

Faksimile

Mantel MZ Meinung

Falschaussagen mit universitärem Qualitätsanspruch

Medien Professor Kurt Imhof beklagt die niedere Qualität der Medien – doch Fehler machen seine Studie unbrauchbar

Hansi Voigt*

Ein Abgesang auf die Online-Medien, dokumentiert vom bekannten Soziologie- und Publizistikprofessor Kurt Imhof, versehen mit dem Qualitätssiegel der Universität Zürich, finanziert von der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft: Kein Wunder, gierten Medienjournalisten nach Hintergrundinformationen. Als Chefredaktor von «20 Minuten Online» rief mich unter anderem ein Redaktor der Radiosendung «Echo der Zeit» an. Er wollte von mir wissen, wie ich auf den Niedergang der Informationsnutzung im Internet reagieren werde. Sehr lustig!

Nachdem ich dem Radiomann glaubhaft machen konnte, dass ich im Gegenteil ein explosionsartiges Wachstum und eine hervorragende Kommerzialisierung zu vermelden hätte, bedankte sich der Redaktor. Später schickte er eine SMS: «Lieber Herr Voigt, die Zahlen von Imhof & Co. basieren auf einem Rechenfehler. Damit ist das Thema erledigt. Sorry wegen der Umstände.» Ein kleiner «Rechenfehler» mit enormer Wirkung. Das Jahrbuch 2011 zur «Qualität der Medien», das als Grundlage zur Medienberichterstattung dienen will, stellt unter Punkt 1 zur Situation der Medienarena der Schweiz überraschend fest, dass Internet-Nachrichten-Anbieter erstmals an Abdeckungsquote eingebüsst haben. Überprüft wurde diese Erkenntnis offenbar nicht. Das Jahrbuch weiss weiter: «Online-Newssites (...) zeigen ein ernüchterndes Bild. Unter einer ökonomischen Perspektive ist festzustellen, dass die Onlinemedien über Jahre Medienkonsumenten von der bezahlten Presse abgeschöpft haben, ohne jedoch genügend Einnahmen zur Finanzierung ausreichend dotierter und professionell besetzter Redaktionen zu generieren. (...) Trotz des anhaltenden Wachstums des Internets sind die Zugriffe auf NewsSites ebenso zurückgegangen wie die Nutzungszeiten.»

So weit, so ungut. Statt energisch auf den gravierenden Fehler in der eigenen Studie zu reagieren, erklärt Professor Kurt Imhof an einer Pressekonferenz launig, jetzt sei ihnen doch tatsächlich ein kleiner Lapsus unterlaufen. Die Korrektur sei im PDF der Studienzusammenfassung zu finden. Trotzdem wurden die falschen Erkenntnisse, die auf einer falschen Messung basieren und zu einem völlig falschen Hauptbefund führten, flott verbreitet: Unter dem Titel «Schweizer nutzen Informationsmedien seltener» trat die professorale Ente den Weg über die Nachrichtenagentur SDA in die Spalten von zahlreichen bezahlten Qualitätsmedien an.

Man muss sich einmal vorstellen, was passieren würde, wenn ein Banken-Professor in einer wissenschaftlichen Studie fälschlich behaupten würde, die Grossbanken hätten letztes Jahr massiv weniger Umsatz gemacht, als sie in ihrer Bilanz ausweisen. Dann merkt der Professor zwar, dass er Dollars mit Franken verwechselt hat, betont aber, dass die allesamt negativen Restdeutungen nicht alle völlig falsch sind und verteidigt seine Studie. Journalisten, die so etwas ohne Zweitquelle ins Blatt hieven, sind normalerweise ihre Stelle los. So viel zur Qualitätssicherung.

Ehrlicherweise müsste Imhof sämtliche Online-«Erkenntnisse» ins positive Gegenteil drehen:

Die Publikumsbindung und Markentreue von Online-Medien ist inzwischen sehr gross. Die elektronischen Nachrichtenanbieter sind täglicher Begleiter einer treuen Stammlerschaft und nicht abhängig von einer unsteten, zufälligen Click-Gemeinschaft. Die Behauptung, wonach der Traffic vor allem von Google oder durch andere Taschenspielertricks entsteht, ist schlicht falsch. Guter Inhalt wird belohnt.

Die Anzahl der Besuche pro Tag und somit die Dauer des Online-Medienkonsums wächst in der Schweiz

rasant.

Beim Umsatz ist nicht von Rückgang die Rede, sondern von einem Boom. Es lässt sich eine Rendite erzielen, die sich heute nicht einmal mehr Banker wie Josef Ackermann als Zielsetzung vornehmen.

Professionelle Redaktionen lassen sich mit diesem Mittelzufluss mehr als finanzieren. Umgekehrt wirkt sich dieser Ausbau auf die Qualität aus und führt zu einem weiter beschleunigten Leserzuwachs und steigendem Umsatz. Bei «20 Minuten Online» sind mehr als 60 Mitarbeiter nur für Online-Inhalte zuständig. Andere bauen auch aus.

Laut Imhof sind Service-Provider wie bluewin.ch die grossen Gewinner unter den News-Sites. Hand aufs Herz: Wer nutzt bluewin.ch für etwas anderes als fürs E-Mail? Auch dies ein Indiz dafür, dass das Medieninstitut nicht nur nicht verstanden hat, wie man die Reichweite von News-Sites misst, sondern auch nicht interpretieren kann, was man gemessen hat.

Es geht hier nicht darum zu verneinen, dass der Umbruch in der Medienwelt teilweise gefährliche Tendenzen mit sich bringt. Copy-Paste-Berichterstattung, intransparente Formen der Finanzierung – und, und, und. Auch geht es mir nicht darum zu behaupten, in den Online-Medien stehe nach fünf Jahren Breitbandanschluss alles zum Besten und die Brüche in der Gesamtbranche könnten ohne Weiteres kompensiert werden. Doch Online-News-Portale müssen – im Gegensatz etwa zum Privatfernsehen – nicht laufend noch grösseren Schwachsinn produzieren, um auf Quoten zu kommen. Dafür ist das Angebot an Schwachsinn im Internet schlicht zu gross. Gefragt ist besser werdender Journalismus. Denn es ist nicht zu übersehen, dass Eigenleistungen, Relevanz und Aktualität der Berichterstattung belohnt werden – mit wachsender Aufmerksamkeit der Leser.

Was an dieser angeblichen «Qualitätsdebatte» aber wirklich stört, ist dieser ewig-gestrige Ansatz der selbst ernannten Güteprüfer: Kurt Imhof, der in Schweizer Vorortszügen «nordkoreanische Zustände» zu erkennen glaubt («alle lesen dieselben Zeitungen»), feiert den Journalismus der 80er-Jahre. Wer wie ich aus dem Aargau stammt, erinnert sich mit Grauen an die «Qualitäten» der damals dominierenden Regionalpresse, deren Produkte nie den Informationsgehalt oder gesellschaftlichen Diskurs einer Simpsons-Episode erreichten. Wer die az indes heute anschaut, kann feststellen, dass sie sich zu einem hervorragenden Blatt gemausert hat. Eine Zeitung wie in den 80er-Jahren liesse sich heute kein Mensch mehr bieten. Und trotzdem wird alljährlich der Qualitätszerfall bejammert? Kurt Imhof beklagt dabei stets die Dummheit der Leser: «Das Problem ist, dass sie nicht wissen, dass das, was sie konsumieren, Trash ist.» (Aus einem Interview mit der Gewerkschaftszeitung «Work».) Hier offenbart sich, wie elitär das Medienbild des lebenslustigen Soziologen ist und wie konservativ. Der Journalist hat das Bild zusammensetzen, dass sich der Leser machen soll. Hier wird keine Qualitätsdebatte geführt, sondern eine Elitediskussion.

Ich bin überzeugt, dass nicht nur die Medien, sondern auch die Leser professioneller geworden sind. Sie werden zunehmend zum Mitgestalter und zum Komplizen des Journalisten, geben Inputs und übernehmen aufgrund ihrer Empfehlungen einen Teil des Vertriebs und steigern so auch den Qualitätsanspruch. Gutes wird wesentlich häufiger auf Facebook gepostet als Durchschnittliches! Journalisten der Moderne predigen deshalb nicht mehr von der Kanzel herab, sie stossen Diskussionen an, moderieren und nehmen Inputs der Leser auf – mündige User, die gleichzeitig eine Kontrollfunktion ausüben. Genau dort ist das Hauptproblem der institutionalisierten Medienkritik Imhofs: Sie erklärt den Leser für unmündig und versteht ihn als Teil einer tumben, manipulierbaren Masse. Wer die akademischen Qualitätshüter hört, begegnet einem Leser, der wie zu Zeiten des ersten Stummfilms panisch aus dem Kino rennen müsste, wenn der Zug auf der Leinwand auf ihn zurast. Doch der Mediennutzer hat dazugelernt.

So reiht sich in dem Jahrbuch Falschaussage an Falschdiagnose. Der daraus abgeleitete Pessimismus ist der Grundton der Publikation. Sogar die Gefahren des Niedergangs der Demokratie durch die ausbleibende Medienleistung werden seitenweise beschrieben. Dabei wird völlig verkannt, dass der Medienwandel eine steigende Transparenz und eine Demokratisierung an und für sich bedeutet, und die

traditionellen Informationsvorsprünge eingeweihter Eliten zum Verschwinden bringen wird. Aber gut, der Professor hat seine Meinung gemacht, das ist sein Recht. Dafür aber jedes Jahr eine Studie unter wissenschaftlichem Deckmantel zu publizieren, ist vielleicht eine Verschwendung von Sponsorengeldern. Ganz sicher aber ist es eine Zeitverschwendung für die Chefredaktoren, die sich in Podiumsdiskussionen mit dem launigen Professor herumschlagen müssen. Er selbst sieht diese Auftritte eher positiv – «als Möglichkeit der Akquise von weiteren Forschungsaufträgen». Man hat ja schliesslich ein 40-köpfiges Institut zu beschäftigen.

***Hansi Voigt (48) ist Chefredaktor von «20Minuten Online». Er begann seine journalistische Karriere beim «Lenzburger Bezirksanzeiger» und arbeitete später unter anderem als Blattmacher bei «Cash» und als Textchef beim «Beobachter». 2006 erhielt er den Zürcher Journalistenpreis.**

Die falschen Erkenntnisse, die auf einer falschen Messung basieren, wurden flott verbreitet.

Imhof verkennt, dass der Medienwandel steigende Transparenz und eine Demokratisierung bedeutet.

Waren die Medien früher wirklich besser? Eine Frau liest um 1930 die «Rennsport-Zeitung». Keystone