mitte September eine Zeitung im Netz. *Journal21* heisst sie. Die Zahl 21 steht für das Jahrhundert. Diese neuen alten JournalistInnen haben den Grossteil ihres Berufslebens im letzten Jahrhundert verbracht. Und die meisten von ihnen, auch der Autor, gehören zur sogenannten «Goldenen Generation». Für uns ging es immer nur aufwärts: Beim Lohn, bei den Arbeitsbedingungen. Zum Beispiel als Auslandsredaktor wochenlang auf Dienstreise, ohne Produktionsdruck, ohne Handy und Internet.

Genau diese verwöhnte Generation kann jetzt dank dem Netz mit geringem Aufwand und aus finanziell gesicherter Lage heraus ein eigenes Medienorgan aufbauen. Das mag viele noch aktive KollegInnen bitter stimmen, die im herrschenden Medienstrudel zu überleben versuchen.

Journal21 will die bestehenden Medien nicht konkurrieren – verspricht aber einen «journalistischen Mehrwert». Das heisst: Kein Nachrichtenjournalismus, die Aktualität ergänzen, vertiefen, erklären und kommentieren. Einlösen kann die Netzzeitung ihr Versprechen aber nur, wenn sie mehr Recherchen, grosse Reportagen und überraschende Meinungen publizieren kann. Also genau das, was die Mainstream-Medien nicht mehr bieten.

«*Journal21* kann den bedrohten Qualitätsjournalismus nicht retten, ist im besten Fall ein Nischenprodukt für Liebhaber», meint der Medienexperte Kurt Imhof kritisch. Ich bin gespannt zu erfahren, ob wir Altherren und -Damen mit unserem «Journal» auch von Jüngeren und Jungen zur Kenntis genommen werden.

Roman Berger

Ein konkretes Beispiel: Die Website Wikileaks gelangte in den Besitz von zehntausenden von geheimen Dokumenten über den afghanisch-pakistanischen Kriegsschauplatz. Es genügte aber nicht, die Dokumente einfach als «Rohmaterial» ins Netz zu stellen. Erst durch die wochenlange Recherche und Aufarbeitung der Redaktionen von «alten» Medien («New York Times», «Guardian», «Spiegel») entstanden daraus Nachrichten.

Information, aber nicht nur für die Elite

Die sinkenden Werbeeinnahmen zwingen die Medien, sich noch mehr dem Markt anzupassen. Die regelmässig erscheinenden «Luxus-Beilagen» in der Tages- und Wochenpresse sind nur ein Symptom dafür, wie sich die gedruckten Medien mehr an der Leserschaft mit höherer Kaufkraft orientieren. Das formuliert der CEO der NZZ, Albert Polo Stäheli so: «Unser Ziel ist Klasse. Wir müssen uns durch unsere publizistische Leistung abgrenzen, wir müssen den Mut haben, auch zu definieren, wen wir nicht erreichen wollen.»[5]. Dieses exklusive Geschäftsmodell kann man zur Kenntnis nehmen. Es drängen sich aber auch Fragen auf. Zum Beispiel: Wie geht die NZZ mit Informationen um, die sie erhält, weil sie eine auf die Elite ausgerichtete «Klasse»-Zeitung ist? Während der Finanzkrise, so berichtet der Chefredaktor der NZZ, habe seine Zeitung von der UBS vertrauliche Informationen erhalten, welche die Redaktion in kritischen Momenten «aus Verantwortungsgefühl und um den direkten Draht nicht zu kappen, auch mal unter dem Deckel halte»[6]. Hier findet ein Katastrophenmanagement ausschliesslich im Interesse einer Elite statt, die sich gegenseitig schützt und stützt. Opfer sind die Glaubwürdigkeit des Journalismus und die Demokratie.

Kein Zweifel, wer will, hat immer noch die Möglichkeit, sich eingehend zu informieren. Dennoch ist der Trend unverkennbar. Wie im Gesundheits- und Bildungssystem droht sich die Gesellschaft im wichtigsten Service Public, der Information, zu spalten: Die Medien beliefern ihre Zielgruppen je nach Ausbildung und Kaufkraft. Für die niedrigen Bildungsschichten und jüngeren Menschen mit tiefer Kaufkraft, die «Vox populi» gibt es nur noch billigen Journalismus. An das anspruchsvolle Publikum mit hohem Einkommen wendet sich der «Premium Journalismus». Eine Demokratie setzt aber voraus, dass sich eine sehr grosse Zahl von Menschen an ernsthaften politischen Debatten und an der Gestaltung der politischen Agenda beteiligt und nicht allein passiv auf Meinungsumfragen antwortet.

Die Information hat ihren Preis, ist aber nicht einfach eine Ware

Es kam einem Paradigmenwechsel gleich, wurde aber von der Öffentlichkeit kaum zur Kenntnis genommen. Verpackt in einem «Übereinkommen zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen» einigte sich die Unesco-Generalversammlung im Oktober 2005 auf folgende Feststellungen: Medien sind nicht einfach Handelswaren, und der Markt sorgt nicht von selbst für Meinungsfreiheit, Medienvielfalt und unabhängige Information. Erstmals versucht eine internationale Konvention, völkerrechtlich einen Rahmen für die Anerkennung von Kultur und Medien als öffentliche Güter zu schaffen im Kampf gegen die Macht der internationalen Kommunikations- und Unterhaltungsindustrie.

Keine Frage, die Unesco Erklärung ist in der multilateralen Medienpolitik eine schwache Stimme. Wie bei anderen UN-Konventionen (etwa den Arbeits- oder Umweltabkommen) haben in einem Konfliktfall die Freihandelsregeln der Welthandelsorganisation (WTO) Vorrang, welche die Interessen der Medienkonzerne bevorzugen. Dennoch

sollte das Dokument der UNESCO Medienpolitikerinnn, Journalistenorganisationen und all jenen, die Medien nicht nur als Handelsware verstehen, vermehrt als vertragsrechtliche Referenz dienen.

Die Information darf nicht dem Markt überlassen werden. Aber der Journalismus muss auch finanziert werden. Und wer ist bereit, für das öffentliche Gut, die Information, wie viel zu bezahlen? Das international anerkannte amerikanische Pew Research Center prognostiziert folgende Trends: «Die Werbeeinnahmen, die den Journalismus im letzten Jahrhundert finanziert haben, werden in diesem Jahrhundert nicht ausreichen.» Das gleiche gelte auch für die Internet-Newsportale. Sie würden zwar von immer mehr LeserInnen angeklickt, die JournalistInnen in den News-Portalen erhielten ihren Lohn aber weiterhin von den «alten» Medien.

Der Staat muss intervenieren

Gesucht wird ein Geschäftsmodell für Onlinejournalismus, das auch den Qualitätsjournalismus finanzieren kann. Die Werbung zieht zwar mit dem Publikum ins Internet, aber nicht dorthin, wo journalistische Angebote zu finanzieren wären. Zudem zahlt die Werbung in diesem flüchtigen Medium nur einen Bruchteil des Preises, mit dem sie die Printmedien unterstützt hat. Die Erfahrungen in den USA zeigen, dass das Internet in absehbarerer Zeit oder wahrscheinlich nie so viel Einnahmen generieren kann, um eine ausgebaute Redaktion in der Grösse einer Printzeitung zu finanzieren. Spenden und philanthropische Stiftungen, die in den USA als Lückenbüsser für die Rettung des seriösen Journalismus einspringen, sind keine nachhaltige Lösung. Es braucht Milliarden, um den Ausfall der Werbeeinnahmen wieder wett zu machen. Noch ist nicht klar, wie viel und ob überhaupt der User bereit ist, für online-Inhalte zu zahlen. Murdochs News Corporation (Wall Street Journal, London Times) aber auch die «New York Times» und in Europa die Axel Springer AG wollen ihre Inhalte nicht mehr kostenlos anbieten.

Wie ernst die Krise ist, zeigt die Tatsache, dass sich in den USA inzwischen zwei wichtige Regierungsorgane (Federal Trade Commission und die Federal Communications Commission) mit der Krise des Journalismus befassen. Zwar ist die Skepsis gegenüber staatlichen Interventionen nach wie vor gross. Doch auch in den USA wächst die Überzeugung, dass eine aufgeklärte und gezielt politische Aktion zugunsten des Journalismus keinesfalls mit einer staatlichen Kontrolle über den Journalismus gleichgesetzt werden muss.[7]

In der Schweiz hat ein «aggressiver Kommerzjournalismus» (NZZ 11.7.09) zu einer nie geahnten Medienkonzentration geführt. Ganze Regionen werden nur noch von einem einzigen Multimedienhaus informiert. Und es ist absehbar, dass der einstige «Bannwald der Demokratie» bald gerade noch von zwei bis drei Medienunternehmen beherrscht sein wird. Über alle Parteigrenzen ist man sich einig, dass im Interesse der Demokratie und der föderativ geprägten Schweiz «neue Rahmenbedingungen» notwendig sind. Aber wann ist in der Schweiz etwas so notwendig, dass auch etwas geschieht?

Unbequeme Fragen an den Journalismus

Wasser, Boden, Klima sind in der Öffentlichkeit als Herausforderungen unserer Gesellschaft erkannt. Warum ist der Journalismus, warum ist die Information, der «Sauerstoff», ohne den die Demokratie nicht überleben kann, noch kein öffentliches Thema? Dieser Frage müssen sich zuerst die JournalistInnen selber stellen. Oder anders formuliert: Wenn der Journalismus eine Zukunft haben soll, dann muss er sich einmal selbst so kritisch betrachten wie den

Rest der Gesellschaft. Was hat der Journalismus falsch gemacht? Warum gelingt es nicht mehr, relevante und wichtige Fragen «unter das Volk» zu bringen. Oder: Sieht der Journalismus die «relevanten» Fakten einfach nicht mehr?

Von eigentlich «vor-demokratischen» Zuständen kann man in der Schweizer Medienbranche sprechen. Seit sechs Jahren gibt es in dem staatspolitisch so wichtigen «Gewerbe» keinen Gesamtarbeitsvertrag mehr. Die Verleger in der deutschen und italienischen Schweiz weigern sich, mit den Journalistenverbänden an einen Tisch zu sitzen. Der vertragslose Zustand ist ein wichtiger Grund, warum sich die Arbeitsbedingungen und Löhne der JournalistInnen verschlechtert haben.[8]

Ohne garantierte Information keine Meinungsfreiheit

«Meinungsfreiheit ist eine Farce, wenn die Information über die Tatsachen nicht garantiert ist», meinte Hannah Arendt[9]. Schon Ende der sechziger Jahre stellte die Philosophin und Politologin fest, wegen der Komplexität der weltpolitischen und wirtschaftlichen Verhältnisse und der Unmasse an Informationsanbietern seien BürgerInnen und ParlamentarierInnen immer weniger imstande, sich eine auf der Kenntnis der Tatsachen basierende Meinung zu bilden. Das gilt heute noch mehr. Mächtige in Politik und Wirtschaft haben ein noch leich-teres Spiel, Meinungen als Tatsachen auszugeben und unliebsame Tatsachen als Meinungen darzustellen und als solche wegzudiskutieren.

Ohne garantierte Informationen gibt es keine Meinungsfreiheit, ohne Meinungsfreiheit keine Demokratie. Arendt macht hier auf die politische Schlüsselrolle des Journalismus aufmerksam. Wer garantiert 2030 noch «garantierte Informationen über Tatsachen», wer hat dann noch Zugang zu «garantierten Informationen» und wer nicht mehr? Die Antworten auf diese Fragen beantworten die Frage nach dem politischen System. Dazu nochmals Colin Crouch:

«Während die demokratischen Institutionen formal weiterhin vollkommen intakt sind, entwickeln sich politische Verfahren und die Regierungen zunehmend in eine Richtung zurück, die typisch war für vor-demokratische Zeiten. Der Einfluss privilegierter Eliten nimmt zu, in der Folge ist das egalitäre Projekt zunehmend mit der eigenen Ohnmacht konfrontiert.»[10] ●

[1] Colin Crouch. Postdemokratie. Suhrkamp. Frankfurt am Main. 2008

[2] Jean-Louis Sagot-Duvuroux. Le Monde Diplomatique. Juli 2006

[3] Umfrage des Zürcher Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) zusammen mit dem Sozial – und Marktforschungsinstitut Gfs Zürich über das Berufsumfeld des Journalismus auf dem Hintergrund des strukturellen und kulturellen Wandels in der Medienbranche. Die Studie kann bei Gfs Zürich bezogen werden.

[4] Amerikanische Untersuchungen zeigen, wie bei börsenkotierten Zeitungsunternehmen die Auswahl von Entscheidungsträgern im Verwaltungsrat und im Management nach ökonomischen und nicht nach publizistischen Kriterien erfolgt. Dazu: Otfried Jarren und Pascal Zwicky. NZZ 4. 07. 2008

[5] www.persönlich.com 26.01.2010

[6] Medienheft. 8.01.2009

[7] Die amerikanischen Autoren Robert W. McChesney und John Nichols (The Death and Life of American Journalism. Nation Books. 2010) fordern, die Politik habe durch Gesetze und Subventionen dafür zu sorgen, dass landesweit jede Region mit qualitativ hochwertigem Journalismus versorgt werde.

[8] An einem Gespräch mit Tamedia-Chefredaktoren ist Norvartis-Chef Daniel Vasella gemäss Tamedia Sprecher mit folgendem Statement aufgefallen: «Medienleute sehen sich mit immer schwierigeren Arbeitsbedingungen konfrontiert. Oft sind Journalisten trotz guter Qualifikation und Ausbildung unterdurchschnittlich bezahlt.» (persönlich.com 21.6.2010)

[9] Hannah Arendt. Wahrheit und Lüge in der Politik. München 1972.

[10] Colin Crouch. Postdemokratie. Frankfurt am Main. 2008 S.13