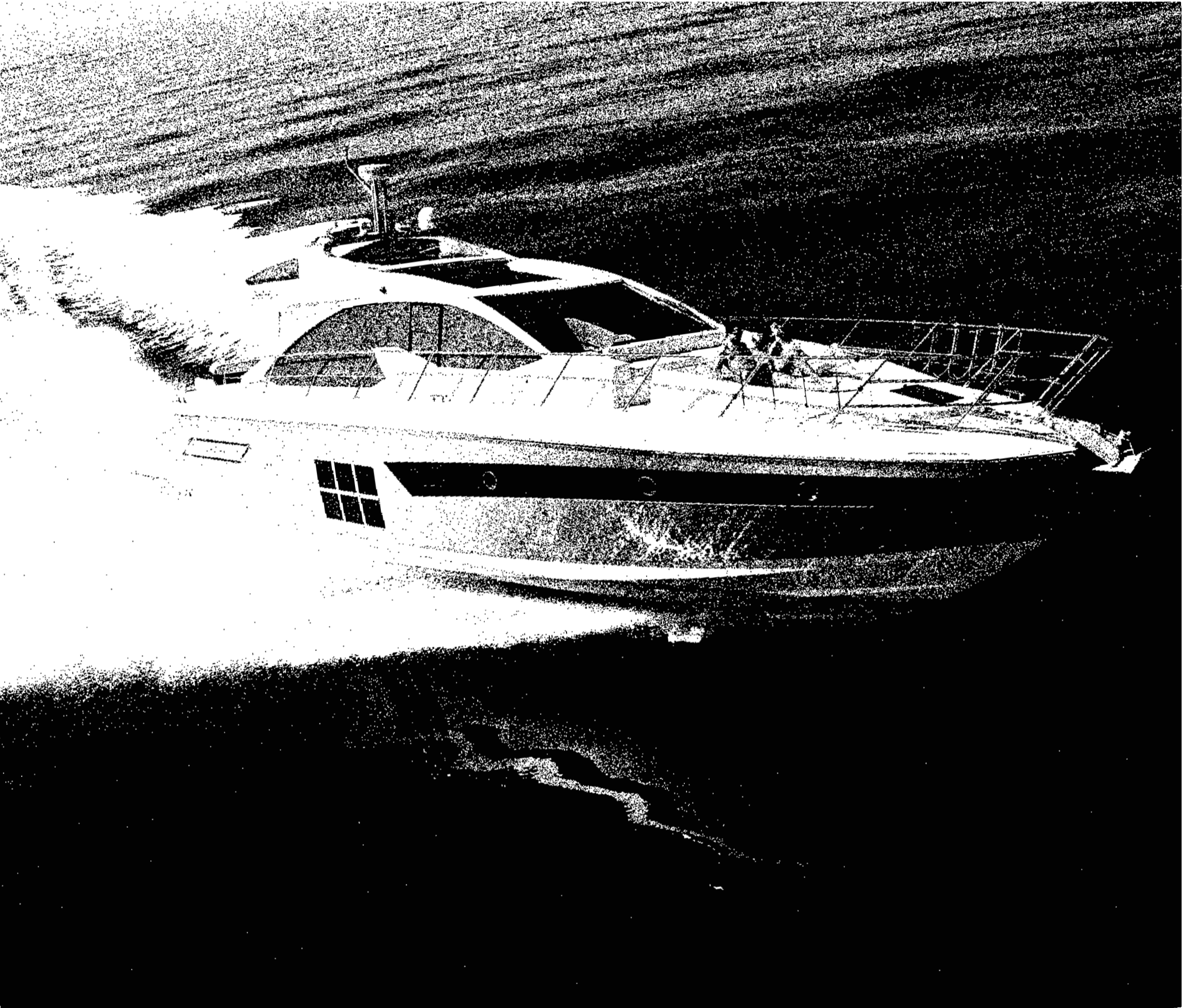


NO

ORDER

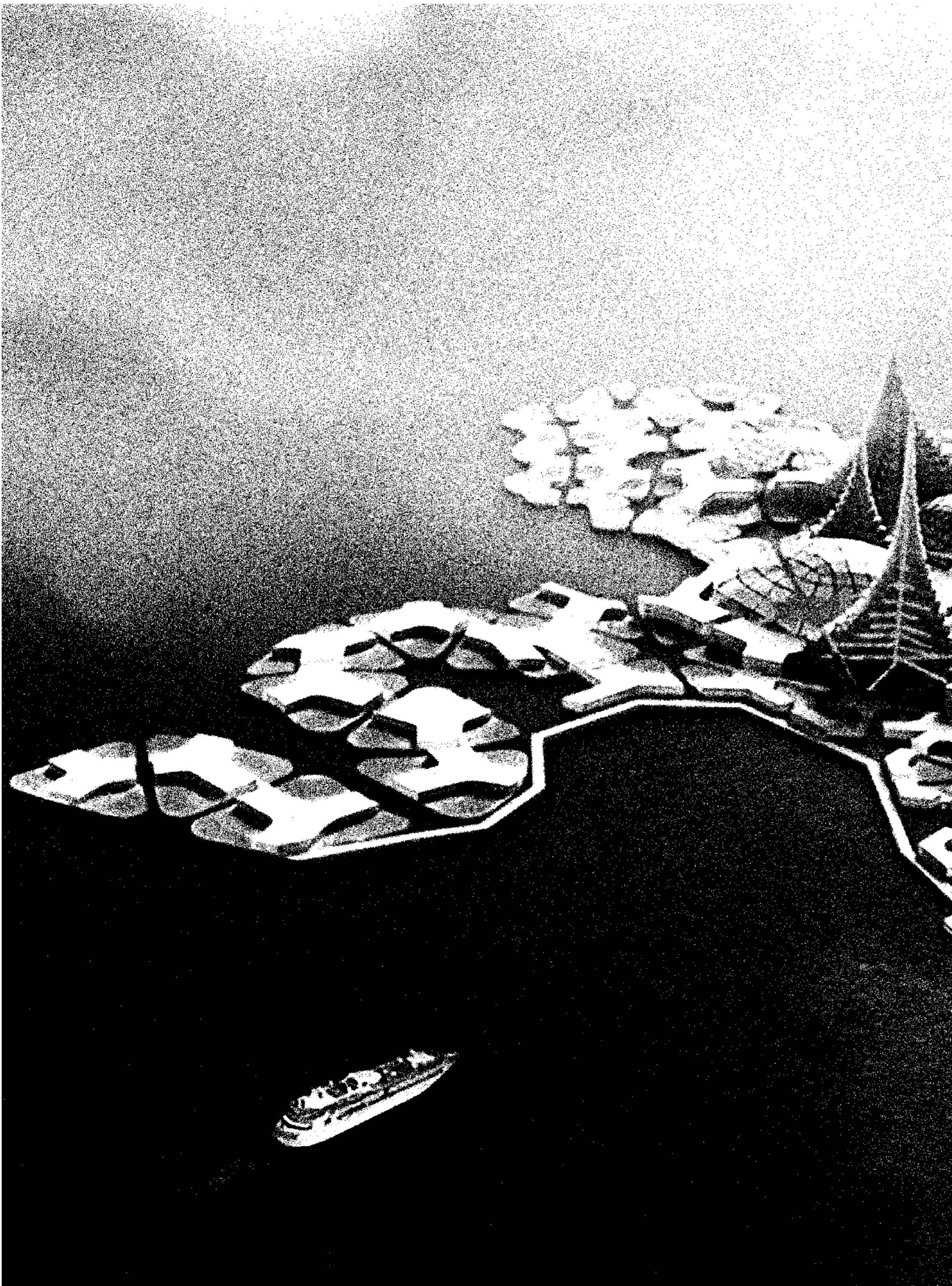


Die neue Deregulierung

▣ Fabrikzeitung Nr. 335

NEU

ORDER



**On behalf of the future, I ask
You are not welcome among us. You**

John P.

Von TISA zu No Billag

Einen knappen Monat später war das Schreckgespenst TISA erledigt. Interessanterweise nicht, weil der kritische Widerstand gegen die internationalen Verträge in irgendeiner Form Erfolg hatte. Sondern weil der frisch gewählte US-Präsident Donald Trump als einer seiner ersten Ankündigungen jegliche Verhandlungen an multilateralen Wirtschaftsabkommen sistierte – seiner Meinung handelte es sich dabei um «bad deals». Kein Wunder: Die Zeiten sind längst vorbei, in denen die amerikanische Wirtschaftskraft so gross war, dass sie als einzige von internationalen Deregulierungen profitierte. Ebenso wenig Wunder war eines der wenigen konkreten trumpfischen Wahlversprechen, dass er (lange verpönte) Importzölle für Stahl einführen wollte, um sich damit gegen das verhasste China zu positionieren.

Waren die treibenden Interessen hinter TISA internationale Konzerne, die während Jahren knallhartes Lobbying auf höchster Ebene betrieben hatten, begann nur ein halbes Jahr später der Abstimmungskampf um eine Initiative, deren Ziele fast identisch sind – die aber als Bieridee von zwei Jungfreisinnigen und einem Jung-SVPler entstanden war. Von den dreien ist heute nur noch der Rechtsaussen im Komitee zu hören: Olivier Kessler. Ein selbsterklärter Libertärer, heute Vize-Chefredaktor bei Ulrich Schlüers xenophobem Flugblatt «Schweizerzeit», der in der Vergangenheit ein ausländerfeindliches Webforum betrieb und zwischendurch beim wirren Sektenprediger Ivo Sasek zwischen Holocaustleugnern, Verschwörungstheoretikern, Rechtsradikalen, Scientologen und anderen Esoterikern auftrat.

Kesslers Bild der Schweiz, das er in der «Arena» darlegte, ist so einfach wie historisch falsch: «Ein freiwilliger Zusammenschluss von Bürgern, die gekämpft haben gegen die Steuervögte, die alle zwingen wollten, etwas zu bezahlen, was diese gar nicht wollten. Deswegen haben wir so viel Zuwanderung aus totalitären Staaten.» Sprich: Die Schweiz als Zusammenschluss von Menschen, die keine Steuern bezahlen wollen. Das mag ins Bild von Bankgeheimnis und Pauschalbesteuerung passen, ignoriert aber so ziemlich jeden Grundsatz der Schweizer Verfassung.

Dass eine Initiative aus dieser Ecke zwei Monate vor dem Urnengang immer noch auf der Kippe ist, (und dass sie insbesondere unter jüngeren Skeptikern, die gerade in der TISA-Gegnerschaft deutlich vertreten waren, grosse Zustimmung geniess), hängt natürlich mit dem direkten Objekt der Initiative zusammen: Der Billag-Gebühr und in direkter Folge davon der SRG.

Asoziale Gebühr

Wie jede andere «ewige» Institution in unserem Land leidet die SRG darunter, dass es niemanden gibt, der nicht eine Meinung zu ihr hat. Wer noch fernsieht, hat sich bestimmt schon einmal über irgendeine Sendung aufgeregt, die zu (un-)ausgeglichen, zu seicht, zu abgehoben war. Wer Radio hört, läuft Gefahr sich über die falsche Musik oder den falschen Dialekt der Moderieren-

den ernervieren zu müssen. Und wer all dies nicht tut, hat sich wohl mehr als einmal die Frage gestellt, wieso sie für etwas bezahlen müsse, dass sie selber gar nicht benötige.

Die Frage ist völlig berechtigt. Als die Empfangsgebühr 1920 erstmals eingeführt wurde, war Radio noch weit davon entfernt, ein Massenmedium zu sein – fern war die Idee der Bürgerpflicht, wie sie im zweiten Weltkrieg herrschte, sich über Radio zu informieren, ob denn nun der Deutsche oder der Russe schon an der Grenze stehe. Und selbst, als noch das Fernsehen als zweites Massenmedium dazu kam, wurde das Finanzierungsmodell nicht angepasst.

Heute reden wir hingegen ganz automatisch vom «Service Public», den die SRG und die von der Billag-Gebühr mitfinanzierten lokalen Radio- und Fernsehstationen leisten. Und auch wenn wir im Bereich des Service Public durchaus auch Nutzungsgebühren kennen (zB den Ticketpreis für ein SBB-Ticket, die Autobahnvignette, die Briefmarke oder die Gebühr für den Kehrichtsack), so gehört zur Definition des Service Public fast automatisch dazu, dass diese Gebühren tief gehalten werden mit Steuergeldern – die sich wiederum nach der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und nicht dem konkreten Nutzen für den Einzelnen berechnen. Die Billag-Gebühr ist da die grosse Ausnahme. Sogar, wer Sozialhilfe bezieht, wird nicht davon befreit. Und das ist zugegebenermassen asozial.

Kein Wunder hat die No Billag-Initiative unter Menschen mit tieferen Einkommen eine relativ hohe Sympathie. Gerade unter Linken hört man häufig, sie wären sofort dafür, die Gebühr durch eine echte Mediensteuer zu ersetzen. Nur: Darüber stimmen wir nicht ab. Die Initiative lügt nämlich schon im Titel. Es geht nicht darum, eine Gebühr abzuschaffen. Vielmehr geht es darum, das bisherige System der Mediensubventionierung, das in seinen Grundsätze seit 1930 besteht, komplett abzuschaffen und zu privatisieren. In Artikel 4 der Initiative steht explizit: «[Der Bund] subventioniert keine Radio- und Fernsehstationen.»

Streit unter Medienunternehmen

Dass dies bei einem Ja zur Initiative nicht nur bedeutet, dass die SRG schliessen müsste, hat man insbesondere in den Aussenregionen bemerkt: So äussert sich André Moesch, Präsident des Regionalfernsehverbands Telesuisse, seinerseits ein grosser Kritiker der SRG, unablässig gegen die Initiative. Er spricht von einer generellen «Anti-Medien Stimmung» im Land und warnt davor, dass ohne die Billag-Gelder die meisten Regionalsender eingehen würden: «Kein Telebasel mehr, kein Teleticino, kein TVO und und und. Stattdessen ein paar Kommerzsender, die sich nicht im Geringsten um die Regionen scheren.»

Auf der anderen Seite dieser Debatte stehen ebenfalls Medienunternehmen. Im Fall von Moesch sogar der Besitzer seines eigenen Unternehmens, die NZZ. Die Zeitungsverlage fahren seit Wochen eine heftige Kampagne

zugunsten der Initiative oder zumindest gegen die SRG. NZZ-Chefredaktor Eric Gujer bezeichnete die SRG als «Kind einer Zeit, in der Hitler und Stalin die neue Radiotechnik nutzten, um ihre Propaganda zu verbreiten.» Und die Tamedia AG fährt insbesondere in ihrer Berichterstattung im Gratisblatt 20 Minuten seit Wochen eine Kampagne gegen die SRG, welche sich hart an der Grenze zu Fake News bewegt: So konstruierte auch die Sonntagszeitung aus einer Studie des Medienprofessors Vincent Wyss kurzerhand die Schlagzeile, dass die Mehrheit der SRG-Journalisten politisch links einzuordnen sei. In Wirklichkeit hatt Wyss' Studie ergeben, dass Schweizer JournalistInnen grundsätzlich eher links einzuordnen sind, und dass die SRG dabei nicht von anderen Medien abweiche.

Dies prangert wiederum der letzte grosse Player im Schweizer Medienbusiness an – Ringier. Wie man in Blick und Sonntagsblick nachlesen konnte, geht es Tamedia-Verleger Pietro Supino darum, die SRG zu zerschlagen oder zumindest einzuschränken, damit der Werbemarkt für den fusionierten Tamedia-Goldbach Konzern frei wird, das bei einem Wegfall der SRG über ein de facto Monopol auf dem Schweizer Fernsehwerbemarkt verfügte. Doch auch das Engagement des Blicks ist dabei nicht eigennützig: So betreibt Ringier zusammen mit der SRG die Vermarktungsfirma Admeira, welche der Tamedia und der NZZ seit ihre Gründung 2016 ein Dorn im Auge ist.

Unabhängigkeit und/oder Qualität

Diese Balgerei unter den grossen Playern macht es für die Stimmbevölkerung nicht gerade einfach, sich eine unabhängige Meinung zu bilden. Auf beiden Seiten der Debatte finden sich vor allem Menschen, die keine Ahnung haben vom Schweizer Medienmarkt: Das gilt für Gewerbeverbandspräsident Hans-Ulrich Bigler, Initiator Olivier Kessler und SP-Nationalrätin Edith Graf-Litscher gleichermassen. Diejenigen, die es besser wissen, sind alle so befangen, dass es schwierig geworden ist, ihre Berichterstattung von den eigenen Interessen zu differenzieren.

Dies zeigt, wie wichtig es wäre, ein nationales Medium zu haben, das nicht von wirtschaftlichen Interessen getrieben ist. Doch die SRG selber ist schon seit der RTVG-Abstimmung so sehr in Schockstarre, dass sie sich nur noch selten traut, sich zu weit aus dem Fenster zu lehnen. Ein Paradebeispiel dafür zeigte sich in der «Arena» zur Initiative: So meinte Moderator Jonas Projer zur Frage des Medienkonsums unter der jüngeren Generation, er würde sehr gerne ein paar Vertreter dieser Generation im Publikum befragen. Aber da er nicht wisse, wie diese zur Initiative stünden, sei dies nicht möglich – schliesslich verpflichtete sich die Arena dazu, Befürwortern und Gegnern genau gleich viel Redezeit zu geben. Womit er eindrücklich bewies, dass Unabhängigkeit und journalistische Qualität eben doch nicht automatisch das Gleiche sind.

Etrit Hasler ist Slam poet, Journalist und SP-Kantonsrat.

**Wer würde von No-Billag profitieren?
Von Florin Büchel**

Für tieferes Niveau

Fünfeinhalb Milliarden Schweizer Franken. Das sind die Nettoumsätze, die Medien in der Schweiz jährlich mit Werbung erreichen, wobei mehr als ein Drittel davon (37% oder rund zwei Milliarden CHF) im Bereich elektronischer Medien (also Fernsehen, Radio, Kino und Online) erzielt wird. Der Anteil des Rundfunks (also Fernsehen und Radio) daran macht rund eine Million CHF aus.

Es geht bei werbefinanzierten Medien also um viel Geld. Für private Medien, die immer gleichzeitig auf einem Publikums- und einem Werbemarkt unterwegs sind, stellt dieses Geld die Haupteinnahmequelle dar. Dabei wird der Preis, den die werbetreibende Wirtschaft den Medien für Werbung bezahlt, über die Reichweite und die Marktanteile von Medien definiert: Je mehr Leute erreicht werden, desto teurer ist die Werbung. Weil die Reichweiten und Marktanteile seit Jahren stagnieren oder sinken, gehen auch die Umsätze, die sich mit Werbung erzielen lassen, zurück (ausgenommen davon ist der Online-Bereich). Dabei sind Medien ein Business, das stark von Fixkosten und damit auch von Skaleneffekten geprägt

ist: Man kann beispielsweise nicht einfach billigeres Rohmaterial beschaffen und dadurch Geld sparen – aber wenn man mit einzelnen Inhalten viel mehr RezipientInnen erreicht, sinken die Produktionskosten. Folglich greifen die privaten MedienmacherInnen zu kreativen Strategien, um mit ihrer Werbung mehr Personen und insbesondere mehr relevante Zielgruppen zu erreichen. Dazu gehören multimediale Vermarktungskonzepte, mit denen Kampagnen simultan in zahlreichen Kanälen geschaltet werden können, oder auch zielgerichtete Werbung, die sich an konkret definierte Zielgruppen richtet.

Eine weitere, jedoch eher ideologisch als betriebswirtschaftlich begründete Strategie stellen die regelmässigen Attacken auf die SRG dar. So wurde etwa durchgesetzt, dass zeitversetzte TV-Nutzung (beispielsweise über Internetangebote wie Teleboy, SRF online, oder auch die Angebote von Swisscom TV und UPC) maximal sieben Tage möglich sein darf. Der No-Billag Angriff auf die SRG muss in diesem Lichte gesehen werden: Die Interessen von libertären Deregulierungs-VerfechterInnen,

die staatliche Eingriffe grundsätzlich um jeden Preis zurückdrängen wollen, treffen auf naive Träume von gewissen MedienmacherInnen, die die Marktanteile der SRG gerne unter sich aufteilen würden.

Insofern lohnt sich ein Blick auf diese Marktanteile, um ein realistisches Bild der Gegebenheiten zu zeichnen. Beim Fernsehen erreicht die SRG (über 24 Stunden betrachtet) knapp einen Drittel Marktanteil (31.3% in der Deutschen, 28.5% in der Französischen und 32.8% in der Italienischen Schweiz). Die privaten Schweizer TV-Sender kommen in der Deutschschweiz immerhin auf 8.4%, während sie in der Romandie mit 1.2% und im Tessin mit 1.1% verschwindend klein sind. Die restlichen rund zwei Drittel des Marktes teilen sich ausländische Sender auf (60.3% in der Deutschen, 70.3% in der Französischen und 66.1% in der Italienischen Schweiz). Im Radio-bereich gibt es deutlich mehr Sender als beim Fernsehen, auch weil sich das Medium besser für eine regionale Ausrichtung eignet. Insofern ist der Marktanteil der ausländischen Sender deutlich kleiner: Über den ganzen



**Economics are the method:
the object is to change the soul.**

Margaret Thatcher

Tag betrachtet erreichen die SRG-Radiosender rund zwei Drittel Marktanteil (64.5% in der Deutschen, 65.6% in der Französischen und 76.3% in der Italienischen Schweiz), während die privaten Schweizer Sender in der Deutschschweiz Marktanteile von 30.6%, in der Romandie 24.7% und im Tessin 16.3% aufweisen. Für die ausländischen Sender bleiben also 4.8% in der Deutschen, 9.7% in der Französischen und 7.4% in der Italienischen Schweiz übrig.

Machen wir uns nichts vor bezüglich der No-Billag Initiative: Die zu zwei Dritteln aus Gebühreneinnahmen finanzierte SRG könnte bei einer Annahme nicht weiter bestehen und müsste abgewickelt werden. Die BefürworterInnen der Initiative können noch so viele Plan-B-Szenarien ausarbeiten und beteuern, die Tagesschau könnte sich auch über Bezahlabos finanzieren – das bleiben weltfremde Vorstellungen von Akteuren, die keinen Schimmer vom Medienbusiness haben. Gehen wir also davon aus, dass die SRG – und damit ihre Marktanteile – verschwinden würde. Beim Fernsehen ist die Sache eigentlich klar: Die Übermacht der ausländischen Sender ist gross genug, um die SRG-Anteile praktisch restlos aufzusaugen. Niemand glaubt ernsthaft, dass die privaten Schweizer Sender, die nicht mal zweistellige Marktanteile aufweisen, plötzlich so stark wachsen könnten – die Schweiz ist dafür einfach zu klein. Dies gilt umso mehr in der Lateinischen Schweiz. Beim Radio sieht es leicht anders aus: Die privaten Schweizer Sender halten höhere Anteile als die ausländischen und könnten wohl leicht zulegen. Doch es fehlt ein weiterer wichtiger Faktor in dieser Betrachtung, nämlich die Konzessionierung von 41 regionalen und lokalen Radio- und 13 regionalen Fernsehprogrammen durch den Bund. Diese Konzessionen, die für viele private Stationen absolut nötig sind, werden ebenfalls aus den Billag-Gebühren finanziert. Insbesondere kleine Radiostationen, die häufig rund die Hälfte ihrer Einnahmen aus den Konzessionen ziehen, wären bei einer Annahme der Initiative ebenfalls bedroht. Insofern würden auch im Radiobereich mindestens indirekt vor allem die ausländischen Sender profitieren.

Wenn eine Pizza plötzlich 65 Millionen Franken kostet.
Von Philippe Wampfler

Bitcoins & Deregulierung

Regulierung ist eine gesellschaftliche Antwort auf eine Vertrauenskrise. Werden Gemeinschaften so gross, dass die herkömmlichen Verfahren zur Vertrauensbildung – wie etwa Gespräche, Beziehungen, Erfahrungen – nicht mehr ausreichen, entwickeln sie Instrumente, um Sicherheit über Regeln zu erlangen. Führt eine WG ein System mit Sanktionen für diejenigen Mitbewohnerinnen und -bewohner ein, welche sich nicht an Abmachungen halten, dann ist das ein Zeichen dafür, dass sie in einer Vertrauenskrise steckt. Komplexe Gesellschaften agieren so gesehen ständig unter Bedingungen der Unsicherheit, sobald Handlungen und gesellschaftliche Institutionen den Rahmen persönlicher Beziehungen überschreiten.

Die Geschichte des Geldes ist ein Feld, auf dem sich die künstliche Herstellung von Vertrauen in Gesellschaften studieren lässt. Geld ist selbstreferentiell, wie John Searle in (The Construction of Social Reality) festgestellt hat: Es ist das, wovon alle glauben, dass es Geld sei. Der Wert von Geld wird heute nicht mehr über seine Materialität oder eine Garantie hergestellt, sondern über das Vertrauen von Menschen in ihr Zahlungsmittel. Dieses Vertrauen ist bei Währungen durch die Volkswirtschaft und ihre Nachfrage nach Geld in der Regel gerechtfertigt. Letztlich ist Geld heute aber lediglich eine Datenbank auf einem Server. Eine Zahl auf einem Bankkonto legt ein Gut haben fest, dem nichts Reales entspricht. Weil wir – und alle anderen – aber daran glauben, dass diese Zahlen eine Bedeutung haben, funktioniert dieses sogenannte Fiat-Geld («fiat» heisst auf Latein «es werde», es handelt sich also um Geld, welches eine Zentralbank aus dem Nichts schaffen kann).

Ein Anteil an dem Vertrauen, das Geld und den damit verbundenen Handlungsmöglichkeiten entgegengebracht wird, hat die extreme Regulierung: Wie eine Banknote

Um die Fronten bezüglich der Initiative in der Schweizer Medienlandschaft aufzudecken, lohnt sich ein Blick auf die Besitzverhältnisse. Die ökonomische Konzentration hat in den letzten Jahren dafür gesorgt, dass nur wenige grosse Verlage übrig sind – es lässt sich also schnell klären, welche Verlage an konzessionierten TV- oder Radiostationen beteiligt sind. Die NZZ-Mediengruppe und AZ-Medien haben sowohl konzessionierte Radio-Sender (NZZ: Radio FM1, Radio Pilatus; AZ: Radio Argovia, Radio 24), als auch konzessionierte TV-Stationen (NZZ: TVO, Tele1; AZ: Tele M1, TeleBärn). Die Samedia (und damit indirekt die Basler Zeitung) profitiert über TV Südostschweiz von Konzessionen. Ringier ist am konzessionierten Radiosender Energy Zürich beteiligt. Nur die Tamedia hat vor einigen Jahren alle Beteiligungen an Rundfunksendern verkauft und profitiert somit als einziger grosser Schweizer Verlag nicht von Konzessionen. Doch nicht nur das: Im Dezember 2017 wurde bekannt, dass Tamedia plant, die Goldbach Group zu übernehmen (und es ist davon auszugehen, dass die Wettbewerbskommission diesen Plan durchwinken wird). Goldbach vermarktet und vermittelt Werbung in privaten (elektronischen) Medien, unter anderem auch die Schweizer Werbefenster der ausländischen TV-Sender. Der neue Tamedia-Goldbach-Konzern (der auch mit der Produktion von TV-Inhalten liebäugelt) wäre somit der grosse Profiteur von No-Billag, während alle anderen Schweizer Verlage Rückschläge im Radio- und / oder TV-Bereich hinnehmen müssten. Dies erklärt die zumindest ambivalente Berichterstattung der Tamedia-Publikationen über die Initiative.

Zu guter Letzt gibt es noch einen weiteren Akteur, dem ein Wegfall der SRG gelegen kommen würde: Es ist der ideologische Milliardär, der seine rechts aussen angesiedelten Positionen in die Gesellschaft tragen möchte. Wie sich bei der Basler Zeitung zeigt, ist dies zwar ein Verlustgeschäft – doch wer es sich leisten kann, Geld täglich aus dem Fenster zu werfen, um extremistische Publikationen zu finanzieren und öffentliche Diskurse damit merklich nach rechts zu schieben, hat es leichter, wenn

die SRG nicht mehr existiert. Denn die öffentliche Finanzierung der SRG stellt auch sicher, dass deren JournalistInnen genug Ressourcen für investigative Recherchen haben. Sie müssen nicht immer auf Reichweiten und Marktanteile achten, sondern können es sich zumindest teilweise leisten, aufklärerischen Journalismus zu produzieren, der einer demokratischen Gesellschaft angemessen ist. Dies fördert im Medienbereich einen Qualitätswettbewerb statt einen Wettbewerb um Ratings, Marktanteile und Klicks: So zeigen zahlreiche medienwissenschaftliche Untersuchungen, dass die Qualität der öffentlichen und öffentlich-rechtlichen Sender auf die Inhalte von privaten Sendern abfärben. Es kommt also eine Art Sozialisationsseffekt zu tragen, der das ganze Niveau der Berichterstattung in einem Mediensystem erhöhen kann. Bezüglich den Nachrichtensendungen des Britischen Senders ITV wird dies etwa regelmässig konstatiert –dessen Stil und Qualität sind merklich positiv von der BBC beeinflusst. Genau diesen Effekt würden auch die RechtsideologInnen gerne nutzen, bloss in die andere Richtung – um ein tieferes Niveau mit immer rechteren Inhalten salonfähig zu machen. Dass ausgerechnet die nationalistischen Patrioten dabei ausländischen AkteurInnen – nämlich eben den TV-Sendern – in die Hände spielen, muss als Ironie der Geschichte und ideologische Verblendung betrachtet werden.

Florin Büchel ist Post-Doc und Dozent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. In seiner Forschung beschäftigt er sich mit politischer Kommunikation, Mediensoziologie, Erkenntnistheorie und normativer Medien- und Demokratietheorie.

Alle Zahlen, die in diesem Artikel verwendet werden, sind öffentlich zugänglich und können somit nachgeprüft werden. Alle Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2016.



Anonymität garantiert, funktioniert dezentral: Die Dateien befinden sich bei den Benutzerinnen und Benutzern des Systems. Sie könnten theoretisch mit ihren Rechnern selbst die nötigen Transaktionen und Überprüfungen vornehmen und brauchen weder einen Server noch eine

Verwaltung dazu. Kurz: Vertrauen schafft auf der Blockchain eine anonymisierte Totalüberwachung.

Bitcoins verwenden die Blockchain-Technologie genau so: Wer Bitcoins besitzt, kann sicher sein, dass alle Transaktionen korrekt ablaufen und gespeichert sind, ohne dass es eine Bank gibt, die dafür einsteht. Zahlungen werden zwar gespeichert, wer sie aber ausführt und wem sie gutgeschrieben werden, lässt sich im System nicht nachvollziehen. Bitcoins sind als System anonym, dezentral und sicher.

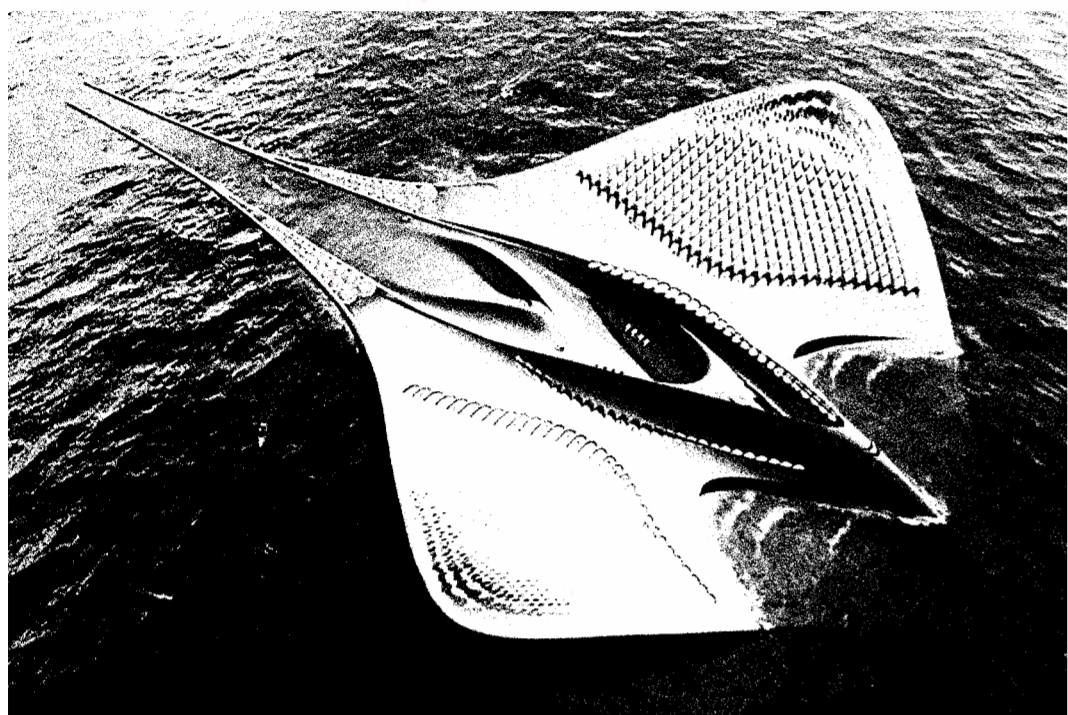
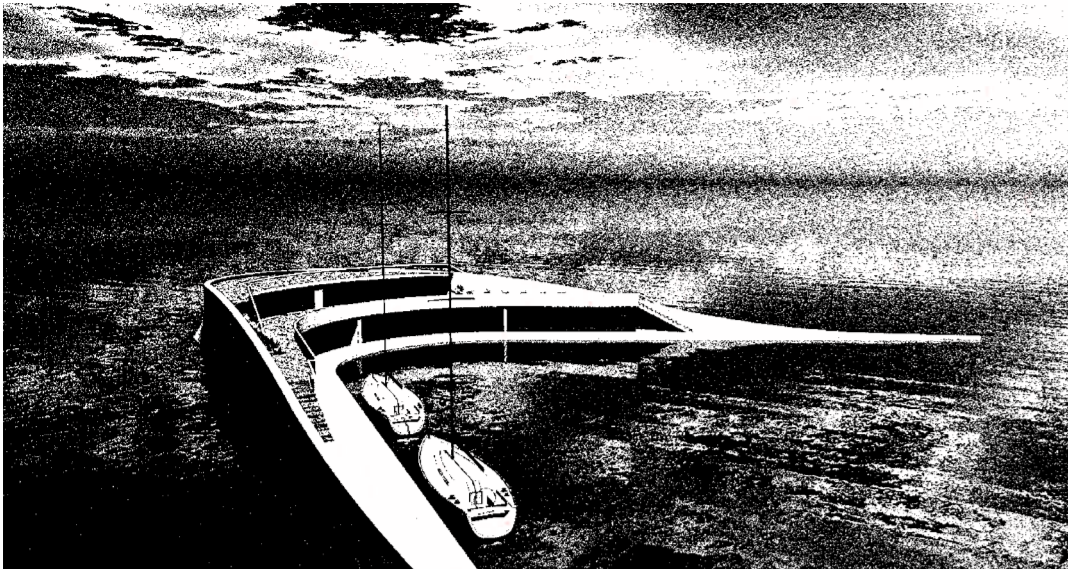
Rund um Bitcoins und die Blockchain ist eine ganze Start-up-Industrie entstanden. Die Walliser Gemeinde Gondo bietet Unternehmen in dieser Branche günstigen Strom an, weil die Rechenprozesse bei der Arbeit mit digitalen Währungen viel Energie verbrauchen. So werden die Knappheit der Währung und ihr langsames Wachstum sichergestellt. Der SVP-Nationalrat Franz Grüter hat im Sommer 2016 eine mittlerweile abgelehnte Motion eingereicht, im Bankgesetz formulierte Sorgfaltpflichten und Eigenmittelanforderungen für die Bitcoin-Branche auszunehmen. In der Motion heisst es:

«Blockchains ermöglichen dank ihrer lückenlosen und nichtveränderbaren Historie den unwiderlegbaren Nachweis von Transaktionen. Damit könnten viele Geschäfte direkt zwischen zwei Vertragsparteien abgewickelt werden, die bislang einen Mittelsmann erforderten (z.B. Zahlungsdienstleister). Die Technologie birgt viel Potenzial, welches aber nur ausgeschöpft werden kann, wenn die



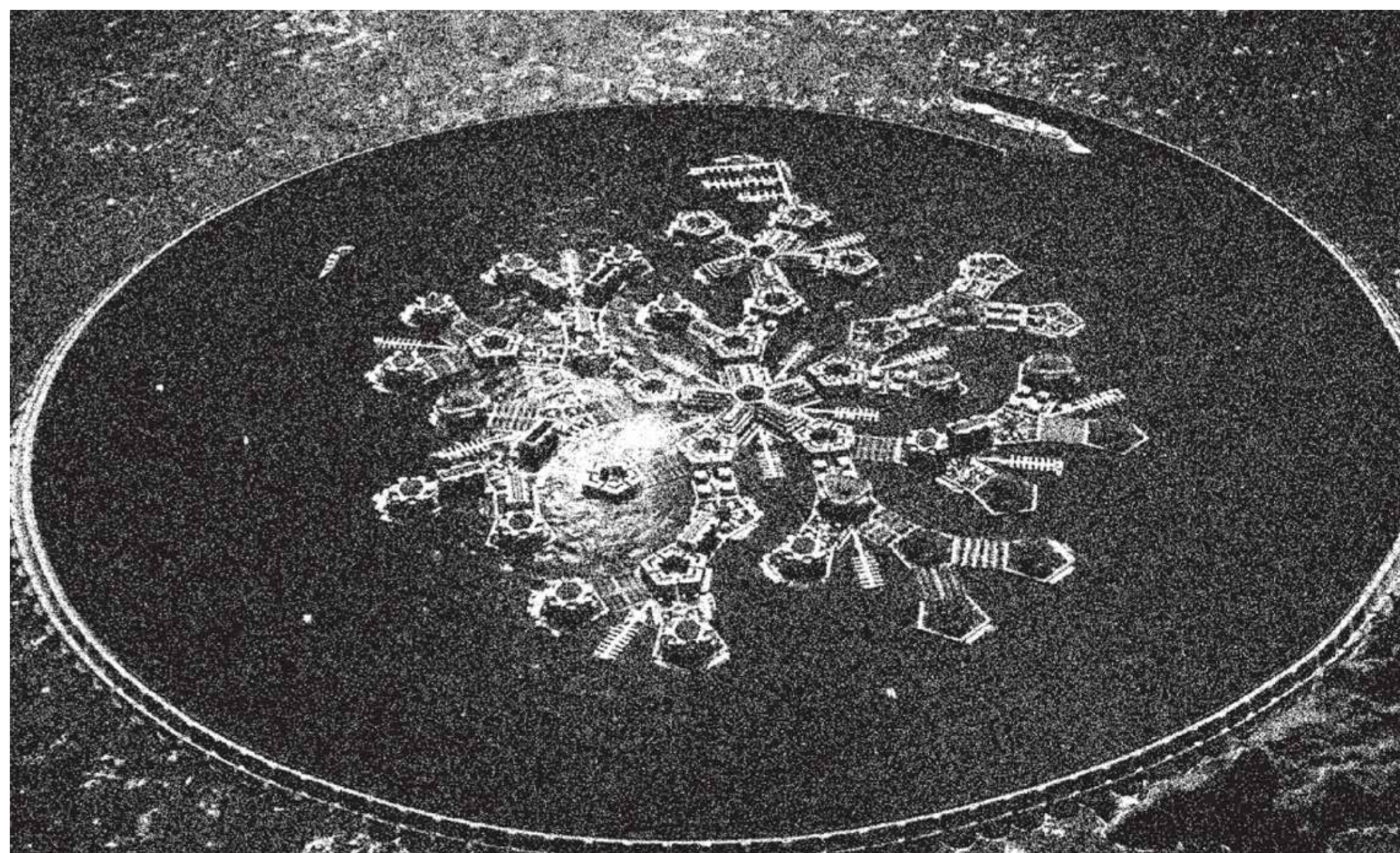
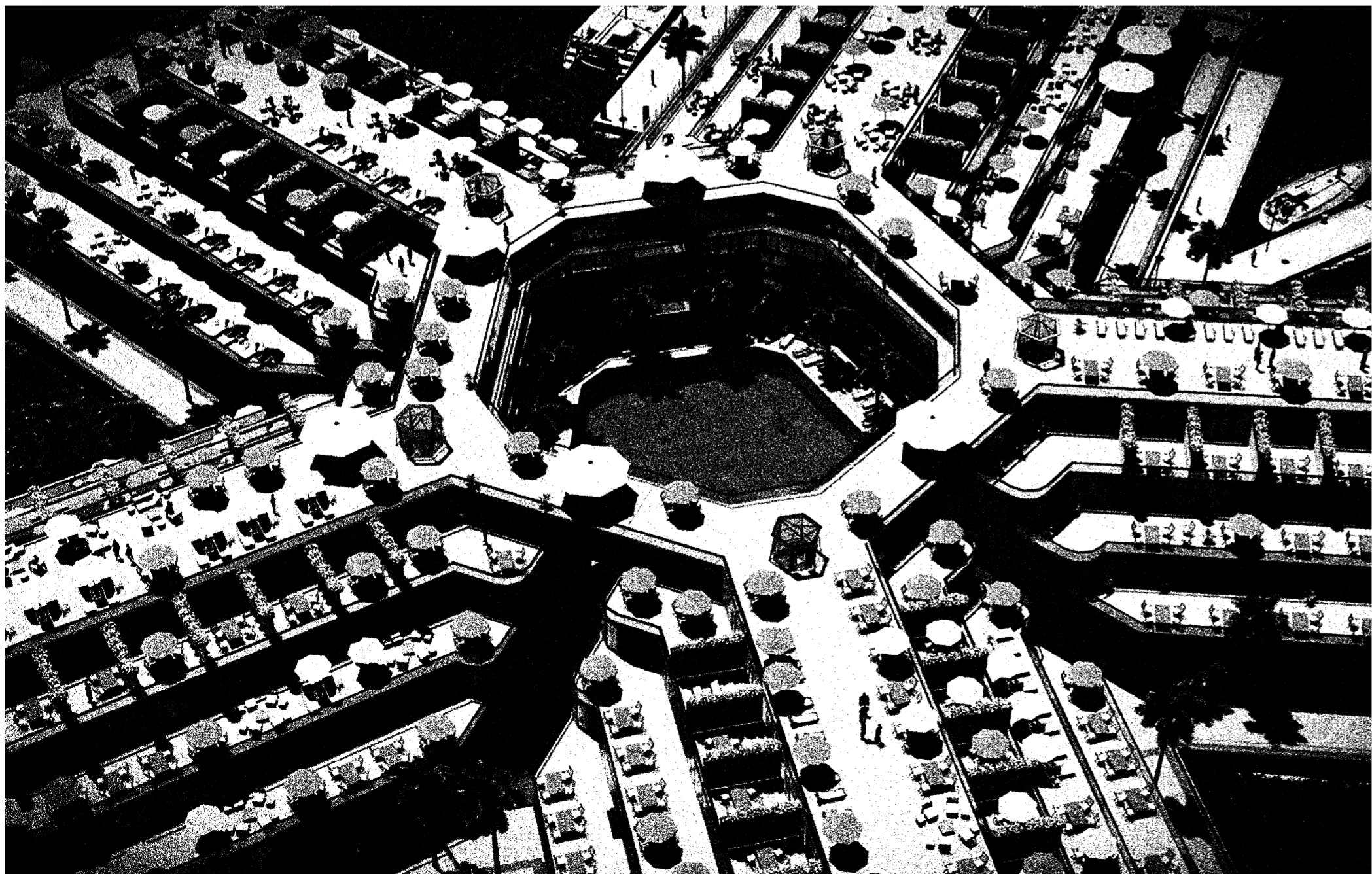
**you of the past to leave us alone.
have no sovereignty where we gather.**

rry Barlow



Vorschriften
 orschriften
 n rschriften
 e rschriften
 z chriften
 t hriften
 e riften
 s iften
 r ften
 e ten
 en
 n
 r
 i

wir zusammen w



Claus Bremer, Aus: Die Zürcher Urntube, Zürich 1981

dienunternehmen. Zuvor hatten in den USA Medienkonzerne landesweit maximal 28 Radiostationen besitzen dürfen, nach 1996 führte die Aufhebung dieser Beschränkung zu einer Monopolbildung, weswegen sich der Begriff «Clear Channeling» durchgesetzt hat: Der Medienkonzern Clear Channel Communications (heute iHeartMedia) erwarb nach der Verabschiedung des «Telecommunications Act» über 850 Radiostationen mit wöchentlich 110 Millionen Hörern. Die Marktmacht dieses Senders ist unübersehbar, die Folge war eine Homogenisierung des Programms. «The Death of American Radio» lautete entsprechend ein Songtitel der New Yorker Post-Bunk-Band Radio 4 von ihrem Konzeptalbum zur amerikanischen Gegenwart «The Stealing of a Nation» (2004): «Another sound it dies tonight/This signal is clear and bright/Deregulation, it don't sit right.» Der von Radio 4 besungene «Tod des amerikanischen Radios» war vor allem ein Tod der bisherigen Strukturen des Musikbusiness, das Musikern die Möglichkeit geboten hatte, sich über unabhängige regionale Radiostationen einen Namen zu erspielen, während durch die neuen Besitzverhältnisse und die Verflechtungen zwischen Medien- und Musikkonzernen die Vielfalt der Radios verloren gegangen ist, und dies nicht nur in den USA. «HR3 muss sein Programm mehr fokussieren auf die Mitte und den Mainstream und rund um die Uhr durchhörbar sein», begründete der Hessische Rundfunk 2008 die Absetzung von Klaus Walters Sendung «Der Ball ist rund». Für eine solche Durchhörbarkeit des Programms sorgen Produzenten wie der Mittdreißiger New Yorker Jack Antonoff, Produzent und Songwriter zahlreicher Nummer-Eins-Hits von Lorde, Pink oder Taylor Swift, die vor allem von einem Retro-Blick in die Musikvergangenheit geprägt sind. «In vielerlei Hinsicht steht die Musik-

kultur paradigmatisch für das Schicksal der Kultur im postfordistischen Kapitalismus. Auf der Ebene der Form dominieren Pastiche und Wiederholung», schreibt Mark Fisher in seinem Buch «Kapitalistischer Realismus ohne Alternative?», einer Analyse der Auswirkungen der Thatcherjahre und des Neoliberalismus auf die Gesellschaft wie auch die Kultur. Während die Form in Wiederholung erstarrt ist, zeigt sich die darunter liegende Struktur als wandelbar: Das Geld wird von den Musikkonzernen nach Zusammenbruch des Tonträgermarktes nicht mehr durch Musik, sondern, wie Berthold Seliger in «Das Geschäft mit der Musik» schreibt, durch «attraktive Wertschöpfungsketten», von Touren und Merchandise bis hin zu Parkgebühren und durch Online-tickets erhobene Kundendaten. Die Dystopie Rocko Schamoni's der Haut des Künstlers als Werbeträger klingt heute weniger absurd als noch vor 20 Jahren.

Doch wie gehen Musikerinnen und Musiker mit dieser neuen Realität um, wenn sie nicht wie Marcín Oz von The Whitest Boy Alive die Musikkarriere an den Nagel hängen wollen, um Winzer auf Sizilien zu werden? An den Strukturen etwas zu ändern ist nur als Utopie zu denken, und sich in einer Nische jenseits kapitalistischer Verwertungszusammenhänge einzurichten ist nicht für jeden eine Option. Bleibt als eine Strategie das Benennen der neoliberalen Ideologie, des alles umfassenden kapitalistischen Realismus, wie es die Goldenen Zitronen in zahlreichen Songs vorführen, beispielsweise im «Lied der Stimmungshochhalter» von 2006: «Die, denen sie das Lächeln auf harten Wartebänken/In Serviceagenturen, in Gesichtszüge renken/Täglich bücklings im Flur von Raststättentoiletten/Lässt sich Demut üben und eine Resthoffnung retten auf/Aufnahme in Laufbur-

schenschaft/(Ich weiß, ich muss flexibel sein)/Nach Überprüfung der Unterwerfungskompetenz/(Ich weiß, es kommt nichts von allein)». Stärker fokussiert auf die prekäre Lebensrealität als Musiker hat Christiane Rösinger 2006 im Song «Wer wird Millionär?» mit ihrer Band Britta formuliert hat: «Besser wohnen und auch mal reisen, Champagner, Tanz und Kokain/Das wär ein schönes Leben, das kriegen nur die anderen hin/Für uns heißt es weiter rechnen, krebzen, wurschteln, durchschlagen/Ich zähle täglich meine Sorgen/Und dabei denk' ich noch nicht einmal an Morgen/Ich hab gar keine Angst/Nur manchmal frag' ich mich:/Ist das noch Bohème oder schon die Unterschicht?». Der schmale Grat zwischen Selbstaubeutung und freiem Leben ist selten so offen benannt worden. «Die Prüfung findet heute nicht statt/Die Karriere macht mal Pause», fordern Tocotronic dagegen 2007 auf ihrem Album «Kapitulation»: «Sag alles ab/Geh einfach weg/Halt die Maschine an und/Frag nicht nach dem Zweck». Das «I would prefer not to» von Herman Melvilles Figur Bartleby, der Ende des 19. Jahrhunderts mit der Beharrlichkeit seiner Verweigerung schließlich seinen Arbeitgeber aus dem Büro treiben konnte, ist in der postfordistischen Realität der Gegenwart nicht mehr vorstellbar. Und so kapitulieren auch Tocotronic statt der vollständigen Absage an die eigene Karriere vor den Strukturen der Musikindustrie und veröffentlichen in regelmäßigen Abständen Alben, gehen auf Tour und etablieren die Marke Tocotronic als kritische Stimme der Musikindustrie in eben derselben.

Jonas Engelmann ist promovierter Literaturwissenschaftler, ungelerner Lektor und freier Journalist.

Uns Menschen versachlichen

Unsere Sache vermenschlichen

Das Offene bauen



This Page, Page 6, 11, 14, 15: 3D-renderings of Seasteadings, permanent dwellings at sea, outside the territory claimed by any government. In a 2009 essay, venture capitalist Peter Thiel described these island paradises as a potential «escape from politics in all its forms.»