

14. Dezember 2009

medien heft

Nabelschau statt Debatte

Erstes Qualitätssymposium der SRG

Indrani Das

Die SRG kann sich nicht mehr widerspruchslos als Leuchtturm in der Schweizer Medienlandschaft anpreisen. Sie muss ihre Qualitätsrichtlinien öffentlich definieren und debattieren lassen. Dazu verpflichtet sie die neue Konzession. Das Qualitätssymposium der SRG war ein erster Schritt. Dabei zeigte der Vergleich zwischen gesendeten und gedruckten Medien, wie relativ der Qualitätsbegriff ist. Was die Debatte neben aller Selbstreflexion vermissen liess, war die Perspektive des Publikums.

«Wir wollen eine Debatte», deklarierte Heiner Hug zu Beginn des ersten Qualitätssymposiums der «Schweizer Radio und Fernsehgesellschaft» (SRG). Dazu verpflichtet sie Artikel 3 der neuen Konzession, die seit Januar 2008 in Kraft ist. Darin steht unter anderem: «Sie (die SRG) definiert (...) inhaltliche und formale Qualitätsstandards. Sie veröffentlicht diese Standards, führt regelmässige interne Qualitätskontrollen durch und informiert die Öffentlichkeit über deren Ergebnisse.» Das Qualitätssymposium der SRG, das im vergangenen November stattfand, war dazu ein erster Schritt. Doch warum braucht es diese Qualitätsdiskussionen überhaupt?

«Qualitätsdebatten sind zurzeit in», meint Professor Stephan Russ-Mohl, Medienwissenschaftler an der Università della Svizzera italiana in Lugano. Zum einen weil die Medienbranche rasanten Umbrüchen und tiefgreifenden Veränderungen ausgesetzt ist. Zum anderen, weil manche Medien in der Qualität eine Antwort auf diese Umbrüche sehen. Was aber bedeutet Qualität im Journalismus konkret?

Für Print bedeutet Qualität neue Hoffnung

«Früher war Qualität ein Wert, den man anstrebte, ohne ihn genauer zu hinterfragen», blickt Jean-Jacques Roth, Chefredaktor von «Le Temps», zurück. «Heute ist der Begriff noch vager. Aber er wird jetzt diskutiert», mein Roth. Auch in seiner Zeitung. Qualität sei

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste: www.medienheft.ch/mailling_abo

medien heft

gerade für die Printmedien ein Hoffnungsschimmer, «der Überlebensgarant», so Roth. Obwohl das Ziel, Qualität zu produzieren, für Journalisten nichts Neues sei, habe sich das Verständnis davon verändert. Wägte man schon früher ab, welche der Kriterien wie wichtig/interessant, rational/emotional, komplex/einfach, langfristig/kurzfristig oder schwer/leicht zu einer Nachricht und zur Publikation passe, so gibt es heute ein verändertes Verständnis von Kriterien, was z.B. die Fachkompetenz oder die Schnelligkeit anbelangt. «Unsere Leser sind oft Experten in ihrem Fach. Es sind Forscher, Lehrer, einfache Leute mit hellem Verstand», erläutert Roth. «Qualitätspublikum» nennt er diese Leserschaft, die eines kennzeichnet: «Sie wissen viel und haben wenig Zeit.» Das hat Folgen: Reine Informationen wie Nachrichten holen sich diese Leser laut Jean-Jacques Roth am Morgen durch das Radio oder mittels Pendlerzeitung. Wenn es jedoch um Hintergrundinformationen, Einschätzungen oder investigative Berichte geht, greifen sie zu Zeitungen wie «Le Temps», der NZZ oder dem «Tages-Anzeiger». Das hat redaktionelle Folgen: «Le Temps» verkürzte die Sport- und Regionalberichterstattung. Der Blick der Zeitung wurde überregional, und Themen werden fortan nur noch unter kantonalen Gesichtspunkten vertieft. Fazit des «Le Temps»-Chefredaktors: Zwar sei seine Zeitung nun «verschlankt» und die Auswahl der Artikel «selektiver» geworden, aber die Leser werfen ihnen das nicht vor. Im Gegenteil, der Leseranteil sei gestiegen. Dieses «Rezept» könne jedoch nur funktionieren, solange die redaktionelle Themenauswahl mit den Erwartungen der Leser übereinstimme, mahnt Roth.

Um dies zu gewährleisten, untersuche man beim «Tages-Anzeiger» das Verhalten des Lesers auf den Online-Seiten, erläutert Co-Chefredaktor Res Strehle. Schliesslich befinde sich der «Tages-Anzeiger» in Konkurrenz zu Pendler-, Regional- und Elitezeitungen. Den Platz des «Tages-Anzeigers» würde er zwischen einer sehr guten Regionalzeitung und einer Elitezeitung verorten. Der Unterschied zwischen diesen Zeitungstypen sei, dass der «Tages-Anzeiger» gegenüber einer Pendlerzeitung die Nachrichten vertieft und Zusatzinformationen liefert, gegenüber einer Elitezeitung wie der NZZ verständlicher und zugänglicher schreibt im Vergleich zu einer Regionalzeitung seinen Blick vermehrt auf die Welt richtet, und im Vergleich zu einer Boulevardzeitung die Themen mit grösserer Seriosität bearbeitet. So jedenfalls sieht es die Chefredaktion, und so sollte in Zukunft auch der Leser den «Tages-Anzeiger» in der Zeitungslandschaft verorten. Denn all diese Unterscheidungsmerkmale zusammengenommen ergeben das neue Qualitätsbild, das der «Tages-Anzeiger» von sich vermitteln möchte. Um diesem Qualitätsbild gerecht zu werden, braucht es natürlich auch interne Qualitätsrichtlinien. Neben den üblichen Instrumenten wie Gegenlesen und Blattkritik werden ab Januar 2010 verschiedene Qualitätshandbücher beispielsweise zu Layout oder Produktion verbindlich sein. Mitte nächsten Jahres werde man diese Instrumente und ihre Handhabung in der Praxis analysieren. «Im Tages-Anzeiger sollen nur höchste Qualitätskriterien gelten», deklariert Strehle, und er ist sicher, dass man diese trotz des redaktionellen Aderlasses und der Einstellung eigener Regionalbünde zugunsten eines Zürich-Regionalbundes bewältigen könne. «Wir haben schliesslich 180 Vollzeitstellen», so Strehle.

Eines sei jedoch klar: «Qualität ist nicht gratis zu haben». Es sei völlig in Ordnung, wenn ein Leser sich nur aus einer Gratiszeitung informieren möchte. Aber wenn er umfassendere und vertiefte Berichte wünsche, so müsse er auch bereit sein, dafür zu bezahlen. Ebenso müsse einem Anzeigenkunden klar sein, dass in einer Zeitung wie dem «Tages-Anzeiger» eine Einflussnahme des Anzeigenkunden auf die redaktionellen Inhalte nicht möglich sei. «Wir verlieren sonst unsere Glaubwürdigkeit. Und diese ist das A und O unserer Arbeit», so Strehle.

Qualität ist nicht gratis

Ähnlich sieht es Professor Stephan Russ-Mohl. «Für hochwertigen Journalismus muss bezahlt werden». Schliesslich lade man in einem Geschäft auch nicht seine Marken-Artikel auf die Theke und fange mit der Verkäuferin eine Diskussion darüber an, ob man nun dafür bezahlen solle oder nicht. Doch in den USA mache das Internet bereits ehrwürdigen Zeitungen den Garaus, weil ihnen das bislang sehr lukrative Kleinanzeigengeschäft abhanden komme. Diese Entwicklung werde sich auch in der Schweiz weiter ausbreiten, glaubt der Medienwissenschaftler, «auch wenn zurzeit fast jeder lieber den Kopf in den Sand steckt.» Eine Grundversorgung an Informationen müsse es auch weiterhin geben, aber hochwertige journalistische Leistungen sollten gesondert honoriert werden. Genau hier liegt jedoch der Teufel im Detail: Was gehört zur Grundversorgung und was ist hochwertig? Nehmen wir das Beispiel der SRG. Sie hat laut Artikel 3 der neuen Konzession folgenden Auftrag:

«Das Programmschaffen der SRG hat hohen qualitativen und ethischen Anforderungen zu genügen. Die einzelnen Programmbereiche orientieren sich am Programmauftrag und zeichnen sich durch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität aus. Die SRG stellt die Unverwechselbarkeit ihrer Programme sicher und unterscheidet sich damit von kommerziell ausgerichteten Veranstaltern. Die SRG strebt eine hohe Akzeptanz bei den verschiedenen Zielpublikum an. Sie bemisst die Akzeptanz nicht in erster Linie in Marktanteilen.»

Doch tut sie dies auch? Nur «zum Teil», befindet Russ-Mohl und verweist auf die hohen Ausgaben für teure Sendungen wie Fussballübertragung, Fernsehshows wie «Wetten dass» oder Soap Operas. Der Service-public-Sender setze sich hier in Konkurrenz zu den privaten Sendeanstalten und würde die Preise hochtreiben, so dass die Privaten nicht mehr mithalten könnten. Das bewirke jedoch, dass «ein Grossteil der Gebühren-gelder hier verpufft und zum Beispiel nicht mehr für investigativen Journalismus oder Auslandskorrespondenten ausgegeben werden kann», kritisiert Russ-Mohl. Doch gerade die Service-public-Veranstalter hätten aufgrund ihrer relativen finanziellen Unabhängigkeit die Möglichkeit, ein Korrektiv zu den Privaten zu sein.

Wer ist für Qualitätsdefinitionen zuständig – die SRG oder die Politik?

In einem Land, in welchem direkte Demokratie herrsche, sei eine unabhängige neutrale Berichterstattung notwendig, betont Yann Gessler, Präsident des Westschweizer Publikumsrates RTSR. Damit meint er unter anderem eine Berichterstattung, die nicht nur auf die Quote schiele.

«Der quantitative Markterfolg ist die Voraussetzung für die Auftragserfüllung», lautet hingegen die Position von SRG-Generaldirektor Armin Walpen. Auch wenn der Markterfolg nicht mehr das wichtigste Ziel sei. Walpen glaubt, dass eine niedrige Quote einer ungenügenden Auftragserfüllung entspricht. Auch, wenn er sich nach einem Bericht wie «Ein Tag im Leben von Mister Schweiz» in der Tagesschau manchmal selber nach der Relevanz fragen müsse. Dass bei solchen Berichten etwas mit der Qualität nicht stimme, sei offensichtlich. Weniger klar sei für ihn jedoch, wer Qualitätsstandards im Allgemeinen definiere: die SRG selber oder die verantwortliche Politik? Da Letztere die SRG weitgehend finanziere, solle sie diesbezüglich auch Verantwortung übernehmen, fordert Walpen. Für das Schweizer Fernsehen und Radio stelle sich bei Begriffen wie Qualität, Relevanz oder Vielfalt nicht die Frage nach dem «Was ist das?», sondern die Frage, «Wie wird sie verbreitet?», also in welcher Form und in welchen Sendegefässen. Schliesslich habe die SRG in der Schweizer Medienlandschaft eine Leuchtturmfunktion inne, so Walpen.

Dass sich die SRG von anderen Anbietern vor allem durch Qualität unterscheiden müsse, darin stimmt Jean-Bernard Münch, Verwaltungsratpräsident der SRG, mit Generaldirektor Armin Walpen überein. Nur bei der Quote vertritt er eine andere Meinung: «Bis 2007 hatten wir zwei gleichgesetzte Ziele: Qualität und Erfolg (sprich: Marktanteil). Unsere neue Strategie gibt der Qualität den eindeutigen Vorrang. Erfolg muss durch Qualität erreicht werden, und nicht *per se*. Wir sind auch bereit, eine Reduktion unserer Marktanteile in Kauf zu nehmen, falls unsere Qualitätsansprüche dazu führen sollten.»

Qualitätsbegriff der SRG neu beleuchten

Das Ziel, Qualität zu erbringen, sei im Hause SRG nichts Neues, meint Toni Zwysig, ehemaliger Ausbildungsleiter SF. Er leitete eine kleine Arbeitsgruppe innerhalb des Schweizer Fernsehens (SF), die den Status quo beim Qualitätsmanagement von SF herausfinden wollte. Sein Fazit: «SF hat sehr wohl ein Qualitätsmanagementsystem. Man hat es bisher bloss nicht so genannt.» Dieses Managementsystem zu modernisieren und transparenter zu machen sei nun die primäre Aufgabe. Denn nur «die qualitätsstiftenden und qualitätssichernden Instrumente entscheiden über die Qualität des Produkts», so Zwysig. Aber was sind nun diese Instrumente? Der ehemalige Ausbildungsleiter hält vor Augen, dass Qualität in den hierarchisch unterschiedlichen Stufen stets anders interpretiert werde: Während auf der obersten Hierarchiestufe vor allem Werte und Leitsätze im Fokus stehen würden, «geht es an der Front vor allem um journalistisches Handwerk», so Zwysig. Wissenschaftliche Empfehlungen nützten nur teilweise, weil sie nicht immer praxisbezogen seien. Dennoch geben sie den Machern beim SF qualitätsstiftende Instrumente an die Hand, was etwa Normen, Führung, Ressourcen, Feedback, Ausbildung und Publikum betreffe. Zusammen mit dem Sendungsmandat – einer Qualitätsvereinbarung zwischen den Programmabteilungs- und Redaktionsleitenden mit verbindlichen Vorgaben für jede Sendung – bildeten sie das Rückgrat des Qualitätsmanagements von SF. Ausserdem werde ein so genannter Qualitätscheck durchgeführt, der die Umsetzung des Sendungsmandats überprüfe und auf eventuelle Korrekturmöglichkeiten hinweise. So weit die Theorie. Qualität bemisst sich aber letztlich in der Praxis, und diese hat zuweilen regionale Besonderheiten.

Während in der Deutschschweizer Sektion der SRG jede Redaktion mittlerweile über ein Qualitäts-Handbuch verfügt, geht es bei der kleinsten SRG-Sektion noch sehr praktisch zu. «Wir arbeiten hier nach dem Vier-Augen-Prinzip», erklärt Mariano Tschuor, Direktor von «Radio e Televisiun Rumantscha». Das heisst, eine Sendung wird vor der Ausstrahlung besprochen. Nach ihrer Verbreitung wird sie wieder analysiert und auf ihre Sprache hin überprüft. Das sei bei der vierten Schweizer Landessprache besonders wichtig, da diese im Gegensatz zum Deutschen, Französischen und Italienischen über keine traditionelle Hochsprache verfügt, sondern sich in fünf Idiome aufgliedert. «Wir beschäftigen einen Hauslinguisten, der sich unsere Radio- und Fernsehbeiträge genau anhört», so Tschuor. Zwar werden die Nachrichten in Rumantsch Grischun, der ungeliebten künstlichen Hochsprache, gesendet, die Moderationen hingegen in den jeweiligen Idiomen. Das sorgt bei einigen Hörern ab und zu für Verwirrung, da ein Unterengadiner nicht unbedingt von einem Bewohner des Schamserbergs verstanden wird oder umgekehrt. Oft wird dann auf die deutsche Hochsprache ausgewichen, was an sich nicht vorkommen sollte. «Das Rätoromanische ist das Velo, das Deutsche das Auto», meint Tschuor. An sich sei das Deutsche nur in Ausnahmefällen gestattet, wenn zum Beispiel die Emotionen in einem Fussballspiel hochgehen oder eine Persönlichkeit aus der Politik um ein Statement gebeten wird. Doch generell bemühe man sich um eine qualitativ hochstehende rätoromanische Sprache, gerade weil man für eine Minderheit von rund

60'000 Rätoromanen sendet. «Unser Sender ist identitätsstiftend», ist Tschuor überzeugt. Und das hat Auswirkungen auf den redaktionellen Alltag: Bei RTR pendeln die Journalisten zwischen Dokumentarist und Generalist. – Dokumentarist deswegen, weil sie unter anderem rätoromanische Musik aller Art aufnehmen. «Ausser uns macht das ja keiner», so Tschuor. – Und Generalist deswegen, weil die Anzahl der Journalisten, die sowohl das Handwerk als auch die Sprache beherrschen, sehr gering ist. «Bei uns muss jeder alles können», so Tschuor, was den Journalisten auch zum Vorteil gereiche. «Radio e Televisun Rumantscha» wird als quirlig und innovativ wahrgenommen – vom Publikum wie auch von den Kollegen aus den anderen Sektionen.

Glaubwürdig ja, geliebt nein

Glaubwürdig und identitätsstiftend – nach den Marken-Kriterien von Kaspar Loeb müsste das Rätoromanische Radio und Fernsehen vom Publikum eigentlich geliebt werden. Der Werbeexperte und CEO von «Saatchi & Saatchi Simko» nahm die Marke SRG unter die Lupe und prüfte, ob sie ein «Fad», ein «Product», ein «Brand» oder eine «Lovemark» ist. Unter «Fads» versteht man Produkte, die viel Liebe und Zustimmung, aber wenig Respekt geniessen; «Products» sind Artikel, denen wenig Liebe und wenig Respekt entgegengebracht werden; «Brands» wiederum vertraut man sehr, aber man liebt sie nicht; und «Lovemarks» schliesslich geniessen hohes Ansehen und viel Liebe. Angeboten dieser Kategorie bleibt der Kunde meist ein Leben lang treu. In welche Kategorie gehören nun die Angebote der SRG? «In die gleiche wie Ricola, SBB oder die Post», konstatiert Kaspar Loeb. Sie sind «Brands», also Produkte, denen man zwar glaubt, die man aber nicht bedingungslos mag.

Für die SRG wäre jedoch der Schritt zu einer «Lovemark» empfehlenswert. Und das könnte sie auch schaffen, ist Kaspar Loeb überzeugt. Doch um eine «Lovemark» zu werden, müsste die SRG sich inhaltlich genauer definieren, ein klar umrissenes Profil zeigen und als einheitliche Marke auftreten. Zudem müsste sie transparenter werden und ein Moderator zwischen den Interessen sein. Dann würde man das Schweizer Fernsehen und Radio nicht als bürokratisches Monster wahrnehmen, sondern als Garant für glaubwürdigen Inhalt *made in Switzerland*.

Nabelschau statt Debatte

«Eine Debatte wollen wir», verkündete der Moderator Heiner Hug am Anfang des Qualitätssymposiums. «Das war aber keine Debatte, sondern eine Nabelschau», resümierte Stephan Russ-Mohl. «Oder das Schweizer Fernsehen wie es lebt: verkünden, aber nicht einbinden», titelte der Medienprofessor zum Schluss. «Die Debatte hätte ruhig animierter sein dürfen», findet auch Kaspar Loeb, der die Aussenperspektive vermisste. «Profilierte externe Standpunkte hätten das Salz und Pfeffer in der Suppe sein können.» Sechs Stunden Frontal-Präsentationen sind auch für Experten und Kollegen hartes Brot.

Indrani Das Schmid ist freie Journalistin in Bülach, Zürich.

Das erste Qualitätssymposium der SRG fand am 10. November 2009 im Verkehrshaus Luzern statt. Präsentationen und Videos mit weiteren Hintergrundinformationen befinden sich unter: <http://www.srgssrideesuisse.ch/de/aktuell/qualitaetssymposium-2009/>