

Fredy Greuter, Norbert Neininger (Hrsg.)

# MEDIEN UND ÖFFENTLICHKEIT

## Zwischen Symbiose und Ablehnung



NZZ Libro E-Book

Fredy Greuter, Norbert Neininger (Hrsg.)

# MEDIEN UND ÖFFENTLICHKEIT

## Zwischen Symbiose und Ablehnung



NZZ Libro E-Book

VERBAND SCHWEIZER MEDIEN

VERLAG NEUE ZÜRCHER ZEITUNG

Fredy Greuter, Norbert Neininger (Hrsg.)

# **MEDIEN UND ÖFFENTLICHKEIT**

**Zwischen Symbiose und Ablehnung**

Herausgegeben vom Verband SCHWEIZER MEDIEN

Verlag Neue Zürcher Zeitung

*Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek*

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2014 Verlag Neue Zürcher Zeitung, Zürich

Der Text des E-Books folgt der gedruckten 1. Auflage 2014 (ISBN 978-3-03823-889-8)

Titelgestaltung: GYSIN [Konzept+Gestaltung] Chur unter Verwendung des Bildes *Tagi/Pussy Riot (Detail) 2012* von Peter Hauser

Datenkonvertierung: CPI books GmbH, Leck

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werks oder von Teilen dieses Werks ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechts.

ISBN E-Book 978-3-03823-935-2

[www.nzz-libro.ch](http://www.nzz-libro.ch)

NZZ Libro ist ein Imprint der Neuen Zürcher Zeitung



**Vinny Reunov**  
**This Cultural Novelty Will Change the Way High-Exclusive Art Is Presented to Mass Audience**  
2011/2012

## **EDITORIAL**

### **ANSTATT EINER EINLEITUNG**

Ohne Medien gibt es keine funktionierende Zivilgesellschaft. Nur Medien, die Informationen und Meinungen uneingeschränkt verbreiten, gewährleisten eine freie Meinungsbildung. Nur wer sich in einem vielstimmigen Medienkonzert ein unabhängiges Urteil bilden kann, wird sich in seiner Persönlichkeit entfalten und als Bürger die Errungenschaften unserer direkten Demokratie uneingeschränkt nutzen und weitertragen.

Umgekehrt brauchen Bürger und vor allem Politiker einen anerkannten und glaubwürdigen öffentlichen Raum, um ihre Anliegen auszudrücken. Was im antiken Athen die Agora, im alten Rom das Forum und im Mittelalter der Marktplatz war, sind in der modernen Zivilgesellschaft die Medien.

Medien und Öffentlichkeit stehen also in einer unkündbaren Beziehung zueinander – die zwischen Symbiose und Ablehnung oszilliert. Dieses Wechselspiel wollen wir in diesem Buch untersuchen und dabei die gegenseitigen Abhängigkeiten herausarbeiten.

Wir wollen ausserdem die medienpolitische Debatte jenseits der Tagespolitik anregen und jenseits von Partikularinteressen bereichern, um Ansatzpunkte für kluges politisches Handeln anzubieten. Grundlegend für die Entwicklung einer solchen gedanklichen Landkarte ist ein tieferes Verständnis für gemeinnützige Aufgaben, die in der Schweiz gerade auch von den privaten Medien erbracht werden.

Das Buch besteht aus vier Themenblöcken. Im Grundlagenteil nähern wir uns dem Spannungsbogen aus Medien und

Öffentlichkeit aus unterschiedlichen Perspektiven. Wir sind dankbar, dass wir Autoren aus Wissenschaft, Politik, Publizistik und Verlag begeistern konnten, die gesellschaftspolitische Dimension der Medien aus ihrer Warte zu beleuchten und Empfehlungen zu entwickeln, die in die Zukunft weisen. In diesem Teil formuliert ebenfalls der Verband SCHWEIZER MEDIEN in einem Beitrag seine Thesen zur Medienpolitik, verstanden als Organisation des ordnungs- und gesellschaftlichen Rahmens, in dem sich Medien bewegen. Im Beitrag wird unter anderem herausgeschält, warum eine Presseförderung im Interesse einer fortschrittlichen Schweiz ist, sofern sie wie bisher in indirekter Form betrieben wird. Übersicht verschafft ferner eine Stichwortsammlung, die eine schnelle und kompakte Orientierung ermöglicht, Komplexität reduziert und wesentliche Zusammenhänge herstellt.

Im zweiten Teil kommen Chefredaktoren aus Zeitungen und Zeitschriften zu Wort. Sie stellen die Qualität ihres Mediums dar, zeigen auf, welche gesellschaftliche Leistung es erbringt und wieweit eine Presseförderung für gute Rahmenbedingung unerlässlich ist. Hier kann der Leser einen unverstellten Blick auf die nach wie vor quicklebendige und reichhaltige Schweizer Medienlandschaft werfen.

In unserer Zeit des Informationsüberflusses wird es für jeden Einzelnen von uns immer schwieriger, Unwichtiges von Wichtigem zu unterscheiden. Deshalb haben wir es für unerlässlich gehalten, einen Dokumentationsteil aufzunehmen, in dem die relevanten, über den Tag hinaus wirksamen Entwicklungen in der Medienbranche aufgegriffen und geordnet werden. Zu diesem Zweck publizieren wir in diesem Buch die Kurzfassung eines jährlich vom Verband SCHWEIZER MEDIEN herausgegebenen

Dossiers zur Schweizer Medienbranche. Darin wird in geraffter Form ein aktuelles Abbild der Schweizer Medienlandschaft gezeichnet, das eine faktenbasierte Einschätzung zum Medienwandel in der Schweiz gewährleistet.

Den Abschluss macht ein Beitrag zu den Illustrationen, die dieses Buch begleiten: die Sammlung Press Art. Hier erschliesst sich die Welt der Medien durch die Kunst, so wie Kunst ja auch zu gutem Journalismus gehört.

Unser Dank gilt zuallererst allen Autoren, die ihre Perspektiven und Erkenntnisse eingebracht haben und sich zuweilen in Geduld geübt haben. Ein grosser Dank gebührt zudem Peter Nobel, der uns die Tür zu seiner Sammlung Press Art geöffnet hat und uns an seiner Leidenschaft für die darstellende Kunst teilhaben lässt. Wir danken auch dem Buchverlag NZZ Libro, der sich auf uns und dieses Projekt eingelassen hat.

Hanspeter Lebrument

Präsident des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN

# GRUNDLAGEN

**NORBERT NEININGER**

## **DAS VERMEINTLICH UNVEREINBARE**

Die epochalen Veränderungen in der Medienwelt rütteln an den Grundfesten der Verlagshäuser. Bewährtes Handwerk wird infrage gestellt, etablierte Geschäftsmodelle wanken, und die Debatte um die Rolle der Medien in der Gesellschaft wird zuweilen gehässig geführt. Gerade die vermeintlichen Widersprüche sind es aber, die einen Weg zu einer weiterhin prosperierenden Branche vorzeichnen.

Die Mediendebatte, zu der wir zum ersten Mal das «Weissbuch» des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN vorlegen, ist geprägt von scheinbar unauflösbaren Widersprüchen. Diese zu einem einheitlichen Ganzen zu verbinden, wird die Aufgabe der Branche in engem Konsens mit der Politik, den Medienwissenschaften und dem Publikum sein.

## **TEMPO VS. QUALITÄT**

Die allgemeine Beschleunigung macht vor den Medien nicht halt, im Gegenteil: Wer schneller informiert wird, hat in unserer Zeit einen erheblichen Vorteil. Man ist sich dabei innerhalb und ausserhalb der Branche einig, dass mit zunehmendem Tempo die Qualität notwendigerweise sinken müsse. Das ist ein gängiger Irrtum: Hohes Tempo verlangt andere journalistische Arbeitstechniken und eine besondere Aufmerksamkeit. Das haben unsere Berufskollegen bei den Agenturen oder den Radio- und

Fernsehstationen, die auf Breaking News setzen, über Generationen bewiesen. Tempo und Genauigkeit zu vereinen, bedarf besonderer Ausbildung und gut besetzter Newsteams. Das zeigen viele Redaktionen bereits heute.

## **ONLINE VS. PRINT**

Mit der multimedialen Verschmelzung der Print- und Onlineredaktionen wird die Barriere zwischen den Disziplinen aufgehoben. Die alte Trennlinie zwischen den gut ausgebildeten, dossier- und stilsicheren Printkollegen und den Rookies der Onlineplattformen, die ständig ein Auge auf die Response-Daten (Clicks/Views/Kommentare) richten, ist längst gestrichelt und wird derzeit wegradiert. Auch im Print gab und gibt es Sprinter und Langstreckenläufer, und in den Onlinemedien erleben wir derzeit eine rasante Qualitätssteigerung. Wesentlicher als die Frage nach dem Trennenden ist jene nach den Gemeinsamkeiten: Kein Journalist - wo immer er auch tätig ist - kann es sich leisten, am Publikum vorbei zu publizieren, keine Redaktion kann sich im Zeitalter der Qualitätsmedien leisten, nur auf Popularität (sprich auf den Massengeschmack) zu setzen. Der Leser/User wird künftig mehr für die Medien bezahlen müssen. Er wird es dann tun, wenn er mit nützlichen und relevanten Informationen versorgt wird. Einzig durch Werbung finanzierte Gratismedien werden auch künftig die nach unten offene Geschmacksskala ausloten - und auch dies nur, solange die Werbewirtschaft einzig auf Reichweiten setzt und auf inhaltliche Kriterien verzichtet.

## **TRADITION VS. INNOVATION**

Es ist ein gängiger Vorwurf – nicht zuletzt von der Medienministerin Doris Leuthard erhoben –, dass die Medienbranche die Innovationen vernachlässigt und zu lange auf alten Geschäftsmodellen beharrt habe. Dieser Vorwurf mag für den Vermarktungsteil des Mediengeschäftes zutreffen, wo wir alle die Folgen der Digitalisierung auf unsere Unternehmen unterschätzt haben. Es ist nur so zu erklären, dass nur ganz wenige erfolgreiche Internetkonzepte von oder mit Medienunternehmen entwickelt wurden. Bei näherer Betrachtung aber hat dies vor allem damit zu tun, dass die neue, am Markt so erfolgreiche Konkurrenz sich zum einen nur auf den kommerziellen Teil – also die Werbung – konzentrierte und dass es sich zum anderen bei den Googles dieser Welt um parasitäre Geschäftsmodelle handelt, die im Wesentlichen auf Inhalte hinweisen, die im Umfeld von Medien und Journalisten entstanden.

Das Internet hat sowohl mehr als auch weniger mit unserer Branche zu tun. Dass die klassischen Medienunternehmen angesichts der Rückgänge im Nutzer- und Werbemarkt nach neuen, gewinnträchtigen Möglichkeiten Ausschau halten, die weggebrochene Umsätze und Gewinne kompensieren, ist selbstverständlich. Die Nutzung des Internets als Erweiterung der publizistischen Möglichkeiten ist eine der Innovationen, welche die Branche prägen. Gleichzeitig gilt es, die publizistische Tradition zu bewahren: Zuverlässige Information des Publikums, Fairness und Transparenz sind die Grundfesten, auf denen unsere Medienunternehmen – bei aller Diversifikation – ruhen.

## **EIGENTÜMERVERVIELFALT VS. TITELVERVIELFALT**

Angesichts der zunehmenden Konzentration im Schweizer Medienwesen stellt sich die Frage, ob es auf die Eigentümer- oder auf die Titelvielfalt ankommt. Modelle in Bern und Chur zeigen, dass durchaus Zeitungen bzw. Medien mit verschiedenen Haltungen aus demselben Hause stammen können. Es versteht sich dabei von selbst, dass die Medienkonzentration spezieller Sorgfalt bedarf und die grossen Häuser, die viele Publikationen herausgeben, unter besonderer Beobachtung der Öffentlichkeit stehen. Da nur staatliche Interventionen dem Konzentrationsprozess Einhalt gebieten können, muss zwischen zwei unerfreulichen Entwicklungen abgewogen werden. Immerhin ist der Schweizer Medienplatz bis anhin ohne grösseren ausländischen Einfluss geblieben und immerhin wächst die Wertschätzung unabhängiger Häuser wahrnehmbar.

## **GEIST VS. GELD**

Was bestimmt die Medienbranche: der Geist oder das Geld? Auch hier sind wir nur scheinbar auf einen Widerspruch gestossen: Die Medien sind keine *L'art-pour-l'art*-Veranstaltung, sie müssen sich in der freien Wirtschaft und im freien Wettbewerb bewähren, wobei ihnen - als Gesamtheit - möglichst gute Rahmenbedingungen ihren Nutzen für den *Service public* entgelten.

## **KONSENS VS. GESPRÄCHSVERWEIGERUNG**

Gerade jetzt muss die Medienbranche angesichts des rasanten Wandels und der zahlreichen Herausforderungen, die an sie herangetragen werden, im Inneren und im Grunde einig sein.

Dieser Grundkonsens im Verband SCHWEIZER MEDIEN und in den Gremien der Qualitätssicherung ist gerade jetzt wesentlich. Es ist eines der Geheimnisse von Branchenverbänden- und Branchenorganisationen, dass bei allem Wettbewerb unter den Mitgliedern das Verbindende, Gemeinsame im Zentrum steht. Ein Grundkonsens muss daher auch zwischen Politik und Medien gehegt und gepflegt werden. Er beruht auf dem Verständnis der jeweils anderen Rolle und auf Respekt füreinander. Es versteht sich in diesem Zusammenhang von selbst, dass dieser gegenseitige Respekt auch unter den Sozialpartnern der Branche das prägende Element sein muss und dass auch im Bereich der Sozialpartnerschaft einvernehmliche, adäquate Lösungen gefunden werden müssen.

## **MEDIENPLATZ SCHWEIZ VS. WETTBEWERB**

Der Medienplatz Schweiz ist etwas Besonderes. Er ist, nach wie vor, von einer geradezu einzigartigen Vielfalt geprägt. Alle Akteure müssen sich dieser Besonderheit - föderalistischer, viersprachiger Staat mit grosser ausländischer und gleichsprachiger Konkurrenz - bewusst sein. Das gilt auch für das Verhältnis zwischen der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehgesellschaft und den privaten Medien. Hier, auch hier, ist Konsens und Ausgleich gefragt. Und Rücksichtnahme von vor allem über Gebühren und Werbung doppelt finanzierten Partnern.

## **NORBERT NEININGER**

### **WAS BLEIBT?**

INTERVIEW VON FREDY GREUTER

#### **Warum dieses «Weissbuch» der Schweizer Medien?**

Das Buch soll zunächst informieren ... Wir haben Verleger, Chefredaktoren, Medienwissenschaftler und Politiker gebeten, zur Lage der Schweizer Medien Stellung zu nehmen.

#### **Informieren? Das tun die Medien doch unablässig ...**

Ja, das tun sie. Aber nicht über ihre eigene Befindlichkeit. Wir informieren meist über die Themen der anderen.

#### **Ein «Weissbuch» will doch mehr als informieren ...**

Ja, wir haben den Untertitel bewusst gewählt. Ein «Weissbuch» macht Vorschläge, gibt Anregungen. Und das tun unsere Autorinnen und Autoren auch: Sie nehmen unter anderem Stellung zu medienpolitischen Fragen und legen dar, was sie von der Politik erwarten. Und zum ersten Mal geben namhafte Chefredaktorinnen und Chefredaktoren in dieser Form einen Einblick in ihre Arbeits- und Gedankenwelt.

#### **Ist das Buch auch eine Antwort auf das medienkritische Jahrbuch *Qualität der Medien*, das seit 2010 erscheint?**

Nein, das sind zwei verschiedene Ansätze: Kurt Imhofs Jahrbuch will Thesen belegen, wir zeigen auf, was ist.

#### **Thesen?**

Ja. Imhof und sein Team suchen beispielsweise Belege für eine «Medienkrise», für «Qualitätsdefizite bei den Gratiszeitungen» oder den «Thesenjournalismus bei den Sonntagszeitungen». Und, natürlich, für die «Medienkonzentration».

### **Und das ist alles an den wissenschaftlichen Haaren herbeigezogen?**

Das habe ich nicht gesagt. Das Jahrbuch enthält viel Bedenkenswertes und ist ein interessanter Beitrag zur publizistischen Debatte. Was ich bemängele, ist dessen grundsätzliche Stossrichtung. Es handelt sich um eine Art Thesenwissenschaft: Man fände durchaus auch viele Belege dafür, dass die Schweizer Medien den Wandel gut bewältigen, dass es auch hervorragende Gratiszeitungen gibt und Sonntagszeitungen exzellenten Journalismus betreiben. Es kommt halt auf den Standpunkt an, von dem aus man urteilt.

### **Es hilft der Branche aber auch nicht, wenn man deren Probleme verschweigt, oder?**

Diesen Vorwurf müssen ausgerechnet wir uns nicht gefallen lassen. Ich kenne keine Branche, die in den letzten Jahren derart offen über ihre Sorgen und Nöte debattiert und sie so breit dargestellt hat. Und so erfährt denn das Publikum täglich von der «Medienkrise», vom «Zeitungssterben», vom Rückgang des Werbeaufkommens und der Abonnentenzahlen. Und wir lassen uns auch Qualitätsdefizite ständig vorhalten.

### **Wollen Sie die Vorwürfe bestreiten?**

Sie sind nur ein Teil der Wahrheit. Man könnte es auch so sehen: Die Schweizer Medien sind daran, sich dem Wandel zu stellen und

passen sich den neuen Gegebenheiten an.

### **Was macht denn diesen Wandel im Kern aus?**

Nun, der klassische Verlag der früheren Jahre hat zuerst durchs Radio, dann durchs Fernsehen Konkurrenz bekommen. Mit der Digitalisierung haben sich dann einerseits die Informationen vom Träger gelöst und andererseits sind heute alle Menschen und Institutionen miteinander übers Internet vernetzt und auch mobil jederzeit erreichbar.

### **Es geht also um die Bewältigung der neuen Technologien?**

Zum einen. Wenn wir zurückschauen, sehen wir, dass die Verleger sich früh mit dem Neuen beschäftigt haben. Das begann mit dem Teletext, der von den Verlegern und der SRG gemeinsam gegründet und betrieben wurde. Viele Privatradios gehören Medienunternehmen, Privatfernsehstationen auch. Und ein jeder - auch der kleinste - hat erkannt, dass das Internet eine neue Distributionsmöglichkeit für seine Informationen bietet.

### **Wo liegt denn das Problem?**

Dazu muss man ein wenig ausholen. Die klassischen Medien bieten dem Publikum nützliche und unterhaltende Informationen, wofür sie Geld verlangen. Gleichzeitig verbinden sie - ebenfalls gegen Bezahlung - Werbung mit ihren Medien. So stand das Geschäftsmodell auf zwei Säulen: Der Inhalt wird vom Publikum bezahlt, die mit dem redaktionellen Inhalt gelieferte Werbung vom Werbetreibenden. Und es gilt natürlich: Je höher der Erfolg beim Leser, also je höher die Auflage, desto mehr Umsatz aus beiden Märkten - dem Leser- und dem Werbemarkt - ist zu erwarten.

### **Sie unterschlagen das Modell Gratiszeitung ...**

Wie könnte ich das tun in einem Land, wo die Gratiszeitungen wie in keinem anderen etabliert sind? Diese behaupten sich im freien Wettbewerb gut, das gilt für die grossen Gratistageszeitungen, aber auch für viele regionale und lokale Wochenblätter. Da sie ausschliesslich durch Werbung finanziert sind - also auf Reichweiten angewiesen - gewichten sie anders als die klassische Tageszeitung, erfüllen andere Ansprüche und, dies vor allem, setzen in der Regel mehr auf Unterhaltungs- als auf Informationsbedürfnisse. Dass die Gratistageszeitungen gerade am Werbemarkt mit ihren hohen Leserzahlen für viele in der Region eine harte Konkurrenz darstellen, ist bekannt.

### **Gehen denn die Auflagen der abonnierten Zeitungen auch deshalb zurück?**

Die Auflagen der abonnierten Zeitungen gehen zurück, das ist richtig. Aber nicht überall und nicht überall in gleichem Mass. Gerade kleine, lokale Zeitungen halten sich ausgezeichnet. Vor allem aber: Wenn man alle Umstände berücksichtigt - die neue Konkurrenz, das überbordende Angebot von Gratisinformationen -, so erweisen sich die Zeitungen noch immer als erstaunlich stabil. Vor allem jene, die in einer klar definierten Region ihre Rolle als Teil der Identität wahrnehmen. Und: Viele Medienunternehmen erreichen heute insgesamt über all ihre verschiedenen Distributionskanäle ein grösseres Publikum.

### **Davon reden wir später. Noch einmal: Worin besteht denn die oft beschworene Zeitungskrise?**

Die gibt es so nicht. Es handelte sich in der Vergangenheit oft nicht um eine Zeitungs-, sondern um eine Druckereikrise. Oder

anders gesagt: Manches Medienunternehmen geriet in Schieflage, weil die angegliederten Druckunternehmen rote Zahlen produzierten. Das zu bewältigen – ich weiss es aus eigener Erfahrung – war schwierig. Solange die hervorragend rentierenden Medien die Druckereidefizite ausgleichen konnten, wurde das Problem gemildert. Als die Renditen der Medien zurückgingen, gerieten die Unternehmen als Ganzes ins Schlingern. Dann blieb oft nur noch der Verkauf, und die Käufer standen ja auch Schlange und boten viel Geld. Anders gesagt: In der Phase, wo Innovation gefordert gewesen wäre, war man mit anderen Problemen beschäftigt. Das ist typisch für Umbruchsituationen.

### **Sind denn die Probleme gelöst?**

Natürlich nicht. Aber man darf doch feststellen, dass sich die meisten Medienunternehmen gut halten und manche sogar hervorragende Unternehmensergebnisse präsentieren.

### **Die Frage bleibt dennoch: Rentiert das Kerngeschäft, kann man qualitativ hochstehenden Journalismus am freien Markt finanzieren?**

Noch gelingt das, wie man täglich feststellen kann. Die Abonentinnen und Abonnenten sind bereit, mehr zu bezahlen und erhalten dafür ja auch die Möglichkeit, die Inhalte auf allen Geräten wie Handys, Tablets oder Computer zu lesen.

### **Ausser die Informationen sind online gratis zugänglich ...**

Es wird – wie bei den gedruckten Zeitungen – Plattformen geben, die sich ausschliesslich durch Werbung finanzieren. Diese haben aber übermächtige Konkurrenten wie Facebook oder Google. Die

meisten Medienunternehmen aber werden Geld für ihre Leistungen verlangen - auch im Internet. Hier ist eine Rückkehr zur Vernunft im Gang, auf die man seit Langem hoffte. Vorreiter waren die kleineren Medienunternehmen, jetzt folgen die grossen und setzen den Standard.

### **Endet also die Ära des Gratisinternets?**

Es gibt kein Gratisinternet. Irgendjemand bezahlt immer. Wer sich vermeintlich gratis auf Google, Facebook oder Twitter tummelt, der bezahlt durch die Bekanntgabe seines Profils und Verhaltens. Mit anderen Worten: Er bezahlt, ohne zu wissen, wem er bezahlt und wie viel er bezahlt.

### **Bei den Medien zahlt man aber direkt. Werden die Leute das akzeptieren?**

Man bezahlt in einem transparenten Rahmen und für Dinge, die man will und die es an keinem anderen Ort günstiger oder gar gratis gibt. Ich bin überzeugt, dass die Schweizerinnen und Schweizer guten Journalismus wollen, dass sie gut unterrichtet sein wollen. Gerade in unserem Land, wo die politische Debatte einen derart hohen Stellenwert hat, hat Qualitätsjournalismus eine gute Zukunft.

### **Wunschdenken?**

Nein. Wer in unserer direkten Demokratie mitentscheiden will, ist besser dran, wenn er gut unterrichtet ist. Und gut unterrichten können nur genügend ausgestattete Redaktionen mit hervorragender Sachkenntnis, die zum einen ihre Haltung offenlegen und zum anderen möglichst wahrhaftig berichten. Das ist der Kern unseres Tuns: das Sammeln, Strukturieren,

Gewichten und Verteilen von relevanten Informationen. Das muss den Menschen – gerade in der Schweiz – etwas wert sein.

**Wieso sollen Redaktionen ihre Haltung offenlegen? Die Leser erwarten doch objektive Berichte.**

Was das Publikum erwarten kann, ist das Bemühen um Objektivität und Wahrhaftigkeit in der Berichterstattung, dass man schreibt, was ist und alle Seiten angemessen zu Wort kommen lässt. In den Kommentaren aber nehmen Redaktionen Stellung, und da möchte man gerne wissen, mit welcher Werthaltung und von welchem politischen Standpunkt aus kommentiert wird.

**Bundesrat Ueli Maurer und andere erheben den Vorwurf, die Schweizer Redaktionen hätten weitgehend dieselbe Haltung, es gäbe einen - wie man sagt - **Mainstreamjournalismus. Stimmt das?****

Diesen Eindruck kann man bei bestimmten Themen bekommen, ja. So waren beispielsweise alle Zeitungen mit ganz wenigen Ausnahmen in ihren redaktionellen Kommentaren gegen die Annahme der Initiative gegen die Masseneinwanderung der SVP. Aber das Meinungsspektrum ist dennoch – auch innerhalb der Redaktionen – breit. Dass konservative Positionen bei Journalistinnen und Journalisten in der Regel schlecht ankommen, ist kein Geheimnis. Wenn mich aber nicht alles täuscht, geht der Fächer derzeit auf, und man muss nicht mehr unbedingt dem progressiven Lager angehören, um Journalist zu sein. Überhaupt sollte auch für Journalisten das Wort von Duttweiler gelten, der einmal sagte, er sei nicht rechts und nicht links, sondern dort, wo die Probleme sind.

# Das Nachwuchs-Quartett 2007

## Scheck ist eine Riesenbeziehung

Der amerikanische Maler Mark Rothko hat eine Vielzahl von Ausstellungen

Der amerikanische Maler Mark Rothko hat eine Vielzahl von Ausstellungen in Deutschland. In Berlin wird er am 1. März im Rahmen der Nationalgalerie für junge Kunst ausgestellt. Rothko ist ein wichtiger Vertreter der abstrakten Malerei. Seine Werke sind durch ihre warmen, erdigen Farben und die weichen, verschwommenen Formen bekannt. Die Ausstellung zeigt eine Auswahl an seinen Werken, die er in den 1940er und 1950er Jahren geschaffen hat. Rothko war ein wichtiger Vertreter der abstrakten Malerei. Seine Werke sind durch ihre warmen, erdigen Farben und die weichen, verschwommenen Formen bekannt. Die Ausstellung zeigt eine Auswahl an seinen Werken, die er in den 1940er und 1950er Jahren geschaffen hat.



## Magierin des Verborgenen

Die in Berlin lebende Britin Caryl Feyerabend ist eine Magierin des Verborgenen. Sie ist eine Künstlerin, die sich mit dem Unsichtbaren beschäftigt. Ihre Werke sind oft abstrakt und verwenden eine Vielzahl von Materialien. Feyerabend ist eine wichtige Figur in der zeitgenössischen Kunstszene. Ihre Werke sind oft abstrakt und verwenden eine Vielzahl von Materialien. Sie ist eine Künstlerin, die sich mit dem Unsichtbaren beschäftigt.



## Architekt poetischer

Der Architekt ist ein Künstler, der die Welt um uns herum gestaltet. Er ist ein Magier des Verborgenen, der die Unsichtbaren sichtbar macht. Der Architekt ist ein wichtiger Bestandteil der menschlichen Zivilisation. Er ist ein Magier des Verborgenen, der die Unsichtbaren sichtbar macht. Seine Werke sind oft abstrakt und verwenden eine Vielzahl von Materialien.



## Der Service für die Ausstellung zum 100. Geburtstag

Die Nationalgalerie für junge Kunst bietet einen Service für die Ausstellung zum 100. Geburtstag. Der Service umfasst eine Vielzahl von Angeboten, die den Besuchern eine optimale Erfahrung ermöglichen. Die Nationalgalerie für junge Kunst bietet einen Service für die Ausstellung zum 100. Geburtstag. Der Service umfasst eine Vielzahl von Angeboten, die den Besuchern eine optimale Erfahrung ermöglichen.

## Analytikerin der Bilder

Die Analytikerin der Bilder ist eine Künstlerin, die sich mit der Analyse von Bildern beschäftigt. Sie ist eine wichtige Figur in der zeitgenössischen Kunstszene. Ihre Werke sind oft abstrakt und verwenden eine Vielzahl von Materialien. Die Analytikerin der Bilder ist eine Künstlerin, die sich mit der Analyse von Bildern beschäftigt.

## Regisseur des Auge

Der Regisseur des Auge ist ein Künstler, der sich mit der Darstellung des Auges beschäftigt. Er ist ein wichtiger Bestandteil der menschlichen Zivilisation. Er ist ein Regisseur des Auge, der die Unsichtbaren sichtbar macht. Seine Werke sind oft abstrakt und verwenden eine Vielzahl von Materialien.

**Ian Anüll**  
**Doppelgänger**  
 2007

**Was sagen Sie zum Vorwurf - im zitierten Jahrbuch erhoben - qualitätsschwache Medien befänden sich auf dem Vormarsch?**

Ach, wieder so ein Pauschalurteil. Da könnte man - es gäbe Belege in Hülle und Fülle - auch sagen, qualitätsschwache medienwissenschaftliche Arbeiten nähmen zu.

**Der Vorwurf ist konkreter: Onlinemedien und Gratiszeitungen hätten erhebliche Qualitätsdefizite ...**

Was immer «Qualitätsdefizit» bedeutet ...

**Es bedeutet, laut Imhof: «zunehmende Personalisierung, Privatisierung, Konfliktstilisierung und Skandalisierung» ...**

Man sollte die Medien an ihren Ansprüchen messen.

Gratiszeitungen müssen unterhaltender sein - dazu stehen sie auch. Bei den Onlinemedien ist das Spektrum gross, und man kann durchaus anerkennen, dass das zwangsläufig höhere Tempo nicht unbedingt der gewohnten Genauigkeit dient. Derzeit werden aber in vielen Medienunternehmen die Print- und Onlineredaktionen zusammengeführt. Da sollten sich die Sorgfaltsregeln der Printredaktionen aufs Online übertragen. Das ist eine gute Entwicklung.

**Es gibt aber auch unabhängige Onlineportale wie Watson ...**

Das ist ein spannendes Experiment, ein Beispiel für Innovation, das wir alle gespannt verfolgen.

**Ein Fazit?**

Das ist viel zu früh. Man sieht aber bereits jetzt, dass Watson zum einen auf gute Autoren und zum anderen auf Superboulevard

setzt und damit versucht, sich in der bunten YouTube-Welt zu behaupten. Der Kampf um Reichweiten im Internet ist jedenfalls unglaublich hart, und es gibt so viel unterhaltenden Content, dass es weitere Aggregations- und Entertainment-Plattformen schwer haben.

### **War das publizistische Niveau früher besser?**

Ach, Sie erinnern sich an die gute alte Zeit, wo beispielsweise die NZZ dreimal täglich erschien, die Redaktionen gut bestückt und hoch dotiert waren und die Leitartikel die Schweizer Welt bewegten. Jene glückliche Zeit, wo die Redaktoren auch grad Stände- und Nationalräte waren und es einen guten Konsens auf dem Medienplatz Schweiz gab, in dem ein Leben-und-leben-Lassen die Devise war. Da es allen gut ging, ging man auch gut miteinander um. Ich halte dieser Mär von der heilen Medienwelt nur ein Zitat entgegen, das aus der Schweizer Illustrierten vom 28. Juni 1971 stammt: Von 820 Artikeln aus Schweizer Zeitungen über die 7-prozentige Aufwertung des Schweizer Frankens, die in 194 Zeitungen standen, stammten «518 im Wortlaut aus der Einheitsküche der Nachrichtenagenturen, 408 wurden unverändert von der Schweizerischen Depeschenagentur übernommen» und weiter hinten heisst es: «nur 50 Artikel waren es, die schweizerischen Zeitungslesern erläuterten, was der währungspolitische Ukas für sie zu bedeuten hat». Das zumindest sähe heute anders aus.

### **Waren die Leute früher also nicht besser informiert?**

Ich behaupte, dass man heute mehr erfährt als früher, als beispielsweise nur wenige Bundeshausjournalisten für alle Zeitungen schrieben. Die Vielfalt und das Angebot sind

nachweisbar differenzierter und grösser geworden, das ist eindeutig.

### **Wächst das Angebot an Unwichtigem oder auch an Relevantem?**

Es wächst insgesamt: Wir leben in einer Zeit der Kommunikationsexplosion. Manchmal kommt es einem so vor, also ob nicht die Realität entscheidend sei, sondern das Bild, das die Medien von ihr zeigen. Und um in der Öffentlichkeit gut dargestellt zu werden, beschäftigen heute viele Menschen und viele Institutionen Kommunikationsfachleute, welche dafür sorgen sollen, dass die Medien positiv berichten. Das sind oft ehemalige Journalistinnen und Journalisten, die ihre Beziehungen und ihr Wissen einsetzen, um ihren Klienten eine gute Presse zu verschaffen. Diese Aufrüstung im Bereich Public Relations und Kommunikation geschieht ausgerechnet zu einem Zeitpunkt, wo die Redaktionen sparen müssen und ihre Kapazität nicht mehr in jedem Fall reicht, um selbst genügend zu recherchieren. Das ist eine gefährliche Tendenz.

### **Die auch dadurch gefördert wird, dass die Hochschulen und das MAZ solche Kommunikationsspezialisten ausbilden ...**

Nun ja, das tun sie - die Nachfrage bestimmt das Angebot. Dabei sind Kommunikation und Journalismus zwei getrennte Disziplinen: Man würde ja auch nicht Verbrecher und Polizisten gemeinsam ausbilden, bloss weil sie dieselben Fähigkeiten - schnell rennen, gut schießen - haben müssen. Es geht um die Haltung, die hinter dem Engagement steht.

**Viele Medienunternehmen diversifizieren und erweitern ihre Tätigkeit weit über das klassische Mediengeschäft, wie Sie es beschreiben, hinaus. Ist das ein Irrweg?**

Nein, warum auch? Wenn man Wein verkauft oder Tickets für Veranstaltungen, wenn man sich im Internet bei medienfernen Plattformen engagiert oder Kongresse organisiert, so ist dagegen doch nichts zu sagen. Aber all die Dinge haben nichts mit der eigentlichen Aufgabe zu tun: der unabhängigen, der Öffentlichkeit verpflichteten Publizistik. Und beides, das medienfremde und das mediennahe Geschäft dürfen nicht vermischt werden. Sonst leidet die Glaubwürdigkeit.

**Trotzdem sind Innovationen gefragt. Wie stellen sich die Schweizer Medienunternehmen derzeit auf?**

Nun, es gibt verschiedene Geschäftsmodelle. Nehmen wir die Lokalzeitung, ein Medientyp, der auch im Wandel seine Leser und Kunden behält und sehr stabil ist. Stellvertretend für diese Gattung steht beispielsweise der *Wohler Anzeiger* des Verlegers Christof Nietlispach, der auch die kleineren Zeitungen im Verbandspräsidium repräsentiert. Er betont, dass die Konzentration auf das Geschehen im Verbreitungsgebiet - aufs lokale also - im Zentrum steht und dieses konsequent und umfassend dargestellt werden muss.

**Ist da die Gefahr der Nabelschau nicht gross?**

Die Konzentration aufs Lokale schliesst ein, dass die Auswirkungen kantonaler, regionaler oder gar internationaler Ereignisse auf das Verbreitungsgebiet dargestellt werden. Vor allem aber: Auf den Lokalzeitungsredaktionen lernt man präzisen und verantwortungsvollen Journalismus. Nietlispach betont immer

wieder, dass viel in die Ausbildung und in die Qualität investiert wird. Was man auch lernt: die Bewahrung der kritischen Distanz zu den Akteuren. Der Grat zwischen Unabhängigkeit und Abhängigkeit ist gerade dort besonders schmal. Wer den überschreitet, kann nicht mehr - und das ist unerlässlich - wohlüberlegt, aber durchaus kritisch kommentieren und so das Profil des Blattes prägen.

### **Zu einem anderen Typus, dem Modell des multimedialen Medienhauses. Dahin entwickeln sich ja einige ...**

Ja, aber wenige sind so konsequent wie die AZ Medien von Peter Wanner, der auf Print, Online, Fernsehen und Radio setzt - also die ganze Palette abdeckt. Eine Besonderheit des wannerschen Unternehmens ist auch die starke regionale Basis und gleichzeitig die nationale Geltung. Wie unser geschätzter Kollege, der ja auch der eidgenössischen Medienkommission angehört, immer wieder betont, schärft sein Haus jede einzelne der Mediengattungen und spielt diese konsequent aus. Bei Nutzung der Synergien bleiben die Redaktionen selbstständig und von Konzernjournalismus distanzieren sich die AZ Medien.

### **Damit haben die AZ Medien geradezu ideale Voraussetzungen, um sich dem Wandel anzupassen?**

Sie sind zweifellos sehr gut aufgestellt. Zu den grossen Herausforderungen aber gehört auch dort die Bewältigung des digitalen Geschäfts und eine Spezialität: der Übergang des inhabergeführten Hauses zur nächsten Generation.

### **Kommen wir zu den grossen Medienkonzernen wie die AG für die Neue Zürcher Zeitung, die Häuser Tamedia und**

## **Ringier. Was bewegt die drei derzeit?**

Anders als die Lokalzeitungen sind die Konzerne stärker dem Wandel unterworfen, können aber dank ihrer Marktmacht und ihrer Ressourcen die Chancen besser nutzen. Während die NZZ unter anderem an der Erweiterung in das deutschsprachige Ausland arbeitet, legt Tamedia - nachdem ihr Marktanteil im klassischen Mediengeschäft in der Schweiz sehr gross geworden ist - Wert auf den Ausbau der digitalen Segmente.

## **Und Ringier, das grösste international tätige Medienunternehmen mit Schweizer Standort?**

Nun, Ringier ist bei aller Grösse - der Konzern ist in 14 Ländern tätig - ein Familienunternehmen mit solider publizistischer Basis geblieben. Allerdings hat der technologische Fortschritt auch an der Dufourstrasse zu Veränderungen geführt: Internet, Breitbandtechnologie, Smartphones und Tablets wirken sich auch bei Ringier stark auf die Mediennutzung und auf den Werbemarkt aus, gelitten hat das klassische Kerngeschäft Zeitungen, Zeitschriften, Druck. Ringier-CEO Marc Walder setzt auf eine Doppelstrategie: Zum einen entwickelt er das Kerngeschäft Publishing weiter und gleichzeitig wird diversifiziert. Auf- und ausgebaut werden die Geschäftsfelder Entertainment, zu dem Radio und Fernsehen gehören, aber auch die Organisation und Vermarktung von Events, das Ticketing sowie die Sportvermarktung. Hier handelt es sich um eine klassische Diversifikationsstrategie. Im Digital Business ist Ringier, wie Marc Walder betont, bereits gut unterwegs. Im Jahr 2013 stammten 26 Prozent des Umsatzes aus den digitalen Marktplätzen, den E-Commerce-Plattformen und der Onlinevermarktung. 2007 lag der Umsatz aus digitalen Geschäften noch bei 4 Prozent.

**Nun haben wir hinreichend über die Veränderungen in der Branche gesprochen. Was aber hat sich nicht verändert, was bleibt?**

Die Raison d'Être der Medien ist und bleibt das Informationsbedürfnis des Publikums, ihr Kapital ist das Vertrauen. Das Erste bleibt auch ohne unser Zutun bestehen, für das Zweite können und müssen wir selbst sorgen.

**Gibt es denn nicht eine zunehmende Anzahl gerade junger Menschen, die sich nicht in klassischen Medien informiert?**

Doch. Sie konnten sich ja auch bis anhin bestens gratis informieren. Stellen wir uns einmal vor, dass alles, was Journalisten publizieren, aus dem Internet - etwa aus Google - verschwindet und dass jede Information dem bezahlt werden muss, der sie aufbereitet hat. Dann sieht die Medienwelt wieder anders aus.

**Und jene, die zwischen Twitter, Facebook, Instagram und YouTube switchen und sich rein gar nicht für Politik interessieren?**

Wer sich gar nicht für Wirtschaft, Politik, Kultur, Sport und Umwelt interessiert, verabschiedet sich aus der Gesellschaft. Und er ist auch nicht in der Lage, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Die Teilnahme an diesem Diskurs ist freiwillig, lohnt sich aber in einer direkten Demokratie. Und für alle jene, die informiert sein wollen, leisten die Redaktionen wertvolle Arbeit: Sie wählen aus und erklären, unterscheiden Wichtiges von Unwichtigem und liefern jene Hintergrundinformationen, die zum Verständnis der Mechanismen dienen.