ZEIT ONLINE

Öffentlich-rechtliche Medien

Bastion der Demokratie

Öffentlich-rechtliche Medien werden hart attackiert, in der Schweiz wollen manche jetzt das Pendant zur GEZ abschaffen. Damit würden sie sich selbst schaden.

Ein Gastbeitrag von **Thomas Beschorner** und **Caspar Hirschi**

24. Februar 2018, 14:29 Uhr / 930 Kommentare



Linda Zervakis, Sprecherin der Tagesschau © Christian Charisius/dpa

Keine Branche ist politisch von so großem Gewicht wie die Medienbranche. Medien haben nicht nur Einfluss auf die Politik, sie sind integraler Bestandteil der Politik. Weil sie politisch so gewichtig sind, versprechen Medien ihren Eigentümern einen anderen Nutzen als gewöhnliche Unternehmen. Eine Zeitung oder ein Fernsehkanal kann chronische Verluste einfahren und für Investoren trotzdem interessant sein – dann nämlich, wenn sie finanzielles Kapital in politische Macht umwandeln.

Politisch motivierte Investoren haben umso leichteres Spiel, je schlechter das kommerzielle Geschäft in der Medienbranche läuft. Insofern funktioniert der Medienmarkt nicht wie andere Märkte, und daher geht die Rede von "freiem Wettbewerb" oder "Angebot und Nachfrage" in dieser Branche an der Sache vorbei. Viel wesentlicher ist: Lässt sich mit dem Besitz von Medien kein Geld mehr verdienen, wird die Vierte Gewalt zum privilegierten Betätigungsfeld von Milliardären – den Berlusconis, Bezos und Blochers dieser Welt. Mittelfristig verwandelt sich dadurch die Demokratie in eine Plutokratie. Dieses knappe Schlaglicht deutet auf die enorme Bedeutung öffentlich-rechtlicher Medien in

modernen Gesellschaften, denn sie sind es, die ein Gegengewicht zu den privaten Medienoligopolen schaffen und eine wichtige Grundlage demokratischer Meinungsbildung gewährleisten können.

Öffentlich-rechtliche Medien

In Deutschland wird immer mal wieder eifrig über den Sinn und Zweck von Rundfunk- und Fernsehgebühren [http://www.zeit.de/kultur/film/2018-02/rundfunkbeitrag-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-kef-geld-ueberschuss] diskutiert. In der Schweiz geht es bei diesem Thema derweil ums Ganze, denn im März wird in einem Volksentscheid über die Abschaffung der Gebühren zur Finanzierung der Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) abgestimmt. "No Billag" nennt sich die entsprechende Initiative [https://nobillag.ch/] einer Gruppe von libertären Figuren, die ihre Namensgebung der Billag AG verdankt. Diese ist, ähnlich der GEZ in Deutschland, für die Gebührenerhebung von Rundfunk- und Fernsehbeiträgen in der Schweiz zuständig.

THOMAS BESCHORNER

Thomas Beschorner ist Professor für Wirtschaftsethik und Direktor des Instituts für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen. Seine Forschungs- und Lehrgebiete liegen im Spannungsfeld von Ökonomie, Ethik und Kultur sowie im Bereich "Corporate Social Responsibility". Twitter: @ThBeschorner

Der Vorstoß der Initianten erzeugt schon bei einer oberflächlichen Betrachtung ein gewisses Unverständnis: Demokratische Debattenforen durch öffentlich-rechtliche Medien werden in Frage gestellt, während die Filterblasen des Internets die politische Polarisierung und gegenseitige Gesprächsverweigerung auf die Spitze treiben; die Unabhängigkeit öffentlich-rechtlicher Medien [http://www.zeit.de/kultur/film/2017-10/ard-zdf-oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-erklaerung] wird angezweifelt, zugleich aber die zunehmende Abhängigkeit privater Medienhäuser von Mäzenen, Sponsoren und Inserenten ausgeblendet; schließlich wird den Öffentlich-Rechtlichen eine vermeintliche Monopolstellung untergeschoben, wo doch der private Medienmarkt gleich in doppelter Hinsicht einer Monopolisierungstendenz unterliegt. Im globalen Anzeigenmarkt des Internets durch Google und Facebook und im regionalen Nachrichtenmarkt durch lokale Mediengruppen.

Wir meinen: Das öffentlich-rechtliche Informationsangebot verfälscht nicht einen funktionierenden privaten Wettbewerb, sondern es korrigiert ein demokratisch gefährliches Marktversagen.

Plattformkapitalismus und Marktversagen

Wie aber konnte es zum Marktversagen [http://www.zeit.de/2017/51/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-zukunft-debatte-

CASPAR HIRSCHI

Caspar Hirschi ist Professor für Geschichte an der Universität St. Gallen. In seinen jüngeren Forschungen befasst er sich mit dem Dreiecksverhältnis von Wissenschaft, Medien und Politik. Dazu erscheint im Herbst 2018 bei Matthes & Seitz "Expertenskandale – Skandalexperten. Zur Geschichte eines Gegenwartsproblems".

qualitaetskontrolle] kommen? Der Verweis auf das Internet genügt als Antwort nicht. Der entscheidende Faktor ist das Geschäftsmodell der Plattform auf zweiseitigen Märkten. Wenn wir heute von Plattformkapitalismus sprechen, denken wir an Internetgiganten wie Google, Facebook, Amazon, Uber oder Airbnb. Es gab ihn aber schon im analogen Zeitalter, und das klassische Beispiel ist die Medienindustrie. Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen sind Plattformen in einem zweiseitigen Markt, der aus Anzeigenkunden auf der einen und Medienkonsumenten auf der anderen Seite besteht. Auf zweiseitigen Märkten gelten, wie der französische Wirtschaftsnobelpreisträger Jean Tirole [http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-10/nobelpreis-wirtschaft-jean-tirole] gezeigt hat, besondere Preis- und Wachstumsgesetze, weshalb es möglich ist, dass die Konsumenten auf einer Seite des Marktes gar nichts bezahlen. Sie sind nämlich selbst das Produkt, das die Plattform auf der anderen Seite umso teurer verkauft. Ohne diese besonderen Gesetze wäre das 20. Jahrhundert nicht zum Zeitalter der Massenmedien geworden, hätten sich doch die meisten Menschen den Medienkonsum gar nicht leisten können.



Was Plattformen eine enorme Ausdehnung ermöglicht, macht sie aber auch extrem verwundbar: Man kann sie von zwei Seiten angreifen. Erhalten sie starke Konkurrenz auf einer Seite des Marktes, wirkt sich das direkt auf die andere Seite aus, und sobald dort die Rückgänge nicht mehr kompensiert

werden können, setzt eine Abwärtsspirale ein. In dieser Abwärtsspirale befinden sich große Tageszeitungen seit zwei Jahrzehnten. Als das Internet aufkam, setzten sie in einer fatalen Fehlausrichtung ihrer Plattformstrategie auf digitale Gratisinhalte, in der Hoffnung, ein starker Medienkonsum auf ihren Websites würde auch die Anzeigenkunden anlocken. Das geschah nie, denn bald entstanden im Internet neue, für Inserenten attraktivere Plattformen, bevor Google und Facebook das digitale Anzeigengeschäft aufsaugten.

20 Jahre Fehlstrategie

Als die Zeitungsmacher merkten, dass ihre Strategie gescheitert war, hatten sie bei ihren Medienkonsumenten schon eine Gratismentalität herangezüchtet, die einen Ausgleich der Anzeigenverluste durch immer höhere Bezahlschranken für Abonnenten verunmöglichte. Das Geschäft mit Inseraten schrumpft seit Jahren rapide, nachdem es bei Qualitätszeitungen noch in den 1990er Jahren bis zu 80 Prozent der Einnahmen ausgemacht hat. In der Schweiz bezahlen Leser für das Jahresabo einer einzigen Zeitung oft mehr, als die Billag an Gebühren für das gesamte SRG-Angebot einzieht. Und in Deutschland wird es nicht anders aussehen. Werden die Abopreise weiter steigen, springen noch mehr Leser ab, und die Anzeigenpreise sinken erneut. Seit Jahren jagt eine Sparübung die andere, Redaktionen werden zusammengelegt, die Printausgaben dünnen aus. Ein Ausweg aus der Abwärtsspirale ist nicht in Sicht, es sei denn, man lässt sich erschöpft in den Schoss eines Milliardärs fallen.

Die Krise in der Medienbranche ist strukturell so gewaltig und politisch so gefährlich, weil der digitale Plattformkapitalismus, anders als seine analogen Vorläufer, zur Ausbildung globaler Monopole tendiert. Google und Facebook haben unter Ausnutzung der Netzwerkeffekte des Internets auf einer Seite ihres Marktes – dort, wo ihre Dienste gratis sind – den Wettbewerb bereits ausgeschaltet. Dank der effizienten Vermarktung ihrer Milliardenkundschaft sind sie nun daran, auch auf der anderen Seite, im digitalen Anzeigengeschäft, ein Oligopol zu errichten. Dabei können Google und Facebook, weil sie in zweiseitigen Märkten tätig sind, private Medienunternehmen an den Rand des Ruins bringen.

Extrem problematisch daran ist, dass sie die Informations- und Kommunikationsfunktionen klassischer Medien nicht ersetzen: Sie produzieren keine Nachrichten, prüfen kaum Informationen und veranstalten keine Debatten. Sie leisten keinen aktiven Beitrag zu einer aufgeklärten politischen Meinungsbildung, ja treiben durch geheime Algorithmen ihre Nutzer in veritable Meinungspferche.

Genau deshalb sind die Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit eine Gefahr für die Demokratie. Die letzte Bastion, die von ihnen nicht geschleift werden kann, sind die öffentlich-rechtlichen Medien.

Monopolisierung à la Suisse

Wer nun denkt, hier werde ein zu negatives Bild produziert, um öffentlich-rechtliche Medien umso positiver erscheinen zu lassen, führe sich ganz nüchtern die aktuelle Situation am Beispiel des Schweizer Medienmarktes vor Augen. Die Zürcher Medienhäuser NZZ und Tamedia machen für ihr Nachrichtengeschäft im Kleinen, was Google und Facebook für ihr Anzeigengeschäft im Großen tun: Sie bauen regionale Monopole auf. Die NZZ beherrscht den privaten Medienmarkt in der Ost- und Innerschweiz, Tamedia jenen im Raum Bern und in der Westschweiz. Die einzige Konkurrenz mit einer kritischen Größe, die sie in diesen Nachrichtenmärkten noch haben, ist die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft mit ihren Regionalredaktionen. Es dürfte daher kein Zufall sein, dass sich*NZZ-Chefredakteur Eric Gujer zuletzt sehr kritisch gegen die Öffentlich-Rechtlichen geäußert* [https://www.nzz.ch/meinung/die-schweiz-braucht-keine-staatsmedien-ld.1339261] hat.

Es steht etwas auf dem Spiel

Angesichts der Existenzkrise der Zeitungsindustrie gilt das Gegenteil der Behauptung, die Demokratie brauche keine öffentlich-rechtlichen Medien mehr. Sie braucht sie mehr denn je. Wem das Fortbestehen einer pluralistischen Demokratie mit einer funktionierenden Debattenkultur am Herzen liegt, kann kein Interesse daran haben, die einzige Säule der Medienbranche einzureißen, die finanziell auf solidem Fundament steht und als Diskussionsforum wirkt. Und wer, wie die Initiatoren der "No-Billag"-Initiative davon träumt, dass aus der Asche der Öffentlich-Rechtlichen zahlreiche privat finanzierte Medienphönixe aufsteigen, sollte sich bald auf eine andere Realität einstellen. Eines ist nämlich klar: Gibt es nationale Radio- und Fernsehanstalten wie die SRG [http://www.zeit.de/2017/49/no-billag-initiative-srg-kolumne-fetz] nicht mehr, wird auch der Einfluss ausländischer Medienkonzerne auf die nationale Politik steigen. Sie besitzen bereits in ihren Heimmärkten die kritische Masse oder finanzielle Kraft, um Google und Facebook mittelfristig standzuhalten.