

# Die Finanzkrise als Medienkrise

Von **Pascal Zwicky**, 09.12.2008

Zu den positiven Auswirkungen der Finanzkrise gehört, dass Mythen schonungslos aufgedeckt werden. Die Selbstregulierung des Marktes, Trickle-Down-Effekte, die Omnipotenz neoliberaler Wirtschaftspolitik, der Troika von Deregulierung, Liberalisierung und Privatisierung. Was gestern noch als hochtrabende Wahrheit daherkam, ist heute als Ideologie entlarvt. Ein weiteres Mal entzaubert wurde im Kontext der Finanzkrise zudem das Idealbild von Medien als kritischer und unabhängiger Institution im Dienste der Zivilgesellschaft.

Die Finanzkrise ist auch eine Medienkrise, weil die Massenmedien durch ihre weitgehend unkritische Verbreitung der neoliberalen Doktrin individuelle Gewinnmaximierung zur gesellschaftlich anerkannten Logik gemacht haben. Die Wirtschaftsmanager verkauften sie als zeitgenössische Helden, die Ich AG als Prototypen des neuen Menschen. Neoliberalismus als Lebensform – ohne Medien undenkbar.

Aber die „Leistung“ der Medien beschränkt sich nicht nur darauf, dem Neoliberalismus, auf dem der Finanzkapitalismus aufbaut, die gesellschaftliche Akzeptanz verschafft zu haben. Gerade die Leitmedien (von den grossen Fernsehsendern über die auflagenstarken Boulevard- und Gratistitel bis hin zu den sogenannten „Qualitätszeitungen“) trugen durch ihre überwiegend wirtschafts- und börsenfreundliche Berichterstattung auch ganz konkret zu den prosperierenden Finanzmärkten bei: als wichtige Informationsquelle von Anlegern aus aller Welt prägten sie das Investitionsklima massgeblich.

Doch weshalb ist das so? Weshalb haben die traditionellen Massenmedien aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger, aus Sicht der Zivilgesellschaft, versagt? Das Problem sind nicht individuelle Fehlleistungen einzelner Journalisten, das Problem gründet tiefer: es ist struktureller Natur. Nicht nur wird ein Grossteil der Medien weltweit als Wirtschaftsunternehmen nach kapitalistischen Spielregeln geführt, Medien sind gar konstitutiver Bestandteil des Kapitalismus.

Die Eigentümer der grossen Verlage und Medienkonzerne, die über eine gewaltige Meinungsmacht verfügen, haben dementsprechend kein Interesse daran, das System, von dem sie selbst profitieren, zu verändern. Diese strukturkonservative Grundhaltung können sie problemlos – und überdies durch private Eigentumsrechte gesetzlich legitimiert – zur inhaltlichen Linie „ihrer“ Zeitungen, Radio- oder Fernsehsender machen.

Hinzu kommt, dass Medien finanziell von Werbeeinnahmen abhängig sind. Die Konsumwirtschaft wirbt aber nicht in einem Medium, das konsequent konsumkritisch berichtet. Die Erdölindustrie wirbt nicht in einem Medium, das konsequent die gesellschaftliche Abhängigkeit von fossilen Treibstoffen kritisiert. Und der Finanzsektor bezahlt nicht täglich teure mehrseitige Übersichten der Devisen- und Fondskurse in einem Blatt, das nicht konsequent eine wirtschaftsliberale Linie verfolgt. Weil kaum jemand die Hand beisst, die ihn füttert, schränkt die finanziell begründete Werbeabhängigkeit die journalistische Unabhängigkeit der Medien zusätzlich ein.

Obschon die Ausmasse des Schlamassels in den sich die Menschheit manövriert hat langsam aber sicher deutlich werden und die Medienhäuser durch den Rückgang von Werbeeinnahmen selbst von den Folgen der Finanzkrise betroffen sind, wird aus den dargelegten Gründe auch jetzt noch kaum

über Systemalternativen und nachhaltige strukturelle Veränderungen berichtet. Wer etwas darüber erfahren will, der muss sich an die wenigen Medien wenden, die innerhalb des kapitalistisch-marktwirtschaftlichen Mediensystems etwa als Genossenschaften für ihre Unabhängigkeit, und regelmässig auch um ihr finanzielles Überleben, kämpfen. An dieselben Medien also, die bereits im Vorfeld der Finanzkrise auf die Gefahren der neoliberalen Wirtschaftspolitik hingewiesen haben, aber unter dem Strich schlicht und einfach zu wenig Menschen erreichen. Und das Internet? Natürlich gibt es unzählige kritische Blogs und Websites. Aber trotz teilweise hoher Besucherzahlen sind auch sie (noch) nicht in der Lage, als Agenda Setter den gesamtgesellschaftlichen Diskurs von Grund auf neu auszurichten und dauerhaft zu prägen.

Wie kann also erreicht werden, dass kapitalismuskritische Perspektiven systematisch Eingang in die massenmediale Berichterstattung und dadurch den Weg an eine breite(re) Öffentlichkeit finden? Da guter Journalismus, egal ob wirtschaftsliberal oder kapitalismuskritisch, teuer ist, lautet die Gretchenfrage, wie Journalismus finanziert wird. Zwei mögliche Alternativen zum Status-Quo in der Schweiz sollen im Folgenden skizziert und diskutiert werden:

Zum Einen ist ein verstärktes Engagement des Bundes denkbar. Konkret: Er gründet einen Fonds für unabhängige und nicht profitorientierte Medien und schiesst diesem jährlich einen tiefen zweistelligen Millionenbetrag zu. Aus diesem Fonds erhalten Printmedien einen Beitrag von max. 40% an ihre Kosten, sofern

- sie periodisch (mindestens viermal jährlich) erscheinen,
- offene Publikumszeitschriften sind (keine Mitgliederzeitungen),
- eine Auflage von mindestens 2000 ausweisen,
- analog zur Konzessionsvergabe im Rundfunk bestimmte Input- und Output-Qualitätsstandards einhalten,
- und in einem jährlichen Bericht an die Zivilgesellschaft Rechenschaft für ihr unternehmerisches und journalistisches Verhalten ablegen.

Diese strukturelle Veränderung der Rahmenbedingungen würde eine beträchtliche Ausweitung der Medienvielfalt in der Schweiz nach sich ziehen und wohl gleichzeitig eine willkommene Förderung demokratischerer Eigentumsformen wie Genossenschaften bedeuten. Bundesgelder würden den Medien zwar mehr Unabhängigkeit gegenüber der (Werbe-)Wirtschaft erlauben, sie aber zwangsläufig näher zum Staat führen.

Von staatlichen Geldern abhängige Zeitungen, das wird von der Pressebranche immer wieder als ultimatives Schreckgespenst dargestellt. Dies nicht zuletzt darum, weil die etablierten Medieneigentümer ihre eigenen Interessen gefährdet sehen. Diese Interessen schränken die Realisierungschancen eines staatlichen Pressefonds zum heutigen Zeitpunkt wohl auch am stärksten ein. Denn kaum ein Politiker hat Lust darauf, freiwillig gegen die geballte Meinungsmacht der Branche anzutreten. Medienpolitik wird grundsätzlich zusammen mit den Medien und nicht gegen die Medien gemacht.

Und hier kommt die Zivilgesellschaft ins Spiel. Um die Politik hinsichtlich einer Neuordnung des Mediensystems unter Druck zu setzen, muss der öffentliche Diskurs über medienpolitische Fragen, vorerst zwangsläufig im Rahmen der bestehenden Möglichkeiten (v.a. kritische Zeitungen und Zeitschriften, Internet), gezielt popularisiert und demokratisiert werden. Gut organisierte und vernetzte

zivilgesellschaftliche Medienaktivisten, wie es sie in den USA teilweise bereits gibt (bspw. Free Press), tragen nicht nur zur Veränderung des Mediensystems bei, sie sind es auch, die über die Unabhängigkeit der staatlich subventionierten Presse vom Staat wachen können.

Ein zweiter, weniger weitreichender aber dennoch ambitionierter, Vorschlag verzichtet auf staatliche Unterstützung. Er setzt am Status-Quo an und versucht ihn quasi umzupolen: Mit dem Ende der Parteipresse setzte die „Professionalisierung“ des Journalismus ein. Die Verantwortlichen der Medienunternehmen werden seither nicht müde zu erklären, dass professioneller Journalismus die journalistische Unabhängigkeit garantiere. Es trifft zwar zu, dass Regeln der Profession der „handwerklichen Qualität“ der Berichterstattung zugute kommen, und im journalistischen Alltag für ein gewisses Mass an Autonomie sorgen können. An der oben beschriebenen strukturellen Affinität der Mainstream-Medien zum Kapitalismus und den Einflussmöglichkeiten der grossen Werbekunden ändert das aber nichts.

Die Idee wäre nun, dass gesellschaftskritische, links-grüne Kreise (NGO's, kulturelle Institutionen, Parteien etc.) in der Schweiz zusammenspannen und einen überparteilichen, genossenschaftlich verwalteten Medienfonds ins Leben rufen. Dieser wird von einem demokratisch gewählten Gremium, das über journalistische Erfahrung verfügt, verwaltet. Das Geld würde für einen Newsroom (mit ausgebildeten Journalisten) eingesetzt, der Nachrichten für ein Print- und ein Onlinemedium herstellt, in denen durchaus auch Werbung geschaltet werden kann. Während das Online-Medium laufend aktualisiert würde, erschiene das Printmedium je nach Ressourcen mehrmals pro Woche, wöchentlich oder monatlich. Diese alternative Medienmarke würde sich von den Mainstream-Medien vor allem dahingehend unterscheiden, dass die Eigentümer nicht bürgerlich und wirtschaftsliberal sondern machtkritisch und links wären. Die zentrale und folgenreiche Differenz wäre also, dass bereits das Fundament des Journalismus ein anderes, nämlich ein „status-quo-kritisches“, ist. Davon abgesehen würden die Journalisten die allgemein akzeptierten Regeln der Profession befolgen. Dadurch könnten sie sich den professionellen Respekt ihrer Berufskollegen erarbeiten, was im besten Fall zur Folge hätte, dass ihre Berichterstattung im Sinne eines Inter-Media-Agenda-Settings in den Mainstream-Medien thematisiert würde.

Führt man sich die knappen finanziellen Mittel der Linken in der Schweiz vor Augen, erscheint auch diese Option auf den ersten Blick unwahrscheinlich. Es ist aber nun mal so, dass es nichts umsonst gibt. Eine andere Welt wird nur durch einen aussergewöhnlichen Effort möglich. Wer immer eine nachhaltige Veränderung anstrebt, der sollte von Beginn weg die Medien im Auge behalten. Sie sind, das hat die neoliberale Wende nur allzu deutlich gezeigt, ein wichtiger Schlüssel zu gesellschaftlichem Wandel.

### **Zum Autor**

Pascal Zwicky ist Denknetz-Mitglied und arbeitet als Projektassistent und Doktorand am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich. In seiner Dissertation untersucht er aus politökonomischer Perspektive den Einfluss unterschiedlicher Eigentumsformen auf die publizistische Leistungsfähigkeit eines Mediums.

Kontakt: [pascal.zwicky@bluewin.ch](mailto:pascal.zwicky@bluewin.ch)