Zeitschrift: Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus
Herausgeber: Vereinigung Freundinnen und Freunde der Neuen Wege
Band: 112 (2018)
Heft: 5

Artikel: Neue Wege : notwendiger denn je
Autor: Berger, Roman
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-816552

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: 09.12.2025

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

Neue Wege – notwendiger denn je

Roman Berger

Die *Neuen Wege* sind ein Nischenprodukt. Sie sind im medienpolitischen Kontext von heute notwendiger denn je. Denn in der Schweiz hat ein aggressiver Kommerzjournalismus zu einer nie geahnten Medienkonzentration geführt.

Eigentlich sollten LeserInnen und Redaktion der *Neuen Wege* stolz sein. In der Enzyklopädie Wikipedia heisst es: «Die Publikation (Neue Wege) geniesst in der schweizerischen Linken einen ausgezeichneten Ruf.» Dieses Ansehen ist zweifellos auf die inhaltliche Ausrichtung der Zeitschrift zurückzuführen. Die *Neuen Wege* sind Religion, Sozialismus und Kritik verpflichtet, wie es im Untertitel heisst. Die Zeitschrift befasst sich mit theologischen Fragen, kritisiert kirchliche Strukturen, stellt Religion und Theologie immer in den Kontext von linken Forderungen wie Solidarität, Gerechtigkeit und Frieden. Die 1906 gegründete Publikation ist die älteste noch erscheinende gesellschaftspolitische Zeitschrift der Schweiz.

Gleichzeitig müssen sich die *Neuen Wege* heute aber fragen, warum sie ein Nischenprodukt mit kleiner Auflage geblieben sind. Selbstkritische Fragen müssten sich *alle* linken Medien stellen, fordert der Historiker Hans Ulrich Jost. In einem medienpolitischen Rückblick stellt er 2017 fest, wie Auflagen linker Medien und WählerInnenstimmen linker Parteien am Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts auseinanderzuklaffen begannen: «Die Wählerstimmen der Linken übertrafen etwa dreimal die Auflagengrösse ihrer Zeitungen. Im bürgerlichen Lager war es genau umgekehrt.»[1] Was sind die Ursachen für dieses Auseinanderklaffen? Auf die *Neuen Wege* bezogen: Warum ist die Zeitschrift trotz ihrer beeindruckenden Geschichte und ihrem Ansehen ein Nischenprodukt geblieben?

Hans Ulrich Jost ist überzeugt, die linken Medien seien das Opfer einer Illusion geworden. Die Medien hätten sich nicht zum «Bannwald der Demokratie» entwickelt, sondern seien dem Markt überlassen worden. Unter «Bannwald der Demokratie» verstand man die historisch-politische Funktion von Zeitungen bei der ideellen Verteidigung schweizerischer politischer Kultur während des Zweiten Weltkriegs. Inzwischen hat in diesem Bannwald ein starkes Abholzen stattgefunden. Dieses «Waldsterben» war zweifellos im Interesse eines qualitativ besseren Journalismus. Die Zeitungen haben sich von ihren einstigen Sponsoren, den Parteien, Konfessionen und Verbänden emanzipiert. Der Journalismus wurde kritischer und weniger regierungshörig.

Instant news sind das Ende der Information

Die Periode der politischen Öffnung und qualitativen Verbesserung war allerdings nur von kurzer Dauer. Die Medien wurden Produkte, die BürgerInnen KonsumentInnen. Mit der Kommerzialisierung der Medien verloren auch die Redaktionen an Stellenwert. Die einstigen Vertreter der «vierten Gewalt», die in der Schweiz nie stark entwickelt war, sind heute *content provider* geworden. Auf den Kernredaktionen schrumpft die Zahl der festangestellten JournalistInnen, die über längere Zeit ein Thema gründlich recherchieren können. Die JournalistInnen springen kurzatmig von einem Hype zum anderen. Für die Leserin, für den Leser ist dieser Prozess nicht durchschaubar, aber spürbar: an der sinkenden Qualität, dem Überhandnehmen von beliebigen und leicht verdaubaren Stoffen.

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, aber von nichts wirklich etwas verstehen. *Instant news* sind das Ende der Information und Nachricht. *Content provider*, denen die Zeit und das Gedächtnis für Kontext fehlen, werden leicht das Opfer von *spin-doctors* und populistischen Schreihälsen.

In den Newsrooms, wo heute Online und Print produziert wird, dominieren Technik und Schnelligkeit. Auf elektronischen

Live-Monitoren können die Redaktionen und VerlagsmanagerInnen verfolgen, was ankommt und was sich verkaufen lässt. Journalismus ist heute ein Industrieprodukt, hergestellt am Fliessband in den Newsfabriken.

Monokultur statt «Bannwald der Demokratie»

In der Schweiz hat ein aggressiver Kommerzjournalismus zu einer nie geahnten Medienkonzentration geführt. Der einstige «Bannwald der Demokratie» wird heute zu mehr als 70 Prozent von drei Verlagen (Tamedia, NZZ-Gruppe und Ringier) kontrolliert. In der Romandie besitzt allein der Zürcher Medienkonzern Tamedia einen Marktanteil von über 68 Prozent. Ganze Regionen werden nur noch von einem einzigen Multimedienhaus informiert.

Noch immer ist in der Schweiz von einer «Medienlandschaft» die Rede. In Wirklichkeit hat sich die Medienlandschaft in eine Monokultur verwandelt. Davor hatte der Bundesrat schon 2011 in einem Bericht zur Situation der Medien in der Schweiz gewarnt: «Es besteht Anlass zur Befürchtung, dass das freie Spiel der Marktkräfte allein das erwünschte Resultat einer vielfältigen, qualitativ ausreichenden Medienlandschaft nicht zu gewährleisten vermag.» Im Klartext heisst das: Der freie Markt schaufelt das Grab der für die Demokratie lebenswichtigen Presse.

Es ist paradox: Ausgerechnet die No-Billag-Initiative, die auch das Radio- und Fernsehschaffen dem freien Markt überlassen und damit dem Journalismus als öffentliches Gut den Todesstoss versetzen wollte, hat in der Schweiz eine heftige Debatte ausgelöst. Ausgerechnet dieser Vorstoss hat einer Mehrheit aufgezeigt: Information ist der Sauerstoff, ohne den die Demokratie nicht überleben kann.

Am 4. März 2018 wurde No Billag mit 71 Prozent der Stimmen wuchtig abgelehnt. Die Marktradikalen kündigen an, auch nach der Ablehnung ihrer Initiative den Kampf gegen den Service Public und die Meinungsvielfalt fortzusetzen. Die SVP will mit einem Volksbegehren zur Halbierung der Empfangsgebühren gleich den nächsten Angriff starten. Auch die SDA, die einzig noch verbliebene Nachrichtenagentur in der Schweiz, wird attackiert. Die grossen Zeitungsverlage, die gleichzeitig Besitzer und Kunden der Agentur sind, wollen bis zu 40 der insgesamt 150 Vollzeitstellen abbauen. Diese massive Entlassungswelle kommt einer Demontage der SDA gleich und bringt die Grundversorgung der Schweiz mit Nachrichten in Gefahr.

Die No-Billag-Initiative und der Streik der SDA-Redaktion zeigten deutlich: Die Medienpolitik muss eine viel zentralere Rolle in unserer Gesellschaft einnehmen. Die Öffentlichkeit benötigt dringend eine Auseinandersetzung mit diesen Fragen: Wie wirken die Medien, welche Macht haben sie, und wie kann diese Macht missbraucht werden? Wie kann man der Schwindsucht von Redaktionen und schrumpfender Recherchekapazität entgegenwirken?

In die Grundlagen des Journalismus investieren

Eine zentrale Frage, die sich die Medienpolitik stellen muss: Wie ist ein demokratiegerechtes Mediensystem zu finanzieren? Journalismus allein war nie ein Geschäft, er wurde immer von der Werbung finanziert. Heute fliesst ein Grossteil der Werbemittel zu Google und Facebook. Sie profitieren von den Perlen des Informationsjournalismus, ohne diese mitzufinanzieren. Deshalb gibt es Vorschläge, die globalen Techgiganten mit einer Werbesteuer an der Finanzierung des Mediensystems zu beteiligen.

Es braucht aber mehr. Die 2012 vom Bundesrat eingesetzte Eidgenössische Medienkommission (EMEK) hat vorgeschlagen, die Medien über eine staatsunabhängige Stiftung zu unterstützen, die zu einem Teil aus dem Bundeshaushalt alimentiert würde. Interessant ist auch ein anderer, von Hansi Voigt lancierter Vorschlag: Er will ein Recht auf Informiertheit der BürgerInnen in der Verfassung verankern.[2] Ein solcher Artikel würde den Horizont öffnen: weg von der Technologie, hin zur Bedeutung der Information in der Demokratie.

Es gibt viele Ideen, wie die Medien gefördert werden können. Für die Garantie der Pressefreiheit sind jene besser, die in die Grundlagen des Journalismus investieren wollen. Dann wäre eher die Sicherheit gegeben, dass die Unterstützung mit öffentlichen Geldern nicht als Dividende bei den AktionärInnen der Verlage landet.[3]

Kommen in der stürmischen Entwicklung im Medienbereich alle Gesetze und gute Ideen nicht viel zu spät? Ein Beispiel: Vor einigen Jahren erklärte der damalige CEO der NZZ, Albert Polo Stäheli, seiner Zeitung gehe es nicht um «Masse, sondern um Klasse». Nicht die Auflage sei entscheidend sondern eine zahlungskräftige, gebildete LeserInnenschicht. Als Entscheidungsträger seien diese LeserInnen auf Qualitätsinformationen angewiesen. Und für diese exklusive Kundschaft sei die Werbung auch bereit, einen exklusiven Preis zu bezahlen. Mit anderen Worten: Wenn nur noch der Markt entscheidet, wie informiert wird, dann besteht die Gefahr, dass in der Schweiz einem einzigen Blatt, der NZZ, die Deutungshoheit überlassen wird.

Der Kampf um die Deutungshoheit

Kein Zweifel: Wer will, hat immer noch die Möglichkeit, sich eingehend zu informieren. Dennoch ist der Trend unverkennbar: Wie im Gesundheits- und Bildungswesen droht der Gesellschaft im wichtigsten Service Public, der Information, eine Spaltung. Die Medien beliefern ihre Zielgruppen je nach Kaufkraft und Bildung. Die niedrigen Bildungsschichten und jüngeren Menschen mit tiefer Kaufkraft sollen sich mit Gratismedien begnügen. An das anspruchsvolle Publikum mit hohem Einkommen wendet sich der «Premium Journalismus». Eine Demokratie setzt aber voraus, dass sich eine grosse Zahl von Menschen an ernsthaften politischen Debatten und an der politischen Agenda beteiligt.

«Meinungsfreiheit ist eine Farce, wenn die Information über die Tatsachen nicht garantiert ist», meinte Hannah Arendt. Schon Ende der 60er 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 Kenntnis der Tatsachen basierende Meinung zu bilden. Das gilt heute noch mehr. Mächtige in Politik und Wirtschaft haben ein noch leichteres Spiel, Meinungen als Tatsachen auszugeben oder unliebsame Tatsachen als Meinungen darzustellen und als solche wegzudiskutieren.

Diese Problematik haben amerikanische MedienexpertInnen so formuliert: Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung sei «*overnewsed but underinformed*». Das gleiche Dilemma hat der US-Kolumnist William Safire mit folgende Worten beschrieben: «Wir haben immer mehr Medienkanäle, aber immer mehr Einheitsbrei und weniger Auswahl.»

Die wichtigste Aufgabe von linken Medien wäre es, dem «Einheitsbrei» alternative Informationen und Meinungen gegenüberzustellen. Die *Neuen Wege* sind als monatlich erscheinende Zeitschrift ein Nischenprodukt. Aber Nischenprodukte sind im medienpolitischen Kontext der Schweiz notwendiger denn je. Im Gegensatz zur schnelllebigen Tagespresse haben die *Neuen Wege* die Möglichkeit, einordnende, auf Recherche basierende Berichte und Analysen zu bieten.

Es wäre falsch, nur in Pessimismus zu verfallen. Auch auf dem kleinen schweizerischen Medienmarkt gibt es Beispiele, die in eine andere Richtung zeigen. Zu erwähnen ist die linke *Wochenzeitung WOZ*. Sie weist steigende Abonnements- und LeserInnenzahlen auf. Oder der Erfolg der Onlinezeitung *Republik*. Ein ermutigendes Zeichen war auch, dass die SDA-JournalistInnen mit einem unbefristeten Streik gegen den Stellenabbau reagierten und von einer breiten Öffentlichkeit unterstützt wurden. Diese Tatsachen machen Mut und geben Hoffnung, auch für Nischenprodukte die wie Zeitschrift *Neue Wege*. Es gibt keinen Grund zu resignieren. Ein Gegentrend ist möglich. ●

1 Hans Ulrich Jost: *Vom Ende des Bannwalds der Demokratie? Fakten und Beobachtungen zu Demokratie und Pressevielfalt*. Infosperber.ch, 15. April 2017.

2 Hansi Voigt: *Artikel 93*. WOZ, 8. März 2018.

3 Kaspar Surber: *Kleiner Bauplan zur Förderung der Medien*. WOZ, 8. März 2018.

○ Roman Berger, *1940, ist Journalist, er war Korrespondent des Tages-Anzeigers in Washington (1976–82) und Moskau (1991–2001). Er ist Mitglied der Redaktion der *Neuen Wege*.

roman-berger@bluewin.ch