EDITO + KLARTEXT

DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN

NR. 06 | 2013 | Fr. 12.–

Der Boulevard-Chef

Marc Walder, CEO Ringier, im Interview

Die sechs Mantel-Verbünde

Wer mit wem redaktionell kooperiert

Die Watson-Faszination

Warum das Voigt-Projekt Journalisten anzieht

Die neue «L'illustré». Hautnah an der Zielgruppe.

348 000 Leserinnen und Leser* freuen sich jede Woche auf starke Bilder, prägnante Texte und spannende Inserate. Buchen Sie die intimsten Seiten der Westschweiz bei Esther Staub, Ringier Publishing Media Sales Services, unter 044 259 61 29.
Alle Informationen zum Werbeangebot von «L'illustré» finden Sie unter **www.go4media.ch**

*Quelle: MACH Basic 2013-2, französische Sprachgruppe, 1492 000 Personen

Philipp Cueni
Chefredaktor

Protest der 200 „Tagi"-Leute hat Signalwirkung

In einem ausführlichen Schreiben äussern 200 Redaktorinnen und Redaktoren des „Tages-Anzeigers" ihren Unmut über die Situation bei ihrer Zeitung. Ein solcher kollektiver Protest einer Redaktion ist spektakulär. Er stellt Fragen an die publizistische Ausrichtung und Strategie. Er kritisiert die hohen Margen, die Zukaufspolitik und den Sparkurs des Unternehmens. Er formuliert harte Kritik an der kalten Verschärfung der Arbeitsbedingungen. Anlass für den Protestbrief sind die neuen konvergenten Redaktionsstrukturen beim „Tagi".

Nachdem der Protest öffentlich geworden ist, zeigten viele mit dem Finger auf die Leitung von „Tages-Anzeiger" und Tamedia: Hier haben wir den Beleg, dass Tamedia ihre Redaktionen besonders auspresst. Doch das ist mir zu einfach.

Nicht nur beim Thema Konvergenz ist der Text der „Tagi"-Kolleginnen und -kollegen grundsätzlich. Denn er formuliert Mängel, über welche auch in anderen Medienhäusern geklagt wird. Was ich zum Beispiel aus Redaktionen von Radio SRF höre, tönt fast gleich. Ich bin überzeugt, dass sich viele Redaktionen von der Protest-Liste der 200 angesprochen fühlen.

„Es geht auch um die Beschleunigung im Journalismus."

Ist also das Konvergenz-Prinzip falsch? Nein, sagen sogar die 200 Leute des „Tagi", es braucht die Konvergenz. Aber so, wie sie umgesetzt werde, verschärfe sie Probleme im Journalismus, statt auf sie zu reagieren. Kritisiert werden die dauernde Beschleunigung, Aktionismus und Instant-Journalismus – Allround-Journalismus statt Dossier- und Fachkompetenz. Statt eine neue Dynamik, einen Aufbruch zwischen zusammengelegten Redaktionen auszulösen, statt unkomplizierter mit den verschiedenen Kanälen und Darstellungsformen arbeiten zu können, ersticken die neuen Arbeitsstrukturen die journalistische Arbeit. Und damit wird auch die inhaltliche Debatte verdrängt. Diese Verwaltung und teilweise Industrialisierung des Journalismus steht in Widerspruch zu manchen Verlautbarungen aus den Chefetagen vieler Medienhäuser: Man müsse in Qualität investieren. Zumindest die Redaktionsleitung des „Tagi" muss jetzt zeigen, wie ernst sie den Qualitätsappell aus der Basis nimmt.

Beim „Tagi" werden diese Problemfelder dank der „200" jetzt wenigstens offen diskutiert. In anderen Redaktionen sind solche Unmutsbekundungen oft ignoriert oder abgewürgt worden.

E IMPRESSUM www.edito.ch

Nr. 06, Dezember 2013

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
Christian Campiche, Chefredaktor
Ausgabe französisch,
christian.campiche@edito-online.ch
Bettina Büsser, Redaktorin
bettina.buesser@edito-online.ch
Helen Brügger, Redaktorin
helen.bruegger@edito-online.ch
Produktion und Verlag:
bachmann medien ag,
Thiersteinerallee 17, 4053 Basel,
Tel. 061 534 10 84
verlag@edito-online.ch,
www.bachmannmedien.ch
Layout: Petra Geissmann
Anzeigenverkauf:
ZBINDENMEDIEN
Paradiesstrasse 2, 8802 Kilchberg
Tel. 044 533 03 35, Fax 044 533 03 39
www.zbindenmedien.ch
info@zbindenmedien.ch
Stefan Hostettler, Tel. 043 321 28 78
stefan.hostettler@zbindenmedien.ch
Abonnements:
abo@edito-online.ch
Jahresabonnement Inland: Fr. 65.–
Jahresabonnement Ausland: Fr. 85.–
Druck:
Unionsdruckerei Schaffhausen

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

© EDITO+KLARTEXT™

INHALT

Fotos Goran Bassic / Manuel Bauer

16 > Pascal Scherrer: Der Programmleiter von SRF 3 zum Jubiläum des Senders.
21 > Hansi Voigt (rechts): Warum Watson so attraktiv für Journalisten ist.

MEDIENSZENE

4 Der Boulevard-Chef
Interview mit Ringier-CEO Marc Walder

10 Computer statt Menschen
Bei SRF/tpc soll mit Automatisierung massiv Personal gespart werden

11 Die „Tageswoche" in Turbulenzen
Mitarbeitenden wurde gekündigt, andere gehen freiwillig

15 Watson lockt
Warum das Risiko-Projekt attraktiv ist

16 Das Pop-Radio ist erwachsen
Fragen und Antworten zum Erfolg von SRF 3

MEDIENTREND

22 Keine Roma-Klischees bitte
Ein Appell zur Differenzierung in der Berichterstattung

26 Redaktionelle Kooperationen
Welche Zeitungen vom wem ganze Seiten beziehen

MEDIENLABOR

30 BuzzFeed, Business Insider, Quartz und Medium
Sind das die Retter des Journalismus?

Rubriken
21 Paparazzi
24 Auslandbrief
29 Brief an ...

Titelbild Christian Schnur

Die anderen Themen auf edito.ch

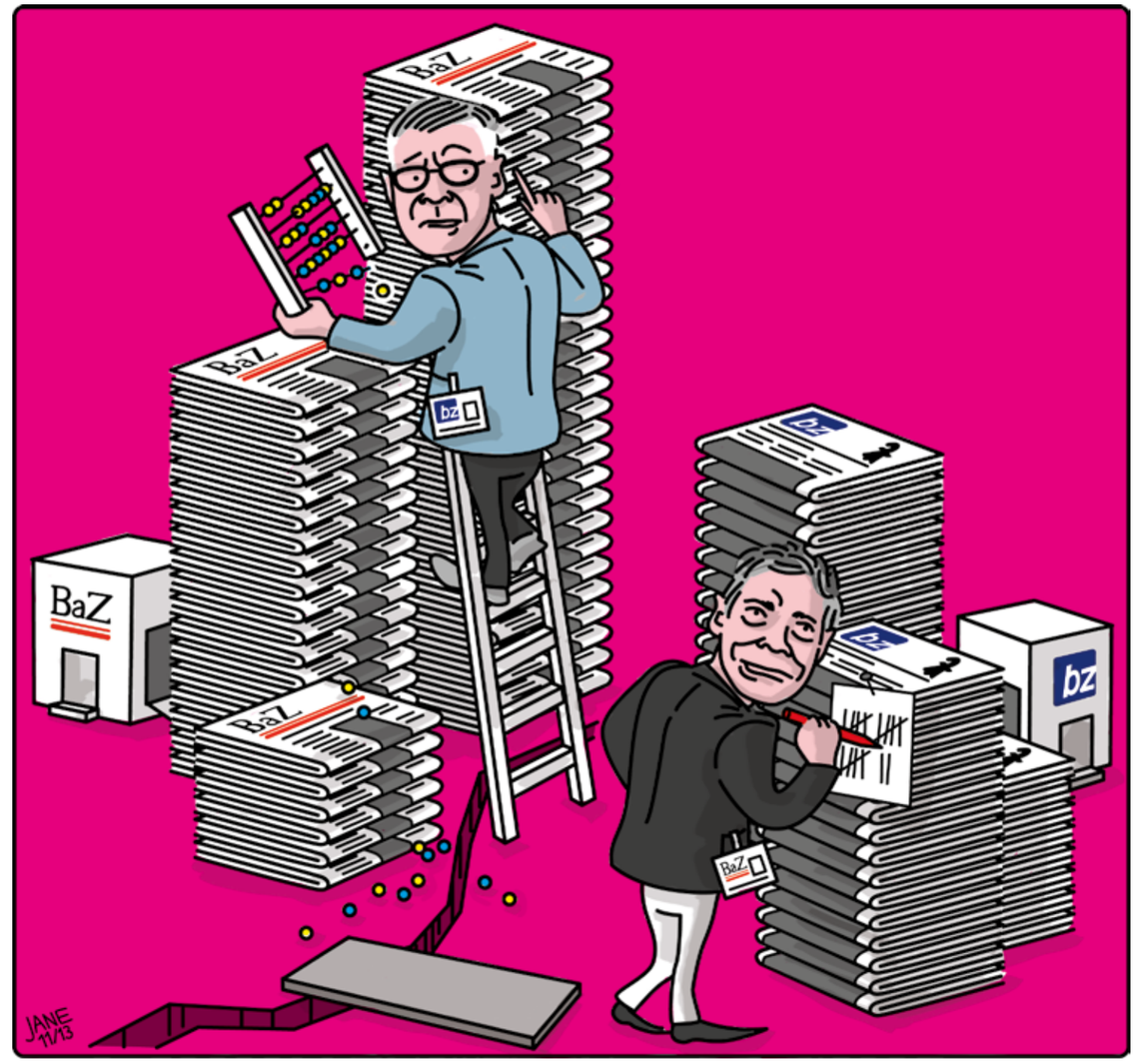
Aktuell finden Sie:

- Parteien-Druck auf die SRG im Tessin
- Die Debatte zu Constantin Seibts Buch „Deadline"
- Der neue MAZ-Chef
- Der „Spiegel", das Snowden-Manifest und die Öffentlichkeit

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

Dazu Veranstaltungsagenda, Medienpreise, Blick in die Medienwelt.

Liebe Leserin, lieber Leser
Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Treue zu unserem Medienmagazin bedanken. Dank Ihnen ist es möglich, unabhängigen, fundierten Medienjournalismus zu betreiben.
Unterstützen können Sie uns auch mit einer Spende – beachten Sie dazu den beiliegenden Brief mit Einzahlungsschein. Zudem sind wir Ihnen dankbar, wenn Sie in Ihrem Umfeld auf EDITO + KLARTEXT aufmerksam machen; denn neue Abonnentinnen und Abonnenten bedeuten neue nachhaltige Mittel. Vielen Dank!
Redaktion und Verlag



Peter Wanner (Verleger AZ Medien / bz Basel) und Rolf Bollmann (CEO BaZ) streiten über die korrekten Auflagezahlen.

Medienstelle

SRG SSR
FAIRNESS
INDÉPENDANCE
GLAUBWÜRDIGKEIT
CREATIVITÀ
DIVERSITAD
RSI RTR RTS SRF

Marc Walder ist seit April 2012 CEO von Ringier AG. Walder begann mit 28 bei Ringier als Journalist im Sportressort, absolvierte die Ringier-Journalistenschule. Später Chefredaktor der „Schweizer Illustrierten", dann Chefredaktor des „Sonntagsblick" und publizistischer Leiter der „Blick"-Gruppe. Ab 2008 Wechsel ins Management als CEO Schweiz und Deutschland. Walder absolvierte das Advanced Executive Management Program der Harvard Business School.

Ringier-CEO Marc Walder. Im Hintergrund „Spiritual America IV" von Richard Prince mit der Schauspielerin Brooke Shields.

„Wir sollten uns nicht schämen, Boulevard zu machen"

Marc Walder, CEO von Ringier, über seine Pläne und Strategien, sein Führungsverständnis und heikle Personalentscheide. Interview von Bettina Büsser und Philipp Cueni. Fotos: Christian Schnur

EDITO+KLARTEXT: *Sie sind als CEO von Ringier auch Nachfolger Ihrer ursprünglichen Funktion, als Sie CEO Ringier Schweiz und Deutschland waren. Sie sind nach wie vor verantwortlich für den Bereich Schweiz.*
Marc Walder: Früher waren wir geografisch organisiert, heute thematisch: Ringier gliedert sich in drei Säulen, Publishing, Entertainment und Digital, darüber hinaus die Bereiche Osteuropa, Afrika und Asien. Was sicherlich stimmt – ich habe eine Nähe zum Schweiz-Geschäft, da ich die Strategie der Diversifikation mit Ticketcorner, InfrontRingier, der Energy-Gruppe und so weiter getrieben habe. Und früher „SonntagsBlick" und „Schweizer Illustrierte" selbst geführt habe. Ich erlaube mir darum, mich weiterhin einzumischen. Zumal ich eher ein, sagen wir, pingeliger CEO bin …

Sie fällen also auch Personalentscheide im Bereich Publishing, bei den Redaktionen?
Bei relevanten Personalentscheiden wie zum Beispiel Chefredaktoren und bei möglicherweise kritischen Fällen entscheide ich, ja, da ich, was die Publizistik angeht, auch der Vorgesetzte der Chefredaktoren bin. Bei Chefredaktoren geschieht dies immer zusammen mit Verleger Michael Ringier.

Sie sind auch für die grosse Strategie zuständig: Sie haben ein neues Online-Portal zu „Blick am Abend" angekündigt. Bei Ihrem Amtsantritt haben sie viel von digitaler Wende gesprochen. Ist dieses Portal nun das Instrument dazu?
Es ist ein weiteres Puzzleteil. Die digitale Wende beinhaltet, dass unsere Publishing-Marken in allen 16 Ländern heute komplett digitalisiert sind. Zu dieser digitalen Transformation gehören auch unsere grossen Akquisitionen wie jobs.ch, Onet in Polen, die Scout 24-Gruppe oder DeinDeal. „Blick am Abend" ist ein weiterer Baustein, denn die Marke hat bisher keine eigene digitale Identität.

Bisher war blick.ch das Portal der ganzen „Blick"-Gruppe.
„Blick am Abend" hat heute mit 779 000 eine enorm grosse Leserschaft. Sie ist jung, urban, kaufkräftig und feminin. Ihr wollen wir eine eigene Plattform bieten, denn sie sucht etwas anderes als das, was blick.ch liefert. Wir versuchen für die „Blick am Abend"-Plattform von den neuen digitalen Content-Angeboten zu lernen. BuzzFeed ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie man anders mit dem Leser korrespondiert als klassische Publishing-Marken dies tun. Eine spielerischere Form des Journalismus also. Ausserdem monetarisiert BuzzFeed auf dem Werbemarkt kaum über klassische Display-Werbung, sondern über Native Advertising, also von einem kommerziellen Partner gesponserte Rubriken. Coca-Cola kann beispielsweise auf BuzzFeed einen Teil des Contents sponsern, klar ersichtlich, sehr transparent. Der Werbemarkt sucht dringend nach neuen Formen von digitaler Werbung.

Was versprechen Sie sich kommerziell von diesem Portal? Der Markt in der Deutschschweiz ist ja viel kleiner als derjenige von BuzzFeed.
Das kann und muss man sich bei jeder Neulancierung fragen. Wir haben uns auch bei der Lancierung von „SI Style" oder „LandLiebe" gefragt, ob der Markt gross genug ist. Wir fahren seit fünf Jahren eine sogenannte Total-Reach-Strategie bei der „Blick"-Gruppe und erreichen mittlerweile drei Millionen Menschen pro Woche! Die neue Plattform ist ein weiteres Produkt der Gruppe und kann somit die ganze bestehende Struktur, Know how, Technologie wie auch die 200 Journalisten, die in der Gruppe arbeiten, dafür einsetzen. Genau deshalb waren wir sehr skeptisch, was die Remonetarisierung von Hansi Voigts Projekt „Watson" anbelangt. Wir können aufgrund unserer Voraussetzungen äusserst effizient vorgehen, Watson, das ich für ein gutes Projekt halte, braucht hingegen einen enormen Aufwand, Marke und Redaktion von Null auf zu starten und von Null auf kompetitiv zu sein gegen blick.ch, 20minuten.ch, newsnetz.ch, nzz.ch und so weiter.

Watson investiert 20 Millionen.
Wir sprechen nicht über Zahlen.

Wird es eine eigene Redaktion geben?
Es wird zusätzlich zum grossen Team im BLICK-Newsroom ein Kernteam für die „Blick am Abend"-Plattform geben.

Für blick.ch war ja eine Paywall geplant, Sie haben noch Ende 2012 gesagt: Sie kommt auf Herbst 2013. Jetzt ist sie in weite Ferne gerückt. Hat das auch mit dem „Blick am Abend"-Projekt zu tun?
Ich würde es nicht in einen Kontext bringen. Die Frage, ob man blick.ch jetzt bezahlpflichtig machen will, haben wir für den Moment mit Nein beantwortet. Das Thema ist aber nur auf Eis gelegt, wir können es jederzeit abrufen, denn die Vorbereitungsarbeiten sind sehr weit gediehen. Im Moment wollen wir diesen Schritt nicht machen.

Das ist ein relativ schneller Strategiewechsel.
Man darf solche Entscheide ohne falsche Scheu treffen. Wenn man auf blick.ch ein bezahlpflichtiges Abo-Modell einführt, kann man es praktisch nicht mehr rückgängig machen. Umgekehrt können wir es in 9, 12 oder 16 Monaten lancieren. Wir haben im Moment eine Reichweiten-Strategie, die gut funktioniert, die würden wir mit dem bezahlpflichtigen Abo-Modell riskieren. Wir beobachten alle Modelle und warten noch ab. Ganz schweizerisch also.

„Ich bin eher ein pingeliger CEO."

Die Leute gewöhnen sich inzwischen noch mehr daran, dass Journalismus gratis ist.
Im Grundsatz haben Sie Recht, das ist dieser ewige Geburtsfehler des Internets, was die Publishing-Häuser anbelangt. Den haben wir alle irgendwann einmal begangen.

Bevor man Geld verlange, müsse man etwas Besonderes bieten, sagt Michael Ringier.
Wir müssen uns überlegen, was ein Online-Abonnement noch mitenthalten könnte an zusätzlichen Dienstleistungen und Services. Der Gedanke ist ja nicht neu: Früher wurden über Zeitschriften auch Lebensversicherungen verkauft. Dorthin geht die Frage des Mehrwerts eher als zur Überlegung: Haben wir jeden Tag zehn Scoops, für die die Leute bereit sind zu bezahlen? Denn ein Scoop hat heute eine Halbwertszeit von vielleicht einer Minute.

Sie stehen als Ringier-CEO in erster Linie für die Digitalisierung des Konzerns und die Entertainment-Strategie. Gibt es auch eine Print-Strategie?
Natürlich! Nebst dieser konsequenten Diversifikation geht gerne vergessen, was wir alles im Publishing-Bereich – nicht nur in der Schweiz – getan haben: Wir haben die Line-Extension-Strategie der „Schweizer Illustrierte" eingeführt, wir haben „SI Style" lanciert, haben den wunderbaren „Blick am Abend" gegründet, wir haben die so erfolgreiche „LandLiebe" auf den Markt gebracht. Wir sind innovativ. Auch im Kerngeschäft Print.

Gibt es weitere Pläne?
Es gibt tatsächlich Pläne für das eine oder andere Print-Projekt, aber darüber sprechen wir noch nicht.

Ringier hat sich einmal um die „Weltwoche" bemüht, gibt „Cicero" heraus, in der Schweiz gibt es kein klassisches Politmagazin mehr...
Es ist nicht eine Frage des Genres, sondern des Marktes. Ringier könnte jederzeit ein Politikmagazin lancieren, wir machen das in der Westschweiz mit „L'Hebdo" ja bereits. Die Frage ist bloss, ob es einen Markt dafür gibt.

Eine Gratis-Abendzeitung für die Romandie haben Sie bereits geprüft, nehmen wir an.
... und sind zum Schluss gekommen: Der Markt ist zu klein.

Ringier und Tamedia wollen „Le Temps" verkaufen. Kam der Anstoss dazu von Tamedia oder von Ringier?
Wir sind bei „Le Temps" gleichberechtigte Aktionäre, es war ein gemeinsamer Entscheid. Wenn sich die Ideen von Partnern gegenseitig blockieren, dann sollte es kein Tabu sein, sich von einer Publikation zu trennen. Nun sind die Bewerbungen eingegangen und wir werden sie akribisch prüfen. Finden wir keinen Käufer, der unseren Vorstellungen und Erwartungen entspricht, besteht die Möglichkeit, den Titel weiter gemeinsam zu führen oder eines der Häuser übernimmt ihn ganz. Man darf nicht vergessen: „Le Temps" verdiente in den letzten Jahren stets gutes Geld.

Sie haben Bedingungen nicht nur zum Kaufpreis formuliert, sondern auch, dass sich der Käufer der Bedeutung von „Le Temps" für die Romandie bewusst ist und den Mitarbeitenden eine Perspektive bieten soll. Ist ein Bewerber wie Tettamanti mit seiner Medienvielfalt-Holding für Sie valabel?
Wir schliessen selbstverständlich keinen Anbieter aus. Wenn wir die Zeitung verkaufen, wollen wir sie in nachhaltig gute Hände geben und werden dies in enger Übereinstimmung mit dem Management prüfen. Ich kann Ihnen im Moment keine Antwort auf die Frage geben, ob wir an Tettamanti und/oder Blocher verkaufen würden.

Wenn man Ringier anschaut mit den Schwerpunkten Boulevard und Entertainment, dann fehlt eine TV-Strategie. Energy-TV allein kann ja nicht genügen.
Erstens sind wir mit Sat.1 Schweiz immer noch stark im Fernsehgeschäft engagiert. Das ist ein gutes Geschäft. Teleclub haben wir verkauft, weil Pay-TV eher schwieriger wird. Fernsehen bleibt für Ringier aber ein grosses Thema. Erstens passt es wunderbar in unsere Strategie. Zweitens hat Fernsehen im Werbemarkt in den vergangenen zehn Jahren stetig zugelegt. Mit TF1 sind wir auch in der Fernsehvermarktung tätig. Auch der Kauf von Sendern wurde geprüft. 3+ hat uns interessiert, das haben wir immer offen gesagt, aber Dominik Kaiser wollte bis heute nicht verkaufen.

Der Informations-Bereich im TV interessiert Ringier nicht?
Wir würden es im klassischen News-Bereich nie mit einem Service public-Sender aufnehmen wollen, der einen Marktanteil von 30 Prozent hat. Das macht keinen Sinn. Man sollte sich eine Nische

„Fernsehen bleibt für Ringier ein grosses Thema."

suchen, in welcher man sich zu überschaubaren Kosten einen Marktanteil sichern kann. Energy-TV ist ein gutes Beispiel dafür: Sie brauchen einen Distributor wie Swisscom oder Cablecom, dann können Sie via diese Plattform digital so viele Kanäle ausliefern wie Sie wollen. Energy-TV ist für uns ein Experiment für eine junge Zielgruppe. Energy-TV kann modulmässig weiter ausgebaut werden. Energy ist überhaupt eine fantastische Marke. Begonnen hat es mit einem Radio in Zürich, mittlerweile sind es drei Stationen und auch Fernsehen funktioniert unter dieser Marke. Dazu kommen die vielen Events – Energy Stars For Free, Energy Fashion Night, die Live Sessions und viele weitere Ideen.

(**Anmerkung der Redaktion: Nach dem Interview, aber vor Redaktionsschluss hat Ringier bekannt gegeben, dass das Heft „Landliebe" auf TV [wöchentlich 12 Minuten auf Sat.1 Schweiz] und Radio [co-produziert von Energy als Kanal bei DAB+ und als Stream/App] ausgeweitet wird.**)

Jedes Medium von Ringier muss in die Verwertungskette hineinpassen.
Ich habe immer befürwortet, dass die Geschäfte unter dem Ringier-Dach miteinander verlinkt sind und gegenseitig voneinander profitieren können. In welcher Form ist völlig offen.

Aber es ist eine zwiespältige Geschichte, wenn man Events und vertraglich gebundene Personen auch redaktionell vermarktet.
Dieser Diskussion stellen wir uns, die Frage ist absolut berechtigt. Die journalistische Unabhängigkeit – und das sage ich als Journalist – ist zentral für ein Medienhaus. Man hat uns bis heute keinen einzigen Fall vorwerfen können, bei dem wir journalistisch abhängig berichtet haben, weil andere Interessen da waren. Ein Beispiel: Der „Blick" war bis zuletzt sicher, dass Ottmar Hitzfeld seinen Vertrag verlängern wird und lag damit falsch, obwohl wir mit Hitzfeld einen Vertrag für Beratung und einige Kolumnen haben. Besser kann ich die Unabhängigkeit unserer Titel nicht dokumentieren.

Das Unbehagen kommt ja nicht in erster Linie davon, dass „Blick" an andere Infos herankommt, sondern dass „Blick" über Personen schreibt, die von Ringier vermarktet werden – und an deren Publizität deshalb ein Interesse hat. Stichwort: Gölä.
Gölä wird ja nicht von uns vermarktet, das war einfach eine klassische Medienpartnerschaft bei einem Konzert. Als Gölä nach einer längeren Pause wieder zurückkam, haben unsere Titel vielleicht etwas viel über ihn berichtet, wenn Sie mich als Leser fragen. Das hatte aber keinen strategischen Hintergrund. Sie können einer Redaktion unmöglich vorschreiben, was sie zu schreiben hat, das wird nie funktionieren. Und das ist gut so.

Es gab im „Blick"-Newsroom viele Wechsel, auch in der Führung, es gab Unruhe um Veränderungen in der Bundeshausredaktion und sogar einen Brief der Belegschaft an den CEO zum Thema Andrea Bleicher. Das ist nicht unbedingt ein gutes Zeugnis für die Führung oder ein Zeichen für Stabilität.
Man sollte jeden Fall für sich betrachten. Bei Andrea Bleicher gab es den Entscheid, dass sie zum damaligen Zeitpunkt nicht Chefredaktorin des „Blick" wird. Das hatte seine Gründe, die habe ich kommuniziert, dazu stehe ich. Wir haben ihr ein Angebot gemacht, sie hat sich entschieden andere Wege zu gehen.

Kein Problem. Parallel gab es eine Gruppe von Leuten, die für Andrea gekämpft haben. Das ist wunderbar, damit habe ich keinerlei Problem. Ich habe kein Verständnis dafür, wenn ein Brief, der an mich persönlich gerichtet war, bewusst geleakt wird. Dass aus der Geschichte dann ein mediales Ereignis wurde, das verstehe ich auch.

Der Fall von Henri Habegger wiederum liegt ganz anders. Auch aus dieser Personalie wurde ein medial viel diskutiertes Thema, weil sich Habegger und Frank A. Meyer gut kennen und mögen. Da wurde dann spekuliert und interpretiert über die Rolle von Meyer. Auch da habe ich Verständnis. Meyer und ich haben dazu Stellung genommen. Das alles zählt zum daily business eines Medienunternehmens.

„Der Blick hat dem Populismus widerstanden."

Die Rolle von Frank A. Meyer interessiert, weil er bei Ringier einen wichtigen Einfluss, aber keine offizielle Funktion hat.
Es gibt Gremien in diesem Haus, eine klare Governance. Und dann gibt es wie in jedem Konzern Menschen, die Kraft ihrer Historie, Kraft ihrer Intelligenz, des sich Einbringens, eine Rolle spielen. Frank hat eine solche Rolle. Mit Frank rede ich regelmässig, Michael Ringier tut das auch. Frank hat seine Meinung, er ist ein Mensch, der sich einbringt. Das ist genau das, was wir von ihm erwarten.

Vor dieser Geschichte gab es ja zwei Abgänge, Karsten Witzmann, Chefredaktor „SonntagsBlick" und „Blick"-Chefredaktor Ralph Grosse-Bley wenig später. Zwei wichtige Chefredaktoren innerhalb von kurzer Zeit …
Ralph Grosse-Bley hat den „Blick" vier Jahre lang geführt – ich sagte zu Beginn: „Wir sollten uns nicht schämen, Boulevard zu machen." Er hatte den Auftrag, den „Blick" zurück zum Kern der Marke zu führen. Das hat er tipptopp gemacht. Dann kamen wir im Gespräch überein, dass er eine neue Herausforderung sucht. Ich bin für schnelle Entscheidungen – und deshalb übernahm Andrea Bleicher im Februar von Grosse-Bley. Bei Karsten Witzmann war es ähnlich. Selbstkritisch sage ich, dass es nicht optimal ist, wenn die zwei grössten Publikationen dieses Landes während längerer Zeit interimistisch geführt werden.

Sie stehen zu Boulevard, sagen aber auch, dass Sie bei den „Blick"-Titeln mehr Relevanz wollen, dass sie politischer werden sollen.
Michael Ringier und ich haben grosse Freude an lustvoll, kreativ und unterhaltsam interpretiertem Boulevard. Wir erwarten aber auch, dass unsere Zeitungen eine verantwortungsvolle und relevante Rolle in diesem Land einnehmen. Die „Blick"-Gruppe bewies in den vergangenen 20 Jahren eindrücklich, dass sie aufstrebendem Populismus widerstehen kann, auch wenn es auflagenwirksam gewesen wäre. Unsere Publikationen sollen die grossen Themen des Landes beleuchten, diskutieren, debattieren. Wie in kürzlich die 1:12-Initiative, die SVP-Familieninitiative oder die Debatte rund um die Autobahnvignette.

Sie sind auch Präsidiumsmitglied im Verband Schweizer Medien. Als Mitglied dieses Vorstandes tragen Sie das Nein zu einem Print-GAV in der Deutschschweiz mit. Ringier trägt in der Westschweiz einen GAV mit. Warum geht es dort und hier nicht?
Das Thema GAV betrachte ich grundsätzlich als Mitglied des Präsidiums des Verlegerverbandes und stehe hinter dem Ablauf, den der Präsident dort skizziert hat. Es gab im Mechanismus verschiedene Fehler, die dann zu dieser Eskalation, die ich bedaure, geführt haben. Ringier hat in den letzten Jahrzehnten bewiesen, dass wir ein sozial engagiertes Unternehmen sind, dass wir den Mitarbeitenden gute Bedingungen bieten bis hin zur Pensionskasse, dass wir als Unternehmen konsequent auf Frauenförderung setzen …

… aber stehen Sie denn hinter der Idee eines GAV?
Ich stehe ganz klar hinter der Position, dass die Journalisten bei einem Verlag ein gutes Arbeitsumfeld haben müssen, auch was die monetäre Situation anbelangt. Keiner im Präsidium hat etwas gegen faire Arbeitsbedingungen, die intelligent geregelt sein sollen.

Sie weichen aus.
Es ist Aufgabe des Präsidenten, diese Diskussion zu führen.

Es gibt ja Lohnempfehlungen von Impressum und Syndicom. Schaut Ringier diese an und gelten sie beispielsweise auch für die Mitarbeitenden des neuen „Blick am Abend"-Portals?
Wir schauen diese Empfehlungen genau an, unsere HR-Abteilung vergleicht sie laufend mit den Löhnen, die wir bezahlen. So unterscheiden wir zum Beispiel nicht mehr zwischen Online- und Printjournalisten. Leute, welche in die neuen Onlineportale kommen, werden dementsprechend nach den gleichen Kriterien entlöhnt.

Zur konkreten Arbeit im Newsroom: Da ist die Arbeitsteilung, die Industrialisierung des Journalismus schon öfters kritisiert worden – Ihr Kolumnist Helmut Maria Glogger hat sogar von „Kindersoldaten" gesprochen.
Der Ausdruck „Kindersoldaten" ist eine Frechheit gegenüber den Journalisten, die bei uns arbeiten. Er zeugt von Arroganz und Ignoranz. Zu Ihrer Frage: Es gibt doch auf der Welt nur noch Newsrooms, grosse, kleine, stärker integrierte, weniger integrierte. Redaktionen, in welchen jeder in seinem Kämmerchen vor sich hin arbeitet, das gibt es doch gar nicht mehr.

Aber wie weit soll die journalistische Arbeitsteilung gehen, wieweit sollen die Journalisten noch Reporter und Autorinnen oder lediglich Zulieferer von Textbausteinen an Produzenten und Kanäle sein, wieweit sind Journalisten mit einem eigenen Profil gefragt?
Erstens: Nicht alle Journalisten sollen alles machen. Zweitens, ebenso klar: Alle werden mehr machen als früher. Darüber hinaus wird es Recherche-Spezialisten geben, klassische Reporter, dann wieder eher innenorientierte Journalisten. Das ändert sich nicht. Und am Schluss zählt das, was schon zählte, als ich als junger Journalist begann: das Handwerk.

Wenn der Computer Regie führt

SRF Fernsehen und tpc prüfen Regiesysteme, welche massiv Personal einsparen würden. Von Philipp Cueni

Plötzlich wurden die Gerüchte im Hause SRF stärker: Die Chefs würden in Norwegen neue Regiesysteme prüfen, welche mit massiv weniger Personal funktionieren. Und in Leutschenbach traf man einen Consultant aus Deutschland, welcher offenbar die Aufgabe hatte, für das tpc Abläufe bei der Newsproduktion zu überprüfen. Das Zauber- und Schreckwort heisst „Mosart". Tatsächlich geht es dabei um ein automatisiertes Regiesystem, welches in Norwegen entwickelt worden ist und bereits in privaten und öffentlichen Fernsehstationen angewendet wird – so auch bei ARD, ZDF und BBC.

Fragt man bei SRF und tpc nach, wird noch zurückhaltend informiert. Ja, Automatisierungslösungen für Regien bei den News-Sendungen würden im Zusammenhang mit den Umstellungen auf HD 2014 geprüft. Man arbeite mit Hochdruck daran, Entscheide seien aber keine gefallen.

Hochgesteckte Ziele. Zwei Meilensteine in der Planung von SRF/tpc bestimmen das Projekt „automatisierte Regien" mit: Wegen dem bereits geplanten Umbau 2014 scheint klar, dass das Projekt koordiniert und deshalb sehr schnell realisiert werden soll. Und bekannt ist das Ziel, dass bis 2018 alle Produktionen des Hauses insgesamt um 30 Prozent günstiger realisiert werden müssen, um damit Personalumlagerungen in den Redaktionsbereich finanzieren zu können. Denn für die inhaltliche Belieferung der neuen Kanäle braucht es zusätzliche Kapazitäten. Diese Reduktion der Kosten bei der Produktion soll mit Massnahmen beim tpc wie auch bei SRF erzielt werden.

„Mosart" ist jenes Regiesystem, welches in Norwegen entwickelt wurde und bei vielen Sendern realisiert ist, welche ähnliche Formate wie SRF fahren. Es geht dabei um eine weitgehende Automatisierung der Abläufe in der Newsproduktion. Das Einsparungspotenzial ist beträchtlich: Informanten aus dem Ausland sprechen von etwa 50 Prozent Personaleinsparung bei der ARD oder von Regien in Norwegen, die mit zwei oder drei statt wie bisher mit sieben Personen arbeiten.

Grosse Auswirkungen. Natürlich hat die Implementierung solcher Regiesysteme eine völlig neue Arbeitsteilung in der Produktionskette und neue Berufsbilder zur Folge. In der „Akademie" von ARD und ZDF in Nürnberg wurden Umschulungs-Lehrgänge konzipiert. Folgende Berufsfunktionen werden vor allem betroffen sein: Regie, Bildmischung (inkl. Grafik), Audiotechnik, Videotechnik, Kamera, Produktion. Auch die journalistische Seite wird von der Umstellung massiv erfasst sein. Fachleute sagen, das Verhältnis zwischen Inhalt und Technik werde neu definiert, die beiden Bereiche würden näher zusammenrücken. Die Redaktoren müssten mehr technische Eingaben übernehmen – und trotzdem würden sie unter dem Strich entlastet werden, weil die Systeme einfacher seien.

Bei einem solchen Projekt stellen sich die Fragen nach dem Personalabbau und nach der Qualität. Klar ist, die Anforderungen werden anders und höher sein. Bei den Stellen von tpc und SRF wird es auf dem Hintergrund des anvisierten Sparziels von 30 Prozent unter dem Strich zwar vermutlich zu einer Umlagerung und nicht zu einem Abbau kommen. Aber es wäre naiv zu glauben, es würde alles ohne Entlassungen aufgefangen werden können.

Hört man sich bei Fachleuten um, die solche automatisierte Regien kennen, lauten die Bewertungen erstaunlich positiv: Die Zufriedenheit der Mitarbeitenden sei hoch, die Stressbelastung tiefer als bisher, die Qualität der Resultate gut. Die Vorbereitungsarbeiten seien detaillierter und präziser, weil viele Elemente im System „gesetzt" werden müssen – damit seien die Abläufe sicherer. Allerdings betonen alle Gesprächspartner, dass gute Regiesysteme flexibel eingesetzt werden können – je nach Komplexität der Aufgabe.

Verschiedene Formen. Das reicht von einer Vollautomatisierung über Nacht bis zum öffentlichen Sender NRK in Norwegen, der das System zwar eingeführt hat, die Hauptausgabe der Newssendung aber ohne Automation fährt. Und es gebe, erzählt eine Kollegin, welche auf einem solchen System arbeitet, auch die Möglichkeit, bei Unvorhergesehenem aus der Automation rauszugehen. „Automatisiert" heisse nicht immer das Gleiche. Wichtig sei, sagt ein Fachmann aus Deutschland, dass jede TV-Station ihre eigenen Bedürfnisse und ihre Philosophie genau definiert, damit das System darauf angepasst geplant werde.

Weil es noch keine offiziellen Beschlüsse gibt bei SRF und tpc, wird intern zurückhaltend informiert. Entsprechend gross ist die Verunsicherung.

Der norwegische private Sender TV2 zeigt in einem Video, wie die automatisierten Regien mit dem Mosart-System funktionieren.
edito.ch

Foto Roland Schmid

Ein Bild aus früheren Zeiten, als die Laune in der Redaktion der „TaWo" noch gut war. Heute ist die Stimmung eher am Boden, mehrere der abgebildeten Redaktionsmitglieder sind geschasst worden oder gegangen.

„Wir sind ratlos, wohin es gehen soll"

Die Basler „TagesWoche" baut das digitale Angebot aus und will vermehrt auf Input aus der Community setzen. Doch auf dem Weg in die digitale Zukunft wurde mit Entlassungen, Kündigungen und mangelnder Kommunikation bereits viel Geschirr zerschlagen. Von Bettina Büsser

Frühjahr 2013: Etwas mehr als ein Jahr nach der Lancierung der Basler „TagesWoche" beschliessen Stiftungsrat (Stiftung für Medienvielfalt) und Verwaltungsrat (Neue Medien Basel AG) eine strategische Neujustierung des Projekts. Die Konsequenzen: Der bisherige Co-Chefredaktor Urs Buess wird neu Publizistischer Leiter im neu gegründeten Verlegerausschuss – manche nennen es „nach oben wegbefördert". Buess, der krankgeschrieben ist, wollte sich gegenüber EDITO+KLARTEXT nicht äussern. Die Redaktion wird nun weiterhin von Co-Redaktionsleiter Remo Leupin und neu von Dani Winter, Digitalexperte und vorher „TagesWoche"-Redaktor, geleitet. Die Devise lautet: Ausbau des digitalen Angebots, Online first. Dazu braucht es neue Leute. Weil keine neuen Mittel zur Verfügung stehen, müssen Leute entlassen werden.

Spätherbst 2013: Vier Personen wurden entlassen, beim Freienbudget wurde gespart, drei Personen haben gekündigt, zuletzt Ende November Inland-Spezialist Philipp Loser. Auch die Regional-Redaktorin Martina Rutschmann hat die „TagesWoche" verlassen. Ihr Fazit: „Die neue Strategie, die momentan noch eher schwammig definiert ist, läuft meines Erachtens in die Richtung: Mehr Community, weniger Journalismus, denn die Leser sollen einen grösseren Teil des Inhalts bestreiten. Das ist nicht mein Verständnis der ‚TagesWoche'. Wir waren alle von Anfang an offen für Online, zentral war uns der Journalismus, nicht der Verbreitungskanal." Die „TagesWoche", so Rutschmann, habe anfänglich den Goodwill der Bevölkerung erobern müssen. Dafür habe man gute Journalisten seriösen Journalismus machen lassen. Nun scheine es, als ob man diese Namen und diesen Journalismus nicht mehr brauche. Rutschmann: „Ich bedaure dies sehr, zumal es möglich ist, dass weitere Personen, deren Arbeit ich schätze, kündigen werden."

Online wird zum Fundus. Ausgangspunkt war die Strategiejustierung. Der Verwaltungsrat habe entschieden, dass die Online-Aktivitäten und auch der Dialog mit dem Publikum gestärkt werden sollen, sagt Redaktionsleiter Dani Winter. Denn laut Konzept hätte die „TagesWoche" ein Medium mit zwei Kanälen sein sollen, bestehe aber de facto aus zwei Medien, wobei zwei Drittel der Ressourcen in die Zeitung flössen: „Nun, da wir die Online-Aktivitäten verstärken, werden die Workflows neu konvergent etabliert nach dem Konzept Online to Print. Online wird zum Fundus, der Print speist."

Wie das konkret aussehen soll, erklärt Remo Leupin, Mitglied der Chefredaktion und Leiter Print: „Ziel ist es, dass das Medium konvergent produziert wird und alle plattformübergreifend arbeiten. Ein Beispiel ist die Berichterstattung über die Jura-Abstimmung: Wir haben mehrere kleine Reportagen online gestellt und danach eine grosse Reportage im Print gehabt." Er stellt auch eine erneuerte Print-„TagesWoche" in Aussicht: „Sie wird sich verändern. Noch kann ich dazu nichts sagen, aber man wird im nächsten Jahr, wenn es sichtbar wird, überrascht sein."

Viele Fragen, schlechtes Klima. Viel Veränderung also – und offenbar bleibt vieles offen. „Alles ist unklar, mir fehlt eine klare Information", „Wir sind ratlos, wohin es gehen soll", „Es gab schnell eine neue Strategie, aber sie wurde nicht verständlich kommuniziert" sind Statements aus der Redaktion. „Umbau und Strategiewechsel werfen viele Fragen auf, das ist klar", sagt Dani Winter dazu: „Die Entwicklung wird unter anderem dazu führen, dass Print effizienter wird und neu designt wird. Diese Schritte entwickeln wir in einem sehr partizipativen Verfahren, was den Preis von längerer Dauer und mehr Unklarheiten kostet."

Was die Redaktion besonders beschäftigt, sind die Kündigungen: Warum wurde Leuten mit der Begründung gekündigt, sie passten nicht ins Konzept, wenn doch das Konzept unklar ist? Winter sieht das anders: Da die „TagesWoche" multimedialer und dialogischer werden wolle, habe man neu einen Multimedia-Redaktor und eine Community-Redaktorin eingestellt und suche Leute, die Datenjournalismus betreiben können. „Wir haben jedoch eine Ausgabengrenze, deshalb hatte dieser Umbau anderswo Konsequenzen."

Eine andere Art von Konsequenzen haben die Kündigungen innerhalb der Redaktion: Stimmung und Klima haben sich verschlechtert, von Mobbing ist die Rede, es fehlt auch die Präsenz von Urs Buess als ruhender Pool. Wut ausgelöst haben insbesondere die Entlassungen von Monika Zech und Matieu Klee. Einerseits, weil es sich um profilierte Journalisten handelt, andererseits durch die Art der Entlassung durch Dani Winter – quasi en passant. „Die Entlassungen würde ich wieder vornehmen, aber versuchen, es souveräner und kommunikativ geschickter zu tun", sagt Winter heute. Weitere Entlassungen sind laut Remo Leupin nicht geplant, es werde aber sicher noch Neueinstellungen geben.

Ein wichtiges, immer wiederkehrendes Stichwort bei der Zukunftsplanung der „TagesWoche"-Leitung ist „Community". Laut Dani Winter wird sie betrieben, weil der Dialog mit ihr „zu thematischem Input, zu crowd-gesourceten Recherchen" führen soll: „Das Themen- und Agenda-Setting soll vergesellschaftet werden. Wir wollen demokratierelevanten Journalismus betreiben. Ausserdem will die ‚TagesWoche' den Leuten eine Stimme geben, die auch von der Obrigkeit gehört wird. Ein Beispiel dafür ist die Karte mit der für Velofahrer gefährlichen Orte in Basel, die wir mit Hilfe der Community erstellt und der Stadt übergeben haben."

„Das ist nicht mein Verständnis der TagesWoche."

Wozu braucht es Profis? Solche Aussagen lassen den einen oder anderen Journalisten aufhorchen: Welche Konsequenzen hat das? Befürchtet wird, eine starke Community-Ausrichtung meine gleichzeitig eine Geringschätzung der journalistischen Arbeit: Was braucht es Profis, wenn die Crowd sowieso alles besser wissen soll! Auch dieser Eindruck führt dazu, dass sich manche in der Redaktion nach Alternativen umsehen und man davon ausgeht, dass Philipp Loser nicht der letzte war, der die „TagesWoche" verlässt.

Es fragt sich, wie die Situation bei diesem neuen Medium in Basel – wo das die „TagesWoche" bei ihrem Start sehr positiv aufgenommen wurde – wirkt. Und

es fragt sich, wie und ob das Publikum der „TagesWoche" reagiert, etwa auch darauf, dass eben Buess, Zech und Klee nicht mehr schreiben. Gerade die Abonnenten der Print-„TagesWoche" bilden eine wichtige wirtschaftliche Basis: Die Berechnung des Projekts „TagesWoche" basieren auf einer erfolgreichen Wochenzeitung.

Das Projekt hängt von der Stiftung für Medienvielfalt ab, die laut Tobias Faust, Geschäftsleiter Neue Medien Basel AG, dafür einen einmaligen fixen Betrag als Startkapital bereitgestellt hat: „Beim Start hat man von einem Zeitraum von vier Jahren gesprochen, danach sollte sich die ‚TagesWoche' selber finanzieren. Aber die vier Jahre sind relativ, vorgegeben ist einzig der Beitrag der Stiftung."

Laut Faust ist man mit der Entwicklung im Print-Markt „sehr zufrieden", laut Wemf-Zahlen erreicht die Print-„TagesWoche" eine Auflage von 26 562 Exemplaren. Im Anzeigenmarkt stellt Faust „im Vergleich zum Vorjahr ein sehr starkes Wachstum" fest. Die „TagesWoche" erwirtschaftet momentan laut Faust rund die Hälfte ihrer Kosten: „Print und Online sind zusammen noch nicht kostendeckend. Print bringt Anzeigen und Abonnemente, also Erträge; Online bringt Inhalt." Journalismus, so Faust, sei demokratierelevant, „deshalb ist es sinnvoll, wenn guter Journalismus eine hohe Reichweite hat. Das erreichen wir am einfachsten mit Online". Doch Online soll auch zum Erlös beitragen: Laut Faust entwickelt man aktuell „verschiedene Projekte", die man dann mit kommerziellen Partnern online angehen wolle. „Es handelt sich selbstverständlich nicht um Produkte, die die Glaubwürdigkeit des Journalismus untergraben. Mehr kann ich aber dazu noch nicht sagen."

Community „relativ aktiv". Laut Faust soll der „TagesWoche"-Community – „über 10 000 Leuten, die alle relativ aktiv sind" – eine Möglichkeit angeboten werden, einen finanziellen Beitrag zu leisten, „ohne Paywall, indem wir ihnen kostenpflichtige Zusatz-Dienstleistungen anbieten". Einige Projekte in diesem Zusammenhang sind laut Faust „relativ weit gediehen, wir werden die ersten davon schon bald testen können".

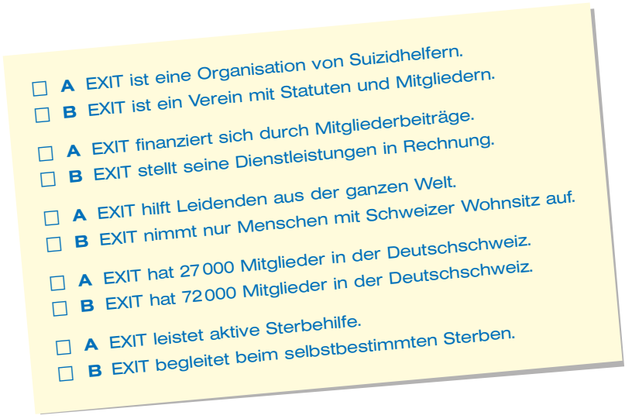
Online soll also künftig Geld bringen. Das versuchen neben „TagesWoche" viele andere Medienprodukte auch zu erreichen – man wird sehen, wie es in Basel klappt. Wie viel die „relativ aktive" Community beiträgt, muss sich ebenfalls weisen. Die Zahl von rund 10 200 Community-Mitgliedern wirkt ebenso beeindruckend wie die Anzahl der Beiträge des – laut „Rangliste" auf tageswoche.ch* – aktivsten Community-Mitglieds: 1306 Beiträge. Der Zweite in der Rangliste kommt auf 560 Beiträge, gefolgt von etwas über 30 Community-Mitgliedern, die sich zwischen 100mal und 500mal zu Wort gemeldet haben. Rund 300 Mitglieder haben je zwischen 10 und 100 Beiträge geschrieben.

So weit, so gut – aber weiter hinten werden die Zahlen immer höher: Zwei- bis dreimal kommentiert haben gegen 700 Community-Mitglieder, nur ein einziges Mal rund 1500. Und rund 7200 Community-Mitglieder haben sich überhaupt noch nie geäussert. Sie haben sich bloss irgendwann angemeldet.

*Stand am 28. November 2013 (alle Zahlen)

Anzeige

Richtig recherchiert?



A oder B?

Was Medienschaffende an der Selbstbestimmung im Leben und im Sterben interessieren mag, finden Sie unter **exit.ch**. Oder tragen Sie Ihre Recherchewünsche zur EXIT-Medienstelle: **media@exit.ch**

exit

Es lockt das Abenteuer

Das geplante Online-Portal „Watson" ist das Medienprojekt der Stunde. Derzeit arbeiten 15 Personen am Start-up des ehemaligen „20min.ch"-Chefs Hansi Voigt. Bis zum Start im nächsten Frühjahr sollen 40 Medienschaffende angestellt sein. Auch namhafte Journalisten steigen bei „Watson" ein. Eine Faszination mit wenig Sicherheit. Von Eva Pfirter

Es sind noch nicht alle Namen jener Leute durchgesickert, die beim neuen Online-Portal „Watson" anheuern. Etliche wechseln von 20minuten.ch, der früheren Redaktion von Hansi Voigt. Und einige Namen sind bekannt. Unter anderem wechselt die Kulturjournalistin und Kolumnistin Simone Meier zum jüngsten Start-Up der Medienbranche. Sie gibt dafür nach 16 Jahren ihre Stelle beim „Tages-Anzeiger" auf. „Watson" sei ein Versprechen, sagt Simone Meier. „Ein Versprechen von Abenteuer, Kreativität und Idealismus." Etwas, das es bisher in der Medienbranche nicht gegeben habe.

Es sei für sie rasch klar gewesen, dass sie zu „Watson" wolle – zu diesem „neuen, frischen, agilen und aufregenden Projekt", sagt Meier. Auf die Frage, ob es ihr schwergefallen sei, ihre „Tagi"-Stelle aufzugeben, sagt sie: „Ich wollte nie ein Leben lang am gleichen Ort arbeiten." Ab dem zehnten Jahr beim Flaggschiff der Tamedia habe sie sich immer mal wieder gefragt: „War's das jetzt? Gibt's da nichts anderes mehr, was ich ausprobieren könnte?" Die (Medien-) Berufswelt sei für sie immer ein Ort gewesen, der mobil, provisorisch und kreativ sein müsse. Dafür nimmt sie auch ein Risiko in Kauf.

Ziel: neue Erzählformen finden. Risikobereitschaft müssen wohl alle Journalistinnen und Journalisten mitbringen, die zu „Watson" wechseln. „Alle wissen, dass das Projekt auch schief gehen kann", sagt Hansi Voigt. „Materielle Sicherheit kann ich nicht versprechen." Es ist gut möglich, dass sich bereits nach ein oder zwei Jahren Ernüchterung einstellt.

Die Medienwelt verändert sich rasend schnell, dessen ist sich auch „Tages-Anzeiger"-Redaktor Philipp Löpfe bewusst. „Doch das Konzept von Voigt ist nicht schlecht." Löpfe klingt am Telefon weniger euphorisch als Simone Meier. Und doch hat er sich nach reiflicher Überlegung für diesen Wechsel entschieden. Die Entscheidung sei ihm schwer gefallen. „Ich war zufrieden, konnte das machen, was ich wollte", sagt er. „Es ist relativ einfach: Ich bin jetzt gut 60 Jahre alt und möchte noch einmal etwas Neues wagen." Löpfe ist überzeugt, ähnlich arbeiten zu können wie bisher. „Ich wurde für das geholt, was ich jetzt mache."

Zurück zum Inhalt? Voigt sagt, er habe mit den einzelnen Journalistinnen und Journalisten noch nichts definiert: „Das sind alles Leute, die offen für Veränderungen sind." Simone Meier ist für diese Veränderung bereit: „Ich bin offen und gespannt." Sie vertraut darauf, dass Voigt keiner ist, der Journalisten verbiegen will: „Es gibt ein paar Themenfelder und einen Tonfall, den ‚meine' Leser heiss lieben. Und so, wie ich Hansi Voigt kennen gelernt habe, will er mir das auch gar nicht austreiben."

Es existieren viele Ideen darüber, was „Watson" sein oder werden könnte. Was spürbar ist, ist die Hoffnung, dass „Watson" die Rückbesinnung auf den Inhalt vorantreibt. Hansi Voigt glaubt, dass es dieses „Investment" in den Inhalt ist, das Medienschaffende anzieht. Was er konkret biete, sei eine „Auseinandersetzung mit dem Online-Journalismus und allen Möglichkeiten, die sich da bieten". Man müsse im Online-Bereich neue Erzählformen suchen, sich wirklich einlassen auf dieses neue Medium, auf diesen einen Kanal. Und das möglichst ohne Zwänge, sagt Voigt. „Was ich biete, ist eine nicht-konvergente Redaktion."

Dieses Argument war unter anderem ausschlaggebend für Philipp Löpfe. Der Wirtschaftsredaktor glaubt nicht ans Konzept des konvergenten Newsroom. Die unterschiedlichen Kanäle, die Journalisten heute beliefern müssen, verursachten grosse Reibereien, sagt Löpfe. „Eine Redaktion ist keine Autofabrik", sagt er. Diese Art des Arbeitens komme einer „Industrialisierung des Journalismus" gleich. Löpfe bedauert diese Entwicklung. Der „Tages-Anzeiger"-Redaktor und Hansi Voigt kennen sich aus den 90er-Jahren, als sie zusammen bei „Cash" arbeiteten. Für Löpfe hat „Watson" gewisse Parallelen zu „Cash": Zwar sei das Projekt mit einem grösseren Verlagshaus (der AZ Medien AG) verbunden, ansonsten jedoch eigenständig. Löpfe fasziniert, dass es „nur um den Journalismus" gehe. „Es herrscht ein guter Spirit", sagt er und beginnt, von den Räumlichkeiten am Escher Wyss-Platz und der Software zu schwärmen. „Vielleicht könnte dieses Projekt wirklich hinhauen."

Wie bei Geheimorganisation. Die zukünftigen „Watson"-Mitarbeiter vertrauen offenbar vor allem der Person von Hansi Voigt. Denn konkret ist wenig über das neue Projekt bekannt. Es sei ähnlich wie bei einer Geheimorganisation, sagte einer, der bereits unterschrieben hat, jeder wisse bisher höchstens soviel, wie es für ihn gerade nötig sei.

Eva Pfirter ist Journalistin bei Radio SRF

Erwachsen geworden

SRF 3 feiert Jubiläum und ist so erfolgreich wie noch nie. Dank immer aufgestellter Moderation und Mainstream? Nein, sagt die Programmleitung. Gesucht seien eher Ecken und Kanten. Von Philipp Cueni

Seinen 30. Geburtstag feierte SRF 3 vor allem mit einer Publikumsparty. Nicht zu den „special guests" auf dem Balkon eingeladen waren jene früheren Mitarbeitenden, welche die Geschichte des Senders mitgeprägt hatten. Will man sich von den kultigen Gründerjahren oder den Neunzigern des „amtl. bew. Störsenders" distanzieren? „Im Gegenteil", sagt Pascal Scherrer, der Programmleiter von SRF 3, „Zukunft braucht Herkunft. Wir haben uns gerade in letzter Zeit wieder vermehrt damit beschäftigt, woher wir kommen. Und dazu gehören eine gewisse Frechheit, Ecken und Kanten."

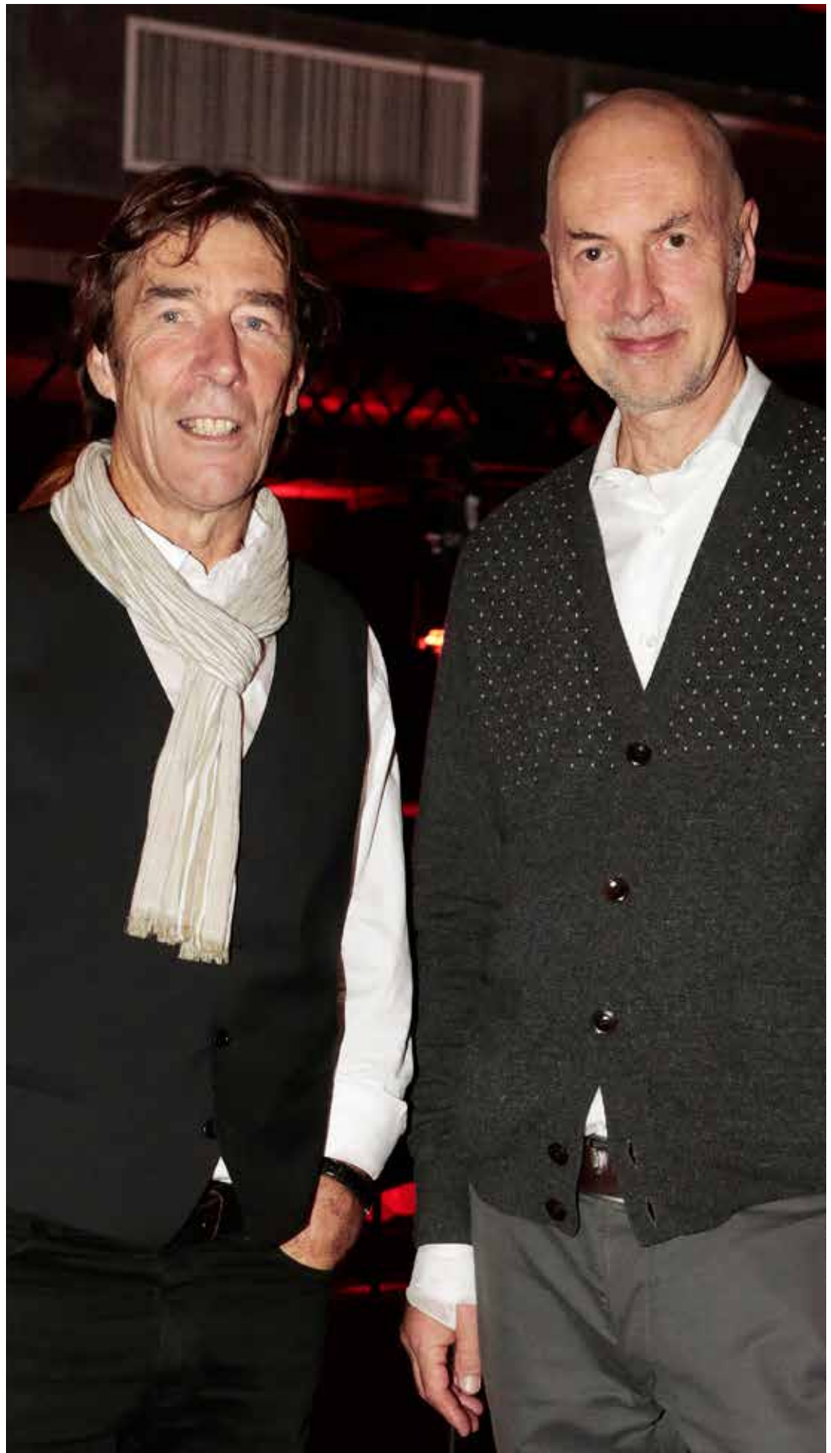
„Dennoch sind wir erwachsen geworden", ergänzt Robert Ruckstuhl, Bereichsleiter Radio bei SRF. Das heisse für ihn „kein freihändiges Radiomachen wie in den Anfangsjahren, dafür ein höherer Professionalisierungsgrad. Das zeigt sich an viel mehr eigenen Beiträgen und an den Informationsleistungen." Und schon sind wir mitten in der Diskussion über die Frage, wie sich denn SRF 3 heute als jener Sender positioniere, dessen Legitimation als Service public von rechten Politikern bis zu linken Kulturkritikern immer wieder mal in Frage gestellt wird.

„Wir sind so erfolgreich wie nie", argumentiert die SRF 3-Leitung. Tatsächlich hat sich der Sender auf fast 18 Prozent Quote gesteigert. Ist das Beleg für den Mainstream-Kurs? „Nein, weil wir drei hochwertige Infomagazine, regelmässige Nachrichten, spezialisierte Wirtschaftsrubriken, Sportinformationen, News zu IT, mit ‚Input' und ‚Focus' zwei Hintergrundsendungen bieten. Wir sind stolz auf Thementage oder Themenwochen zu ‚Psychiatrie' oder zu ‚Migration'. Und am Abend investieren wir in Musikspecials, auch wenn die Gemeinde der Radiohörer zu dieser Zeit kleiner ist." So sprudelt es aus dem Programmverantwortlichen heraus.

Generalistenprogramm. Tatsächlich sind diese Leistungen mehr als respektabel und werden zu Recht gelobt. Da kann man sogar verstehen, warum ein grosser Teil der avantgardistischen, jungen Kulturszene auf dem Pop-, Jugend- und Kultursender kaum abgebildet und an SRF 2 Kultur delegiert ist. „Wir haben den Auftrag, ein Generalistenprogramm zu machen", erinnert Robert Ruckstuhl. „Und wir haben uns – vielleicht anders als Couleur 3 – für diese breitere Ausrichtung entschieden. Entsprechend stammt ein Drittel des Publikums aus dem Segment ‚News und Business', ein Drittel aus ‚Pop und Phone'."

Gute Rückmeldungen erhalte man an den Open-Airs wie auch am Swiss Economic Forum. „Wir machen einen breiten Spagat", sagt Scherrer, „auch beim Altersspektrum." Das Durchschnittsalter des Publikums liegt bei 42 Jahren – dennoch sei man bei den 15- bis 25-Jährigen der eindeutig grösste Sender. Er sei stolz darauf, so Scherrer, dass dieser Spagat gelinge, dass man sozusagen Geld und Geist versöhnen könne. Denn das widerspräche allen Thesen und Rezepten der internationalen Radioberater. Diese fordern: Eine enge Ausrichtung, und diese konsequent. „Gemäss deren Einschätzung vereinen wir zwei Konzepte, und das funktioniere nicht. Tut es bei uns aber doch."

Anzeige



Peter Bühler (links im Bild), der erste Chef von DRS 3, und Urs Musfeld, Mister „Sounds!", einer von zwei Mitarbeitern, die seit Beginn dabei sind.

Mit dem Anspruch, ein breites Publikum anzusprechen, wird die Moderation zum Thema. Die These des Autors: Der ewige Sauglattismus, das Bemühen immer gut drauf zu sein, ist nicht nur nervig und anbiedernd, sondern verflacht zum Teil auch ernsthafte Themen.

Diese Meinung wurde kürzlich durch eine zufällige Aussage eines jüngeren Musikers bestätigt, dessen Band auf dem Sender öfters gespielt wird: „Beim Moderator N.N. habe ich das Gefühl, dass er überhaupt kein Thema dieser Welt ernst nehmen kann."

Zwei Beispiele, am Sender aufgeschnappt: Die Verurteilung von Ex-Staatschef Silvio Berlusconi wird auf das Thema reduziert, ob er im Hausarrest Frauenbesuch empfangen könne. Das Thema der sogenannt „entarteten" Bilder aus der Gurlit-Sammlung nach einer entsprechenden Nachrichtenmeldung mit einer lockeren Wortspielerei kommentiert worden. Verblödung von ernsthaften Themen? „Solche Beispiele sind keine Glanzlichter und werden bei uns thematisiert", sagt Pascal Scherrer. „Unser Anspruch ist, dass unsere Moderatoren und Moderatorinnen etwas zu sagen haben. Wir wollen gesellschaftliche Themen so angehen, dass sich auch Leute damit beschäftigen, welche das sonst nicht tun würden. Wir wollen Themen intelligent, auch originell, leichter und spielerischer gestalten." Gemäss einer vergleichenden Imagestudie zu Radiosendern schneide übrigens SRF 3 ausgerechnet

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

Prävention, Versicherung, Rehabilitation

Sicher informiert

suva
Mehr als eine Versicherung

Suva
Unternehmenskommunikation Tel. 041 419 56 26
medien@suva.ch, www.suva.ch Fax 041 419 60 62

Damit Ihre Story nicht zum Patienten wird.

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

Helsana
Eine Sorge weniger.

Ob Early Bird oder Last Minute –

Wir sind jederzeit für Sie da.

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

Hotelplan SUISSE

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

„Wir wollen Geld und Geist versöhnen."

beim Punkt „unterhaltend" immer am schlechtesten ab.

Lebensfreude. Der Einwand: Dieser „Immer-gut drauf-Stil" wirkt doch völlig überdreht. Pascal Scherrer sieht das nicht so: „Hier wirken Leute, welche Lust an ihrer Arbeit haben. Das darf man auch spüren. Man soll sich nicht für Lebensfreude schämen. Trotzdem wollen wir nicht ins Halligalli abgleiten. Dennoch ist die Moderation immer auch eine gewisse Gratwanderung, wenn wir am Mikrofon Charaktere, Moderatoren mit erkennbarem Profil und Spontaneität haben wollen."

Die Moderation und das Layout geben dem Sender speziell ein Gesicht. Dazu gehören auch die ausgebauten (man könnte auch sagen: geschwätzigen) Verkehrsnachrichten. „Daran haben wir intensiv gearbeitet, es geht um eine Verbesserung des Service. Und genau in diesem Punkt haben wir laut Image-Studie einen Sprung nach oben gemacht."

Das Gesicht des Senders prägen auch die auffallend vielen Telefone mit dem Publikum. Oft sind es Spiele, oder es tönt sehr banal wie „Es schneit heute – bei Dir auch?". Was ist der Grund für dieses Konzept? „Wir wollen das Publikum ernst nehmen. Gerade aus Versuchen mit Themen ergeben sich magische Momente, welche man nicht planen kann. Beim Beispiel Schnee erzählt uns ein Arbeiter, wie er morgens früh ganz alleine in einer weissen Landschaft Schnee geräumt hat."

Nicht nur Mainstream. Natürlich ist die Musik ein zentrales Element bei SRF 3. Darüber sind sich alle einig. Über die Bewertung der Musikauswahl allerdings nicht. Einzig darin, dass die Musikspecials und „Sounds!" am Abend eine Form von Musikmagazin bieten, das man auch international kaum sonst wo finden kann. Zur Musik im Tagesprogramm schrieb der „Tages-Anzeiger" kürzlich, dieses sei mutlos. Das bestreitet Pascal Scherrer: „Wenn wir mit den Playlists früherer Jahre vergleichen, behaupte ich, dass wir weiter weg vom Mainstream sind als damals. Wir bringen regelmässig Musikinformationen, stellen Neuerungen vor, spielen Stücke, mit welchem wir den Link zu den Abendsendungen herstellen." Ruckstuhl ergänzt: „Natürlich wollen wir uns bei der Musik den Marktkräften nicht ganz entziehen. Aber wir haben ein völlig anderes Profil als die privaten Radiostationen. Die grösste Überschneidung mit einem Privatradio in der Schweiz beträgt gerade mal 15 Prozent der gespielten Titel."

Und wohin geht die Zukunft, Pascal Scherrer? „Der Kurs soll beibehalten werden, wir streben nicht primär nach mehr Marktanteilen. Unser Rückgrat bleibt die Information. Die Entwicklungsperspektive liegt in einer gewissen Frechheit – weg vom Aseptischen und Geschliffenen – und bei der Nutzung von ‚new media'."

Im nächsten Heft zum Thema SRF 3:
„BYE BYE BLUES" von Martin Schäfer. Der langjährige Musikredaktor von SRF 3 nimmt Abschied.

DER BRUCH VON 1999: ABSCHIED VON DER GRÜNDERKULTUR

„Zukunft braucht Herkunft" sagt Pascal Scherrer, Programmleiter von SRF 3. – Ein Blick in die Geschichte des Senders.

Grosse Freiheiten. Ein Sender ausschliesslich für die Pop-Kultur – das alleine war zu Beginn der 80er-Jahre bereits ein Ereignis, das ein grösseres Publikum anzog. DRS 3 wurde ab 1984 aus drei Studios gesendet, dahinter standen auch drei verschiedene Kulturen. Die Moderatorinnen und Moderatoren hatten grosse Freiheiten – eigentliche Beiträge im heutigen Sinne gab es kaum. Starke Moderatoren wurden zu den prägenden Figuren des Senders – geliebt oder eben nicht. Das Musikprogramm war durch die Vorlieben der Redaktoren geprägt. Der Sender war gut in der sogenannten Alternativszene verankert. Erst Ende der 80er-Jahre wurden eigentliche Wort-Redaktionen gebildet.

Absturz und Kurswechsel. Von 1984 bis 1999 sank der Marktanteil von 15,7 Prozent auf 8,4 Prozent. Dann kam es zum Kurswechsel: Es war der Strategiewechsel zu einer Ausrichtung auf ein breiteres Publikum. Tatsächlich stieg der Marktanteil danach kontinuierlich auf bis zu 18 Prozent.
Der Kurswechsel von 1999 prägte den Sender und sein Image nachhaltig. Es war der weitgehende Abschied von der ersten Hörergeneration und auch von der Crew der Pionierjahre. Mehrere langjährige Mitarbeiter verliessen den Sender unter Protest. Zentraler Konfliktpunkt war das Musikprofil im Tagesprogramm. Tatsächlich wurde dieses neu positioniert und breiter definiert.

Reform und Umbau. Zum Umbau des Senders 1999 gehörten aber auch die Konzentration auf Zürich, die Reform der internen Ablaufstrukturen sowie diverse Programmreformen. Vor den damals europaweit angesagten Umstellungen auf das sogenannte Format-Radio sah DRS 3 allerdings ab – wenn auch dem Sender teilweise vorgeworfen worden ist, er sei auf diesem Kurs. Trotzdem sagen auch damalige Reformer, es sei damals wohl zu viel an Umstellungen aufs Mal gewesen. Völlig falsch und öffentlich massiv kritisiert war die Verbannung der Musiksendung „Sounds!" auf den „Virus"-Kanal – wohin sie gerade noch gerettet werden konnte. Das wurde dann wieder rückgängig gemacht.

Heute lässt sich die These wagen, dass sich DRS3 damals teilweise von seiner Gründerkultur und vermutlich auch von einem Teil seines damaligen Publikums verabschiedet hat. Und neue Hörerschichten gewonnen hat. *(phc)*

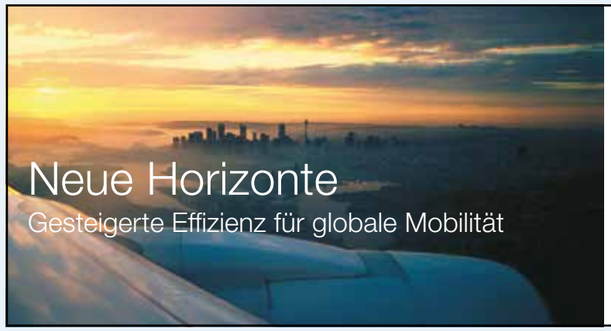
Medienstellen

HIRSLANDEN

FRAGEN ZU EINEM MEDIZINISCHEN FACHGEBIET?

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

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



SULZER

Megatrends sind die Herausforderungen der Zukunft.
Wir haben Antworten.

Fragen Sie uns: 052 262 26 82 oder news@sulzer.com

Es wurde gefeiert. So am Jubiläum von **SRF3** mit Stefan Eicher und Bligg. Geladen war der erste Chef des damaligen DRS3, **Peter Bühler**. Vermisst wurden am Jubiläumsfest jene ehemaligen „Dreier", welche den Sender in früheren Jahren prägten – wie **Suzanne Zahnd**, **Markus Wicker**, **Isabelle Baumberger**, **Jasmin Kienast**, **Christian Gasser**, **Franziska Oliver** oder **Ernst Buchmüller**. In Basel gab es beim **Basilisk**-Jubiläum ein Wiedersehen von **Caesar Perrig, Chris Klein, Klaus Mannhart, Corinna Zigerli, Karin Altwegg, Jascha Schneider, Cathy Flaviano** – die damaligen mischten sich unter die RadiomacherInnen von heute. Dabei auch Basilisk-Gründer **Christian Heeb** – oder CHE, wie ihn sein Team mit seinem Arbeitskürzel nannte – war ganz elderly Statesman respektive Alt-CHEf. Heeb war später dann auch in Liestal dabei, als die alten Rauracher feierten. Da sah man neben den heutigen SRF-Leuten **Christoph Aebersold** (Virus), **Peter Basler** und **Dieter Kohler Ivo Bachmann** (Ex-CR BaZ; bachmann medien), **Willi Surbeck** (CR Telebasel), **André Moesch** (GL-Mitglied Tagblatt Medien), die „TagesWoche"-Redaktoren **Philipp Loser** und **Michael Rockenbach** und die alt-„bz"ler **Mathis Lüdin** und **Franz C. Widmer**. Eingeladen hatte **Robert Bösiger**, erster Chef von **Radio Raurach.** Das Baselbieter Lokalradio gehörte zu den ersten sieben Privaten, die auf Sendung gingen. Und von der gleichen Konzession lebt heute noch der Nach-Nachfolger **Radio Energy Basel**.

Es wurde geschimpft. So wetterte BaZ-Kolumnist **Thomas Cueni** (nicht verwandt mit E+K-Cueni) gegen Kampagnen- und Empörungsjournalismus durch **Fernsehen SRF**. Deshalb habe er der Anfrage der Rundschau des Staatssenders einen Korb erteilt. Das war am Montag. Am Dienstag sah man ihn dann im „Club" von SRF wieder wacker lobbyieren. Auch gegen die SRG zog **Roger Köppel** in der „Weltwoche" los. Und wie: „Nur totalitäre Staaten brauchen … öffentlich-rechtliche Medien." Weil er ja öfters in deutschen Talk-Shows auftritt, wird er dort sicher bald erklären, dass auch Deutschland zu den totalitären Staaten gehört.

Es wurde getagt und debattiert. Bei **„Medienkritik Schweiz"** über Medienpolitik mit **Otfried Jarren**, dem Präsidenten der Eidgenössischen Medienkommission. Im Theater Neumarkt lud **Constantin Seibt** zur Debatte über sein Buch „Deadline". Der Saal war bis zum roten Theatervorhang platschvoll – **Res Strehle** nannte es in seiner Begrüssung ein „Branchentreffen". Seibt sprach wie immer bildreich – so von der Angst, als Journalist eine Leiche zu produzieren. Und **Daniel Binswanger** warf **Roger Köppel** nebenbei eine „strategische Partnerschaft" mit der „Weltwoche" vor. Ebenso voll waren die Säle beim ersten **Journalismus-Tag.13** des Vereins Qualität im Journalismus. Über 200 Medienleute diskutierten von 10 bis 20 Uhr. Etwa mit **Hanspeter Bäni** (SRF) über seinen Carlos-Film, mit **Hansi Voigt** über „Watson", mit **Susanne Wille** (SRF) über Journalismus, mit **Larissa Bieler** („Bündner Tagblatt") über Frauen als Chefinnen, mit **Oliver Schröm** („Stern") über Recherche. **Daniel Binswanger** packte das Publikum mit einer brillanten Analyse zur Lage des Journalismus. Bis zum Schluss rege Debatten – Binswanger gestand: „Die ewige Metadiskussion ist ermüdend."

Es wurde und wird weiter fleissig geschrieben – auf Papier zwischen Buchdeckeln. Auf folgende Titel wurde Paparazzi nach den Hinweisen in der letzten Nummer aufmerksam gemacht: **Daniela Schwegler** hat in **„Traum Alp"** quer durch die Deutschschweiz Älplerinnen mit sehr unterschiedlicher beruflicher Herkunft besucht (Bilder **Vanessa Püntener**, Rotpunkt Verlag). „Der Bischof als Druide" heissen die „Berichte aus Graubünden" mit vierzehn Gedankenwanderungen und Kopfspaziergängen von **Peter Egloff** (Casanova Verlag). „Tal des Schweigens" von **Kurt Marti** enthält Reportagen über Parteifilz, Kirche, Medien und Justiz im Wallis (Rotpunkt Verlag). **Susanne Schanda** beschreibt in „Literatur der Rebellion" den Kampf der ägyptischen Intellektuellen für Demokratie und Freiheit (Rotpunktverlag). **Sebastian Borger** erzählt in „Verzockt" die Geschichte des Bankers Adoboli und der Investmentbank UBS (Stämpfli Verlag). **Andri Pol** legt einen Bildband mit Fotos aus dem Genfer Zentrum für Kernforschung CERN vor: „Menschen am CERN" (Lars Müller Publishers). **Claudia Schmid** hat mit „Daheim – So wohnt die Schweiz" 100 Wohnportraits aus der „SonntagsZeitung" als Buch herausgebracht. Und 1522 Jazzkolumnen hat **Peter Rüedi** in „Stolen Moments" zusammengefasst (Echtzeit). **Paul Kienle** erzählt im Roman „Der Universalidiot" über die Midlife-Krise eines Journalisten (Spiegelberg-Verlag).

Weitere Bilder vom JournalismusTag.13 und weitere Buchtipps auf edito.ch

Susanne Wille im Pausengespräch (oben). Michael Haller (unten).

Michael Binswanger (oben). Übervolle Workshops. Colette Gradwohl, Peter Studer, Franz Fischlin (unten)

Fotos Manuel Bauer

Der dänische Fotograf Joakim Eskildsen hat in der ganzen Welt Roma porträtiert.
Hier: Ritva Berg mit ihrem Sohn Tino im finnischen Kirkkonummi (Buch: „The Roma Journeys")

Die Roma-Klischees

Stereotypen, Pauschalisierungen – die Darstellung der Roma in den Schweizer Medien lässt zu wünschen übrig. Das zeigen zwei Studien. Sie sollen auch dazu beitragen, dass die Darstellung differenzierter wird.

Von Bettina Büsser

Zuletzt war es Maria: Die Bilder des kleinen Mädchens aus Griechenland waren weitherum in den Medien zu sehen. Es lebte bei einer Roma-Familie und wurde – da es blond war – bei einer Polizeirazzia mitgenommen. Man hielt es für ein Nicht-Roma-Kind, entsprechend wucherten die Fantasien, auch in den hiesigen Medien: Kinderraub? Kinderverkauf? Dann wurde bekannt, dass die Eltern des Kindes bulgarische Roma sind. Das Medieninteresse an Maria war vorbei.

Roma sind ein Medienthema, auch die „Weltwoche" hat dies unter anderem mit einem äusserst umstrittenen Titelbild bewiesen. Doch wie werden sie in den Schweizer Medien dargestellt? Die Eidgenössische Kommission gegen Rassismus (EKR) hat, als Reaktion auf die Intensivierung der Berichterstattung über Roma in den letzten Jahren, diese Frage vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) untersuchen lassen.*

Pauschalurteile. „Die Studie zeigt, dass oft pauschalisiert wird. Es gibt Fakten, es gibt auch Delikte, die von Roma begangen werden, darüber soll berichtet werden. Doch in vielen Artikeln entsteht der Eindruck, nicht nur einige oder spezifische Personen hätten etwas falsch gemacht, sondern die ganze Gruppe agiere so", sagt EKR-Präsidentin Martine Brunschwig Graf.

Ausserdem kämen Roma in den Medien selten zu Wort: „Wenn, dann müssen sie falsches Verhalten erklären und sich quasi rechtfertigen als Mitglieder einer Gruppe, die Delikte begeht oder stört. Wir haben selten die Möglichkeit, eine Darstellung ihres Lebens zu sehen, die nichts mit problematischem Verhalten zu tun hat." Zwischen verschiedenen Akteuren – Fahrende, Roma, Sinti, Jenische und so weiter – wird, oft nicht unterschieden. „Vielleicht auch, weil die Journalisten zu wenig wissen", sagt Brunschwig Graf. Hier könne die EKR mit Informationen zur Sensibilisierung beitragen.

Informationsoffensive. Die EKR überlegt sich, mit Journalistenschulen Kontakt aufzunehmen, damit künftige Medienschaffende anhand der Studie diskutieren und lernen können, wie sie mit solchen Themen umgehen. Denn Medien sind gesellschaftliche Akteure und beeinflussen mit ihren Berichten über Roma die Stimmung. „Berichten müssen sie, es darf nicht so etwas wie Zensur geben, wenn es um Minderheiten geht", findet Brunschwig Graf: „Aber es ist wichtig, dass sich Journalisten hinterfragen, wie sie Pauschalisierungen vermeiden." Überrascht hat Brunschwig Graf, dass laut der Studie Artikel über Roma im Ausland differenzierter und positiver berichten als Artikel über Roma im Inland: „Vielleicht hängt es mit dem distanzierteren Blick auf das Ausland zusammen, vielleicht aber auch damit, dass Berichterstatter im Inland mehr unter Druck stehen, so zu berichten, wie sie denken, die Bevölkerung denke über Roma."

Instrumentalisierung. Rroma-Foundation-Direktor Stéphane Laederich begrüsst die fög-Studie sehr. Die Foundation setzt sich für eine Besserstellung der Roma und gegen ihre Diskriminierung ein. Die fög-Studie, so Laederich, zeige deutlich auf, dass es in den Schweizer Medien eine globale Pauschalisierung gebe („alle Roma sind so"), eine Kulturalisierung („sie sind so, weil sie Roma sind") – und eine Instrumentalisierung, im Sinne von: Man möchte keine Ausländer hier, und dabei würden die Roma als Akteure und als Invasion dargestellt.

Laederich allerdings bemängelt, was Martine Brunschwig Graf erstaunt: Dass die Studie die Berichterstattung über Roma im Ausland als positiver bezeichnet als diejenige über Roma in der Schweiz. „Es stimmt zwar, dass in den Ausland-Artikeln Roma weniger als Kriminelle dargestellt werden", sagt Laederich: „Doch kommen andere Stereotypen vor: Roma sind arm, diskriminiert, ohne Ausbildung, sind Opfer. Das ist ebenfalls pauschalisierend."

Die Unsichtbaren. Der Fokus der Rroma Foundation liegt stark auf den „unsichtbaren Roma": Laederich: „In der Schweiz gibt es vielleicht 1000 Roma, über die man in Zeitungen liest: Bettler in Genf und Lausanne etwa, Prostituierte in Zürich und so weiter. Doch es gibt etwa 80 000 bis 100 000 Roma in der Schweiz, die man nicht sieht. Sie leben integriert – denn Roma lebten immer sesshaft und integriert in den Ländern, in denen es ihnen erlaubt war." Die meisten der unsichtbaren Schweizer Roma würden, so Laederich, jedoch nicht vor einer Kamera sagen wollen, dass sie Roma sind, da sie sonst mit Stereotypen konfrontiert werden. Ausserdem gebe keine Schlagzeile, wenn man einen Roma porträtiert, der Arzt ist und dessen Kinder studieren.

Laut Laederich arbeitet die Rroma Foundation ebenfalls an einer Analyse der Roma-Darstellung in der Schweizer Presse in den letzten fünf Jahren*; die deutschsprachige Presse ist bereits ausgewertet, aktuell wird die französisch- und italienischsprachige Presse bearbeitet. „Es handelt sich um eine qualitative Analyse, der Fokus liegt mehr auf den Stereotypen und der Kulturalisierung, wir nehmen die Argumentationen und Analysen der Journalisten unter die Lupe", sagt Laederich: „Ausserdem vergleichen wir die Berichterstattung verschiedener Presseprodukte mit unterschiedlicher politischer Ausrichtung und beziehen auch die Praxis in den Nachbarländern mit ein."

Klischees. Viele Ergebnisse der Rroma Foundation-Analyse sind laut Laederich sehr ähnlich wie diejenigen der fög-Studie. Der Vergleich mit Nachbarländern zeige auch, dass viele Aussagen über Roma, die hier in der Schweiz in der Presse gemacht würden, anderswo als rassistisch eingestuft würden und strafbar wären. „Ausserdem zeigen wir auf, dass in der Presse sehr oft unüberprüfte und nicht hinterfragte Klischees weitergegeben werden, etwa wenn von angeblichen Tatsachen wie Clans, kriminellen Netzwerken und patriarchalen Strukturen die Rede ist."

Ende des ersten Quartals 2014 werden die Ergebnisse der Rroma Foundation-Medienanalyse publiziert; sie sollen vor allem als Grundlage für Diskussionen mit Journalisten dienen. Die Stiftung will nämlich in Redaktionen gehen und dort zeigen, dass es nicht angeht, aus dem einen Prozent der Roma, die sichtbar sind, auf alle zu schliessen. Laederich: „Wir wollen die Journalisten dazu bewegen, politische Sichten und Ethnie auseinanderhalten: Man kann sehr wohl gegen mehr Immigration sein, aber es braucht dazu nicht unbedingt die Roma. Ebenso lassen sich soziale Probleme und Ethnie trennen: Die Darstellung der Roma als Opfer bildet die Realität ebenfalls nicht ab."

*"Qualität der Berichterstattung über Roma in Leitmedien der Schweiz", von Patrik Ettinger, Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft fög, Zürich. Zu finden unter: www.ekr.admin.ch/dokumentationen

HINTERFRAGEN UND ÜBERPRÜFEN

Martine Brunschwig Graf: „Ich kam Anfang der 70er Jahre nach Genf, hatte vorher in Freiburg gelebt. Damals war es in den Zeitungen üblich, bei Delikten und Personen, die etwas falsch gemacht hatten, zu schreiben, aus welchem Kanton die Akteure kamen. Es waren regelmässig Freiburger. So entstand der Eindruck: Die Leute aus Freiburg kommen nur nach Genf, um sich schlecht zu benehmen und zu delinquieren. Heute ist das nicht mehr denkbar. Aber es geschieht beispielsweise bei Roma. Es ist eine gute Idee, wenn man in einem Artikel zu einem Thema rund um Roma für sich den Begriff ‚Rom' durch ‚Freiburger' oder ‚Berner' ersetzt – dann sieht man, wie der Text wirkt und ob man pauschalisiert."

Stéphane Laederich: „Wir sagen den Journalisten: Ersetzt ‚Rom' durch ‚Jude' und fragt euch, ob ihr den Artikel dann publizieren würdet. Überlegt euch, ob ihr wirklich jedes Mal ‚Roma' schreiben müsst, oder ob es auch möglich wäre, die Leute beispielsweise als Rumänen oder Ungarn zu bezeichnen. Und schliesslich: Hinterfragt und überprüft angeblich bekannte Fakten, wenn ihr über Roma schreibt."

Informationen zu den Roma, Kontaktmöglichkeiten und auch eine kurze Broschüre finden sich auf der Rroma Foundation-Site www.rroma.org. Unter http://bit.ly/1bnLQ3r finden sich Materialien und Infos der EKR zum Thema.

Journalistenbrief aus San Francisco
Priscilla Imboden über das US-Leseverhalten, Tech-Magnaten und neue Rezepte

Auf vieles war ich gespannt, als ich vor acht Monaten hier an der Westküste der USA ankam, um von hier aus für vier Jahre als USA-Korrespondentin für Radio SRF zu berichten. Der Osten des Landes war mir vertraut, der Westen hingegen war für mich Neuland. Was ich zuerst herausfinden wollte: Welche Zeitungen lesen die Leute hier? Gibt es eine eigene Medienwelt im Westen der USA? Ich schaute an den wenigen Kiosks auf ihre Auslage, besuchte die Bibliothek und stellte rasch fest: Wer Zeitung liest, liest auch hier die „New York Times" und das „Wall Street Journal". Genauso wie die Menschen an der Ostküste.

„Fly-over states". Was dazwischen, etwa in Nebraska oder Kansas gelesen wird, interessiert praktisch niemanden der bevölkerungsreichen Küstengebiete: Die Frage wird stets schulterzuckend beantwortet: Das seien halt einfach „fly-over states", Bundesstaaten also, die man nur durch ein Flugzeugfenster aus dem Himmel wahrnehme.

Weshalb aber lesen Menschen in San Francisco, Los Angeles und Seattle Zeitungen, die auf der anderen Seite des Landes rund 4500 Kilometer entfernt geschrieben werden – aus eindeutiger Ostküsten-Perspektive? Weil es die einzigen sind, die einigermassen umfassend informieren. Die „San Francisco Chronicle" und die „Los Angeles Times" sind frühe Opfer des Wandels in der Medienwelt: Sie wurden finanziell und personell ausgeblutet und das schon vor Jahren. Beide kommen vom Inhalt und der Qualität her nur annähernd an eine Schweizer Lokalzeitung heran.

Das ist erbärmlich, denn immerhin handelt es sich bei San Francisco und Los Angeles doch um Städte und Agglomerationen mit Millionen von potenziellen Leserinnen und Lesern. So holen sich diese ihre Informationen dann oft nur aus Blogs im Internet, die thematisch oder politisch einseitig sind. Einen grösseren Überblick über das Geschehen im Land und in der Welt bieten zudem die öffentlich finanzierten Radio- und Fernsehprogramme – auch ihre nationale und internationale Berichterstattung entsteht an der Ostküste.

Viele geben sich mit dieser Medienwelt nicht zufrieden. Auch hier in den USA wird intensiv nach einem Erfolgsrezept für den Journalismus im digitalen Zeitalter gesucht. Neuerdings ruhen die Hoffnungen auf erfolgreichen Köpfen in der Technologiewelt hier an der Westküste: Gleich mehrere Tech-Magnaten und Milliardäre zeigen Interesse an klassischen Blättern und an gutem Journalismus.

„Hier ist in manchen Grossstädten die Zeitungsqualität erbärmlich."

Neues Geld für alte Medien. Es fing an mit Facebook-Mitbegründer Chris Hughes, der letztes Jahr die Zeitschrift „New Republic" kaufte. Amazon-Gründer und Milliardär Jeff Bezos folgte mit der Übernahme der „Washington Post" diesen Sommer. Er hat in seinen spärlichen Interviews aber nicht durchblicken lassen, wie er die finanziell angeschlagene Zeitung retten will – ausser, dass sie in zehn Jahren wohl nicht mehr auf Papier gedruckt wird. Ebay-Gründer Pierre Omidyar kündigte an, dass er 250 Millionen Dollar locker mache für eine Webseite für Beiträge im Stil des investigativen Journalismus. Er engagierte unter anderen den Journalisten Glen Greenwald, der die Dokumente über den Geheimdienst NSA veröffentlichte. Omidyar begründete seine Investition damit, dass der Journalismus und die Pressefreiheit für die Demokratie wichtig seien.

Und schliesslich startete Evan Williams, einer der Twitter-Mitbegründer, neulich eine Webseite für längere Qualitätstexte. Er erklärte in der „New York Times", er habe anfangs gedacht, das Internet werde eine Art Informations-Utopia schaffen und die Welt verbessern. Er gestand nun, es sei „komplizierter als das". Mit seinem Startup-Unternehmen namens „Medium" wolle er in der Kakophonie des Webs „der Ratio eine Stimme geben".

Neue Modelle, neue Rezepte. Das Geld dieser Internet-Unternehmer ist willkommen. Doch es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass ausgerechnet die Tech-Titanen, die mit ihren Firmen die Werbegelder vom Print angezogen und dazu beigetragen haben, dass den Zeitungen das Geld ausgegangen ist, nun dem Journalismus neues Leben einhauchen wollen. „Sorry! Sorry wenn wir euer Geschäftsmodell kaputt gemacht haben", meinte Ebay-Gründer Pierre Omidyar zu dieser Frage auf dem öffentlich-rechtlichen Radiosender, aber die Welt verändere sich halt. Es müssten neue Modelle her, neue Rezepte gefunden werden.

Was diese genau beinhalten werden, bleibt aber ein Geheimnis. Die Tech-Magnaten wirken mit ihren Aussagen eher wie Idealisten des Qualitätsjournalismus – oder wie gewisse Industrielle Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts, die sich nebenbei noch eine Zeitung leisteten, um damit noch mehr an Prestige und an Einfluss zu gewinnen. Jedenfalls scheint auch den heutigen Internet-Milliardären noch nicht klar zu sein, wie sie guten Journalismus wieder rentabel machen können. Unklar ist auch, wie lange sie bereit sein werden, ihn zu sponsern. Das hingegen würde kritische Artikel über die Technologiewelt noch seltener machen.

Hier im Silicon Valley sind in den letzten Jahrzehnten viele lukrative Innovationen entstanden. Es ist durchaus möglich, dass neue Geschäftsmodelle für den Journalismus aus dieser Region kommen werden. So wie es aussieht, wird das aber nicht schon morgen soweit sein.

Bis dahin lese ich hier in San Francisco weiterhin jeden Tag ausführlich die defizitäre, aber einigermassen umfassend informierende „New York Times".

Priscilla Imboden
ist USA-Korrespondentin von SRF Radio.

Medienstelle

KUONI EST. 1906

KUONI CORPORATE COMMUNICATIONS
Alle verreisen – wir bleiben für Sie da.
T 044 277 43 63 · COMMUNICATIONS@KUONI.CH · WWW.KUONI.COM

News auf:
swisskuoninews
KuoniGroup

Viele Spielarten von redaktionellen Kooperationen

Wie nebenstehender Artikel zeigt, sind redaktionelle Kooperationen zwischen einzelnen Titeln Mantelsysteme schon alt. Neu ist ein Teil solcher Verbände das Resultat von Aufkäufen, also der Konzentration im Verlagswesen. Und innerhalb der Verlagshäuser ist die redaktionelle Kooperation unter ursprünglich völlig eigenständigen Titeln das Resultat von Sparmassnahmen, will heissen, man nutzt die Synergien.

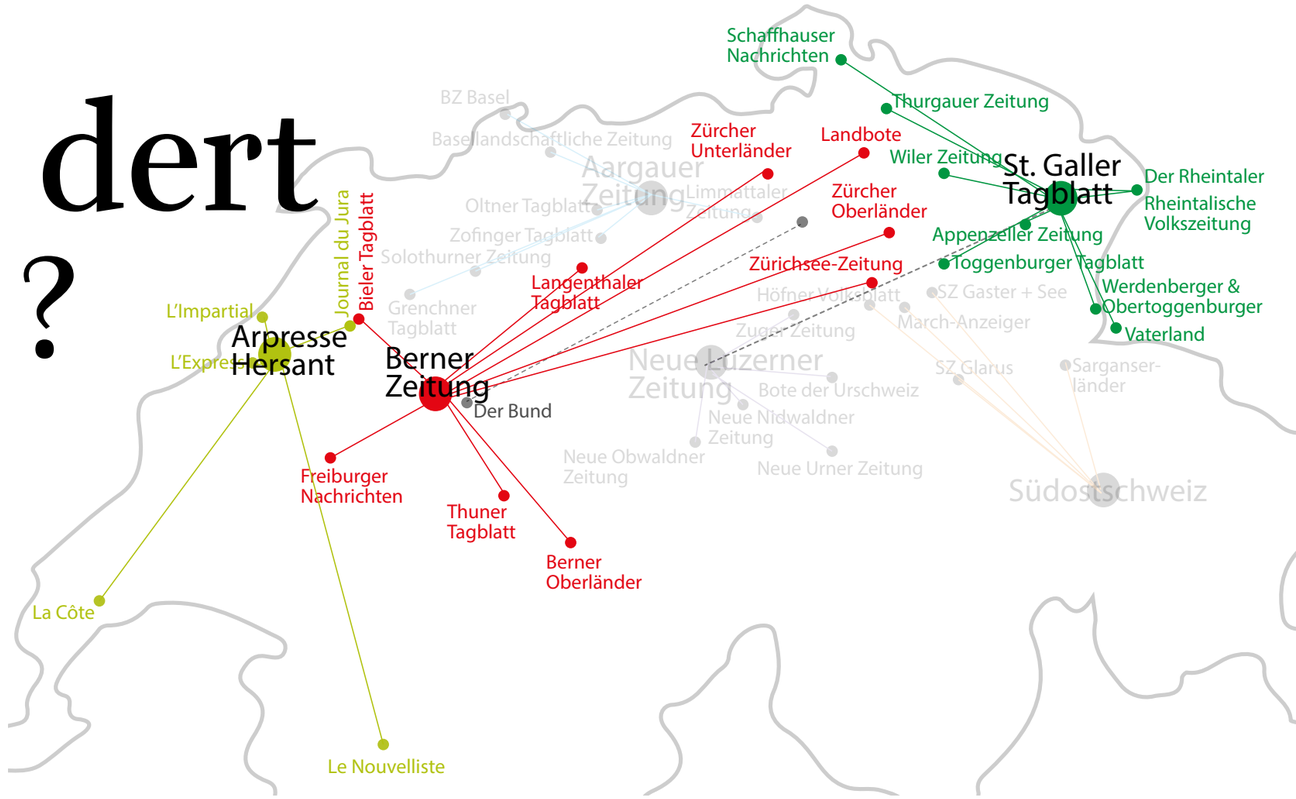
Wie diese redaktionelle Kooperation jeweils gestaltet wird, ist sehr unterschiedlich. Realisiert werden von den Zulieferredaktionen Frontseiten oder ganze (vordere oder hintere) Bünde („Mäntel") mit den überregionalen Themen oder einzelne fertige Seiten oder Text-Angebote zur freien Bedienung. Oder aber es werden Texte zwischen zwei Redaktionen gegenseitig regelmässig ausgetauscht. Entsprechend sehen die Blätter, welche Teil einer redaktionellen Kooperation sind, auch unterschiedlich aus: vom einheitlich gestalteten eigentlichen Kopfblatt bis zur eigenständigen Zeitung, in welcher man einzelne Texte aus einer grösseren Zeitung integriert findet.

Auch von den Besitzverhältnissen her unterscheiden sich die Modelle: Die Regionalausgabe/Splitausgabe ist eine Neugründung des Hauptblattes und trägt keinen eigenen Namen. Das Kopfblatt ist rechtlich und ökonomisch vom Hauptblatt abhängig, behält aber den alten Namen. Ein Pachtblatt ist rechtlich selbständig und behält den alten Titel, ist aber ökonomisch vom Hauptblatt abhängig. Partnerblätter sind rechtlich und ökonomisch selbständig, arbeiten aber redaktionell mit einem anderen Blatt zusammen.

Und je nach Historie einer Zeitung nimmt auch das Publikum die redaktionellen Kooperationen unterschiedlich war: die früher eigenständige Zeitung als nur noch regionaler Anhängsel an den grossen Verbund eines grossen Medienhauses. Oder aber als Aufwertung des früheren kleinen Regionalblatts. *(phc/rb)*

Wer schnei dert den Mantel?

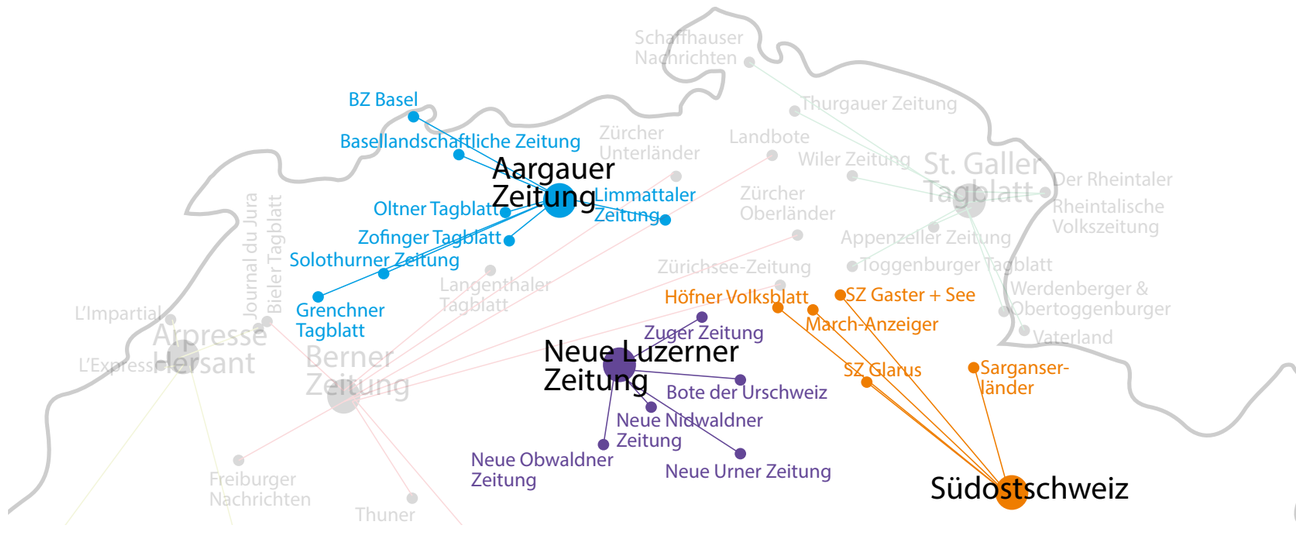
Immer mehr Regionalzeitungen werfen sich einen Mantel über, bestehend aus den überregionalen Teilen. Doch wer schneidert ihn? Darüber streiten sich gerade Zürich („Landbote") und Bern („Berner Zeitung"). Von Roger Blum



Am „JournalismusTag.13" in Winterthur kam es überraschend zu einem kleinen Disput. Eben hatte Peter Jost, designierter Chefredaktor der „Berner Zeitung", in schönsten Farben geschildert, wie sehr er es geniesse, dass sein Blatt Zulieferer sei für einen immer grösser werdenden Verbund, und nicht Empfänger. Da meldete sich Colette Gradwohl, Chefredaktorin des „Landboten" in Winterthur: Es sei für sie unvorstellbar, dass alle überregionalen Teile für die Metropolregion Zürich aus Bern kommen. Darüber müsse innerhalb der Tamedia noch ernsthaft geredet werden.

Was ist das Problem? Tamedia hat den „Landboten" gekauft. Falls das Verfahren zu einem positiven Abschluss kommt, gehören ihr sämtliche regionalen Tageszeitungen im Kanton Zürich. Sie besitzt aber mit Ausnahme des „Bieler Tagblatts" (das aber mit der „Berner Zeitung" von Tamedia redaktionell zusammenarbeitet) auch sämtliche deutschsprachigen Tageszeitungen im Kanton Bern. Es liegt auf der Hand, dass eine Zentralredaktion die überregionalen Teile für alle Blätter gemeinsam fertigt. Ein Tandem besteht schon

Die sechs redaktionellen Mantelsysteme resp. Kooperationen in der Schweiz: Auf der linken Seite alle im Überblick. Auf dieser Seite (oben) jene von Arpresse (Westschweiz), „Berner Zeitung" (Tamedia) und „St. Galler Tagblatt". Unten jene der AZ-Medien, der „Neuen Luzerner Zeitung" und der „Südostschweiz". Die grossen Punkte stellen die Redaktionen dar, welche Seiten liefern, die kleinen Punkte sind die Empfänger. Die Modelle dieser redaktionellen Kooperationen sind unterschiedlich. Mehr Details zu den sechs Verbünden und redaktionellen Kooperationen auf edito.ch



Anzeige

Liebes Christkind

Zu Weihnachten wünschen wir uns für die Medienbranche:

- Dass Watson nicht so schnell auf den Hund kommt.
- Dass beglaubigte Zahlen nicht zur Glaubenssache werden.
- Dass die reichen Verlage den Stellenabbau stoppen.
- Dass NSA, Google & Co uns nicht mehr ausspionieren.
- Dass die SRG ganz viel Geld für die Frauen ausgibt. Wir hätten da ein paar Ideen.
- Dass Konvergenz nicht Sparrunde, sondern Zusammenarbeit bedeutet.
- Dass die BaZ von der WOZ übernommen wird. Ohne Stellenabbau natürlich.
- Dass die Presseförderung ausgebaut und die Medienvielfalt garantiert wird.
- Dass auf dem Boulevard nicht nur Promis und Blutte promenieren.
- Dass es endlich Stellen gibt für die 1180 arbeitslosen Medienschaffenden.
- Dass die stereotype Darstellung von Frauen und Männern von der Bildfläche verschwindet.
- Dass Mindestlöhne und Gesamtarbeitsvertrag auch in den Medienhäusern wieder salonfähig werden.
- ~~Dass Herr Lebrument~~
- Dass unsere Medien relevant, vielfältig, kritisch und unabhängig bleiben oder werden.

Da wir aber glauben, dass du nicht alle frommen Wünsche sofort erfüllen kannst, engagieren wir uns in der Gewerkschaft der Medienschaffenden.

Deine

syndicom

zwischen „Tages-Anzeiger" und „Bund". Jetzt soll für die übrigen Regionalzeitungen ein Mantel geschneidert werden. Intern ist angedacht, dass die Zentrale in Bern sitzt, am Ort der Bundespolitik, und durch die „Berner Zeitung" verantwortet wird.

Einzelkämpfer von damals. Ursprünglich machte jede Zeitung alles selber. Sie hatte eine eigene Ausland-, Inland-, Kultur-, Wirtschafts- und Sportredaktion. Dies war für viele Blätter unrationell und unbefriedigend: Ein Auslandredaktor einer kleinen Zeitung wählte täglich aus dem Agenturmaterial das Wichtigste aus, schrieb hin und wieder einen Kommentar, hatte aber kaum die Möglichkeit, die Gebiete, die er behandelte, auch zu bereisen. Ist eine Redaktion etwas grösser, erlaubt dies Flexibilität und Spezialisierungen. Jemand kann mal auch länger recherchieren, reisen – Kompetenz und Qualität steigen. Aus diesem Grund entstanden Mantellösungen. Die ersten waren in den siebziger Jahren die gesamtschweizerische AZ, geleitet von Helmut Hubacher, und die katholischen Blätter unter der Ägide des „Vaterlands".

Ein Mantel bedeutet, dass der Regionalteil umhüllt wird von Teilen, die von einer Zentralredaktion stammen und in der Regel die Ressorts Ausland, Inland, Wirtschaft, Kultur, Sport, Gesellschaft und Vermischtes umfassen. Solche Mantellösungen kennen inzwischen die Tageszeitungen der Zentralschweiz, der Ostschweiz, der Südostschweiz, die grösste in der Nordwestschweiz und eine Gruppe in der Westschweiz. Ausserdem spannen neben „Tagi" und „Bund" auch „24heures" in Lausanne und „Tribune de Genève" zusammen.

Mantellösungen sind umso einfacher, je homogener die Region ist und je mehr sie durch eine Stadt dominiert wird. Für die Zentralschweiz ist Luzern das ökonomische, kulturelle, gesellschaftliche und sportliche Zentrum (von der Ambri-Begeisterung der Urner und der wirtschaftlichen Bedeutung Zugs einmal abgesehen), für die Ostschweiz ist es St. Gallen. In der Südostschweiz wiederum fehlt ein eigentliches Zentrum. In der Nordwestschweiz hingegen ist der Aargau zwar der grösste Kanton, aber die wichtigste Stadt ist Basel.

Was steht im Vordergrund? Der FC Aarau oder der FC Basel? Das Zürcher Opernhaus, das Theater Biel-Solothurn oder das Basler Theater? ABB, von Roll oder Novartis? Eine Mantelregion muss die regionalen Interessen ausbalancieren, denn auch innenpolitische Themen (wie Fluglärm, Atomkraftwerke, Alpentransversale) werden je nach Kanton unterschiedlich diskutiert. Da gibt es Konflikte.

Zürich gegen Bern. Noch schwieriger wird es, wenn das Politikzentrum Bern mit der Wirtschaftsmetropole Zürich konkurriert. Da sind ganz unterschiedliche Perspektiven und Gewichtungen gefragt. Kommt dazu, dass der „Landbote" eine klassische Ressortstruktur kennt, die „Berner Zeitung" hingegen nicht mehr. Peter Jost will denn auch bei einem künftigen Mantel für die Berner und Zürcher Regionalzeitungen den Sport und die Wirtschaft aussen vor lassen. Es gehe primär um das Ausland, die Bundespolitik, um Vermischtes und um die Serviceteile (wie Reisen, Geld, Leben).

Zudem solle die Mantelredaktion an zwei Standorten, in Bern und in einem Zürcher Medienhaus, sitzen. Der unterschiedlichen Sicht auf die Themen müsse Rechnung getragen werden. Colette Gradwohl sieht das ganz anders: In den Bereichen Inland, Wirtschaft und Kultur sei für ihr Publikum der Zürcher Fokus absolut entscheidend. Der „Landbote" biete weiterhin klassische Wirtschaftsseiten, das sei für Zürich zentral. Schon als man selber einen Mantel auch für die „Thurgauer Zeitung" gestaltet habe, habe man gemerkt: „Obwohl die Distanz zwischen Winterthur und Frauenfeld nur 14 Kilometer beträgt: Es ist ein anderer Kanton – mit anderen Sensibilitäten, einer anderen politischen Kultur."

Roger Blum, Medienwissenschafter, ist Publizist

E Brief an...

Lieber Hansi Voigt

Als „Held" hat Sie am JournalismusTag in Winterthur eine Journalistin bezeichnet. Dies deshalb, weil Sie eine Online- und Mobile-Plattform planen, über die man noch so gut wie nichts weiss. Ausser dem sicher clever ausgedachten Namen Watson: „What's on?" ist drin, aber auch der gute Doktor Watson, der die spannenden Fälle des Sherlock Holmes aufgezeichnet hat. Man weiss auch, dass Sie für Ihr Projekt eine Reihe von Journalistinnen und Journalisten engagiert haben, darunter solche mit sehr bekannten Namen. Und man weiss, dass Ihr Konzept den Aargauer Verleger Peter Wanner zu einer happigen Investition überzeugt hat.

Das ist sicher beeindruckend. Es erklärt aber nicht, weshalb nicht nur die zitierte Journalistin, sondern auch eine ganze Reihe von anderen Medienschaffenden wegen Watson so fast gar aus dem Häuschen gerät. Weil Sie früher als Chef von 20minuten.ch neben den bunt-unterhaltenden Online-Click-Häppchen auch journalistischere Stücke gefördert haben? Das war sicher schön, doch 20minuten.ch war im besten Fall trotzdem, wie Sie selbst gesagt haben, „Infotainment". Oder weil Ihr 20minuten.ch beim Qualitäts-Rating des „fög" als einzige Online-Plattform besser abschnitt als das Parallel-Print-Angebot? Das war sicher auch schön. Doch die anderen Online-Plattformen hatten sich mit einem Print-Produkt zu vergleichen, das sich nicht als „Nimm-mich-mit"-Gratisprodukt anschmiegt. Oder ist es einfach, weil so viele Medienschaffende durch die Journalismus-Untergangsszenarien der letzten Jahren so verunsichert sind, dass sie jeden, der überzeugend mit einem neuen Medienprodukt auftritt, als potentiellen Retter sehen?

Wie auch immer: Wir werden uns hüten, präventiv aus dem Häuschen zu geraten. Schon gar nicht, wenn Watson dazu führt, dass die Medienhäuser, die zögerlich über eine Paywall nachzudenken begannen, nun aus Angst vor Watson ihre journalistischen Produkte weiterhin im Netz verschenken. Schaffen Sie es aber, sehr geehrter Hansi Voigt, Ihr Publikum davon zu überzeugen, dass journalistische Arbeit Geld kostet und deshalb den Nutzern auch online Geld wert sein muss, ja, dann werden wir ernsthaft über den Heldenstatus nachdenken.

Verspricht, freundlich grüssend
EDITO+KLARTEXT

Jetzt abonnieren!

E

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

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

BuzzFeed, Business Insider, Quartz und Medium als Retter?

Das Internet bringt den Journalismus in eine Existenz- und Finanzierungskrise. Vier Angebote wollen den Journalismus retten. Doch BuzzFeed, Business Insider, Quartz und Medium zeigen auf unterschiedliche Weise, wie sie von den neuen Rahmenbedingungen profitieren wollen. Von Martin Weigert

Die Digitalisierung hat der Zeitungsbranche einen schier nicht enden wollenden Abwärtsstrudel beschert. Doch wie bei jeder Strukturkrise finden sich auch Profiteure, darunter BuzzFeed, Business Insider, Quartz und Medium. Unumstritten sind manche Praktiken dieser relativ jungen Angebote nicht, und ob sie wirklich einen Teil zur Rettung des Journalismus beitragen werden, darüber ist noch lange nicht entschieden. Doch ihre rasanten Zuwächse, ihre Experimentierfreude und ihr befreites Agieren ohne Altlasten und -mentalitäten machen sie zweifellos zur Inspiration für einen Sektor, der sich neu erfinden muss.

BuzzFeed. Eigentlich war BuzzFeed für dessen Gründer Jonah Peretti nur ein Nebenprojekt, während er zusammen mit Ken Lerer and Arianna Huffington die „Huffington Post" anschob. Doch am Ende entwickelte sich das Hobby in ein Vollzeitunterfangen. Ein sehr erfolgreiches darüber hinaus. Statt Suchmaschinenoptimierung steht bei BuzzFeed seit jeher die Optimierung der Inhalte für die Verbreitung in sozialen Medien im Vordergrund, was Peretti auch den Titel „King of viral content" einbrachte. Und so gehören ausschweifende Bildergalerien und sonstige leicht bekömmliche, boulevardesk angehauchte Stücke in Text-, Bild-, Video- und Listenform zu den typischen Beiträgen, die bei BuzzFeed publiziert werden.

85 Millionen eindeutige Besucher erreichte BuzzFeed laut eigenen Angaben im August; dreimal mehr als vor einem Jahr und achtmal mehr als vor zwei Jahren. Im Jahr 2013 habe das Unternehmen mehr Seitenaufrufe generiert als insgesamt in den vorherigen fünf Jahren des Bestehens, sagte Peretti kürzlich in einem längeren, lesenswerten Statusbericht. 300 Angestellte sind heute für BuzzFeed tätig, die Firma sei trotz der dadurch wachsenden Kosten mittlerweile profitabel. Hunderte Topmarken nutzen nach Aussage des Viralkönigs BuzzFeed zur Platzierung ihrer Botschaften – in Form von „nativen", also gesponsorten Inhalten im redaktionellen Umfeld, die von Lesern im besten Fall genauso im Netz verbreitet werden wie redaktioneller Content. Werbebanner finden sich bei BuzzFeed keine, dafür betreibt die Site ein eigenes Werbenetzwerk für Native-Ads-Produkte. Laut AllThingsD sollen in diesem Jahr bis zu 60 Millionen Dollar umgesetzt werden.

Business Insider. Business Insider (BI) ist gewisserweise eine Art BuzzFeed für den Finanzjournalismus, allerdings mit einigen entscheidenden Unterschieden. Auch bei der vom ehemaligen Analysten Henry Blodget vor fünf Jahren unter dem Namen „Silicon Alley Insider" gegründeten Nachrichtensite steht der Unterhaltungswert der mal originären, mal von anderen Sites in Kürze zusammengefassten Inhalte im Vordergrund. Viele Beiträge bedienen sich althergebrachter Kniffe aus dem Skandal- und Sensationsjournalismus, um eine maximale Reichweite im Social Web zu erzielen.

Anders als BuzzFeed ist Business Insider bisher nicht profitabel. Doch erwartete zwölf Millionen Dollar Umsatz 2013 zeigen, dass Macher Blodget – der selbst noch fleissig in die Tasten haut– mit BI ein Angebot auch mit attraktivem wirtschaftlichen Potenzial auf die Beine gestellt hat. Neben klassischer Werbung und gesponserten Inhalten dienen ein relativ junges Konferenzgeschäft sowie Marktforschungsdienstleistungen als Einnahmequellen. Rund 23 Millionen eindeutige Besucher lassen sich monatlich bei BI blicken (Stand Januar) und verfolgen die Inhalte der knapp 100 Vollzeitangestellten.

Quartz. Die Parallelen zwischen den zwei zuvor genannten Medienmarken und Quartz beschränken sich auf die Monetarisierungsstrategien – auch Quartz versucht, Anzeigen enger an die redaktionellen Inhalte anzulehnen und Geld mit gesponserten Artikeln einzunehmen – sowie auf die grundsätzliche Mentalität, unvoreingenommen an die Neudefinition von Journalismus im Web heranzugehen. Vor gut einem Jahr ging Quartz mit der Ambition an den Start, ein qualitativ hochwertiges Wirtschaftsmedium mit Fokus auf den mobilen Medienkonsum zu etablieren.

Bisher scheint dieses Vorhaben nach Plan zu verlaufen: 2,3 Millionen eindeutige Benutzer schauten im April bei Quartz vorbei, sorgten für lockere Geldbörsen bei einer wachsenden Zahl an Premium-Werbepartnern und ermöglichten es dem Mutterunternehmen, das Team schnell zu erweitern. Gilt bei BuzzFeed und Business Insider eher „Masse vor Klasse" – zumindest wenn man hochwertigen Topjournalismus als Massstab nimmt – setzt Quartz deutlich höhere Ansprüche an seine Inhalte. Viel Lob erhielt Quartz für sein unkonventionelles Mobile-First-Design, das mit seiner Streamform die eingetretenen Pfade der Onlinemedien verlässt und sich ganz an den neuen Verhaltensmustern der Anwenderschaft orientiert.

Medium. Kurz vor dem Launch von Quartz lancierten die Twitter-Gründer Evan Williams und Biz Stone mit Medium eine neue Publikationsplattform namens Medium. Im Gegensatz zu den drei anderen in diesem Artikel vorgestellten Sites ähnelt Medium von seiner Funktionalität eher einer klassischen Bloggingplattform, bei der Nutzer kostenfrei eine einfach zu bedienende Oberfläche zum Veröffentlichen von Texten erhalten.

Doch strebt Medium, das mittlerweile komplett unter der Ägide von Evan Williams steht, einen deutlich stärkeren Qualitätsfokus an. Also keine neue „Klowand des Internets". Williams sieht Medium durchaus als Ort, an dem professionelle Autoren ihre Arbeiten veröffentlichen, und gewährte bis vor kurzem nur ausgewählten Nutzern Schreibrechte, darunter vielen bekannten Web-"Promis".

Mittelfristig soll Medium als erste Anlaufstelle für zeitlosen „Long-Form-Content" positioniert werden und Leser ultimativ dazu bringen, weniger Zeit mit dem Konsum von vergänglichen und wenig inspirierenden Alltagsnachrichten zu verbringen.

Martin Weigert ist Redaktionsleiter von netzwertig.com

Anzeige

Schreiben Sie für ein Studentenmagazin?
Tut das Ihre Nichte?
Fragt Sie Ihr Göttibub nach Recherchetipps?

Für bis 25-jährige
ist EDITO+KLARTEXT gratis!

Mit der Mitgliedschaft bei Junge Journalisten
www.jungejournalisten.ch

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

Anzeige

SSM – werde Mitglied!
www.ssm-site.ch

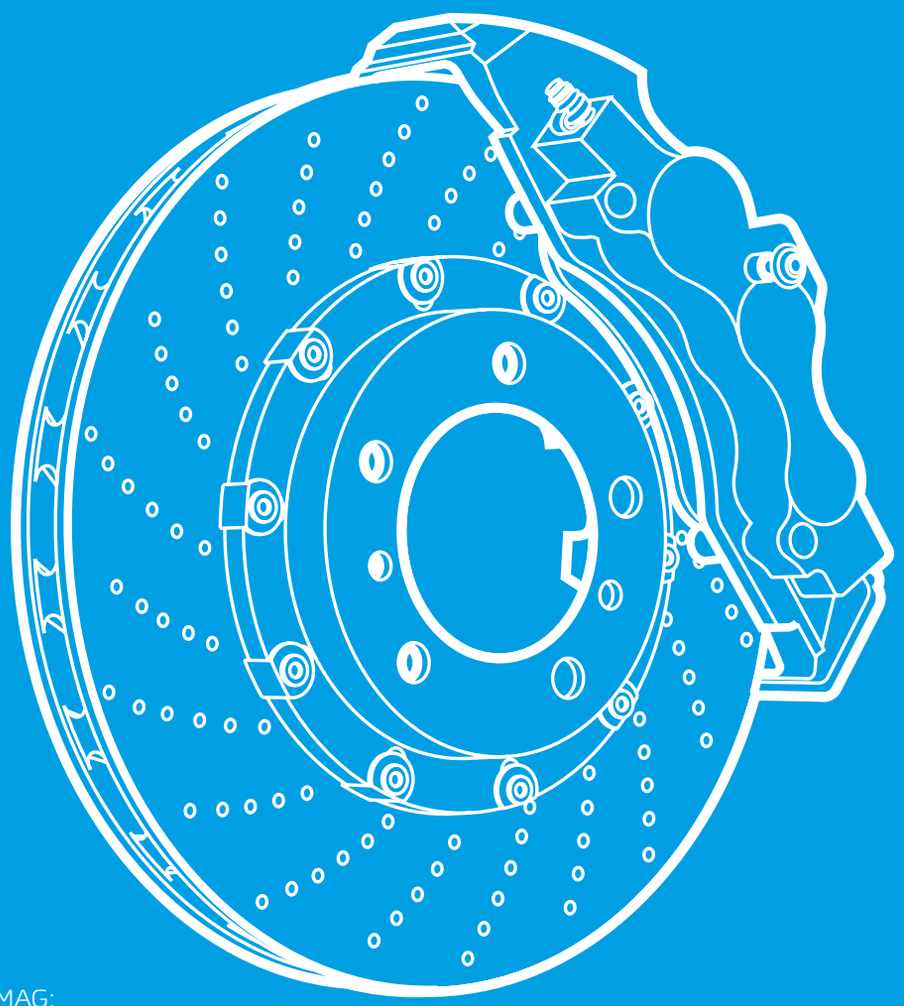
Unser Wunsch an den Weihnachtsmann:

Qualität in den Medien statt Hektik und Stress.
Also gute Arbeitsbedingungen.

Aber wünschen alleine genügt nicht.
Mach mit.

Ihr Antiblockiersystem in Automobilthemen

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



Ihre Kontakte bei der AMAG:

Dino Graf und Markus Gamper
AMAG +41 56 463 93 35
presse@amag.ch

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

Katja Cramer
Audi +41 56 463 93 51
audi.pr@amag.ch

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

Donat Aebli
ŠKODA +41 56 463 98 07
skoda.pr@amag.ch

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

stop+go +41 56 463 93 35
presse@amag.ch

ROC +41 56 463 93 35
presse@amag.ch

amag