

Die Schuhmacher der Medien

Von 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“.

Wenn alle die Medien retten wollen, muss man als kühler Werbeprofi vorsichtig sein. Vielleicht muss man gar nichts retten.

Wenn alle die Medien retten wollen, muss man als kühler Werbeprofi vorsichtig sein. Vielleicht muss man gar nichts retten. Mit den Medien ist es wie mit den Schuhmachern.

Am meisten Schuhmacher gab es in der Schweiz im Spätmittelalter. An jeder zweiten Ecke im Dorf stand ein Reparaturbetrieb für Schuhe. Das Hauptproblem war, dass im Spätmittelalter erstmals Schuhe mit Absätzen aufkamen. Die Dinger brachen gerne ab.

Dann ging die Zahl der Schuhmacher immer mehr zurück, bis zum heutigen Tiefstand.

Warum? Die Schuhe wurden immer besser. Sie wurden zunehmend industriell gefertigt. Es brauchte aufgrund der steigenden Qualität

immer weniger Reparaturbetriebe. Wenn Produkte besser werden, muss man sie weniger flicken.

So betrachtet müssen die Medien derzeit ein schreckliches Qualitätsproblem haben. Fast täglich öffnet für sie ein neuer Reparaturbetrieb. Jedermann will die Medien flicken.

Reparaturwerkstätten für Medien sind schwer im Kommen. So will neuerdings der Staat eine Schuhmacherei für die Verlagshäuser aufmachen. Im Auftrag des Bundesrats geht es der Eidgenössischen Medienkommission um die „Bedeutung der Medienqualität“. Montagechef ist der Zürcher Publizistikprofessor Otfried Jarren.

Dann gibt es seit neustem auch den „Stifternverein Medienqualität Schweiz“. Reparaturchef ist Markus Notter, ehemaliger Zürcher SP-Regierungsrat. Er will ein Qualitätsranking der heimischen Publizistik erstellen.

Auch Werkstattchef Kurt Imhof greift zu Hammer und Zange. Der Zürcher Soziologieprofessor veröffentlichte soeben wieder, wie alle zwölf Monate, sein Jahrbuch „Qualität der Medien“. Er sieht sich ebenfalls berufen, den abgebrochenen Absatz der Zeitungen wieder anzuleimen.

Da darf natürlich auch Avenir Suisse nicht fehlen. Der wichtigste Think Tank des Landes möchte die SRG reparieren. Denn beim staatlichen Radio und Fernsehen liegt natürlich ebenfalls alles im Argen. Darum müssen die SRG-Kanäle abgeschafft werden.

Weit gediehen ist auch die staatliche Überwachung der privaten Radio- und TV-Sender. Das Bundesamt für Kommunikation überprüft alle zwei Jahre, ob die „Qualitätsstandards“ eingehalten werden.

Die Medien sind in der Wahrnehmung tatsächlich ein Sonderfall unter den

Industrieprodukten.

Die Autos sind heute deutlich besser als vor zwanzig Jahren, die Handys sind besser, die Staubsauger sind besser, sogar

die Schweizerfilme sind besser. Nur die Medien, so sagen uns Politiker und Professoren, sind schlechter.

Das ist natürlich Unfug, aber erklärbar. Kein anderes Industrieprodukt unterliegt einer derartigen historischen Verklärung. Der Blick zurück mystifiziert die Medien von früher.

Jeder kann sich noch erinnern, wie oft er früher mit seinem Toyota liegenblieb, wie oft das Handy abgestürzt und wie man sich geärgert hat. Niemand kann sich erinnern, wie oft er sich früher über den Tages-Anzeiger und über die Handelszeitung geärgert hat.

Wir erinnern uns in den Medien an eine grossartige Reportage, an einen scharfen Kommentar und an eine präzise Analyse. An all die täglichen Fehlleistungen, die im Journalismus unvermeidlich sind, erinnern wir uns nicht.

Die Qualität der klassischen Medien ermisst sich letztlich an nur zwei Kriterien. Es ist erstens ihre Informationsleistung, die möglichst umfassend, sachgerecht und relevant zu sein hat. Es ist zweitens ihre Fähigkeit, den demokratischen Diskurs über eine vielfältige Plattform an Meinungen zu befeuern.

Bei beiden Kriterien sind die Journalisten heute meilenweit besser als vor zwanzig Jahren. Ihre Informationsleistung, ob zu Syrien, Sozialsystem oder Steuerstreit, ist heute ungleich höher, weil die Quellenlage deutlich besser ist. Internet, Smartphones und Social Media erlauben den sekunden-schnellen Zugriff auf Informationen, die früher nur mit tagelanger Kleinarbeit, wenn überhaupt, zu beschaffen waren.

Auch ihre Dienstleistung für die demokratische Diskussion ist viel besser geworden. Es liegt daran, dass sich die Redaktionen entideologisiert haben. Noch in den neunziger Jahren wäre es dem damaligen SP-Blatt Tages-Anzeiger nie eingefallen, einem rechten Anliegen wie der Masseneinwanderungsinitiative breiten Raum zu bieten. Es wäre dem damaligen FDP-Blatt NZZ nie eingefallen, einem linken Anliegen wie der Abschaffung der Pauschalsteuern breiten Raum zu bieten. Heute ist das selbstverständlich.

Werber interessieren sich für die Aufmerksamkeit. Journalisten interessieren sich für die Wichtigkeit.

Die Medienqualität ist höher als je. All die Schuhmacher unter den Politikern und Professoren irren sich gewaltig.

Für die Werbebranche ist die aktuelle Diskussion inspirierend. Denn Werbetreibende unterscheiden sich von Journalisten in einem entscheidenden Punkt. Werber interessieren sich für die Aufmerksamkeit. Journalisten interessieren sich für die Wichtigkeit. Die Werbebranche interessiert sich für die Resonanz. Die Medienbranche interessiert sich für die Relevanz.

Die Resonanz der klassischen Medien ist höher denn je. Alle wollen die Zeitungen und das Fernsehen retten und reparieren. Die öffentliche Aufmerksamkeit auf die alten Medien ist erstaunlicherweise höher als je zuvor. Derzeit sind die alten Medien in der öffentlichen Meinung enorm angesagt.

Wenn ich Werber wäre, wäre ich dort, wo die Aufmerksamkeit ist. Ich wäre solange da, wie die Aufmerksamkeit da ist. Wenn der Trend vorüber ist, würde ich weggehen. Ohne Adieu zu sagen.

Kurt W. Zimmermann