EDITO + KLARTEXT

NR. 01 | 2014 | Fr. 12.–

DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN

Verliebt ins Regionale

Larissa Bieler, Chefredaktorin beim „Bündner Tagblatt"

Die andere Medienwelt in Sotschi

Trotz den Olympischen Spielen gibt es keine Pressefreiheit

Gebühren hoch, Interesse tief

Wie wirtschaftlich ist Regional-TV?

Anzeige

Das SonOhr Hörfestival geht in die 4. Runde!

Das SSM ist auch dieses Jahr stolzer Partner dieser einzigartigen Plattform für aufwendige Hörproduktionen und stiftet den Preis für die beste Produktion im Bereich Non-Fiction. Denn wir sind überzeugt, dass das sonOhr Hörfestival für die Schweizerische Radiolandschaft eine bemerkenswerte Veranstaltung ist, die zur Qualität von Radio und zur Vernetzung von Audio-Produzierenden wesentlich beiträgt.

4. SonOhr Hörfestival – www.sonohr.ch
14.–16. Februar 2014 in Bern

syndicom unterstützt die berufliche Weiterbildung der Medienschaffenden: mit eigenen Kursen, mit Kursen bei movendo.ch und mit finanziellen Beiträgen für externe Kurse (u. a. beim MAZ). Alle Infos auf www.syndicom.ch/syndicom-kurse.

Die nächsten Kurse:

TRAUMBERUF JOURNALISTIN?
Wie erlebst du als StudentIn, Stagiaire, VolontärIn oder PraktikantIn den Einstieg in den Journalismus? Typische Beratungsanfragen von Medienschaffenden an die Gewerkschaft werden näher betrachtet. Der Kurs bietet eine gute Gelegenheit, sich über die bereits gemachten Erfahrungen als JournalistIn – sei es freischaffend oder fest angestellt – auszutauschen. **Mittwoch, 5. März 2014, Zürich, Volkshaus**

WIE VERKAUFE ICH ALS FREISCHAFFENDE /R MEINE ARBEIT?
Freischaffende JournalistInnen müssen nicht nur gut schreiben können, um beruflich Fuss zu fassen. In dem ganztägigen Kurs geht es unter anderem um die Platzierung von Ideen und Themen, Organisation von Zweit- und Mehrfachverwertungen, Fragen rund um Honorar und Spesen, Kundenfindung und -pflege, Betriebskosten und Steuern. **Mittwoch, 23. April 2014, Zürich, Volkshaus**

Anmeldungen und weitere Infos bei: www.syndicom.ch/syndicom-kurse

syndicom

Die Schweizer Journalist*innen* I giornalisti svizzeri
impressum Les journalistes suisses

JETZT SCHLÄGTS 13!

An die Mitglieder von impressum – die Schweizer Journalist*innen*

EINLADUNG AN DIE DELEGIERTENVERSAMMLUNG VOM FREITAG, 21. MÄRZ 2014 IN MÜNCHENSTEIN (BL), RESTAURANT SEEGARTEN, 10:30 UHR

Themen (u. a.):
- **10 Jahre GAV-loser Zustand Deutschschweiz und Tessin: Die GAV-Kampagne 2014**
- **Arbeitszeiterfassung für Journalist*inn*en: Segen oder Übel?**
- **Die paritätische Kommission der CCT verbessert die Arbeitsbedingungen**
- **Lobbying für ein besseres Urheberrecht**

Alle im**press**um Mitglieder sind herzlich eingeladen. Stimmberechtigt sind die Aktivmitglieder, die von ihrer Sektion delegiert werden. Mitglieder können sich unter **info@impressum.ch** anmelden.

Das Programm und die Traktanden sind ab 20. Februar 2014 auf **www.impressum.ch** verfügbar.

Philipp Cueni
Chefredaktor

Und wer bezahlt EDITO +KLARTEXT?

Hier wurde schon öfters über die Finanzierung des Journalismus nachgedacht. Erlauben Sie, dass wir uns einmal mit unserem eigenen Magazin beschäftigen. Wer finanziert eigentlich unsere Aufgabe? In erster Linie sind es Sie, liebe Leserinnen und Leser, welche über Ihr Abonnement (oder den Abo-Anteil Ihres Verbandsbeitrages) zum wirtschaftlichen Fundament dieses Magazins beitragen. Ihre Wertschätzung für EDITO +KLARTEXT haben viele in den letzten Tagen und Wochen zudem mit einer Spende zum Ausdruck gebracht. Rund 7000 Franken kamen so zusammen.* Das freut uns natürlich und wir bedanken uns ganz herzlich.

Auch wir können nicht alleine von Abonnementen leben und sind auf das traditionelle Anzeigengeschäft angewiesen. Aus den frühen Zeiten unseres Vorgängermagazins KLARTEXT wird berichtet, dass man damals über die Anzeigen noch richtig gut Einnahmen erzielen konnte. Heute ist dieses Geschäft auch bei uns viel schwieriger geworden. Im letzten Jahr konnten wir einen einigermassen befriedigenden Anzeigenertrag ausweisen und wir sind froh um jeden Auftraggeber. In dieser Nummer können wir zwar etwa gleichviel redaktionellen Teil bieten wie üblich – aber weil wir im Januar wenige Anzeigen akquirieren konnten, beschränken wir uns auf 28 Seiten.

Auch Medienunternehmen sind wichtige potenzielle Anzeigenkunden.

Die Leserinnen und Leser mögen beurteilen, wie gut es uns gelingt, unsere Ziele als kritisches Medienmagazin umzusetzen. Wir sind nach wie vor überzeugt, dass es einen unabhängigen Medienjournalismus braucht, der die Medienszene begleitet: mit einem kritischen Blick auf die Entwicklungen in der Branche, mit Debatte und Diskurs, mit dem Darstellen von Zusammenhängen und Einordnung.

Ein Medienmagazin muss auch anecken. Dabei sind wir überzeugt, dass ein kritischer und fairer Medienjournalismus auch im Interesse der Medienunternehmen ist – wichtigen potenziellen Anzeigenkunden. Darüber hinaus sollte es auch für weitere gesellschaftliche Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft wichtig sein, dass die Debatte über die Medien breit geführt wird und dass es einen unabhängigen Blick auf die Szene gibt. Dazu würde auch die Unterstützung durch Inserate gehören, finden wir.

Die Mediendebatte ist interessengebundener geworden, wird von sozusagen allen Playern der Szene als Teil der strategischen Positionierung genutzt. Wir setzen weiterhin auf Transparenz und Diskurs und hoffen, dass dies auch eine ökonomische Chance erhält.

* Wer sich an der Spendenaktion beteiligen möchte:
Postkonto 40-39224-7
Wir danken!

E IMPRESSUM www.edito.ch

Nr. 01, Februar 2014

Herausgeber:
Verein EDITO+KLARTEXT, Basel
EDITO+KLARTEXT erscheint 6 x pro Jahr
Auflage: 10 923 Expl. d+f;
ISSN 1663-4802
Adresse der Redaktion:
EDITO+KLARTEXT, Alemannengasse 62,
4058 Basel, Tel. 061 681 79 37
redaktion@edito-online.ch
Redaktion:
Philipp Cueni, Chefredaktor Ausgabe deutsch,
philipp.cueni@edito-online.ch
Alain Maillard, Chefredaktor
Ausgabe französisch,
alain.maillard@edito-online.ch
Bettina Büsser, Redaktorin
bettina.buesser@edito-online.ch
Helen Brügger, Redaktorin
helen.bruegger@edito-online.ch
Produktion und Verlag:
bachmann medien ag,
Thiersteinerallee 17, 4053 Basel,
Tel. 061 534 10 84
verlag@edito-online.ch,
www.bachmannmedien.ch
Layout: Petra Geissmann
Anzeigenverkauf:
ZBINDENMEDIEN
Paradiesstrasse 2, 8802 Kilchberg
Tel. 044 533 03 35, Fax 044 533 03 39
www.zbindenmedien.ch
info@zbindenmedien.ch
Stefan Hostettler, Tel. 043 321 28 78
stefan.hostettler@zbindenmedien.ch
Abonnements:
abo@edito-online.ch
Jahresabonnement Inland: Fr. 65.–
Jahresabonnement Ausland: Fr. 85.–
Druck:
Unionsdruckerei Schaffhausen
Herausgebende Verbände:
impressum
Die Schweizer JournalistInnen
SSM
Schweizer Syndikat Medienschaffender
syndicom
Gewerkschaft Medien und Kommunikation

© EDITO+KLARTEXT™

INHALT

Fotos TV Südostschweiz / Kostas Maros

6 > Regional-TV: Wirtschaftliche Probleme
20 > Eine Stimme für den guten SOUND

MEDIENSZENE

6 Regional-TV rechnet sich schlecht
Das BAKOM stösst eine politische Debatte an

10 Die Medienwelt schaut nach Sotschi…
… und wir stellen Fragen nach der Medienfreiheit

12 Larissa Bieler, „Bündner Tagblatt"
Die Chefredaktorin über die Faszination des Regionaljournalismus

16 VJ-Arbeit unter schwierigen Bedingungen
Wie ein SRF-Team für einen Dok übers IKRK gearbeitet hat

18 Unruhe in der Journalismus-Szene
Stellenabbau, Petitionen gegen den Stress, Klagen beim Arbeitsinspektorat: Was ist los?

MEDIENTREND

20 Kein Abschieds-Blues
Aber ein Blick zurück von Martin Schäfer auf die Musik bei SRF 3

24 Nähe zur Branche als Konfliktpotenzial
Bei den Verbänden der Fachjournalisten sind die Branchenvertreter oft nahe dabei

MEDIENLABOR

26 Ärger beim Interview
Wie unakzeptable Bedingungen verhindern?

Rubriken
19 Paparazzi
22 Auslandbrief
27 Brief an …

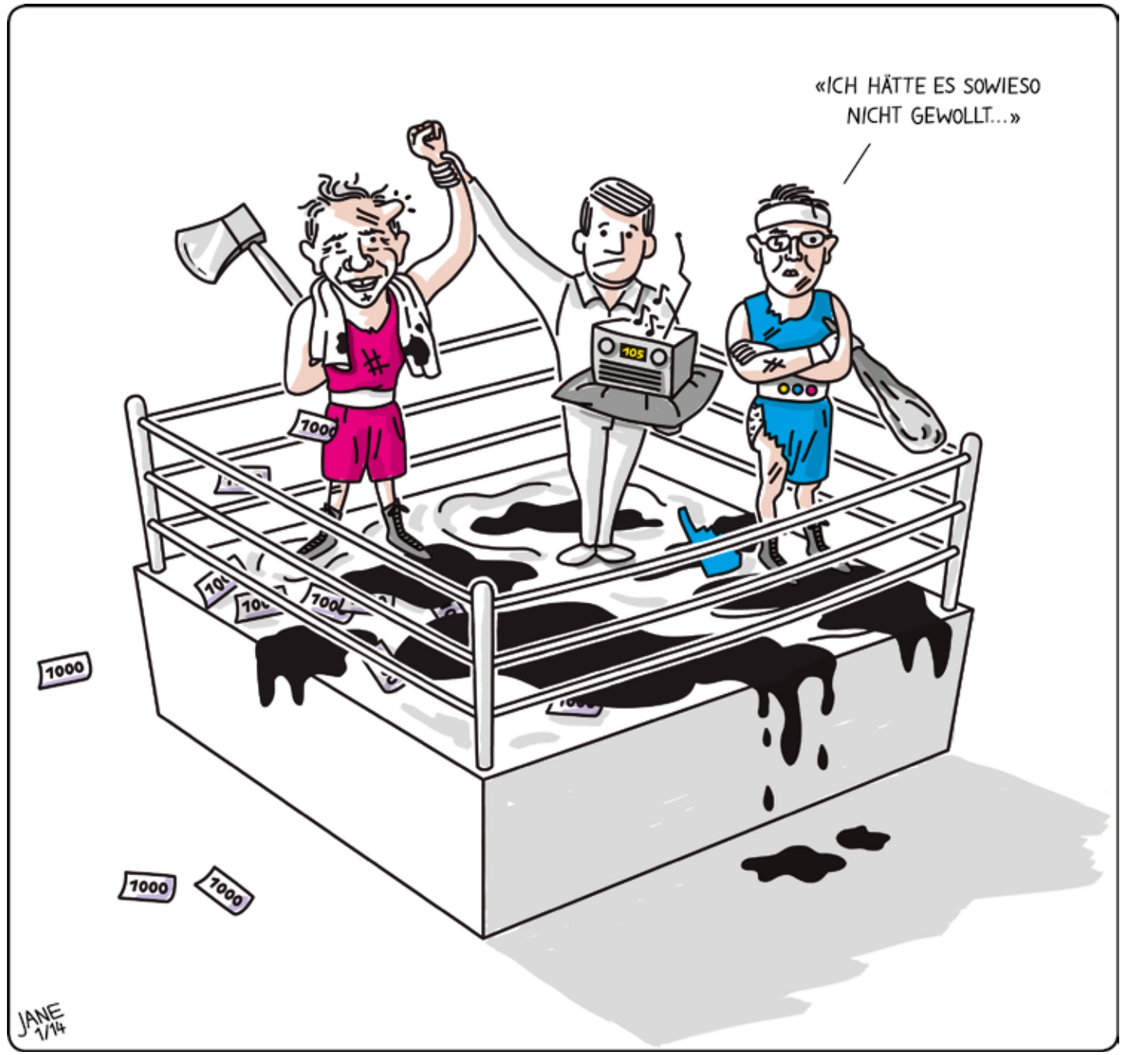
Titelbild Marco Hartmann

Adieu Christian, bienvenue Alain!

Weinendes Auge: Christian Campiche, langjähriger Chefredaktor der französischsprachigen Ausgabe von EDITO+KLARTEXT bezieht jetzt AHV. CC, wie wir ihn intern auch genannt haben, ist mit Leib und Seele Journalist, Berufsethik und Recherche verpflichtet. Sein Weg führte vom „Journal d'Yverdon" zur SDA, von dort zu „Bilan" und „L'agefi" (je als stv. Chefredaktor), über das „Journal de Genève"/„Gazette de Lausanne" und „La Liberté" zu „EDITO", zu dessen Gründern er 2009 gehörte.
Christian ist eine Edelfeder: Ein Journalist, der in Bezug auf Inhalt und Stil gleichermassen Massstäbe setzt, der sich in Zeiten von Stellenabbau, Zeitungsfusionen und Konvergenz nicht scheute, pointiert zu kommentieren. Als Essayist hat Christian mehrere Bücher geschrieben, u.a. eine Biographie von Denis de Rougemont und Sachbücher über die Schweizer Medienlandschaft. In der Suisse romande ist er auch bekannt als Initiant und Spiritus rector des Online-Magazins «La Méduse». Das Wort Un-Ruhestand ist zwar abgegriffen, aber es ist schlicht undenkbar, dass wir nicht weiterhin von CC lesen werden. Oder hören: Denn unlängst hat ein gewisser El Campiche einem «Mister Merdock» (Ähnlichkeiten mit lebenden Personen soll es keine geben) den gleichnamigen Song gewidmet. Merci pour tout et adieu, cher Christian!

Lachendes Auge: EDITO+KLARTEXT ist stolz, dass wir Alain Maillard (54) als neuen Co-Chefredaktor für unser Medienmagazin gewinnen konnten. Als schreibender Journalist hat er sich bei „24 heures", „L'Illustré" und „L'hebdo" einen Namen gemacht, ehe er 1998 zu Radio Suisse Romande (RSR «La Première», heute RTS) wechselte. Ob in Gesprächsformaten wie «Recto verso» oder dem medienkritischen «médialogue», Alain Maillard verstand ebenso gut zuzuhören wie kritisch nachzufragen. Ab sofort nachzulesen im französischen EDITO+KLARTEXT. Bienvenue à bord, cher Alain.

Daniel Hitzig,
Präsident Herausgeberverein



Roger Schawinski (Radio 1) und Dani Büchi (Energy) nach hartem Streit um das konkursite Radio 105.
Die Redaktion freut sich, in Zukunft mit der Zeichnerin JANE (Christiane Franke, Basel) zusammenzuarbeiten.

Medienstellen

Prävention, Versicherung, Rehabilitation
Sicher informiert
suva
Mehr als eine Versicherung
Suva
Unternehmenskommunikation
medien@suva.ch, www.suva.ch
Tel. 041 419 56 26
Fax 041 419 60 62

Regionalfernsehen auf dem Prüfstand

Stimmt das Verhältnis von Gebührenaufwand und Zuschauerzahlen beim Regionalfernsehen? Diese Frage stellt sich das BAKOM. Die finanzielle Situation der Sender ist angespannt. Jetzt verlangt Telesuisse höhere Gebühren. Von Philipp Cueni

Zum Schluss seiner Amtszeit sorgte der ehemalige BAKOM-Direktor Martin Dumermuth für eine kleine Provokation: Ob das Gebührengeld beim Lokalfernsehen effizient und sinnvoll eingesetzt werde, fragte er sich in einem Interview. Die Stationen, so Dumermuth, würden nur von etwa einem Zehntel der Bevölkerung geschaut. Er sei skeptisch. Das war schon mehr als ein Schuss vor den Bug der Regional-TV-Stationen.

Nancy Wayland Bigler, die Leiterin der Abteilung Medien und Post beim BAKOM, bestätigt die Aussage, wenn auch etwas diplomatischer: „Die umfassende Analyse zur Situation des Privatrundfunks nach der Hälfte der Konzessionsdauer zeigt, dass sich die Regionalsender aus wirtschaftlicher und publizistischer Optik sowie aus der Publikumsperspektive optimieren können. Hinsichtlich einer allfälligen Neukonzessionierung im Jahr 2019 werden wir die Situation weiterhin aufmerksam beobachten." Analysiert man die Lage der Lokalfernsehen selbst, dann stellen sich Fragen nach dem Verhältnis von Gebührenzuweisung und Zuschauerinteresse, aber auch nach jenem von Leistungsauftrag und Abgeltung über Konzessionsgelder. Man erkennt eine angespannte Finanzlage der regionalen TV-Sender. Und man stellt fest, dass die einzelnen TV-Stationen auch Konkurrenten mit Differenzen sind.

Tiefe Zahlen. 34 Millionen Franken aus dem Gebührentopf fliessen an 13 Regionalfernsehen. Das ist viel, denn bis zu 70 Prozent des Betriebsaufwands können mit Gebühren bestritten werden. Natürlich stellt sich da die Frage der Legitimierung. Vom Auftrag her ist sie klar: Die Regionalsender sollen im subregionalen Bereich informieren. Erfüllen sie diese Aufgabe? Gemäss den letzten vergleichbaren Messungen 2012 (Mediapulse) erreichen zehn dieser Sender eine Nettoreichweite zwischen 6,3 und 12,4 Prozent – drei Sender erreichen zwischen 14,4 und 18,3 Prozent (Tele 1, Telebasel, Tele Ticino). Wie man diese Zahlen auch immer bewertet (siehe Box): Hier setzt das BAKOM mit seiner Frage an, denn die Publikumszahlen sind kleiner, als sich das die Politik vom Auftrag her einmal erhofft hatte.

Die Regionalfernsehen sind auf die Gebühren angewiesen, denn keines würde ohne Gebührenzuschüsse überleben. Einzige Ausnahme: TeleZüri erhält keine Gebühren und finanziert sich ausschliesslich aus dem Markt. Ein Teil der TV-Stationen schreibt sogar trotz der Gebühren keine schwarzen Zahlen, kann aber über die Gesamtrechnung ihrer Medienhäuser oder andere Zuschüsse (Beispiel regionale Gebühren) eine ausgeglichene Rechnung präsentieren.

Die aktuelle Studie der Publicom zur Wirtschaftlichkeit folgert: „Nur zwei Veranstalter wirtschaften ausreichend rentabel, die Hälfte ist unterfinanziert oder überschuldet." Und André Moesch, der Präsident des Dachverbandes Telesuisse, bestätigt: „Die finanzielle Situation der Regionalsender ist angespannt bis schwierig".

Der Grund für die schlechte Wirtschaftsbilanz ist einfach: Die Sendegebiete sind kleine Wirtschaftsräume mit beschränktem Werbepotenzial – Ausnahme ist der Grossraum Zürich. Die überregionale Werbung kann andere Fernsehkanäle mit weit höherer Reichweite nutzen. „Regionalfernsehen ist im Schweizer Werbemarkt noch immer eine Randerscheinung" stellt die Publicom-Studie fest. Auch wenn die Zuschauerzahlen beim Regionalfernsehen besser wären oder sind (die Messungen werden von den TV-Stationen angezweifelt) sei die Differenz zum Beispiel zu jenen der SRF-Sender immer noch massiv und damit die Attraktivität für die Werbewirtschaft beschränkt.

Diese Einschätzung macht Experte René Grossenbacher vom Forschungsinstitut Publicom. „Das Werbe-Potenzial ist in den Regionen plafoniert", sagt er. Das Konstrukt mit der Definition der relativ kleinen Sendergebiete sei aus wirtschaftlicher Optik falsch. Eine Chance für die höhere Akquisition von Werbung wäre allenfalls ein attraktives Programm und damit die Steigerung der Zuschauerzahlen. Aber dafür müsste wiederum bedeutend mehr investiert werden – doch dafür fehlt das Geld.

Kritik der Sender. Für die Regionalfernsehen stehen aus dem Gebührentopf vier Prozent zur Verfügung. Nicht alle Sender erhalten gleich viel. Und nicht alle Sender sind mit der Berechnung der Anteile einverstanden. Tele 1 (Luzern) hat zum Beispiel gegen die Berechnung der Gebührenanpassung von 2012 Rekurs eingelegt. 40 Prozent der Gebührenzuweisung werden vom BAKOM als Strukturausgleich für jeden Sender auf das Potenzial seines Wirtschaftsraumes abgestimmt. Die Berechnungen werden vom BAKOM alle fünf Jahre überprüft. 2012 wurden die Gebührenanteile für alle Sender etwas erhöht.

Oliver Kuhn, Chefredaktor von Tele 1, verlangt, dass das BAKOM den Kriterienraster für die Gebührenzuweisung dringend überdenken müsse: „Die Ausbildung der TV-Journalisten durch die regionalen TV-Stationen müsste unbedingt abgegolten werden. Zudem wurden die politischen Strukturen viel zu wenig berücksichtigt." Wer über mehrere Kantone berichten müsse, sei benachteiligt.

Streit um die Zahlen. Martin Dumermuth machte auf die relativ tiefe Zuschauernutzung der Regionalsender aufmerksam. Aber die TV-Stationen bezweifeln diese Messungen. Auffallend an den Zahlen sind dennoch die grossen Unterschiede unter den Sendern – bei der Nettoreichweite gibt es eine Spannweite von 6 bis 18 Prozent. Und auffällig ist, dass jene Sender hohe Publikumswerte zeigen, welche auch einen hohen Regionalanteil in ihren Programmen ausweisen können – Beispiel Telebasel. Auch bei diesen Werten sind die Differenzen zwischen den Sendern beträchtlich.

Auch zu den Inhalten der Programme lässt das BAKOM eine Analyse erstellen. Diese Programmerhebung durch die Uni Fribourg beurteilt Oliver Kuhn als fragwürdig: „Sie wird (und kann) der Kleinräumigkeit nie gerecht werden, da beispielsweise eines der zentralen Kriterien, die Relevanz, nicht oder nur sehr schlecht objektiv beurteilt werden kann." Die effektive Leistung der regionalen Medien innerhalb der jeweiligen Sendegebiete werde deutlich zu wenig gewichtet.

Die wirtschaftliche Situation der meisten Lokalfernsehen hat die Konkurrenz untereinander noch verstärkt. So übt Oliver Kuhn von Tele 1 Kritik an der Fernseh-Strategie der AZ Medien, welcher Telebärn, Tele M1 (Aargau) und TeleZüri gehören. Durch ihren Programmaustausch untereinander würden sie vermutlich den regionalen Programmauftrag vernachlässigen. Und „im kommerziellen Bereich graben die AZ-Medien – vor allem mit TeleZüri – schon lange im Werbemarkt der Konkurrenz." André Moesch von Telesuisse kann „auf der einen Seite diese Bedenken (der Verbund der AZ-Fernsehsender würde zu dominant) nachvollziehen. Die Konkurrenz im TV-Markt wird immer grösser, es wird für kleine Sender immer schwieriger, ein gerechtes Stück vom Werbekuchen zu ergattern. Im Werbemarkt nimmt die Dominanz der AZ Sender zu und man wird sehr genau beobachten müssen, ob es zu Verschiebungen zu Ungunsten der anderen Sender kommt. Auf der anderen Seite soll-

KURZE VERWEILDAUER

Die Zahlen zur Fernsehnutzung sind umstritten und vor allem bei kleinen Fallzahlen (wie bei den Regionalsendern) nur schwer genau zu erfassen sind. Die Nettoreichweiten lagen 2012 zwischen 6,3 und 18,3 Prozent. Das heisst: Das ist jener Anteil der Zuschauer, welche den Sender an einem normalen Tag wenigstens kurz nutzen - gemessen am möglichen Publikum im Versorgungsgebiet des Senders. Misst man den Marktanteil im Vergleich zu den anderen Sendern, dann liegen die Regionalsender zwischen 0,3 und 1,7 Prozent (Vergleich: SRF 1+2 27,7 Prozent, SRFinfo 1,6 Prozent.). In absoluten Zahlen nutzten (Nettoreichweite) 2012 zum Beispiel 112 000 Zuschauer Tele 1 (Innerschweiz), 90 000 Telebasel oder 55 000 Tele Ostschweiz (alle Zahlen gemäss Mediapulse).

Tele Top

TeleZüri

TeleBärn

Tele M1

Telebasel

Ihr Draht
zur Telekommunikation **058 221 98 04**

swisscom

Swisscom AG, Group Communications & Responsibility, Media Relations, 3050 Bern
Fax 058 221 81 53 – www.swisscom.ch – media@swisscom.com

Damit Ihre Story nicht zum Patienten wird.

Mit der Helsana-Medienstelle unterstützen wir Sie kompetent und unkompliziert bei allen Themen rund um die Gesundheit. Und bieten Ihrer Story einen gesunden und stabilen Hintergrund. Hier erfahren Sie mehr: **+41 (0)43 340 12 12 oder media.relations@helsana.ch**

Helsana
Eine Sorge weniger.

Ob Early Bird oder Last Minute –
Wir sind jederzeit für Sie da.

Medienstelle Hotelplan Suisse
Sägereistrasse 20, 8152 Glattbrugg, Tel. 043 211 83 48
prisca.huguenin@hotelplan.com, www.hotelplan-suisse.ch

Hotelplan SUISSE

GLOBUS REISEN SAVOIR VOYAGER · travelhouse · TOURISME POUR TOUS · Hotelplan · MIGROS Ferien · DENNER Denner Reisen. Voyages Denner

ten wir uns darüber freuen, dass es noch Unternehmer gibt, die etwas wagen und in das Medium Fernsehen investieren."

Dass die einzelnen Sender ihren regionalen Informationsauftrag unterschiedlich interpretieren, wie Kuhn kritisch anmerkt, wird auch von der Publicom-Studie gestützt: Die Leistung an regionaler Information bewege sich in einer Bandbreite zwischen 13 und 83 Minuten pro Tag. Das werde vom BAKOM zu wenig gewürdigt, meint Kuhn. Das BAKOM weist darauf hin, dass die Umsetzung der in der Konzession definierten Informationsleistungen laufend überprüft werde.

Geschützter Auftrag, freier Markt. Die Regionalsender haben einen öffentlichen Auftrag und dafür erhalten sie Gebühren. In diesem Bereich dürfen sie sich nicht konkurrenzieren, auch wenn sich in der Realität die Sendegebiete teilweise überschneiden. Im restlichen Programm sind die Sender frei und sind Konkurrenten. Die AZ-Gruppe zum Beispiel baut mit Tele24 einen neuen Sender auf und peilt ein sprachregionales Publikum an. Das konkurrenziert die anderen Regionalsender zwar nicht inhaltlich, aber was Publikumsaufmerksamkeit und Werbung betrifft vermutlich schon. Zwar müssen die Gebührengelder ausschliesslich für jene Programmteile eingesetzt werden, welche im Programmauftrag definiert sind.

Dazu gehören aber auch Infrastruktur und Betrieb. Eine messerscharfe Abgrenzung zwischen konzessioniertem Programmteil und dem Rest ist da kaum möglich. Und Synergien wie beim Beispiel der AZ Medien mit vier TV-Sendern, zwei davon mit Gebührengeldern, sind weder ausgeschlossen noch verboten. Dass die Konkurrenz da keine grosse Freude hat, ist ebenfalls nachvollziehbar.

Die politische Frage. Interessant ist am Aspekt der öffentlichen Gebührenunterstützung an eigentlich private Fernsehsender nicht nur, dass dieser Gebührenanteil bis zu etwa 70 Prozent betragen kann, sondern dass in der Deutschschweiz fünf dieser Regionalsender grossen Verlagshäusern (NZZ, AZ Medien, Südostschweiz) gehören. Diese profitieren damit von öffentlichen Gebührengeldern und akzeptieren eine Form von Medienförderung. Sonst und grundsätzlich allerdings sprechen sich die Verleger strikte gegen eine direkte Medienförderung aus.

Der Markt kann das Lokalfernsehen nie finanzieren. Es ist also eine politische Frage, wie gesellschaftlich relevant diese Fernsehversorgung für die Regionen ist: Misst sich das alleine an der Zahl der Zuschauer? Sind 11 Prozent Nettoreichweite zu wenig? Oliver Kuhn gibt zu bedenken: „Rückmeldungen von diversen Steakholdern der Zentralschweiz zeigen uns klar, dass wir für die regionale Berichterstattung eine zentrale Rolle spielen. Eine Rolle übrigens, die die SRG mit ihren Fernsehkanälen aus strukturellen Gründen nie wird wahrnehmen können."

Eine Rolle bei dieser Debatte spielt natürlich die Frage, wie die Sender ihren Auftrag qualitativ erfüllen, wie relevant ihre Berichte für den gesellschaftlichen und politischen Diskurs in ihren Regionen sind. Letztlich muss sich der Gesetzgeber entscheiden, wie viel Gebührengeld dafür eingesetzt werden soll. „Die Politik wollte kleinräumige Regionalfernsehen für jede Region, aber bei den Gebührenanteilen war man sehr knausrig," sagt Telesuisse-Präsident Moesch: „Noch immer kassiert die SRG 96 Prozent aller Gebühren; sämtliche Regionalfernsehen werden mit den restlichen 4 Prozent abgespiesen. Hier braucht es endlich einmal ein Bekenntnis der Politik zu den Regionalfernsehen und eine deutliche Erhöhung der Gebührenanteile. Der heutige Gebührenschlüssel muss angepasst werden. Die Regionalsender brauchen 6 Prozent, um vernünftig arbeiten zu können." Eine klare Ansage an die Politik und eine Forderung zur Änderung des Radio- und Fernsehgesetzes.

Das BAKOM wird dem Bundesrat auf die neue Konzessionierungsrunde 2019 hin eine Bilanz zum Regionalfernsehen vorlegen müssen. Man darf folgern, dass zuerst eine politische Analyse vorgenommen und allenfalls grundsätzlich neu über das Konstrukt „Regionalfernsehen" entschieden wird, bevor 2019 die Konzessionen neu ausgeschrieben und vergeben werden.

Ebenfalls eine politische Frage wäre es, für den privaten Pfeiler des dualen Fernsehsystems allenfalls völlig andere Modelle zu entwickeln, sagt René Grossenbacher. Entweder man finanziert über verschiedene Zuschüsse (Gebühren, Kantone) die Regionalsender stärker als bisher oder man kommt vom kleinräumigen Regionalgedanken weg und ermöglicht via Gebühren einen zweiten sprachregionalen Sender mit relevanten Informationen als Konkurrenz zur SRG.

Weitere Themen auf edito.ch

Tele 1

Tele Ostschweiz

Mediales Lifting für Sotschi

Die Medienwelt ist anlässlich der Olympischen Spiele in Sotschi. Der Alltag der Medienschaffenden in Russland sieht jedoch ganz anders aus, denn die Pressefreiheit ist massiv unter Druck. Von Beatrice Bösiger

Mit seinem Auftritt in der Rundschau des Schweizer Fernsehens sorgte Gian Franco Kasper in Russland für grosses Aufsehen. Als der Präsident des Ski-Weltverbandes und IOK-Mitglied auf die Frage des Moderators nach Korruption bei der Vorbereitung der Olympischen Winterspiele in Sotschi antwortete, dass bei Grossprojekten in Russland rund 30 Prozent des Geldes durch Korruption verschwinde, wurde dies in russischen Medien prompt mit Bestechungsvorwürfen an die Adresse von Kasper quittiert.

Die nervöse Reaktion ist kein Einzelfall. Längst geht es bei den Spielen in Sotschi nicht mehr nur darum, wer die meisten Medaillen holt. Ausführlich berichtet wird weltweit auch über Korruption, die unmenschlichen Arbeitsbedingungen der Gastarbeiter auf den Baustellen, oder über Schäden an der Umwelt durch die gewaltigen Bauprojekte. Mit solchen Themen tun sich russische Staatsmedien dagegen schwer.

Zwar ist Sotschi auf allen Kanälen rund um die Uhr allgegenwärtig. Der grösste Sender „Pervyj Kanal" führt die fünf Ringe sogar im Logo. Die Berichterstattung erschöpft sich jedoch meist in einer Analyse der Medaillenchancen für die eigenen Sportler oder es werden die positiven Effekte durch die Spiele auf die südrussische Region insgesamt betont. Häufig liegt dahinter jedoch kein staatlicher Zensurapparat, sondern Selbstzensur, wie russische Journalisten erzählen. Und das ist ein Resultat von Druck und subtilen Mechanismen, die letztlich kein Klima von Medienfreiheit schaffen. Beispiele dafür gibt es genug: Etwa im Fall der „Enzyklopädie der Verschwendung", in welcher der russische Oppositionspolitiker und Anti-Korruptionsaktivist Alexej Nawalny für besonders herausragende Fälle von Veruntreuung durch Oligarchen und Politiker Medailllen vergibt.

Die wenigen Texte, die dazu von staatlichen Agenturen veröffentlicht wurden, mussten die Journalisten nach internen Anweisungen wieder aus dem Internet löschen. Und auch auf den ersten Blick eher harmlos erscheinende Dinge, wie die Olympiafackel, die bei ihrem Weg durch Moskau mehrmals erlosch, erwiesen sich als Tabuthema. Bilder von der beherzten Nothilfe eines Offiziellen, der die Fackel kurzerhand mit seinem Feuerzeug wieder entzündete, verbreiteten sich in Windeseile im Internet, meist gespickt mit satirischen Kommentaren. Mitarbeitern staatlicher Medien wurde nahegelegt, solche Bilder tunlichst nicht weiterzuverbreiten. Insbesondere auch nicht über ihre privaten Social media-Accounts.

Kritische Anfragen ins Leere. Ein ähnliches Bild der Kontrolle zeigt sich auch vor Ort in Sotschi: Präsentiert wird nur die funkelnde Fassade der imageträchtigen Olympiabauten. Bauvorhaben, die entweder durch monatelange Verzögerung oder sonstige Kontroversen in die Kritik geraten sind, bleiben Journalisten meist verschlossen. Anfragen dazu gehen ins Leere. Zudem stieg mit der näher rückenden Eröffnungsfeier die Nervosität. Das ging so weit, dass beispielsweise Simone Baumann, Produzentin des Dokumentarfilms „Putins Spiele", der Mauscheleien und Vetternwirtschaft in Sotschi dokumentiert, im vergangenen Jahr mehrere Male von Russen kontaktiert wurde, die ihr den fertigen Film für das Doppelte des Gesamtbudgets abkaufen wollten – wohl um ihn anschliessend in der Schublade verschwinden zu lassen.

Mit Druck kennt sich auch Anrej Iwanowski, Redaktionsleiter des deutschen Dienstes der staatlichen Nachrichtenagentur Ria Novosti aus. Immer wieder gibt es sensible Ereignisse, bei denen es besser ist, eher weniger als mehr zu berichten. „Als erstes fällt mir die Herzoperation von Boris Jelzin ein", sagt Iwanowski. In dieselbe Kategorie fallen auch die beiden verlustreichen Kriege in der Republik Tschetschenien. Konkret arbeite Ria bei Kritik aus dem Ausland, wie jetzt auch bei den Winterspielen. So, dass mit der Veröffentlichung von Gegenargumenten und den offiziellen Positionen versucht wird, die Anschuldigungen zu kontern.

DEN KRITISCHEN DOKFILM WEGKAUFEN

Der Film „Putins Spiele", von Alexander Gentelev, mitproduziert von MDR (ARD) und ARTE, hat inzwischen breites internationales Interesse gefunden. In Moskau wurde er am Filmfestival „Art Doc Festival" gezeigt, nachdem dem Festivaldirektor von staatlicher Seite nahe gelegt worden war, die Vorführung abzusagen. Mit Polizeipräsenz, Kontaktierung von Interviewpartnern, Verhören, Spezialchecks von Drehgenehmigungen usw. wurde zudem das Umfeld des Filmteams eingeschüchtert. Katja Wildermuth vom MDR sprach von einer „beängstigenden Vorführung". Das Team des Dokfilms hatte schon länger mit den Dreharbeiten begonnen. „Anfangs bekam man noch Zugang zu Orten, die in den letzten Monaten zum Sperrgebiet erklärt wurden", so Wildermuth. Noch während der Schnittarbeiten für den Film wurden 600 000 Euro geboten, das Doppelte der Produktionskosten, um den Film vom Markt zu nehmen, damit er nie läuft, erzählt die Produzentin.

Die französische Ausgabe von EDITO+KLARTEXT berichtet über das Multimediaprojekt „The Sochi project" der beiden Holländer Rob Hornstra und Arnold van Bruggen. Sie haben über einige Jahre gesellschaftliche Hintergründe zur Kehrseite des Olympia-Sotschi zusammengetragen. Ihre Ausstellung in Moskau wurde abgesagt, die beiden Journalisten haben in Russland Einreiseverbot.

Foto Keystone

Für Meinungsäusserungsfreiheit und Menschenrechte in Russland: Demonstration in Berlin wenige Tage vor Eröffnung der Olympischen Spiele.

Damit allerdings auch eine Staatsagentur über kritische Themen aus Russland berichten kann, im Zusammenhang mit den Spielen etwa über Korruption oder Terrorgefahr, müssen diese erst durch hochrangige Politiker aufgegriffen werden. Erst so erhalten sie quasi legitimen Status. Präsident Wladimir Putin oder Premierminister Dmitri Medwedew stellen sich dazu den Fragen ausländischer Journalisten.

Russische Medien greifen diese Interviews anschliessend auf und lassen sie durch andere Politiker, Journalisten und Experten kommentiern. Der Rahmen der Diskussion bleibt allerdings beschränkt, die Deutungshoheit verbleibt beim Kreml. Putin nannte nur eine konkrete Summe, die der Bau der Sportstätten gekostet habe. Nachfragen zu Korruptionsvorwürfen wiegelte er ab.

Frage des Interesses. Den Vorwurf, dass die russische Öffentlichkeit nichts von der Kritik rund um die Winterspiele weiss, lässt Iwanowski allerdings so nicht gelten. Es ist vielmehr eine Frage des Interesses und der technischen Möglichkeiten: Kritische Berichte jenseits der Kremlpropaganda sind in Russland hauptsächlich im Internet zu finden. Auch beim Publikumsgespräch nach der Vorführung von „Putins Spiele" anlässlich eines Filmfestivals in Moskau (siehe Box) zeigten sich diese Zuschauer über die Geschehnisse grundsätzlich informiert, sagt die Film-Produzentin Baumann.

Solche Infos sind tatsächlich zu finden. So hat etwa der Oppositionspolitiker Boris Nemzow wiederholt vehement Veruntreuung und Misswirtschaft angeprangert und im Internet Berechnungen zu den tatsächlichen Kosten und der Investitionssumme der Spiele veröffentlicht. In die gleiche Richtung zielt auch Nawalny, der seinen Blog auch immer wieder zur Veröffentlichung von Dokumenten und Fotos nützt, die Korruption innerhalb der russischen Elite belegen.

Fernsehen in staatlicher Hand. Der Bekanntheitsgrad solcher Seiten hält sich allerdings in Grenzen. Denn trotz der steigenden Bedeutung des Internets – im Frühjahr 2012 zählte die Suchmaschine Yandex zum ersten Mal mehr Besucher als der wichtigste staatliche TV-Kanal – ist das Fernsehen für viele Menschen in Russland nach wie vor das wichtigste Medium, insbesondere, wenn es um politische Informationen geht.

Und dieses ist fast vollständig in staatlicher Hand: Sechs landesweite TV-Sender befinden sich entweder direkt im Besitz des Staates oder werden durch kremlnahe Oligarchen und Konzerne kontrolliert. Dazu kommen noch zwei landesweite Radios, zwei von 14 landesweit erhältlichen Zeitungen und mehr als 60 Prozent der rund 45 000 registrierten Lokalzeitungen sowie zwei der drei Nachrichtenagenturen. Die drei grössten Kanäle, wovon die ersten beiden „Pervyji Kanal" und „Rossija", direkt im Staatsbesitz stehen, und der dritte, „NTW", der Medientochter des staatlichen Energieriesen Gazprom gehört, werden im ganzen Land kostenlos ausgestrahlt.

Medien die kritisch über die Regierung berichten, wie der Internet-TV Sender „TV Doschd", die Internetzeitungen lenta.ru oder gazeta.ru, erreichen dagegen nur einen Bruchteil der Bevölkerung. Seit der Jahrtausendwende hat der Staat seinen Einfluss auf diesen Sektor kontinuierlich ausgebaut. Nichtregierungsorganisationen stufen die Pressefreiheit in Russland als prekär ein. In der Rangliste der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen etwa hat sich das Land 2013 um sechs Plätze auf den 148. Rang von 179 Ländern verschlechtert. Und der Druck des Kremls reicht dabei weit über Sotschi hinaus.

Besonders kontrovers diskutiert wird zur Zeit etwa der überraschende Ukas, mit dem Präsident Putin direkt die Liqidierung von Ria Novosti anordnete. An Stelle der Nachrichtenagentur soll nun ein neues Medienkonglomerat namens „Russland Heute" entstehen. Über dessen Inhalt und Ausrichtung kann bislang nur spekuliert werden.

Beatrice Bösiger ist Korrespondentin in Moskau

„Für mich ist der Begriff ‚Provinz' positiv besetzt"

Sie ist die erste Chefredaktorin einer Bündner Tageszeitung: Larissa M. Bieler, Chefredaktorin beim „Bündner Tagblatt", spricht über ihre Situation als Chefin, ihre Wahrnehmung der „Provinz", die Neuausrichtung ihrer Zeitung und wie sie mit den Erwartungen der Politiker umgeht.
Interview: Bettina Büsser. Fotos: Marco Hartmann

EDITO+KLARTEXT: *Aktuell findet das WEF in Davos statt – waren Sie dabei?*
Larissa M. Bieler: Nein. Aber Journalistinnen und Journalisten des „Bündner Tagblatts" (BT) waren vor Ort. Wir porträtierten Menschen hinter den Kulissen, begleiteten den Bündner Justizminister oder versuchten, unsere Leserschaft an der speziellen Atmosphäre teilhaben zu lassen. Uns interessierten die Bündnerinnen und Bündner am WEF, wir haben eine dezidiert regionale Ausrichtung. Den Rest der Berichterstattung beziehen wir von Agenturen.

Welche Position hat die Chefredaktorin einer Tageszeitung in Graubünden?
Eine wichtige. In Graubünden ist nach wie vor die Zeitung das meinungsbildende Medium, wir haben nicht nur Informationsfunktion, sondern beziehen auch Position. Die Bündnerinnen und Bündner pflegen gerne den Austausch mit mir, sind am BT interessiert und nehmen an den Veränderungen teil. Das „Bündner Tagblatt" existiert seit 1852, für viele ist es ihre Zeitung, war es schon die Zeitung des Vaters, der Grossmutter. Das „Tagblatt" hat eine integrative Funktion. Entsprechend erwarten die Leute auch Nähe und Kontakt. Deshalb gehört es dazu, an Podien und anderen Anlässen präsent zu sein. Ich suche diese Nähe auch bewusst. Unter anderem weil ich festgestellt habe, dass die Veränderungen beim „Bündner Tagblatt" eine gewisse Unsicherheit ausgelöst haben, gerade bei einigen politischen Entscheidungsträgern.

Sie waren freie Mitarbeiterin des „Bündner Tagblatts", bevor Sie Chefredaktorin wurden.
Ja, während zehn Jahren. Ich wurde dann ein Jahr vor Arbeitsbeginn für die Stelle angefragt und erhielt den Auftrag, die Zeitung inhaltlich neu auszurichten und ein neues Layout zu entwickeln. Daran habe ich ein Jahr lang immer wieder gearbeitet. Diese Vorarbeit hat mir den Einstieg stark erleichtert. Ich war nach Stellenantritt dann doch etwas überrascht, wie viele Repräsentationspflichten dieser Job beinhaltet. Gleichzeitig möchte mich die Leserschaft auch im Blatt spüren, erwartet eine Haltung, darum schreibe ich auch viel.

Sie sind die erste Chefredaktorin einer Tageszeitung in Graubünden, es gibt sehr wenige Chefredaktorinnen in der Schweiz. Wie erleben Sie das?
In der Medienbranche ausserhalb des Hauses war die Resonanz gross. Ich verstehe die Reaktion – Frauen in Chefredaktionen sind nach wie vor rar – und habe mich zum Thema Frauenquoten in Redaktionen geäussert. Intern hingegen war die Chefin eine Selbstverständlichkeit. Die Mehrheit der „Bündner Tagblatt"-Mitarbeitenden sind Frauen.

In einem Blog wurden Sie wegen Ihres Kommentars zum Thema Prostitution als „Männerhasserin" und „Oberemanze" betitelt. Eine Frau in einer solchen Position ist immer noch besonders exponiert.
Weibliche Führungspersönlichkeiten werden heute immer noch schief angesehen. Frauen nehmen sich leider oft zu wenig wichtig. Bei den Männern ist das anders. Das nehme ich hier so wahr, auch bei gewissen Entscheidungsträgern in Graubünden. Sie haben Mühe mit dem Wechsel und versuchen nun erst einmal Präsenz zu markieren: Ein wenig poltern gehört da dazu. Was vielleicht ein wenig aussergewöhnlich ist: Ich habe keine Medienpartner im Kanton.

Medienpartner?
Medienpartner in Anführungszeichen: Parteien, Politiker, Pressesprecher.

Und das löst bei früheren „Partnern" des „Bündner Tagblatts" Ärger aus?
Das „Bündner Tagblatt" war früher wie viele Blätter ein Parteiorgan. Es gibt Partei-Exponenten, die das Gefühl haben, das BT sei immer noch ein Verlautbarungsmedium. In dieser Frage hatte ich von Anfang an eine klare Linie, auch wenn das Unmut oder auch Unsicherheit ausgelöst hat. Insgesamt aber war die Resonanz auf den Relaunch des „Bündner Tagblatts" und auch auf meine Anstellung sehr positiv. Ich erhalte täglich einige Mails, Feedback auf Leitartikel oder Kommentare. Natürlich sind darunter auch erboste Reaktionen, doch: Meine Aufgabe ist es auch, mit der Zeitung eine Debatte auszulösen, ich will Denkbrot liefern, ob für rechts oder links.

„Die Leserschaft möchte mich im Blatt spüren."

Larissa M. Bieler, 35, ist seit Juli 2013 Chefredaktorin des „Bündner Tagblatts", das im Haus Südostschweiz Medien erscheint, ebenso wie die Tageszeitung „Südostschweiz". Das „Bündner Tagblatt" erreichte 2013 eine Auflage von 8140 Exemplaren (WEMF). Bieler war nach der Matur Flight Attendant bei der Swissair; nach dem Swissair-Grounding arbeitete sie als Freie für das „Rhiiblatt". Ab 1999 studierte Bieler in Zürich Germanistik, Wirtschaftswissenschaften und Politik, war danach als wissenschaftliche Projektmitarbeiterin und Dozentin am Deutschen Seminar tätig und arbeitete daneben regelmässig als Freie für das „Bündner Tagblatt". Sie schliesst aktuell neben ihrer Arbeit als Chefredaktorin ihre Linguistik-Dissertation zum „Verhältnis von Sinneswahrnehmung und sprachlichem Ausdruck im Geschmacksdiskurs" ab.

Stichwort rechts-links: Das Image des „Bündner Tagblatts" war bisher, es sei konservativer und bürgerlicher als die im gleichen Verlagshaus erscheinende „Südostschweiz".
Das BT ist politisch unabhängig, auch wenn gewisse Leute dies nach wie vor nicht wahrhaben wollen. Ich versuche, beim „Bündner Tagblatt" andere Akzente als nur nach links oder rechts zu setzen, regionale und lokale. Grundpfeiler des BT sind die Bündnerinnen und Bündner, das Wesen Graubündens, die Bündner Geschichte. Viele möchten in diesem Wirrwarr an Information eine Heimat, einen Ort, eine Identifikation. Für mich ist der Begriff „Provinz" positiv besetzt. Ich will die Traditionen und Strukturen, die hier gewachsen sind, pflegen und gleichzeitig die zukünftige Entwicklung von Graubünden begleiten. Es ist doch spannend, einen total verstaubten Begriff wie Tradition aufzuwirbeln und in neuen Erzählformen zu aktualisieren.

Es heisst ja, die Zukunft des bezahlten Journalismus sei lokal und regional, denn alles andere läuft über das Internet und ist gratis.
Das Internet ist keine Konkurrenz für uns, es kann uns nicht ersetzen. Wir liefern Hintergründe aus der Region. Im Internet sind die schnellen News zu finden. Wir schaffen eine Zeitung, deren Montagsnummer man am Samstag nochmals zur Hand nehmen kann und dann darin einen historischen Hintergrund oder ein Porträt findet, das zeitlos ist.

„Die ‚Südostschweiz' sucht das Haar in der Suppe, das ‚Bündner Tagblatt' sagt, wie die Suppe schmeckt."

„Ich will Denkbrot liefern, ob für rechts oder links."

Die Zeitung hat heute das Image, eher ein Medium für ältere Leute zu sein. Wenn man sich dann noch auf die Region und Tradition fokussiert, riskiert die Zeitung, ältlich zu wirken.
Diese Meinung teile ich nicht. Unsere Abonnenten möchten die Verbindung zu Graubünden pflegen, nicht verlieren. Auch Studierende in Zürich. Der Bündner ist sehr stark mit seiner Heimat, seinen Wurzeln und seiner Geschichte verbunden. Es wird immer wieder gerne behauptet, das „Bündner Tagblatt" habe eine ältere Leserschaft. Ich kann das aufgrund der Reaktionen, die ich täglich erhalte, widerlegen. Eine Umfrage der Churer Hochschule für Technik und Wirtschaft hat für das „Bündner Tagblatt" ein Leserschafts-Durchschnittsalter von rund 36 Jahren festgestellt. Das ist allerdings eine etwas doch tiefe Zahl.

Die „Südostschweiz" ist online aktiver, ihr Chefredaktor David Sieber bloggt, auch über Nicht-Bündner-Themen, etwa über Medien. Passt Online weniger zum „Bündner Tagblatt"?
Doch, Online passt sehr gut zum „Bündner Tagblatt". Es ist ganz einfach eine Frage der Zeit und der Ressourcen. Ich schreibe jede Woche mindestens einen Leitartikel, dazu zwei bis drei Berichte. Die Zeit für einen Blog fehlt mir. Und diese Blogs sind ja oft auch einfach kleine Eitelkeiten von Chefredaktorinnen und Chefredaktoren …

Haben Sie das neue Konzept beim „Bündner Tagblatt" umgesetzt?
Wir arbeiten noch am Storytelling: Wie kann man Inhalte zu einer Geschichte zusammenfügen, ohne diese zu konstruieren? Wie können wir den historischen Hintergrund in den Erzählfluss hineinflechten? Daran feilen wir. Natürlich spornt uns der Konkurrenzkampf mit der „Südostschweiz" an. Es geht uns dabei nicht um Primeurs, sondern um Überraschendes aus der Region, unbekannte Dinge, die aber eigentlich schon immer da waren.

„Bündner Tagblatt" und „Südostschweiz" kommen aus demselben Verlagshaus und sind dennoch Konkurrenten. Sie müssen unterschiedlich positioniert sein.
Wir verkaufen auch Kombi-Abonnements. Die Zeitungen unterscheiden sich klar. Wir setzen ganz andere Themenschwerpunkte. Meine Leute haben den Auftrag, bestimmte Themen kontinuierlich zu bewirtschaften und nicht nur kurzfristig auf etwas zu reagieren. Unsere Linie bei der Umsetzung ist anders: Die „Südostschweiz" sucht das Haar in der Suppe, das „Bündner Tagblatt" sagt, wie die Suppe schmeckt. Unsere Tonalität ist sachlich. Laut und bunt, das ist nicht unser Stil.

Sie sagen, das „Bündner Tagblatt" habe eine dezidiert regionale Ausrichtung: Haben Sie die entsprechenden redaktionellen Kapazitäten?
Das BT hat sehr schlanke Strukturen: 15 Festangestellte, einige Teilzeitler, insgesamt rund zwölf volle Stellen. Dazu kommt ein grosser Pool mit Freien; wir haben dafür ein relativ hohes Budget. Wir brauchen diese freien Mitarbeitenden, um in den Tälern gut vernetzt zu sein. Unsere Leute arbeiten sehr engagiert und identifizieren sich stark mit der Zeitung.

Ihr Vorgänger, Christian Buxhofer, arbeitet nach wie vor beim „Bündner Tagblatt". Eine spezielle Situation, wenn der alte Chef und die neue Chefin auf der Redaktion sind.
Der alte Chef gibt mir, sehr zurückhaltend, ab und zu Tipps oder macht mich auf gewisse Themen oder Anlässe aufmerksam. Er arbeitet nur zwei Tage pro Woche auf der Redaktion.

Blättert man das „Bündner Tagblatt" durch, kommt zuerst „Graubünden", dann „Chur", dann „Schweiz", dann „Welt" und dann der Sportteil.
Mit der Neuausrichtung haben wir die Berichterstattung in den Bereichen „Schweiz" und „Welt" eingeschränkt. Unser Relaunch-Slogan lautete ja: Mehr vom hier. Mehr Janom Steiner – Barbara Janom Steiner ist unsere Regierungsrätin – und weniger Merkel. Wir können viele wichtige Themen aus der nationalen Politik sehr gut regionalisieren.

Stammen die „Schweiz"- und „Welt"-Geschichten aus dem „Südostschweiz"-Mantel?
Bei uns stammt nichts aus dem „Südostschweiz"-Mantel, auf den „Schweiz"- und „Welt"-Seiten finden sich Agenturmeldungen. Einzig die Sport- und die Bildredaktion teilen wir uns mit der „Südostschweiz".

Ist es möglich, dass ein freier Journalist für das „Bündner Tagblatt" und für die „Südostschweiz" schreibt?
Nein. Bei diesem Zwei-Titel System – oder wenn Sie die „Quotidiana" mitzählen Drei-Titel-System – müssen sich die Leute entscheiden, sich mit einem Produkt identifizieren können. Ausserdem arbeiten beim „Bündner Tagblatt" die Freien oft auch in der Redaktion und haben eine enge Bindung zum Team, das klein und familiär ist.

Von der Auflage her ist das „Bündner Tagblatt" die kleinere der beiden deutschsprachigen Bündner Tageszeitungen.
Ja. Und wie die anderen Tageszeitungen hat das „Bündner Tagblatt" in den letzten Jahren an Auflage verloren. Diese Erosion haben wir nun gestoppt. Wie nachhaltig diese Entwicklung ist, wird sich in diesem Jahr zeigen.

In einem Interview mit dem „Regionaljournal" haben Sie gesagt, eine Auflage von 10 000 Exemplaren sei Ihr Ziel.
Ich habe mir einen Zeitrahmen von drei Jahren gesetzt, um diese 10 000 Exemplare erreichen. Das klingt vielleicht ambitiös, aber die Zeitung ist stark verankert hier, hat Potenzial, wir haben hohe Leserzahlen. Die Ausgangslage stimmt.

2010 hat Ihr Verleger Hanspeter Lebrument gesagt: Wird im Rahmen des Konzessionsverfahrens um Radio Grischa festgestellt, dass die Südostschweiz Medien eine missbräuchliche marktbeherrschende Stellung haben, müsse er „Bündner Tagblatt" und „Quotidiana" verkaufen oder einstellen.
Ich bin nicht als Lückenbüsserin eingestellt worden. Ich habe bei meiner Einstellung andere Signale erhalten und auch von Hanspeter Lebrument ein klares Commitment zum „Bündner Tagblatt" gehört. Wir glauben an die gedruckte Zeitung.

Wie sind Sie in den Journalismus eingestiegen?
Ich kam 2002 als Freie zur damals neuen Wochenzeitung „Rhiiblatt". Damals hat Hanspeter Lebrument fünf neue Wochenzeitungen gegründet – zum Teil in Tälern, die vorher vom Journalismus mehrheitlich unberührt waren. Ich bin in meiner journalistischen Tätigkeit nie auf mehr Skepsis gestossen als damals. Es gab immer wieder Konfrontationen mit Politkern, aber auch einen intensiven Austausch mit Lesern. Da kann man sich nicht verstecken. Und es hat mich fasziniert, dass Journalismus besonders im Lokalen etwas bewegen kann.

Imagemässig steht ja Lokaljournalismus nicht so gut da: Er gilt als Einsteigerplattform. Und viele Lokalzeitungen bilden Leute aus, doch die werden dann von grösseren Zeitungen weggeholt.
Das liegt nicht am Lokaljournalismus, sondern vielleicht an den Löhnen, die im Lokaljournalismus bezahlt werden (lacht). Die Gestaltungsmöglichkeiten in einer Lokalzeitung sind riesig. Auch meinen Job als Chefredaktorin bei einer Regionalzeitung möchte ich im Moment für kein Geld der Welt tauschen.

Lokaljournalisten verdienen weniger, sagen Sie. Ihr Verleger hat ja einmal mehr als Präsident des Verbands Schweizer Medien signalisiert: Wir brauchen keinen GAV.
In diesem Haus sind unterschiedliche Meinungen erlaubt. Meine ist eine andere. Und mit Hanspeter Lebrument kann man diskutieren.

Zurück zu Ihrer journalistischen Karriere.
Nach meiner Zeit beim „Rhiiblatt" habe ich fast zehn Jahre lang als freie Mitarbeiterin für das „Bündner Tagblatt" gearbeitet. Während der Zeit meines Studiums, aber auch teilweise danach, als ich an Universitäten im Ausland tätig war. Ich habe beispielsweise Bündner in Paris porträtiert. Und ich wusste bereits als Freie: Die „Bündner Tagblatt"-Leute sind echt gut, die Zeitung ist echt gut, doch dieses verkrustete, unsägliche Layout konnte einfach nicht vermitteln, dass Sprache wie Inhalte modern sind. Als sich mir diese Möglichkeit für eine Veränderung bot, habe ich die Gelegenheit ergriffen.

Sie wurden mit 34 Jahren „Bündner Tagblatt"- Chefredaktorin. Die Perspektive ist wohl nicht, es bis zur Pensionierung zu bleiben.
Es gibt für mich im Moment nur diese Zeitung und die Ziele, die wir uns gesteckt haben. Über meine persönliche Zukunftsperspektive mache ich mir jetzt überhaupt keine Gedanken.

Als Sie Chefredaktorin wurden, arbeiteten Sie an Ihrer Dissertation in Linguistik.
Ich arbeitete fünf Jahre lang als Lehrbeauftragte und Projektmitarbeiterin an der Universität Zürich im Deutschen Seminar in der Linguistik. Wenn man die Bedeutung der Sprache und ihrer Funktionsweise kennt, versteht man die Welt und unser Handeln ein wenig besser. Als ich Chefredaktorin wurde, habe ich die Arbeit an meine Dissertation sistiert, habe sie jetzt aber nebenbei wieder aufgenommen. Ich will sie beenden, danach ist das Kapitel wissenschaftliche Karriere abgeschlossen. Ich setze mich bei der Arbeit als Chefredaktorin – auf eine andere Weise – auch täglich mit der Sprache als Medium auseinander.

Sie haben im „Regionaljournal"-Interview erwähnt, dass Ihnen eine geschlechtergerechte Sprache wichtig sei.
Nur was sprachlich auch abgebildet wird und bezeichnet werden kann, existiert. Das liegt mir sehr am Herzen. Die Redaktorinnen und Redaktoren wissen das, und sie bemühen sich, es entsprechend umzusetzen.

Apropos geschlechtergerecht: Vom Journalismustag 2013 haben Sie getwittert „Ich bin Quote".
Am Journalismustag gab es relativ wenige Referentinnen, dafür ein Podium, das nur mit Frauen besetzt war. Ich nahm daran teil. Der etwas provokative Tweet spielt auf dieses „Quotenpodium" an. Im Journalismus sind ja sehr viele Frauen tätig. Es ist ein Armutszeugnis, dass sich das in den Chefetagen nicht widerspiegelt. Ich bin für eine Quote, damit im Journalismus in leitenden Positionen mindestens ein Frauenanteil von 30 Prozent erreicht wird. Oder besser noch 50 Prozent.

Das Gespräch führte Bettina Büsser am 20. Januar in Chur.

Mit der Kamera im Rebellengebiet

Für die Produktion der Dokumentationsreihe über das IKRK hat Fernsehen SRF vorwiegend mit Video-Journalisten (VJ's) gearbeitet – in Kolumbien und in der Demokratischen Republik Kongo unter schwierigen Bedingungen. Von Eva Pfirter

Um ihre Ziele nicht zu gefährden, arbeitet das IKRK oft abseits der Medienöffentlichkeit. Basierend auf den Prinzipien der Unparteilichkeit, Neutralität und Unabhängigkeit hat sich das Internationale Komitee vom Roten Kreuz zum Ziel gesetzt, Leben und Würde der Opfer von Kriegen und innerstaatlichen Konflikten zu schützen. Das klingt ziemlich abstrakt. Wie die Arbeit der über den gesamten Erdball verteilten IKRK-Delegierten aussieht, soll eine sechsteilige Serie von SRF zeigen. Dafür schickte SRF VJ's nach Israel, Kolumbien, Afghanistan und in die Demokratische Republik Kongo.

Der ehemalige SRF-DOK-Redaktionsleiter Christoph Müller war letzten Herbst zweimal für die IKRK-Serie im Kongo unterwegs. Dass er und die meisten seiner Kolleginnen und Kollegen als VJ arbeiteten, war eine der Vorbedingungen des IKRK gewesen. Müller, der die Idee zusammen mit Irène Challand von RTS zur Serie entwickelt hat, kann diese Auflage nachvollziehen. Als VJ könne man viel diskreter arbeiten als in einem aus Journalist und Kameramann bestehenden Zweierteam: „Die IKRK-Delegierten haben viele Aufgaben, die äusserste Diskretion erfordern. Als VJ kann man schneller und unauffälliger arbeiten als zu zweit."

Bei den Dreharbeiten im Kongo wäre ein Zweier- oder Dreierteam auch aus rein logistischen Gründen ein Problem gewesen: „Im Geländewagen des IKRK hätte es schlicht keinen Platz gehabt für zwei oder drei Personen", sagt Christoph Müller. Und Elvira Stadelmann, die Produzentin der Serie, ergänzt: „Im Feld hätte eine Filmequipe bestehend aus Journalist und Kameramann viel mehr Aufsehen erregt. Das sollte in heiklen Situationen vermieden werden."

„Der logistische Aspekt war in diesem Fall matchentscheidend," so Müller. Abgesehen von diesem Spezialfall möchte er die Diskussion VJ contra Kamerateam nicht einfach über eine Leiste brechen: „Die VJ-Arbeit bietet Vor- und Nachteile", differenziert er. Bei den „Beobachtungsarbeiten" für die IKRK-Serie wäre eine andere Arbeitsmethode gar nicht in Frage gekommen. Insgesamt konnten die Journalistinnen und Journalisten die Delegierten während eines ganzen Jahres begleiten.

„Schlankes Arbeiten". Unauffälliges Arbeiten und Flexibilität sind bei Dreharbeiten wie diesen das A und O. Vieles musste aus dem Moment heraus entschieden werden. Christoph Müller, der sich selber als „VJ-Fossil" bezeichnet, nennt es „schlankes Arbeiten", die schnelle Anpassung an sich ändernde Umstände, um die Erlebnisse der IKRK-Delegierten direkt beobachten zu können. Denn was an den einzelnen Drehtagen konkret umgesetzt werden könne, sei im Voraus nie klar gewesen. „Planen konnten wir höchstens die Eckpunkte", sagt Jürg Brandenberger, der in Kolumbien unterwegs war.

Der Rundschau-Redaktor begleitete mit der Kamera den IKRK-Delegierten Abraham Doblado und geriet dabei mehr als einmal in eine brenzlige Situation. Als das IKRK-Team aufbrach, um in einem Guerilla-Gebiet einen Anführer zu treffen, war vieles noch offen. Lange Verhandlungen zwischen IKRK und Guerilla seien dem Treffen voraus gegangen und ein Rückzieher seitens des Rebellenführers sei ebenso möglich gewesen wie ein Zwischenfall. Bei der Fahrt auf einem kolumbianischen Fluss sei Brandenberger froh gewesen, die kleine VJ-Kamera diskret in der Tasche verschwinden lassen zu können: „Ich wusste: Dieses Dschungelgebiet wird von den ELN (einer Splittergruppe der Rebellenarmee FARC) kontrolliert. Es war also wahrscheinlich, dass wir beobachtet wurden." Es habe das Risiko bestanden, dass nicht alle Rebellen über das Treffen informiert waren und sich möglicherweise vom herannahenden Boot bedroht fühlten. Denn nur der Kontakt zu den befehlshabenden Rebellen sei sichergestellt gewesen. Ob die Informationen zum Treffen auch die auch die rangniedrigeren Gruppenmitglieder erreicht habe, sei unklar geblieben. In solch heiklen Situationen würde man als Zweierteam mehr auffallen, sind sich Brandenberger und Müller sicher.

Keine News-Berichterstattung. Das IKRK habe bei den Vorgesprächen und Verhandlungen über die Serie die Bedingung gestellt, die VJ's dürften keine der Aktionen massgeblich beeinflussen oder stören und niemanden durch ihre Anwesenheit gefährden. Und: Ebenfalls ausgeschlossen gewesen sei eine News-Berichterstattung aus dem betreffenden Gebiet. Das heisst: Wäre in Kolumbien in dieser Zeit eine Aktualität zu vermelden gewesen, hätte Brandenberger nicht darüber berichten dürfen.

„Natürlich waren wir beim IKRK quasi embedded," sagt die Produzentin der Serie, Elvira Stadelmann. „Inhaltlich gab es keine Bedingungen, und in der gestalterischen Form waren wir jederzeit frei. Wir machten dem IKRK jedoch die Zusicherung, dass eingegriffen werden kann, wenn Persönlichkeitsrechte, die Vertraulichkeit des IKRK oder die Sicherheit der IKRK-Mitarbeitenden oder Betroffenen gefährdet wäre. Das IKRK ist eine Institution, die auf Vertrauen und Vertraulichkeit basiert. Dadurch sichert es sich den Zugang an Orte, wo andere Organisationen nicht hinkommen. Es ist keine „Lautsprecher-Organisation" – diesem Prinzip folgend ist es nachvollziehbar, dass wir, die eng dabei waren, nicht einfach alles hätten an die Öffentlichkeit tragen können, ohne dass dies allenfalls die Arbeit des IKRK behindert oder geschadet hätte."

Foto SRF

Jürg Brandenberger von SRF als Reporter im Rebellengebiet von Kolumbien.

Christoph Müller bestätigt: „Wir waren insofern embedded, als dass wir uns auf die Logistik des IKRK stützten. Hingegen war klar abgemacht, dass die volle journalistische und gestalterische Freiheit bei SRF liegt." Es ging auch um Sicherheit, sagt Stadelmann: „Unsere Videojournalisten haben das IKRK-Emblem nur in wenigen Situationen im Feld getragen, wo es aus Sicherheitsgründen angezeigt war. Sie gaben sich aber immer sofort als Fernsehjournalisten zu erkennen."

Ziel sei gewesen, die IKRK Delegierten bei ihrer Arbeit zu zeigen. „Freud und Leid eines Delegierten" fasst Brandenberger den Fokus der Serie zusammen. Stadelmann ergänzt: „Wir sind mit der Serie sehr nah dran an den Delegierten, zeigen ihre beruflichen Herausforderungen. Es wird klar, wieso Delegierter nicht einfach ein Job, sondern eine Berufung ist."

Nähe und Intensität. Christoph Müller sieht in der VJ-Arbeit viele Vorteile: „Diese Art des Arbeitens ist auch für die Protagonisten angenehmer. Arbeitet man alleine, ist es fast so, als würde man unter vier Augen miteinander reden". Ein solches Vertrauensverhältnis aufbauen zu können, war für ihn bei den Dreharbeiten im Kongo wichtig. Er führte dort unter anderem ein Interview mit einer Frau, die lange Zeit mit einer Rebellengruppe zusammen gelebt hatte. Nach 14 Jahren kehrte sie mit zwei Kindern in ihr Heimatdorf zurück. „Vergewaltigung", sagt Müller, „ist im Kongo ein Teil der systematischen Kriegsführung". Es liegt auf der Hand, dass solche Gespräche nicht nur viel Fingerspitzengefühl, sondern auch eine angenehme Atmosphäre erfordern.

Während Müller in Afrika verschiedene Protagonisten begleitete, stand bei der Arbeit von Brandenberger in Kolumbien ein einziger IKRK-Delegierter im Zentrum: „Es war eine intensive Zusammenarbeit", sagt er. Er schätze die Nähe aber sehr, welche die VJ-Arbeit ermögliche. „Ich konnte Abraham alles fragen", sagt er.

Auch wenn sich für diese Art Dokumentarfilm die VJ-Arbeit am besten eignet – physisch anstrengend ist sie auf jeden Fall. Bei hoher Luftfeuchtigkeit und grosser Hitze musste Jürg Brandenberger immer wieder voraus rennen, um seinen Protagonisten filmen zu können. Auch dass man gleichzeitig Kameramann und Journalist ist, sei manchmal anstrengend. Aber für Christoph Müller ist diese Verschmelzung der Rollen mehr Vor- als Nachteil. „Weil man gleichzeitig Auge und Ohr ist, kann man besser aufnehmen, was tatsächlich passiert."

Natürlich bringe die Arbeit als VJ auch Nachteile mit sich. „Es ist klar, dass ein solcher Film eine ganz andere Ästhetik als ein klassischer Dokumentarfilm hat", sagt Müller. Und wenn einmal eine Gruppe Personen durcheinander redete, sei es als VJ schwierig gewesen, den Ton einzufangen. Auch das Risiko, in eine gefährliche Situation zu geraten, sei manchmal grösser. Gerade in afrikanischen Ländern sei das Filmen im öffentlichen Raum das Gefährlichste, sagt Müller. „Arbeitet man zu zweit, kann immer einer schauen, ob es brenzlig wird". In Afrika würden viele Weisse für amerikanische Spione gehalten, fragten rasch, weshalb und was man genau filme. „In solchen Situationen muss man ruhig bleiben, erklären, was man macht und auf keinen Fall in Panik geraten", sagt Müller.

Ein Zweierteam könne manchmal bereichernd sein, manchmal erschwere es aber auch die Arbeit – je nachdem, wie gut die Zusammenarbeit mit dem Kameramann oder der Kamerafrau funktioniere. Der oft wichtige Austausch mit dem Kameramann hat hier weder Müller noch Brandenberger gefehlt. „Während der Postproduktion, zwischen dem Ende der Dreharbeiten und der Ausstrahlung, haben wir noch genug Zeit, über das gesammelte Material zu diskutieren".

Die sechsteilige Dokuserie «Zwischen den Fronten - IKRK- Delegierte im Einsatz» auf SRF läuft ab dem 28.3.2014 um 21 Uhr auf SRF 1.

Eva Pfirter schreibt regelmässig für EDITO+KLARTEXT und arbeitet bei Radio SRF 2 Kultur.

Es brodelt in der Szene

Von Philipp Cueni

Die Spirale von Stellenabbau und Stress am Arbeitsplatz dreht sich weiter. Die Berufsgewerkschaften protestieren.

Bei „Bund" und „Berner Zeitung" soll 2014 insgesamt etwa eine Million Franken eingespart werden. Die Sprecherin von „Espace Media" (Bund, BZ) kommentierte, es sei möglich, die hohen Qualitätsansprüche ohne Reduktion am Umfang weiter zu erfüllen. Solche Managersprüche hört man seit Jahren und sie gehen völlig an der Realität der Redaktionen vorbei.

Bei den Zürcher Regionalzeitungen (Tamedia) werden 25 von 165 Stellen gestrichen, die „Zürichsee-Zeitung", der „Zürcher Unterländer" und der von Tamedia kürzlich übernommene „Landbote" sollen enger zusammenarbeiten. Tamedia argumentiert, mit der Reorganisation sollten die drei Regionalzeitungen gesichert werden. Colette Gradwohl, die profilierte Chefredaktorin des „Landbote", ist „auf Grund unterschiedlicher Vorstellungen" mit dem Verlagshaus zurückgetreten.

Der Journalistenverband impressum reichte beim Arbeitsinspektorat Klage gegen die Tamedia ein wegen mutmasslichen Verstosses gegen das Arbeitsgesetz. Beim „Tages-Anzeiger" würden die Journalisten regelmässig massiv überlastet und das schade der Gesundheit. Weil ein GAV fehle, bleibe nur der Weg über das Arbeitsgesetz. Diese Aktion löste bei der Belegschaft des „Tagi" auch Irritationen und Diskussionen aus. impressum weist aber zu Recht darauf hin, dass die Stressbelastung in vielen Redaktionen dauernd zunimmt. Und dass die Verleger endlich einmal über einen GAV verhandeln sollten: Bei allem grossen Verständnis, dass im Journalismus nicht nach der Stechuhr gearbeitet werden kann – die Erwartungen in Sachen Arbeitsumfang und Präsenz werden in vielen Redaktionen permanent höher geschraubt, ohne vernünftige Kompensationen in einer adäquaten Branchenregelung – eben in einem GAV – zu definieren.

Bei SRF und tpc hat die Mediengewerkschaft SSM mit einer Petition bei der Geschäftsleitung interveniert: „Stopp! Ihr spart uns kaputt". Der „Projektdruck" solle gedrosselt werden. „Gebt uns wieder Zeit für unsere Arbeit und hört auf mit dem künstlichen Stress", fordern die Unterzeichner.

Spricht man mit jungen Medienschaffenden, so fällt auf, wie häufig beklagt wird, dass man einen Stoff selten mit der eigentlich notwendigen Tiefe angehen könne, dass man oft schlecht vorbereitet auf Themen losgelassen werde und im Stress viele Flüchtigkeitsfehler passierten: Online sei grenzenlos und dieser Produktionsdruck bei begrenzten Ressourcen höhle aus. Der Berufsnachwuchs sieht seine Perspektiven eher nüchtern. Ob das gut ist für den Journalismus?

Es brodelt in der Medienbranche – an der Basis, bei den Berufsgewerkschaften, auch bei Führungspersonen.

Wenn der Verwaltungsratspräsident der grossen Tamedia in einem Porträt der „Basler Zeitung" sagt, der (strukturelle) Druck auf die Journalisten nehme zu, der Freiheitsgrad nehme ab, dann muss man doch fragen: Ist dieser Befund nicht alarmierend? Und wer reagiert wie darauf?

Natürlich hören wir von Seiten der Medienunternehmen die Parole der neuen Geschäftsmodelle. Natürlich ist es richtig, wenn die Angestellten und deren Organisationen Bedenken formulieren und Forderungen deponieren. Aber vielleicht braucht es darüber hinaus andere Formen einer Branchendebatte.

Medienstellen

In den ersten Wochen des Jahres trifft sich die Medienszene an der **Dreikönigstagung** der Verleger, an den **Solothurner Filmtagen** und am **Communication Summit** des Zürcher Pressevereins zusammen mit den PR-Leuten vom ZPRG.

Bei den Dreikönigen klagte Verlegerboss **Hanspeter Lebrument** wieder einmal: Die Medienszene müsse sich wieder als Branche präsentieren, zum Beispiel mit ihrer Aufwartung am Konkress der Verleger. Das sagt ausgerechnet jener, der seit Jahren in jeder Rede einen Teil der Branche angreift und ausgrenzt: Die SRG, den Presserat, die Medienwissenschaft, das BAKOM, die Journalistenverbände, den Bundesrat, die Post. Aber vielleicht lädt Lebrument die Mediengewerkschafen oder die SRG kommenden September nach Interlaken zum Podiumsgespräch, statt sie dort wieder mal abzukanzeln. Verwunderung löste unter den anwesenden Königen und dem Fussvolk dann das Referat des Mannes vom Axel Springer-Verlag aus: über die digitale Strategie sollte er etwas erzählen und zeigte vor allem viele Ferienföteli vom Aufenthalt der Springer-Riege in Silicon Valley.

In Solothurn, respektive im Schweizer Film ist wieder „Haltung" gefragt: Man ortete sie nicht nur in vielen Dokumentar- und Spielfilmen, sondern man debattierte auch darüber. Da stand Bundesrat **Alain Berset** nicht nach und wagte sogar eine ironische Bemerkung über die männerlastig herausgekommene Themenwoche „Die Schweizer". Und Festivaldirektorin **Seraina Rohrer** meinte an die Adresse der SRG: „Jetzt warten die Heldinnen, dass ihre Geschichte verfilmt werde."

Gegen Ende Jahr lädt der Verleger **Peter Wanner** die Aargauer Nommenklatura jährlich zum AZ-Samichlaus in den Wald. Sechs SVP-Mitglieder des Nationalrates aus dem Aargau meldeten sich unter Protest ab, weil sie sich von der AZ schlecht behandelt fühlten. Das meldete die BaZ und merkte stolz an, dass ihr der Brief der SVP-Leute vorliege. Vermutlich hat das der Chlausen-Freude von Peter Wanner keinen Abbruch getan. Der **„Basler Zeitung"** kann ein solcher SVP-Boykott kaum passieren. Kürzlich dufte die BaZ wieder darüber berichten, wie ihr Besitzer **Christoph Blocher** die BaZ lobt: Sie sei unabhängig, weil sie nicht einem Konzern gehöre. Stimmt, sie gehört einem der reichsten Schweizer Industriellen und wichtigsten SVP-Politiker. Zur Freude an der Unabhängigkeit der BaZ verhilft wohl auch Regionalredaktor **Aaron Agnolazza**, ein SVP-Parteikollege und Mitglied des Gemeinderates Riehen (BS).

„Die Elite der vierten Gewalt, ansonsten hartnäckige Rechercheure und Analysten, betrieben eine Woche lang fast ausnahmslos Verlautbarungsjournalismus. ... Meinungsführer der Medienbranche degradieren sich jeweils für eine Woche freiwillig zu Kamelen." Diese Schelte bezieht sich auf die Berichte zum WEF. Hoppla – das ist aber harte Journalismuskritik von **Reza Rafi** in der „Sonntagszeitung". Neben seiner Kolumne finden die Leser die Artikel seiner Redaktionskollegen aus Davos, auch von **Arthur Rutishauser**, Chefredaktor der „SonntagsZeitung".

Hans Leyendecker, Ikone des Recherchejournalismus in Deutschland, hielt am MAZ einen Vortrag. Und sprach in der Einleitung zu seinen Verbindungen in die Schweiz: Die alte „Weltwoche" habe er abonniert gehabt und geschätzt. „Herr **Köppel**, Sie haben es geschafft, dass ich das ‚Weltwoche'-Abo gekündigt habe."

Schön war's, als Redaktoren und Journalistinnen nach Arbeitsschluss noch Zeit für ein Feierabendbier hatten – und oft gerade dort auf Themenideen quer durch verschiedene Redaktionen gekommen sind. Schön wäre, wenn Redaktionen über die engen Themengrenzen zusammenarbeiten, erst recht in der Zeit der Konvergenz. Die Leitung von **SRF Kultur** will da nachhelfen und denkt daran, regelmässig eine bunte Gruppe quer durch die Kulturredaktionen des Hauses zum gemeinsamen Nachtessen zu beordern. Der (die) Vorgesetzte sucht die Runde zusammen und bestimmt das Restaurant. Wie Mahlzeit, Arbeitszeit und Reisespesen abgerechnet werden, ist nicht bekannt. Gut gemeint, kommentieren Redaktionskollegen etwas ironisch.

Hanspeter Lebrumen (oben).
Sereina Rohrer (unten).

Reza Rafi (oben).
Hans Leyendecker (unten).

Gaëtan Bally, Keystone / Anu Marongiù-Beseda / SonntagsZeitung / MAZ

Foto Kostas Maros

Bye bye Blues

Martin Schäfer, Musikredaktor Bereich Pop.

Ein kritischer Blick aufs Musikprogramm zum Abschied nach 37 Jahren bei Radio DRS/ SRF. Von Martin Schäfer*

Är het dank em Radio/ Fröid ar Musig übercho/ und het dänkt, das chan i o/ So isch är i ds Unglück cho."

Eigentlich ist es mir wie Mani Matters „Eskimo" gegangen: Weil meine Mutter anno 1948 mit dem Stillgeld für ihr drittes Kind (mich) einen Telefonrundspruch-Apparat kaufte, habe ich Freude bekommen an der Musik, und diese Freude hat mich 1976 von der Universität zum Radio geführt. Ja, ich gebe es zu, Radio war (und ist) für mich in erster Linie ein Medium, um gute Musik zu verbreiten und auch darüber zu reden: Wer mit der Pop-Explosion der 1960er Jahre aufgewachsen ist, kann schliesslich nie vergessen, wie viel Musik bedeuten und bewirken kann. Und welche wichtige Rolle die wenigen Radiosender mit POP-Musik damals für unsere Sozialisation spielten.

Von „Jamaica Blues" bis „Blues Special". Meine erste grosse eigene Sendung hiess „Jamaica Blues". Es ging um den Reggae, der damals dank Bob Marley gerade aus dem Ghetto in den Mainstream vorstiess – und das blieb für mich denn auch der Sinn meiner Radioarbeit: auf neue oder „andere" Musikhorizonte aufmerksam zu machen, Musik aber auch in ihren kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Kontext zu setzen. Damit habe ich nun also 37 Jahre lang mein Leben verdient, und sicher nicht (nur) zu meinem Unglück, muss ich beifügen.

Dass dann 1983 der „Popsender" DRS 3 entstand, hatte viel zu tun mit den Hoffnungen, Ansprüchen und Hörgewohnheiten „meiner" Generation – und dabei ist es uns immerhin gelungen, im Gegensatz zu den meisten anderen öffentlich-rechtlichen Sendern im deutschen Sprachraum ein einigermassen anspruchsvolles und profiliertes musikalisches Abendprogramm am Leben zu erhalten. Die Rede ist von „Sounds!" und der ganzen Palette der Specials, von denen ich in den letzten fünf Jahren noch den „Blues Special" am Montag betreuen durfte.

Wie es denn mit dem Blues nach meiner definitiven Pensionierung weitergehen sollte, blieb allerdings monatelang (d.h. bis gegen Ende letzten Jahres!) in der Schwebe, und dass man die Gelegenheit jetzt benützt hat, um die Sendung sehr kurzfristig, praktisch ohne Vorankündigung abzuschaffen, stimmt mich nicht gerade zuversichtlich für die Zukunft der Musik auf SRF 3: Auf das „Kompliment", als Blues-Redaktor sei ich eben unersetzlich, hätte ich gern verzichtet, denn mit gutem Willen wäre wohl auch eine andere Lösung zu finden gewesen. Stattdessen entschied man sich für eine neue Musiksendung („Pop Routes"), die vom Konzept her zwar ganz interessant ist, aber ebenso gut anderswo im Programm platziert werden könnte. Vor allem aber: Sie ist nun wirklich kein Ersatz für ein Spezialangebot, das sich mit dem Blues als dem zentralen und eigentlichen „Wurzelstock" fast aller modernen Populärmusik beschäftigt – und damit, ein nicht zu vernachlässigendes Publikumssegment bedient. Service public, das ist kein blosses Schlagwort, das darf – für ein gebührenfinanziertes Medium – auch nicht bloss eine lästige Verpflichtung sein, die allenfalls für ein erklärtes „Minderheitenprogramm" wie SRF 2 („SRF 2 Kultur"!) gilt. Oder soll etwa SRF 3, einst Sprachrohr einer neuen Jugend- und Musikkultur, schon bald nichts mehr mit Kultur zu tun haben?

Genau hier liegt der springende Punkt: Wenn öffentliches Radio langfristig eine Existenzberechtigung und den nötigen politischen Rückhalt haben soll, dann nur wenn es seinen Kulturauftrag – oder von mir aus auch seinen Informationsauftrag in Sachen Kultur – mit eben solchen Spezialangeboten erfüllt. Die mutlose neue Programmpolitik deutet nun aber in die entgegengesetzte Richtung: bei SRF 1 wurden gerade sämtliche Musik-Specials (mit Ausnahme von „Country Special" und „Swiss Made") ersatzlos gestrichen, bei SRF 2 setzt man zugunsten vermeintlicher „Durchhörbarkeit" auf ein musikalisches Tuttifrutti, das seine Akzeptanz noch beweisen muss (also auch dort kaum Chancen für den Blues!) – und gleichzeitig wird das musikalische Profil der beiden „Mehrheitssender" zunehmend in Richtung populistische Beliebigkeit abgeschliffen.

Beim Kochen höre ich lieber meinen iPod. Bis vor anderthalb Jahren hatte, wem DRS 3 tagsüber nicht mehr passte, eine valable Alternative mit DRS 1. Jetzt sind auch dort alle Geschmacksgrenzen abgeschafft worden, in der irrigen Meinung, dass man sich so beim grösstmöglichen Publikum anbiedert. Das Resultat: Auch ich höre beim Kochen jetzt lieber meinen iPod. Musik ist bei jedem Radio ein zentraler Faktor der Senderwahl. Sie bestimmt, auf welcher kulturellen Ebene das Publikum angesprochen werden soll. Doch Qualitätsunterschiede gibt es überall, in der traditionellen U-Musik so gut wie in Pop, Rock, Jazz oder sogenannter E-Musik. Wer hier allzu viele Abstriche macht, gewinnt wohl nicht viel bei der Masse der Gleichgültigen – verliert aber sicher bei jenen Schichten, die man auch heute noch die „konzessionsrelevante Öffentlichkeit" nennen könnte: Bei all jenen nämlich, die vom „public radio" mehr erwarten als was die grossen Musiklabels pushen oder die private Konkurrenz eh schon bietet.

Denn es geht nicht nur um Musik als Nebensache, um Musik-Formate, sondern auch um die Auseinandersetzung mit der Musik als kultureller Form. Und da hat das Radio, wie die geschriebene Presse, nach wie vor eine besondere Aufgabe: als kritischer Filter in der Uferlosigkeit des digitalen Überangebots.

* **Martin Schäfer** war zwischen 1976 und 2013 Musikredaktor bei Radio DRS / DRS 3 / SRF 3.

Foto Samuel Schumacher

Journalistenbrief aus Kathmandu
Samuel Schumacher über die Arbeit auf der Redaktion der Kathmandu Post und Journalismus in Nepal.

Journalist ist der schlimmste Job, den du in Nepal haben kannst", erklärt mir Dewan Rai, News-Koordinator bei der „Kathmandu Post", als ich mit ihm in meiner ersten Mittagspause von der Redaktion hinüber zur Kantine schlendere. Keine Ferien, tiefer Lohn, Repressionen und korrupte Behörden, die einem das Recherchieren unglaublich schwer machen würden. Wer sich an einem solchen Ort als „Verkünder der Wahrheit" versuchen wolle, brauche einen verdammt harten Kopf und eine gehörige Portion Idealismus mit dazu.

Die meisten der Journalisten, mit denen ich während meines Praktikums spreche, bestätigen Dewans düsteres Bild vom Zustand des Journalismus am Südfuss des Himalaya. Und doch: Journalisten üben nicht nur den schlimmsten, sondern vielleicht auch einen der wichtigsten Jobs in der jungen Republik aus. Die Nachwehen des Bürgerkriegs zwischen maoistischen Rebellen und der Regierung (1996 bis 2006) sind in Nepal noch immer spürbar. Die zweiten freien Wahlen seit dem Rücktritt des Königs (2008) im letzten November waren begleitet von gewalttätigen Protestaktionen und Bombenanschlägen. Das neue Parlament wird sich schwer tun, dem Land endlich eine Verfassung zu geben. In diesen instabilen Zeiten des Umbruchs kommt den Journalisten eine umso wichtigere Rolle als wachsame Kritiker zu. Eine Rolle, die zu spielen hier viele Tücken beinhaltet, wie alleine der Blick auf das Pressefreiheits-Rating von „Reporter ohne Grenzen" zeigt: Nepal landete 2013 auf Rang 118 von 179 bewerteten Ländern.

Sepp Blatter und der halbe Lohn. Zuhause ist die „Kathmandu Post" in einem Grossraumbüro im fünften Stock des „Kantipur"-Verlagshauses, dem grössten Medienunternehmen Nepals. Die Computer sind alt, das Internet langsam, die Wände abgeblättert. An einer Säule hinten im Büro hängt ein Foto von FIFA-Boss Sepp Blatter mit einem Exemplar der „Post" in der Hand, „weil beide etwa gleich korrupt sind", lacht Krishna Ghandi, der das Foto aufgehängt hat. 65 Journalisten arbeiten hier täglich in zwei Schichten. Einen eigenen Arbeitsplatz hat nur der Chefredaktor. Alle anderen setzen sich dahin, wo es grad Platz hat. Meine Schicht beginnt jeweils um 12 und endet um 19 Uhr. Ab 17.30 Uhr drucksen die Spätschichtler in den engen Redaktionsgängen herum, bleiben wortlos neben den arbeitenden Frühschichtlern stehen und geben ihnen zu verstehen, dass sie ihren Platz bald räumen sollten.

Ich bin der erste westliche Praktikant bei der „Post". Und Chefredaktor Akhilesh Upadhyay hofft darauf, dass mit mir auch ein wenig „westliche Weltoffenheit" Einzug halten wird in der Grossraumredaktion. Doch, überfordern will er seine altgedienten nepalesischen Schreiber auch nicht. Also teilt er mich ins junge, aufgeschlossene „OpEd"-Team ein, das sich um die Meinungs-Artikel und Kolumnen kümmert. Die Texte, die wir tagtäglich redigieren, drehen sich um die immer gleichen Themen: Notwendigkeit der Verfassung, Relevanz der nationalen Wahlen, Frauen- und Kastenquoten im Parlament. Auch der Rest der Zeitung ist voll mit News über Parteikongresse, Berichten über Wahlkandidaten, Reportagen über Hexenprozesse in ländlichen Bezirken oder die steigenden Gemüsepreise.

„Die Journalisten verfassen Poesiebeiträge und Gedichte."

Abgesehen von den wenigen u. a. von der „New York Times" zugekauften Artikeln berichtet die „Post" ausschliesslich über inländische Themen – mit Ausnahme vielleicht von vereinzelten Berichten über die beiden übermächtigen Nachbarn China und Indien. Aufgelockert werden die Berichte über die zig-fach wiedergekäuten Themen durch erstaunlich viele Poesie-Beiträge, Gedichte und Kurzgeschichten, die von den „Post"-Journalisten selbst verfasst werden. Sie machen die Zeitung zu einem Mix aus trockener Notwendigkeit und bunter Fantasie.

Die Journalisten der „Post" arbeiten sechs Tage die Woche. Pro Jahr hat jeder zwölf Freitage zugute. Überwacht wird die Präsenz mit einem Fingerprint-Scanner. Wer unbegründet fernbleibt oder mehr als zwölf Mal jährlich blaumacht, kriegt eine Busse aufgebrummt. Nebst diesem strengen Regime haben die Journalisten zusätzliche Unannehmlichkeiten zu erdulden: Die Arbeitsverträge meiner Kollegen sind alle auf maximal zwei Jahre begrenzt, die darin vereinbarten Formalitäten oft verwirrend.

Im Vertrag von Pranaya Rana, meinem Vorgesetzten im OpEd-Team, steht, dass er monatlich 11 000 Rupien (knapp 110 Franken) verdiene. „In Wahrheit kriege ich doppelt so viel. Damit ich das aber nicht alles versteuern muss, ist das aus dem Vertrag nicht ersichtlich", sagt Pranaya. Glücklicherweise fragt mich nie jemand nach meinem Einkommen. Als MAZ-Stagiaire verdiene ich gut sechs Mal so viel wie mein Chef.

Soldaten in der Redaktion. Anders als die englischsprachige „Post", die vorwiegend von der nepalesischen Oberschicht und den Expats gelesen wird, formen die vom „Kantipur"-Verlag herausgegebene Nepali-Zeitung „Kantipur" und die Fernsehstation Kantipur Television die Meinung der „einfachen Leute". Dass die losgetretenen Debatten nicht immer allen passen, hat der Verlag in der Vergangenheit schmerzlich zu spüren bekommen. 2007 etwa stürmte eine wütende Meute maoistischer Anhänger die Redaktionsräume und zertrümmerte jeden Bildschirm, der ihnen in die Finger kam. Seither wird das Areal rund um die Uhr von einer Sicherheitsfirma bewacht. Eine Überwachung ganz anderer Art mussten sich die Journalisten während des Bürgerkriegs gefallen lassen: Jahrelang schritten täglich bewaffnete Soldaten durch die Redaktionsgänge und schauten den Reportern beim Schreiben über die Schultern.

Nach Recherche-Stücken sucht man in der „Post" vergeblich. Das Blatt bleibt auch acht Jahre nach dem Ende der Überwachung sehr vorsichtig. Als publizistischer Wachhund ist es wenig bissig. Beispiel: Ende September veröffentlicht der englische „Guardian" eine aufsehenerregende Reportage über die katastrophalen Arbeitsbedingungen auf den WM-Baustellen in Katar. Der „Guardian" schätzt, dass bis zum WM-Anpfiff 2022 rund 4000 nepalesische Gastarbeiter auf den dortigen Baustellen sterben werden. Tags darauf frage ich an der Redaktionssitzung, wer sich für die „Post" um dieses Thema kümmert. Antwort: Niemand. Die Nepalesen wüssten Bescheid über die harten Bedingungen für Gastarbeiter. Unnötiges mediales Aufbauschen sei nicht angebracht. Am nächsten Tag erscheint in der „Post" auf Seite 3 lediglich eine Kurzmeldung zum „Guardian"-Artikel.

An meinem letzten Arbeitstag kommt ein junger Mann durch die Redaktionstüre ins Grossraumbüro gerauscht. Er steuert auf mich zu, stellt sich vor. Gyanu Adhikari hat früher mal als OpEd-Ressortleiter bei der „Post" gearbeitet. Er hat meinen Artikel „White Man's Burden" gelesen, in dem ich meine Ansichten über den nepalesischen Minderwertigkeitskomplex kundgetan hatte. Vor meiner Abreise wollte er unbedingt mit mir über den nepalesischen Journalismus reden.

Adhikari hatte als „Post"-Journalist etwas Mutiges gewagt. Er hat sich das Budget der britischen Hilfsorganisation Dfid (die jährlich dreistellige Millionenbeträge in Nepal investiert) angeschaut und sich die Frage gestellt, ob Dfid mit ihren Projekten effiziente Hilfe leistet oder nicht viel mehr einfach ihre eigenen Mitarbeiter verhätschelt. Adhikari machte das, was selten ein Journalist in Nepal tut: Er hakte nach, liess sich treiben von einer investigativen Wut und schrieb die für Dfid wenig schmeichelhaften Recherche-Ergebnisse nieder.

An seinem letzten Arbeitstag bei der „Post" blieb er unter einem Vorwand bis am späten Abend auf der Redaktion. Wenige Minuten vor der Deadline setzte er sich an den Layout-Computer und platzierte seinen Artikel unter dem Titel „Donor Darlings" prominent auf der Meinungsseite. Auf offiziellem Weg hätte er den Beitrag niemals abdrucken können, ist sich Adhikari sicher. Der Text sei zu kritisch, zu entlarvend, und die Dfid als Organisation zu mächtig. Ich frage ihn, ob Journalist denn der schlimmste Job sei, den es in Nepal gäbe. Er überlegt und sagt dann: „In Nepal gibt es keine Journalisten. Wir sind bloss eine Nation kleiner, harmloser Schreiberlinge."

Samuel Schumacher (26) hat bis Ende Dezember 2013 im Rahmen eines MAZ/DEZA-Stages vier Monate lang als Journalist für die nepalesische Tageszeitung „Kathmandu Post" gearbeitet. Er studiert Geschichte und Politikwissenschaft an der Uni Zürich und arbeitet nebenher als freier Journalist. Mehr Bilder und Texte aus Nepal auf www.insidenepal.ch

„Im Sinne des gegenseitigen Verstehens"

Journalisten verschiedener Fachbereiche sind in Verbänden organisiert – und oft sind auch Branchen- und Interessenvertreter mit dabei. Das birgt Konflikt- wie auch Sponsoring-Potenzial. EDITO+KLARTEXT hat bei einigen Verbänden nachgefragt. Von Bettina Büsser

Motorjournalisten, Bahnjournalisten, Agrarjournalisten, Sportjournalisten und so weiter: In der Schweiz gibt es eine ganze Reihe von fachlich definierten Journalisten-Organisationen. Doch nicht bei allen bedeutet „Journalisten" im Namen, dass auch nur Journalisten drin sind.

Die Vereinigung BahnJournalisten Schweiz etwa ist laut Geschäftsführerin Sandra Pfyffer Briker „ein Zusammenschluss von qualifizierten Journalisten, Publizisten, Autoren und Fotografen sowie Mediensprechern und Meinungsbildnern, die in den Bereichen des öffentlichen Verkehrs und des Güterverkehrs arbeiten". 70 davon sind Aktivmitglieder (Journalisten etc.), 14 ehemalige Aktivmitglieder, drei Ehrenmitglieder; dazu kommen 86 Mediensprecher und zwölf Meinungsbildner, also Interessenvertreter.

Bei der Vereinigung Schweizer Agrarjournalisten – laut Präsident Roland Wyss „eine Plattform für Kontakte und Austausch über Themen, Inhalte und Methoden der Land- und Ernährungswirtschaft" – sind von den rund 170 Mitgliedern nur rund ein Drittel Journalisten: „Mitglied werden kann, wer sein Leben hauptsächlich mit der Kommunikation über landwirtschaftliche und ernährungswirtschaftliche Themen verdient. Wir sind sehr offen", so Wyss.

Nur Journalisten finden sich hingegen im Verein Club der Zürcher Wirtschaftsjournalisten (CZW), der allen Schweizer Wirtschaftsjournalisten offen steht und laut Vorstandsmitglied Birgit Voigt „versucht, Kontakte zu Wirtschaftsunternehmen zu pflegen und vertiefte Einblicke in deren Strategien zu ermöglichen". An sechs bis sieben CZW-Veranstaltungen im Jahr sind CEOs von Schweizer Unternehmen zu Gast, „sie können ‚off-the-record' vor unseren Mitgliedern ihre Sicht der Dinge darlegen." Der CZW hat 120 Mitglieder, „vollberuflich tätige Journalisten, die ihr Leben zu einem hohen Prozentsatz aus Wirtschaftsjournalismus finanzieren", sagt Voigt. Zur jährlichen GV werden neben den Mitgliedern aber auch Mediensprecher eingeladen.

Grundkurs als Voraussetzung. Hoch ist der Journalistenanteil auch bei sportpress.ch, dem Verband der Schweizer Sportjournalisten. Er umfasst rund 1200 Mitglieder: „Rund 95 Prozent davon sind Journalisten. Es sind aber auch einige Pressesprecher dabei, die zuvor als Journalisten gearbeitet haben. Das ist nach unseren Statuten möglich, ebenso die Mitgliedschaft von Verbandssprechern", so sportpress.ch-Präsident Wolfgang Rytz. Voraussetzung für die Mitgliedschaft ist der Besuch eines fünftägigen Grundkurses des Verbands, den nur absolvieren kann, wer mindestens 18-jährig ist und eine honorierte Tätigkeit seit mindestens einem Jahr nachweist.

Beim Verband Schweizer Fachjournalisten (SFJ) erreichen laut Zentralsekretär Pierre-Henri Badel die Hälfte der rund 750 Mitglieder die Kriterien des SFJ-BR (Berufsregister), die andere Hälfte schreibt nicht genügend, um den „BR" zu erhalten, darunter sind auch PR-Leute: „Wir sind ein Berufsverband, unsere Mitglieder sind Experten in irgendeinem Bereich, aber nicht unbedingt Journalisten im Hauptberuf", so Badel.

Als „Vereinigung von Fachjournalisten, die im weitesten Sinn mit motorisiertem Verkehr zu tun haben" definiert Präsident Erwin Kartnaller den Verband Schweizer Motorjournalisten (SMJ), gleichzeitig soll der Verband aber „im Sinne des gegenseitigen Verstehens Welten zusammenführen". Darum finden sich unter den 167 SMJ-Mitgliedern neben 15 Aktiv-BR-Mitgliedern, 97 Aktiv-Mitgliedern und 16 Passiv-Mitgliedern auch 40 Pressechefs.

Beim Swiss Travelwriters Club schliesslich sind von den aktuell 187 Mitgliedern 115 Journalisten, dazu kommen 72 Branchenvertreter. Laut Präsident Roger Zedi handelt es sich um eine „Networking-Plattform für Reisejournalisten sowie Leute aus der Tourismusbranche, also PR-Agenturen mit Tourismus-Mandaten, Tour Operators und Destinationsvertreter".

Konflikte im Verband? Gibt es kein Konfliktpotenzial, wenn Journalisten und Branchenvertreter im gleichen Verband oder Verein sind? Schliesslich vertreten sie – zumindest nach gängigen Journalismusvorstellungen – nicht dieselben Interessen. „Ich wüsste kein Beispiel für so einen Konflikt. Der würde wahrscheinlich nicht über den Club ausgetragen, sondern untereinander ausgemacht", so Zedi.

Beim Verband Schweizer Motorjournalisten kann laut Präsident Erwin Kartnaller in Konfliktfällen der Vorstand intervenieren: „So haben wir ein Mitglied ausgeschlossen, das Testwagen missbräuchlich verwendet hat. Wir reagieren etwa auch, wenn Importeure bei Testwagen die Bedingungen so verschlechtern, dass es unmöglich wird, sie seriös zu testen."

Ein Konflikt in der Vereinigung Schweizer Agrarjournalisten (SAJ) zeigt die Problematik von Branchen-Journalisten-Verbänden auf: SAJ-Mitglied Eveline Dudda, freie Agrarjournalistin, hatte vom Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) hartnäckig immer wieder Informationen erfragt. Dessen Sprecher Jürg Jordi, auch SAJ-Mitglied, beschied ihr im November 2013, sie solle ihre Anfragen künftig nicht mehr an die Medienstelle, sondern direkt an den BWL-Rechtsdienst richten. Diese würden dann als Gesuch nach dem Bundesgesetz über das Öffentlichkeitsprinzip der Verwaltung behandelt. „Weigert sich ein ganzes Bundesamt, anders als auf dem Rechtsweg mit einer ihm unliebsamen Journalistin zu verkehren, hindert es die Medien an der Erfüllung ihrer Aufgaben. Das ist inakzeptabel", schrieb darauf das Recherchenetzwerk investigativ.ch in einem Protestbrief.

Im SAJ-Bulletin wurde der Konflikt zwar thematisiert – allerdings in einem Einerseits-Andererseits-Text, der für das Recht auf Recherche wie für ein gutes Verhältnis zu den Behörden eintrat. „Ich kann mich nicht an einen ähnlichen Konflikt erinnern, der so breite Wellen geworfen hat. Solche Sachen werden eher nicht im Rahmen des Verbands ausgetragen, persönliche Differenzen werden persönlich ausgefochten", sagt SAJ-Präsident Roland Wyss.

Ohne Nähe kein Reisejournalismus. Sind Branchenvertreter und Fachjournalisten im gleichen Verband, kann es Konflikte geben – aber auch viel Nähe. In manchen Branchen ist diese traditionellerweise eher gross, etwa im Bereich Reisen. „Es gibt vom Club aus keine Regelungen bezüglich Gratisreisen", sagt Roger Zedi, Präsident Swiss Travelwriters Club, und weist auf die aktuell schwierige Situation der Reisejournalisten hin: „Reisegeschichten werden zwar sehr gut gelesen, aber kaum eine Redaktion bezahlt angemessene Honorare oder verfügt über das nötige Budget. Ohne eine gewisse Nähe zur Branche könnte man heute praktisch keinen Reisejournalismus mehr machen." Der Club empfehle seinen Mitgliedern, Einladungen den Lesern gegenüber transparent zu machen.

Der Verband Schweizer Motorjournalisten wehrt sich laut Präsident Erwin Kartnaller gegen das Bild, ein Autojournalist sei immer ein PR-Journalist. „Früher gab es bei Autopräsentationen teils mehrtägige Reisen, dazu noch ein Geschenk. Heute verbietet unser Ehrenkodex die Annahme von Geschenken", sagt Kartnaller. Punkto Reisen bestehe bei Motorjournalisten aber eine besondere Situation: „Müssten Hersteller ihre neuen Autos in jedem Land präsentieren, wäre das für sie logistisch und finanziell aufwendiger, als wenn sie sie an einem Ort präsentieren und die Journalisten dorthin transportieren." In Bezug auf Sponsoring von Verbandsveranstaltungen ist der VSM laut Kartnaller zurückhaltend: „Wir versuchen uns den Rücken freizuhalten." Man habe den Mitgliederbeitrag angehoben; dafür erhielten die Mitglieder ein Rechtsschutz und ein Arbeitsrechtsschutz-Paket wie auch Fachkurse gratis. Überhaupt kein Sponsoring gibt es beim Verband Schweizer Fachjournalisten; er finanziert sich ausschliesslich aus Mitgliederbeiträgen: „Das ist uns sehr wichtig, denn so sind wir unabhängig", sagt VSF-Zentralsekretär Pierre-Henri Badel. Sportpress.ch hingegen arbeitet laut Präsident Wolfgang Rytz beim Grundkurs mit Sponsoren wie etwa Swiss Olympic, Swisslos, Axpo und Toshiba zusammen, ansonsten gibt es „allenfalls einen Apéro-Sponsor bei unserer Delegiertenversammlung".

Gesponserte Apéros gibt es auch beim Verein Club der Zürcher Wirtschaftsjournalisten: „Die GV hat für unsere Veranstaltungen die Zulassung von Sponsoring beschlossen; es handelt sich dabei um Kostenbeteiligungen an Apéros, am Jahresessen oder an der Saalmiete. Bei heiklen Themen oder Branchen ziehen wir es vor, die Anlässe selbst zu finanzieren", sagt Vorstandmitglied Birgit Voigt.

Gesponserter Neujahrsapéro. Die Vereinigung Schweizer Agrarjournalisten ist laut Präsident Roland Wyss beim Sponsoring „eher vorsichtig": Bei Veranstaltungen wie GV, Neujahrsapéro oder Weiterbildungen arbeite man zum Teil mit Fachverbänden oder kantonalen Verbänden zusammen, die beispielsweise den Apéro bezahlten. „Auf internationaler Ebene hingegen ist es anders", so Wyss: „Wir haben 2013 ein internationales Presseseminar in der Schweiz organisiert, dafür brauchten wir natürlich Sponsoren."

Der Swiss Travelwriters Club bietet seinen Mitgliedern vier bis fünf Events pro Jahr, Podiumsgespräche oder Veranstaltungen mit einem prominenten Gast. „Wir versuchen stets, attraktive Locations zu finden, manchmal sponsern diese unsere Veranstaltung, manchmal präsentieren sich Destinationen oder Reiseveranstalter und bezahlen dafür ein Sponsoring. Gut die Hälfte unserer Veranstaltungen bezahlen wir aus der Clubkasse", sagt Präsident Roger Zedi.

„Anlässe und Studienreisen im In- und Ausland mit dem Ziel, persönliche Begegnungen zu vermitteln, Hintergrundinformationen zu erschliessen sowie Erlebnisse vor Ort zu schaffen" organisieren laut Geschäftsführerin Sandra Pfyffer Briker die BahnJournalisten Schweiz. Dabei seien alle Aktivitäten mittels Sponsoring finanziert.

Der Ärger bei den Interviews

Ist das Schummeln bei den Abmachungen erlaubt, wenn ein Interviewpartner unakzeptable Bedingungen stellt?
Von Philipp Cueni

Die Situation wurde kürzlich bekannt, liegt schon länger zurück, und ist immer noch brisant: Die damalige Bundeshausjournalistin Ursula Hürzeler von Radio DRS hatte in den Wirren um Bundesrätin Elisabeth Kopp 1988 ein Interview für den Folgetag verabredet, nachdem Kopp über Tage zu Vorwürfen geschwiegen hatte. Es ging um ein heikles Telefonat an ihren Mann. Und die Bundesrätin forderte die Journalistin am Vortag sogar auf, offen zu fragen – auch zu diesem Telefonat. Am anderen Tag war es dann doch anders, erzählte Hürzeler kürzlich im „Tages-Anzeiger": Sie habe der Bundesrätin „quasi eidesstattlich" erklären müssen, die Telefon-Frage nicht zu stellen. Im Nachhinein wurmt es die Radiofrau, dass sie damals wie vereinbart nur Fragen zur Asylpolitik stellte. „Ich hätte trotz der Abmachung die entscheidende, ursprünglich geplante Frage nach dem Telefongespräch stellen sollen", findet sie heute.

Vereinbarungen vor Interviews sind immer wieder Anlass für Ärger von Journalisten und oft gehen die Bedingungen der Interviewpartner eindeutig zu weit. Aber wäre dieser Bruch der Vereinbarung durch die Radiojournalistin gegenüber Kopp korrekt gewesen? Nein, denn Vereinbarungen hält man als Journalistin oder Journalist ein. Vielleicht doch ja, denn es ging ohne Zweifel um eine Frage von öffentlichem Interesse und die Situation war sehr speziell. Und das Verhindern der Frage (!) durch die Bundesrätin entspricht ja auch nicht einem fairen Gesprächsverhalten.

Es ist kaum anzunehmen, dass eine Bundesrätin materiell antwortet, falls man eine als ausgeschlossen definierte Frage dennoch stellt. Aber es sind durchaus andere elegante Lösungen vorstellbar: Etwa transparent machen, dass die Bundesrätin die Frage ausschliessen wolle, während dem Interview („Sie haben vor dem Interview gewünscht, dass ... bleiben Sie dabei?"). Oder, falls die Bundesrätin darauf beharrt (Recht am eigenen Wort), diese Passage zu löschen, dies in der Anmoderation zu erzählen. Oder aber, sollte die Bundesrätin nachträglich das ganze Interview zurückziehen (was sie rechtlich kann), darüber zu berichten und ihre Aussagen als Zusammenfassung wiederzugeben. Dies wiederum ist erlaubt.

Ungeliebter Autorisierungszwang. Unakzeptable Bedingungen, Rückzugsdrohungen, nachträgliche Änderungen der Aussagen – das sind fast schon regelmässige Ärgernisse der Redaktionen bei Interviews. Die in der Schweiz übliche und auch vom Presserat eingeforderte Autorisierung des Interview-Wortlauts stösst zum Beispiel bei Journalisten-Kollegen im anglo-amerikanischen Raum auf Unverständnis. Die deutschen Journalisten schimpfen darüber, unterziehen sich dem „Autorisierungszwang" aber meist knurrend. Und gerade diese Praxis wird oft dazu missbraucht, den Interviewtext nachträglich umzubiegen.

Der Presserat formuliert in seinen Richtlinien (www.presserat.ch) so: „Das Interview basiert auf einer Vereinbarung zwischen zwei Partnerinnen/Partnern, welche die dafür geltenden Regeln festlegen. Besondere Bedingungen vor der Aufzeichnung (Beispiel: Verbot, gewisse Fragen zu stellen) sind bei der Publikation öffentlich zu machen. Im Normalfall müssen Interviews autorisiert werden. Die interviewte Person darf bei der Autorisierung keine wesentlichen Änderungen vornehmen (Veränderungen des Sinnes, Streichung oder Hinzufügung von Fragen). Sie kann aber offensichtliche Irrtümer korrigieren". Kommt über die definitive Version eines Interviews keine Einigung zustande, hat der Medienschaffende gemäss Presserat das Recht, auf eine Publikation zu verzichten, und / oder den Vorgang transparent zu machen.

Der Presserat warnt davor, statt nur die direkten oder indirekten Aussagen gerade den ganzen Text zur Autorisierung vorzulegen. Damit gibt man autonome Kontrolle über den eigenen Text aus der Hand und setzt falsche Zeichen. Es ist mehrfach vorgekommen, dass bei kontroversen Sachverhalten ein Unternehmenssprecher zitierte Reklamanten unter Druck gesetzt oder bestochen hat, eine Reklamation zurückzuziehen („Wir machen das doch unter uns aus, Herr X., ohne dass wir ein Medientheater veranstalten"). Ausnahmen sind allenfalls sinnvoll, wenn es darum geht, komplizierte Sachverhalte auf Fehler gegenchecken zu lassen: Etwa wenn ein diensttuender Allround-Reporter unvermittelt einen Nobelpreisträger für Chemie an der ETH interviewen muss.

Nicht völlig ausgeliefert. Der Interviewpartner kann mit dem Recht auf das eigene Wort einen Interviewtext zurückziehen. Sind wir also den Bedingungen der Interviewten und ihrer Pressestellen ausgeliefert? Nein. Mit Argumentieren und Verhandeln kann man einiges erreichen. Mit dem Hinweis auf eine Bandaufnahme („Sie hören ja selbst, was Sie gesagt haben") auch. Und, falls nötig, auch mit einer kleinen Drohung: „Dann bleibt uns nichts anderes übrig, als das Interview nicht zu publizieren und Ihr Verhalten transparent zu machen". Oder sogar: „... und diese Aussage einfach zusammenfassend darzustellen." Auch dies ist erlaubt.

Diese Drohung haben übrigens schon einige namhafte Medien wahrgemacht. Zur Erinnerung: Das Magazin „Facts" hatte einmal ein Interview inklusive allen sichtbar gemachten Änderungs- und Streichungsbedingungen veröffentlicht. Der betroffene Parteipräsident und Ständerat war not amused. (Fall Cottier, 1996, siehe www.presserat.ch Stellungnahme 1/96). Der Presserat rügte den Politiker, aber auch die „Facts"-Redaktion, weil sie die letzte ausgehandelte Fassung akzeptiert hatte: „Abmachungen sind einzuhalten".

Brief an...

Lieber Herr Dengler

Seit Oktober letzten Jahres sind Sie CEO der NZZ-Mediengruppe und erleben nun einen schönen Einstand: Fast 10 Millionen Franken will die Mediengruppe investieren und zwar, wie kommuniziert wird, „in das Wachstum ihres Kerngeschäfts und damit auch in den Ausbau ihrer Publizistik". In den Ohren der Belegschaft, bei der sich Ihr Vorgänger Albert P. Stäheli vor allem einen Namen als Sparer gemacht hat, klingt derlei natürlich wunderbar:

Investieren!

Kerngeschäft!

Publizistik!

Hurra! Hurra! Hurra!

Beim zweiten Hinhören aber kommt das erste Stutzen: Investieren ins „Kerngeschäft UND DAMIT AUCH in den Ausbau der Publizistik" – sind Kerngeschäft und Publizistik bei der NZZ-Gruppe nicht dasselbe? Diese Frage lässt das erste „Hurra!" etwas leiser klingen. Zumal sich gleichzeitig die Erinnerung daran meldet, dass Ihre Gruppe nur eine Woche vor der Investitionsankündigung das Portal Moneyhouse gekauft hat, den „Marktführer für Handelsregister- und Firmendaten" – nicht gerade ein grosses publizistisches Projekt. Wie viel hat wohl Moneyhouse gekostet, und was werden die von Ihnen angekündigten möglichen weiteren Akquisitionen kosten, fragt man sich, während das erste „Hurra" ganz verstummt.

Auch das zweite „Hurra" wird etwas leiser beim Blick auf die Stellen, die die NZZ-Gruppe nach Bekanntgabe des 10-Millionen-Investitionspakets ausgeschrieben hat: Neben technischen Stellen finden sich zwar durchaus auch publizistische, die meisten davon aber sind – wie etwa die „Publizistische Produktverantwortung Long Tail" und die „Publizistische Produktverantwortung Mobile" – für den von Ihnen geplanten digitalen Ausbau gedacht. Zusatzleistungen also. Abrupt den letzten Ton nimmt dem zweiten „Hurra" schliesslich die Ankündigung, dass die NZZ-Mediengruppe bei ihren Regionalmedien nach Synergien sucht – „Synergien" bedeutet Sparen und Abbauen, das wissen mittlerweile alle Medienschaffenden.

So schmettern wir Ihnen denn das letzte „Hurra" hinterher, wenn Sie sich, wie angekündigt, aufmachen, um mit der NZZ den gesamten deutschsprachigen Markt zu erobern. Und übertönen damit das leise Stimmchen in unserem Kopf, das nach wahrscheinlichem Aufwand und Ertrag dieser Grosstat fragt.

Hurra für die NZZ in Deutschland und Österreich!
EDITO+KLARTEXT

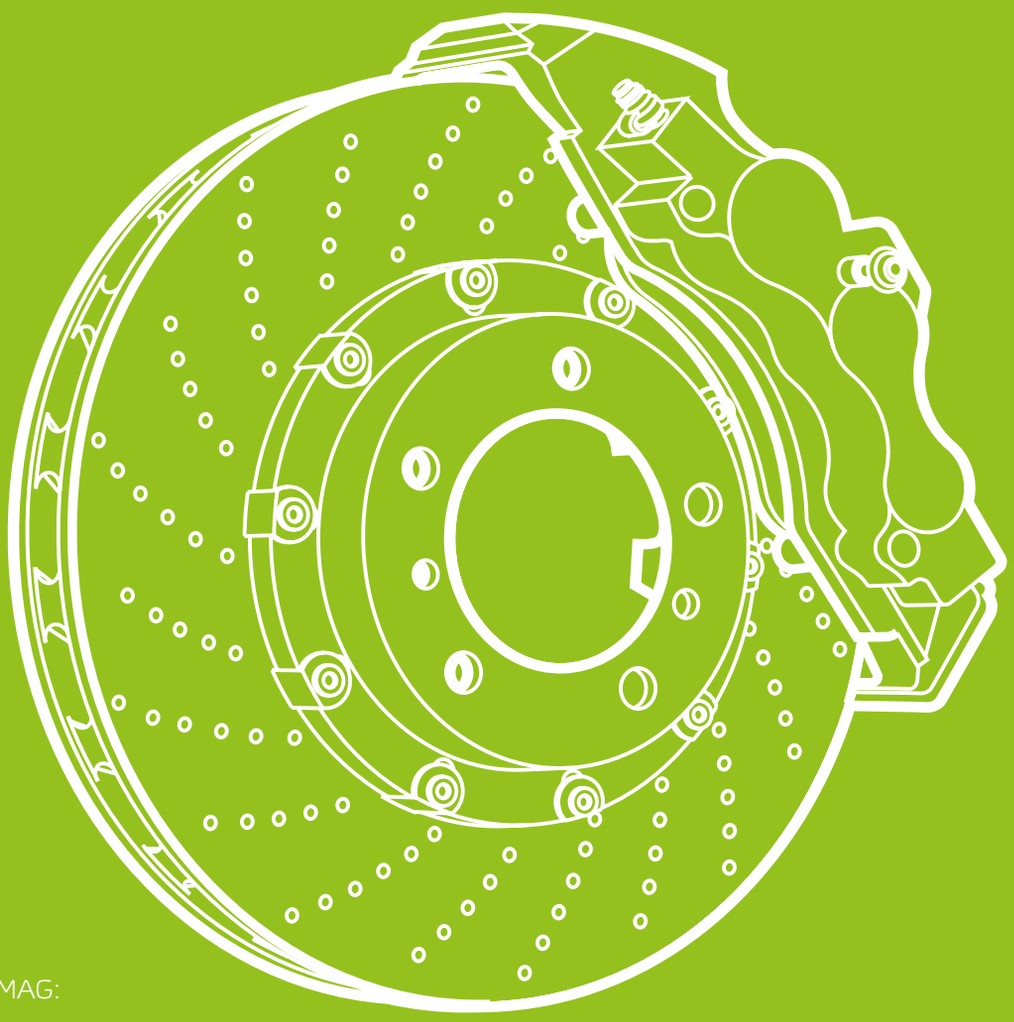
Jetzt abonnieren!

Sichern Sie sich jetzt auch die nächste Ausgabe von **EDITO +KLARTEXT** mit einem Jahresabo für 65 Franken.

www.edito-online.ch/abonnements
abo@edito-online.ch

Ihr Antiblockiersystem in Automobilthemen

Die letzten News zur AMAG? Oder taufrische Informationen zu den neusten Modellen unserer Marken und Dienstleistungen? Antworten zu allgemeinen Automobilthemen? Nehmen Sie einfach mit uns Kontakt auf.



Ihre Kontakte bei der AMAG:

Dino Graf
AMAG +41 56 463 93 51
presse@amag.ch

Livio Piatti
VW +41 56 463 94 61
vw.pr@amag.ch

Katja Cramer
Audi +41 56 463 93 61
audi.pr@amag.ch

Karin Huber
SEAT +41 56 463 98 08
seat.pr@amag.ch

Emanuel Steinbeck
ŠKODA +41 56 463 98 07
skoda.pr@amag.ch

Livio Piatti
VW Nutzfahrzeuge +41 56 463 94 61
vw.pr@amag.ch

stop+go +41 56 463 93 51
presse@amag.ch

ROC +41 56 463 93 51
presse@amag.ch

amag