

Ein Grundsatzpapier des Club Helvétique

Juli 2017

Die Medien im Umbruch: Eine Herausforderung für die Demokratie

Unabhängiger, guter Journalismus ist für eine Demokratie unabdingbar. Der gute Journalismus ist aber in erheblicher Gefahr angesichts des massiven technologischen und ökonomischen Umbruchs im Medienbereich. Die Digitalisierung hat – neben neuen Erzählformen und Publikationsformaten - viel redaktionellen Abbau und eine verstärkte Kommerzialisierung mit sich gebracht.

Ein wesentlicher Teil der Finanzierungsbasis der traditionellen Medien ist weggebrochen, weil Werbung von den Zeitungen ins Internet abgeflossen ist. Zudem sind Nutzer immer weniger bereit, für Medienleistungen zu bezahlen. Qualitativ gute Information ist heute über den Markt allein nicht mehr zu finanzieren. Sie muss aber erhalten bleiben. Es sind Mittel und Wege zu finden, wie das gewährleistet werden kann.

Bei der Versorgung des Landes mit solider Information spielt neben den Privaten auch die SRG eine wichtige Rolle. Als Produzentin von erwiesenermassen seriöser Information und als nationale Plattform.

Der Club Helvétique setzt sich ein für die Beibehaltung des dualen Systems. Die Schweiz braucht, um Vielfalt in der Information zu erhalten, beides: private Medien und die SRG.

1. Unabhängiger, guter Journalismus ist für eine Demokratie unabdingbar.

Die Qualität demokratischer Entscheide, insbesondere von Volksentscheiden, hängt einerseits ab von der Information, welche bei den Bürgerinnen und Bürgern ankommt (Medienqualität), und zum anderen von deren Fähigkeit, sie zu verstehen (Bildungsstand).

- Wenn Demokratie funktionieren soll, muss der Zugang zu glaubwürdiger Information aus verschiedenen Quellen gewährleistet sein, also zu professionell und unabhängig erarbeiteten Entscheidungsgrundlagen, welche die Teilhabe am politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben überhaupt erst ermöglichen.
- Im speziellen Fall der Schweiz ist auch von zentraler Bedeutung, dass die Vielfalt glaubwürdiger, qualitativ guter Informationsquellen in allen vier Landesteilen gewährleistet ist.

- Glaubwürdige, qualitativ gute Information war auf dem kleinen Schweizer Markt bisher gewährleistet, weil sowohl private Anbieter als auch ein öffentlich-rechtliches Medienhaus präsent sind. Dieses duale System gewährleistet Vielfalt und überzeugt bis heute auch weitgehend. Die Präsenz öffentlich finanzierter Medien erhöht laut einem internationalen Quervergleich die Glaubwürdigkeit der Medien insgesamt.
- Gleichzeitig muss sicher gestellt sein, dass die Bürger, Bürgerinnen in der Lage sind und bleiben, diese Informationen auch zu verstehen und zu gewichten. Die Medien sind Teil der Bildung. Wenn der Staat von der Gesellschaft den Auftrag hat, eine gute Ausbildung für alle anzubieten, dann ist es nur konsequent, dass er auch den Auftrag hat, - wenn nötig - auch einen guten Stand der Information für Alle zu gewährleisten.
- Dazu gehört, dass Bildungsinstitutionen vermehrt den kritischen Umgang mit (allen) Medien lehren.
- Ebenso muss eine Produktion qualitativ hochstehender Kulturbeiträge gewährleistet sein. Und dies ebenfalls in allen Landesteilen: Feuilleton, Audio- und Videoproduktion. Es geht auch hier um den Erhalt der Vielfalt, politisch und kulturell. Und gleichzeitig darum, die Kohäsion im Lande zu bewahren.

2. Die Informationsmedien befinden sich in einer Transformation, Redaktionen werden auf-, um- und vor allem auch abgebaut.

Glaubwürdige Information, guter Journalismus kostet viel Geld und ist heute über den Markt allein nicht zu finanzieren. Kulturschaffen (Feuilleton, Konzertübertragungen, Hörspiele, Filme) schon gar nicht.

Die Treiber der Transformation: Digitalisierung und Finanzen

- Mit der Digitalisierung verschwindet die Anzeigenwerbung aus den Printmedien, sie verlagert sich ins Internet, aber nur in geringem Mass auf die Online-Portale der Zeitungen. Die Verlage betreiben deswegen eigenständige Online-Anzeigenportale, die aber nicht mehr wie früher die journalistischen Produkte querfinanzieren. Gewisse grosse Verlagshäuser ziehen sich zusehends aus dem Informationsgeschäft zurück.
- Hinzu kommt die Gratismentalität der Nutzer, die sich mit den Gratiszeitungen und insbesondere mit den Angeboten im Internet eingestellt hat. Das Gratisblatt „20 Minuten“ wird täglich von 1'400'000 Menschen gelesen, die NZZ von 408'000. Man ist nicht mehr bereit zu zahlen für Angebote, die man auch gratis glaubt erhalten zu können. Dabei sind sich die Nutzer zweierlei Tatsachen nicht

bewusst: Dass sie sehr wohl zahlen, nämlich online mit dem Datenstrom, den sie der Industrie hinterlassen. Und dass die Gratisangebote qualitativ nicht dem entsprechen können, was Qualitätsmedien bieten.

- Das Ergebnis dieser Entwicklungen sind immer geringere finanzielle Mittel für den Journalismus. Das gilt nicht nur für den Schweizer Markt, der Trend ist weltweit. Nicht einmal die „New York Times“, welche nicht nur für den grossen amerikanischen Markt produziert, sondern für den gesamten angelsächsischen, steht noch auf einem einigermaßen soliden finanziellen Fundament. Die ebenso wichtige „Washington Post“ musste an den Eigentümer von Amazon verkauft werden.

Die Folgen der Transformation

- Immer mehr Verlage und Titel werden zusammengelegt. Ganze Redaktionen oder Teile davon werden geschlossen. 1990 gab es 273 kostenpflichtige Schweizer Zeitungen mit einer Auflage von 4'054'265 Exemplaren, 2015 waren es noch 182 Titel mit 2'654'575 Exemplaren. In einigen Regionen gibt es Monopol-situationen, vor allem auffällig ist die Unternehmens-Konzentration.
- Mit dem Abbau in den Redaktionen geht die Dossierkompetenz und damit Sachkenntnis verloren. Immer schwächer qualifizierte Allroundjournalisten, - Journalistinnen arbeiten immer schneller und stehen gleichzeitig immer mehr und professionelleren Kommunikationsabteilungen in Ämtern und Firmen gegenüber. Diese entwickeln und nutzen neue Werbeformate wie beispielsweise Native Advertising, welche die Unterscheidung zwischen Journalismus und PR bewusst erschweren. Die Entgrenzung von Journalismus und PR bedroht jedoch die Glaubwürdigkeit der Medien, der Medienschaffenden und der Medienmarken.
- Den journalistischen Takt im Tagesjournalismus geben heute die Online-Portale der grossen Medien und die Plattformen der Sozialen Medien an. Die Auswahl der Themen erfolgt dort aber stark nach dem Kriterium „Aufmerksamkeit“: Welches Thema wird wie häufig angeklickt? Die inhaltliche Relevanz rückt in den Hintergrund.
- So nehmen die Berichte häufig Dimensionen an, die mit dem ursprünglichen Anlass in keinem Verhältnis mehr stehen (Beispiele: Markwalder, „Zuger Affäre“, etc.), und solche „Hypes“ haben häufig erhebliche politische Wirkung (Beispiele: die Abwahl der deutschen Bundespräsidenten Köhler und Wulff, die Demontage des Kanzlerkandidaten Steinbrück, etc.) Anspruchsvoller Journalismus droht noch mehr zum Nischenprodukt zu werden.
- Umgekehrt bietet die Digitalisierung, ermöglichen die neuen Medien Vieles, was früher nicht denkbar war, und es entsteht auch täglich Neues:

- Die neuen Medien ermöglichen mehr Dialog. Die Teilnahme am öffentlichen Diskurs ist heute sehr niederschwellig, die Nutzer können sich auf den verschiedensten Wegen an Meinungsbildungsprozessen beteiligen. Wer will, kann heute selber zur Stimme in einer Diskussion werden, die früher nur über die traditionellen Medien lief.
- Information ist leichter zugänglich und meist auch günstiger zu erstehen.
- Wer sucht, der findet heute sehr viel mehr als je zuvor. Über das Internet hat heute jeder Nutzer, jede Nutzerin Zugang zu schier unendlich viel Information, wenn er, sie die denn effektiv zu gewichten und zu handhaben weiss. So kann heute letztlich jeder Interessierte die Quellen seiner Informationen selber überprüfen und nachverfolgen, woher eine Information kommt, nachprüfen, was von ihr zu halten ist. Das war ohne die Digitalisierung nicht möglich. Dies ist allerdings ein anspruchsvolles Unterfangen. Es zeigt sich entsprechend, dass viele Nutzer nicht von diesen Möglichkeiten Gebrauch machen.
- Wer will, kann auch sein eigenes Online-Medium schaffen. Allerdings fragt oder kontrolliert hier niemand, ob der Betreffende auch wirklich etwas Relevantes, Richtiges, Korrektes oder nur schon Legales zu sagen hat.

3. Gefahren und Chancen für die Demokratie

Gefahren

Angesichts der beschriebenen Veränderungen – weniger Geld, schnellere Prozesse – leidet insgesamt gesehen die Qualität der Information:

Halbwahrheiten und gezielte Falschinformation

- Beispiele wie Trump, Brexit, Berlusconi, etc. zeigen: Die Journalisten sind nicht mehr die wichtigsten „Gatekeepers“ im Informationsfluss. Im Internet, insbesondere in den „sozialen“ Medien, werden heute häufig mehr Informationen (vermeintliche und wirkliche) verbreitet als in den traditionellen Medien. Dies aber ohne dass die Nutzer oder sonst jemand den Wahrheitsgehalt der Information überprüft. Die fünf meistgelesenen Facebook Nachrichtenmeldungen in den letzten drei Wochen vor der US Wahl waren lauter vielmillionenfach gelesene bewusst verbreitete Lügen.
- Eine Mehrheit von Nutzern und Nutzerinnen kann gemäss verschiedenen Studien heute keinen Unterschied machen zwischen gesicherten, recherchierten Nachrichten von seriösen Medien und Material, das von PR Agenturen, Bloggern, von sonstigen Quellen in sozialen Netzen aufgeschaltet und ins Internet gestellt wird.

- Heute werden, aus wirtschaftlichen und politischen Beweggründen, bewusst und zielgerichtet Falschinformationen und Lügen hergestellt und über Medien und soziale Netzwerke verbreitet. Hatten bisher vor allem Al-Qaida, IS, die türkische oder die russische Regierung dieses Geschäft betrieben, so sind es nun auch Parteien und vor allem Einzelpersonen in westlichen Demokratien, die sich solcher Praktiken bedienen. Stichwort: das „postfaktische Zeitalter“.

Regeln werden ausserhalb der Schweizer Politik festgelegt

- Diejenigen, welche diese Art von Information transportieren (Facebook, Google, Twitter et al.), halten sich heraus und wollen nicht als Medien und damit nicht als verantwortlich für die Inhalte gelten, an deren Verbreitung sie verdienen. Die für all dies relevanten Spielregeln werden nicht in unseren Parlamenten, sondern im Silicon Valley festgelegt.

Segmentierung der Gesellschaft

- Die Art und Weise, wie Informationen und Diskussionsbeiträge auf den „sozialen“ Netzen verbreitet, miteinander verbunden und weitergeleitet werden, hat zur Folge, dass immer mehr Menschen vor allem mit ihresgleichen kommunizieren (in sogenannten „Filter Bubbles“): der gesellschaftliche Diskurs wird fragmentiert, die andere Meinung wird nicht mehr zur Kenntnis genommen und damit auch nicht mehr respektiert.

Respektlosigkeit und Fanatismus nehmen zu.

- Das führt in vielen Fällen zu einer Radikalisierung oder gar Fanatisierung der Beteiligten. In jedem Fall aber zu einem Verlust an Respekt und Anstand in weiten Teilen des gesellschaftlichen Diskurses. Und damit auch zum Zerfall von gemeinsamen Wertgerahmen.

Destabilisierung der Institutionen und damit der Gesellschaft

- Als Folge davon droht eine Schwächung der demokratischen Institutionen. Dieser Trend, schwindender Respekt vor Institutionen und vor demokratischen Entscheidungen, verstärkt sich zusehends.

Politik kauft Medien

- Die wirtschaftlichen Probleme der noch bestehenden Zeitungen und Verlage lassen diese zu Übernahmeobjekten oder -kandidaten werden. Nicht zuletzt für reiche Politiker oder Parteien, die sich auf diese Weise vermehrt Gehör und Einfluss erkaufen können. Was wiederum zu einem Verlust an Unabhängigkeit der Medien und damit zu einem weiteren Verlust an Glaubwürdigkeit der Informationsmedien und von deren Inhalten generell beiträgt.

All diese Entwicklungen bergen - zusammengefasst - die Gefahr, dass eine immer schlechter informierte breite Öffentlichkeit immer leichter manipuliert werden kann.

Chancen

Niederschwellige Teilnahme

- Bereits unter 2. erwähnt wurden die neuen Möglichkeiten der erleichterten, niederschwelligeren Teilnahme am öffentlichen Diskurs, der eigenständigen Prüfung von Quellen und der Möglichkeit, mit sehr geringen Mitteln neue Medien und Plattformen zu schaffen.

Neue Formen und Formate

- Insbesondere der letzte Punkt ist von erheblicher Bedeutung. Es haben sich über das Internet unzählige interessante Plattformen zu den verschiedensten Themen bilden können, die vor 20 Jahren kein Publikum gefunden hätten.

Erleichterter Zugang

- Der Zugang zu den Online-Angeboten herkömmlicher Medien ist viel einfacher und günstiger geworden.
- Und auch der Zugang zu und von Institutionen ist heute wesentlich vereinfacht. Journalisten, Journalistinnen wie Private finden Informationen sehr viel leichter. Und staatliche Instanzen oder Firmen können sich viel leichter direkt an eine breite Öffentlichkeit wenden.

4. Der SRG kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle zu.

Im beschriebenen Umfeld geschwächter privater Medien spielt die SRG, ihr Journalismus und ihr kulturelles Angebot, eine bedeutende demokratie- und staatspolitische Rolle.

- Glaubwürdige, gut dotierte, vielfältige Information muss ebenso erhalten werden wie das vielfältige Kulturangebot, welches über den Markt niemals zu finanzieren wäre. Erst recht nicht in den kleineren, romanischen Landesgegenden.
- Die Informationsangebote der SRG erreichen sehr hohe Glaubwürdigkeitswerte. „Echo der Zeit“, „Tagesschau“, „10 vor 10“ und „RTS Le Journal“ erreichen laut Medienqualitätsrating zusammen mit der NZZ die besten Werte. Und eine Untersuchung des „fög“ über 26 Länder hat gezeigt, dass die Existenz eines öffentlichen Medienhauses mit seinen Angeboten die Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz aller Medien stützt.

- Ebenso ist die integrierende Rolle der SRG als gemeinsame Plattform für die politische, gesellschaftliche und kulturelle Diskussion in Zeiten eines sich fragmentierenden Diskurses von Bedeutung.

Zwingende Bedingungen für die Arbeit der SRG

- Hauptbedingung für die weitere Unterstützung der SRG muss sein, dass das öffentlich-rechtliche Medienhaus vollkommen unabhängig arbeiten kann. Das ist unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen weitgehend der Fall, wird aber zunehmend in Frage gestellt.
- Ebenso wichtig ist die Rücksichtnahme auf private Medienunternehmen. In diesem Sinne ist zu diskutieren, wann und in welcher Masse auch private Anbieter einen Service public leisten und entsprechende Unterstützung erhalten sollen.
- Eine weitere Bedingung für die SRG muss darin bestehen, dass deren Angebot solidarisch bleibt. Dass also Erträge aus der Deutschen Schweiz weiterhin auch den kleineren Landesgegenden zugutekommen. Dazu gehört auch, dass die jeweils anderen Landesteile in der Berichterstattung ihren angemessenen Platz finden (Kohäsionsfunktion der SRG).
- Die SRG muss ihre Inhalte über alle gegenwärtigen und künftigen elektronischen Vektoren verbreiten können. Wenn „Services“ über den „Public“ finanziert werden, müssen sie diesem Public auch zugänglich sein, insbesondere und gerade auf den meist genutzten Kanälen. Also heute speziell auch im Internet.
- Die SRG braucht ein Vollprogramm, also nicht nur Informationssendungen, sondern auch Unterhaltungs-, Kultur- und Sportangebote. Dabei ist auf die Qualität der Inhalte besonders zu achten. Nur so wird das nationale, öffentlich-rechtliche Angebot von der breiten Öffentlichkeit weiterhin als gemeinsame Plattform wahrgenommen. Wenn die Publikumszahlen der SRG stark sinken, weil die SRG keine Unterhaltung, keinen Sport mehr anbietet, wird auch der Rest der Angebote politisch nicht mehr zu halten sein. Wer die Halbierung der SRG fordert, will deren Ende.

Zu diskutierende Bedingungen für die Arbeit der SRG

- Es muss diskutiert werden, wie die für die Medien vorgesehenen öffentlichen Gelder verteilt werden. Mit anderen Worten: Die Höhe der öffentlichen Mittel sowie die Aufteilung zwischen der SRG und den Privaten, inklusive der Schweizerischen Depeschagentur sda.
-
- Es muss diskutiert werden, inwieweit die SRG Kooperationen mit Privaten eingehen kann oder soll. Das kann die Produktion von Inhalten betreffen, aber auch Kooperationen im Bereich der Akquisition von Werbung.
-

- Und es muss diskutiert werden, ob und allenfalls wie viel Werbeeinnahmen die SRG in welchen Bereichen auf sich ziehen darf und wo zum Schutz der privaten Medien die Grenzen liegen müssen.

5. Folgerungen: Das duale System muss erhalten bleiben, die Schweiz braucht starke private Medien und eine starke SRG.

Die Medien sollen massgebend zu einer aufgeklärten Öffentlichkeit beitragen. Zu einer gut unterhaltenen, aber vor allem zu einer gut informierten Öffentlichkeit. Um das zu gewährleisten, muss einerseits das Angebot qualitativ gesichert werden. Medienhäuser, welche Qualitätsinformation anbieten, müssen in die Lage versetzt werden, das auch weiterhin zu tun. Und die SRG muss ihre Hauptfunktionen weiterführen können. Wenn sich daneben neue glaubwürdige Quellen entwickeln, ist das zu unterstützen. Andererseits müssen die Nutzer, Nutzerinnen in die Lage versetzt werden, von diesen Angeboten auch sinnvoll Gebrauch zu machen. Ihre Medienkompetenz muss verstärkt werden, wenn politische Entscheidungsprozesse wie die Trump-Wahl oder der Brexit nicht zur Regel werden sollen, in welchen abstruse Behauptungen und recherchierte Fakten nicht mehr auseinandergehalten wurden.

- Die Verantwortlichkeiten zur Sicherstellung einer gut informierten Öffentlichkeit sind geteilt:
- Die Nutzer, Nutzerinnen müssen besser auf den Umgang mit den alten und vor allem mit den neuen Medien vorbereitet sein. Hier hat der Staat eine grosse Aufgabe über den Bildungsauftrag. Auch Eltern und Institutionen, die informelle Bildung anbieten (Klubs, Trainer, Jugendorganisationen, etc). sind hier gefragt.
- Die privaten Verleger tragen eine grosse Verantwortung, was den Informationsstand der Bevölkerung angeht. Sie stehen unter starkem Druck in einem Markt, der immer weniger Mittel bereithält. Umso wichtiger ist es, dass qualitativ kein „Wettbewerb nach unten“ stattfindet. Das heisst, dass die Verleger ihre Mindeststandards (Medienkodex) beibehalten und sie auch durchsetzen.
- Gleiches gilt für die PR-Branche . Auch hier müssen selbst auferlegte Ethik-Normen besser beachtet und durchgesetzt werden.
- Und erst recht gilt diese Forderung nach verantwortlichem Handeln für die Intermediäre, für die Konzerne wie Google, Facebook, Twitter und Andere, die Information transportieren, so das grosse Geld machen und sich bislang um ihre Verantwortung für die Inhalte weitgehend drücken.
- Die Gesellschaft insgesamt ist über die Politik und den Staat verantwortlich dafür, dass die Finanzierung guter Information gewährleistet bleibt. Das geschieht zum

einen mit der Finanzierung einer unabhängigen SRG via Gebühren und mit Strukturen, welche die Unabhängigkeit der journalistischen Arbeit sicherstellen. Es geschieht weiter mit der Sicherung einer starken sda. Und es muss gegebenenfalls auch geschehen mit der Finanzierung von privaten Unternehmen, insbesondere Zeitungsverlagen, welche bereit sind, mit solider, kompetenter Information Service public-Funktionen zu übernehmen. Zu denken ist dabei beispielsweise an eine aus öffentlichen Mitteln gespiesene Stiftung, welche journalistische Produkte, Projekte einzeln oder dauerhaft unterstützt, sofern sie bestimmte Bedingungen erfüllen. Oder an weitere steuerliche Massnahmen (steuerlicher Abzug von Medienabonnements etc.).

- Die schweizerische Medienordnung mit einem starken nationalen Service-Public-Anbieter und einer vielfältigen privaten Medienlandschaft bewährt sich seit fast 50 Jahren. Sie muss im Grundsatz erhalten bleiben. Über die konkrete Ausgestaltung in der sich derzeit stark und schnell veränderten Situation aber kann und soll diskutiert werden.
- Es sind im Übrigen gemeinsame Anstrengungen und/oder Kooperationen nötig, um zu verhindern, dass – wie heute schon – grosse Teile des Werbeaufkommens aus dem Schweizer Medienmarkt ins Ausland abgeleitet werden.

Das Ziel muss ein attraktiver vielfältiger, starker Medienplatz Schweiz sein.