Audiovisueller Service public

Alles für die SRG

RAINER STADLER

Es wäre eine Überraschung gewesen, wenn der Bundesrat am Freitag mit seinem Bericht zum audiovisuellen Service public einen Kurswechsel vollzogen hätte. Ein Plädoyer fürs Festhalten am Bestehenden und damit für eine starke SRG war zu erwarten. Immerhin kann sich die Landesregierung mit ihrer bewahrenden Einstellung auf die Windrichtung in Grossbritannien berufen, einem Land, das wegen seines liberalen Staatsverständnisses hierzulande oft Zustimmung findet. Dort gab es in den vergangenen Jahren ebenfalls starke Attacken auf den mächtigen öffentlichen Rundfunkbetrieb, also die BBC, doch die konservative Regierung schreckte schliesslich doch vor dem grossen medienpolitischen Umbau oder Abbau zurück und präsentierte dem Parlament ein Papier, das die starke Position der BBC auf Jahre hinaus festschreiben will.

Gewiss, wer Reformen anpacken will, ist anderswo, etwa in der Sozial-, Finanz- und Migrationspolitik, mit grösseren und drängenderen Problemen konfrontiert als auf dem medienpolitischen Feld. Insofern verwundert es wenig, wenn nicht nur in der Schweiz, sondern auch in Grossbritannien und andern europäischen Staaten der Wille der Regierungen begrenzt ist, im audiovisuellen Sektor eine Baustelle zu eröffnen. Angesichts der Renationalisierung der politischen Perspektiven und der wachsenden Skepsis gegenüber der Globalisierung erscheint der staatlich gestützte Rundfunk wie ein Versprechen, man könne gegen die wachsende internationale Unübersichtlichkeit zumindest hier noch eine nationale Gestaltungsmöglichkeit souverän wahrnehmen.

Wer grundsätzlich an die produktive Kraft des freien Markts glaubt, kommt überdies ins Grübeln angesichts der Tatsache, dass selbst ein mittelgrosses, liberales Land wie Grossbritannien nicht darauf vertraut, die Finanzierung von Medien allein auf wirtschaftlicher Basis realisieren zu können. Umso schwieriger muss dies für die Schweiz mit nur einem Siebtel oder Achtel der Grösse Grossbritanniens und mit ihrem ausgeprägten Föderalismus sein. In der Debatte geht es denn auch weniger um eine Abschaffung als um eine Verschlankung des Service public.

Aus Sicht des Konsumenten bedeutet die Digitalisierung der Medien der vergangenen Jahre eine Bereicherung. Seine Wahlmöglichkeiten sind beträchtlich gestiegen, und der Wissbegierige findet, wenn er denn will, eine Vielzahl von qualitativ hochstehenden Angeboten, auch im Informationsbereich. Eine grossflächige staatliche Förderung von medialen Institutionen scheint darum nicht mehr zeitgemäss. Kommt hinzu, dass die publizistischen Konturen zwischen rein privaten und öffentlich unterstützten Medien sich teilweise verwischen, gerade im Unterhaltungsbereich.

> Staatlich eingesetzte Prüfstellen fördern die Bürokratie und gefährden die Medienfreiheit.

Entsprechend macht sich ein Missbehagen breit, wenn nicht mehr klar ersichtlich ist, ob das denn alles förderungswürdig ist, was unter dem Label SRG an die Öffentlichkeit gelangt. Daran knüpft der Bundesrat an mit seiner Forderung, der nationale Rundfunk müsse sich primär der Information verpflichten und Unterhaltungsprogramme realisieren, die sich klarer von jenen der Privaten unterschieden.

Das ist wahrlich keine scharfe Vorgabe der Landesregierung. Man kann sie für diese Vagheit tadeln. Doch was wäre die Alternative? Einen klaren und deutlichen Leistungsauftrag zu formulieren, ist das eine. Bei der Überprüfung des Outputs wird es schnell heikel. Zum einen fällt es schwer, publizistische Angebote in ein objektivierbares Messverfahren zu zwingen. Zum andern laufen staatlich eingesetzte Prüfstellen Gefahr, zu viel Verwaltungsaufwand zu verursachen und die Medienfreiheit zu beschränken.

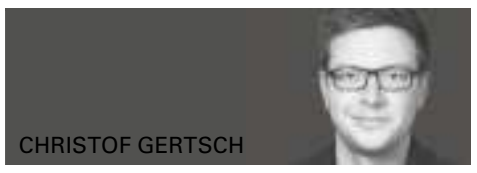
Darum hat man es bisher dabei belassen, die inhaltliche Kontrolle der freien öffentlichen Diskussion zu überlassen. Der Bundesrat fordert diesbezüglich eine Intensivierung. Nach den Erfahrungen der vergangenen Jahre muss man sagen: Es wird eine leere Forderung bleiben. Die vertiefte öffentliche Auseinandersetzung mit den Leistungen des medialen Service public bleibt eine Tätigkeit von Minderheiten. Jedenfalls gibt es bis jetzt keine überzeugenden Vorschläge für eine effiziente, freiheitliche und verbindlichere Kontrolle von publizistischen Leistungsaufträgen.

Die einfachste Steuerung erfolgt über den Geldhahn. Der Bundesrat hat es leider vermieden, hier alternative Szenarien zu entwerfen, beispielsweise auf der Basis deutlich tieferer Gebühreneinnahmen. Er hätte sich hier teilweise in spekulative Sphären begeben, aber entsprechende Modelle hätten die medienpolitische Diskussion beleben können.

Nur ein bisschen hat der Bundesrat in die weitere Zukunft geschaut. Er hält es mittelfristig für sinnvoll, das Radio- und Fernsehgesetz zu einem Gesetz über elektronische Medien zu erweitern, was dann auch die Unterstützung anderer, digitaler Plattformen erlauben würde. Damit bewegt man sich zusehends auf eine direkte Medienförderung zu. Klar, dies würde eine gezieltere Unterstützung von Journalismus erlauben. Doch das wird gefährlich. Es käme zwangsläufig zu bitteren Verteilkämpfen, und gleichzeitig würde ein Apparat von Gremien und Kommissionen nötig.

Olympia-Sperre gegen Russland

Ein mutiger Entscheid


CHRISTOF GERTSCH

Zu gewinnen gab's nichts, zu verlieren sehr wohl. Trotzdem ist der Entscheid, den der Council des Internationalen Leichtathletikverbands (IAAF) am Freitag gefällt hat, als mutig zu bezeichnen: Die seit November bestehende Sperre gegen den russischen Leichtathletikverband (Rusaf) bleibt bestehen.

Der Entscheid ist mutig, weil er, erstens, zur Folge hat, dass die ganze russische Leichtathletik oder sicher eine Mehrheit der Athleten den Olympischen Spielen im August in Rio de Janeiro wird fernbleiben müssen.

Der Entscheid ist mutig, weil er, zweitens, ohne Vergleich in der Historie des Weltsports ist. Mit Ausnahme des relativ unbedeutenden bulgarischen Gewichtheberverbands ist noch nie einem nationalem Sportverband wegen Dopings integral die Olympiateilnahme verweigert worden. Bisher hatte es solche Ausschlüsse nur aus geopolitischen Gründen gegeben, und dann gegen ganze Länder, nach den Weltkriegen gegen die Verliermächte, während der Apartheid gegen Südafrika.

Und der Entscheid ist mutig, weil er, drittens, zur Folge hat, dass sich die IAAF mit einem der wichtigsten Player des Weltsports anlegt: mit Präsident Wladimir Putin.

Ja, der Entscheid ist mutig. Aber es ist der einzig richtige. Zu wenig hat die russische Leichtathletik seit November getan, um die Zweifel an ihrer Integrität zu zerstreuen. Zu viel deutet darauf hin, dass es die Kultur des Betrügens nach wie vor gibt. Zu erdrückend sind die Belege für Staatsdoping, orchestriert von Sportminister Wladimir Mutko und damit zumindest gutgeheissen von Putin.

Staatsdoping? Richtig. Es gibt keinen Grund anzunehmen, Russlands System zur Unterwanderung von Dopingkontrollen und zur Vertuschung positiver Dopingtests habe exklusiv der Leichtathletik gedient. Eher ist davon auszugehen, dass auch andere Sportarten profitierten: Biathlon, Gewichtheben, Langlauf, Fussball, Schwimmen. Seit der Journalist Hajo Seppelt Ende 2014 einen ersten Enthüllungsfilm über die Praktiken der russischen Leichtathletik publizierte, wurden immer weitere Verdachtsmomente bekannt – oft solche, die über die Leichtathletik hinausgingen. Diese Woche zum Beispiel der Vorwurf, der frühere Chef des russischen Anti-Doping-Labors und der verstorbene Chef der russischen Antidopingagentur hätten sich 2011 mindestens zweimal mit Verbandsoffiziellen getroffen, um russische Schwimmer gegen ein Entgelt von Kontrollen zu befreien.

> Russland ist das hässliche Gesicht des Sports, und das liegt gar nicht einmal an all den Dopern.

Dass sich der Entscheid des IAAF-Council zwangsläufig auf die Leichtathletik beschränkt, ist es denn auch, was ihn unvollständig macht – und damit höchstens zu einem ersten Schritt. Seit dem Ende der Sowjetunion war Russlands Rolle im Weltsport nie bedeutender als jetzt, sie war aber auch nie fragwürdiger. Russland ist das hässliche Gesicht des Sports, und das liegt gar nicht einmal an all den Dopern. Es liegt zuallererst daran, dass die Doper Teil eines Systems sind. Die Lebensläufe mancher russischer Sportfunktionäre lesen sich wie Verbrecherakten, und dass Putin in den letzten Jahren einige seiner engsten Freunde in internationalen Sportverbänden positioniert hat, entspricht einer eigenen Logik. Es ist jene des Powerplays, das Putin auch im Sport betreibt, der Sport als propagandistisches Mittel, mit allen Mitteln.

Die Korruption, das Mischeln, der Betrug – wie das funktioniert, hat wahrscheinlich nie jemand offener erzählt als der Oligarch Wladimir Potanin im Frühling 2014 in einem Interview mit der russischen Ausgabe des Magazins «Forbes». Zuvor hatte er mehrere hundert Millionen Franken in den Aufbau des olympischen Skigebiets in Sotschi gesteckt, nun sagte er: «Das Gerede, dass man Koffer voller Geld bringt, und dann läuft alles – das ist Unsinn. Wenn du Geld für die Organisationen gibst, heisst das, dass du die Möglichkeit erhältst, Wettkämpfe durchzuführen und in Führungspositionen zu kommen. Das ist viel effizienter als alle Koffer voller Geld.»

Es gibt kaum eine Weltmeisterschaft, die in den letzten Jahren nicht auch in Russland stattgefunden hat oder demnächst stattfinden wird, 2018 zum Beispiel jene der Fussballer, auch sie unter Korruptionsverdacht. Trotzdem wäre es zu einfach, mit dem Finger allein auf Russland zu zeigen. Wer sagt, Russland sei das schwarze Schaf, suggeriert, alle anderen Schafe seien weiss. Aber das stimmt nicht. Eher sind alle Schafe irgendwie grau.

IOK-Präsident Thomas Bach etwa bezeichnet Putin bis heute als seinen Freund, ungeachtet des Umstands, dass Russland an den Olympischen Spielen 2014 in Sotschi die ganze olympische Bewegung an der Nase herumgeführt hat – mit manipulierten Dopingproben. Und im selben Jahr hat der Schwimmweltverband (Fina) Putin mit der höchsten zu vergebenen Ehrenmedaille geehrt – obgleich zu dem Zeitpunkt mehr als ein Dutzend russische Schwimmerinnen und Schwimmer wegen Dopings gesperrt waren.

IN MEDIAS RAS

Medien und Werbung als Verwirrspiel

Von RAINER STADLER

«Lügenpresse» hin oder her: Die teilweise heftige, oft berechtigte Kritik an der Voreingenommenheit von journalistischen Massenmedien und die immer wieder ausgerufenen Glaubwürdigkeitskrisen haben bisher nichts daran geändert, dass der redaktionelle Raum eine begehrte Zone bleibt. Das manifestiert sich nicht zuletzt im dauernden Bestreben der Werbewirtschaft, sich daran anzuschmiegen. Dieser Trieb heisst derzeit im Branchenjargon «Content Marketing». Es ist der Versuch, mit journalistischen Verfahrensweisen mehr oder weniger direkt kommerzielle Kommunikationszwecke zu verfolgen. Das digitale Derivat ist das Native Advertising.

Angesichts des Widerstands gegen aufdringliche Werbung liegt diese defensivere Kommunikationsform im Trend. Auch Medienanbieter wollen direkt davon profitieren. Der Verleger der «Financial Times» spricht von einem 30-prozentigen Umsatzwachstum und gab am Donnerstag bekannt, Alpha Grid zu übernehmen, eine aufs Content Marketing spezialisierte Firma.

Die Konstellation ist bizarr. Wegen der abnehmenden Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und wegen drastisch sinkender Werbeeinnahmen fällt es den klassischen Medienhäusern zusehends schwerer, ihre journalistischen Angebote zu refinanzieren. Gleichzeitig floriert im unmittelbaren Umfeld eine Wirtschaft, die von der Glaubwürdigkeit eines unabhängigen redaktionellen Raums zehrt und diesen mit Journalismus-ähnlichen Produkten zu besiedeln versucht. Denn die Massenmedien sind die Transportmittel, die eine grosse Reichweite ermöglichen.

Sowohl Verleger wie Werbewirtschaft müssen aus wirtschaftlichem Kalkül daran interessiert sein, die Glaubwürdigkeit einer unabhängigen Publizistik zu bewahren. Aber gleichzeitig zielt man auf deren Unterwanderung, indem die gestalterische Differenz zu kommerziellen Botschaften möglichst gering gehalten wird. Das soll die Aufnahmebereitschaft des Publikums erhöhen.

Vor zehn Jahren unterzeichneten Zeitungsverleger und Vertreter der Werbewirtschaft einen Verhaltenskodex zum Umgang mit bezahlter Werbung. Es gelte das Prinzip der Transparenz gegenüber dem Publikum, heisst es im knapp formulierten Papier. Und: «Für den Medienkonsumenten muss immer klar erkennbar sein, ob die Inhalte redaktionellen Ursprungs oder kommerziell als Werbefläche placiert und von Dritten bezahlt sind. Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Mediums.»

Das Kriterium «klar erkennbar» ist sehr dehnbar. Selbst der akribische und kritische Zeitgenosse muss zuweilen zwei- oder dreimal hinschauen, um zu erkennen, wer der Absender einer Botschaft ist oder sein könnte. Medienkonsum gerät regelmässig zum Verwirrspiel. Wem ist «Publireportage» ein Begriff, und wer weiss, wer da spricht, wenn eine «Leiterin Publishing Service» als Autorin eines «Editorials» auftritt oder wenn der Partner einer Medienagentur einen redaktionell aufgemachten Bericht über eine Automesse kennzeichnet? Verwirrung kommt auch öfters auf beim Durchblättern von renommierten Zeitungsmagazinen, weil die unkonventionelle redaktionelle Gestaltung mit der Bildsprache der Werbeinserate verschmilzt.

Eine Branche auf systemimmanenten Gratwanderungen könnte auch mal abstürzen.

ARCHIV-TROUVAILLEN

Geheimnis der Maya

hae. · Teobert Maler weiss, dass «nur die geduldige Beschäftigung mit den ‹alten Steinen› Licht in das historische Dunkel bringen würde». 1865 kommt er als Soldat des österreichischen Erzherzogs Maximilian nach Mexiko – und erliegt dem Zauber der Maya sein Leben lang. Als Erster fotografiert er 1877 ihre Ruinen, verwaschene Reliefs und rätselhafte Inschriften ziehen ihn in ihren Bann. Maler fotografiert, zeichnet, und er erforscht auch die Sprachen und Bräuche der Indigenen. Heute existiert vieles der untergegangenen Hochkultur, die er wieder ans Licht bringen wollte, nur noch in seiner Fotografie. Ein kurzes Wiederaufflackern in der NZZ 1982.

NZZ www.nzz.ch/archiv-trouvaillen