

**ST**

Etat > Medien

International

Inland

Wirtschaft

Web

Sport

Panorama

Kultur

Wissenschaft

Lifestyle > **Die**

Anmeldung

Karriere

PRINT

Hermann Petz: "Es gibt Qualitätsjournalismus nur mit bedrucktem Papier"

Die ersten 70 Jahre der "Tiroler Tageszeitung" feiert Konzernchef Hermann Petz mit einem Buch über die Einzigartigkeit der Zeitung – mit einigen gewagten Thesen. Er räumt ein: Man kann auch Unsinn drucken

Interview / Harald Fidler

18. Juni 2015, 16:25

BILD NICHT MEHR VERFÜGBAR.

STANDARD: Sie schreiben: Nur Zeitungen liefern Qualitätsjournalismus, "auf dem Papier" sei er "zu Hause". Ist das ernst gemeint?

Petz: Natürlich. Denn aus 350 Jahren Zeitungsgeschichte hat sich Qualitätsjournalismus überhaupt erst entwickelt. Man

könnte auch sagen: Es gibt Qualitätsjournalismus nur in Verbindung mit bedrucktem Papier – und das aus belegbaren Gründen.

STANDARD: Da lassen sich womöglich ein paar Gegenbeispiele finden. Was meinen Sie denn mit Qualitätsjournalismus, und warum bekommt man ihn da oder dort?

Petz: Nehmen wir als Beispiel für Qualität im Journalismus die "Tiroler Tageszeitung". Unter dieser Marke können wir als regionaler Anbieter ein Versprechen abgeben. Ich sortiere dir, lieber Leser, das Weltgeschehen, das nationale Geschehen, Vermischtes, Lokales und Regionales, gebe dir täglich einen Überblick, berichte, erzähle, ordne ein und nütze dir. Und du kannst dich darauf verlassen, dass alles, was du liest, professionell recherchiert, selektiert und präsentiert wird ohne den Einfluss unerkannter Interessen Dritter. Kurzum: Was unsere Journalisten bieten, stimmt und ist ausgewogen. Ohne den Journalismus der Tageszeitung würde es diese Qualität auf tt.com nicht geben.

STANDARD: Gerade im Regionaljournalismus scheint die Unabhängigkeit nicht immer im Vordergrund zu stehen.

Petz: Natürlich gilt gerade bei regionalen Tageszeitungen: Man trifft alle Menschen regelmäßig wieder, über die man schreibt. Aber in unserem Zeitungskopf steht nicht von ungefähr "Unabhängige Zeitung für Tirol". Sie können beruhigt sein. Liebesdienerei hat nichts mit Qualitätsjournalismus zu tun. Damit würde jede seriöse Zeitung ihre Leser ruck, zuck vergraulen.

STANDARD: Ihre Zuspitzung – Qualitätsjournalismus nur in Print – tut aber neben hervorragenden Onlinejournalisten einer Menge großartiger TV- und Radiojournalisten unrecht.

Petz: Nein. Ich tue niemandem unrecht. Denn Sie vergessen: Journalismus muss auch finanziert werden. Ein öffentlich-rechtlicher TV-Sender tut sich da leicht durch die automatische Subvention mit staatlichen Rundfunkgebühren – ganz egal, ob eine Sendung gehört oder gesehen wird. Zum Begriff des Qualitätsjournalismus gehört eben auch, dass er sich durch seine eigene Qualität refinanziert – in Vertrieb und Anzeigengeschäft. Und das funktioniert nur in Print.

STANDARD: Sie schreiben etwa: "Was Nutzer nicht immer wissen: Da das Internet kein journalistisches Medium ist, hält es auch keine journalistischen Standards ein."

Petz: So ist es. Vollständig und eingeordnet in das gesamte Geschehen und seine Zusammenhänge gibt es journalistische Standards nicht im Netz.

STANDARD: Es ist auch recht gewagt, der Gattung Fernsehen von großen Dokus bis zur "ZiB 2" Qualitätsjournalismus abzusprechen. Sie begründen Ihre Zweifel im Buch auch mit einer Flüchtigkeit des Mediums.

Petz: Ich bin begeisterter ORF-2-Seher und schätze die Qualität, die dort geboten wird. Dennoch wollte ich in diesem Buch noch einmal hinschauen.

Erstens: TV ist ein Bildermedium – und damit vorrangig ein Emotions- und kein Informationsmedium.

Zweitens: Bilder sind flüchtig. Die Kommunikationsforschung belegt, wie rudimentär etwa TV-Nachrichten erinnert werden.

Drittens: Schreiben Sie doch mal den Text zusammen, den eine Nachrichtensendung von einer Viertelstunde ihrem Zuschauer darbietet – wenn Sie Glück haben, entspricht das gerade mal einer halben Zeitungssseite!

Also: In der Nachhaltigkeit der Information und der Erinnerung ist Print der Ort für Qualitätsjournalismus. Ich konzentriere mich bei der Printlektüre mit all meinen Sinnen – Auge, Hand, Nase, Ohr. Übrigens: Das bedeutet zudem auch eine viel höhere Werbewirkung von Print gegenüber Digital, auf die unlängst der Chef der weltgrößten Werbeholding, Martin Sorell, hingewiesen hat.

STANDARD: In Ihrem Buch leiten Sie Ihre Skepsis gegenüber rein onlinebasiertem Journalismus, neben Eigenschaften des Mediums, von Schwierigkeiten der Finanzierung ab.

Petz: Das ist nur einer der Gründe. Es gibt eine Reihe anderer: Portale wie "Buzzfeed" und "Vice" haben eine völlig andere Aufgabenstellung als seriöser Journalismus. Wenn ich darin einen Beitrag, der maximale Werbewirkung erzielt, sehr günstig herstellen kann, dann ergibt es keinen Sinn, Qualitätsjournalismus zu betreiben. Also zeige ich lieber Bilder von tollenden Katzenbabys. Das mag hübsche Unterhaltung sein, hat aber mit Journalismus nichts zu tun, den diese Portale im Übrigen

auch nie versprochen haben. Unter der Marke "Tiroler Tageszeitung" habe ich aber unseren Online-Abonnenten versprochen, unabhängig und vollständig zu informieren. Und das honorieren sie mit wachsenden Klickraten.

STANDARD: Sie wollen aber auch für Ihre Zeitung eine möglichst hohe Reichweite, um Werbung zu verkaufen und damit Ihr Produkt zu finanzieren.

Petz: Warum auch nicht? Die Zeitung ist ein journalistisches Gesamtprodukt, das mir eine komplette Übersicht und Einordnung über das Weltgeschehen jeden Tag von Neuem liefert. Online geht es darum, einzelne Artikel für möglichst viele Zugriffe zu optimieren. Das sind zwei unterschiedliche Modelle.

STANDARD: Sie betonen die Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit von Zeitungen. Wer Medienwatchblogs oder die Entscheidungen des Presserats liest, bekommt einen etwas anderen Eindruck von Zeitungen. Da kommen "Krone", "Heute", "Österreich" sehr häufig mit dem widersprechenden Fällen vor, aber auch Regionalzeitungen wie die "Tiroler Tageszeitung" und Qualitätstitel wie STANDARD und "Presse".

Petz: Keine Frage: Es gibt Fehler. Und es gibt unterschiedliche Zeitungen, denen Qualität unterschiedlich wichtig ist. Aber suchen Sie einmal über den Germanwings-Absturz nach Informationen im Internet. Wenn Sie da die Beiträge von klassischen Medien weglassen, können Sie sich eigentlich nur aussuchen, in welche Verschwörungstheorie Sie abzweigen wollen.

STANDARD: Wenn wir das Feld des Internet so weit aufmachen, dann dürfen wir aber nicht vergessen, dass auch recht gewagte Behauptungen ganz analog gedruckt verbreitet werden.

Petz: Nicht alles, was gedruckt wird, ist Qualität. Ich kann auch Unsinn auf Papier drucken – und er wird dadurch nicht zur Qualität. Aber Online sind sie auf Knopfdruck bei Meldungen, deren Quellen und Entstehung sie ebenso wenig einordnen können wie ihren Wahrheitsgehalt. Und wenn Sie sich das näher ansehen, liefert Ihnen ihre Suchmaschine oder ihr News-Aggregator nur noch Beiträge zu dieser oder jener abstrusen Theorie. Im Internet ist das systemimmanent, in Print ist das eben die Ausnahme – und im Qualitätsjournalismus unmöglich!

STANDARD: Sie schreiben: "Was die digitalen Medien neudeutsch als Community ausloben, haben die Zeitungen schon seit jeher beherrscht. Sie haben es nur nicht so laut verkünden wollen. Diese Gemeinschaft ist das Lagerfeuer, das für den einzelnen Leser die Welt erhellt und ein wenig erwärmt." Was meinen sie da?

Petz: In meinem Buch nenne ich Beispiele. Grundsätzlich gilt: In Print haben Sie eine große, gleichbleibende Leserschaft. In Online entwickelt sich rasch eine Diskussion – und relativ wenige ordnen Themen sofort ein. Gegen diesen Mainstream ist dann in Foren kaum noch zu argumentieren. In der breiteren Community der Zeitung oder Zeitschrift findet eine differenziertere Diskussion statt.

STANDARD: Ich stehe auf der Leitung: Wo findet diese Diskussion statt? In Leserbriefen?

Petz: Überall, wo sich Menschen treffen. Sie diskutieren darüber, was in der Zeitung gestanden ist. Die Zeitung bietet den qualitätsvollen Brennstoff für das Lagerfeuer der gesellschaftlichen Diskussion, denn sie ermächtigt die Klugen, sich umfassend zu informieren – abseits von Gerüchten, Subjektivismen, Ideologien oder Verleumdungen

STANDARD: Haben Sie sich schon mit Michael Fleischhacker, früher "Presse", nun nzz.at, ausgetauscht? Der hat vor gut einem Jahr einen "Nachruf" auf die gedruckte Zeitung veröffentlicht.

Petz: Als dialektischer Mensch wird er schätzen, dass es eine Gegenposition gibt: eine, die auf Fakten beruht. Fleischhacker hat eine profunde Geschichte des Zeitungsjournalismus verfasst – den Beweis für seine Todesanzeige bleibt er, trotz des Titels seiner Schrift, schuldig. Seit 20 Jahren haben offensichtlich eine Reihe von Leuten Freude daran, die Printzukunft skeptisch zu sehen, obwohl Zeitungen nach wie vor gut verdienen.

STANDARD: Darum haben Sie das Buch geschrieben?

Petz: Wir feiern gerade 70 Jahre "Tiroler Tageszeitung". Da sollte ich mir die Frage stellen: Feiern wir 100 Jahre "TT" auch in gedruckter Form? Ich bin sehr offen an diese Frage herangegangen – wenn ich zu einem anderen Ergebnis gekommen wäre, hätte ich vielleicht kein Buch publiziert. Mein Befund ist auf Fakten aufgebaut, und es wird dadurch pointiert. Denn es gibt genügend Fakten, eine selbstbewusste Position für die Zeitung einzunehmen.

STANDARD: Also sagen Sie: Die "TT" wird es 2045 noch als gedruckte Zeitung geben.

Petz: Natürlich. Und in 30 Jahren, wenn die "TT" hundert wird, wird sie mehr Leser haben als jetzt. Aber zudem wird sie einige zusätzliche Onlinekanäle haben, denn wir haben digital noch viel vor. Merke: Das Netz ist nicht der Feind der Zeitung – im Gegenteil. Es kann vieles, was die Zeitung nicht kann: Echtzeit, Interaktivität, Bewegtbild, Datenbankfunktion. Aber es kann eines bis heute und auch in Zukunft nicht: Qualitätsjournalismus refinanzierbar machen. (Harald Fidler, 18.6.2015)

Hermann Petz (53) begann in der Tiroler Sparkasse, fing 1990 bei der "Tiroler Tageszeitung" an, ab 1997 im Vorstand des Innsbrucker Mutterkonzerns Moser Holding, seit 2003 dessen Vorsitzender.

Die Existenz unabhängiger Medien ist gefährdet.

Politische Einflussnahme über Inseratenvergabe und Gesetzgebung (Stichwort ORF), steigende Kosten für Papier und Logistik sowie abfließende Werbegelder an internationale Digitalkonzerne wie Google bedrohen die Medienvielfalt.

Der Zugang zu unabhängiger Berichterstattung ist nicht selbstverständlich. Im STANDARD sind weiterhin alle Inhalte online kostenlos und frei zugänglich.

Unterstützen Sie den STANDARD. Ihr Beitrag sichert freien Zugang zu unabhängigem Qualitätsjournalismus. Einmalig oder fortlaufend schon ab 3 Euro.

Jetzt beitragen 

© STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. 2023

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.