

Von lauter, leiser und ausbleibender Kritik

Vor drei Monaten wurde das «Jahrbuch Qualität der Medien 2012» publiziert. Seither wurde – vor und hinter den Kulissen – wortstark Kritik geübt, diskutiert, den Ergebnissen beiegepflichtet oder einfach geschwiegen.

Mehr als 60 Medienbeiträge sind zum «Jahrbuch Qualität der Medien 2012» seit seiner Präsentation im Oktober erschienen. Insbesondere die Fachpresse hat sich der Qualitätsstudie des «fög – Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich» angenommen. Mehr als im Vorjahr, freut sich Mark Eisenegger, Mitglied der fög-Leitung und Co-Autor des Jahrbuchs. Zusätzlicher Erfolg: Österreich ist am Jahrbuch interessiert und will ein analoges Projekt in Betrieb nehmen.

Die Resonanz täuscht allerdings nicht darüber hinweg, dass den Wissenschaftlern auch dieses Mal ein rauer Wind entgegenwehte. Der Verlegerverband grub präventiv das Kriegsbeil aus und kritisierte – vor Erscheinen der Publikation – das Fehlen einer «seriösen und nachvollziehbaren Definition des Begriffes Qualität». Roger Köppel störte sich daran, dass die Weltwoche zur «Weltanschauungspresse» gezählt wurde. Die NZZ am Sonntag sah im Fakt, dass die Wochenzeitung (WOZ) punkto Sachlichkeit obenauf schwamm, den Beweis, dass «nach Imhofs Massstab links aussen immer noch am besten ist». Und besonderen Anstoss erregte die medienpolitische Forderung der Wissenschaftler, der Informationsjournalismus müsse durch eine staatsferne Stiftung gefördert werden.

Auch die Medienwissenschaftler polterten. Auf Twitter und Onlineportalen verteidigten sie ihr Projekt und teilten dabei mitunter aus. «Ich gebe es platt zu: Ich hadere mit dem Berufsstand der Journalistinnen und Journalisten. Es ist zu viel Ängstlichkeit im Gebälk», schrieb etwa Mediensoziologe Kurt Imhof, das Aushängeschild der Studie, auf Medienspiegel.ch. Wirklich in Rage brachte die Wissenschaftler die zum Teil ausbleibende Kritik. Konkret das Medienhaus Tamedia, dem die Qualitätsstudie dieses Jahr so gut wie keine Meldung wert war. Mit Ausnahme einer überarbeiteten SDA-Meldung auf dem Newstnet war über das Jahrbuch, das nicht nur dem Gratisblatt 20 Minuten von Tamedia kein gutes Qualitätszeugnis ausstellte, nichts zu lesen.

«Ich habe keine harten Indizien, aber es ist mein Verdacht, dass bei Tamedia von oben eine Order gekommen ist», mutmasst Eisenegger. Davon will man bei Tamedia nichts wissen. Die Entscheidungen, ob über das Jahrbuch berichtet werde, seien in den jeweiligen Redaktionen gefallen, so Unternehmenskommunikationschef Christoph Zimmer. «Im Kontext der allgemeinen aktuellen Nachrichtenlage und des Newswerts des Jahrbuches.» Eine Weisung habe es nicht gegeben. Dass das Jahrbuch aufgrund fehlenden Nachrichtenwerts durch sämtliche Titel kein Thema gewesen sein soll, hält wiederum Eisenegger für «nicht plausibel». Es widerspreche konträr den Erfahrungen, die er in persönlichen Gesprächen mit Journalisten mache. «Off-the-record wird bedauert, dass die Qualitätsprobleme und Ressourcenschwäche im Journalismus nicht stärker thematisiert werden.»

Über einen Kamm geschert

Nicht bei allen Medien, die öffentlich schwiegen, stiess das Jahrbuch deswegen aber auf taube Ohren. Radio Argovia beispielsweise, dem das Jahrbuch nur geringe Qualitätsleistung attestierte, suchte nach der Publikation das Gespräch mit dem fög. Die Einordnung der Forscher (viel Human Interest, niedrige

Sachlichkeit, wenig Einordnung und Relevanz) wollte Chefredaktor Jürgen Sahli nicht auf sich sitzen lassen. «Wir nehmen die Studie ernst», so Sahli gegenüber der Werbewoche. Die Befunde des Jahrbuchs hätten intern zu Diskussionen und zum Hinterfragen des eigenen Programmes angeregt. Mit der Qualitätsdefinition vom fög ist der Chefredaktor allerdings nicht einverstanden. Er kritisiert, dass nur die Themenauswahl beachtet werde. Nicht aber beispielsweise die Verständlichkeit, wie die Nachrichten den Hörern vermittelt werden.

Und mit dieser Kritik ist Sahli in bester Gesellschaft. Während sich die Medienwissenschaftler die Funktion – und damit die Qualität des Journalismus an seiner gesellschaftlichen Funktion in der Demokratie bemessen, vertreten viele Praktiker eine weniger normative Auffassung beziehungsweise einen marktnahen Qualitätsbegriff. Die Wissenschaftler bringen vier Qualitätsdimensionen in Anschlag: Relevanz, Vielfalt, Aktualität und Professionalität (Objektivität). Für den Praktiker zählt jedoch genauso, ob etwas für den Leser, Hörer beziehungsweise Zuschauer interessant ist. Ob es verständlich ist.

Für heikel hält es Sahli ausserdem, dass die Nachrichten von Radio SRF verglichen werden. «Unser Kernthema ist nicht die politische Auslandberichterstattung.» An erster Stelle steht beim Regionalsender das Lokale. Wenn sich im Aargau etwas ereignet, das bewegt oder zu reden gibt, berichtet Argovia darüber. Und das kann eben auch die Schilderung eines spektakulären Selbstunfalls eines Junglenkers sein. Nur: Dafür erhält der Radiosender vom fög keine Qualitätspunkte (episodisch anstatt einordnend, unterhaltungszentriert).

Boulevard nicht per se qualitativ schlecht

Dass das Jahrbuch der Individualität der Medientitel beziehungsweise der Medientypen keine Rechnung trage, wird denn auch generell bemängelt. Gratiszeitungen und Boulevardjournalismus würden mit niederer Qualität gleichgesetzt, so der Verlegerverband. Dem widerspricht Mark Eisenegger vom fög: «Der Boulevard hat durchaus eine intakte Chance, gut abzuschneiden.» Nur orientiere er sich heute zu stark an Unterhaltung und vernachlässige gesellschaftspolitische Themen. So habe beispielsweise der Blick, der früher brenzlige Themen lancierte und zu Diskussionen in der Wirtschaftspolitik (Abzockerdebatte) oder über den Holocaust anregte, seine Vorthematisierungsfunktion weitestgehend verloren. Das Boulevardblatt müsse sich wieder stärker gesellschaftspolitischen Themen zuwenden, fordert Eisenegger. Auch, um sich von der Gratispresse abzugrenzen, die das Themenfeld Unterhaltung schon stark beackert. «Natürlich haben Unterhaltung und Sport eine Daseinsberechtigung. Doch der Gesamtcocktail macht es aus und dazu gehörten im Boulevard früher sehr viel stärker gesellschaftspolitische Themen.»

Bei Ringier zeigt man an solcher Kritik, zumindest offiziell, kein Interesse. Die Einschätzungen wolle man nicht kommentieren, heisst es auf Anfrage.

Eine (öffentliche) Debatte ist auch anderorts nicht absehbar. Zumindest vonseiten der Wissen-

schafter ist die Bereitschaft vorhanden, ihre Forschung transparent zu machen. Medientiteln bietet das fög detailliertere Auswertungen an. Und zwar kostenlos, solange keine aufwendigen Zusatzanalysen durchgeführt werden. Eine Monetarisierung des bisher stiftungsfinanzierten Jahrbuchs mit zusätzlichen Analysen hält Eisenegger aus Unabhängigkeitsgründen für problematisch.

Für das Schweizer Radio nahm das fög beispielsweise bereits die Auslandberichterstattung unter die Lupe. Die Schweizerische Depeschagentur (SDA) liess ihre Berichterstattung qualitativ verordnen und sich aufzeigen, in welchen Zeitungen die SDA-Meldungen Niederschlag finden.

Einen Einblick erhielten Praktiker auch ohne Zusatzanalysen. Denn längst nicht alle Ergebnisse aus der Jahresforschung können im Jahrbuch abgebildet werden (publizistische Versorgung: 144 Medientitel, Qualitätsvalidierung: 46 Medientitel). Obwohl das Werk ein «dicker Schinken» ist. 480 Seiten – wohl nicht zuletzt der Grund, weshalb sich der eine oder andere Journalist den Befunden nicht annehmen mag (oder sich auf die Zusammenfassung beschränkt). Das weiss man auch beim fög und verspricht Besserung. Die Jahresforschung soll künftig in vier Etappen publiziert werden (Frühling, Sommer, Herbst, Winter) mit dem Ziel, die Resonanz über das Jahr zu erhöhen und eine anhaltende Debatte über Medienqualität zu sichern. Und auch punkto Leserfreundlichkeit werde sich was tun. Eisenegger: «Wir können unsere Forschung noch eingängiger vermitteln. Daran arbeiten wir.»

Bleibt offen, ob die beiden grössten Medienunternehmen Tamedia und Ringier künftig mehr Interesse an einer Diskussion zeigen. Schliesslich lassen es sich die Medienmanager nicht nehmen, bei guter Gelegenheit auf ihre demokratische Funktion hinzuweisen. So sagte jedenfalls Christoph Tonini, der neue CEO von Tamedia, an der Dreikönigstagung: «Zeitungen haben Zukunft. Kein anderes Medium kann die Bedürfnisse der Demokratie und des Föderalismus besser erfüllen.»

Isabel Imper

Abb.: Qualität der Frontseitenberichterstattung der Deutschschweizer Presse. (Kreisgrösse: Reichweite der jeweiligen Presstitel in der Deutschschweiz; Zufallsstichprobe 2011 (n=5230); Auflagenzahlen: Wemf)

