

Medienqualität Schweiz

Eine Bestenliste der Informationsmedien

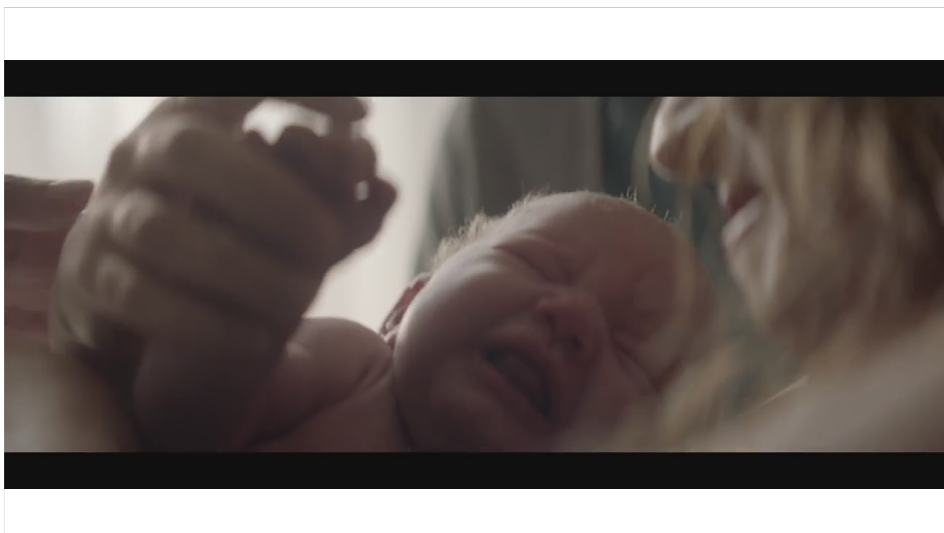
von Rainer Stadler / 19.9.2016, 12:00 Uhr

Ein Qualitätstest soll aufzeigen, welchen Beitrag Medienerzeugnisse für Politik und Gesellschaft leisten. Es fällt dabei auf, dass Wissenschaft und Konsumenten zu ähnlichen Ergebnissen kommen.

Bruno Gehrig, unter anderem ehemaliger Präsident von Swiss Life, engagiert sich in der medienkritischen Diskussion. Er sitzt im Vorstand der 2014 gegründeten Organisation [Medienqualität Schweiz](#), die am Montag im Landesmuseum in Zürich erstmals ein Rating hiesiger Informationsanbieter vorgestellt hat. Gehrig begründete den Zweck der Initiative so: Die Wirtschaft habe ein vitales Interesse, ihre Anliegen in der Öffentlichkeit formulieren zu können. Die Qualität der Medien wiederum habe Einfluss auf die Qualität der politischen Entscheidungen, von denen alle betroffen seien. Entsprechend brauche es qualitativ gute Informationsanbieter, welche über die relevanten Themen berichten.

Die Bestenliste soll aus Sicht der Initianten dazu beitragen, [das Qualitätsbewusstsein in der Medienbranche](#) zu fördern. Etwa 450 000 Franken wurden für das Vorhaben gespendet, wie der Initiant Andreas Durisch, ehemaliger Chefredaktor der «Sonntags-Zeitung» und heutige PR-Berater bei der Dynamics Group, sagte. Zu den Donatoren zählen ABB, Amag, Credit Suisse, Denner, Mobiliar, Novartis, Swiss Re, Swiss Life und die Ernst-Göhner-Stiftung.

WERBUNG



Widerstand in der Branche

Der medienkritische Vorstoss aus Wirtschaftskreisen kam bei einigen Vertretern der Medienbranche schlecht an. Ein Grund dafür ist, dass für die Erstellung der Bestenliste auch die Analysen des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) verwendet werden. Das vom **verstorbenen Mediensoziologen Kurt Imhof** geprägte Institut publiziert seit 2010 jährlich eine Analyse der Informationsmedien. Diese Resultate lösten teilweise vehemente bis gehässige Reaktionen aus, vor allem bei jenen Redaktionen, welche schlechte oder mittelmässige Noten erhielten. Man warf dem Fög vor, einen tendenziösen Qualitätsbegriff zu verwenden, ja gar unwissenschaftlich zu arbeiten.

Die **nun publizierte Bestenliste** stützt die Untersuchungen des Fög, das inzwischen von Professor Mark Eisenegger geleitet wird. Sie berücksichtigt nämlich auch eine Umfrage unter 1613 Personen in der Deutschschweiz und der Romandie (wegen Geldmangels wurde das Tessin nicht berücksichtigt). Die von Professorin Diana Ingenhoff (Universität Freiburg) betreute Befragung ergab, dass das Publikum die Leistung der Informationsmedien sehr ähnlich beurteilt wie die Wissenschaftler. Damit ist den Kritikern etlicher Wind aus den Segeln genommen; diese sagten, für eine Qualitätsanalyse genüge eine Untersuchung des redaktionellen Outputs nicht; es müsse auch die Perspektive der Konsumenten eingebracht werden. Dieser Forderung kommt die Umfrage entgegen; sie wurde nach einschlägigen wissenschaftlichen Kriterien durchgeführt. Die Befragten liessen sich wohl auch durch das Image der jeweiligen Medientitel leiten, aber in ihren Antworten kommt gleichzeitig eine kritische Wahrnehmung der publizistischen Leistungen zum Ausdruck.

Mehr Professionalität erwartet

So erwarten die Konsumenten insbesondere mehr Professionalität – dieses Kriterium beruht auf publizistischen Werten wie unabhängige Berichterstattung, klare Trennung von Nachricht und Kommentar, eine auf Argumente statt Emotionen setzende Berichterstattung sowie Transparenz hinsichtlich der Informationsquellen.

Medien unter Beobachtung

Was nicht passt, wird totgeschwiegen

KOMMENTAR / von Rainer Stadler / 19.9.2016, 19:19

Redaktionen und Medienmanager haben es nicht gerne, wenn andere ihre Arbeit bewerten. Das illustriert wieder einmal das Medienrating, das heute publiziert wurde.

Die Organisation Medienqualität Schweiz wollte nicht nur den medialen Output und die Sicht des Publikums analysieren, sondern

auch die internen redaktionellen Massnahmen zur Sicherung der Informationsqualität. Damit beauftragte sie Professor Vinzenz Wyss (Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften). Für die Auswertung benötigt Wyss einen Zugang zu den einzelnen Redaktionen. Einige wollten jedoch keine Auskunft über ihre Sicherungsmassnahmen geben. Die Verweigerer halten das Projekt entweder für politisch verdächtig, oder sie bemängeln den Qualitätsbegriff der Forscher. Der ehemalige «Tages-Anzeiger»-Chefredaktor Res Strehle verfasste für den Verband Schweizer Medien ein **entsprechendes Positionspapier**, das eine Spezifizierung des Qualitätsbegriffs je nach Medientitel verlangt; dies nicht zuletzt mit Blick auf «20 Minuten», dessen Leistung nicht direkt mit jener der Abonnementszeitungen vergleichbar sei. Ohnehin wünscht der Verlegerverband eine Mitsprache bei der Festlegung der Rahmenbedingungen des Qualitätstests. Die Promotoren hoffen, mit den Verlegern noch eine Einigung zu finden. Sie wollten aber nicht bis zur Aufhebung der Blockade zuwarten und publizierten darum nun zwei Elemente der dreiteiligen Qualitätsanalyse. Der dritte Teil soll in den kommenden Monaten nachgeliefert werden.

Gesellschaftliche Relevanz

Massgebend für das Medien-Rating ist die Frage, welchen gesellschaftlichen Nutzen die einzelnen Redaktionen erzeugen bzw. wie gut sie die für die Allgemeinheit wichtigen, also relevanten Themen behandeln. Jene Medienerzeugnisse, welche in erste Linie über politische Belange und in zweiter Linie über Wirtschaft und Kultur informieren, erhalten entsprechend bessere Bewertungen als jene, welche Klatsch und Tratsch in den Mittelpunkt rücken. Mark Eisenegger sagte an der Präsentation der Ergebnisse, bei der Auswertung werde kein enger oder puristischer Relevanz-Begriff angewendet. Berichte über Sexualität beispielsweise seien ebenfalls relevant, wenn sie gesellschaftliche Fragen und nicht die zufällige Tätigkeit eines Prominenten betreffen.

In diesem Sinne konzentrieren sich die beiden Auswertungen auf die einschlägigen Kriterien Relevanz, Vielfalt, Professionalität, Einordnungsleistung und Vertrauen. Basis sind die redaktionellen Leistungen einer sogenannten künstlichen Woche im Jahr 2015. Bei den gedruckten Erzeugnissen wurden jeweils die ganzen Ausgaben ausgewertet, bei den Online-Ausgaben die gesamte Hauptseite, bei Radio und Fernsehen die gesamten Sendungen. Insgesamt 18 363 Beiträge fanden Eingang in die Output-Analyse. Das Publikum wiederum äusserte sich nur zu jenen Titeln, welche es gut oder sehr gut kennt. Unter anderem fällt auf, dass die Wissenschaftler der «Basler Zeitung» und der «Weltwoche» bessere Werte gaben, als es die Konsumenten taten.

Die Resultate im Detail

Mehr zum Thema

Jahrbuch zur Medienqualität

Es geht abwärts

von Rainer Stadler / 27.10.2014, 13:29

Die SVP findet in den Medien weiterhin das grösste Echo. Dies zeigen die Zürcher Medienforscher um Professor Kurt Imhof. Sie erkennen eine fortschreitende Erosion der vierten Gewalt.

Professor Eisenegger zur Medienqualität

«Viele Bürger teilen unsere Sorge»

INTERVIEW / von Rainer Stadler / 31.10.2015, 14:37

Steht es wirklich so schlimm um unsere Medien?

Mediennutzung von Jungen

Die News-Abstinenzler mehren sich

von Rainer Stadler / 26.10.2015, 13:00

Jüngere Erwachsene nutzen die Informationsangebote zusehends weniger.

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.