

"Mit Stories alleine ist es nicht getan"

Autor(en): **Kühni, Olivia / Jarren, Otfried**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **96 (2016)**

Heft 1039

PDF erstellt am: **17.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-736365>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

3 «Mit Stories alleine ist es nicht getan»

Es gibt gute Gründe, ganze Organisationen wie SRG oder ARD öffentlich zu finanzieren, sagt Publizistikprofessor Otfried Jarren.

Trotzdem denkt er über andere Modelle nach.

Olivia Kühni trifft Otfried Jarren

Herr Jarren, ich will zu Anfang etwas Grundsätzliches klären.

Die Leute sprechen gerne davon, dass wir heute eine Medienkrise hätten. Das stimmt nicht – es wird so viel gelesen, gehört und geschaut wie nie zuvor. Das Problem liegt woanders: bei der Finanzierung.

Verlage haben traditionell Werbung verkauft, nicht Inhalte.

Absolut einverstanden. Was wir haben, ist eine Medienfinanzierungskrise mit Folgen für die journalistische Arbeit. Und das betrifft auch nicht alle, sondern nur einen Teil der Medien. «20 Minuten» beispielsweise funktioniert, privates Fernsehen funktioniert teilweise auch. Aber manche Medien können den Journalismus nicht mehr hinreichend finanzieren, weil die Werbung zu viele Alternativen hat und abwandert.

Genau da setzt die Argumentation um den sogenannten Service public an: dass man ein gewisses Angebot öffentlich finanzieren müsse, weil es sonst nicht bestehen würde. Lassen Sie uns das mal einordnen.

Woher kommt diese Idee in Europa?

Das hat viel mit Konflikt- wie Kriegserfahrungen zu tun. Bereits zur Zeit der Russischen Revolution hat man entdeckt, dass man über das Radio sehr manipulative Massenkommunikation machen kann. Dann kam der Faschismus, der sich sehr stark auf Massenmedien abgestützt hat. Diese Erfahrung war der Hauptgrund, dass man Institutionen nach dem Vorbild der britischen BBC geschaffen hat. Die Idee war, Totalitarismus zu verhindern. Man wollte verhindern, dass eine politische Kraft alle Medien übernehmen und gleichschal-

Otfried Jarren

ist Professor am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich sowie Präsident der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK).

Olivia Kühni

ist Redaktorin dieser Zeitschrift.

ten oder beeinflussen kann. Was übrigens heute in Ansätzen wieder geschah oder geschieht, mit Berlusconi in Italien, Orban in Ungarn oder der polnischen PiS-Partei. Darum hat man die Anstalten in ihrer heutigen Form geschaffen, unabhängig von der Regierung und mit Vielfalts- und Ausgewogenheitspostulat.

Das Faschismusargument hört man in der Schweiz heute selten.

Ja. Die Diskussion hat sich verschoben hin zur Idee des staatlichen, sozialen Zusammenhalts. Man argumentiert, dass das Land in seiner Vielfalt abgebildet sein müsse, mit allen Sprachregionen und verschiedenen Interessengruppen. Ebenfalls stark präsent ist das Argument, dass möglichst alle Menschen Zugang zu Informationen haben sollten, also die Grundversorgung.

Dazu habe ich kürzlich ein Interview mit Bakom-Direktor Philipp Metzger gelesen. Er sagte: «Stellen Sie sich vor, ein Landesteil würde schlechter informiert als die anderen. Das wäre in einer direkten Demokratie nicht tragbar.» Als Journalistin finde ich diese Sätze furchtbar, weil sie so technokratisch sind. Was ist denn das

Anzeige

Familie Zahner | 8467 Truttikon

052 317 19 49 | www.zahner.biz | zahner@swissworld.com



Eine freche Spezialität mit Restsüsse.
Beliebter Party-Wein.

Fr. 12⁵⁰

Truttiker Federweiss

(Blanc de Pinot Noir, Weissherbst)

Weisser Wein aus Blauburgunder Trauben

für ein mechanisches Verständnis von Medien? Menschen sind doch kein Gartenbeet, das man gleichmässig begiessen muss.

Trotzdem ist das Problem tatsächlich die Grösse der Populationen in den verschiedenen Landesteilen. Fernsehen ist wahnsinnig teuer. Fernsehen lässt sich nicht für einen sehr kleinen Sprachraum machen. Das können Sie niemals refinanzieren.

Das Argument ist doch verkehrt herum. Sie setzen das Medium Fernsehen als gegeben und begründen, warum es subventioniert werden muss. «Grundversorgung» bedeutet für mich: die Recherche und Aufbereitung von lokalen Stories. Das muss nicht unbedingt Fernsehen bedeuten und auch nicht die Institution SRG.

Na ja, mit Recherche und Stories alleine ist es nicht getan. Erstens brauchen Sie Planbarkeit. Fernsehen muss mit festen Formaten und Serien arbeiten. Einmalige Produktionen sind aber sehr teuer. Zweitens brauchen Sie einen Kanal oder eine Plattform, damit die Leute überhaupt wissen, wo sie zuverlässig was finden könnten.

Sie sprechen immer noch vom Fernsehen. Zur Klärung: Geht es bei der Service-public-Debatte nicht um Grundversorgung an sich, sondern spezifisch um Grundversorgung mit Fernsehen?

Ja, weil Fernsehen die meisten Menschen erreicht und weil es diese spezifischen Bedingungen hat. Es könnte ohne Förderung in einem kleinen, mehrsprachigen Raum wie der Schweiz nicht existieren.

Der Zwang zur Grösse betrifft heute alle Medien. Wir arbeiten zunehmend in einem «Winner takes it all»-Markt: amerikanische Online-Medien können jeden Winkel der Welt gratis erreichen.

Das sind riesige Skaleneffekte; da haben kleine Schweizer Medienhäuser langfristige sowieso keine Chance.

Das ist so. Netflix beispielsweise kann unglaublich viel produzieren, es kann die Besten an Bord holen und hervorragende Konditionen aushandeln. Lokale Formate sind für die nicht interessant. Genau darum würde es eben nicht reichen, nur Stories zu finanzieren, wie Sie das sagen. Dafür finden Sie gar keine Plattform.

Das gilt für Fernsehen. Wieso steckt man das Geld nicht stattdessen in einen Recherchefonds, für den sich Leute bewerben können?

Ähnlich, wie das Pro Publica in den USA macht.

Sie kommen trotzdem nicht um eine journalistische Organisation herum. Ohne geht es nicht. Sie müssen ja eine Plattform haben, sonst bekommen Sie gar nicht die nötige Aufmerksamkeit.

Die Plattform könnte Facebook sein.

Eine Marke, eine Angebotsstruktur brauchen Sie trotzdem. Von wenigen Ausnahmen abgesehen können Journalisten sich und ihre Projekte nicht autonom vermarkten. Vor allem dann nicht, wenn sie auf Information setzen und nicht auf Meinungen. Die Knochenarbeit, wie sie etwa Nachrichtenagenturen machen, lässt sich nicht ohne weiteres verkaufen, weil sie eben kopierbar ist.

Vielleicht ist das das Problem? Dass man zu viel Massenware herstellt? Journalismus hat sich tatsächlich im letzten Jahrhundert wegen den Anforderungen an Formate, Druck sowie Distribution hinbewegt zu einer industriellen Produktion. Nun muss man wieder mehr zurück zu dem, was er mal war: dass wieder eine ganz klare Handschrift erkennbar ist.

Das betrifft ja nicht nur den Medienmarkt. Auch in der Hotellerie reicht es in Zeiten von AirBnB nicht, standardisiert irgendein Zimmer zu verkaufen.

So ist es.

Kommen wir zurück zur Förderung. Nehmen wir an, man wolle als Kollektiv tatsächlich in einem kleinen Markt wie etwa dem Tessin die lokale journalistische Arbeit fördern. Wie könnte man das tun?

Ich sitze in Stiftungen, die sich genau darüber Gedanken machen. Journalismus hat spezifische Anforderungen, die man in anderen Branchen nicht findet: Erstens dürfen Fördergelder nicht direkt vom Staat kommen. Zweitens sollten sie auch nicht von einem Unternehmen kommen, sonst nennt sich das PR. Und zuletzt stellt sich noch die Grundfrage: Wer gilt eigentlich als Journalistin oder Journalist? Wer und wie kann man entscheiden, welche Projekte förderungswert sind?

Sagen Sie es mir.

Wir haben in der Wissenschaft eine ähnliche Ausgangslage bei der Förderung. Ein wichtiger Unterschied ist aber, dass es sogenannte Peergroups gibt, die über die Vergabe von Fördergeldern entscheiden. Das sind Gremien von Fachkollegen, die eingereichte Projekte beurteilen.

Darüber, wie sinnvoll deren Kriterien sind, wird allerdings auch in der Wissenschaft heftig diskutiert.

Das ist so. Aber man weiss immerhin, wer dazugehört und wer nach welchen Vorgaben entscheidet. Damit ist viel definiert. Journalismus begreift sich als «freier» Beruf: Jeder kann und soll sich äussern können. Das erschwert es, Gremien mit Peers zu bilden, über Kriterien zu sprechen und belastbare Entscheide zu fällen.

Und damit eine hohe Anfälligkeit für Willkür und Vetternwirtschaft.

Genau das spricht doch dafür, den Leuten möglichst viel selbst zu überlassen. Es gibt ja auch Modelle wie Crowdfunding oder Mäzenatentum.

Es gibt tatsächlich weitere Finanzierungsmodelle, aber eben nicht viele. Eines wären Stiftungen: die deutsche FAZ. Ein anderes Modell wäre die Genossenschaft, wie es die Taz oder die WOZ machen. Ich denke, dass wir vermehrt diese Modelle sehen werden. Im Grunde ist das eine Rückkehr zu den Wurzeln des Journalismus. Der war ursprünglich getrieben von Ideen und ähnlich denkenden Leuten, die sich zusammentaten. Das ging so lange, bis Journalismus kommerziell und damit am Massenmarkt orientiert wurde. Jetzt könnte es tatsächlich sein, dass wir wieder zurück zum Community-Modell kommen.

Sie haben zur Zukunft der SRG und des Service public einen neuen Vorschlag vorgelegt, eine Art dritten Weg. Wie sieht der aus?

Was die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) vorschlägt, ist eine an der Peergroup orientierte Finanzierung, ähnlich wie in der Wissenschaft. Die Fördergelder gehen an eine Stiftung. Für die Vergabe wären Journalistinnen und Journalisten zuständig.

Das wäre zusätzlich zur SRG eine Art Nationalfonds oder anstelle von?

Die EMEK hat dazu eine eigenständige Stiftung vorgeschlagen, die organisatorisch durchaus Ähnlichkeiten im Aufbau und im Management wie der Schweizerische Nationalfonds haben könnte. ◀