EDITO + KLARTEXT

NR. 03 | 2014 | Fr. 12.–

DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN

Suche nach der WM-Form

Ideen statt Routine für den Fussballjournalismus

Start zur Service public-Debatte

Natalie Rickli und Martin Candinas zur Rolle der SRG

Krise in der Ukraine

Aber wenig Qualität im Auslandjournalismus

Anzeige

3. JOURNALISMUSTAGUNG AUS ANLASS DES EMRK-JUBILÄUMS ZUM THEMA

DIE SCHWEIZ UND DIE

IM CASINO DE MONTBENON IN LAUSANNE

Reservieren Sie sich das Datum! 24. September 2014

Experten und Prominenz aus Journalismus, Politik, Gesellschaft und Medien debattieren:
+ EMRK und die Informationsfreiheit in der Schweiz
+ Risiken und Schutz von Journalisten in Konfliktzonen
+ Geldknappheit und Wirtschaftszensur
+ Quellenschutz in Zeiten der Cyber-Überwachung

Weitere Informationen folgen per Newsletter und auf **www.impressum.ch**

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

AMNESTY INTERNATIONAL

REPORTERS SANS FRONTIÈRES
POUR LA LIBERTÉ DE L'INFORMATION

PRESS

UNI FR
UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

FEP EFJ FEJ

Tag der Freien 2014
Samstag, 13. September
13 bis 17 Uhr (anschliessend Apéro)
Kulturhaus Helferei, Zürich

Welche Zukunft haben die Freien?

Wer heute als freie Journalistin oder freier Journalist arbeitet, ist häufig ein Hungerkünstler. Wie kommen Freie dennoch zur Butter aufs Brot? Bieten Fachzeitschriften oder Onlinemedien einen Ausweg? Sind die Entlassungswellen bei den Verlagen eine Chance für die freien Medienschaffenden? Oder werden die Freien ebenfalls vom Abbaustrudel erfasst? Der **13. Tag der Freien** versucht, die aktuellen Entwicklungen der Schweizer Medienlandschaft aus Sicht der freien JournalistInnen einzuordnen. Er vermittelt Tipps für eine erfolgreiche Arbeit und ermöglicht, sich mit KollegInnen und VerlagsvertreterInnen auszutauschen.

Inputreferat von **Constantin Seibt.** Meeting-Points und Podiumsdiskussion mit **Dennis Bühler** (Redaktor «Südostschweiz»), **Matthias Daum** (Leiter Schweiz-Redaktion «Die Zeit»), **Angela Barandun** (Wirtschaftsredaktorin «Tages-Anzeiger»), **Eveline Dudda** (freie Agrarjournalistin und Chefredaktorin «Freude am Garten») und **Daniel Rihs** (freier Fotograf). Moderation: **Kaa Linder.**

Die Tagung kostet für syndicom-Mitglieder Fr. 50.–, für Nichtmitglieder Fr. 100.–. (inkl. Getränke und Apéro)

syndicom

Anmeldung per Mail an presse@syndicom.ch oder auf www.syndicom.ch/freko

SSM
Schweizer Syndikat Medienschaffender
Syndicat suisse des mass media
Sindacato Svizzero dei massmedia

Das SSM aktiv für Aus- und Weiterbildung – politisch und praktisch

Das SSM hat sich dafür eingesetzt, die Überschüsse aus den Gebühren (Anteil Private) für die Aus- und Weiterbildung bei privaten Radio-TV-Stationen zu verwenden. Im Gegensatz zum Nationalrat hat nun die vorberatende Ständeratskommission zugestimmt – wir bleiben dran.

Angebot Kurs «Recherche»

In Kooperation mit «klipp&klang» bietet das SSM am **10./11. September 2014 und 15./16. Oktober 2014** exklusiv den attraktiven Kurs «Recherche in Social Media» mit Boris Karteuser an. Information dazu erhältlich unter www.ssm-site.ch/dienstleistungen/weiterbildung.

Philipp Cueni
Chefredaktor

Geheimniskrämerei

Wie letztes Jahr stellt EDITO+KLARTEXT die wichtigsten Zahlen* aus den Jahresabschlüssen 2013 der grossen Medienhäuser dar. Und wir versuchen zu analysieren: Wie sieht die Gesamtbilanz aus? Wie hoch sind die Gewinne, und wohin fliessen sie? Wieviel wurde mit Abbau eingespart? Damit machen wir – zugegeben in bescheidenem Masse – das, was für den Wirtschaftsjournalismus normaler Alltag ist: Die Zahlen analysieren, Transparenz herstellen, zu erklären und zu interpretieren versuchen, wie es um einzelne Unternehmen steht. Was in den Medien Normalität ist, gilt aber nicht für die Medienhäuser selbst!

Axel Springer Schweiz, eines „der führenden Medienhäuser der Schweiz", veröffentlicht keine Zahlen für dieses Medienhaus. Die Erklärung: „Das ist für kotierte Konzerne nichts Aussergewöhnliches. Wir dürfen gar keine Subzahlen veröffentlichen, da Axel Springer börsenkotiert ist und deshalb nur einen einzigen Report veröffentlicht für den ganzen Konzern bzw. mit den darin enthaltenen Detailzahlen." Aus den ausführlichen Zahlen des (deutschen) Axel Springer Konzerns kann man keine Zahlen zum Schweizer Medienhaus erkennen, Transparenz ist also nicht gegeben. Damit ist Axel Springer aber nicht alleine.

„Transparenz einfordern, aber nicht praktizieren, geht nicht."

Die „Basler Zeitung" schreibt auf Ihrer Website: „Die Geschäftszahlen werden jeweils im Frühjahr bekannt gegeben." Auf Nachfrage schreibt sie: „Informationen zum Geschäftsjahr 2013, ..., stehen auf absehbare Zeit leider nicht zur Verfügung." Das hindert das BaZ-Unternehmen nicht daran zu kommunizieren „die BZM schreiben wieder schwarze Zahlen". Belege dafür gibt es keine. Nachfragen werden von der BaZ nicht beantwortet.

Die Praxis, welche Zahlen publiziert werden, ist in der Medienbranche unterschiedlich. Die nicht börsenkotierten Medienhäuser müssen weniger Detailzahlen veröffentlichen als jene, welche in Privatbesitz sind. Das mag rechtlich alles in Ordnung sein. Aber Medienhäuser sind ein Spezialfall, denn sie sitzen trotz mangelnder Transparenz im Glashaus

Fast ironisch erscheint da die Situation von Axel Springer Schweiz: Der Verlag gibt zwei namhafte Wirtschaftspublikationen heraus, die „Bilanz" und die „Handelszeitung". Ihre Redaktionen müssen den Anspruch haben, undurchsichtige Unternehmen auf ihre Finanzzahlen zu durchleuchten. Transparenz herzustellen ist ihr Geschäft.

Aber wie können Medien Transparenz einfordern, wenn ihre eigenen Häuser dieses Postulat nicht selbst einlösen?

*Die Zahlen 2013 der Medienhäuser folgen in der Septemberausgabe.

E IMPRESSUM www.edito.ch

Nr. 03, Juni 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. 69.-
Jahresabonnement Ausland: Fr. 89.-
Druck:
Unionsdruckerei Schaffhausen

Herausgebende Verbände:
impressum
Die Schweizer JournalistInnen
SSM
Schweizer Syndikat Medienschaffender
syndicom
Gewerkschaft Medien und Kommunikation

© EDITO+KLARTEXT™

INHALT

Fotos Peter Klaunzer / Keystone

6 > Rickli und Candinas: Unterschiedliche Ansichten zum Service public
16 > Ukraine: Journalisten ohne Vorwissen im Krisengebiet

MEDIENSZENE

6 Die Service public-Debatte
> Die Nationalräte Natalie Rickli und Martin Candinas im Disput
> Neue Argumente und neue Ideen bitte!
> Und was sagt die SRG selbst, Herr Loretan?

14 Nach hohen Erwartungen ein behutsamer Start
Eine Watson-Bilanz

16 Eine Krise des Auslandjournalismus
Die Ukraine-Krise zeigt die Defizite im Auslandjournalismus

18 Publicitas verkauft, Publigroupe umkämpft
Die Auswirkungen auf die Medienbranche

MEDIENTREND

22 Qualität für den Fussballjournalismus!
Wie Berichte zur Fussball-WM interessant werde können

MEDIENLABOR

26 Google+ ist mehr als ein soziales Netzwerk
Tipps zur Nutzung für journalistische Bedürfnisse

Rubriken
17 Paparazzi
24 Auslandbrief
27 Brief an ...

Titelbild Keystone

Andere Themen auf edito.ch

Regelmässig weitere aktuelle Themen und Kommentare auf www.edito.ch

Danke, Helen

Seit 1997 hat **Helen Brügger** als Redaktorin und Korrespondentin aus der Westschweiz für Klartext und dann für Edito+Klartext gearbeitet und hat, als in der Romandie lebende Deutschschweizerin, Brücken zwischen den Landesteilen gebaut und zwischen den Sprachregionen „übersetzt". Sie hat in dieser Zeit verschiedene Redaktionsleitungen und die Fusion von Edito und Klartext erlebt. 17 Jahre hat unsere Kollegin also dieses Medienmagazin, respektive Klartext, mitgeprägt. Jetzt verlegt sie ihren Wohnort und wählt nochmals einen anderen Schwerpunkt für ihre Tätigkeit.
Helen Brügger war insgesamt während 33 Jahren journalistisch tätig und dies immer auch mit einer sozial engagierten Haltung. Wir danken Helen für ihr langes und beharrliches Engagement für den Medienjournalismus und wünschen ihr alles Gute.

Herausgeber und Redaktion von EDITO+KLARTEXT

Christoph Blocher: „Mit den Medien kann man zaubern" - auch ohne Sitz im Nationalrat.

Anzeige

SFV ASMC Schweizerischer Fahrlehrer Verband
Association Suisse des Moniteurs de Conduite
Associazione Svizzera dei Maestri Conducenti

Der Schweizerische Fahrlehrerverband SFV vergibt per 1.1.2015 im Mandat die redaktionelle und ev. gestalterische (Groblayout) Betreuung seines vierteljährlich erscheinenden, dreisprachigen Publikationsorgans L-drive an einen bzw. eine

Journalisten/Journalistin

deutscher Muttersprache, mit ausgewiesener Berufserfahrung und freien Kapazitäten von ca. 1 Monat pro Quartal. Erwartet werden Eigenständigkeit und Teamfähigkeit, sprachliches und ev. gestalterisches Flair, Verständnis für Fragen der Verkehrssicherheit und die berufsspezifischen Anliegen der Fahrlehrerschaft sowie Grundkenntnisse in Französisch und Italienisch.

Interessierte wenden sich an: SFV, Werner Waldmeier, Geschäftsführer, Effingerstrasse 8, Postfach 8150, 3001 Bern, Tel. 031 812 20 10, sekretariat@fahrlehrerverband.ch

Natalie Rickli, Martin Candinas: Über den Umfang des SRG-Angebots sind sie unterschiedlicher Meinung.

Was ist denn richtiger Service public?

Der Service public muss neu definiert werden. EDITO+KLARTEXT führt die Debatte mit einer Serie von Beiträgen. Zuerst mit Natalie Rickli (SVP) und Martin Candinas (CVP), beide Mitglieder der vorberatenden Kommission für die aktuelle RTVG-Revision –aber sehr unterschiedlicher Meinung, was den Service public angeht.

Bild Peter Klaunzer, Interview Bettina Büsser

Natalie Rickli, 37, vertritt seit 2007 die SVP im Nationalrat. Die Zürcherin ist Vizepräsidentin der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF), die unter anderem für Medien, Service public und die SRG zuständig ist, und Mitglied der Kommission für Rechtsfragen. Beruflich ist sie als Partner Relation Manager von Goldbach Media tätig, der führenden Vermarkterin von privatem TV in der Schweiz. Ausserdem ist sie Vizepräsidentin der „Aktion Medienfreiheit". In der Nationalratsdebatte um die RTVG-Revision war sie Sprecherin der Kommissionsminderheit.

Martin Candinas, 33, vertritt seit 2011 die CVP im Nationalrat. Der Bündner ist Mitglied der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF), die unter anderem für Medien, Service public und die SRG zuständig ist. Ausserdem ist er Präsident der Parlamentarischen Gruppe lingua e cultura rumantscha. Beruflich ist Candinas als Leiter Verkaufskoordination der Generalagentur Chur der Helsana Versicherungen AG tätig. In der Nationalratsdebatte zur RTVG-Revision war er Kommissionssprecher.

EDITO + KLARTEXT: Gibt es Teile des Service public-Angebots der SRG, die für Sie beide diskussionslos gesetzt sind, der Bereich Information etwa, oder Angebote in allen Landessprachen?

Natalie Rickli: Man muss den ganzen Service public endlich diskutieren und definieren. Information ist unbestritten, aber man muss darüber diskutieren, wie weit die Ausgestaltung des Informationsauftrags gehen soll. Angebote in allen vier Landessprachen sind ebenfalls ein spezifischer Teil des Service public. Über den Umfang dieser Angebote sind wir aber wohl unterschiedlicher Meinung.

Martin Candinas: Wir finden uns bei der Information und dabei, dass zum Angebot des Service public die Sprachen und die Kultur unseres Landes und unserer Kantone gehören müssen. Dort endet vermutlich die Übereinstimmung. Wir werden Differenzen darüber haben, in welchem Umfang Service public gelten soll. Als Angehöriger der kleinsten sprachlichen Minderheit des Landes habe ich vermutlich eine andere Sichtweise als du.

Rickli: Als Angehöriger einer Minderheit, die überproportional viele Leistungen erhält.

Eine breite Diskussion über den Service public wird nach meiner Wahrnehmung nicht geführt. Die Leute schimpfen gerne über das Fernsehprogramm, aber eine Diskussion über Service public interessiert sie nicht unbedingt.

Rickli: Sie meinen die Politiker?

Nein, das Volk.

Rickli: Das Volk hat ja nichts zu sagen, sondern muss einfach die 462 Franken Empfangsgebühr abliefern. Dabei würden die Leute gerne mitreden. Mit einem Postulat, das der Bundesrat angenommen hat, will ich erreichen, dass die SRG die Gebührenzahler mehr in die Programmgestaltung integrieren muss. Die SRG-Lobby ist sehr stark im Bundeshaus verankert und hat eine grosse Mehrheit hinter sich. Nun nimmt der Druck der privaten Medien zu. Denn die Zunahme von Sendungen, die eigentlich Private bieten könnten, hat auf den Staatssendern ein Ausmass angenommen ...

„Tanz-, Spiel- und Kochshows sind doch keine Staatsaufgabe"

Natalie Rickli

Bleiben wir noch bei der öffentlichen Debatte über den Service public.

Rickli: Das gehört auch dazu: Im Zeitalter von Internet und Digital-TV braucht es nicht achtzehn staatliche Radio- und sieben Fernsehsender und dazu Dutzende Websites.

Candinas: Du bist von den Interessensbindungen her eine Vertreterin der privaten Radio- und Fernsehsender. Das muss man anmerken. Wenn ich am gleichen Ort arbeiten würde wie du, würde ich auch für die Interessen der Privaten einstehen.

Rickli: Das ist das Gute am Milizsystem: Wir alle können unsere berufliche Erfahrung im Parlament einbringen.

Candinas: Der Verfassungsartikel 93 beschreibt klar den Umfang des Service public: Bildung, Kultur, Information für eine freie Meinungsbildung und auch Unterhaltung. Soll das Volk darüber befinden, welche Sendungen sinnvoll sind? Man wird nie einen gemeinsamen Nenner finden. Ich finde es richtig, dass der Bundesrat definiert, wie viel Geld die SRG erhalten soll und was sie damit machen kann. Ausserdem gibt es in der Schweiz vier Sprachregionen. Die Empfangsgebühr kostet 460 Franken, aber: Gäbe es in diesem Land nur eine Sprache, würde sie nur 260 Franken kosten. Wir leisten also einen Beitrag für die verschiedenen Sprachen unseres Landes.

Rickli: Mit diesem Artikel 93 ist es möglich, dass die SRG sehr viele Sendungen anbietet, die private Anbieter direkt konkurrenzieren. Für mich geht es darum, zu präzisieren, was in der Verfassung steht und die Leistungen auch enger zu fassen. Service public ist für mich das, was der Staat zwingend erbringen muss und Private nicht erbringen. Wir müssen also analysieren, was die privaten Medien bereits anbieten, dabei geht es wahrscheinlich vor allem um den Unterhaltungsbereich. Denn, da sind sich wohl alle Parteien im Bundeshaus einig: Information gehört zum Auf-

trag der SRG. Kein privater Anbieter kann ein so breites Informationsangebot wie die SRG in den vier Landessprachen produzieren und vor allem finanzieren.

Sie, Frau Rickli, sagen: Service public ist, was die Privaten nicht anbieten. Aber sie bieten so viel an, dass die SRG am Schluss nur noch Nachrichtenkanäle betreiben dürfte.
Candinas: Das fände ich falsch. Denn wir brauchen eine breite Abdeckung der SRG von der Stadt bis zum hintersten Bergdorf. Wenn sie nur noch Information senden darf, erreichen ihre Fernsehsender am Schluss wie diejenigen in den USA nur noch einen Marktanteil von wenigen Prozent und man wird fragen: Braucht es sie überhaupt noch? Die SRG muss aber das breiteste Publikum abholen können. Dafür kann sie nicht nur günstige Sendungen im Ausland einkaufen, sondern muss auch Eigenproduktionen bieten. Diesen wichtigen Teil der Unterhaltung finanzieren wir mit den Gebühren.
Rickli: Wir finanzieren Service public, also muss er sich nicht an Quoten messen. Sobald sich die SRG an Quoten misst, bedeutet das, dass sie private Anbieter konkurrenziert. Das ist vor allem im Bereich Unterhaltung der Fall. Bietet die SRG solche Sendungen nicht mehr an, kann man die Senderanzahl reduzieren. SRF zwei etwa ist ein reiner Unterhaltungs- und Sportkanal, der gebührenfinanziert ganz direkt Private konkurrenziert.

„Die wichtigen Eigenproduktionen finanzieren wir über Gebühren"

Martin Candinas

Candinas: Kürzen wir das SRG-Angebot bei der Unterhaltung und beim Sport, landet sie am Schluss bei einem winzigen Marktanteil. Ausserdem sind wir ein kleines Land; private Anbieter können diese Sendungen gar nicht produzieren, weil ihnen die finanziellen Mittel dafür fehlen. Sonst würden sie es schon heute tun.

Im „Blick" wurden Sie, Frau Rickli, mit der Aussage zur SRG zitiert: Übertragungen von Skirennen ja, Formel 1 nein, das könne man auch anderswo schauen. Soll die Politik den Service public so genau definieren, soll das Parlament entscheiden: „Tagesschau" ja, „Tatort" nein?
Rickli: Ich habe mich vom „Blick" zu dieser Aussage hinreissen lassen. Weil unter dem Deckmantel des Namens „Service public" alles möglich ist, diskutieren wir über solche Themen. Aber eigentlich sollte die Politik nicht über einzelne Sendungen diskutieren, sondern nur die Rahmenbedingungen setzen. Über die einzelnen Sendungen kann die SRG entscheiden.

Herr Candinas, wer soll nach Ihrer Ansicht über einzelne Sendungen entscheiden?
Candinas: Der Entscheid über die Sendungen liegt bei der SRG. Und der Bundesrat entscheidet darüber, welche Mittel ihr zur Verfügung gestellt werden. Die Diskussion über den Service public wird aber weitergehen. Denn die einen wollen das Angebot reduzieren, die anderen sehen es wie ich: Es braucht ein möglichst breites Angebot, mit Unterhaltung und Sport.

Sie würden den Rahmen, der für die SRG gilt, so belassen?
Candinas: Ich bin mit dem bisherigen Rahmen sehr einverstanden. Hätten wir nicht eine starke SRG, gäbe es für uns 60000 Rätoromanen weder Radio noch Fernsehen. Ausser der SRG hat niemand ein Interesse daran, etwas für die Rätoromanen anzubieten. Aber wir sind ein Teil der Schweiz, nicht nur in den 1. August-Reden.
Rickli: Es ist Teil des Service public, dass Minderheiten berücksichtigt werden. Aber es braucht in der Westschweiz und im Tessin nicht zwei Fernseh- und zwei bis drei Radiosender und diverse Websites der SRG.

Wenn Sie das im Parlament sagen, haben Sie alle Romands und Tessiner gegen sich.
Rickli: Natürlich. Doch ich will Transparenz. Die SRG-Gebühren sind stetig gestiegen, wir wissen nicht, wofür das Geld verwendet wird, wie viel davon in welchen Sender und in welche Sparte geht. Die Rechnung der SRG ist eine Blackbox.
Candinas: Die SRG weist in ihrem Geschäftsbericht aus, wie viel Geld sie für Sport, Kultur, Information und so weiter verwendet. Zum Thema Internet: Meiner Ansicht nach muss die SRG auch im Internet präsent sein, wenn die Nutzung immer mehr dort stattfindet. Sonst verpasst sie die Entwicklung und hat einen Marktnachteil.
Rickli: Im Internet gibt es genügend Wettbewerb, da braucht es weder staatliche Regulierung noch Service public. Dass die SRG-Sender eine Website haben und zu ihren Sendungen informieren, ist für mich kein Problem. Aber die SRG finanziert mit Gebührengeldern verschiedene Angebote und will immer weiter gehen. Das Internet kann man dem Markt überlassen.
Candinas: Die Privaten stehen unter einem immensen Kostendruck. Das heisst, man muss dort schneller und günstiger produzieren, kann weniger recherchieren. Für unsere direkte Demokratie ist es aber wichtig, dass gut recherchierte und unabhängige Artikel zur Verfügung stehen. Die SRG macht diesen Job gut.
Rickli: Du sagst also, SRG bedeute Qualität, die Privaten nicht.
Candinas: Nein. Aber die SRG hat mehr Mittel – das sagst du ja auch – und kann diese für fundiertere Recherchen verwenden. Ich glaube, dass die verschiedenen Meinungen bei einer SRG besser zum Ausdruck kommen und dass dort tiefer recherchiert wird als bei den meisten privaten Anbietern. Was angesichts der Kostenstruktur auch verständlich ist.
Rickli: Folgen wir deiner Argumentation, würde nur Qualität liefern, was staatlich finanziert ist. Die Zeitungen, privaten Radio- und Fernsehsender und Onlineportale, die sich selber finanzieren, zeigen, dass es auch anders geht. Meiner Ansicht nach braucht es beides: eine SRG und private Angebote mit möglichst guten Rahmenbedingungen.
Candinas: Das ist heute ja so.
Rickli: Nein, weil die SRG die Privaten bei der Unterhaltung und im Bereich Internet zunehmend konkurrenziert. Die Verleger müssen sich vehement gegen die SRG-Aktivitäten im Internet wehren.
Candinas: Wenn die SRG keine Unterhaltung mehr senden dürfte, würden dann private Anbieter Sendungen wie einen „Bestatter" oder den „Tatort" produzieren – Sendungen, die wirklich viel kosten? Das bezweifle ich.
Rickli: Unterhaltungssendungen wie „SRF bi de Lüt", mit denen die Leute aus den verschiedenen Regionen eingebunden werden, kann man unter Service public laufen lassen. Aber all die verschiedenen Tanz-, Spiel-, Koch- und Auswanderershows sind doch keine Staatsaufgabe.

Zum finanziellen Rahmen: Würden Sie, Frau Rickli, sagen: Wir schneiden der SRG einfach die Hälfte weg und dann soll sie schauen, was sie macht?
Rickli: Ich glaube, es geht in diese Richtung. Ich kann Ihnen diese Frage aber nicht abschliessend beantworten, denn es fehlt die Transparenz. Die SRG nimmt über 1,2 Milliarden Franken an Gebühren und knapp 350 Millionen Franken durch Werbung ein. Was genau damit geschieht, wissen wir nicht.
Candinas: Ich wäre gegen diese Halbierung. Ich sage nicht Ja und Amen zu allem, was die SRG-Sender machen, habe etwa kritisiert, dass in Sendungen wie „The Voice of Switzerland" zu viele Anglizismen vorkommen. Doch das bestehende System ist gut und funktioniert. Ich bin überzeugt, dass es von einer grossen Mehrheit der Leute in diesem Land getragen wird.
Rickli: In der Frühjahrssession wurde bei der Revision des RTVG entschieden, dass neu jeder eine Mediensteuer bezahlen muss. Auch wenn er weder Radio und Fernsehen konsumiert noch entsprechende Geräte hat! Der Bundesrat hat argumentiert, die Leistung des Service public sei so wichtig für unsere Demokratie, dass alle dafür bezahlen sollen. Alle anderen Steuern, die der Bund erhebt, werden im Bundeshaushalt transparent ausgewiesen. Bei der Mediensteuer will man keine Transparenz herstellen.

War nicht eine Mehrheit des Parlaments der Meinung, es handle sich bei den Empfangsgebühren nicht um eine Steuer?
Rickli: Leider war die Mehrheit dieser Meinung.
Candinas: Es ist eine Abgabe. Und der Nationalrat hat eine auf fünf Jahre befristete Befreiungsmöglichkeit für Haushalte ohne Empfangsgeräte geschaffen. Wenn wir die von dir geforderte Transparenz wollen und alles im Parlament bestimmen wollen, landen wir am Schluss genau bei der Diskussion, die wir vorher schon angesprochen haben: Ist diese Sendung gut und die andere schlecht? Das wäre falsch. Wir sollten die SRG kritisch beobachten, aber nicht jede Gelegenheit nutzen, um sie anzugreifen. Die Schweiz ist ein kleiner, viersprachiger Markt, in dem private Anbieter nicht produzieren können, was in grösseren Ländern finanzierbar wäre.

„Gebührenzahler mehr in die Programmgestaltung integrieren"

Natalie Rickli

Ruckle: Weshalb funktioniert dann der Wettbewerb im Print und im Internet?
Candinas: Weil sie eine andere Kostenstruktur haben. Bei Radios sind die Kosten tiefer als im visuellen Bereich. Deshalb sprechen wir bei solchen Diskussionen meist über das Fernsehen und nicht über das Radio.
Rickli: Pro Sprachregion würde ein staatlicher Radio- und Fernsehsender ausreichen, den Rest können die Privaten übernehmen.
Candinas: Ein Teil der Privatradios und –Fernsehen erhalten einen Gebührenanteil, wir haben ihn ja eben bei der RTVG-Revision erhöht.
Rickli: Ja, das ist sehr unglücklich.

Unglücklich? Das wollten die Betreiber dieser Sender ja.
Rickli: Ja, leider. Ich setze mich dafür ein, dass die Privaten mehr Freiheit haben – und sie kommen und wollen mehr Gebühren. Es war ein medienpolitischer Sündenfall, dass man im RTVG 2007 das Gebührensplitting eingeführt hat.

Diese Anbieter sagen ja: Wir bieten auch einen Service public.
Candinas: Das ist auch so. Service public findet in unseren Kantonen statt. Wollen wir nicht, dass es nur Privatradios aus Zürich gibt, ist das Gebührensplitting eine gute Lösung. Wenn wir den freien Markt überall laufen lassen und nirgends eingreifen würden, wären unsere Bergtäler schon lange entvölkert.
Rickli: Als es den ersten Radiosender, den ersten Fernsehsender gab, konnte man sagen: Service public ist, wenn diese Sender überall empfangen werden können. Heute gibt es Internet, Digital TV,

UNTERHALTUNG BEIM PROGRAMM DES SERVICE PUBLIC?

Die politische Debatte um die Unterhaltung als Teil des Service public läuft heiss. Die Fernsehwissenschafterin Ursula Ganz Blättler sagt: Unterhaltung aus hauseigener Produktion stifte Identität. Fehle Unterhaltung, können Medien mit Öffentlichkeitsanspruch nicht genügend Interessenten für ihr (Info)Programm gewinnen. Aber sollen vom Service public bei der Unterhaltung auch Ansprüche wie „Aufklärung" und „gesellschaftlicher Nutzen" erwartet werden?
Ein Beitrag von Ursula Ganz-Blättler in

edito.ch

auch im hintersten Bergtal. Da muss doch das staatliche Angebot nicht immer weiter ausgebaut werden.
Candinas: In meinem Dorf reichen die Internet-Bandbreiten nicht für Swisscom TV aus. Es ist nicht so, dass es heute überall eine Breitband-Abdeckung gibt, mit der man alles digital beziehen kann.

Können Sie sich vorstellen, dass die künftige Diskussion über den Service public auf eine gute Art geführt wird und man dabei nicht bei einzelnen Sendungen landet? Und nicht bei Forderungen wie diejenige von Christoph Mörgeli, dass der SRG-Generaldirektor künftig von der SVP gestellt wird?

„Private könnten solche Sendungen gar nicht produzieren"

Martin Candinas

Rickli: Man wird den Service public nicht anhand von einzelnen Sendungen definieren, aber es braucht Beispiele, um zu veranschaulichen, in welche Richtung es geht.
Candinas: Es gibt ja ein Postulat von Filippo Leutenegger, das vom Bundesrat einen Bericht über die Service public-Leistungen der SRG fordert. Wir werden den Service public also wieder diskutieren, wahrscheinlich eben doch anhand von Beispielen. Man wird sich nicht finden, denn einerseits will die Rechte mehr oder weniger alles privatisieren, die Linke andererseits will vermutlich alles verstaatlichen. Die Mitte findet im Parlament keine Mehrheit für eine vernünftige Lösung. Die Forderung von Christoph Mörgeli, dass der SRG-Direktor ein SVPler sein sollte, zeigt: Man will am Schluss alles verpolitisieren.
Rickli: Seine Forderung war, dass künftig SRG-Verwaltungsrat und SRG-Geschäftsleitung vom Parlament nach Parteienproporz gewählt werden, weil es sich ja neu um eine Mediensteuer handelt, die alle zu entrichten haben..

Es steht in dieser parlamentarischen Initiative von Christoph Mörgeli auch, es verstehe sich, dass die Funktion des Generaldirektors „durch die wählerstärkste Partei der Schweiz" besetzt werde.
Candinas: Ich bezweifle, dass diese Verpolitisierung der richtige Weg ist.
Rickli: Von wegen Verpolitisierung hast du als CVPler ja gut reden: Die SRG ist ja sehr CVP-dominiert.
Candinas: Davon habe ich noch nichts bemerkt. In den Polit-Sendungen wie „Arena" sind die SVP und die Linken immer vertreten, die Mitte hat nie diese Präsenz.
Rickli: Das Beste wäre eigentlich, die SRG wäre entpolitisiert.

Das Gespräch wurde am 7. Mai am Rande der Sondersession im Bundeshaus in Bern geführt. Der Fotograf Peter Klaunzer arbeitet für Keystone.

Sauerstoff für die Debatte

Was ist der Mehrwert des Service public? Von Philipp Cueni

Das Thema gilt als langweilig, weil immer wieder die gleichen, eher ideologischen Positionsbezüge formuliert werden. Die Service public-Debatte ist nicht sexy. Wichtig ist sie trotzdem. Und sie könnte auch attraktiver geführt werden. Die Politik fordert diese Debatte ein – anlässlich der aktuellen RTVG-Revision oder mit einem Postulat von Nationalrat Filippo Leutenegger. Dennoch führt sie fast niemand ernsthaft.

Die Service public-Debatte bleibt oft reduziert auf die Frage der Marktordnung im Medienbereich. Wo behindert der öffentliche Anbieter die privaten Medienunternehmen? Wieviel direkte Konkurrenz zwischen öffentlichem und privatem Rundfunk ist möglich, wieviel erwünscht? Kann der Service public auf wenige Leistungen eingeschränkt werden? Kann ein beschnittener Service public überhaupt überleben, ohne in die Bedeutungslosigkeit zu fallen? Welche Leistungen könnte der Markt an Stelle der SRG und mit gleicher Qualität anbieten? Und wieviel Gebührengelder soll der Service public für die geforderten Leistungen erhalten? – Das alles mögen politisch richtige Fragen sein. Den Inhalt des Service public treffen sie nur oberflächlich.

Regelmässige Neuvermessung. Die Debatte ist schon zu lange blockiert. Wenn die Rechte sagt, man müsse über den Service public diskutieren, dann meint sie damit, die SRG müsse massiv redimensioniert werden: weil die SRG Leistungen über den Service public hinaus erbringe und damit den Markt verzerre. Mitte-links verweist auf die Ansprüche der Sprachregionen, die nur ein öffentlicher Dienst erfüllen könne, und betont die Bedeutung der SRG für den nationalen Zusammenhalt. Dabei bleibt es meistens. Und die SRG selbst hat die Debatte lange nicht ernst genommen: „Schaut unsere Zahlen an, die Nutzung unserer Programme zeigt: Das ist Service public."

Es braucht die regelmässige Neuvermessung, was Service public bedeutet, wie dieser Auftrag aus der Bundesverfassung zu realisieren sei. Die Fragen, was in der Medienlandschaft als öffentliche Leistung zu garantieren, wie diese zu produzieren und zu finanzieren sei – diese Fragen sind angesichts des rasanten Wandels in der Medienwelt anders zu beantworten als vor 10 oder 20 Jahren.

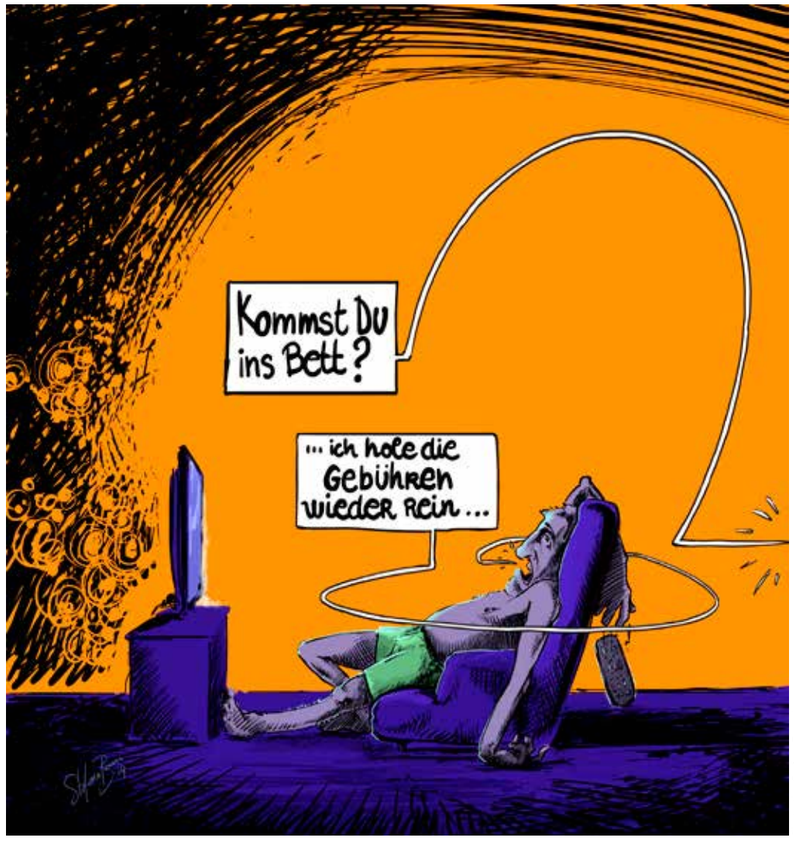

Illustration Stefano Boroni

Die Zeit des monopolen Fernseh- oder Radiokanals pro Land ist längst vorbei. Das Angebot an Medienleistungen ist fürs Publikum grösser und globaler geworden. Für die Anbieter gibt es fast unbegrenzte technische Möglichkeiten, Ton und Bild medial zu verbreiten.

Kleine Märkte. Dennoch sind einige Voraussetzungen für die Definition eines Service public im Medienbereich gleich geblieben: Fernsehen zu machen ist immer noch aufwändig. Inhalte von spezieller Qualität herzustellen ist bei Radio und Fernsehen teuer. Programme, die für den gesellschaftlichen Diskurs notwendig sind, sind über den Markt alleine nicht garantiert. Die Schweiz ist als Markt mit vier sprachlich definierten regionalen Märkten sehr klein. Und die Sender in der Schweiz stehen in harter Konkurrenz zu den grossen Anbietern der Nachbarländer. Kurz: der Markt Schweiz ist für Fernseh- und Radioprogramme mit Qualitätsanspruch und erst noch vielfältigen Ansprüchen nicht refinanzierbar.

Aber das Argument des kleinen Marktes, aufgeteilt in vier Sprachregionen, kann nicht genügen, um alleine den Service public zu begründen.

Die Debatte dreht sich meist um die gleichen drei Aspekte: Um die Höhe der Gebühren, um die Anzahl der Kanäle und Vektoren (Internet!) der SRG Programme, sowie um die Definition des Auftrags. Weit bis politisch nach rechts unbestritten scheint, dass es einen Service public für den Bereich Information, für (gewisse) Minderheiten-Themen und für den Bereich der Kultur geben solle.

Ein interessanter Streitpunkt ist die Frage, ob denn Unterhaltung (und auch Sport) zum Service public gehören müsse. Das viel bemühte Argument, Service public sei Service für das Public, sei Verpflichtung für „alle" Interessen des Publikums und damit auch Verpflichtung zur Unterhaltung, kann nur bedingt überzeugen. Denn mit dem Publikumsinteresse lässt sich zwar alles rechtfertigen. Aber es lässt sich nicht erklären, warum etwas mit Gebührengeldern finanziert werden muss und was dabei die spezifische Qualität von Service public sei. Man kann solche Leistungen auch als „public value" oder als „Mehrwert" benennen.

Streitpunkt Unterhaltung. Bei der Unterhaltung könnte sich der Service public zum Beispiel folgende Aufgaben stellen: Mit welchen Formen können gesellschaftlich relevante Fragen aus dem nahen Erfahrungsbereich auch unterhaltend und spielerisch zur Diskussion gestellt werden. Wie können (gemäss Barbara Thomass) Interessen von Minderheiten mit denen von Mehrheiten verschränkt werden, wie Vielfalt als Normalität erlebbar gemacht werden? Wie kann Interaktivität für einen intelligenten und kreativen Diskurs genutzt werden? Lassen sich die Themen der schweizerischen Tradition und Identität mit jenen der Immigrations- Kulturen zusammenbringen?

Das Abzählen von Sendungen, was passt zum Service public, was nicht, das gibt der Debatte keine Tiefe und führt in die Sackgasse. Zum Beispiel: Die Übertragung der Formel-1-Rennen, die in allen erdenklichen anderen Kanälen auch zu sehen sind. Wo liegt da der Mehrwert des Service public? Oder wo liegt dieser Mehrwert bei einer People-Sendung wie „Glanz und Gloria"? Aber: Ist denn leichte Unterhaltung im Programm des Service public ausgeschlossen? Oder soll gerade ein Sender wie die SRG zeigen,

Und die „Privaten"?
Gebührengelder gehen auch an die Privaten Radio-/TV-Stationen, verbunden mit einem Leistungsauftrag. Auch diese Gebühren wie auch der Auftrag stehen politisch zur Debatte. Siehe dazu EDITO+KLARTEXT No 1/14. Auch die Debatte zum Auftrag der „Privaten" wird hier fortgesetzt.

Medienstellen

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

SRG SSR
FAIRNESS
INDÉPENDANCE
GLAUBWÜRDIGKEIT
CREATIVITÀ
DIVERSITAT
RSI RTR RTS SRF SWI

Damit Ihre Story nicht
zum Patienten wird

Helsana
Die Krankenversicherung der Schweiz.

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

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

dass über Sternchenwelt und Tratsch auf gehobenerem Niveau, mit Respekt und Würde erzählt werden kann?

Es gilt für eine nachhaltige Debatte Anforderungen zu definieren, was Programme eines Service public zu erfüllen haben. Und es müssen Kriterien benannt werden, an welchen die Service public-Qualitäten gemessen werden können, wie etwa: relevantes Minderheitenprogramm; über den Markt nicht finanzierbar; hohe Aufwendungen, welche andere Medienhäuser kaum eingehen würden; besondere Qualität punkto Recherche, Komplexität, Darstellungsform, Produktionsstandard; wichtig für gesellschaftliche Debatte; absolute Unabhängigkeit und Höchstmass an Kritikfähigkeit; nähe zum Publikum – also „swissness" – und eigenproduziert; Vernetzung von lokaler Situation mit globalen Entwicklungen; Umgang mit kultureller Vielfalt; Orientierung bieten.

Diskussion beleben. Mit der Formulierung von Auftrag und Kriterien ist es nicht getan. Im Gegenteil: Es braucht die ständige Debatte, die die Sendungen an ihren Service public-Qualitäten misst. Diese muss intensiver geführt werden! Nicht um die Programmschaffenden einzuschränken oder einzuschüchtern. Aber um die Qualität des Service public dauernd auf sehr hohem Niveau einzufordern und legitimieren zu lassen. Und um die Ausgestaltung des Auftrags immer wieder zu überprüfen und neu zu definieren.

Auch der Service public selbst muss sich dauernd unangenehme Fragen stellen – zum Beispiel: Setzt er die richtigen Prioritäten? Warum reicht bei TV SRF das Geld nicht für ein Auslandmagazin? Warum gibt es kaum mehr eigene grosse Recherchen? Warum muss die SRG auch bei anspruchsvollen langen Spielfilmen Unterbrecherwerbung einbauen? Geben sich die SRG-Sender mit der häufigen Nennung von Sponsoren einen unnötigen kommerziellen Anspruch? Genügen alle Serien den eigenen ethischen Ansprüchen? Und viele andere.

Wohlverstanden: Eine SRG muss innerhalb eines Leistungsauftrags Gestaltungsfreiheit und Programmautonomie zugesichert haben. Aber der Diskussion muss sie sich aktiv stellen.

Kommerzielle Sender messen sich am Markt. Öffentliche Sender messen sich an ihrem Auftrag und sind verpflichtet, diesen zu legitimieren und dauernd selbst zu überprüfen. Das wird bei der SRG teilweise gemacht – zum Beispiel mit dem Publikumsrat oder anderen Einrichtungen der Qualitätssicherung. Aber die SRG macht zu wenig dafür, dass diese Debatte offen und lebendig geführt wird. Oft reagieren die Programmhäuser auf Kritik etwas beleidigt, rechtfertigend. Das passt nicht zum Service public. Im Gegenteil: Eine Debatte auch auf den Programmkanälen selbst könnte sogar attraktiv sein!

Was die SRG sagt

Die Politik fordert eine Service public–Debatte. Was sagt die SRG dazu?

Raymond Loretan: Wir begrüssen diese Debatte sehr! Zu gegebener Zeit werden wir auch aktiv daran teilnehmen. Im Moment läuft noch die Revision des RTVG, und Bundesrätin Doris Leuthard hat dabei klar festgehalten, dass sie diese Diskussion nach Abschluss der Revisionsarbeiten angehen will. Wir nützen nun diese Zeit, um eine geeignete SRG-Definition eines modernen Service public zu erarbeiten und diese in die medienpolitische Debatte einfliessen zu lassen.

Sie haben das Thema an der nationalen DV dennoch diskutiert.

Da war eben die Lancierung dieses Prozesses. Die Veranstaltung mit Inputs von Gilles Marchand, Direktor RTS, und Filippo Leutenegger, bis Anfang Mai FDP-Nationalrat, und einem offenen und konstruktiven Gedankenaustausch war der Start einer vorerst SRG-internen Diskussion über einen zukünftigen modernen Service public in der Trägerschaft. Die Diskussion kann von allen unter dem Link: www.srgssr.ch/de/srg/organe/delegiertenversammlung nachgeschaut werden. Der Verwaltungsrat wird zusammen mit der Geschäftsleitung an dieser Definition arbeiten, welche dann von der Trägerschaft diskutiert und im Frühjahr 2015 der Delegiertenversammlung vorgestellt wird.

Was kann die SRG öffentlich zur Debatte inhaltlich beitragen?

Der Start zur öffentlichen Debatte erfolgt durch den Bundesrat. Deshalb ist es für die SRG unabdingbar, sich frühzeitig und mittels klarer Positionen in die politische Diskussion einzubringen und diese wenn möglich zu antizipieren. Noch ist es zu früh, inhaltlich Stellung zu nehmen. Wir sind uns aber bewusst, dass eine moderne Auslegung des medialen Service public für die weitere Entwicklung der SRG von zentraler Bedeutung ist, da sie die unternehmerischen und publizistischen Freiheitsgrade der SRG im digitalen Zeitalter massgeblich beeinflussen wird.

In Österreich führt der ORF die Debatte sehr offensiv – auch mit Publikumsgesprächen. Wäre das auch etwas für die SRG?

Da rennen Sie offene Türen ein: Publikumsgespräche gibt es in der Schweiz schon heute. Die Trägerschaft der SRG mit ihren regionalen Gesellschaften führt entsprechende Anlässe durch. Sie werden sicher noch intensiver werden, wenn wir aufgrund einer offiziellen Service public-Diskussion neue Impulse einfliessen lassen werden. Die Schweiz braucht die SRG als Institution mit einer wichtigen Klammerfunktion in einer Schweiz und einem Medienplatz im Wandel. Unser Auftrag, den nationalen Zusammenhalt mitzugestalten, zu unterstützen und zu bewahren, ist eine Realität, die nicht selbstverständlich ist. Wie die Ausführung dieses Auftrags in die Zukunft gestaltet wird, diese Frage müssen wir mit offenem Geist und selbstkritisch angehen. Es geht nicht um Bestandeswahrung, sondern um eine neue Vision. Wir müssen den Mut haben, eine neue Architektur des audiovisuellen Service public zu entwerfen unter Berücksichtigung der Stellung und Funktion der privaten Rundfunkanbieter und der Printmedien. Diese Diskussion soll und muss breit geführt werden.

Raymond Loretan ist Verwaltungsratspräsident der SRG SSR.

Portal mit Inhalt und Beilagen

Vor knapp vier Monaten ist watson.ch gestartet. Wie präsentiert sich das Portal heute? Und was meint Chefredaktor und Initiator Hansi Voigt dazu?
Von Bettina Büsser

Vor dem Start waren die Erwartungen riesig – als ob Hansi Voigt mit seiner Crew Journalismus und Online-Portale neu erfinden würde. Nun ist watson seit dem 22. Januar 2014 online, die Aufregung hat sich gelegt und die ersten Nutzungszahlen liegen vor: Im April haben 602000 Unique Clients*, also verschiedene Geräte, auf watson zugegriffen. Zum Vergleich: Bei 20min.ch Deutschschweiz waren es im April 4,2, bei Blick Online 3,7 und bei tagesanzeiger.ch fast 1,9 Millionen.

„Ich bin sehr zufrieden mit den Net-Metrix-Zahlen, sie sind besser als geplant", sagt Voigt, watson-Chefredaktor und Geschäftsführer FixxPunkt AG. Die Aussagekraft dieser Zahlen sei drei Monate nach dem Launch noch nicht umfassend: „Sie sind aber ein Anhaltspunkt, dass es möglich ist, ein Portal mit Inhalten auch ohne Print-Marke zu lancieren."

„Portal mit Inhalten" ist eine treffende Beschreibung von watson. Da finden sich Recherchestücke neben „Jööoh-Geschichten" wie „Eulen sind eine Zillion Mal besser als Katzen", einer Sammlung von Web-Filmchen mit coolen Eulen und doofen Katzen. Watson hat acht fixe Rubriken – Gesellschaft & Politik, Wirtschaft, Blogs, Digital & Games, Wissen, Sport, Panorama und Populärkultur –, und laut Voigt gibt es keine Formel dafür, welche Rubrik wie vertreten sein muss: „Einerseits bestimmt die Aktualität den Rhythmus, andererseits hängt der Mix auch von der Zusammensetzung der Redaktoren ab. Wir wollen, dass Information und Zeitvertreib in einem Verhältnis von etwa 50 zu 50 vorkommen."

Information, das sind – neben vielen Agenturmeldungen, Geschichten aus der az und von watson-Partner Spiegel Online – etwa Artikel wie eine Recherche über die Arbeitsbedingungen bei Zalando oder der Primeur, dass die Swatch-Group gegen die von Apple registrierte Marke iWatch vorgeht. Allerdings: Sehr viele Primeurs, die aufmerken liessen, hat das Portal noch nicht gebracht. „Primeurs sind sicher wichtig. Es ist aber nicht damit getan, Journalisten zu beeindrucken. Ich muss Leser finden, nicht nur den Respekt der Journalisten", findet Voigt.

„Hellwache Redaktion". Nach einem Artikel gefragt, der zeigt, wie er watson will, nennt Voigt „die Geschichte, die wir zusammen mit der „Schweiz am Sonntag" anhand der Mobilfunkdaten von Balthasar Glättli gemacht haben". Sie habe ihm gut gefallen, „aber es gibt auch viele andere." Gerade die Mobilfunk-Geschichte zeigte auch, dass watson als digitales Medium mit grosszügiger Darstellung, interaktiven Grafiken und Links arbeiten kann – und dass die Redaktion beim Thema Datenschutz hellwach ist.

Voigt weist darauf hin, dass watson erst am Anfang steht: „Das muss man sich vorstellen: Da kommen 45 neue Leute und machen zweieinhalb Wochen später ein neues Medienprodukt. Es dauert, bis sich alle gefunden haben, bis das Produkt definiert ist. Wir haben sicher noch nicht überall unsere Position gefunden, aber weil wir noch sehr jung sind, können wir viel freier suchen, Fehler machen und daraus lernen."

Im Bereich „Zeitvertreib" führt diese Suche offenbar oft zu bekannten Plattformen: Die watson-Geschichte über „geheime Codes" in Disney-Filmen stammt, immerhin mit Quellenangabe, von viralnova.com. Und die Unterhaltungssite heftig.co liefert nicht nur Ideen, sondern offenbar auch Textvorlagen: Wenn watson „Ein Berner schiesst mit einer Drohne Fotos des AKW Mühleberg. Nie im Leben hätte er gedacht, was er damit auslöst" titelt, klingt deutlich das heftig.com-Muster à la „Ein Pärchen sah etwas im Wasser. Als sie es filmten, geschah etwas, dass man nur einmal im Leben sieht" an.

An buzzfeed.com erinnern all die „Listicles" auf watson – angefangen mit „6 Dinge, die Sie nach einer kurzen Begrüssung über uns wissen sollten" zum Start von watson. Von buzzfeed.com kommen Geschichten wie „Grafiken, die perfekt zeigen, wie man Tiere richtig streichelt". 15 der Tier-Grafiken stammen von buzzfeed, mit Kuh, Murmeltier und Steinbock hat watson drei weitere hinzugefügt. Die Redaktion sammelt offenbar auf Unterhaltungsportalen Ideen und Vorlagen und schweizert sie dann nach Bedarf mehr oder weniger ein.

„Viral unglaublich stark". Das gilt auch für die humoristisch gemeinten Karten, die die Schweiz aus verschiedener Sicht (Berner, Zürcher, St. Galler etc.) zeigen: Obwohl bei der „Basler Sicht" im Übertitel steht „Wer hat's erfunden? watson!" stammt die Idee dafür vom bulgarischen Grafikdesigner Yanko Tsvetkov, der den „Atlas der Vorurteile" gezeichnet hat. Diese „Die Schweiz aus XY Sicht"-Karten wurden laut Voigt „viral unglaublich stark" verbreitet: „Die Distribution über Facebook und Twitter ist für uns als junges Medienprodukt extrem wichtig, denn so kommen Leute überhaupt zum ersten Mal mit uns in Kontakt."

Neben Recherchestatistiken auch viele „Jööh-Geschichten": watson.ch

Die „grosse Aufgabe" von watson ist es, so Voigt, diese Erstkontakte zu „Stammlesern" zu machen, eine Community aufzubauen. Wer auf watson Kommentare schreiben und Likes verteilen will, muss sich registrieren – eine Vorgabe, den viele Portale scheuen. Für Voigt hingegen ist klar: „Wenn sich die Leute registrieren, wird die Qualität der Diskussionen besser. Wir können es uns schlicht nicht leisten, alle User zu betreuen, die anonym auf unseren Kommentarformaten ins Internet hineinrülpsen oder Unflätigkeiten verbreiten wollen." Zurzeit sei der ihm liebste Kommentar, wenn Leute die Artikel likten und auf Facebook oder Twitter verbreiteten. Wie viele Personen sich bei watson bisher registriert haben, will Voigt nicht bekanntgeben.

Zentrale Mobile-Werbung. Um die watson-App herunterzuladen, musste man sich zuerst ebenfalls registrieren, dann wurde darauf verzichtet. Dazu Voigt: „Es macht aber keinen grossen Unterschied: Wir waren von Anfang an bei den Downloads im Bereich Nachrichten in den Top 5 drin, viel mehr schaffst du eh nicht." Das Mobile-Angebot ist ein Herzstück von watson, auch die Grafik mit den grossen Bildern ist auf mobile Nutzung zugeschnitten. Fast zwei Drittel des Traffics verzeichnet watson laut Voigt im Mobile-Bereich – und hat bisher dort noch keine Werbung geschaltet: „Wir starten erst jetzt damit." Für das Portal, das laut einer Aussage von AZ-Medien-CEO Axel Wüstmann am Swiss-MediaForum momentan monatlich ein Minus von einer halben Million Franken schreibt, wird es zentral sein, wie sich die Mobile-Werbung entwickelt.

„Von den Einnahmen her liegen wir gut im Budget", sagt Voigt zur aktuellen Situation. Ein Teil davon stammt aus einem umstrittenen Bereich: Native Advertising, Inhalte also, die von einem Sponsor bezahlt werden, aber nicht PR sind. Bei watson findet sich etwa eine Geschichte über mobile Ferien mit Wohnwagen-Bildstrecke – „Präsentiert von Conci-World.ch", der Familienplattform der Concordia. Auch die AXA finanziert Native-Advertising-Geschichten auf watson: „Sie will sich bei uns zum Thema Work-Life-Balance positionieren", so Voigt: „Letztendlich haben wir mit dem AXA-Auftritt eigentlich das Thema Beilagen für Online umgesetzt. Eine Zeitungsbeilage muss auch Inhalte bieten, und zwar solche, die man lesen will."

Voigt sieht kein Problem bei Native-Advertising-Geschichten, wenn sie gekennzeichnet sind. Watson sei mit seiner Kennzeichnung „sehr bestrebt", transparent zu sein: „Der Schlüssel ist Transparenz. Wir Journalisten müssen uns überlegen, wie mündig unsere Leser inzwischen sind. Ich glaube, wir unterschätzen die Medienprofessionalität der Betrachter oft."

* Zahlen: NET-Metrix-Audit: Online-Nutzungsdaten April 2014

Anzeige

Fallschirm-Journalismus

Viele Medien haben ihre Auslandredaktionen ausgedünnt. Die Folgen zeigen sich bei der Berichterstattung über die Ukraine.
Von Roman Berger

Wo befindet sich die Ukraine? Wie heisst die Hauptstadt dieses grössten Landes von Europa? In den Medien und in der politischen Debatte wurde die Ukraine bis vor Kurzem kaum wahrgenommen. Ausgerechnet in diesem Land, das auf der politischen Weltkarte ein „weisser Fleck" war, findet die schwerste Krise seit dem Ende des Kalten Krieges statt.

In Kiew gab es nur wenige ständig akkreditierte westliche Journalisten. Sie mussten zur Krisen-Berichterstattung eingeflogen werden. Viele von ihnen waren zum ersten Mal im Land und sollten aus dem Stegreif informieren. Das Geschehen auf dem „revolutionären Maidan" dominierte ihre Berichte. Die Lage im übrigen Land interessierte kaum.

Der Fallschirm-Journalismus ist eine Folge des Abbaus der Auslandsberichterstattung nach dem Ende des Kalten Krieges. Zu beobachten war das in Moskau, wo in den 1990er Jahren die Anzahl der westlichen Korrespondenten mit jedem Jahr schrumpfte. Anstatt die Berichterstattung über die 15 neuen unabhängigen Staaten der Ex-Sowjetunion auszubauen, begannen viele westliche Medien ihre Büros zu schliessen.

Zuerst reagierten die US-Fernsehanstalten. Sie reduzierten die gesamte Auslandsberichterstattung mit der Begründung: Wir haben den Kalten Krieg gewonnen. Die Welt ist weniger gefährlich und deshalb weniger „newsy" geworden. Unter dem Spardruck der Verleger begannen auch europäische Medien, viele Aussenposten zu schliessen. In Moskau verzichteten Zeitungen wie die deutsche „Die Zeit", das „Handelsblatt" oder der „Tages-Anzeiger" auf eigene, ständige Korrespondenten.

In Krisensituationen wie der jetzigen sind die Auswirkungen dieser Sparmassnahmen besonders zu spüren. Je weniger Reporter vor Ort recherchieren, je weniger spezifisches Knowhow in den Redaktionen, desto leichteres Spiel haben die Konfliktparteien, die sich im Kampf um die Deutungshoheit einen harten Informationskrieg liefern.

Foto Keystone

Journalisten zum Teil ohne Vorkenntnisse ins Krisengebiet der Ukraine geschickt. Hier Maidanplatz in Kiew.

Ein Beispiel: Die ukrainische Übergangsregierung macht bis heute den gestürzten Präsidenten Janukowitsch für das Massaker vom 20. Februar verantwortlich, dem über hundert Menschen auf dem Maidan in Kiew zum Opfer gefallen sind. Wochen später weckten Recherchen des ARD-Magazins „Monitor" Zweifel an der Darstellung der neuen Regierung und stützten die These, dass auch die Opposition am Blutbad beteiligt sein könnte. Die „Monitor"-Recherchen wurden jedoch in den grossen europäischen und amerikanischen Medien kaum zur Kenntnis genommen.

Desinformationen. Oder die Tragödie von Odessa. Politische Demonstrationen arteten am 2. Mai in Strassenschlachten aus. Dutzende von Regierungsgegnern starben in einem angezündeten Gewerkschaftshaus. Beide Seiten sprechen von Provokationen des jeweils anderen Lagers. Sie sahen Russland oder den von amerikanischen Söldnern unterstützten „Rechten Sektor" am Werk. Die von Spin Doktoren geprägte Kampfsprache wird in den Medien oft unbesehen übernommen. So ist die Rede von der „Maidan-Revolution". In Wirklichkeit fand in Kiew keine Revolution statt, sondern nur ein Wechsel innerhalb der ukrainischen Oberschicht. Oder der Begriff „pro-russische Separatisten". Die Milizen und die sie unterstützende Bevölkerung in der Ostukraine sind laut unabhängigen Umfragen mehrheitlich gegen einen Anschluss an Russland, fordern aber mehr Autonomie von Kiew.

Die provisorische Regierung ihrerseits will die Ostukraine wieder unter Kontrolle bringen, was sie mit einer militärischen „Antiterror-Operation" zu erreichen sucht. Die Gegenseite schiesst zurück und führt einen Krieg gegen „Nazisten und Faschisten". Kritische Zwischentöne haben in vielen Medien kaum mehr Chance, gehört zu werden.

In diesem Informationskrieg ist auch ein angesehenes Leitmedium wie die „New York Times" gestrauchelt. Am 21. April erschien auf ihrer Frontseite eine Exklusiv-Story mit dem Titel: „Photos link masked men in East Ukraine to Russia". Die Bilder sollten beweisen, dass russisches Militär in der Rebellion der Ostukraine direkt involviert sei und eine getarnte russische Invasion bevorstehe.

Nach kritischen Reaktionen aus dem Publikum sah sich die Redaktion veranlasst, einen weiteren Artikel zu publizieren, in dem sie selber die Echtheit der Bilder in Frage stellen musste. In diesem Rückzieher erfuhr die Leserschaft nicht, dass die „New York Times" das Bildmaterial auf Grund eines Lecks im US-Aussenministerium erhalten hatte. Die Fotoreportage, über die die grossen Nachrichtenagenturen berichteten, war am gleichen Tag erschienen, als US-Vizepräsident Joe Biden nach Kiew reiste.

In einer nur online publizierten Stellungnahme der Ombudsfrau der „New York Times" erklärte der verantwortliche Auslandschef der Redaktion, das Missgeschick sei auf einen Fehler des US-Aussenministeriums zurückzuführen. Die Fotos habe man dort mit falschen Legenden versehen.

„Grenzland". Vor lauter „Russland gegen Europa und Amerika" wird die Ukraine vergessen. Die Schwarz–Weiss-Rhetorik des Kalten Krieges überwinden können Journalisten, wenn sie mit der Bevölkerung sprechen oder an die Geschichte des Landes erinnern. Ukraine bedeutet „Grenzland". Europa oder Russland, diese falsche Perspektive hat die Ukraine in eine Krise gestürzt. Nur eine Kooperation zwischen Ost und West kann das Land stabilisieren und eine Konfrontation verhindern.

Weil sie weniger Korrespondenten beschäftigen, sind die ausgedünnten Redaktionen immer mehr auf Experten angewiesen. Osteuropahistoriker sind gefragt. Aber auch die Osteuropaforschung wurde in den letzten zwanzig Jahren massiv reduziert. Das Verschwinden des „Ostblocks" verleitete zur falschen Annahme, Russland und die ehemalige Sowjetunion würden sich nun ohnehin der transatlantischen Welt angleichen.

Die Ukraine-Krise und die Annexion der Krim erinnern an den russisch-georgischen Krieg, als im August 2008 russische Truppen in die abtrünnige georgische Provinz Südossetien einmarschierten. Die Welt war alarmiert. Der „Spiegel" titelte: „Der gefährliche Nachbar. Wladimir Putin und die Ohnmacht des Westens". Eine Woche später korrigierte der „Spiegel" die Stossrichtung seiner Reportage und publizierte unter der Überschrift „Chronik einer Tragödie" eine gut recherchierte Analyse, die aufzeigte, dass auch Georgien am fünftägigen Blitzkrieg mitschuldig war. Ein Befund, den ein Jahr später ein Bericht der Schweizer Diplomatin Heidi Tagliavini im Auftrag der EU bestätigt hat.

Heute gilt erneut Putin als „Brandstifter" („Spiegel" vom 10. März). Vor wenigen Monaten war der gleiche „Brandstifter" noch ein Feuerwehrmann, als Putin Verhandlungen über die Vernichtung der syrischen Chemiewaffen ermöglichte und so den USA eine militärische Intervention in Syrien ersparte. In den Medien hat die Ukraine-Krise das Drama in Syrien verdrängt.

Keine Frage, Georgien ist nicht die Ukraine und Südossetien nicht die Krim. Und die schwerste Krise seit dem Ende des Kalten Krieges ist viel schwieriger zu bewältigen und aufzuarbeiten. Die Journalisten unter den Putin -Kritikern und „Putin - Verstehern" dürften sich aber schon jetzt in einem Punkt einig sein: Für eine Krisenberichterstattung braucht es mehr als Fallschirm-Journalismus. Der Abbau im Bereich Auslandjournalismus hat sich gerächt.

Roman Berger war Korrespondent des „Tages-Anzeigers" in Washington (1976–1982) und Moskau (1991–2001)

PUBLIKUMSREBELLION?
In einem Blog stellt Rainer Stadler, Medienjournalist der NZZ, fest, dass in den sozialen Medien eine eigentliche Publikumsrebellion gegen die (ihrer Meinung nach) „Medienberichterstattung aus einseitig prowestlicher Optik" stattfinde. Die Leserkommentare würden zu einem Faktor der öffentlichen Meinungsbildung, der Wille, diese Rebellion im Publikum ernst zu nehmen, sei in den Redaktionen jedoch kaum vorhanden. Und es werde augenfällig, dass die Meinungsherrschaft des Journalisten zerbröckle. Soweit Stadler.
Das mag ja gut sein, wo es um Meinung geht. Schlecht wäre es, wenn journalistische Kompetenz durch Meinungsvorherrschaft der Leserkommentare ersetzt würde. Diese behauptete „mediale Einseitigkeit pro Westen" wird bestritten: Der frühere Russlandkorrespondent von SR DRS, Max Schmid, erkennt in deutschen Medien erstaunlich viel Verständnis für Putin. Und unser Autor Roman Berger wird in seinen Online-Beiträgen zu Russland aus dem Publikum sowohl von „Putin-Verstehern" wie auch von „Putin-Hassern" angepöbelt.

Wie der Riese Publigroupe kleingemacht wurde

Die Publicitas dominierte über Jahre das Anzeigengeschäft für die Zeitungen, die Publigroupe war im Verlagsbereich ein Schwergewicht. Doch nach dem Verkauf der Publicitas droht nun der Publigroupe die Zerschlagung. Mit ungewissen Auswirkungen auf die Medienbranche. Von Markus Knöpfli

Als PubliGroupe am 2. April mitteilte, sie werde ihr Kerngeschäft an die Münchner Beteiligungsgesellschaft Aurelius verkaufen, verstieg sich der Publizist Karl Lüönd, der derzeit für PubliGroupe die Unternehmensgeschichte aufbereitet, in der BaZ und im „Tages-Anzeiger" zu Superlativen: Von der „grössten Umwälzung im Schweizer Mediengeschäft der letzten 20 Jahre" war da die Rede, oder auch davon, dass „die Machtverhältnisse im Zeitungswesen umgewälzt" würden. Was bedrohlich klingt, ist es in Wirklichkeit nicht. Denn Publicitas besteht und funktioniert weiter, sie ist bloss in andern Händen. Kurzfristig wird sich also nicht viel ändern.

Längerfristig aber durchaus. Doch auch das ist nicht neu. Denn selbst wenn Publicitas bei der PubliGroupe geblieben wäre, stünden happige Veränderungen an, von denen einige bereits eingeleitet sind. Egal, ob PubliGroupe oder – wenn die WEKO zustimmt – Aurelius, beide stehen mit Publicitas vor derselben Herausforderung: Letztes Jahr gingen die Anzeigenverkäufe via Publicitas um 10 Prozent zurück, bei der gesamten Presse gar um 13 Prozent. Für das laufende Jahr werden ähnliche Einbussen erwartet.

Digitale Visionen. Um das Defizit bei Publicitas zu stopfen, gibt es nur zwei Möglichkeiten: Runter mit den Kosten, und zwar schneller als die Print-Umsätze einbrechen. Das aber bedeutet vor allem Stellenabbau. Die zweite Variante: Die eingeschlagene Vorwärtsstrategie muss zügig realisiert werden. Publicitas will einen digitalen Marktplatz aufbauen, über den alle Werbeformen (Inserate, TV-, Radio- und Kino-Spots, Online- und Mobile-Werbung und auch Plakate) angeboten, gebucht und abgewickelt werden können. Gelingts, wäre es eine Weltneuheit. Damit entstünde aus dem einstigen Inseratevermittler ein primär technischer Dienstleister, der der gesamten Werbebranche die Arbeit erleichtert. Ob sich diese ambitionierte Vision tatsächlich realisieren lässt oder ob sich Publicitas damit übernimmt, bleibt abzuwarten. Zumal PubliGroupe-Chef Hanspeter Rohner schon seit sieben Jahren davon spricht …

Genau das ist der entscheidende Unterschied zwischen PubliGroupe und Aurelius: Letztere dürfte zielstrebiger und skrupelloser zur Sache gehen – und sie hat offenbar genug Geld zum Investieren. Aber eine gänzlich andere Strategie oder gar eine Umwälzung ist nicht in Sicht.

Was aber, wenn Publicitas auch unter Aurelius nicht reüssiert oder der deutsche Konzern das Schweizer Geschäft einstellt? Dann würde zwar eine 124-jährige Tradition beendet, doch für die meisten Verleger wäre dies keine Katastrophe mehr. Viele, auch Kleine, haben sich bereits auf dieses Szenario eingestellt – aus der Not heraus. Denn viele sagen, Publicitas sei kaum mehr aktiv für die Presse unterwegs, sondern leite bloss jene Inserate weiter, die ohnehin reinkommen. Allerdings ist auch die Funktion der Publicitas als blosser Kanal zwischen Werbekunden und Verlagen nicht zu unterschätzen: Etwa die Hälfte der Inserate in Zeitungen und Anzeigern wird nach wie vor über die Tools von Publicitas abgewickelt. Sollten diese den Mediaagenturen nicht mehr zur Verfügung stehen, würde deren Arbeitsaufwand steigen, was die Printwerbung aus ihrer Sicht unattraktiver macht. Weitere Werberückgänge bei den Verlagen könnten die Folge sein.

In ihrer langen Geschichte hatte die Publicitas, respektive deren Mutter Publigroupe, eine starke Stellung in der Verlagsbrache. Sie funktionierte als Bank für die Verleger, hielt Beteiligungen an Verlagshäusern, sorgte für Preistreue in der Branche und trat an diversen Branchenanlässen entsprechend selbstsicher bis arrogant auf.

Verlorene Machtfülle. Doch diese Machtposition bröckelt seit Jahren. Alain D. Bandle, CEO der Publicitas, schätzte Mitte 2013 den Marktanteil seiner Firma im gesamten Werbemarkt noch auf 20 Prozent (davon 50 Prozent bei Print, 75 Prozent beim Kino und je 5 Prozent bei Magazinen und Online).

In den letzten Monaten haben sich aber weitere Verleger und Kinobesitzer von Publicitas gelöst. Ende 2014 wird auch die NZZ-Mediengruppe den Schritt in die Eigenregie tun. Diese Emanzipation hat allerdings auch ihren Preis: Inseratetarife gelten heute bestenfalls als Richtwert, in Wirklichkeit sind sie verhandelbar. Aber auch diese Entwicklung hat mit dem Wechsel zu Aurelius nichts zu tun.

Natürlich ist auch ein umgekehrtes Szenario denkbar: Die neue Strategie von Publicitas geht auf, der digitale Marktplatz wird unter Aurelius umgesetzt und funktioniert einwandfrei, gemäss Bandle frühestens Ende 2015. In diesem Fall – und nur dann! – könnte sich eine neue Machtkonstellation anbahnen, weil Werbeauftraggeber und Agenturen über den neuen Marktplatz ihre Kampagnen in den unterschiedlichsten Medien wesentlich leichter planen und buchen können als heute.

Dem könnten sich dann auch Medienanbieter, die heute ohne Publicitas auskommen, nicht entziehen, glaubt Bandle. Er geht davon aus, dass über kurz oder lang (fast) alle Schweizer Medienanbieter – egal ob Tamedia oder Goldbach, APG oder Kinos, vielleicht sogar die SRG – ihr Werbeinventar auf dem neuen Marktplatz anbieten werden, werden müssen! Anders gesagt: Publicitas arbeitet an einem Comeback als Monopolist – diesmal in der neuen Funktion als Marktplatzanbieter. Aurelius wird diese Rolle zweifellos nach Kräften fördern.

Vorbei ist die Zeit, als Publigroupe in den Verlagshäusern mitreden konnte.

Foto Keystone

WAS WIRD AUS PERSOENLICH.COM?
Sollte PubliGroupe an Tamedia gehen, entstünde für persoenlich.com und den dazugehörenden Monatstitel „persönlich" eine heikle Situation. Denn eine Zugehörigkeit zum Zürcher Grosskonzern würde die publizistische Unabhängigkeit des Branchenportals in Frage stellen. Dass war schon unter dem Dach von PubliGroupe ein Problem. Allerdings musste persoenlich.com in den letzten Jahren nur selten über die bisherige Muttergesellschaft berichten. An Themen über Tamedia käme das Branchenportal hingegen nicht vorbei. Ein Verkauf an Swisscom wäre für persoenlich.com ebenfalls heikel. Denn auch diese mischt im Medien- und Werbemarkt mit.

Wird PubliGroupe aufgelöst? Die PubliGroupe-Aktionäre haben dem Verkauf der Publicitas bereits zugestimmt. An weiteren Investitionen sind sie nicht mehr interessiert.

Für die Rest-PubliGroupe sind bis jetzt vier Varianten offen. Entscheiden werden die Aktionäre an einer ausserordentlichen Generalversammlung. Sie haben die Wahl, das ganze Unternehmen an Tamedia oder an Swisscom zu verkaufen, Teile einzeln zu veräussern – oder es weiter zu führen. Klar ist bisher nur eines: Die 25 Prozent-Beteiligung an der NZZ-Tochter FPH („St. Galler Tagblatt" und „Neue Luzerner Zeitung") geht für 53 Millionen Franken an die NZZ-Gruppe. Dies haben NZZ, PubliGroupe und Tamedia vereinbart. Und Swisscom ist damit einverstanden. Ähnlich dürfte es auch um die 20 Prozent-Beteiligung bei Südostschweiz Presse/Print und die 29 Prozent-Beteiligung bei der Hersant-Tochter SNP („L'Express" und „L'Impartial") stehen. Denn das Abstossen dieser Beteiligungen ist längst geplant. Damit ist die Zeit definitiv vorbei, in welcher Publicitas/PoubliGroupe bei den Verlagsstrategien mitreden konnte.

Entscheiden sich die Aktionäre für den Verkauf von PubliGroupe an Tamedia oder Swisscom, dann erhält die Käuferin 49 Prozent am Adressverzeichnis local.ch sowie 47,5 Prozent beim europäischen Werbenetzwerk Zanox und noch weitere Firmen: So Spree7 und Improve Digital, die unter anderem Onlinetools für den Publicitas-Marktplatz bereitstellen. Und auch die 100 Prozent-Beteiligung an der Denon AG, die unter anderem persoenlich.com betreibt, ein Portal der Werbe- und Kommunikationsbranche (siehe Kasten). Offen ist, was davon weiterverkauft würde.

Sowohl Tamedia, als auch Swisscom sagen, dass sie primär an local.ch mit seinen monatlich 2,31 Millionen Nutzern interessiert seien. Mit gutem Grund: Swisscom, die schon 51 Prozent von local.ch besitzt, könnte dann ganz darüber verfügen. Anders liegt das Interesse von Tamedia, der bereits der local.ch-Konkurrent search.ch (2,34 Millionen Nutzer) gehört. Zusammen mit local.ch käme Tamedia in diesem Segment überschneidungsfrei auf monatlich 3,4 Millionen Nutzer oder 60 Prozent aller Schweizer Internetuser. Diese Machtballung rechtfertigt Tamedia damit, dass sich search.ch und local.ch gegen internationale Player wie Google behaupten müssten. Ob das die WEKO auch so sieht?

Was aber, wenn die PubliGroupe-Aktionäre die Offerten von Tamedia (350 Millionen Franken) und Swisscom (466 Millionen) ablehnen? Dann haben sie noch das 230-Millionen-Angebot der Swisscom allein für local.ch. Sagen sie dazu ja, würden sie damit ihre Milchkuh verkaufen und sich vermutlich auch für eine vollständige Zerschlagung der Rest-Gruppe aussprechen.

Die vierte Option: die Weiterführung der Restgruppe, inklusive local.ch. Es scheint, dass dies den Vorstellungen des Verwaltungsrates am ehesten entspricht, erwarb er doch Ende April die Mehrheit am schwedischen Online-Werbehändler „Sellbranche". Das hätte er kaum getan, wenn er nicht fest entschlossen wäre, Rest-PubliGroupe weiter zu führen.

Markus Knöpfli ist freier Journalist in Basel.

Medienstellen

HIRSLANDEN

FRAGEN ZU UNSEREN
14 KLINIKEN?

WIR GEBEN GERNE AUSKUNFT.
medien@hirslanden.ch oder 044 388 75 85

Dr. Peter Werder, Leiter Unternehmenskommunikation, Seefeldstrasse 214, 8008 Zürich, www.hirslanden.ch

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

Als „Comeback des Jahres" vermeldete der Zürcher Presseverein ZPV die Wiedergeburt des **Medienballs**. Dieses Jahr kokettierte niemand wie 2011 im „Glanz und Gloria"-Bericht mit dem Wert des Abendoutfits („etwa eine Million") – vermutlich aus Rücksicht auf die Spargebote in den Medienhäusern. Auffallend am Abend war die Werbung für ein „Anti-Aging-Serum" – eine besondere Ironie der Veranstalter? Anwesend war viel Prominenz aus Politik, Wirtschaft und vor allem Society, einige Prominente aus den Medien – und da und dort auch einige tanzende normalsterbliche Medienschaffende. Trotzdem: die ganze Medienbranche freut sich mit am rauschenden Abend unter dem Medienlabel, denn der Überschuss geht an den „Zürcher Journalistenpreis" und „Reporter ohne Grenzen".

Jede Menge Medien- und Bild-Leute drängten sich an der Eröffnung der **World Press Photo 2014** in Zürich-Sihlcity. Subtil seien diesmal die preisgekrönten Fotos aus aller Welt ausgefallen, nicht so schreiend und plakativ wie in früheren Ausgaben, meinte Jurypräsident **Gary Knight**, ein englischer Kriegsfotograf, in seiner Rede. Nicht so subtil war der Lärm der stets neu Hinzustossenden und sich Verpflegenden während Knights Ansprache. Schon Keystone-CEO **Jann Jenatsch** hatte die Besucher mahnen müssen, leise zu sein – sonst würde er sie gar nicht begrüssen. Man sah, besser hörte: Auch Bild-Addicts machen viele Worte. (Zu den Bildern und zur „Trendwende der Jury" siehe edito.ch).

Vor allem aus Kommunikation, PR und Medien stammen die Gäste am **SwissMediaForum** in Luzern, auch hier waren leider wenige Basisjournalisten anwesend. **Jim Impoco**, der Chefredaktor des „Newsweek" aus New York, erklärte, warum man nach der Reduktion aufs Online doch wieder auch ein gedrucktes Magazin herausgibt. Und er musste sich kritische Anmerkungen anhören, dass die grosse Geschichte der ersten Nummer wenig glaubwürdig belegt war. Auch mit seiner nett gemeinten Anmerkung zu Luzern hatte der Chefredaktor oberflächlich recherchiert: Er verlegte das legendäre Köln-Konzert von Keith Jarret fälschlicherweise nach Luzern.
Gut recherchiert hatte hingehen die Moderatorin **Susanne Wille**. Sie suchte nach dem ersten Medienkongress in der Schweiz – und fand einen TV-Bericht aus dem Jahre 1981. Alles war noch sehr bescheiden – die Namen der Organisatoren wurden einfach auf ein Leintuch gesprayt: es waren die **Journalistenverbände SSM und SJU**. Begeistern konnte das Publikum in Luzern der Slam-Poet **Simon Libsig**, der die Situation der Medien kritisch auf den Punkt zuspitzte, wie: „Reaktion statt Redaktion, Glaubensprinzip statt vier Augen-Prinzip, Rechauffieren statt Recherchieren".

In Bern ging der **Schweizer Medienpreis** wiederum in aufwändig-festlicher Inszenierung über die Bühne von Theater und Bellevue – in dieser Form zum letzten Mal. Und so wurde in den Festsäälen munter über die Ausgabe 2015 spekuliert: Der Schweizer Medienpreis werde in den Verlegerkongress integriert. Ein anderes Thema des festlichen Small-Talk waren die Arbeiten von Prämierten – so jene von **Mario Fuchs**, der für seinen Text im „St. Galler Tagblatt" einen Monat bei Asylbewerbern in einer unterirdischen Unterkunft wohnte. Oder jene von **Sophie Hostettler** (TeleBärn) mit einer Serie zum Jurakonflikt im Vorfeld einer Abstimmung. Ein anderes Gesprächsthema war das neue Westschweizer Magazin „Sept" (www.sept.info), über das der Fotograf **Michael von Graffenried** und der Chefredaktor **Patrick Vallélian** begeistert berichteten. (Über andere Medienpreise siehe bei edito.ch.) Am Zürcher Medienpreis war der Rahmen bescheidener – nicht aber bei den ausgezeichneten Arbeiten: Etwa die Geschichte von **Simone Rau** über einen Häftling, der sich zu Tode hungerte. Eine aufwändige, nüchtern erzählte Reportage vom Rande der Welt, die viele wichtige Fragen stellt. Gefreut hat uns, dass **Marco Zanoni** (Porträt, Schweizer Medienpreis) und **Kostas Maros** (Reportage Swiss Photo Award) ausgezeichnet worden sind. Beide haben in letzter Zeit auch für EDITO +KLARTEXT fotografiert.

Michael Haller war lange Journalist, auch in der Schweiz, dann Medienwissenschaftler, und hat neu ein bereits viel diskutiertes Buch publiziert: „Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann." Das Buch nimmt auch einige Protagonisten in der Schweiz kritisch ins Auge. Also lesen und reagieren. Mehr dazu auf edito.ch

Berichte zu Medienpreisen und Gewinner/-innen, sowie weitere Buchhinweise auf edito.ch

Der erste Medienkongress anno 1981.

Sophie Hostettler.

Gary Knight (rechts) und Jann Jenatsch .

Simon Libsig.

Simone Rau.

Fotos (v.o): SRF / Markus Senn / Keystone / Sandra Blaser, event.nzz.ch / BLICK, Philippe Rossier

Dreierkette und Taktik statt Banalitäten

Alle Medien werden ausführlich über die Fussball-WM berichten. Zu hoffen ist, dass der Fussballjournalismus mehr bietet als Emotionen.
Von René Martens

Murat Yakin, bis vor Kurzem Trainer des FC Basel, war Ende April nach dem Spiel gegen die Grashoppers leicht aufgebracht. Anlass war die Wortmeldung eines Journalisten an der Pressekonferenz, der die offensive Spielweise der Gäste erwähnte. „Entschuldigung, ich muss mich beherrschen", sagt Yakin. „Offensiv? Mit fünf Verteidigern? Überlasst das mit der Taktik bitte uns Trainern."

Das ist so, als würde man Wirtschaftsjournalisten empfehlen, sie sollten die Interpretation von Firmenbilanzen doch besser den Finanzvorständen der Unternehmen überlassen. Yakins Äusserung hat aber auch eine ironische Komponente. Seine Arbeit ist ein Grund dafür, dass Fussballjournalisten sich in letzter Zeit etwas mehr mit Taktik befassen. Zumindest in den Basler Medien sei das spürbar, sagt Michele Coviello, redaktioneller Mitarbeiter im Sportressort der NZZ. „Yakin ist taktisch sehr versiert, wie er schon in Thun und Luzern bewiesen hat. Im FC Basel nimmt er nun öfter als andere Trainer taktische Änderungen vor."

Seitdem der FCB-Coach in der Winterpause mehrmals auf eine Dreierabwehrkette umgestellt habe, werde etwa in der „Basler Zeitung" und der „Tageswoche" viel über Taktik diskutiert. Kürzlich hat sich Coviello in der NZZ selbst intensiv mit der Taktik von Yakins Elf befasst. Anlass für den Beitrag war, dass der FCB an jenem Spieltag auf den FC Zürich traf – ein weiteres Team, das in der Rückrunde mit der heute äusserst selten praktizierten Dreierkette Erfolg hatte.

Man kann nur hoffen, dass Yakin und andere Trainer noch häufiger Anlass haben, sich zu echauffieren. Würden sich Sportjournalisten intensiver mit Taktik befassen, wäre das eine konsequente Reaktion auf die Entwicklung der jüngeren Vergangenheit. „Der Fussball erfordert andere Formen der Berichterstattung als noch in den 1990er Jahren", sagt Oliver Fritsch, Sportredaktor in der Online-Redaktion bei der „Zeit". Damals beschränkten sich Analysen von Trainern oft auf das Statement, man habe „über den Kampf zum Spiel gefunden". Formulierungen wie „polyvalente Spieler" oder „Matchplan" hätte man früher von keinem Coach gehört, ergänzt Philipp Pelka, einer der Mitstreiter des 2011 gegründeten Taktikblogs „Spielverlagerung". Fritsch betont, parallel zur wachsenden Komplexität des Fussball habe „sich der Sport neue Zielgruppen erschlossen, die das Spiel in der Tiefe verstehen wollen". In seinem Ressort ist Fritsch der Fussballtaktik-Experte: Er hat selbst eine Trainerlizenz und war eine Zeitlang als Amateurcoach tätig.

Taktik-Boom im Internet. Dass die Medien sich bereits während der WM in Brasilien stärker auf Taktik fokussieren, ist nicht abzusehen. Zu befürchten ist eher, dass die TV-Sender jenseits der Übertragungen das Übliche liefern: Stimmungsberichte aus Mannschafts- und Fanlagern, küchenpsychologische Betrachtungen zum Zustand bestimmter Spieler, Analysen von populistischen Experten, die dem Zuschauer sagen, was er eh schon zu wissen glaubt.

„Warum gerade das Fernsehen nicht mehr im Bereich Taktik macht, ist für mich nur schwer verständlich", sagt Oliver Fritsch. Er spielt dabei auf die im Vergleich zu Zeitungen ungleich besseren visuellen Darstellungsmöglichkeiten an. Klingt vielleicht banal, aber wenn man Taktik erklären will, sind Bilder und Grafiken nicht ganz unwichtig. Das erklärt zumindest zum Teil, warum im Internet, wo mehr Raum ist für optische Darstellungen, ein kleiner Taktik-Boom zu beobachten ist. Auslöser für diese Entwicklung war der Erfolg von „Zonal Marking" in Grossbritannien (114 000 Follower bei Twitter). Davon hat sich auch „Spielverlagerung" inspirieren lassen. Der Blog kooperiert in Deutschland mit etablierten Medien, etwa Taktikanalysen für das Online-Angebot des ZDF.

Das ist erstaunlich, weil die Texte bei „Spielverlagerung" – und im PDF-Magazinableger „Ballnah" – zuweilen klingen, als seien sie für Nerds geschrieben. Zum Beispiel eine Würdigung der Taktik Benfica Lissabons, die anlässlich eines Europa-League-Spiels gegen Juventus Ende April erschien: „Benfica spielte in der vergangenen Saison eine Art 4-1-3-2/4-1-3-1-1/4-1-1-3-1, welches in Europa wohl seinesgleichen sucht. Die Unorthodoxie dieser Staffelungen wurde ein kleines bisschen entschärft, sind aber von der Rollenverteilung nach wie vor gegeben."

Eine positive Ausnahme im klassischen Fernsehen ist die Analyserubrik im „Aktuellen Sportstudio" des ZDF, die seit 2009 dem Samstagabendspiel der deutschen Bundesliga gewidmet ist. Hier würden nicht Highlights aufgegriffen, sondern unspektakuläre, aber repräsentative Szenen, lobt Fritsch. Was die Darstellung angeht, sei aber „schon jetzt mehr möglich", sagt der frühere „Sportstudio"-Moderator Michael Steinbrecher – und verweist auf die „neue Generation von Infografiken". Er war mehr als zwei Jahrzehnte für die Sendung tätig, ehe er dort 2013 aufhörte, um sich auf seine Professur für Fernseh- und Crossmedialen Journalismus an der Technischen Universität Dortmund zu konzentrieren.

Vorbild Tessiner-TV. In der Schweiz sei das Tessiner Fernsehen RSI hervorzuheben, sagt NZZ-Mann Coviello. „Bei Übertragungen von Champions-League- Spielen gibt es immer einen Co-Kommentator und auch einen Reporter am Spielfeldrand, der erklärend eingreift. Die Kollegen gehen hier tiefgründiger auf das Spiel ein." Vielleicht sei das bedingt durch die „kulturelle Nähe zu Italien", wo die Berichterstattung über Taktik eine grössere Tradition habe.

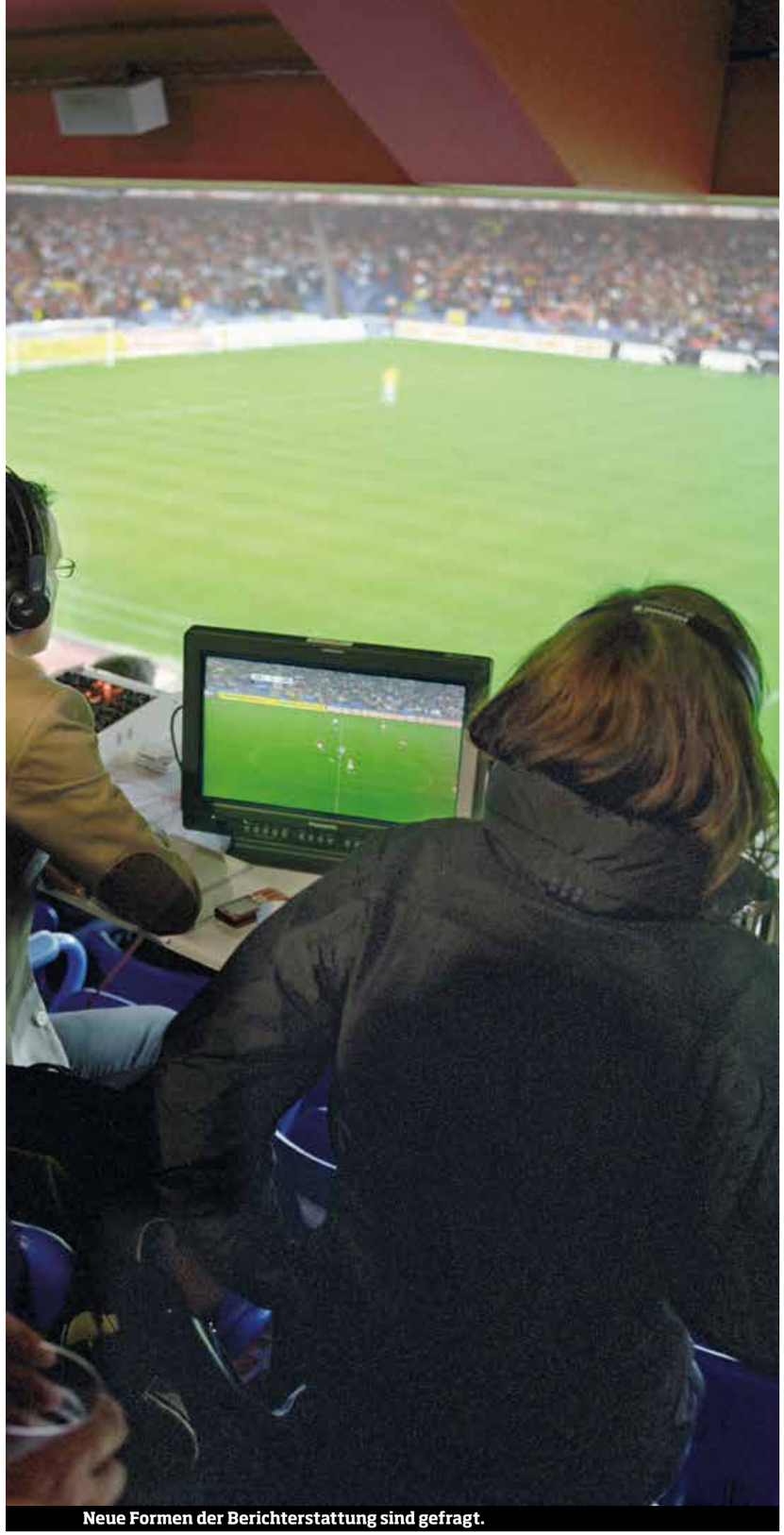

Foto Keystone

Neue Formen der Berichterstattung sind gefragt.

Jüngst fiel auf, dass sich Journalisten, die sich sonst nicht um das Thema kümmern, zumindest dann darauf stürzen, wenn es nahe liegt, Abgesänge auf bestimmte Taktikschulen anzustimmen. Die Halbfinals der Champions League boten einen willkommenen Anlass, weil hier die exponierten Vertreter der radikalen Denkrichtungen scheiterten: Pep Guardiola (FC Bayern), für den Ballbesitz über alles geht, und José Mourinho (Chelsea), der der Ansicht ist, dass die Mannschaft, die den Ball hat, im Nachteil ist, weil sie eher Fehler macht. Der Brite Jonathan Wilson, Verfasser des Standardwerks „Revolutionen auf dem Rasen. Eine Geschichte der Fussballtaktik", schrieb daraufhin im Guardian, es gebe keine „absolut richtige" Taktik und „ganz sicher keine Zauberformel".

In Zukunft, meint Michael Steinbrecher, werde die Taktikberichterstattung zunehmen – unter anderem aufgrund der Entwicklungen im Datenjournalismus, „der ja erst am Anfang steht". In den USA, wo es im Sportjournalismus seit jeher eine grosse Affinität für Taktik und Daten gibt, vor allem in der Berichterstattung über Baseball, sei das jetzt schon zu beobachten. Man müsse sich auch Gedanken drüber machen, ob man Zuschauern während eines Spiels auf dem Tablet oder Smartphone taktische Informationen anbiete. Es gelte zu erforschen, „was der heimliche Trainer will".

Will der Fussballjournalismus vertiefende Qualität bieten, setzt das natürlich auch hier Fachwissen voraus. Im Alltag vor der WM ist das Thema Taktik erst einmal rechercheintensiv im herkömmlichen Sinne. Für die zum Turnier erscheinende Sonderausgabe von „Ballnah" habe man „in den dunkelsten Ecken des Internets" gestöbert, um Testspiele von Ecuador und Honduras auswerten zu können, sagt Redakteur Philipp Pelka. Ob sich die grossen Zeitungen so intensiv mit den beiden Schweizer Gruppengegnern beschäftigen werden?

René Martens ist Journalist in Hamburg.

Foto Keystone

Journalistenbrief aus Brasilien
Journalist Ruedi Leuthold aus Rio de Janeiro über die Medien Brasiliens einige Wochen vor der WM

Novo Airao ist eine Gemeinde im Bundesstaat Amazonas, fast so gross wie die Schweiz, zu neunzig Prozent Naturschutzgebiet, einige tausend Bewohner. Hier traf ich Marcio, Journalist bei einem evangelischen TV-Sender. Dort hat er sein eigenes Programm, und die Sponsoren muss er selber suchen. Eine Zufallsbegegnung. Marcio, gegen 50, wache Augen, flinke Zunge, ein offenes Herz – das ganze Arsenal, um Menschen näher zu kommen und ihren Geheimnissen. Er habe da, legte er los, gutes Material für eine Geschichte. Berichtete, wie ein paar Leute aus der Umgebung Holz freveln im Naturreservat, nur mittelgrosse Stämme, damit der Einschlag der Satellitenüberwachung nicht ins Auge sticht, wie sie die Holzstämme lagern und bei einsetzendem Hochwasser nach Manaus flössen; all das habe er gefilmt, eine gute Geschichte.

Der Vorgang ist immer etwa der gleiche: Die Holzfäller schlagen mit Wissen und Komplizenschaft eines korrupten Beamten eine Schneise in den Wald, ihnen folgen, manchmal angeleitet oder bezahlt von Viehhütern, ein paar arme Siedler, die den Wald abbrennen.

Drogenboss, bewaffnete Milizen. Aber im Bundesstaat Amazonas ist die Abholzung geringer als an den Rändern des Biomas, wo die Landwirtschaftsfront immer weiter vordringt. Und für die Geschichte hatte ich eh keine Zeit. „Ist das nicht gefährlich?", fragte ich Marcio. „Morddrohungen", lachte der Journalist, „gehören zum Geschäft". Dann klingelte sein Telefon, und er brauste mit seinem Motorrad weg auf der staubigen Strasse.

In diesem Jahr wurden in Brasilien bereits vier Journalisten ermordet. Zwischen 2011 und 2013 waren es 15. Keine Stars aus den grossen Medienhäuser in Rio de Janeiro und Sao Paulo, sondern Kollegen an dieser Front, an der die Gesetze des zivilisierten Zusammenlebens noch nicht in Stein gehauen sind, in den Favelas, wo Drogenbosse regieren, in Vororten, wo bewaffnete Milizen den Transport kontrollieren und Steuern für die Sicherheit eintreiben. An der Küste, wo sich ein paar Gauner mit gefälschten Landtiteln die Strände der Fischer unter den Nagel reissen. Orte, an denen die Abgesandten der grossen Medien mit Schutzwesten und Polizeischutz aufkreuzen und dann, mit der Sensation des Tages im Gepäck, wieder abhauen.

„Morddrohungen, lachte der Journalist, gehören zum Geschäft."

Aber überall gibt eine Lokalzeitung, ein Radio, eine kleine Fernsehstation, vielleicht von einem Politiker unterhalten, von der Kirche, von einem Geschäftsmann. Und meistens gibt es da auch einen Journalisten, der sich nicht an die goldene Regel des Überlebens hält: „Es befiehlt, wer kann, und der Vernünftige gehorcht." Der trotzdem nicht aufhört, ein paar unangenehme Wahrheiten zu posaunen, aus welchem Grund auch immer: Um die Wahrheit zu verteidigen, aus Trotz, aus Unfähigkeit, sich an den Spielchen der Mächtigen zu beteiligen. Und dann gibt es meist auch einen, der nicht möchte, dass plötzlich der Tross der wichtigen Medien auftaucht, mit Kugelwesten und Polizeischutz.

19 tote Journalisten in vierzig Monaten. Die unbesungenen Helden unseres Gewerbes.

Ich wohne in Rio de Janeiro, lese täglich „O Globo", und darin finde ich die Kommentare und Hintergrundinformationen, die mir die Phänomene der Gewalt und Straflosigkeit erklären. Und wenn in Brasilien ein Korruptionsskandal ausbricht, dann sind die Journalisten zur Stelle, rasch und unbarmherzig. „O Globo" hat etwa die gleiche Auflage wie die „Neue Luzerner Zeitung" in der Schweiz. Nur empfinde ich mich im „Globo" besser und umfassender informiert. Auch weil hier, im aufstrebenden Schwellenland, ein genuines Interesse am Weltgeschehen besteht, weil die Zeitung ihr eigenes Korrespondentennetz unterhält, und auch, weil die Formen des Journalismus noch nicht so vorgetrampelt sind. Was auch zur Folge hat, dass ich im Sportteil Foucault und Max Weber mehr zitiert finde als im Feuilleton der NZZ. Schliesslich möchte man eine Weltstadt sein, und das will auch publizistisch demonstriert sein.

Fussball und Bikinimädchen. Tatsächlich hat Rio auch etwas mehr Einwohner als die Umgebung von Luzern, nämlich sieben Millionen. Aber nur ganz wenige Leute können sich das tägliche Bad im Strom der neusten Skandalberichte, treffsicheren Kommentare und witzigen Chroniken leisten. Weil sie kein Geld haben, nicht lesen können – oder auch beides zusammen. Aber auch für die hat die „Organisation Globo" Trost parat in Form eines Revolverblattes mit viel Fussball und prallen Bikinimädchen.

Als im vergangenen Juni im Umfeld des Confed-Cups die ersten Proteste gegen überteuerte Fussballstadien begannen, reagierten die wichtigen Medien zuerst ungläubig und forderten mehr Polizeieinsatz. Als dann auch eigene Leute Opfer der beidseitigen Gewalt wurden und eine tiefe Unzufriedenheit vor allem in der jungen, gebildeten Bevölkerung manifest wurde, änderte sich das rasch, und heute spiegelt „O Globo" die allgemeine Stimmung ihrer Leserschaft: Skepsis und die Befürchtung, vor den Augen der Weltöffentlichkeit schlecht dazustehen.

„Globo Organisation" ist der grösste Medienkonzern Lateinamerikas, und im Fernsehen spielt sich das gleiche ab: im Kabelfernsehen gibt es einen ausgezeichneten Nachrichtenkanal mit gewandten Moderatorinnen und Moderatoren, für das grosse Publikum die Kurzfassung, garniert mit Mord und Totschlag. Der Globo-Konzern wird viel kritisiert, weil er viel Informationsmacht monopolisiert. Andererseits leistet sich der Konzern die besten Journalisten, und das gilt auch für die Drehbuchschreiber und Dramaturgen der Telenovelas, die in ihren Geschichten immer wieder auf eingängige Weise Aufklärung und Gesellschaftskritik mischen.

Fehlende Zivilgesellschaft. Das allerdings hat auch eine Kehrseite. Die ganze Medienmacht von Globo, die so wacker politische Skandale aufdeckt, Korruption und Vetternwirtschaft anprangert, versteht sich kaum als Teil einer Zivilgesellschaft, die versucht auch mit eigenen Kräften die sozialen Unterschieden zu überwinden und für mehr Menschen eine Chancengleichheit zu schaffen. Es gibt diese Zivilgesellschaft noch kaum, und es ist nicht sichtbar, dass die mächtigen Besitzer der Medien an einer Debatte zur Lösung der grossen Probleme des Landes interessiert wären: der Zugang zu Bildung und Justiz.

Sie verdienen an der Berichterstattung über all die Skandale und Katastrophen, und sie verdienen auch an der Unwissenheit des grössten Teils der Medienkonsumenten.

Die Berichtenden in Presse und Fernsehen sind, wie nirgendwo sonst, auch mit der eigenen Machtlosigkeit konfrontiert.

Wer möchte ihnen vorschreiben, was zu tun wäre?

19 ermordete Journalisten in vierzig Monaten.

Ruedi Leuthold, Journalist und Dokumentarfilmer, lebt seit sieben Jahren in Rio de Janeiro. Bei Nagel & Kimche erschien im vergangenen Herbst sein Buch „Brasilien. Der Traum vom Aufbruch".

Google+ ist mehr als ein soziales Netzwerk

Als Geisterstadt verschrien, verzichten viele Journalisten auf die aktive Bewirtschaftung eines Google+Profils. Dabei bietet das Netzwerk als Teil des „Google-Universums" eine spannende Möglichkeit seine digitale Reputation zu erhöhen, um so ein grosses Publikum für eigene Artikel zu erreichen. Von Oliver Lutz

Als Google Mitte 2011 sein soziales Netzwerk Google+ lancierte, war die Aufregung in der Onlinewelt gross. Würde es dem Suchmaschinen-Giganten gelingen, Facebook vom Thron zu stossen oder diesen zumindest ins Wanken zu bringen? Zwei Jahre später scheinen die Meinungen in der Schweiz gemacht: Google+ gleicht einer Geisterstadt und der Plattform fehlt es an Nutzern, ist immer wieder zu lesen.

Solche Einschätzungen mögen auf den ersten Blick ihre Berechtigung haben, greifen bei genauerer Betrachtung aber zu kurz. Denn anders als Facebook ist Google+ keine geschlossene Plattform. Im Gegenteil: Es ist fester Bestandteil des Google-Universums mit seinen unzähligen Diensten. Wer beispielsweise über einen Gmail-Account seine Emails verwaltet, erhält automatisch ein Google+ -Konto, YouTube-Videos können seit Ende 2013 nur noch über eben diesen Account kommentiert und bewertet werden. Zudem ist das soziale Netzwerk Bestandteil der Google-Suche. Beim Eintippen eines Restaurants oder Dienstleisters wird direkt in den Resultaten ein Eintrag mit Adresse, Standort und gegebenenfalls Fotos angezeigt. Diese Informationen können vom Unternehmenseigentümer bearbeitet und mit weiteren Fotos oder individuellen Beiträgen ergänzt werden. Wo? Natürlich in Google+.

> Autor statt Verlag in den Suchresultaten

Wie Firmen hält Google+ auch für Journalisten spannende Features bereit. So lassen sich eigene Artikel in der Google Suche auffälliger darstellen. Für diese sogenannte „Authorship" muss einzig das persönliche Google+ -Profil mit der eigenen Website oder dem Blog verknüpft werden. Auf diese Weise kann Google den Journalisten als Autoren der jeweiligen Website erkennen, und gibt in den Suchresultaten, direkt neben dem Artikel, das vom Journalisten in Google+ hinterlegte Profilbild aus. So ist nicht nur der Verlag, respektive die Website, mit dem geschriebenen Werk in der Google Suche präsent, sondern effektiv der Autor und Urheber des Artikels. Studien zeigen: Da das persönliche Foto in der Regel vertrauenswürdig wirkt, werden Resultate mit verlinktem Google+ -Profil häufiger angeklickt.

> Aktivität in Google+ beeinflusst Reputation positiv

Hauptmotivation von Google für die Einführung der Authorship war und ist allerdings eine andere. Durch die Verknüpfung kann die Suchmaschine die digitale Präsenz von Autoren messen und die eigenen Suchresultate verfeinern. So dürften die Artikel von einem Fachjournalisten mit guten Online-Reputation in Kürze höher gewichtet werden, als unpersönliche Artikel auf Websites. Bezeichnet wird diese Klassifizierung des Autors passenderweise als „Authorrank". Zwar gibt es noch keine definitive Bestätigung, ob und wann Google den Authorrank in den Algorithmus der Suchmaschine integriert, alle Zeichen deuten aber klar darauf hin.

Um den Authorrank und damit die digitale Reputation zu verbessern, lohnt es sich für Journalisten unabhängig von Algorithmus-Frage schon jetzt, die Authorship zu erstellen. Und dieser Schritt führt zurück zu Google+, das, wie oben beschrieben, Voraussetzung für die Authorship ist. Ist das persönliche Profil im sozialen Netzwerk erstellt und mit der Website verknüpft, gilt es, die weiteren Möglichkeiten von Google+ zu nutzen. Journalisten sollten regelmässig aktiv sein, eigene Beiträge teilen und sich so ein Netzwerk aufbauen. Gelingt es, viele Follower anzuziehen, wird der eigene Authorrank positiv beeinflusst. Denn ein Autor, dessen Beiträge kommentiert, weitergeteilt oder mit dem sogenannten „+1-Button" empfohlen werden, steht eher für relevante Inhalte.

> Abwartende Haltung zum eigenen Vorteil nutzen

Ebenso wichtig wie die Streuung eigener Artikel ist die Interaktion mit anderen Google+ Nutzern. Die Kreisfunktion kann genutzt werden, um spannende Nutzer thematisch zu gruppieren. Und die Interaktion mit deren Beiträgen erhöht den eigenen Stellenwert. Denn in Google+, wie in Social Media allgemein, werden Dialog und Austausch der Einweg-Kommunikation vorgezogen. Natürlich bedingt der Aufbau dieser digitalen Reputation viel Zeit und Engagement. Doch gerade in der Schweiz, wo Google+ weiterhin stiefmütterlich behandelt wird, bietet sich Journalisten dank der abwartenden Haltung vieler Autoren grosses Potenzial.

Bei so viel Lob für einen interessanten Dienst aus dem Google-Universum sei auch auf eine Debatte hingewiesen, welche der CEO des Axel Springer-Konzerns, Mathias Döpfner, kürzlich mit einem Artikel in der FAZ prominent belebt hat: Er warnt vor der Macht von Google (in www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien).

Oliver Lutz arbeitet als Marketing- und Kommunikationsverantwortlicher bei Blogwerk.

Brief an...

Sehr geehrtes Krautreporter-Team

Ihr seid, schreibt ihr auf www.krautreporter.de, „nicht wahnsinnig", sondern habt „bloss, sehr, sehr grosse Lust, die Sache selbst in die Hand zu nehmen". Denn, so findet ihr, „der Online-Journalismus ist kaputt": Vielen Medien seien Klicks wichtiger als Geschichten, auch in seriösen Online-Medien breite sich der Boulevard aus und niemand könne mehr den Überblick behalten, wenn die Welt nur noch in Eilmeldungen erklärt werde.

Also soll aus eurer Crowdfunding-Plattform für Journalismus ein Online-Magazin werden, das täglich vier „ausführliche, möglichst multimediale Beiträge von tollen Autoren" bringt, „emotional, relevant, journalistisch". 25 Reporter wollen mit-machen, und ihr sammelt nun Geld: Das Jahresabo kostet 60 Euro, und wenn ihr das Erst-Finanzierungsziel von 900 000 Euro (oder 15 000 Abonnenten/Mitglieder) erreicht habt, legt ihr los.

Ein Quäntchen Wahnsinn, finden wir, braucht es schon, um eine solche Idee realisieren zu wollen: ein Online-Magazin ganz ohne Werbung und Native Advertising, dafür finanziert von Mitgliedern, die sich ihr Abo auch sparen könnten, weil die Inhalte gratis zugänglich sind. Denn auch ihr könnt das Problem der Online-Gratiskultur nicht lösen. „Die Grundversion eines Beitrags wird immer frei online sein – alles, was darüber hinausgeht, ist Mitgliedern vorbehalten", schreibt uns dazu euer Geschäftsführer Sebastian Esser: „Wir glauben, dass es wichtig ist, dass man auf uns verlinken kann und dass wir so viele Leser wie möglich erreichen. Ausserdem glauben wir nicht, dass eine Paywall vor den Inhalten auf Dauer attraktiv genug ist – stattdessen geben wir unseren Mitgliedern andere Vorteile."

Die Vorteile sind etwa: Zugriff auf exklusive Inhalte, Newsletter und Kommentar- und Sortierfunktionen – alles einleuchtende Dienstleistungen für die Mitglieder. Heikler dünkt uns, dass ihr versprecht, die Mitglieder auch als Experten zu beteiligen und in Recherchen einzubeziehen. Das kann, meinen wir, sehr gut kommen – aber auch auf die Mitgliedschaft pochende Besserwisser, Fanatiker und Trolle anziehen.

Wie auch immer: Uns gefällt euer Wahnsinn. Und sollte er in die Schweiz schwappen: Willkommen!

EDITO+KLARTEXT

Anzeige

L'HEBDO
Scharfsicht in neuem Look.
Mit fundiertem Journalismus in modernem Design und spannenden Themenbeilagen trifft L'Hebdo den Geschmack eines anspruchsvollen Publikums. Beweisen Sie Weitblick und sind sie dort präsent, wo die Westschweiz genau hinschaut im einzigen Schweizer Newsmagazin (www.go4media.ch)