

Replik auf Pietro Supinos «Magazin»-Artikel [«Die Qualität unserer Presse»](#),

von Kurt Imhof

Auseinandersetzungen über die Medienqualität sind erfreulich. Was wir über die Welt und die Gesellschaft wissen, das erfahren wir weitgehend aus den Medien. Deshalb sollte das Wissen, das sie vermitteln, von Qualität sein. Umso wichtiger ist es, dass der Verwaltungsratspräsident des Medienhauses Tamedia, Pietro Supino, in die Debatte eingreift. Er tut dies mit gutem Grund: Die Sorge über die sinkende Qualität der Massenmedien teilen viele Menschen, da herrscht breiter überparteilicher Konsens. Die Frage beschäftigt die Wissenschaft, die Verbände der Journalistinnen und Journalisten, Bildungseinrichtungen, Kirchen. Etliche Vereine und Stiftungen setzen sich für mehr Qualität ein.

Pietro Supino leitet den wichtigsten Schweizer Verlag. Sein Beitrag im «Magazin» und auf [«tagesanzeiger.ch»](#) zeugt einerseits von seiner Einsicht, dass sich die Qualitätsfrage stellt, und andererseits von der Allergie auf Kritik der meisten Medienleute: Wehe dem, der die Kritiker kritisiert! Auffällig ist der Verdruss des Autors über das Jahrbuch «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» ([www.qualitaet-der-medien.ch](#)), das im August zum ersten Mal herausgekommen ist – in der Absicht, das Bewusstsein für Qualität auf Seiten der Medienmacher wie des Publikums zu schärfen.

### Polemik und Konsens

Supino polemisiert gegen Medienkritiker im allgemeinen und gegen das Jahrbuch aus dem Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich im besonderen. Die im 373 Seiten starken Band geäusserten Befürchtungen hätten «mit der Realität wenig zu tun». Die «Vorwürfe» seien «überzogen und vom wissenschaftlichen Standpunkt aus fragwürdig». Unsinnig, «ärgerlich» und «nicht belegt» sei die (im Jahrbuch nirgends zu lesende) Aussage, die «Demokratie ... sei in Gefahr».

Trotz der notorischen Mühe vieler Medienmacher mit Kritik erstaunt solche Verve, weil der Tamedia-Verleger wesentliche Befunde des Jahrbuchs und der Medienforschung bestätigt: Er räumt Gefährdungen durch «Aktualitätsdruck» ein. Wie das Jahrbuch bemängelt er die Neigung zur «Konformität», mit anderen Worten die Reproduktion des Gleichen: das Abfüllen vieler Kanäle mit denselben Agenturmeldungen oder Beiträgen (wie dem von Supino selbst). Er bedauert «Zuspitzungen», die «Tendenz zur Skandalisierung und Personalisierung» und die «Vermischung von Analyse und Kommentar».

Supino unterstreicht die Bedeutung «unabhängiger Rechercheleistungen», deren Schwinden das Jahrbuch auch auf den Verlust vieler Stellen im Journalismus zurückführt. Der Tamedia-Verleger verweist auf das (gerade dadurch verstärkte) Risiko eines stärkeren «PR-Einflusses» auf Redaktionen. Er betont die Notwendigkeit von «anständigen Arbeitsbedingungen und Redaktionen, die mit angemessenen Ressourcen ausgestattet sind». Auch unterstreicht er den «hohen Stellenwert» einer Auseinandersetzung über publizistische Qualität – «für uns Verleger» stellt sich die Frage, «wie Qualität gesichert werden kann». Supino sieht sehr wohl ein «Bedürfnis nach externer Qualitätssicherung».

Auf diese übereinstimmenden Einsichten liesse sich eigentlich aufbauen, um zusammen mit dem Verlegerverband «Schweizer Medien» die Qualitätsdebatte und -sicherung zu fördern. Die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt. Diese Hoffnung bezieht sich auf das Gebot der Aufklärung, Zustände zu schaffen, in denen die sanfte Gewalt des besseren Arguments zur Geltung kommt.

### Helfen die Verleger?

Der Tamedia-Verleger jedoch negiert weitgehend den Bezug zwischen der Qualität der Demokratie und der Qualität von Medien wie Online-Portale und Gratiszeitungen; man müsse vielmehr das Gesamtangebot aller Medien und des Internets überhaupt betrachten. In der Quantität liege die Qualität. Zudem weist er auf die fehlende Forschung über die Wirkung der Medien in den Köpfen des Publikums und auf den wachsenden PR-Einfluss auf die Redaktionen hin.

Mit diesem letzten Punkt hat Supino Recht. Das Jahrbuch «Qualität der Medien» besteht aus einer vergleichenden Untersuchung des Journalismus in Presse, Radio, Fernsehen und Online in den 46 wichtigsten Medientiteln der drei grossen Sprachregionen. Zusätzlich berücksichtigt es die Eigentumsverhältnisse und die zunehmende Konzentration, die Ressourcen und die Nutzung bei den 137 wichtigsten Medien in den Jahren 2001, 2005 und 2009. Es handelt sich um eine klassische Untersuchung anhand von vier in der Qualitätsforschung üblichen, in den Ethiken des Journalismus verankerten und völlig transparent gemachten Kriterien Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität: Das ist ein bewährter Ansatz der Forschung, um zum Qualitätsbewusstsein der Macher und Nutzer von Medien beizutragen. Dieses Vorgehen zeigt unter anderem auf, dass in den quantitativ am stärksten gewachsenen Medien, den Gratiszeitungen und den Online-Newssites, wenig Qualität drin steckt, obwohl das Publikum, wie Befragungen wenig überraschend zeigen, guten und das heisst vor allem einordnenden Journalismus will. Das hat natürlich auch mit den Ressourcen des Gratisjournalismus on- und offline zu tun.

Wenn Supino nach Untersuchungen der Medienwirkung und der Macht der PR ruft, verkennt er die finanziellen Möglichkeiten der Forschungsinstitute: Eine ergänzende Untersuchung des Einflusses von Public Relations bestünde in einer «Input-Output-Analyse» der PR-Angebote an Redaktionen und ihres Niederschlags auf die redaktionellen Inhalte. Weil PR-Leute kein Interesse haben, ihre Einflussnahme offenzulegen, und weil Journalisten ungern ihre Abhängigkeit von der PR zugeben, stösst diese Forschung auf ähnlich hohe Hürden wie die Korruptionsforschung. Selten werden Missbräuche, wie unlängst der [Fall Möbel Pfister im «Magazin»](#) aufgedeckt.

Dennoch, wir haben kreative Forschungsideen, wie sich der von Supino zu Recht hervorgehobene Missstand – tendenziell mehr Ressourcen für die PR, tendenziell weniger für die Redaktionen – untersuchen liesse. Allerdings ist das eine Frage der Kosten, und das gilt ebenso für die Medienwirkungsforschung: Sie würde eine noch teurere Befragung im Jahresrhythmus erfordern, dafür fehlen die Mittel. Helfen Pietro Supino und der Verlegerverband?

### Die Gratisqualität und die Demokratie

Um die vom Jahrbuch angeblich verkannten Chancen des Internets für den Journalismus zu schildern, schlägt Supino einen grossen Bogen – vom Nutzen der Blogs und sozialen Netzwerke bis zu den neuen Möglichkeiten des Internets für Rechercheure (die sich ihre Informationen leider oft genug auf den PR-gesteuerten Homepages der Firmen, Verbände und Behörden beschaffen). Supino unterstellt, dass «manche Kritiker unterstellen», Online-Portale seien «Plattformen für geistig Minderbemittelte». Wirklich? Jedenfalls hat das gar nichts mit dem Jahrbuch zu tun: Es untersucht die Gattung der Online-Newssites gleichrangig wie Presse, Radio und Fernsehen. Das Problem ist nur: Die Untersuchung zeigt, dass die zu knappen journalistischen Ressourcen, der Aktualitätsdruck und erst recht der Wettbewerb um Aufmerksamkeit manche Nachrichtenportale verführt, mit Soft-News und moralisch-emotionalen Zuspitzungen die Zahl der Clicks zu erhöhen. Dass dies nicht zwingend nötig wäre, beweisen ausgezeichneten Portale etwa von «Le Monde», «New York Times», «Guardian»

und der «Süddeutschen Zeitung». Die in der Schweiz ausgeprägte Boulevardisierung kommerzieller Portale schadet der Reputation traditionsreicher Medienmarken: weil nicht das drin ist, was die Marke verspricht.

Der Ärger über den Überbringer der Botschaft, dass Gratiszeitungen die Qualitätskriterien schlecht erfüllen, ändert nichts am Ergebnis: Die Einordnung der Informationen – eine Kardinalaufgabe der Journalisten – findet viel zu wenig statt, das Angebot ist nicht nachhaltig. Solcher Journalismus bietet viele emotional aufgepeppte Agenturmeldungen und «Human Interest». Die Gratisabgabe verbessert nicht die journalistische Qualität, entzieht aber dem Bezahljournalismus Inserate-Einnahmen und mindert das Bewusstsein der (jungen) Leserinnen und Leser, dass guter Journalismus Geld kostet.

Überdies wehrt sich Supino gegen die in der Kommunikationswissenschaft breit verankerte These, dass der Populismus von Medien den politischen Populismus begünstigt (und vice versa). Die Suche nach Aufmerksamkeit um fast jeden Preis verändert die Wahrnehmung von Politik und Wirtschaft: Populistische Medien richten sich auf «Prominente» aus. Sie skandalisieren auch das, was nicht skandalös ist. In Zeiten der Globalisierung verengen sie den Blick aufs allernächste Umfeld. Hierzu hat der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Uni Zürich eine Reihe von Untersuchungsergebnissen vorgelegt, die insbesondere den Wandel seit den 1980er Jahren aufzeigen.

Es ist nun einmal so, dass Billigmedien mit billigen Geschichten à la Hirsch- und Kachelmann aufwarten, dass Parteien mit den knappsten und provokativsten Botschaften über ihre Wählerstärke hinaus Resonanz finden, dass der National- und der Ständerat aufgrund ihrer geringeren «Personalisierbarkeit» in dramatischem Ausmass an Aufmerksamkeit verloren haben, dass die Auslandberichterstattung trotz internationaler Interdependenz der Schweiz schrumpft, dass die Wirtschaftberichterstattung sich dem Tempo der Quartalsabschlüsse angepasst und an kritischer Distanz verloren hat und dass gerade Gratiszeitungen und kommerzielle Portale die Welt auf Kriege, Katastrophen und Affären verkürzen.

Selbstverständlich wirkt sich all das auf unsere Gesellschaft und Demokratie aus. Jener Journalismus, der sich wenig für Inhalte der Politik und mehr für die Privatsphäre der Politiker interessiert, der auf den Bundesrat fixiert ist und das Parlament verkennt, verändert den öffentlichen Raum. Am meisten Echo finden Politiker und Parteien, die Probleme lieber emotionalisieren als versachlichen. Nebensächliche Themen werden aufgeblasen, relevante Fragen unterbelichtet. In Zeiten der «Blasen» wurde die Wirtschaftberichterstattung manchmal Teil des Problems statt der Lösung. Die Schweizer Weltläufigkeit schwindet, wenn die Auslandberichterstattung verkümmert und Medien den Eindruck wecken, jenseits der Grenze bestehe die Welt aus Unglück und Unsittlichkeit.

Es ist ein schwacher Trost, dass die Schweiz da kein Sonderfall ist. Zahllose Untersuchungen belegen den Qualitätsschwund auch in amerikanischen und europäischen Medien. Überall die ziemlich gleiche Diagnose: Der härter werdende Wettbewerb um Werbung und Marktanteile bei knappen Ressourcen fördert qualitätsschwache Medien. Die Ergebnisse des Jahrbuchs fügen sich in den generellen Befund der Qualitätsforschung – und sind für die Schweiz keineswegs neu. Dank dem Jahrbuch allerdings werden erstmals alle wichtigen Medien und Sprachregionen anhand eingehender, aufwendiger Analysen damit konfrontiert: In der Schweiz ist die Erosion der Qualität – von einem höheren Niveau aus – rascher erfolgt. Und die lösungsorientierte Konkordanzdemokratie und das Kollegialitätsprinzip werden durch das Personalisieren und das Überzeichnen von Konflikten stärker gefährdet als reine Wettbewerbsdemokratien. Wer auf die Qualität der Medien achtet, erweist weder Pietro Supino noch der Eidgenossenschaft einen schlechten Dienst. Deshalb ist es wichtig, am eingangs beschriebenen Konsens anzusetzen und die Verbesserung der Qualität gemeinsam zu fördern.

*Kurt Imhof leitet den «fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft» des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung und des Instituts für Soziologie der Universität Zürich. Er ist Mitherausgeber des Jahrbuchs «Qualität der Medien - Schweiz Suisse Svizzera».*

1. November 2010 von Kurt Imhof  
Copyright Medienspiegel.ch