

Medien unter der Lupe

Die Medien haben eine wichtige Kontrollfunktion. Je nach politischer Couleur fragten sich vor Jahren Konsumentenorganisationen und Medieninteressierte: Wer kontrolliert denn eigentlich diese «Kontrolleure»?

VON **MARCUS KNILL**

Seit Jahren haben sich die Medien der Selbst- und der Fremdkritik angenommen. In den «Schaffhauser Nachrichten» konnte beispielsweise «Dr. Zapper» regelmässig seine Beurteilungen von Sendegefässen publizieren. Auch im «Tages-Anzeiger» werden sporadisch Sendungen – wie beispielsweise die Krimis vom Sonntagabend – beurteilt. So wurde darauf hingewiesen, dass die Krimis immer mehr gesellschaftskritische Themen aufnehmen, indem Kriminalkommissarinnen zunehmend mit privaten Schwierigkeiten so dargestellt werden, dass die Zuschauer oft den roten Faden verlieren, Drehbücher überladen sind oder sich Nebengeschichten zu stark überschneiden und die Konsumenten irritieren. In zunehmendem Masse werden Kriminalbeamte gezeigt, die sich während des Jobs mit ihrer Familie auseinandersetzen müssen, die zu spät kommen, weil sie die Kinder zur Krippe bringen müssen usw. Viele Zeitungen beleuchten heute regelmässig einzelne Medienprodukte auf einer besonderen Seite. Auf schweizerischer Ebene haben sich hinsichtlich Medienkritik zwei Adressen etabliert.

1. Kurt Imhof und die Medienkritik
Jüngst erschien bereits die zweite Ausgabe von Imhofs «Jahrbuch Qualität der Medien». Der Wälzer ist 568 Seiten dick. 52 Fachleute haben daran gearbeitet. Die erste Ausgabe vor einem Jahr beschrieb die zunehmende Boulevardisierung im Gewerbe. Die jüngste zweite medienkritische Ausgabe wurde dann aber selbst von Journalisten kritisch kommentiert. Imhof nennt vier Kriterien, an denen er die Qualität der täglichen Berichterstattung misst: Themenvielfalt, gesellschaftliche Relevanz, vertiefende Einordnung der Aktualität

und Sachgerechtigkeit. Ein Raster, das aus meiner Sicht brauchbar ist. Dann aber stülpt der Soziologe seine vier Qualitätskriterien über alle Mediengattungen, über die Tageszeitungen, über die Gratis- und die Boulevardblätter, über TV-, Radio- und Onlinebeiträge. Überall sucht er nach der gesellschaftlichen Relevanz des Journalismus. Diese Verallgemeinerung wurde in Kommentaren zu Recht beanstandet. Der Blick auf die Medien ergibt für Imhof ein «tiefes Relevanzniveau», sie personalisierten zu sehr, verbreiten zu viele «Soft News», schrieben zu viel über Fussball und zu wenig über institutionelle Strukturrevisionen, und sie berichteten nur «episodisch», statt in grösseren geschichtlichen Zusammenhängen. Für Imhof liefern nur die NZZ oder das «Echo der Zeit» die «einordnende Berichterstattung». Vor allem diese These wurde infrage gestellt.

2. Verein Medienkritik Schweiz

Diese Institution will den medienkritischen Dialog verstärken. Medienkritik sieht der Verein als ständigen Austausch von Argumenten und Meinungen zu den vielfältigen Themen. Dieser Austausch dient auch der Medienqualität und soll von keiner Person oder Institution monopolisiert werden – auch nicht vom neu gegründeten Verein Medienkritik Schweiz, der sich nach seinen Statuten nicht über andere Akteure der Medienkritik in Wissenschaft, bestehenden Organisationen und Medien stellen will, sondern zum Dialog in einer Zeit bedrohter Medienqualität einlädt. Ideal sei eine breit abgestützte, vielfältige, nachvollziehbare und ihrerseits der Kritik ausgesetzte Medienkritik, eingebettet in eine entsprechende Dialogkultur, welche als fester Bestandteil zur Kommunikationslandschaft der Schweiz gehört. Medienkritik muss nach den Statuten den Qualitätsanforderungen genügen, welche sie an die Medien stellt.

Entsprechend wollen der Verein Medienkritik und seine Träger ihren Beitrag leisten. Man beobachtet die jeweiligen Institutionen und Positionen und will herausfinden, ob die Voraussetzungen für Medienkritik intakt sind und ob Medienkritik tatsächlich stattfindet. Der Verein ist eine Plattform für Äusserungen von Medienschaffenden, Fachleuten und Beobachtern, auf der die Quellen der Medienkritik zusam-

menführen und deren Entwicklung verfolgt wird. Am 24. Februar 2010 wurde der Verein Medienkritik Schweiz unter reger Anteilnahme einer interessierten Öffentlichkeit gegründet. Er ist weltanschaulich und politisch in jeder Hinsicht unabhängig. Im Vordergrund steht aktuell die Erstellung einer medienkritischen Website. Jährlich findet eine Tagung zur Medienkritik statt, die bei Journalisten, Medieninteressierten und Medienwissenschaftlern zu einer wichtigen Plattform geworden ist.

3. RFZ als Plattform für Kritiker

Heute ist die SRG Zürich Schaffhausen eine von sieben Mitgliedsgesellschaften der SRG Deutschschweiz (Radio- und Fernsehgesellschaft DRS). Wie die übrigen regionalen Gesellschaften in der Westschweiz und im Tessin ist sie Mitglied der gesamtschweizerischen SRG SSR. In den Kantonen Zürich und Schaffhausen bildet die SRG Zürich Schaffhausen (RFZ) die Basisorganisation der SRG SSR und vertritt die Interessen aller Bevölkerungsgruppen gegenüber Radio und Fernsehen. Die RFZ offeriert ständig Weiterbildungsveranstaltungen und befasst sich auch kritisch mit den aktuellen Programmen.

Wahrscheinlich erinnern sich die älteren Semester noch an die medienkritische Sendung des Schweizer Fernsehens mit Hans W. Kopp. Heute fehlt im Fernsehen ein analoges Sendegefäss. Ich gehe davon aus, dass künftig in den meisten Medien der Selbstkritik grosser Platz eingeräumt wird. Ich denke auch an die Medienzeitschriften wie «Tele». In den meisten Zeitungen werden dank der ausgebauten Leserbriefseiten immer wieder auch medienkritische Beiträge aus der Bevölkerung publiziert. Ich finde es sehr wichtig, dass sich die Konsumenten mit medienkritischen Gedanken auseinandersetzen. Persönlich betätige ich mich mit meinen Analysen auf rhetorik.ch oft auch medienkritisch und hoffe, dass die Medien weiterhin die Medienkritik zulassen.



Marcus Knill
Kommunikationsexperte,
ist Autor des virtuellen
Buches www.rhetorik.ch und
analysiert seit 2003 laufend
Persönlichkeiten in der
Fachzeitschrift «Persönlich»



An der Dreikönigstagung der Schweizer Verleger referierte gestern in Zürich unter anderem auch Veit Dengler, CEO der NZZ-Mediengruppe. Bild Key

Lebrument: Entschuldigung und eine Kollegenschelte

Bei der Dreikönigstagung haben sich gestern Vertreterinnen und Vertreter der Schweizer Verlage getroffen. Zu redeten die Zukunft und in einem Fall die Vergangenheit.

ZÜRICH Die Schweizer Medien würden sich kaum noch voneinander unterscheiden, und es herrsche, gerade was seine Partei angehe, ein Meinungskartell. Das sagte Bundespräsident Ueli Maurer in seiner Rede, die er im letzten Herbst beim Verlegerkongress in Interlaken hielt. Seine Kritik wurde mit Buhrufen quittiert, ein für eidgenössische Verhältnisse doch eher ungewöhnlicher Vorgang, der in der Folge heftig diskutiert wurde. So erstaunte es wenig, dass Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbands Schweizer Medien, den Vorfall in seiner Rede, die er gestern an der Dreikönigstagung der Verlagsbranche hielt, noch einmal aufgriff. Er wies die Kritik von Maurer zwar zurück («Es gibt kein Meinungskartell, aber das Politikartell in Bern ist dieser Meinung, weil es nur wenige Zeitungen liest.»), entschuldigte sich aber auch beim Bundespräsidenten von 2013 für die Buhrufe.

Lieber Hamburg als Interlaken

Lebrument hatte auch eine Erklärung dafür, warum es zu diesen gekommen war. Die Chefredaktoren hätten es

vorgezogen, anstatt nach Interlaken zu kommen, eine Bildungsreise nach Hamburg anzutreten. Zudem hätten sich die CEO der grossen Verlage schon bald verabschiedet. So habe das Publikum für Maurers Rede nur noch aus Journalisten und mittleren Kader aus allen Verlagsbereichen bestanden: «Diese mutierten zur Muttenzer Kurve, und es wurde unanständig.» Wolle die Verlagsbranche wirklich geeint auftreten, hätten alle anwesend zu sein, wenn ein Bundespräsident zu ihnen spreche, las Lebrument seinen Kollegen die Leviten. Es müsse wieder ein Branchenanlass organisiert werden, der die Vielfalt der Schweizer Medien zum Ausdruck bringe, mahnte Lebrument und forderte alle auf, an die nächste Verlegertagung zu kommen.

Neben der Rede des Präsidenten gab es weitere Referate, so etwa von Veit Dengler, dem neuen CEO der NZZ-Mediengruppe, der die künftige Strategie der NZZ erläuterte («Für Qualität gibt es einen Bezahlmarkt»), und von René Lüchinger, seit dem 1. Januar Chefredaktor des «Blicks». Er meinte: «Zuerst kommt der Inhalt, dann der Verbreitungskanal», und «Für gute Geschichten werden Menschen immer Geld bezahlen.» Zu einem vergnüglichen rhetorischen Schlagabtausch geriet die Runde aus Chefredaktoren und einer Chefredaktorin der vier Schweizer Sonntagszeitungen, die von SN-Verleger Norbert Neiningen geleitet wurde. (ek)

ANZEIGE

visualize.ch



www.glatt.ch

27. Dezember bis 25. Januar

Glatt