

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift
Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft
Band: 165 (1999)
Heft: 4

Artikel: Vom Umgang mit Medien
Autor: Crippa, Michel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-65947>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Vom Umgang mit Medien

Michel Crippa

Wenn wir von Medien sprechen, verstehen wir konkret die Print- und elektronischen Medien. Beide stehen in einem hart umkämpften Markt. Über hohe Leserzahlen beziehungsweise Einschaltquoten gilt es, «der Beste» zu sein, um einen möglichst grossen Anteil am stagnierenden Werbekuchen zu haben. Dies ist auch für die Schweiz gültig, welche eine der höchsten Dichten an Printmedien im Verhältnis zur Bevölkerung aufweist. Bei Radio und Fernsehen bewegt sich die Konkurrenz im Rahmen eines zunehmend liberalisierten Marktes zwischen Privat- und Lokalsender zu den vom Staat mit einem «Service public»-Auftrag versehenen staatlichen Anstalten wie SRG und SF. Dass vor allem bei den elektronischen Medien und besonders beim Fernsehen die grenzüberschreitende Konkurrenz hart ist, kann – mit oder ohne Zappen – täglich erlebt werden.



Michel Crippa,
Brigadier,
Zentralpräsident SOG.

Information kennt bekanntlich keine territorialen Schranken und Grenzen oder zumindest nur fiktive. Diese Verhärtung des Wettbewerbes auf dem Medienmarkt und die zunehmende materielle Abhängigkeit bringen die täglich neu präsentierten «kleinen und grossen Sensationen» beziehungsweise Skandale ins Haus. Dass diese Tendenz zunimmt, haben kürzliche Ereignisse wie der Fall «Diana» beziehungsweise «Clinton» – um nur diese beiden zu nennen – in aller Deutlichkeit gezeigt.

Verantwortung der Medien – veränderte Medienlandschaft

Die Verantwortung der Medien sollte – als oberster Grundsatz – die Meinungsbildung von Herrn und Frau Schweizer ermöglichen. Dies bedingt eine objektive Darstellung der Pro und Kontra zu einem möglichen Thema, eventuell eine Synthese und zum Denken anregende Fragen. Die Erwartung, die dem Medienschaffenden gestellt werden darf, ist sicher jene der Fairness und Objektivität. Darüber hinaus muss man sich aber auch bewusst sein, dass ein gleiches Wort nicht gleicher Gedanke bedeutet. Wie Schopenhauer auch sagte: «Bei gleicher Umgebung lebt doch jeder in einer anderen Welt.»

Was wir als objektive Information erwarten beziehungsweise erwarten dürfen, ist leider nicht a priori die Optik des Medienschaffenden: Er denkt in erster Linie an sein Zielpublikum und nicht an den Absender der Botschaft. Er ist nicht a priori Feind. Er ist aber auch nicht a priori Freund.

Unter den Akteuren kommt insbesondere den (Fach-)Medien eine wesentliche Rolle zu – gerade hier finden und fanden in den letzten Jahren rasche und nachhaltige Veränderungen statt. Zu den für die Öffentlichkeitsarbeit problematischen Veränderungen in der Medienlandschaft gehören:

- die zunehmende Konzentration der Tagespresse, gerade im traditionell staatserhaltenden Lager der kleinen und mittleren Blätter und die gegenüber Institutionen wie der Armee zunehmend kritische Haltung der Medien;
- der Existenzkampf und der Rückgang des verfügbaren Platzes in den

Fachmedien infolge Einbruch im Inseratenmarkt;

- der Wettbewerb zwischen den «alten» und den «neuen» (elektronischen) Medien, der sich vor allem im Bereich der Aktualität und der Attraktivität von Nachrichten bzw. «Stories» niederschlägt;

- die gewaltige Steigerung des Angebots und der Verfügbarkeit von Informationen (Unmenge von TV-Kanälen, zahllose «Special-Interest-Medias» – z.B. Kunden, Firmen, Verbands- und Einthemenzeitschriften – und Internet).

Sinkende Attraktivität traditioneller politischer Kommunikation

Diese in den letzten Jahren akzentuiert aufgetretenen Veränderungen bewirken:

- ein Absinken des Wertes regionaler und lokaler Nachrichten. Die ganze Welt findet im TV im Wohnzimmer von Otto Normalverbraucher statt, das führt zur sinkenden Relevanz und Attraktivität von lokalen oder regionalen politischen News;

- einen Trend zu «Good News are no News». Dissens und Streit sind attraktiver als Harmonie;

- eine sinkende Halbwertszeit des News-Wertes von Nachrichten – nur heute ist aktuell! (Radio und TV sind schneller, Echtzeit!); die Presse hinkt a priori einen Tag hintennach;

- eine gewisse «Boulevardisierung» der Presse (in Reaktion auf die Unterhaltungsmedien Radio und TV) mit Trend zu starken Vereinfachungen auch in den Darstellungen der Presseerzeugnisse;

- eine Zunahme des «Recherchierjournalismus»: Statt nur Nachrichten zu berichten, werden News recherchiert und Stories kreiert (am liebsten ein Skandal);

- Ansehen und Glaubwürdigkeit von Armee und Militärorganisationen sind relativ tief und sinken – kann man den Umfragen glauben – laufend.

- Die Politik wird – nicht zuletzt infolge der erhöhten Komplexität ihrer Problemstellungen – vor allem durch die Unterhaltungsmedien Radio und TV zunehmend personifiziert und auf den Schlagwort- und Konfrontationsstil der «Arena» reduziert (SVP ist Blocher, SP war Bodenmann). Für Radio und TV ist grobe Vereinfachung nicht nur erwünscht, sondern Bedingung, da sie in der Natur dieser Medien begründet liegt.

Der Informationsmarkt bewegt sich somit in einem Spannungsfeld zwi-

schen ethischer Verantwortung des Medienschaffenden, dem Informationsbedürfnis des Bürgers und den praktischen, zeitlichen und finanziellen Zwängen der Medien.

Vor diesem Hintergrund tut man gut daran, sich auch Rechenschaft darüber zu geben, was eigentlich heute den **Durchschnittskonsumenten** von Medien ausmacht und welche News aus seiner Sicht interessant sind. Dafür, dass der Konsument von einer Nachricht überhaupt Kenntnis nimmt, sind folgende Charakteristika wichtig. **Das Interesse wird erhöht,**

- je **unerwarteter** oder **«neuer»** eine Nachricht ist (bekannte Positionen interessieren kaum);

- je **«ungewöhnlicher»** eine Nachricht ist («Hund beisst Mann» ist keine News, «Mann beisst Hund» ist eine News);

- je **spannender** oder **konfliktträchtiger** eine Entwicklung ist;

- je mehr **Gefühle** (Freude oder Leid) durch sie tangiert werden;

- je bekannter informierte **Personen** sind.

Dies gilt es für jede Organisation zu bedenken, wenn fachspezifische oder politische Nachrichten kommuniziert werden. Die **Oberflächlichkeit** und **Zeitknappheit** der Leser – er nimmt oft nur den Titel oder allenfalls den Lead einer Nachricht auf – ist eine weitere

zentrale Rahmenbedingung, die es zu bedenken gilt.

Soll-/Ist-Zustand aus Sicht möglicher Zielgruppen

Auch unter Berücksichtigung der bereits erwähnten Fakten wie Wettbewerbssituation der Medien und ihrer Verantwortung gegenüber der breiten Öffentlichkeit muss man feststellen, dass der Soll-/Ist-Vergleich zwischen den begründeten Erwartungen des Bürgers im Bereich «Information» und dem von den Medien mehrheitlich Gebotenen eine klare Diskrepanz besteht. Auf dem «Informationsmarkt der Politik» muss festgestellt werden, dass die Medien sich – als vierte Macht – zunehmend als **meinungsbildend** ausweisen beziehungsweise auszeichnen wollen oder möchten.

Bei Abstimmungskampagnen sind die Medien zunehmend **Partei** und nicht **Informationsvehikel**.

Auch bei der Armee-Abschaffungsinitiative wie bei der Beschaffung der F-18 war die Position der Medien, mit wenigen Ausnahmen, klar gegen die Anliegen der Armee.

Bei der letzten Abstimmungskampagne zur Leistungsabhängigen Schwer-

verkehrsabgabe (LSVA) war die objektive Darstellung der «Facts» eine absolute Mangelware, und die bundesrätliche Indoktrination wurde von den Medien unkritisch und mit Akribie durchgezogen.

Schlussfolgerungen

Ein ehemaliger Ausbildungschef sagte einmal: «Der Journalist ist ein potentieller Gegner.» Das brachte ihm die gleichen Schwierigkeiten wie jene, welche Frau Koch, Präsidentin der SP, bei ihrer Medienschelte erlebt hat. «Der Medienschaffende ist nicht a priori Dein Feind, aber auch nicht a priori Dein Freund.» Man möchte aber dennoch hoffen, dass trotz Wettbewerb zwischen den Medien und dem wirtschaftlichen Druck, den die Medien zu meistern haben, das Recht von Herrn und Frau Schweizer auf eine bessere, objektivere Information verstärkt wird.

Vor allem sollte diese Anforderung an jene gestellt werden, die für sich den «Service public», d.h. den Dienst an der Öffentlichkeit beanspruchen, die aber weiterhin primär ihrem politischen Credo bzw. ihren Weltanschauungen nachleben und diese vermitteln wollen. ■

Die Fahrzeug-Ordonnanz für den zivilen Transportdienst. Mobilmachung vom Profi.



**Die effiziente Truppe.
Seit über 70 Jahren im Einsatz.**