

Digitaler Verhältnisblödsinn

VON REGULA STÄMPFLI*

Die Digitalisierung der Kommunikation schafft Informationsmengen, die oft wenig mit Qualität zu tun haben. Gefragt für die Informationsqualität wären Vernunft und Mass.

Die USA verfügen mit dem Stealth-Spionagesatelliten, der sage und schreibe 9,5 Milliarden US-Dollar gekostet haben soll, über weitgehende technische Möglichkeiten, den globalen Lauschangriff zu führen. Wer sich aber angesichts der amerikanischen Präferenz, Maschinen statt intelligente Menschen für Geheimdienstaktivitäten einzusetzen, bedroht fühlt, der kann sich wieder beruhigen. Denn auf Grund des dramatischen Mangels an amerikanischen Sprachwissenschaftlern gab es schon im Jahr 2005 einen gewaltigen Rückstau von über 8000 Stunden abgefangener Gespräche zwischen möglichen Terroristen. Zudem reicht ein Blick in die jüngste Vergangenheit. Es gehört zur furchtbaren Ironie der Geheimdienstgeschichte, dass nur eine Woche nachdem sich das Europäische Parlament über die angeblich allmächtige anglo-amerikanische Überwachung sorgte,

* DR. PHIL. REGULA STÄMPFLI IST POLITIKWISSENSCHAFTLERIN UND DOZENTIN AN DER SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE MAZ. SIE IST AUTORIN MEHRERER STANDARD-WERKE ZUR SCHWEIZERISCHEN UND EUROPÄISCHEN POLITIK. LETZTE MONOGRAPHIE: «VOM STUMMBÜRGER ZUM STIMMBÜRGER. DAS ABC ZUR SCHWEIZER POLITIK», ORELL FÜSSLI, ZÜRICH 2003

neun Männer mit Teppichmessern New York angriffen und 3000 Menschen ermordeten.

Verlagshäuser operieren wie der amerikanische Geheimdienst...

Dieser Verhältniswahnsinn von technischen Kapazitäten und menschlichem Unvermögen ist ständiger Begleiter im Umgang mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Wenige haben offenbar gemerkt, dass die neue Quelle der Macht nicht die Informationsmenge, sondern die Qualität der Informationen ist. Auf Grund der Schnelligkeit der Datenübermittlung werden Datenmengen produziert, ausgetauscht und vernetzt, die meistens Datenmüll und wenig gezielten Informationsaustausch fördern. Dieses relativ neue Phänomen von «Menge statt Qualität» zieht sich durch alle wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Bereiche. So operieren auch die meisten grossen Schweizer Verlagshäuser wie der amerikanische Geheimdienst. Sie investieren in Grossklotzprojekte, lancieren Hochglanzbeilagen, die nicht ins Profil der Zeitung passen, fördern das Informationsgiesskannenprinzip, stellen mehr und mehr junge Experten ein, deren intellektuelle Verknüpfungskapazität darin besteht, via Google die weltweiten Schlagzeilen zu eruieren und auf der Schweizer Mediendatenbank mit Keywörtern alte, oft



auch unwahre Geschichten aufzuwärmen. Einzelne herausragende Journalisten trösten etwas über die Kolossalität ihrer Verlage und Arbeitgeber hinweg, sind jedoch leider die Ausnahme.

Zeitungen bleiben ökonomische Reibungsverluste...

Doch glücklicherweise für die Verlage sind nicht nur die Medienunternehmer träge, sondern auch die Schweizer Kundschaft. Denn die klassische Trägheit leicht veralteter, wahnsinnig reicher Gesellschaften mit feudalistischer Grundstruktur garantiert wohl noch einige Jahre einen spezifisch schweizerischen Medien- und Werbemarkt. Zudem reicht nur einmal ein glückliches Händchen, um andere Verlags-Grobfahrlässigkeiten zu kompensieren. Das beweisen *20 Minuten* von Tamedia oder das clevere Osteuropa-Engagement von Ringier sowie die geschickte Lancierung der *NZZ am Sonntag*. Zudem beleben die Gratiszeitschriften nach wie vor den Medien- und Werbemarkt. Denn sie stellen, je länger je mehr, einige kulturelle und ökonomische

Rettsanker dar. Kulturell, weil damit die Lesefreudigkeit der grossen Masse gefördert wird (wenn es auch noch mit dem Verständnis hapert, aber immerhin), ökonomisch, weil die Werbeplätze einen Ausbreitungsgrad finden, der träumen lässt. Auch die Gratiswochenzeitschriften machen vorwärts. Das *MigrosMagazin* beispielsweise verlegt seinen Erscheinungstag auf den bisher medientrockenen Montag (*Spiegel-* und *Focus-*Tag in Deutschland, äusserst clever, weshalb ist das *Facts* nie in den Sinn gekommen?). Die *Coopzeitung* verbindet Dienstleistung und Information für ein Millionenpublikum. So verdienen Medienmacher und Werber noch Geld. Doch bei den Tageszeitungen bleiben die ökonomischen Reibungsverluste auf Grund fehlender Innovation, mangelnder Zielpublikumsanalyse, seltsamen Konzepten und Giesskanneninformation dramatisch. Was die Zeitungs- und Zeitschriftenhersteller in der Schweiz nur schmerzhaft lernen, wissen die Lesenden und die Werber schon längst. Selbst Radio *DRS* hat dank technischer Beweglichkeit ei-