

Die Medien und die SVP

Die Politologin Regula Stämpfli und der Publizist Peter Studer zur Rolle der Medien vor und nach den Wahlen

Auch für die Medien wird nach den Wahlen Bilanz gezogen über Geleistetes und Verpasstes. Und die Frage wird gestellt: Rücken mit dem Wahlsieg der SVP auch die Medien nach rechts?

ROLF APP

Nicht nur die Parteien gruppieren sich von links bis rechts, auch die Zeitungen lassen sich so einteilen. Gestützt auf Analysen, hat dies der Berner Medienwissenschaftler Roger Blum bereits 2004 getan. Nun hat er, im Auftrag des «Sonntag», seine Aufstellung überarbeitet. Und stellt fest: die Medien rücken nach rechts.

Wo steht das «Tagblatt»?

Zwar hat Blum keine Zeitung umplazieren müssen – ausser der «Weltwoche», die er im Jahr 2004 für rechtsliberal hielt und jetzt (mit der «Schweizerzeit» in die rechte Kolonne rückt. Auf der Linken steht ihr die «Wochenzeitung» gegenüber, linksliberal sind «Blick», «Sonntags-Blick», «Tages-Anzeiger» und «Bund». Politisch in der Mitte befinden sich «Mittelland-Zeitung», «Sonntags-Zeitung», «St. Galler Tagblatt», «Berliner Zeitung», «Südostschweiz» und «Basler Zeitung». Als rechtsliberal schliesslich gelten NZZ, «NZZ am Sonntag» und «Neue Luzerner Zeitung».

Es sind vielmehr Indizien, die Roger Blum nennt, um den Rechtstrend zu untermauern. Vor allem Christoph Blocher scheint sein Buhmann-Image bei Journalisten verloren zu haben. «Die Medien hofieren dem Minister, wollen dazugehören – selbst wenn sie seine Meinung nicht teilen», zitiert der «Sonntag» den Medienwissenschaftler und berichtet, Marc Walder von Ringier habe schon in mehreren Gesprächen versucht, die Atmosphäre zwischen Blocher und dem grössten Schweizer Medienhaus zu entspannen. Medienminister Moritz Leuenberger übt in derselben Ausgabe sehr deutliche Kritik an den Medien (siehe «wörtlich»).

«Immer dieselben Schlagzeilen»

Rutsch nach rechts, Versagen der Medien im Wahlkampf: Unfreundlicher könnte die Bilanz kaum ausfallen. Die Politologin Regula Stämpfli hat vor laufender Kamera am Wahlabend einiges dazu gesagt und ist darauf der Medienschelte beizichtigt worden. «Ich habe das absolut nicht getan», sagt sie gegenüber unserer Zeitung, und zieht noch einmal Bilanz.



Fasziniert von Blocher und der SVP: Zeitungstitel vom Tag danach.

«Positiv war, dass die Wahlen in allen Themen ein wichtiges Thema waren», erklärt sie. «Es kamen viele Aspekte zur Diskussion, die vor fünfzehn Jahren nicht diskutiert wurden.» Negativ werte sie hingegen, «dass immer dieselben Schlagzeilen die Runde machten und viel zu wenig Platz für eine differenzierte Berichterstattung eingeräumt wurde – etwa für Interviews mit wirklichen Experten.» Wobei sie den «klugen und spannenden Text» der Medienprofessorin Miriam Meckel im «Tagblatt» lobend hervorhebt.

Verlorene Proportionen

Nicht weiss oder schwarz, sondern differenziert fällt auch das Urteil des Publizisten Peter Studer aus. «Ich habe sehr gute vergleichende Darstellungen in allen grösseren Qualitätszeitungen gesehen», erklärt er. «Mit einer starken Betonung des Optischen etwa in Form dieser Spinnennetz-Grafiken, die die politische Verortung von Kandidaten gut sichtbar machen und deshalb hilfreich waren.» Geärgert habe ihn dagegen «die fast religiöse Gläubigkeit an die Wahlbarometer», die mittlerweile (siehe «Leute») auch SRG-Chef Armin Walpen in Frage stellt.

Die Fehlerquote von einem bis zwei Prozent sei zu wenig thematisiert worden, moniert Studer. Überbetont gewesen seien auch die «paar Hypes», viele Medien

seien den Kommunikationsstrategien insbesondere der SVP unkritisch gefolgt. «Drei «Arena»-Sendungen über den Bericht der Geschäftsprüfungskommission, das war entschieden des Guten zu viel.»

Immer wieder Blocher

Die Person Christoph Blochers sei gegenüber den andern Bundesräten zu sehr im Zentrum gestanden, kritisiert Studer und erwähnt eine Auswertung von Medienberichten. «Blocher kam da auf 250 Berichte, Pascal Couchepin auf 60, die andern Bundesräte auf noch weniger. Da sind zum Teil die Proportionen verlorengegangen.» Seine Analyse des Medienverhaltens bringt Studer mit dem Gegensatzpaar

WÖRTLICH

Leuenbergers Schelte

Die meisten Medien gaben vor allem das sehr professionell inszenierte Getöse der Wahlkämpfer und ihrer Organisationen wieder. Sie hinterfragten die politischen Behauptungen der Parteien kaum und arbeiteten sie auch nicht auf. Im medialen Angebot spielt die Unterhaltungs- und Skandal-sparte die wesentliche Rolle. Bundesrat Moritz Leuenberger

«Politics statt Policy» auf den Punkt: Das Spektakel interessiert oft mehr als die grossen Linien. «Die Analyse der Parteipositionen hat mir zum Teil schon gefehlt.»

Erstaunt hat ihn das nicht, als Chefredaktor des «Tages-Anzeigers» (bis 1989) und später des Schweizer Fernsehens (bis 1999) hat er den Aufstieg Blochers und der Zürcher SVP mitverfolgt. «Aber es gilt doch vor lauter SVP zu beachten, dass sich an der Drittelung des politischen Spektrums in Linke, Mitte und Rechte nichts verändert hat. Verschoben haben sich die Gewichte.»

Widerspruch zu Blum

Trotz dieser gewissen «Einäugigkeit» zweifelt Peter Studer an Roger Blums These, die Medien bewegten sich politisch auf die SVP zu. «Ich war überrascht, als der Chefredaktor des «Tages-Anzeigers» am Dienstag in einem Frontkommentar seine Wahlempfehlung zugunsten der rotgrünen Ständeratskandidatin Chantal Galladé – gegen Ueli Maurer (SVP) – abgab.»

Auch Regula Stämpfli kommt zu anderen Schlüssen. «Meine Studien zeigen: Nicht die Medien nähern sich der SVP an, sondern die SVP den Medien. Das heisst, dass die SVP eins zu eins die funktionierenden Medienmechanismen wie Personalisierung, Polarisierung und Vereinfachung prak-

tiziert, die Medienschaffende gerne übernehmen.» Ausserdem verwendeten viele Medien – insbesondere «Tages-Anzeiger», «NZZ am Sonntag» und «Sonntags-Zeitung» – «ziemlich unreflektierte, meist äusserst dumme Klischees – FDP ist da immer Goldküste, SVP nur Blocher, SP Gewerkschaften.»

Die Zukunft wird spannend

Also müsste Regula Stämpfli doch für die Zukunft enorm schwarz sehen. Tut sie aber nicht. «Ich erwarte ganz viel Gutes», sagt sie listig. «Denn die Mainstream-Medien werden durch spannende, kluge Meinungsmacherinnen und -macher in den Blogs und in eigenen Veröffentlichungen konkurrenziert werden. Das öffnet die Mediendiskussion.»

Politisch, glaubt Peter Studer, «schwächtelt der sozialliberale Mainstream europaweit, davon profitiert hierzulande die SVP. Als Staatsbürger hoffe ich, dass sich aus der Mitte neue Impulse abzeichnen.» Und als Medienkonsument, was erhofft sich Peter Studer da? «Dass zumindest die grösseren Zeitungen ihr Analyse- und Kommentarpotenzial nicht einschränken, sondern ausbauen. Dass sie den Lifestyle mehr den Gratiszeitungen überlassen und eine vertiefte politische und kulturelle Themenbearbeitung pflegen. Gerade die Kultur ist der Seismograph unserer Gesellschaft.»

MEDIENJOURNAL

«News» greift an

Das neue Pendlerblatt «News» von Tamedia, Basler und Berner Zeitung startet am 5. Dezember in Basel, Bern, Zürich – und im Mittelland. Letzteres veranlasst die «Aargauer Zeitung» (AZ), sich Gedanken zu machen über Gegenmassnahmen. Bei Peter Wanner, Verleger der AZ Mediengruppe, hatten die Alarmglocken schon bei der Lancierung von «.ch» geläutet. Als Option wurde eine kostenlose Kompaktausgabe der «Aargauer Zeitung» für das jüngere Publikum ins Gespräch gebracht, berichtet der Branchendienst «Persönlich». Konkret sei das Projekt noch nicht, aber man mache sich Gedanken. Die Vorbereitungen für den Start der Pendlerzeitung «News» schreiten derweil zügig voran.

«Landbote» revidiert

Der «Landbote» setzt noch mehr auf das Geschehen in der Stadt und Region Winterthur. Beide Ressorts werden einen eigenen Bund erhalten, das Regionale wird damit verstärkt. Vor zwei Jahren war man in Winterthur den umgekehrten Weg gegangen und hatte einen Bund «Leben» kreiert, der nun wieder abgeschafft wird.

Ein Fall von Schleichwerbung

Der Presserat ruft die Grundsätze in Erinnerung

Einen ungewöhnlichen Fall hatte der Schweizer Presserat zu beurteilen. Die Redaktion der «Tribune de Genève» rief ihn nämlich gegen den eigenen Verlag zu Hilfe.

In Zeitungen und Magazinen muss die Werbung deutlich von den redaktionellen Beiträgen getrennt werden. Der Presserat hat dies in Erinnerung gerufen.

Seltene Rubrik

Auslöser war eine im Mai 2006 von der Redaktions- und Personalkommission der Genfer Tageszeitung «Tribune de Genève» ein-

gereichte Beschwerde. Die Journalisten kritisierten darin die Gratis-Werberubrik «Echo du commerce», die in ihrer Zeitung abgedruckt wurde. In der Rubrik konnten Genfer Geschäfte ihre Produkte vorstellen. Der bebilderte Text gab nicht nur Aufschluss über die Qualitäten des Produkts. Enthalten war auch der Preis und die Adresse des Geschäfts. Hingegen fehlte ein kritischer Vergleich mit anderen Produkten.

Für die klagenden Journalisten fehlte damit die «klare Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten». Und sie hatten Erfolg. Die «Tribune de Genève» hat die Rubrik unter dem neuen

Chefredaktor Pierre Ruetschi in der Zwischenzeit aufgegeben. Laut Ruetschi lagen die Texte in der Rubrik zu nahe an «PR-Texten eines Werbekatalogs».

Nicht unabhängig

Aus Sicht des Schweizer Presserats müssen redaktionelle Texte von einer Redaktion in unabhängiger Weise verfasst werden. Im Fall der Rubrik «Echo du commerce» hätten die Journalisten unabhängig entscheiden müssen, welche Geschäfte und Produkte sie vorstellen wollten. Faktisch durften sie aber nur Geschäfte vorstellen, die in der Zeitung auch Werbung buchten. (sda)

Verjüngungskur für Harald Schmidt

Gestern Abend war es so weit: Zum ersten Mal trat neben dem etwas ausgelagerten Entertainer Harald Schmidt der junge Oliver Pocher auf.

MARTIN WEBER

Harald Schmidt und Oliver Pocher sind das ungewöhnlichste TV-Paar seit langem. Dass sich der von Intellektuellen verehrte Chefzyniker des deutschen Fernsehens und der beim jungen Publikum beliebte Rüpel-Comedian zusammmentun würden, hätte sich früher kaum jemand vorstellen

können. Gestern aber war es so weit. Der 50 Jahre alte Schwabe und sein 29-jähriger Kollege aus Hannover starteten in der ARD ihre mit viel Spannung erwartete Late-Night-Show «Schmidt & Pocher».

Die Sendung, die von der ARD als satirischer Wochenrückblick angepriesen wird, löst die Vorgängershow «Harald Schmidt» ab, die zweimal die Woche jeweils 30 Minuten gedauert hatte und zuletzt arg in die Kritik geraten war. Dem hochbezahlten Schmidt war immer öfter Lustlosigkeit und die Verbreitung gepflegter Langeweile vorgeworfen worden. Dem soll Oliver Pocher nun abhelfen.