

Und ewig locken die Subventionen

Die Rechtfertigungen für den vorgeschlagenen Ausbau der Staatshilfen für Medien sind fragwürdig

Hansueli Schöchli



Andere Wirtschaftsbereiche sind ebenso wichtig wie die Presse. Goran Basic / NZZ

Jede Branche nimmt sich gerne besonders wichtig. Das gilt auch für die Medienbranche. Sie ist sogar gemäss offizieller Bundespolitik besonders wichtig, denn sie wird routinemässig subventioniert – vor allem durch Beiträge aus der Radio- und Fernsehgebühr, Verbilligung der Postzustellung und einen Sondersatz bei der Mehrwertsteuer. Bundesrat und Parlament wollen die Subventionen um rund 150 Mio. Fr. auf etwa 400 Mio. Fr. pro Jahr ausbauen. Weil bürgerliche Kreise das Referendum ergriffen haben, stimmt das Volk im Februar darüber ab.

Subventionen bergen stets grosse Verschwendungsgefahr zulasten der Allgemeinheit. Und Subventionen sind Drogen: Sind sie einmal beschlossen, bringt man sie kaum mehr weg. Deshalb ist jede neue Subvention kritisch unter die Lupe zu nehmen. Aus einer ökonomischen Optik lassen sich Subventionen dann rechtfertigen, wenn sie ein Marktversagen korrigieren – wenn sie wirksam Aktivitäten fördern, die der Markt gemessen am Wohl der Gesamtgesellschaft «zu wenig» verkauft.

Die typische Rechtfertigung für den Ausbau der Mediensubventionen beginnt mit der Feststellung, dass die Branche leidet. Die Werbeeinnahmen sind in den letzten zwanzig Jahren drastisch geschrumpft, die Zahl der Anbieter sinkt, das Internet bringt für die Geschäftsmodelle der Branche grundlegende Herausforderungen. Ohne zusätzliche Subventionen drohen laut den Befürwortern der Vorlage Pleiten und eine weitere Marktkonzentration.

Leiden genügt nicht

Doch eine solche Geschichte reicht bei weitem nicht zur Rechtfertigung von Subventionen. Sonst müsste man viele Branchen subventionieren – von den Postkutschen in alten Zeiten bis zu Detailhändlern und Dorfbeizen heutzutage. Aber die Medien, so hört man, sind etwas Besonderes – sie sind wichtig für «die Demokratie». Doch viele andere Branchen sind ebenfalls wichtig für bedeutende Dinge. So ist etwa der Lebensmittelhandel wichtig für die Versorgung der Bevölkerung mit lebenswichtiger Nahrung. Der Bausektor ist wichtig, weil es ohne ihn keine akzeptablen Wohnungen und Verkehrswege gäbe. Die Restaurants sind wichtig für das Gemüt, wie man in der Corona-Krise gemerkt hat. Den Pharmasektor müsste man subventionieren, weil er lebenswichtige Medikamente verkauft. Der Finanzsektor spielt eine zentrale Rolle im Geldkreislauf der Volkswirtschaft. Die Informatiker sind wichtig, weil ohne sie die Welt zusammenbricht. Und so weiter.

Dass die Freiheit der Meinungsäusserung und der Medien eine zentrale Basis für die Demokratie ist, ist unbestritten. Die Nachbefragungen zu Volksabstimmungen zeigen, dass die traditionellen Medien (Zeitungen, Radio, Fernsehen) als Informationskanal für die Bürger nach wie vor sehr bedeutend sind. Aber das reicht nicht zur Rechtfertigung von Subventionen. Und dass die Politiker gerne möglichst viele Medienplattformen haben, die ihre Positionen möglichst unkritisch darstellen, liefert ebenfalls keine genügende Subventionsrechtfertigung.

Eine ganz normale Branche

Es ist Zeit für etwas Klartext: Medien haben keine höheren moralischen Standards als andere Branchen – zum Beispiel Banken, Pharmakonzerne, Wirtschaftsanwälte, Auto-Occasionshändler, Politiker oder professionelle Lobbyisten. Man kann zwar ohne ausgeklügelte Hilfsmittel nicht in die Köpfe anderer Menschen hineinschauen. Aber gemessen an der täglichen Medienproduktion geht es manchen Journalisten nicht um die «Demotieförderung», sondern um Banaleres: um Aufmerksamkeit (im Internetzeitalter: um Klicks) und allenfalls um die Verbreitung eigener Meinungen.

Die Corona-Krise war wirtschaftlich schlecht für die Branche, aber ein journalistischer Glücksfall: Für einmal waren Relevanz und breites Publikumsinteresse weitgehend deckungsgleich. Im normalen politischen Tagesgeschäft ist dies nicht immer der Fall. Nüchterne Analysen und Abwägungen über komplexe politische Themen sind anstrengend und versprechen wenig Klicks. Darum zielen manche Medien wie Politiker auf Emotionen und übertreiben. Die Realität ist zwar meist grau, aber Schwarz oder Weiss verkaufen sich viel besser. Die Medien teilen mit der Politik noch etwas anderes: die Anbiederung beim breiten Publikum. Anbiederung kann vielleicht gut für das Geschäft sein, sie kann aber auch die Intelligenz beleidigen.

Doch die Leute sind nicht blöd. So ist das Vertrauen des Publikums in die Medien denn auch eher bescheiden. Gemessen an der jüngsten Umfrage des Instituts gfs.bern zum Sorgenbarometer der Credit Suisse geniessen die Bezahlzeitungen immerhin grösseres Vertrauen als «das Internet» und Gratisblätter. Aber auch die Bezahlzeitungen lagen hinter Institutionen wie Bundesrat, Ständerat, Nationalrat, Polizei, Armee, Banken, Arbeitnehmer- und Arbeitgeberorganisationen zurück. Ein Trost für die Zeitungen: Die politischen Parteien und die EU kamen noch schlechter weg.

Laut dem jüngsten Jahrbuch der Universität Zürich zur Medienqualität (2021) deklarierten 17% der Befragten eine Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten. Das ist mehr als in früheren Jahren, aber es ist noch ausbaufähig: Spitzenreiter Norwegen brachte es auf 45%. Die Autoren des Jahrbuchs orten in den tiefen Schweizer Zahlen ein «Marktversagen» und begründen damit ihren Ruf nach mehr Subventionen: «Direkte Medienförderung, insbesondere auch für journalistische Startup-Organisationen, die sich an Qualitätsjournalismus orientieren, tut not.»

Doch wenn die meisten Leute nicht bereit sind, zum Beispiel für Strassenmusikanten zu bezahlen, ist dies noch kein «Marktversagen». Ein solches mag bei den Medien dann vorliegen, wenn gemessen am Wohl der Gesamtgesellschaft «zu wenige seriöse Berichte» etwa über Politik und Wirtschaft konsumiert werden. Ob diese Bedingung erfüllt ist, lässt sich jedoch nur schwer abschätzen.

Wahrscheinlich ist immerhin, dass ein solcher Mehrkonsum die Qualität des demokratischen Diskurses fördern würde. Doch es ist stark zu bezweifeln, dass die geplanten Zusatzsubventionen eine wesentliche Verbesserung in diese Richtung brächten. Zum einen dürfte für viele potenzielle Konsumenten die Berührungsangst gegenüber «seriösen» politischen und wirtschaftlichen Analysen weniger eine Geldfrage sein als eine Frage von Bildung und Interesse. Wie sagt es der alte Ökonomenspruch: Man kann die Kühe zur Tränke führen, aber saufen müssen sie selber. Und zum anderen ändern die geplanten Zusatzsubventionen wenig bis nichts an den Anreizen von Journalisten und Medienmanagern.

Das wahrscheinlichste Szenario nach einem Volks-Ja zum Medienpaket sähe daher etwa so aus: Die Medien kassieren die Zusatzsubventionen und machen weiter wie bisher. Ein Bericht des Bundesrats sagte es in Bezug auf die indirekte Presseförderung via Vergünstigungen bei Mehrwertsteuer und Postzustellung schon 2011 wie folgt: «Die Evaluation dieser Massnahmen zeigt, dass die Pressehäuser sowie Verbände und Organisationen damit zwar wirtschaftlich entlastet werden, dass aber keine direkte Wirkung hinsichtlich des politischen Ziels der publizistischen Vielfalt ersichtlich ist.»

Leistungsauftrag als Lösung?

Das gewünschte Verhalten der Medien wäre theoretisch eher durch Direktsubventionen in Verbindung mit einem Leistungsauftrag zu erreichen. Ob die Konsumenten mitziehen würden, wäre allerdings eine völlig andere Frage. Und man stelle sich einen solchen Leistungsauftrag vor: «Subventioniert wird ein Medium, wenn es zu jeder Volksabstimmung und jedem wichtigen Parlamentsgeschäft mindestens fünf Berichte mit analytischer Tiefenschärfe bringt, die insgesamt ein ausgewogenes Bild zeigen.» Oder so: «Subventioniert wird ein Medium, wenn es in hoher Qualität und ausgewogen über die wichtigen Themen von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft informiert.» Dinge wie Qualität und Ausgewogenheit sind kaum schlüssig messbar. Leistungsaufträge für die Medien wären wohl so unbestimmt formuliert, dass sie praktisch wenig bewirken. Oder sie wären so konkret formuliert, dass sie zu einer absurden Medienkontrolle führen.