

Ranking is King



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für „Weltwoche“ und „Bilanz“.

Wie verwandelt man Subjektivität in Objektivität? Man macht ein Ranking - und die Journalisten lieben uns.

Beginnen wird mit einer einfachen Frage: Welches ist das beste Medienprodukt der Schweiz?

Eine sehr subjektive Frage, werden Sie nun antworten. Da haben Sie sich aber getäuscht.

Die beste Radiosendung ist das „Echo der Zeit“. Die beste TV-Sendung ist „10 vor 10“. Die beste Zeitung des Landes ist die äusserst linke „Wochenzeitung“.

Die „Wochenzeitung“, ein Blättchen mit einem Umfang von gerade mal 28 Seiten und einer extrem einseitigen Themenauswahl soll die beste Zeitung der Schweiz sein? Je nach Gemütslage kann man darüber den Kopf schütteln oder sich über die Rangliste lustig machen.

Zwei Sendungen aus der SRG, beide mit kleinen Redaktionen, sollen den besten Journalismus des Landes liefern? Je nach Gemütslage kann man darüber den Kopf schütteln oder sich über die Rangliste lustig machen.

Zur Rangliste kam es durch eine riesige Untersuchung des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich. Sie ist 160 Seiten dick.

Wir sind damit bei einem Thema, das in den Medien zu den wichtigsten Bestandteilen gehört, um eine Zeitung oder eine Sendung mit Inhalt zu füllen. Es ist das Ranking.

Ein Ranking ist eine Rangordnung. Es gibt einen Sieger, einen Zweiten, einen Dritten und so weiter. Das ist sehr eindimensional und es erfüllt die schlichte Anforderung, dass es Sieger und Verlierer gibt. Darum lieben es die Journalisten. Sieger und Verlierer sind immer gut für eindimensionale und schlichte Schlagzeilen.

Das bekannteste Ranking der Schweiz sind die „300 reichsten Schweizer“ des Wirtschaftsmagazins „Bilanz“. Zuletzt standen die Söhne der eingebürgerten Ikea-Familie Kamprad zuoberst. Populär wurde auch das Ranking der besten Ökonomen der Schweiz, veröffentlicht von der „Neuen Zürcher Zeitung“. Zuletzt siegte Ernst Fehr von der Uni Zürich. Erfolgreich ist auch das „Weltwoche“-Ranking der attraktivsten Gemeinden des Landes. Zuletzt siegte Meggen. Seit Jahren bewährt ist ebenso das Ranking der „Sonntags-Zeitung“ zu den einflussreichsten Politikern. Zuletzt siegte Christian Levrat.

Rankings sind immer subjektiv. Rankings beruhen auf Schätzungen, auf Einschätzungen, auf Urteilen und Vorurteilen, auf persönlichen Eindrücken.

Sieger und Verlierer sind immer gut für eindimensionale und schlichte Schlagzeilen.

Niemand weiss, wie reich die Familie Kamprad wirklich ist. Niemand weiss, wer wirklich der wichtigste Politiker der Schweiz ist. Also formuliert man einen Kriterienkatalog mit verschiedenen Anforderungen, für die man Punkte vergibt. Dazu befragt man Experten, die ebenfalls Punkte vergeben. Man befragt Wissenschaftler, die Punkte vergeben. Man setzt eine Jury ein, die Punkte vergibt. Am Schluss werden die Punkte addiert – und hurra, der Beste und der Schlechteste im Ranking stehen fest.

Am beliebtesten sind Rankings natürlich dort, wo es überhaupt keine objektiven Kriterien gibt, um einen Sachverhalt oder eine Berufsgruppe zu beurteilen. Je subjektiver eine Rangliste ist, umso besser für ein Ranking.

Das Ranking ist letztlich ein journalistischer Zaubertrick. Es verwandelt eine subjektive Wahrnehmung in eine scheinbar objektive Sicht der Dinge – also in eine scheinbar wissenschaftliche Rangfolge mit Punktezahlen, Abständen vom Sieger zum Zweiten, Durchschnittsnoten und Unter-Ranglisten nach Landesteilen, Parteien und Gender-Kriterien.

Journalisten sind permanent auf Futtersuche. Ein Ranking, frei Haus geliefert, ist für sie darum ein willkommenes Geschenk.

Werbung und Journalismus zum Beispiel sind äusserst subjektive Themenfelder. Wer weiss schon, was gute Werbung und schlechte Werbung ist. Wer weiss schon, was guter Journalismus und schlechter Journalismus ist.

Darum ist der „Werber des Jahres“ für ein Ranking mit einer Punkte-Jury ideal. Auch der „Journalist des Jahres“ ist so ein beliebtes Beispiel für

ein scheinbar objektives Ranking auf subjektiver Basis.

Und damit sind wir bei den Mediaagenturen. Selbstverständlich sind auch sie nicht vom Ranking-Wahn verschont. Es gibt sogar zwei Rankings, die in Konkurrenz miteinander stehen.

Das erste Ranking kommt von der Media Research Group. An der Spitze lagen in der gesamten Schweiz 2018 diese sechs Agenturen vorn: Mediaschneider, mediatonic, OMD, Havas, Konnex, Zenith. In der Westschweiz war die Rangliste der besten Sechs: mediatonic, Zenith, Havas, OMD, Dentsu Aegis und Mindshare.

Daneben gibt es das Ranking des Branchenverbandes Leading Swiss Agencies (LSA). Die sechs etwa gleich gewichteten Marktleader sind Mediacom, Omnicom, Mediaschneider, Havas, Publicis Media und mediatonic.

Nun sind Mediaagenturen vielleicht nicht gerade das grosse Thema, auf das das breite Publikum gewartet hat. Dennoch zitieren von „Handelszeitung“ bis „Neue Zürcher Zeitung“ die Blätter auch dieses weniger populäre Ranking gern in ihren Spalten.

Journalisten sind permanent auf Futtersuche. Ein Ranking, frei Haus geliefert, ist für sie darum ein willkommenes Geschenk. Die Abdruck- und Sendequote ist entsprechend hoch.

So erfahren wir täglich, was es an neuen Rankings gibt: Die Swiss ist der beste Arbeitgeber der Schweiz („Blick“). Genf ist im Ranking der globalen Finanzplätze auf Rang 26 („Bilanz“). Kloten ist der zehnt-

beste Flughafen dieses Planeten („20 Minuten“). Comparis ist das führende Portal beim Vergleich von Autoversicherungen („Tages-Anzeiger“). Die ETH in Lausanne ist die Nummer 35 unter den Universitäten der Welt („NZZ“). Der beste Fussballtrainer aller Zeiten ist der Holländer Rinus Michels („France Football“).

Man sollte die Sache pragmatisch sehen, je nach eigener Interessenlage.

Und das Schöne daran ist: Im nächsten Jahr kann man dasselbe Ranking wieder machen. Dann gibt es natürlich einen ande-

ren Sieger: es gibt Aufsteiger und es gibt Absteiger. Und die Journalisten freuen sich, weil all das neuen Stoff bietet.

Soll man Rankings ernst nehmen? Nicht allzu sehr. Man sollte die Sache pragmatisch sehen, je nach eigener Interessenlage.

Wenn man mit dem eigenen Unternehmen in einem Ranking vorne liegt, dann soll man seinen Kunden sagen: „Endlich mal ein objektives Ranking“.

Wenn man mit dem eigenen Unternehmen in einem Ranking hinten liegt, dann soll man seinen Kunden sagen: „Schon wieder eines dieser unseriösen Rankings“.