

Mehr Staats-PR, weniger Journalismus

Während staatliche Kommunikationsstellen wachsen, schrumpfen traditionelle Medien. Das hat Folgen für die Demokratie.

Enrico Kampmann

Die Printmedien stecken in einer tiefen Krise. Ende August erschütterte eine Hiobsbotschaft aus dem Hause Tamedia die Branche. Der finanzstärkste Medienkonzern der Schweiz streicht insgesamt 290 von 1400 Stellen. Erst Anfang Jahr hatte das Medienhaus CH Media, zu dem auch diese Zeitung gehört, 140 Vollzeitstellen abgebaut. Und kürzlich verkündete auch noch die regionale Newsplattform «Die Ostschweiz» ihr Ende.

Digitale Messenger- und Social-Media-Dienste machen den traditionellen Medienunternehmen die Kunden streitig, die Auflagen sinken. Gleichzeitig fliessen Werbegelder vermehrt zu den grossen internationalen Internetplattformen wie Google und Facebook ab.

Viele Zeitungen sind dieser Entwicklung bereits zum Opfer gefallen und verschwunden. In den übrig gebliebenen Redaktionen arbeiten derweil immer weniger Journalistinnen und Journalisten. In den USA hat sich die Zahl der in Zeitungsredaktionen beschäftigten Medienschaffenden zwischen 2008 und 2020 mehr als halbiert. Für die Schweiz gibt es keine offiziellen Zahlen. Die Situation dürfte aber kaum erheblich besser sein.

Drei Vollzeitstellen in fünf Jahren

In krassem Gegensatz dazu steht der Expansionskurs, auf dem sich die staatlichen Kommunikationsstellen offenbar seit Jahren befinden. Im April berichtete die NZZ, der Bund habe seine Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit seit 2017 um 40 Prozent gesteigert, von 78,6 Millionen Franken auf 110,5 Millionen. Allein in den letzten fünf Jahren sind 55 Vollzeitstellen dazugekommen, gesamthaft sind es heute 414. Dabei handelt es

sich um Mediensprecher, Informationsspezialisten- und neuerdings Social-Media-Expertinnen.

In den Kommunikationsabteilungen der Ostschweizer Kantone zeigt sich eine ähnliche Tendenz, wenn auch weniger ausgeprägt. Konkrete Zahlen zu den Gesamtausgaben gibt es auf Kantonsebene nicht. Doch der Anstieg der für die Kommunikation vorgesehenen Stellenprozente über die letzten fünf Jahre liefert einen guten Anhaltspunkt. Am deutlichsten ist der Ausbau im Kanton St. Gallen zu beobachten. Über alle kantonalen Departemente verteilt, einschliesslich der Staatskanzlei, sind die Stellenprozente von 860 im Jahr 2019 auf 1170 in diesem Jahr gewachsen; also um etwas mehr als drei Vollzeitstellen, was gesamthaft eine Zunahme von 36 Prozent bedeutet. Das ist nicht unerheblich, wenn man bedenkt, dass die Stellen für die Öffentlichkeitsarbeit des Bundes im selben Zeitraum um nur etwa 15 Prozent zugenommen haben.

Im Kanton Thurgau sind die Stellenprozente über alle Departemente verteilt von 815 auf 925 gestiegen, also um insgesamt 14 Prozent. Für die Kantone Appenzell Innerrhodens und Appenzell Ausserrhodens sind die Zahlen wenig aussagekräftig, da die Kommunikationsabteilungen sehr klein sind. Tendenziell werden aber auch dort heute mehr Ressourcen für die Kommunikationsarbeit aufgewendet als noch vor fünf Jahren. Damit stellt sich die Frage: Warum investiert der Staat immer mehr in die Kommunikation?

Ansprüche an Kommunikation gestiegen

«Wir leben heute in einem Informationszeitalter», sagt Thomas Zuberbühler, Leiter Kommunikation des Kantons St. Gallen, «das wirkt sich auch auf die



Ihre Zahl nimmt ab: Printmedien haben es in unserer digitalen Gesellschaft schwer, sich über Wasser zu halten.
Bild: Ennio Leanza/Keystone

Verwaltung aus». Die Ansprüche an die Kommunikation seien gestiegen. Einerseits habe die Menge an Informationen insgesamt zugenommen, andererseits müssten deutlich mehr Kanäle beobachtet und bespielt werden als noch vor einigen Jahren. Gerade die jüngere Generation erreiche man mit einer klassischen Medienmitteilung nicht mehr. Stattdessen arbeite man mit Videos, Social Media, Livestreams und anderen Mitteln, was deutlich aufwendiger sei.

Ausserdem spüre man auch in den Kommunikationsabteilungen, dass Journalistinnen und Journalisten unter immer grösserem Zeitdruck stünden. Da sie weniger Zeit hätten, sich in Themen einzulesen und Informationen zusammenzutragen, würden die Anfragen im-

mer allgemeiner, deren Bearbeitung dafür umso aufwendiger. Ein nicht unerheblicher Teil der Recherchearbeit, die früher Journalisten erledigten, entfalle gemäss Zuberbühler so auf die Kommunikationsbeauftragten.

Sven Bradke erklärt, die politische Kommunikation habe insgesamt zugenommen. Bradke ist Vizepräsident der FDP des Kantons St. Gallen und erfahrener Wirtschafts- und Kommunikationsberater. Er sagt, aus Sicht der Behörden ergebe es Sinn, den gestiegenen Kommunikationsanspruch über einen internen Ausbau zu bewältigen und nicht an externe Agenturen auszulagern. Ausserdem mache man sich so unabhängiger von den traditionellen Medien. Diese dienten als kritischer Filter und übermittelten die Botschaf-

ten der Behörden nicht immer so, wie diese es sich wünschten. «Kommunikation ist ein wichtiges Führungsinstrument», sagt Bradke. Es sei im Interesse der Exekutive, die Kommunikation möglichst autonom zu führen, ihre Botschaften breit auszusenden und auch, dass diese möglichst unverzerrt beim Empfänger ankämen. Das funktioniere über «perfekt formulierte Texte mit den relevanten Botschaften und Argumenten sowie über eine selbst lancierte Distribution über die verschiedensten Kommunikationskanäle einschliesslich Bilder und Videos».

Laut Bradke spielten die traditionellen Medien früher als Intermediäre die Rollen der «Übersetzer», der «Sprachrohre» und der kritischen Aufklärer. Heute hingegen übernahmen

die Kommunikationsexperten diese Aufgabe zusehends selbst und bespielten gleich auch die relevanten Zielgruppen mit eigenen Botschaften über ihre jeweiligen Kanäle – finanziert durch die Staatskasse.

Aus Sicht der Behörden sei dies nachvollziehbar. «Aus gesamt-demokratischer Sicht muss man aber ein Fragezeichen hinter diese Entwicklung setzen», so Bradke. Das Ungleichgewicht zwischen Staats-PR und Journalismus nehme zu. Umgehe man die gebeutelten traditionellen Medien in ihrer Rolle als vierte Staatsgewalt, habe dies Auswirkungen auf die freie Meinungsbildung der Bevölkerung – insbesondere in einer direkten Demokratie.

«Wir betreiben keine Staats-PR»

Der kantonale Kommunikationsbeauftragte Thomas Zuberbühler wehrt sich gegen den Vorwurf, seine Kommunikationsstelle betreibe Staats-PR. Die Aufgabe der Kommunikation sei es, umfassend und transparent über die Tätigkeiten der Behörden zu informieren und gleichzeitig als Schnittstelle zwischen Verwaltung und Journalisten zu dienen. Nicht mehr und nicht weniger.

Es stimme zwar, dass weniger Medienschaffende zur Verfügung stünden, um die «kommunikativen Erzeugnisse» der Behörden zu verarbeiten. Dieses Ungleichgewicht rühre aber nicht vom Ausbau der staatlichen Kommunikation her, sondern vom Abbau bei den Medienhäusern. Zuberbühler sagt, es brauche seiner Ansicht nach eine breite Diskussion darüber, ob man das ursprüngliche Gleichgewicht wieder wolle und wie dies zu bewerkstelligen sei. Aber die Meinungsbildung der Bevölkerung werde nicht besser, wenn bei den staatlichen Kommunikationsstellen ebenfalls ein Abbau stattfinde.