

Interview : "Die Schweiz wird weltdümmer"

Autor(en): **Imhof, Kurt / Gnos, Manuel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer**

Band (Jahr): **38 (2011)**

Heft 5

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-909617>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

«Die Schweiz wird weltedümmen»

Der Zürcher Medienwissenschaftler Kurt Imhof erforscht seit Jahren die Schweizer Medienlandschaft und ist Mitherausgeber des Jahrbuchs «Qualität der Medien». Er sieht einen eklatanten Qualitätsrückgang im Informationsjournalismus. Seine Forderung: «Wir müssen die «Gratisangebote auf Teufel komm raus» eliminieren.» Interview Manuel Gnos

«SCHWEIZER REVUE»: Herr Imhof, wir leben im Informationszeitalter. Da stellt sich die Frage: Wie sieht es um die Medien in der Schweiz?

PROFESSOR KURT IMHOF: Viel schlechter als noch vor zwanzig Jahren. Der Anteil an Soft News, an Human-Interest und Sport-Themen hat markant zugenommen. Gleichzeitig gibt es weniger journalistische Einordnung. Die Berichterstattung ist episodischer geworden und das Zeitgeschehen wird zerhackt in einzelne Ereignisse, die nicht mehr miteinander verbunden werden. Dadurch werden Prozesse von Ursache und Wirkung vernachlässigt und die Urteilsbildung des Publikums eingeschränkt. Zudem haben heute jene politischen Akteure mit provokativen Botschaften viel bessere Möglichkeiten, in die redaktionellen Inhalte reinzukommen als früher. Und nicht zuletzt nimmt die ausserpolitische Berichterstattung immer mehr ab. Die Schweiz schaut immer weniger in die Welt hinaus, wird also «weltedümmen».

Welche Gründe haben Sie in Ihrer Forschung für diese Entwicklung gefunden?

Bis in die 70er-Jahre hinein waren es Parteizeitungen, welche die politischen Botschaften transportierten. Parteizeitungen sind Gesinnungszeitungen, sie orientieren sich nicht in erster Linie am Verkauf. Danach folgte die Blütezeit der Forumszeitungen, die von den Parteizeitungen die Publikumsadressierung übernommen haben: Das Publikum ist in erster Linie der Staatsbürger und nicht der Medienkonsument. In den 80er-Jahren dann änderte sich das radikal.

Inszenieren?

Es entstand ein Mediensystem, das sich am Medienkonsumenten orientiert und probiert, diesen über spektakuläre Informationen abzuholen. Es kommt zu einer moralisch-emotionalen Aufladung des Journalismus. Privates und Intimes ist auf Kosten

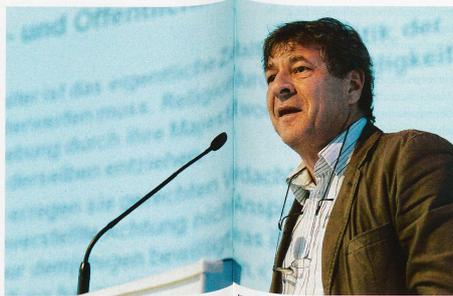
dessen, was alle etwas angeht, relevant geworden. Wir haben heute in den Medien eine grössere Präsenz von populistischen Akteuren aus allen Parteien als von Akteuren, die auf argumentative Weise Politik betreiben. Die sanfte Gewalt des besseren Arguments wird verdrängt durch Empörungsbewirtschaftung. Weil die Parteien ihre eigenen Zeitungen verloren haben, müssen sie mit möglichst spektakulären und provokativen Botschaften arbeiten.

Welche politischen Folgen hat das für die Schweiz?

Überall dort, wo das Gratisangebot sprunghaft zugenommen hat, ist parallel dazu der politische Populismus zum Erfolg gekommen. Bei uns sind die Folgen davon gravierender als in Ländern mit einem Regierungs-Oppositions-System. Die in der Schweiz praktizierte Konkordanz verträgt sich schlecht mit einer öffentlichen Kommunikation, wo der Vorschlaghammer statt das bessere Argument regiert. Der dramatische Aderlass bei der Presse als wichtigste Vermittlerin politischer Inhalte schadet der Demokratie.

Nun sind wir bei der berühmten Frage nach dem Huhn und dem Ei: Hat sich zuerst das Medienangebot geändert oder das Publikumsinteresse?

Nein, das ist keine Frage von Huhn und Ei, es geht vielmehr um Zivilisation und Kultur versus Barbarei. Wer Trash verkaufen will, konnte das schon immer tun. Das ist überhaupt nichts Neues. In der Zeit des Ancien Régime gingen Zehntausende an öffentliche Hinrichtungen, um ihre Lust nach Klatsch, Tratsch, Mord und Totschlag zu befriedigen. Für die Demokratie, übrigens ein Projekt der Eliten, musste das Bildungsniveau generell angehoben werden, damit die Staatsbürger fähig sind, sich mit Argumenten an der demokratischen Öffentlichkeit zu beteiligen. Der



Kurt Imhof, geboren 1956, hat Geschichte, Soziologie und Philosophie studiert und ist heute Professor für Publizistikwissenschaft und Soziologie. Seit 1997 leitet er den «Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (föG)» an der Universität Zürich. Er hat zahlreiche Bücher publiziert. Soeben erschienen ist «Die Krise der Öffentlichkeit – Kommunikation und

heutigen Entwicklung ist man nicht einfach ausgeliefert, es geht hier um eine bewusste Entscheidung.

Wie haben Sie die Rolle der Medien im vergangenen Wahlkampf wahrgenommen?

Dieser Wahlkampf war ein ganz besonderer. Seit den 90er-Jahren konnte sich die SVP im Regelfall mit ihren Kampagnen durchsetzen. Besonders 2007, als sie die Kriminalität ausländischer Jugendlicher ins Zentrum gestellt hat. Das hat so weit geführt, dass im GIS-Sorgenbarometer vor den Wahlen die Jugendkriminalität insbesondere von Ausländern an erster Stelle stand, zusammen mit der Ausländerproblematik insgesamt. Das hat dann zum Wahlerfolg der SVP geführt.

War das in diesem Jahr anders?

Ja, die Kampagnen der Parteien wurden durch fundamentale Ereignisse gestört: durch Fukushima, den starken Franken, die

Wirtschaftskrise und zuletzt durch die erneute Zockerei bei der UBS. All das hat von der Masseneinwanderungs-Plakatierung der SVP abgelenkt. Es gibt also im Polit- und Mediensystem immer noch Interferenzen durch die reale Welt. Das ist doch tröstlich.

Genau diese Prozesse erforschen Sie an der Uni Zürich beim «Forschungsbereich Öffent-

licherstaltung wird darum noch episodischer. Und schliesslich gibt es eine Umlagerung: Korrespondenten im Ausland werden abgebaut, dafür werden die Ressourcen auf Themen wie Kachelmann und Hirschmann angesetzt.

Die sanfte Gewalt des besseren Arguments wird verdrängt durch Empörungsbewirtschaftung.

In einem Sonderkapitel haben Sie die Wirtschaftsberichterstattung über Unternehmen untersucht. Dafür haben Sie eine Plagiatsoftware entwickelt.

Ja. Damit konnten wir zeigen, dass ein erschreckend hoher Anteil der Wirtschaftsberichterstattung schlicht PR ist. Die Zeitungen nehmen die PR-Nachrichten der Unternehmen und verkaufen diese partikulären Interessen als Allgemeininteressen. Das haben wir in allen Printprodukten gefunden, allerdings in unterschiedlichem Ausmass. Am höchsten ist der Anteil in den Gratiszeitungen.

Ein Kapitel widmen Sie zudem der Thematisierung des Fremden als Problem. Warum funktioniert das in der Schweiz so gut?

Die Schweiz hat hier seit den 60er-Jahren eine ausgeprägte Tradition. Anhand der Ausschaffungs- und der Minarett-Initiative konnten wir aufzeigen, wie eine Kampagne geführt werden muss, damit möglichst viele redaktionelle Leistungen daraus entstehen. Es braucht dazu Geld und eine provokative Botschaft. Die SVP hat bei der Ausschaffungsinitiative 3,3 Millionen Franken in bezahlte Medien wie zum Beispiel Plakate gesteckt. Die FDP dagegen gab nur 180 000 Franken aus, die CVP 45 000 und die SP 5000. Kein anderes Land hat einen derart reichen rechtspolitischen Aktur wie die Schweiz. Mit Hilfe der provokativen Botschaft der SVP erhielt diese am meisten Resonanz und ihre Problematisierung des Fremden wurde mehrheitlich bestätigt. Das zusammen erklärt den Erfolg der Initiativen massgeblich.

Was müsste sich denn ändern, um die Qualität der öffentlichen Kommunikation wieder zu verbessern?

Man muss an drei Punkten ansetzen: erstens beim Publikum und hier vor allem bei den Jugendlichen und den jungen Erwachsenen. Ein Beispiel: Es spielt heute im Ballverhalten keine Rolle mehr, ob man eine Qualitätszeitung oder ein Gratisprodukt

liest. Hier müssen wir an den Schulen ansetzen und vermehrt Medienkompetenz aufbauen. Zweitens werden wir ein Rating einführen, um die Qualität der Medien auszuweisen. So können wir jährlich zeigen, welche Medienprodukte gute Arbeit leisten, was Vielfalt, Professionalität, Aktualität und Relevanz betrifft. Und drittens ist die Politik gefordert, Bedingungen zu schaffen, damit Qualitätsjournalismus finanzierbar bleibt. Das setzt voraus, dass das Gratisangebot kleiner wird, weil das Kostenbewusstsein des Publikums so gegen null tendiert.

Wie wollen Sie das machen?

Wir müssen die «Gratisangebote auf Teufel komm raus» eliminieren. Denn die Ehe zwischen Werbegeldern und redaktionellen Inhalten, die den Journalismus lange Zeit am Leben erhalten hat, zerbricht. Wir brauchen also Fördermassnahmen, auch über Steuerfelder. Davon ausgeschlossen müssen die Medienunternehmen sein, die Gratisprodukte im Angebot haben und damit den Markt zerstören. Natürlich muss die Förderung staatsfern, zum Beispiel über eine Stiftung, passieren, die aufgrund von klaren Qualitätskriterien Gelder vergibt. Und natürlich müssen auch die Bürger tiefer in die Tasche greifen, eine andere Lösung gibt es nicht. Wichtig ist hier das Bewusstsein, dass Journalismus der wichtigste Service public in einer Demokratie ist, er ist noch wichtiger als der öffentliche Verkehr. Denn wenn man die öffentliche Kommunikation ausschliesslich dem Markt überlässt, verlieren wir mehr und mehr die kulturellen Werte, die uns die Aufklärung gebracht hat, und wir bewegen uns wieder in Richtung Barbarei.

Ist das politisch überhaupt durchsetzbar?

Es gibt keine gangbare Alternative dazu. Wird zum Beispiel eines der grossen Medienunternehmen ins Ausland verkauft, verliert die Schweiz ihre publizistische Infrastruktur und damit die Möglichkeit, die Demokratie zu erhalten und weiterzubringen. Und mit grosser Wahrscheinlichkeit kommt bald eine tiefe Krise. Krisen sind schrecklich, aber in ihnen enthalten ist immer auch die Chance, dass den Menschen klar wird, wie wichtig die Qualität der öffentlichen Auseinandersetzung ist.