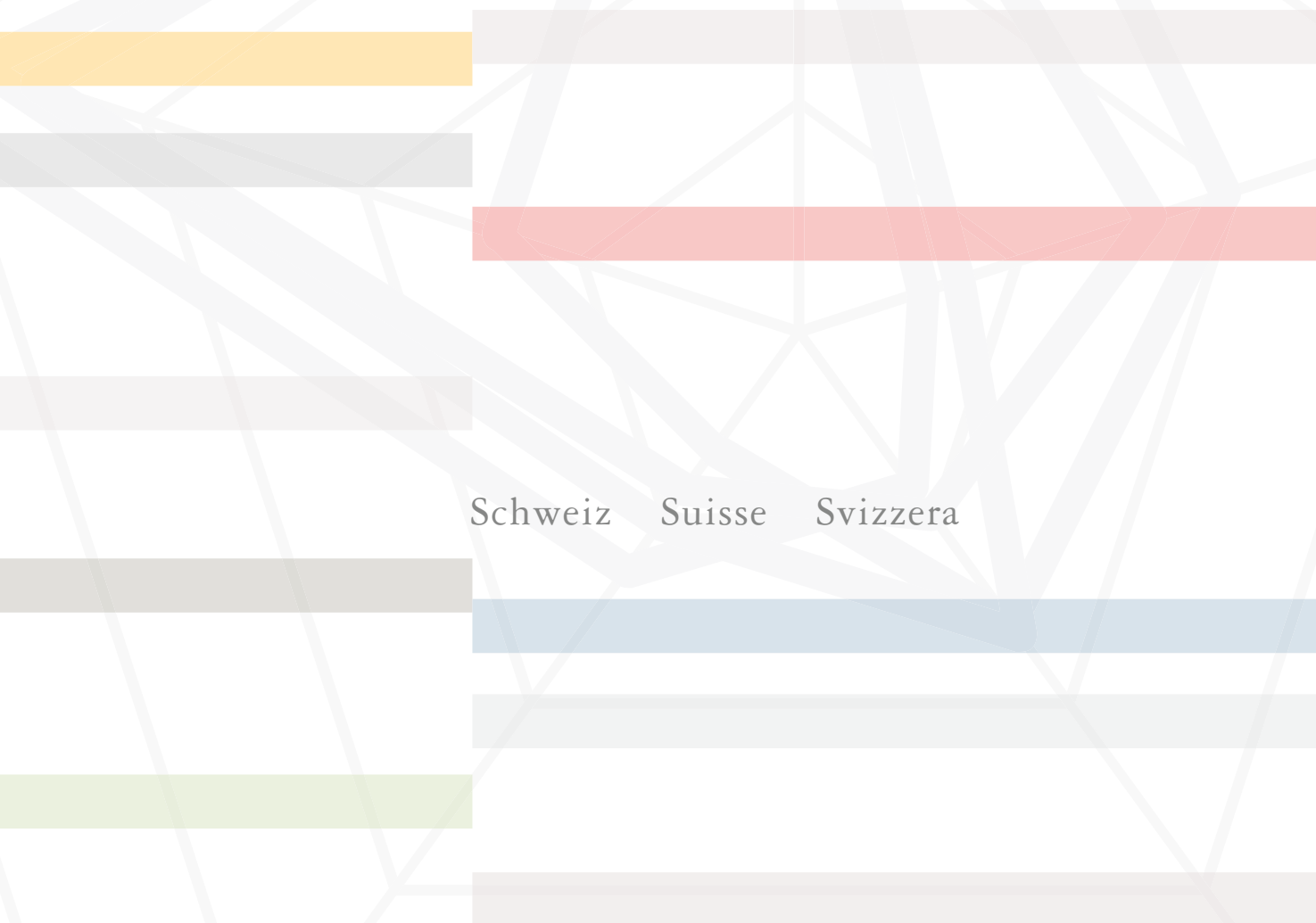


Jahrbuch 2016

Qualität der Medien



Dieses E-Book ist seitenidentisch mit der gedruckten Ausgabe und verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche, klickbares Inhaltsverzeichnis sowie Verlinkungen innerhalb des Buches und zu Internetseiten. Die gedruckte Ausgabe erhalten Sie im Buchhandel sowie über unsere Website www.schwabeverlag.ch. Dort finden Sie auch unser gesamtes Programm und viele weitere Informationen.



Jahrbuch 2016

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Auszüge des Jahrbuchs Qualität der Medien sind auch im Internet zugänglich:
www.foeg.uzh.ch

Copyright © 2016 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, MuttENZ/Basel, Schweiz

Printed in Switzerland

ISBN Printausgabe 978-3-7965-3550-5

ISBN E-Book (PDF) 978-3-7965-3551-2

ISSN Printausgabe 1664-4131

ISSN E-Book (PDF) 2296-7931

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Vorwort	7
I. Summary	15
II. Medienstrukturen	21
II.1 Kontext	21
II.2 Bedeutung der Tech-Giganten im Newsgeschäft	23
II.3 Geschäftsmodelle der Schweizer Medienanbieter	25
II.4 Finanzierung des Informationsjournalismus	28
II.5 Medienkonzentration	33
II.6 Arbeitsbedingungen im Journalismus	36
III. Medienqualität	39
III.1 Das Qualitätsverständnis	39
III.2 Das Qualitätsscoring	41
III.3 Medienqualitätsrating mit Rezipientenbewertungen	49
III.4 Qualitätsbilanzen von Repertoiretypen	53
IV. Presse – gedruckt und online	59
IV.1 Kontext	59
IV.2 Nutzung des Informationsangebotes	61
IV.3 Qualitätsvalidierung	68
V. Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote	75
V.1 Kontext	75
V.2 Nutzung des Informationsangebots	80
V.3 Qualität des Informationsangebots	93
VI. Social Media	99
VI.1 Kontext	99
VI.2 Herausforderungen für die Informationsvermittlung	107
Methodik	115
1. Untersuchungsgegenstand	115
2. Analyse der Medienstrukturen	117
3. Qualitätsanalyse	121
Glossar	133
Medienregister	149
Autorenverzeichnis	153

Journalistisches Qualitätsmanagement in der Disruption

Stephan Russ-Mohl

Journalistische Qualität ist in aller Munde, alle Medien möchten plötzlich Qualitätsmedien sein. Einige Medien, darunter besonders vollmundig der öffentlich-rechtliche Rundfunk, aber auch manch überregionale Tageszeitung und Newssite, reklamieren den Begriff des Qualitätsmediums gerne exklusiv für sich. Die wissenschaftlichen Bemühungen um journalistische Qualität wurden zudem vor wenigen Wochen erstmals mit einem Ranking Schweizer Medien gekrönt, an dem sich Medienforscher der Universität Zürich, der ZHAW Winterthur und der Universität Fribourg beteiligt haben. Und weiterhin setzt dieses Jahrbuch in seiner nunmehr siebten Folge auch im internationalen Vergleich Massstäbe für den Diskurs um Medien- und Journalismusqualität.

Ist also alles «paletti»? Das ist leider nur die eine Seite der Medaille. Die andere sieht so aus: Von journalistischer Qualität ist im öffentlichen Raum womöglich nur deshalb die Rede, weil ausser den Forschern inzwischen auch Marketingstrategen sie entdeckt haben und das Thema aufplustern. De facto ist sie jedoch gefährdet und im Schwinden begriffen. Auch in der Schweiz, die viele noch immer als eine «Insel der Seligen» wahrnehmen, gerät sie unter Druck, wie dieses Jahrbuch Jahr für Jahr belegt. Die Prozesse schöpferischer Zerstörung, die den Umbruch in der Medienbranche begleiten, erfassen auch das inner- und ausserredaktionelle Qualitätsmanagement.

Ein aktuelles und handfestes Beispiel sind die Mittelkürzungen seitens des Verbands Schweizer Medien für den Schweizer Presserat. Obschon sich der jährliche Mitgliederbeitrag – die Rede ist von 36 000 Franken – für dieses wichtige Beschwerdemanagements-, Mediations- und Schiedsorgan aus der Portokasse der Verleger finanzieren lässt, meinte der Verband, seine Beitragszahlungen einstellen zu müssen.

«Medien und Journalismus gehören zu den wenigen Bereichen der Gesellschaft, in denen intern und vor allem auch gegenüber Externen nicht systematisch über Qualität gesprochen wird», konstatierte kürzlich der Präsident der Eidgenössischen Medienkommiss-

sion, Otfried Jarren. Beide Ereignisse, das Highlight des Qualitätsrankings und die Mittelkürzung für den Presserat, bündeln und verdichten wie in einem Brennglas die Grundproblematik: Vor allem von aussen betrachtet und im internationalen Vergleich ist in der Schweiz das Glas in puncto Journalismus und journalistischer Qualitätssicherung halbvoll. Bei genauer Betrachtung aus der Insider-Perspektive ist es dagegen nicht nur halbleer: Es hat – von aussen noch kaum ersichtlich – Risse, und somit droht weiterer Substanzverlust.

Beginnen wir die Zwischenbilanz, anders als im Journalismus üblich, auf der Haben-Seite, also mit dem Positiven. Die Vielfalt und auch die Qualität der privatwirtschaftlich und damit kommerziell betriebenen Medien dürften weltweit in kaum einem kleinen Land grösser sein als in der Schweiz. Allein in Zürich (knapp 400 000 Einwohner) gibt es weiterhin zwei hochwertige Tageszeitungen mit zugehörigen Newssites. Beide sind von so bemerkenswerter Qualität, dass andere Grossstädte im deutschsprachigen Raum, z.B. Düsseldorf (628 000 EW) oder Köln (1,07 Mio. EW) mit keinerlei vergleichbaren Angeboten aufwarten können. Selbst Hauptstädte wie Berlin (3,5 Mio. EW) oder Wien (1,8 Mio. EW) tun sich schwer, mit Zürich mithalten.

Die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) hat eines der bestausgebauten Korrespondentennetze weltweit und wird international weiterhin als eine der besten Zeitungen überhaupt gehandelt. Der *Tages-Anzeiger* und die ihm kürzlich einverleibte *SonntagsZeitung* sind als Flaggschiffe des grössten privaten Schweizer Medienkonzerns stärker regional verankert als die NZZ. Sie sind mehr auf Profitabilität getrimmt, profitieren aber erkennbar auch von Synergien, die eine grosse Mediengruppe nun einmal ermöglicht, sei das der Zugriff auf ein Korrespondentennetz, das sich die Zeitung alleine kaum leisten könnte und das sie sich partiell mit der *Süddeutschen Zeitung* teilt, sei das die gemeinsame Video-Produktion zusammen mit anderen *Tamedia*-Titeln, sei das die Zusammenarbeit mit *Le Matin*

Dimanche im Recherche-Desk, z.B. bei den Panama-Papers oder anderen Leaks, sei es eine Allianz wie die *Leading European Newspaper Alliance (LENA)*, der vermutlich nicht ganz zufällig nur Zeitungen angehören, die ihrerseits in Konzernstrukturen verankert sind. Auch beim Druck, in der Informationstechnologie oder beim Inserateverkauf werden Synergien erzielt, die letztlich den redaktionellen Spielraum vergrössern – sofern die erzielten Synergiegewinne an die Redaktionen weitergegeben werden.

Schweizer Regionalzeitungen und ihre Newssites sind meist qualitativ besser als ihre deutschen oder österreichischen Pendanten mit ähnlicher Reichweite. Ein Start-up wie die Newssite *watson.ch* sucht ihresgleichen im deutschsprachigen Raum und wurde inzwischen ja bereits als denkbare Schweizer Exportmodell des digitalen Nachrichtenjournalismus gehandelt. Sogar die Gratispresse, über die Medienforscher verständlicherweise gerne die Nase rümpfen, ist in der Schweiz journalistisch auf höherem Niveau als anderswo in der Welt. Gerade weil *20 Minuten* dreisprachig als Cashcow von *Tamedia* so erfolgreich ist, kann man sich auch eine grössere Redaktion leisten: In der Deutschschweiz arbeiten 110, in der Suisse romande 55 und im Tessin ca. 30 Journalisten für das Blatt – und als Sahnehäubchen lässt man sich dann noch die Wissenschaftsberichterstattung von zwei Stiftungen finanzieren ...

Im ganzen Land gibt es weiterhin eine beträchtlich grosse Medienvielfalt. Ein kleiner Sprachraum wie das Tessin (352 000 Einwohner) verfügt über drei Abo-Tageszeitungen, eine Gratis-Tageszeitung, zwei Gratis-Sonntagszeitungen, mehrere Newssites, Zeitschriften und Wochenblätter sowie einen privaten Fernsehanbieter – und all das trotz der erdrückenden medialen Übermacht der *RSI*, die insgesamt 1000 Mitarbeiter sowie allein in ihrer Onlineredaktion dutzende Journalisten beschäftigt, während die privaten Online-Wettbewerber *Corriere del Ticino (cdt.ch)* über sechs, *Ticinonews (ticinonews.ch)* über vier und das *Giornale del Popolo (gdp.ch)* über zwei Onlineredakteure verfügen.

Der öffentliche Rundfunk in der Schweiz ist aufgrund der Mehrsprachigkeit seiner Angebote zwar im internationalen Vergleich besonders teuer. Aber es gibt auch eine vergleichsweise hochentwickelte Kultur des Service public, des Dienstes am Gemeinwesen, gelebte journalistische Unabhängigkeit sowie einen funktionierenden

Finanz- und Lastenausgleich zwischen den Sprachregionen. Den politischen Eliten ist es bisher weniger geglückt, Fernsehen und Radio für ihre Zwecke einzuspannen, als anderswo. Noch ist die *SRG SSR* auch nicht wie *BBC*, *ARD* und *ZDF* unangenehm durch Skandale, Überbürokratisierung und allzu freche Selbstbedienung ihrer Führungskader aufgefallen.

Zum Führungspersonal in der Medienbranche: Zwar steht Christoph Blocher längst nicht mehr «ante portas», sondern ist für seine SVP erkennbar auf Einkaufstour und hat mit Markus Somm und Roger Köppel auch zwei Haudegen zu Medieneigentum und -macht verholfen, die erkennbar das Zeug zum politischen Impresario und Medienbaron hätten, wenn man sie nur lassen würde. Aber noch lässt «man» ihnen eben nur auf ihren vergleichsweise kleinen Spielwiesen freien Lauf. An den entscheidenden Schaltstellen treffen mit Roger de Weck, Pietro Supino und Christoph Tonini, Michael Ringier und Marc Walder sowie Veit Dengler und Peter Wanner Leute Entscheidungen, denen man insgesamt schwerlich Augenmass und liberalen, helvetisch geprägten Bürgersinn absprechen kann. Anders als bei vielen Medienmagnaten in Nachbarländern wie Österreich oder Frankreich oder gar bei Silvio Berlusconi in Italien und Rupert Murdoch in Grossbritannien sowie den USA lässt sich ihnen auch kein massiv-parteilicher Missbrauch ihrer Medienmacht nachweisen. Der Versuch, Markus Somm Ende 2014 als Chefredaktor der *Neuen Zürcher Zeitung* zu installieren, ist letztlich am Widerstand der Redaktion, des Aktionariats und der Leserinnen und Leser gescheitert.

Auf der operativen Ebene, also in den Redaktionen, ist trotz Entlassungen und Schrumpfungsprozessen keine Prekarisierung des Journalismus wie in Nachbarländern zu beobachten. Der Nachwuchs hat in der Schweiz bessere Jobchancen als in Italien oder Deutschland, wo selbst an öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Umgang mit Praktikanten Ausbeutungs- und Selbstausbeutungspraktiken etabliert sind, die dem Grundgedanken von Service public und auch der Arbeitgeberfürsorge für abhängig Beschäftigte Hohn sprechen. Schmerzliche Konvergenzprozesse sind in der Schweiz eingeleitet und bewältigt, wenn auch nirgendwo ohne Blessuren «gemeistert». In den grossen Häusern wurden integrierte Newsrooms implementiert, es gibt erste Weichenstellungen hin zu mehr Zu-

sammenarbeit und «Coopetition» zwischen privaten Medienunternehmen und der zumindest im Schweizer Fernseh- und Radiomarkt politisch gewollt übermächtigen SRG SSR. In mehreren Häusern, allen voran bei SRG SSR und NZZ-Mediengruppe, sind intern bemerkenswerte Anstrengungen zur journalistischen Qualitätssicherung zu verzeichnen. Auch das grösste private Medienhaus Tamedia leistet sich sowohl zwei Ombudsleute als auch einen Qualitätsbeauftragten.

Nicht zuletzt verfügt die Schweiz über erstklassige qualitätssichernde Journalismus-Infrastrukturen mit Ausbildungsstätten wie dem MAZ, das gegen den Trend im deutschsprachigen Raum über Jahre hinweg wachsen konnte, mit einer hohen Konzentration von Forschungsstätten im Bereich der Medienforschung, die auch international angesehen sind, mit einer Vielzahl von Fachmagazinen (z.B. *Schweizer Journalist*, *Edito*, *Persönlich*, *Werbewoche*) und Medienwebsites (*medienspiegel.ch*, *medienwoche.ch*), mit Ombudsleuten und einem erstaunlich aktiven Presserat, der dreisprachig arbeitet. Das vom Verfasser mitinitiierte *European Journalism Observatory* (*ejo-online.eu*) ist eine inzwischen 13-sprachige internationale Plattform, die Medienmacher und -experten in ihrer jeweiligen Muttersprache mit Erkenntnissen der Medienforschung vertraut macht, sich aber auch für Pressefreiheit, Media Accountability und eben für den Brückenbau zwischen den vielfältigen Journalismuskulturen Europas einsetzt. Das Projekt ist an der Università della Svizzera italiana entstanden und hat somit Schweizer Wurzeln.

Die helvetische Medienforschung hat sich in den letzten Jahren in geradezu atemberaubendem Tempo internationalisiert, Schweizer Forscher sind weltweit auf einschlägigen Kongressen mit ihren Arbeiten präsent und sehr gut vernetzt. Eines der wenigen globalen Journalismusforschungsprojekte, «Worlds of Journalism» (*worldsofjournalism.org*), wird von der Universität Zürich aus gesteuert.

Zur positiven Seite der Medaille gehört im Blick auf die Forschung zur journalistischen Qualitätssicherung auch, dass meine eigenen Unkenrufe Anfang der neunziger Jahre, journalistische Qualität sei so wenig messbar, wie sich ein Pudding an die Wand nageln lasse, inzwischen doppelt widerlegt sind. Vor Jahren schon haben Studierende der Universität Zürich ihren Spass daran gehabt, in einem empirischen Experiment zu zeigen, dass sich Puddingspuren durchaus an einer

Wand fixieren lassen (<https://www.youtube.com/watch?v=rR7apu0irX0>). Empirische Medienforscher haben sodann in den letzten beiden Jahrzehnten grosse Fortschritte erzielt beim Versuch, journalistische Qualität dingfest, also messbar und vergleichbar zu machen. Nicht zuletzt zeugt dieses Jahrbuch von solchen Forschungserfolgen. Was das Schweizer Qualitätsranking angeht, liesse sich in Anlehnung an Hermann Hesse festhalten: «Allem Anfang wohnt ein Zauber inne.»

Doch kommen wir zum halbleeren Glas: Im Zuge der digitalen Disruption machen die Verwerfungen, welche die Medienkonvergenz und die damit einhergehende Neupositionierung vieler Redaktionen mit sich bringt, nicht Halt vor der Schweiz. Und auch die politischen Populisten, die in Medien und Journalismus eher Agitations- und Propagandainstrumente sehen mögen als Leuchttürme der Aufklärung und hochwirksame Mittel, um Korruption und Machtmissbrauch einzudämmen, sind offenbar nicht zu bremsen. Sie eilen von Abstimmungserfolg zu Abstimmungserfolg, plädieren für stärkere Überwachung durch Geheimdienste. Sie bekämpfen auf mehr oder weniger subtile Weise Pressefreiheit und untergraben das Vertrauen in den Journalismus. Die Populisten der SVP und die Lega im Tessin erzielen seit Jahr und Tag viel höhere Stimmanteile als die AfD in Mecklenburg-Vorpommern oder Berlin.

Ich erwähne das nicht grundlos, denn auch solche Erfolge an den Urnen von Populisten sind Indikatoren der Qualitätsprobleme des Journalismus. Sie indizieren Glaubwürdigkeitsverluste der Medien, die von einem beträchtlichen Teil der Bevölkerung als «Systempresse», sprich als Sprachrohre «derer da oben» wahrgenommen werden. Und sie wirken auch deshalb direkt und negativ auf die journalistische Qualität zurück, weil viele Journalistinnen und Journalisten ihren Job missverstehen: «Nicht mehr 'Was ist', sondern, 'Wem nützt es', ist offensichtlich die neue, die zentrale Frage des neuen [...] Journalismus», klagen in Deutschland Franz Goergen und Roland Tichy. Ähnlich werden dann auch in der Schweiz immer wieder Dinge aufgebauscht, die den Populisten schaden könnten, und Fakten kleingeschrieben, von denen sie profitieren könnten.

Das aktuellste und besonders handfeste Beispiel für bedrohte journalistische Qualität sind die bereits genannten Mittelkürzungen vonseiten des Verbands

Schweizer Medien für den Schweizer Presserat. Da *Ringier* und *Springer-Schweiz* den Fehlentscheid des VSM auf ihre Weise publicityträchtig nutzten und dem Presserat mit je 15 000 Franken unter die Arme greifen, ist dessen Arbeitsfähigkeit zwar inzwischen nicht mehr gefährdet. Der Flurschaden, den die Verleger für sich selbst angerichtet haben, bleibt dagegen, obschon der Verband ja inzwischen erfreulicherweise seine Entscheidung korrigiert hat.* Denn einmal mehr haben sie den Eindruck erweckt, Bekenntnisse zur journalistischen Qualität seien auf ihrer Seite allenfalls geeignet, um Sonntagsreden zu schmücken, aber eben in der rauen Alltagswirklichkeit doch eher in den Wind gesprochen. Viele Medienbeobachter haben in der Mittelkürzung einen Angriff auf ein wichtiges Zahnrad im Räderwerk qualitätssichernder Journalismus-Infrastrukturen gesehen – wobei wir flugs die altmodische, mechanische Metapher vom Räderwerk, die veranschaulicht, wie die einzelnen Institutionen ineinandergreifen, durch die abstraktere vom Netzwerk ersetzen sollten. Es macht die Gegebenheiten und Entwicklungsmöglichkeiten von Initiativen journalistischer Qualitätssicherungen einer digitalisierten Welt eher erfassbar. Weil es sich um ein Netzwerk handelt, entstehen auch Netzwerk-

Effekte. Wer den Presserat isoliert betrachtet, mag zu dem Eindruck kommen, es handle sich um einen «zahnlosen Tiger». Erst im Verbund mit Aus- und Fortbildungseinrichtungen, Medienfachzeitschriften und Diskussionsforen, Smalltalk auf Redaktionskonferenzen sowie mit medienpädagogischen Initiativen im Schulunterricht, in denen Entscheide des Presserats diskutiert werden, wird dieser unentbehrlich.

Weitaus dramatischer als die bedrohte Funktionsfähigkeit dieses Gremiums ist indes die weiterhin rasant fortschreitende Medienkonzentration in der Schweiz. Im privaten Sektor gibt es drei dominante Player (*Tamedia*, *Ringier* und mit grossem Abstand die *NZZ-Mediengruppe*); die ersten beiden haben bei ihrer Investitionspolitik erkennbar Wege eingeschlagen, auf denen sie sich mehr und mehr vom Journalismus verabschieden, weil dieser als Vehikel von Werbeaktivitäten eben nicht mehr hinreichend einträglich ist. *Ringier* ist zudem bereits – wegen des verbandsinternen Streits um die Werbevermarktungsallianz *Admeira* – aus dem Verlegerverband ausgetreten.

Als vierter Akteur drängt die Investorengruppe um Christoph Blocher mit Macht auf den Medienmarkt. Sie könnte der Schweiz, sollten weitere Übernahme-coups gelingen, allmählich «italienische Verhältnisse» bescheren – nicht, was den Schlendrian und die Ausbreitung von Korruption und mafiosen Strukturen betrifft, wohl aber im Blick auf die Zementierung von Machtverhältnissen auf dem Medien-«Markt». Dabei brauchen Blocher und die SVP eigentlich gar keinen eigenen Medienbesitz, denn schon jetzt bespielen sie ja die meisten Schweizer Medien sehr erfolgreich und zwingen ihnen ihre Themen und Sichtweisen auf – auch, aber nicht nur, weil kommerzielle Medien, um Auflagen, Quoten und Clicks zu erzielen, selbst populistisch agieren müssen und somit den «Marktplatz der Ideen» gefährden.

Trotzdem brodelte es in der Gerüchteküche ja bereits. Von einem zweiten *NZZ*-Übernahmeversuch wurde im Sommerloch 2016 gemunkelt, ein Tausch der *Basler Zeitung* gegen die Regionalpresse im Zürcher Umland war im Gespräch, und ein Sonntagsgratiszeitungsprojekt von Blocher wurde zumindest auf Heller und Pfennig durchgerechnet.

Bis vor Kurzem gab es in der Schweiz einen polternden Verlegerverbands-Präsidenten, der die Welt schön-geredet hat und wissenschaftliche Beobachtung von

* Der Verband Schweizer Medien hat uns dazu in einer E-Mail vom 18. Oktober 2016 in allerletzter Minute vor Drucklegung ein Statement übermittelt, das von der bisherigen Darstellung des Sachverhalts in den Medien deutlich abweicht – und somit wohl auch ein Schlaglicht darauf wirft, wie schwer sich die Branche weiterhin beim angemessenen medialen Umgang mit ihren eigenen Angelegenheiten tut, der für die Wiedergewinnung ihrer Glaubwürdigkeit eben doch essentiell wäre: «Ein Ausstieg des Verbandes Schweizer Medien aus dem Presserat war nie beabsichtigt und auch nie kommuniziert. Die Unterstützung des Presserates war – sowohl ideell wie auch finanziell – im Präsidium des Verbandes Schweizer Medien immer unbestritten. Der Verlegerverband ist nach dem Austritt von Ringier, der auf die Expansion der SRG SSR im Werbemarkt zurückzuführen ist, in finanzielle Nöte geraten. Es war deshalb geplant, die Zahlung des Mitgliedsbeitrages direkt über die Verlagshäuser zu organisieren. Der Presserat wurde im Juni darüber informiert. Am 22. September hat das VSM-Präsidium entschieden, die Zahlung nun doch über das Verbandsbudget auszurichten. Der Presserat steckt in Schwierigkeiten, hat ebenfalls grössere finanzielle Probleme. Der VSM wird sich deshalb in den nächsten Monaten stark dafür engagieren, dass eine langfristige und nachhaltige Finanzierung für den Presserat sichergestellt werden kann.»

Journalismus für ebenso überflüssig hielt wie vermehrtes Mühen um Qualität in den Redaktionen selbst. Ob diesbezüglich die Dinge besser werden? Sieht man einmal von dem Presserats-Ausrutscher ab, stehen sowohl im Schweizer wie im deutschen Verlegerverband jetzt die erfolgreichsten und damit wohl auch weitsichtigsten Strategen des medialen Umbaus in Zeiten der Disruption an der Spitze. Pietro Supino als auch Matthias Döpfner werden ihre Verbände absehbar mit Umsicht und diplomatischem Geschick führen. Ob es aber für die Medienvielfalt das richtige Signal ist, wenn selbst die Lobby-Organisationen der Verleger von den jeweils besonders mächtigen Platzhirschen dominiert werden, also auch dort kein Gegengewicht zum «Konzernjournalismus» mehr da ist?

Weil die privaten Verlage angesichts der dramatisch schwindenden Erlöse auf dem Werbemarkt ihre Felle davonschwimmen sehen, befindet sich die SRG SSR unter Beschuss und im Dauerkonflikt mit dem Verlegerverband. Mancherlei Kritik an ihr mag überzogen erscheinen, aber die Service-public-Komponente in ihrem Programmangebot wäre gegenüber dem Anteil blosser, nicht immer «hochwertiger» Unterhaltung ausbaufähig. Auch im Blick auf die Integration der Sprachräume könnten die sprachregionalen Ableger der SRG SSR mehr tun und vor allem mehr über die anderen Landesteile berichten. Nicht nur die Integration der rund 25 Prozent Ausländer würde leichter, wenn die SRG SSR mehr Sendungen in der deutschen Hochsprache anbieten würde, statt über Dialektpflege sowohl für die Immigranten als auch für die Mitbürgerinnen und Mitbürger in den anderen Teilen des Landes zusätzliche Rezeptionsbarrieren aufzubauen und diese zu zwingen, eigentlich zwei Fremdsprachen zu lernen, Hochdeutsch plus Dialekt, bevor sie in der Deutschschweiz heimisch werden können oder auch nur den Wetterbericht verstehen, geschweige denn mitkriegen, was im grössten Landesteil «abgeht». Service public und Marketing-Gesichtspunkte (Dialektpflege als Alleinstellungsmerkmal der SRG SSR gegenüber ausländischen Wettbewerbern) geraten hier in Konflikt.

Es irritiert auch, dass ausgerechnet die SRG SSR zum Schmied einer Werbeallianz wird. Sie ist ja nicht existentiell auf Werbeerlöse angewiesen, und viele Ökonomen argumentieren ohnehin, es wäre ordnungspolitisch besser, wenn sie sich gänzlich aus dem

Werbemarkt zurückzöge. Anderswo als in der hochkartellisierten Schweiz, in der «Kartellhüter» ihrer höchst missverständlichen Bezeichnung alle Ehre machen und seit jeher Oligopole eher behüten, als sie zu zerschlagen, wäre die Allianz von SRG SSR, Swisscom und Ringier kaum politisch durchzuwinken gewesen.

Wie wenig zimperlich die RSI im Tessin mit Wettbewerbern umspringt, indem der Sender Dumpingpreise bei der Fernsehwerbung anbietet und damit die viel kleineren Marktteilnehmer «erdrückt», ist ein weiteres Beispiel für unangemessenes Verhalten des Goliaths gegenüber den Davids – nicht so recht mit dem Service-public-Gedanken vereinbar und auch nicht mit dem Ziel, Medienvielfalt zu erhalten. Entsprechende Proteste sind in der Berner Politik offenbar verhallt, und auch die Wettbewerbskommission hat sich bisher nicht eingeschaltet, versichert Peter Keller (*MediaTI*).

Kaum Unterschiede zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern gibt es auf der operativen Ebene in puncto Missmut: In den Redaktionen der beiden Leuchttürme *Tages-Anzeiger* und *NZZ* rumort es immer wieder bis hin zur (Palast-)Revolt, bei *Ringier* hat sich der schon beim *Spiegel* gescheiterte Wolfgang Büchner nur ganz kurze Zeit durch die Drehtür bewegt und ist bereits wieder fort. Bei der Konvergenz zwischen Fernsehen und Radio in der SRG SSR klemmt es nicht minder wie beim Merging von Print und Online in den privaten Medienhäusern. Das Triumvirat auf Chefredaktionsebene bei der *NZZ* verursacht die vorhersehbaren Reibungsverluste. Es dringt zwar wenig nach draussen, aber die Stimmung ist allerorten gedrückt. Bei *Tamedia* ist mit Res Strehle ein früherer Chefredaktor als Qualitätsbeauftragter aktiv, der es schon als Chefredaktor nicht geschafft hat, sein Versprechen einzulösen, den Medienjournalismus in seinem Haus zu reaktivieren.

Dass es einen Bedarf an Medienjournalismus in der Schweiz gibt, zeigen – wie bereits erwähnt – die zahlreichen Fachzeitschriften, Websites und Communitys, die sich insgesamt gut behaupten, aber eben doch medienjournalistische Angebote für das breitere Publikum nicht zu ersetzen vermögen. Ohne sie fehlt aber den meisten Lesern und Leserinnen von Tageszeitungen (mit Ausnahme der *NZZ*) der Kompass, den sie bräuchten, um sich über Medien und Journalismus

zu orientieren – und damit auch um Qualitätsbewusstsein zu entwickeln, von dem letztlich Zahlungsbereitschaft für höherwertige Medienprodukte abhängig sein dürfte.

Gemessen an dem, was sein sollte, sind nicht nur der Medienjournalismus, sondern auch andere qualitätssichernde Infrastrukturen des Journalismus in einem beklagenswerten Zustand. Ombudsleute gibt es dank gesetzlicher Vorgaben in der Schweiz zwar zahlreicher als anderswo, aber sie bleiben unsichtbar. Am rührigsten – aber auch eher hinter den Kulissen – sind wohl der vormalige *UBI*-Präsident und jetzige *SRG*-Ombudsmann Roger Blum und *Tamedia*-Ombudsmann Ignaz Staub. Keiner von ihnen spielt jedoch als «Anker» und Orientierungshilfe für den Schweizer Journalismus auch nur ansatzweise eine vergleichbare Rolle wie in den USA etwa der Public Editor der *New York Times*, Liz Spayd, oder deren Vorgängerin Margaret Sullivan. Letztere ist inzwischen Medienkolumnistin der *Washington Post* und hat sich dort soeben die Freiheit herausgenommen, sich ihrem eigenen Editorial Board zu widersetzen, indem sie von Präsident Obama ein Pardon für Edward Snowden forderte.

Bei der Ausbildung von künftigen Journalisten und Medienmanagern bewegen wir uns schweizweit vermutlich auf höherem Niveau als in den Nachbarländern – wobei ich konzidiere, dass diese Einschätzung nicht auf handfesten empirischen Daten beruht und wohl auch nicht von Beteiligten wie mir, sondern von aussenstehenden Experten vorzunehmen wäre. Die zahlreichen Erasmus-Studenten, die früher ein Auslandssemester bei uns verbrachten, fehlen aber bereits schmerzlich im Uni- und Ausbildungsbetrieb, der nicht dadurch besser wird, dass man im eigenen Saft schmort.

Die Medienforschung ist zwar erstarkt, beschäftigt sich aber erstaunlich wenig mit den wirklich drängenden Fragen, die mit der Disruption des Mediensystems einhergehen. In der Wissenschaft gibt es starke Verselbstständigungstendenzen, Forschungsarbeit ist meist dem Versuch geschuldet, sich in der eigenen, überschaubaren «Scientific Community» zu profilieren und die eigene Publikationsliste zu verlängern. So wird viel Irrelevantes produziert, und das Wenige, was wichtig für Medienpraktiker wäre, verschmort oftmals unerkannt und ungenutzt hinter den Bezahlschranken wissenschaftlicher Journals. Es wird obendrein zu-

nehmend in englischer Sprache veröffentlicht – wir befinden uns also auf dem Weg zurück ins Mittelalter, als sich Forscher auf Lateinisch verständigten und damit alle anderen, die sich für ihr Tun hätten interessieren können, sprachlich ausgrenzten.

Im Blick auf meine eigenen Bemühungen, an diesem Punkt die Wissenschaftskultur zu verändern und Brücken zwischen der Medienforschung und der Medienpraxis zu bauen, gibt es ebenfalls groteske Entwicklungen. Mit Hilfe einiger nachhaltig fördernder Stiftungen – darunter die Fondazione Corriere del Ticino, die Robert Bosch Stiftung, die Stiftung Pressehaus NRZ und neuerdings die Fondazione Fidinam – ist es zwar geglückt, das 2004 gegründete, ursprünglich dreisprachige European Journalism Observatory zu einem Netzwerk auszubauen, das in 13 Sprachen eigene Websites publiziert und auch in sozialen Netzwerken wie *Facebook* und *Twitter* unterwegs ist. Es gibt uns inzwischen in arabischer und russischer Sprache ebenso wie auf Englisch, Deutsch, Italienisch, Portugiesisch oder Albanisch, Lettisch, Polnisch, Rumänisch, Tschechisch und Ukrainisch. Um eine «richtige» Schweizer Institution und auch um eine vollwertige europäische Einrichtung zu werden, fehlt uns aber weiterhin eine französischsprachige EJO-Plattform. Geeignete Partner gäbe es in der Schweiz an der Universität Neuchâtel, aber gewiss auch in Frankreich oder Belgien – aber es fehlt halt bislang am lieben Geld. Für unseren arabischen Partner in Tunesien, das neugegründete Arabic Journalism Observatory, konnten wir dagegen sicherstellen, dass dessen Website sowohl auf Arabisch als auf Französisch publiziert werden kann.

Doch kommen wir zurück auf das Qualitätsranking. Ein prominenter Kritiker, Kurt W. Zimmermann, wandte ein, die Forscher hätten bei der Pioniertat übersehen, dass es für spezifische Medienmärkte auch spezifischer Qualitätskriterien bedarf. In der ihm eigenen Genialität erfand der Chefredaktor des *Schweizer Journalist* und langjährige Kolumnist der *Weltwoche* die einprägsame Metapher vom Mercedes-Lastwagen und vom Ferrari-Sportwagen: Wenn man Medienwissenschaftler frage, welches Auto die grössere Qualität habe, sei die Antwort klar: «Der Mercedes [...] ist volkswirtschaftlich relevant, sachorientiert und befriedigt gesellschaftlichen Bedarf. Der Ferrari hingegen ist individualistisch, emotionell und für das soziale

Fortkommen ohne Relevanz.» So viel zum Spott des renommierten Praktikers und Zynikers, der allerdings manchmal zu Schnellschüssen neigt.

Wissenschaftler würden sich in der Tat angreifbar machen, wenn sie die Qualität von Gratiszeitungen wie *20 Minuten* oder Newssites wie *watson.ch* nach denselben Kriterien bemessen wie die Qualität überregionaler Zeitungen, etwa der *Neuen Zürcher Zeitung*. Wer das Bildungsbürgertum adressiert, braucht fraglos andere Qualitätskriterien als für ein Massenprodukt, das auf ein breitestmögliches Publikum zielt. Nur: Ganz neu war diese Einsicht Zimmermanns nicht. Genau aus diesem Grund haben die Wissenschaftler ihre Qualitätsmessung ja nicht über alle Schweizer Medien hinweg vollzogen, sondern in Clustern – wobei die Art und Weise, wie die Cluster gebildet wurden, allerdings diskussionswürdig bleibt. Die «alten» Abgrenzungen zwischen Zeitungen/Newssites, Boulevard- und Gratismedien, Fernsehen und Radio sind in einer konvergenten Medienwelt womöglich überprüfungsbedürftig. Wenn zum Beispiel das Gratismedium *watson.ch* an der *NZZ* und am *Tages-Anzeiger* gemessen wird, statt an *20 Minuten* und allenfalls der *Blick*-Gruppe, und wenn die mit üppigen Gebührengeldern alimentierten Angebote der SRG SSR trotz ihres gänzlich anderen gesetzlichen Auftrags direkt mit kommerziellen Medien verglichen werden, dann kommt eben, in der Tat wenig verwunderlich, hinten das heraus, was vorne eingegeben wurde. Um nochmals Zimmermann zu zitieren: Die «Resultate sind völlig überraschungsfrei».

Ausblick

Weitaus weniger überraschungsfrei ist dagegen dieses Jahrbuch, das auch 2016 mit spannenden Forschungsergebnissen aufwartet. Im Vorwort konnten dazu ergänzend nur schlaglichtartig einige aktuelle Entwicklungen erfasst werden, die den helvetischen «Stand der Kunst» beim Qualitätsmanagement im Journalismus exemplarisch widerspiegeln. Die Schweiz kann sich internationalen, technologisch bedingten Entwicklungen nicht entziehen. Kassandrarufer wie die von Emily Bell oder Evgeny Morozov aus jüngster Zeit sollten ernst genommen werden. Mit all dem Herrschaftswissen, das die fünf Internetgiganten *Alphabet/Google*, *Amazon*, *Apple*, *Facebook* und *Microsoft* in traurem Verbund mit übermächtigen Geheimdiensten über uns sammeln, befinden wir uns nicht nur in einem Prozess der Refeu-

dalisierung, so Morozov. Wir sind auch mitten im Übergangsstadium von der *Aufmerksamkeitsökonomie*, in der eine Vielzahl gesellschaftlicher Akteure und Gruppen um öffentliche Beachtung für ihre Ideen und Anliegen ringen und konkurrieren, hin zu einer *Desinformationsökonomie*, in der es sich für eine zunehmende Zahl von Akteuren rechnet, Falschmeldungen, Konspirationstheorien und anderen «Bullshit» zu verbreiten – vor allem über die sozialen Netzwerke, aber auch über die Massenmedien, deren Recherchekapazität schwindet. «*Facebook eats up the world*» – *Facebook* frisst die Welt auf, so warnt Emily Bell.

Auf den unabhängigen Journalismus kommen jedenfalls schwere Zeiten zu – auch in unserem Land. Nicht viel anders steht es um die Unabhängigkeit der Forschung und Wissenschaft, die durch Mittelkürzungen ebenso bedroht ist wie durch Mittelverlagerung in die Drittmittelforschung. Hier sind es vor allem Verfahren, die angeblich der Qualitätssicherung dienen und der Mittelverschwendung vorbeugen sollen, welche die Unabhängigkeit sowie die Originalität und Kreativität der Forschung bedrohen – der bürokratisierte Antragsmarathon, die oftmals unsinnigen Vorgaben, die vielfach nachlässigen, auf eigene Claim-Absicherung zielenden Gutachten im *Peer Review* sind hier zu nennen. Sie sollten als Warnsignal all denen dienen, die nach dem Vorbild der Schweizer Wissenschaftsförderung gerne öffentliche Journalismusfinanzierung betreiben möchten.

Wünschenswert, aber leider wenig realistisch, wäre ein *Bündnis für die Aufklärung* zwischen Wissenschaft und Journalismus: Dazu bräuchte es mehr Institutionen wie das fög, also mehr Grenzgänger zwischen Medienforschung und Medienpraxis. Seitens der Wissenschaft wären mehr und nachhaltigere Initiativen nötig, Medienpraktikern Forschung zugänglich zu machen, und seitens der Medienpraxis ein Fünkchen mehr Einsicht, dass Forschungsergebnisse mitunter der journalistischen Qualität aufhelfen und auch für die Publika der Medien interessant sein könnten.

Kein Journalist, kein Chefredaktor, kein Medienmanager würde sich einem Hausarzt anvertrauen, der ihm erklärt, medizinische Forschungsfortschritte interessierten ihn nicht. Dagegen ist es unter Medienpraktikern weiterhin «chic», unter ihresgleichen auf Redaktionskonferenzen und auch auf öffentlichen Podien aufs eigene Bauchgefühl zu vertrauen und zu erklären,

was Medienforscher im Elfenbeinturm so produzieren, sei Humbug und ohne jedwede Praxisrelevanz. Für alle, die ernsthaft journalistische Unabhängigkeit sichern und journalistischer Qualität aufhelfen möchten, für alle, denen Pressefreiheit und Media Accountability ein ernstes Anliegen ist und die dazu beitragen möchten, dass die Medienforschung endlich in der Praxis ankommt, gibt es viel zu tun – auch und gerade in der mehrsprachigen Schweiz, die mit ihrem Föderalismus, mit ihrer direkten Demokratie, mit ihrem

Bildungsbürgertum, mit ihren Medien, ihrem Journalismus und dem «weiten Feld» der Diskussion um journalistische Qualität sowie mit ihrer einzigartigen politischen Kultur dem auseinanderdriftenden Europa in vielerlei Hinsicht Vorbild sein könnte – würden die Europäer in Brüssel und anderswo nur endlich einmal genauer hingucken.

Krempeln wir also die Ärmel auf! Packen wir es an!

Lugano, 3. Oktober 2016