

# Inhalt vor Form! : Eine Zwischenbilanz

Autor(en): **Scheu, René**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **91 (2011)**

Heft 986

PDF erstellt am: **18.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-735200>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Inhalt vor Form! Eine Zwischenbilanz

von René Scheu

Wenn die Welt doch nur so einfach wäre, wie sie Medien und Parteien gerne hätten! Man führt eine sogenannte «repräsentative» Umfrage bei Lesern oder Wählern durch, um deren Präferenzen zu ermitteln. Natürlich tut man dies mit irgendwelchen ausgeklügelten Methoden, wobei man ein denkbar simples Ziel verfolgt: herauszufinden, was die Befragten *wirklich* wollen. Aber was sie wollen, sagen die Medien- und Politikonsumenten nicht, sondern sie zeigen es im Handeln. Wenn dann das wirkliche Kauf- oder Wahlverhalten nicht den Umfragewerten entspricht, üben sich Publizisten und Politiker jeweils in der Vermeidung kognitiver Dissonanz. Dabei hätten sie guten Grund, sich über die Widerlegung der «prästabilisierten Harmonie» (Leibniz) zwischen Umfragewirklichkeit und wirklicher Wirklichkeit zu freuen. Denn in der Kluft zwischen dem, was Medienkonsumenten *angeblich* wollen, und dem, was sie *wirklich* wollen, liegt ein wesentlicher Teil der Daseinsberechtigung von Publizisten (und auch von Politikern): sie können glaubwürdig eigene Positionen vertreten, von deren Gültigkeit oder Notwendigkeit sie tatsächlich überzeugt sind (und nicht: Positionen, von denen sie glauben, dass andere sie hören wollen). So gibt es keine prästabilisierte, aber vielleicht am Ende dennoch eine marktwirtschaftlich produktive Harmonie – wenn nämlich Leser eine Zeitschrift kaufen oder gar abonnieren, ungeachtet dessen, dass sie in einer «repräsentativen» Umfrage vielleicht angegeben hätten, eine solche Zeitschrift niemals zu lesen, geschweige denn zu abonnieren.

Zahlen zählen mehr als tausend Worte, und deshalb zuerst die Fakten: wir haben allein im März einen Abo-Zuwachs von über sechs Prozent zu verzeichnen. Den – nach wie vor bescheidenen – Kioskverkauf haben wir verfünffacht. Das ist ein vielversprechender Anfang – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Dann die nächsten Zahlen, die auf der Ebene der Aussagen, also irgendwo zwischen harten Fakten und «repräsentativen» Umfragen, anzusiedeln sind: neun von zehn Rückmeldungen auf den Relaunch unserer Zeitschrift waren positiv. Das klingt dann zum Beispiel so: «Ich habe das neue Heft um ein Uhr morgens «restlos» durchgelesen – das sagt wohl alles über dessen Qualität und Kurzweiligkeit.» Oder so:



René Scheu

Herausgeber und Chefredaktor

«Mit grossem Interesse und ebensolcher Befriedigung lese ich seit Tagen in der neuesten Ausgabe Ihrer Zeitschrift. Der Artikel von Rolf Dobelli ist eine kleine Sensation, das Interview mit Pascal Couchepin erhellend und das Dossier herausfordernd.» – Mehr noch als das Lob hat uns der Tadel gefreut: das einladende Layout drohe den Blick auf die Inhalte zu verstellen. Das trifft die Devise, die uns leitet: Inhalt vor Form! Wir arbeiten weiter an den Inhalten.

Und wie sehen uns unsere Kollegen? Rainer Stadler sprach in der NZZ von einem «Modernisierungsschub», der Schriftbild und Gestaltung erfasst habe: das Magazin sei den Werten von «Liberalismus, Markt und Unternehmergeist» treu, hebe sich aber «weiterhin vom durchschnittlichen Magazinstil» ab. Im Vordergrund stünden weder «gefällige Geschichten» noch «laut inszenierte Recherchen», sondern «meinungsorientierte Beiträge» und «auf Debattierfreudige ausgerichtete Texte». Seine Anregung: die letzten Reste von Sprödigkeit abwerfen.

Der «Tages-Anzeiger» lobt die «radikale Auffrischung» und schreibt: «Jetzt müssen nur noch die jungen Leser her.»

Die WOZ hat uns zwei ganze Seiten gewidmet, um uns unter viel Geklimper «reaktionäres» Denken zu unterstellen. Merke: bist du wirklich kritisch gegenüber politischer Macht und «denen da oben», wirst du sogleich von einer strukturkonservativen Sittenwächterin zurechtgewiesen (Näheres von Norbert Bolz auf S. 8 dieser Ausgabe). Fazit des «St. Galler Tagblatts»: der «Schweizer Monat» ist eine Zeitschrift, «die in viele Richtungen vorstösst, gewiss bürgerlich in der Grundtendenz, aber auch sehr debattierfreudig».

Wir fühlen uns bestärkt. Wir machen ein Magazin für Leser, die keine prästabilisierte Harmonie wollen – ein Magazin, wie wir es als kritische Leser gerne hätten! ◀