EDITO + KLARTEXT

DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN

NR. 02 | 2014 | Fr. 12.–

Abbau, Gewinn, Ausbau

Tamedia-CEO Christoph Tonini zu Strategien und Protesten

Überraschung bei World Press Photo

Die Abkehr von der Ästhetik des Schrecklichen

Nähe, Herzblut oder was?

Das Erfolgsgeheimnis der Lokalzeitungen

WORLD PRESS PHOTO

14

KEYSTONE präsentiert

World Press Photo 14

Ausstellung | 9. Mai – 1. Juni 2014
Folium – Alte Sihlpapierfabrik, Sihlcity Zürich
Mo – So 11 – 19 Uhr | Fr 11 – 21 Uhr
Änderungen der Öffnungszeiten vorbehalten
Informationen unter www.keystone.ch

World Press Photo of the Year 2013 | John Stanmeyer, USA, VII for National Geographic
Afrikanische Migranten strecken ihre Handys in die Höhe, um Signale von Verwandten im benachbarten Somalia zu empfangen, 26. Februar 2013. Djibouti ist Durchgangsstation für viele Migranten nach Europa und in den Mittleren Osten.

Veranstalter
KEYSTONE

Sponsoren
NATIONALE POSTCODE LOTERIJ · Canon · BAUMANN & CIE BANQUIERS · gdz · FOLIUM

Medienpartner
NZZ am Sonntag · persönlich

Philipp Cueni
Chefredaktor

Die SRG-Redaktionen dürfen nicht bevormundet werden

Nationalrat Christoph Mörgeli fordert, dass die obersten Instanzen der SRG künftig vom Parlament gewählt werden sollen und der Generaldirektor direkt von der wählerstärksten Partei gestellt werde. Damit würde die SRG vermehrt unter parteipolitischen Einfluss kommen und die Gefahr wäre gross, dass das Parlament die journalistische Freiheit und Unabhängigkeit der SRG einschränken könnte.

Ist diese Angst ein Hirngespinnst? Nein, das zeigt ein Blick in die Nachbarstaaten. In Österreich versuchen sich die Parteien von links bis rechts schamlos Schlüsselstellen im ORF zu angeln. Dies hat im vergangenen Jahr zu einem massiven Protest der unabhängigen (!) Mitarbeitenden geführt, sogar direkt auf den Sendern. Und in Deutschland hat Ende März das Verfassungsgericht verfügt, dass die Zahl der Parteidelegierten in den Aufsichtsgremien von ARD und ZDF massiv verkleinert werden müsse. Das war eine Reaktion auf die politisch motivierte Abwahl des ZDF-Intendanten vor einigen Jahren.

In der Schweiz hat die jüngste Debatte zur RTVG-Revision gezeigt, dass kaum jemand ein staatsabhängiges Radio oder Fernsehen wünscht. Auch die Medienministerin Doris Leuthard und die Sprecher verschiedener Parteien haben glaubhaft davor gewarnt. Das ist gut so und entspricht einer Tradition: Es ist mir kein Fall bekannt, bei welchem Redaktorinnen und Redaktoren der SRG sich durch Staatsorgane hätten Vorgaben machen lassen.

„Ausgerechnet die SVP verlangt mehr Staat bei Medien."

Die Situation in den Nachbarländern zeigt, dass der Vorstoss des Provokateurs Mörgeli dennoch ernst zu nehmen ist. Die Unabhängigkeit der SRG-Redaktionen muss immer wieder abgesichert und überprüft werden – wie es Verfassung und Gesetz übrigens verlangen.

Dass ausgerechnet die SVP einen stärkeren Einfluss des politischen Systems und damit des Staates auf Medien verlangt, scheint fast schon zynisch. Aber ärgerlich finde ich auch, wenn Kollegen aus der schreibenden Zunft ihren Kollegen der SRG-Redaktionen „Hofjournalismus" („SonntagsZeitung") zugunsten des Bundesrats vorwerfen oder von „Staatsfernsehen" und „Staatsradio" schreiben, ohne dies auch nur annähernd belegen zu können.

Unabhängigkeit und Pressefreiheit sind zu wichtige Güter, um damit Polemik zu betreiben.

E IMPRESSUM — www.edito.ch

Nr. 02, April 2014

Herausgeber:
Verein EDITO+KLARTEXT, Basel
EDITO+KLARTEXT erscheint 6 x pro Jahr
Auflage: 10 923 Expl. d+f;
ISSN 1663-4802
Adresse der Redaktion:
EDITO+KLARTEXT, Alemannengasse 62,
4058 Basel, Tel. 061 681 79 37
redaktion@edito-online.ch
Redaktion:
Philipp Cueni, Chefredaktor Ausgabe deutsch,
philipp.cueni@edito-online.ch
Alain Maillard, Chefredaktor
Ausgabe französisch,
alain.maillard@edito-online.ch
Bettina Büsser, Redaktorin
bettina.buesser@edito-online.ch
Helen Brügger, Redaktorin
helen.bruegger@edito-online.ch
Produktion und Verlag:
bachmann medien ag,
Thiersteinerallee 17, 4053 Basel,
Tel. 061 534 10 84
verlag@edito-online.ch,
www.bachmannmedien.ch
Layout: Petra Geissmann

Anzeigenverkauf:
ZBINDENMEDIEN
Paradiesstrasse 2, 8802 Kilchberg
Tel. 044 533 03 35, Fax 044 533 03 39
www.zbindenmedien.ch
info@zbindenmedien.ch
Stefan Hostettler, Tel. 043 321 28 78
stefan.hostettler@zbindenmedien.ch
Abonnements:
abo@edito-online.ch
Jahresabonnement Inland: Fr. 69.–
Jahresabonnement Ausland: Fr. 89.–
Druck:
Unionsdruckerei Schaffhausen

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

© EDITO+KLARTEXT™

INHALT

Foto Jacqueline Müller

WORLD PRESS PHOTO

14

12 > Lokalzeitungen – ein Erfolgsmodell.
22 > Das gute Pressebild – eine Analyse zur Auswahl „world press photo".

MEDIENSZENE

6 Der Tamedia-CEO antwortet
Christoph Tonini zu Zahlen, Strategie und Protesten der Mitarbeitenden

12 Schwerpunkt Lokaljournalismus
Der Job beim Lokalblatt ist mehr als ein Sprungbrett
Erfolgreiche Geschäftsmodelle
Die Nähe als Schlüssel bei der journalistischen Arbeit

18 Kurz und Gut
Von der NZZ in Österreich bis zur Medienministerin in Bern

MEDIENTREND

22 Ethnomedia als geballte Kraft
Die Zeitungen aus der Migrationsszene erreichen eine Million Leute

26 Neue Kriterien für den Photojournalismus
Die Jury von World Press Photo setzt neuen Trend

MEDIENLABOR

29 Warum man bloggen muss
Die Tipps aus der Surfschule

Rubriken

21 Paparazzi
24 Auslandbrief
30 Brief an ...

Titelbild Marion Nitsch

Die anderen Themen auf edito.ch

Aktuell finden Sie:

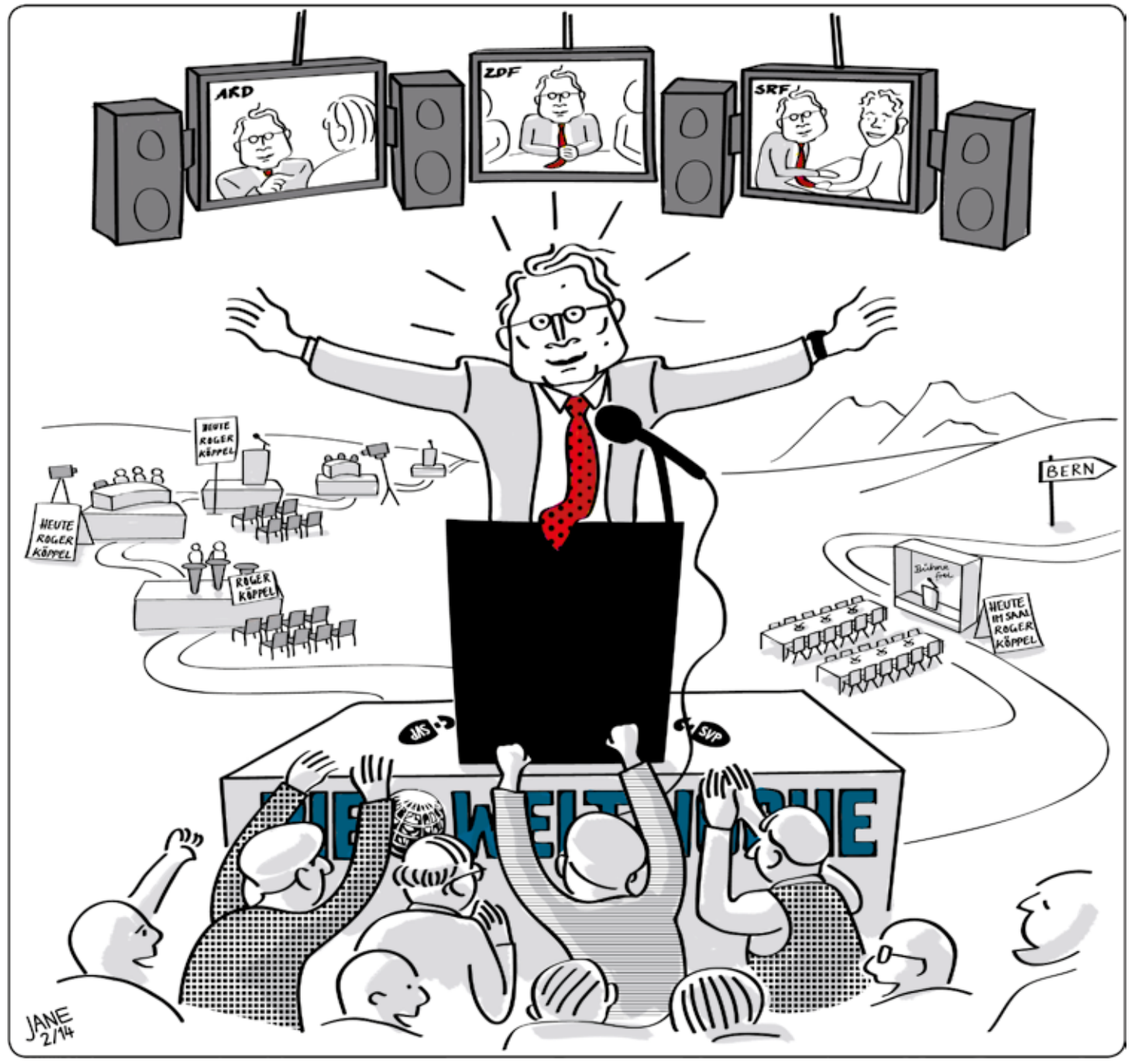
- Regional-TV: Die AZ-Medien bauen ihre Senderfamilie um
- Presseförderung via SDA: Vielfalt oder Einheitsbrei als Resultat?
- Wie die BaZ dem Journalismus schadet – der Fall „Wessels"

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

Dazu Veranstaltungsagenda, Medienpreise, Blick in die Medienwelt.

Dans l'édition française :

- Radio: Les auditeurs de la radio vieillissent et le temps d'écoute diminue. Pourquoi?
- Le „Temps" et le „Matin": Les rédacteurs en chef estiment que les journaux doivent mieux se distinguer.
- Financement: L'avenir du journalisme d'investigation passe-t-il par le crowdfunding (financement participatif)?



Medienstelle

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

„Wir klagen auf hohem Niveau"

Christoph Tonini, CEO von Tamedia, über die Zahlen und die Strategie des Konzerns und warum er die Angebote an die Mitarbeitenden für fair hält.
Bilder Marion Nitsch, Interview Alain Maillard und Philipp Cueni

EDITO+KLARTEXT: *Kürzlich haben Sie an der Bilanzpressekonferenz von Tamedia folgende Kennzahlen präsentiert: einen Gewinn von 119 Millionen und eine Gewinnmarge von 11,9 Prozent. Sind Sie zufrieden?*
Christoph Tonini: Zahlen müssen immer in einen Kontext gestellt werden. Mit den Zahlen alleine sind wir nicht zufrieden, mit dem Gesamtergebnis angesichts des Umfelds schon. Der Rückgang im Printgeschäft war stärker, als wir erwartet haben. Das Gesamtbild ist deshalb ordentlich, weil wir wichtige digitale Akquisitionen tätigen konnten.

Es gab auch andere Bewertungen: Die Analyse der ZKB sprach von einem operativen Ergebnis unter den Erwartungen, von einer enttäuschenden Dividende. Und es gab den Protest von Mitarbeitenden vor dem Tamedia-Haus wegen Entlassungen und ungenügendem Sozialplan.
Bisher haben wir den Rückgang durch Effizienzsteigerungen immer kompensieren können. Aber im vergangenen Jahr war der strukturelle Rückgang im Printbereich stärker als in unserer Prognose angenommen. So kann ich die Enttäuschung der Analysten verstehen. Es waren die nationalen Titel wie „20 Minuten" und die „SonntagsZeitung", die im Lesermarkt immer noch hervorragend positioniert sind, aber 2013 im kommerziellen Bereich erstmals gewaltig unter Druck kamen. Zur Enttäuschung bei den erwähnten Mitarbeitenden: Es ist schwierig, diese Diskussion zu führen. Ich verstehe, dass man subjektiv enttäuscht ist, wenn man einen Sozialplan mit jenem des „Tages-Anzeigers" von 2009 vergleicht. Wenn wir aber die angebotenen Leistungen mit solchen vergleichen, wie wir und andere Medienhäuser sie in anderen Regionen angewandt haben, dann ist das ein faires Angebot. Aus diesem Blickwinkel kann ich gewisse negative Äusserungen nicht nachvollziehen.

Zwar kann man bei Ihren Mitarbeitenden zur wirtschaftlichen Situation der Zeitungen viel Verständnis wahrnehmen, aber es gibt auch das Unverständnis gegenüber gewissen Relationen: Verwaltungsrat und Geschäftsleitung erhalten 8,9 Millionen, die etwa 3000 Mitarbeitenden etwa 5 Millionen an Gewinnbeteiligung. Können Sie dieses Unverständnis nachvollziehen?
Man muss aufpassen, dass man nicht Äpfel mit Birnen vergleicht. Grundsätzlich verstehe ich, dass bei Mitarbeitenden, die über mehrere Jahre de facto eine Nulllohnrunde erlebt haben und die diesen gewaltigen Druck im Print-Geschäft spüren, eine gewisse Enttäuschung und Unsicherheit vorhanden ist. Ich sage Äpfel und Birnen, weil in unserem Entlöhnungssystem für die meisten Löhne der Mitarbeitenden ein Grundlohn und für die Kader zusätzlich ein variabler Teil vorgesehen ist. Die Gewinnbeteiligung an die Mitarbeitenden wird, wenn wir eine gewisse Marge übertreffen, zusätzlich zu diesem Grundlohn und den variablen Kader-Boni ausgeschüttet. Man kann deshalb die 5 Millionen zusätzlicher Gewinnbeteiligung in keinster Weise mit der Gesamtentschädigung für Unternehmensleitung und Verwaltungsrat vergleichen.

Zum Sozialplan: Er betrifft relativ wenige, die in einer besonders harten Situation getroffen werden. Diesen zusätzlichen und einmaligen Finanzbetrag könnte sich Tamedia doch leisten. Warum also nicht etwas grosszügiger?
In der Summe sind wir grosszügig. Es geht um die Frage, was angesichts der Gesamtsituation angebracht ist. Wir senken ja nicht das Leistungsniveau über das ganze Unternehmen. Es gibt eine Anzahl von betroffenen Mitarbeitenden hier in Zürich, die im Vergleich zum Sozialplan 2009 des „Tages-Anzeigers" sagen, das Leistungsniveau sei deutlich schlechter. Die Realität ist: Bei unserem letzten Angebot gab es noch eine Differenz von rund 30 Prozent. Da verstehe ich nicht, wenn man von „meilenweiten Unterschieden" zu einem früheren Sozialplan spricht. Wir haben betroffenen Mitarbeitenden schon immer freiwillig Leistungen über die vertraglich geschuldeten Konditionen hinaus geboten – und wir werden es auch weiterhin tun. Die Leistungen jetzt sind im Vergleich zum Sozialplan des „Tages-Anzeigers" zwar tiefer, in anderen, auch verhandelten Sozialplänen, gab es aber beispielsweise bei der Trennung von älteren Mitarbeitenden in der Druckvorstufe oder Spedition teilweise deutlich dürftigere Leistungen. Unser Bestre-

„Irgendwann kommt die Situation, dass bei unerwartet starken Rückgängen kein Handlungsspielraum mehr da ist."

Christoph Tonini
(*1969) ist seit Januar 2013 CEO von Tamedia. Seit 2003 arbeitet er in diesem Unternehmen, davor in verschiedenen Funktionen bei Ringier. Ursprünglich gelernter Offsetdrucker, später MBA-Studium an der Universität St. Gallen.

„Ich glaube nicht, dass wir das Image des Abbauers haben."

ben ist: egal ob verhandelter Sozialplan oder nicht, wir wollen jedem betroffenen Mitarbeitenden Möglichkeiten anbieten, entweder mit verlängerter Kündigungsfrist Zeit für eine Neuorientierung zu erhalten, oder eine Frühpensionierung, die noch ein Teilzeitpensum erlaubt. Dieses Ziel erreichen wir mit dem nun vorgelegten begleitenden Sozialplan. Aus Unternehmenssicht kürzen wir also keine Leistungen, sondern machen einen Ausgleich.

Bis Ende 2016 wollen sie 62 Millionen sparen, und gemäss Kolumnist Kurt W. Zimmermann haben Sie in den letzten Jahren 296 Stellen abgebaut. Tamedia hat ein Image als Abbauer.
Ich glaube nicht, dass wir dieses Image haben. Wirtschaftlich versuchen wir, die Eigenständigkeit jedes Titels zu bewahren, und das geht nur, wenn er profitabel ist. Und wir schrecken nicht davor zurück zu handeln, wenn bei strukturellen Verschiebungen auch strukturelle Anpassungen notwendig sind. Dass wir dafür in der Öffentlichkeit keinen Applaus ernten, ist uns bewusst. Ich glaube aber, dass wir damit längerfristig mehr für die Medienvielfalt und Unabhängigkeit tun als wenn wir sagen: Wir können es uns noch leisten, zwei, drei Jahre nichts zu tun – und irgendwann kommt die Situation, dass bei unerwartet starken Rückgängen kein Handlungsspielraum mehr da ist.

Auffallend war, dass es innert einem Jahr drei Protestaktionen aus dem Personal von Tamedia gegeben hat – in der Romandie, beim „Tagi", bei den Zürcher Landzeitungen. Wie reagieren Sie?
Wir müssen mehr kommunizieren, mehr den Dialog suchen. Ich erwarte eine Offenheit der Mitarbeitenden, in diesen Dialog zu treten. Und so hart es ist, müssen wir den Mut haben, die Wahrheit zu sagen. Und die ist nun mal, dass wir auch 2014 und vermutlich 2015 Rückgänge haben werden. Es nützt nichts, den Leuten eine falsche Sicherheit zu geben. Denn wir alle wissen ja nicht, wie die Lösung aussieht. Wir wissen nur, dass es keine Lösung ist, stehen zu bleiben. Wir versuchen, die Entwicklungstendenz zu erklären und Verständnis zu schaffen. Und wir sind ständig daran, nach neuen Chancen zu suchen.

Werden denn im laufenden Jahr weitere Sparmassnahmen erst noch realisiert oder sogar neu beschlossen?
Das meiste, was in diesem Jahr umgesetzt wird, ist schon kommuniziert. Die bereits kommunizierten Massnahmen bei den Zürcher Landzeitungen oder das Outsourcing bei der Druckvorstufe werden nun konkretisiert.

Für 2014 sind keine weiteren grösseren Abbaumassnahmen geplant?
Nein, aber wir müssen uns daran machen, neue Initiativen zu suchen, um weiter die Kostenseite zu senken und die Qualität zu halten.

Wird der Rückgang im Printbereich andauern?
Ja. Enttäuschend ist, dass dieser Rückgang 2013 in einem guten wirtschaftlichen Umfeld stattgefunden hat. Also sind es nach den Rubrikinseraten nun auch strukturelle Verschiebungen bei der kommerziellen Werbung. Die Werbekunden sind selber einem riesigen Kostendruck ausgesetzt und suchen entsprechend nach Effizienzsteigerungen. Auf der Marketingseite werden deshalb günstigere und effizientere Kanäle gesucht, wobei sich der Marketingmix teilweise verschiebt. Teilweise profitieren wir davon auch wieder, etwa mit der Displaywerbung im Internet. Aber auch da sehen wir einen unglaublichen Preisdruck hin zu günstigeren Werbemitteln, wie Performance-Advertising. Das führt insgesamt zu einer Preiserosion.

Der Printbereich ist zwar immer noch in der Gewinnzone, aber von der Entwicklung her muss man doch folgern, dass das einmal in den roten Bereich kippen könnte.
Fakt ist, dass der Printmarkt ein sich konsolidierender Markt ist; er wächst nicht mehr und geht zurück. Aber wir klagen auf unglaublich hohem Niveau. Print macht immer noch 47 Prozent des gesamten Werbemarktes der Schweiz aus. Ich bin überzeugt – es wird immer Zeitungen geben. Aber wann und wo sich das Niveau einpendeln wird, weiss ich nicht. Vermutlich müssen wir die nächsten drei bis vier Jahre mit Rückgängen in diesem Tempo rechnen. Wenn Sie die ganze Verlagsbranche der Schweiz anschauen, dann müssen wir uns langsam aus einer Luxussituation herauslösen und auch übergreifend nachdenken.

Luxus?
Früher hatte jeder Verlag seine Druckerei – diese Zeiten sind vorbei. Wir kommen in eine neue Phase, in welcher jeder Verlag prüfen muss, was er selber tun will, in welchen Bereichen er sich von der Vergangenheit lösen will und die grösstmögliche Synergie sucht. Bei den Druckereien, bei Druckvorstufe, Callcenter, Aboverwaltung und so weiter.

Auch Kooperationen im redaktionellen Bereich?
Ja, wie jetzt gerade zwischen der „Berner Zeitung" und den Zürcher Regionalzeitungen. Es wird möglich sein, eine mindestens so erfolgreiche Regionalzeitung anzubieten wie bisher mit einem nationalen und internationalen Teil, der durch die BZ geliefert wird. Und wir suchen auch im industriellen Teil weiter nach Kooperationen mit Dritten, wie wir das mit der „Basler Zeitung", mit den „Freiburger Nachrichten" oder „La liberté" machen, um teure Infrastrukturen für den Vertrieb der Printprodukte trotz Auflagenrückgang weiterhin voll auslasten zu können. Damit können jeweils beide Partner die Kosten stabilisieren. Mit Kooperationen – vor allem auch zwischen den Verlagen – gibt es noch viel Potenzial.

Sollen auch weitere Redaktionen stärker kooperieren oder gar zusammengelegt werden?
Wir suchen Synergien innerhalb des Unternehmens in der Regel zuerst in den Servicebereichen, die für die Leser nicht sichtbar sind. Erst wenn das nicht reicht, denken wir über redaktionelle Kooperationen nach. Teil einer grösseren Mediengruppe wie Tamedia zu sein, ist dabei ein Vorteil: Wir können, wie etwa bei „SonntagsZeitung" und „Le Matin Dimanche" mit dem Recherchedesk, dank Kooperationen das Angebot ausbauen. Oder es dank Kooperationen wie zwischen BZ und Zürcher Regionalzeitungen erhalten. Solche Kooperationsformen werden sicher zunehmen, kurzfristig gibt es aber keine konkreten Pläne.

Nennen wir weitere Möglichkeiten, das Printgeschäft finanziell zu stärken: Die Erhöhung der Abonnements – wie sie Tobias Trevisan für die FAZ vertritt?
Ich sehe eine Gefahr, wenn man das übertreibt. Leser sind keine Milchkühe und wie jedes andere Produkt hat auch ein Print-Abo eine Preis-Obergrenze. Auf Ende März starten wir beim „Tages-Anzeiger" das Digitalabo. Wir sind überzeugt, dass der Leser für einen echten Mehrwert auch bereit ist, etwas mehr zu bezahlen. Aber für ein Abo mit den normalen bisherigen Leistungen kann man die Preise nicht unbegrenzt steigern. Das zeigt das Beispiel Dänemark, wo die Verlage eine kritische Grenze überschritten haben und nun mit ganz massiven Abo-Rückgängen konfrontiert sind.

Was soll die neue Bezahlschranke bringen?
Wir erwarten Erlössteigerungen auf der Abonnentenseite. Aber ein Hauptziel ist die Reichweite hoch zu halten und die Kommerzialisierung des Newsnet zu erhöhen. Dies ist möglich, weil nun alle Artikel des „Tages-Anzeigers" digital angeboten werden, wir unsere Inhalte besser auf die Bedürfnisse des einzelnen Lesers aussteuern und entsprechend auch der Werbewirtschaft gezielte Möglichkeiten anbieten können. Denn auch im digitalen Bereich wird der Hauptteil der Finanzierung durch den Werbemarkt zustande kommen.

„Wir müssen bereit sein, lange Bewährtes über Bord zu werfen."

Ein weitere Möglichkeit wären zusätzliche Einkünfte durch die öffentliche Medienförderung.
Wir erwarten von der Politik, dass die Spiesse aller Medienanbieter gleich lang sind, dass also für die SRG im Netz bestimmte Grenzen festgelegt werden, damit der Wettbewerb nicht verzerrt wird. Fördergelder erwarten wir nicht.

Auch keine indirekte Förderung via Unterstützung der SDA oder bei der Ausbildung oder via Entlastungen bei der Mehrwertsteuer?
Aus unserer Sicht sollte sich die Politik in erster Linie auf die Rahmenbedingungen konzentrieren.

Zu einzelnen Titeln: „Le Temps" – wie geht es weiter?
Der Preis ist gesetzt und es gibt mehrere Bewerber. Es geht nun darum, das beste Projekt auszuwählen, damit wir diesen Titel an jemanden übergeben können, bei dem wir der Meinung sind, dass die Chancen am grössten sind, dass es „Le Temps" auch noch in zehn Jahren gibt.

„Le Matin" – die wirtschaftlichen Resultate sind nicht befriedigend. Ist die Zeitung bedroht?
Die Rentabilität ist ungenügend, „Le Matin" schreibt Verluste. Aber hoffnungsvoll stimmt uns, dass diese Zeitung eine starke Marke

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

Helsana
Die Krankenversicherung der Schweiz.

Mit der Helsana-Medienstelle unterstützen wir Sie kompetent und unkompliziert bei allen Themen rund um die Gesundheit. Und bieten Ihrer Story einen gesunden und stabilen Hintergrund.

Hier erfahren Sie mehr:
+41 (0)43 340 12 12 oder
media.relations@helsana.ch

Ob Early Bird oder Last Minute –

Hotelplan SUISSE

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

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

ist und im Netz unglaublich gute Zahlen liefert. Das Netz begünstigt im Traffic eher das Boulevardeske und „Le Matin" liefert publizistisch eine komplementäre Komponente zu unseren anderen Medien in der Romandie. Deshalb müssen wir das ganze Bild betrachten und gemeinsam mit dem Team verschiedene Szenarien und einen Weg entwickeln, wie „Le Matin" in der Summe wieder schwarze Zahlen schreiben kann.

Und zur „SonntagsZeitung": Wird sie mit dem „Tages-Anzeiger" zusammengelegt?
Nein, sicher nicht. In Teilbereichen, wie etwa seit der Gründung beim Sport oder seit einigen Wochen bei der Infografik oder beim neuen Datenblog, ist aber eine engere Zusammenarbeit denkbar.

Bei den Landzeitungen: Bleibt da die Titelvielfalt?
Das ist das Ziel der Kooperation zwischen den Zürcher Regionalzeitungen. Wir wollen diese Zeitungen gemeinsam als unabhängige Zeitungsstimme im Kanton Zürich und jeweils einzeln als lokale Tageszeitung erhalten, gleichzeitig müssen wir die Kosten den tieferen Umsätzen anpassen. Das ist innerhalb einer grösseren Mediengruppe wie Tamedia möglich, alleine hätte keine dieser Tageszeitungen ein Chance.

Warum erhalten diese einen Mantel aus Bern – früher stammte er aus der Region selbst.
Die Zusammenarbeit BZ und ZRZ beschränkt sich auf nationale und internationale Themen. Auch dort gibt es natürlich Bereiche, in denen es einen regionalen Bezug gibt. Das gehen wir über gezielte Verstärkungen in der Redaktion der BZ in Bern an. Aber es gibt, wenn wir ehrlich sind, auch viele nationale und internationale Themen, bei denen es keine regionale Perspektive gibt. Die Kooperation erlaubt es BZ und ZRZ, dort Akzente zu setzen, wo sie sich wirklich differenzieren können: in ihrer Region.

Die „Schweizer Familie" hat im Lesermarkt stark verloren. Gibt es Sparmassnahmen?
Es muss uns natürlich zu denken geben, wenn ein so starker Titel wie die „Schweizer Familie" im Leser- und Werbemarkt verliert und natürlich achten wir auf die Kostenentwicklung. In einer längerfristigen Betrachtung ist die „Schweizer Familie" aber eine der erfolgreichsten Zeitschriften der Schweiz. Daran ändern auch die jetzt für einmal rückläufigen Leserzahlen nichts, die zudem aufgrund der neuen Erhebungsmethode zum grössten Teil erklärbar sind.

Wie soll der Journalismus finanziert werden? Das früher gute Geschäft der Verlage mit den Anzeigen in den Zeitungen ist teilweise verloren gegangen. Aber ein Teil des Anzeigengeschäfts hat sich verlagert, jetzt erzielen die Verlage wieder Gewinne über digitale Rubrik-Plattformen. Warum nutzen Sie diese Gewinne aus dem digitalen Sektor nicht zur Kompensation der Einbussen im Print?
Das sind mittlerweile komplett getrennte Geschäfte. Das bedingt, dass wir die Gewinne, die wir mit den Rubrik-Plattformen erzielen, leider auch wieder dort reinvestieren müssen, weil der Wettbewerbsdruck in diesen neuen Geschäftsfeldern deutlich zugenommen hat. Wenn Sie mit diesen Plattformen eine führende Position einnehmen wollen, müssen Sie gewillt sein, hohe Akquisitionskosten und Risiken einzugehen. Das Geschäft hat sich vollkommen entkoppelt, wie das Beispiel jobs.ch zeigt: Dort spielt internationale Konkurrenz, wir sind quasi in der Champions League, mit grossen Herausforderungen und grossen Chancen.

Und das publizistische Geschäft muss dann halt mit der Nationalliga Vorlieb nehmen. Ein Erfolg des Hauses Tamedia aus dem digitalen kommerziellen Geschäft würde also dem Printgeschäft im gleichen Hause nichts bringen?
Jein. Wir sehen durchaus Möglichkeiten, wie wir über Know-how im digitalen Bereich auch den publizistischen Bereich befruchten können. Und wir können durch Traffic-Kooperationen einen Nutzen zwischen reichweitenstarken Newssites und spezialisierten Online-Plattformen erzielen. Aber wir werden den Gewinn aus dem Digitalgeschäft nicht einfach so in Print investieren können, da der Investitionsdruck bei Digital auch zukünftig höher als im Printgeschäft sein wird.

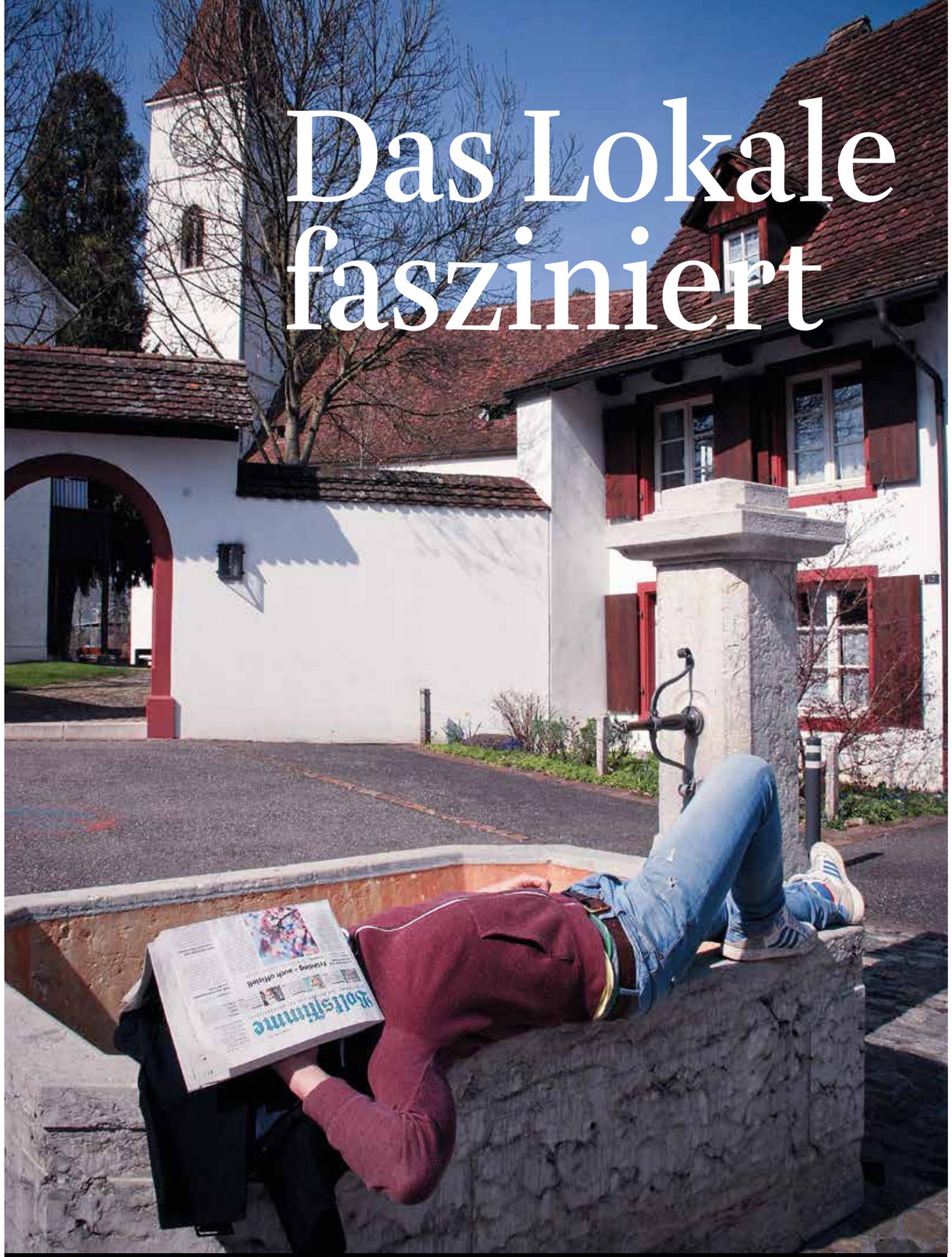
„Alleine hätte keine der Landzeitungen eine Chance."

Sie haben das Ziel nicht erreicht, den Rückgang beim Print zu stoppen. Bundesrätin Doris Leuthard sagte kürzlich in einem Vortrag, die Verlage seien zu wenig innovativ. Was konkret unternimmt Tamedia, um den publizistischen Bereich zu stärken, auch um eine publizistische Vision im Digitalen zu entwickeln?
Es gibt einen Zwang zur Innovation, und wir müssen sicher noch mehr machen. Entsprechend haben wir einen Innovationsfonds ins Leben gerufen. Wir wollen damit das unglaublich grosse Know-how unserer Mitarbeitenden in die Weiterentwicklung der Produkte von Tamedia einfliessen lassen. Es gibt Ideen und bereits konkrete Projekte wie neue Apps oder neue Formen beim Bezahlmodell. Der Digitalbereich – der nicht publizistische Teil – wird ebenfalls zur Innovation in unserem klassischen publizistischen Geschäft beitragen. Und wir müssen bereit sein, auch lange bewährte Dinge und Prozesse über Bord zu werfen und Neues auszuprobieren, anstatt an Altem festzuhalten.

Zum Beispiel?
Einen Sozialplan von 2009 als einzigen Massstab zu nehmen. Wir hätten auch gerne noch die Print-Umsätze von vor fünf Jahren. Aber die Zeiten ändern sich rasant.

Das Interview wurde am 20. März in Zürich geführt.
Marion Nitsch ist freie Fotografin in Zürich.

Das Lokale fasziniert



Die „Volksstimme" ist seit über 130 Jahren im Oberbaselbiet verankert.

Foto Jacqueline Müller / Volksstimme

Am Schweizer Medienpreis von Ende April steht der Lokaljournalismus im Zentrum. Wir fragen: Haben denn Lokalzeitungen überhaupt eine Zukunft? Welche Berufsperspektive bietet das Lokale? Und um was geht es beim Konzept der „Lesernähe"?

DAS REGIONALE VERKAUFT SICH

Der Medienökonom Philippe Amez-Droz zur Chance der Lokalmedien

„Die Rettung des Print kommt, zumindest, was die Romandie betrifft, wahrscheinlich von der Lokalpresse. Sie trägt seit jeher zum Service public bei, vor allem durch ihre Berichterstattung über lokale Belange. Lokales bringt niemand anders so gut wie eine Lokalzeitung, und dadurch wird sie unverzichtbar. Sie kann auch auf eine starke Leserbindung und auf ein unglaublich treues Lektorat zählen, was übrigens eine typisch helvetische Besonderheit darstellt."
Wenn Sie Investor wären, würden Sie in die Lokalpresse investieren? „Alle Medien, nicht nur die Zeitungen, leiden unter einer Entwicklung, der sie machtlos ausgeliefert sind. Sie schaffen es nicht mehr wie früher, Werbung zu verkaufen, denn im Markt sind Giganten wie Google und Konsorten tätig, die die Platzierung von Werbung mit Hilfe von Algorithmen steuern. Unter dieser Konkurrenz leidet der Verkauf von Werbeinhalten auf informationsorientierten Webseiten. Lokal verankerte Zeitungen hingegen kommen besser davon, weil sie noch immer den Bäcker gleich um die Ecke haben, für den sie eine nicht allzu teure Werbemöglichkeit darstellen. Und weil diese Zeitungen auch nicht allzu teuer herzustellen sind, würde ich, zumindest im Moment, effektiv auf die Lokalpresse setzen."
(Philippe Amez-Droz, Spezialist für Medienökonomie am Institut für Kommunikation, Medien und Journalismus der Genfer Universität. Auszug aus Interview von Helen Brügger, siehe französischsprachigen Ausgabe von EDITO+KLARTEXT.)

Sprungbrett oder Job fürs Leben?

Sie berichten nahe an ihren Lesern, denn sie leben unter ihnen. Dennoch wird die Arbeit im Lokaljournalismus in der Szene oft nur als Einsteigerjob betrachtet. Nein, es sei interessant, erzählen drei „Lokale". Von Bettina Büsser

Sie sind des Lobes voll für ihre Arbeit: „Journalismus ist der kreativste Job, den ich mir vorstellen kann, und Lokaljournalismus ist die abwechslungsreichste Form", sagt Florian Arnold, der gemeinsam mit vier Redaktionskollegen die Urner Lokalseiten der „Neuen Urner Zeitung" betreut und dabei mit Ausnahme des Sports „querbeet" alles abdeckt, was mit dem Kanton tun hat. Patrick Moser, stellvertretender Chefredaktor der Sissacher „Volksstimme", schätzt das „riesige Spektrum an Themen und Personen", mit denen er in Kontakt kommt: „Man ist – das entspricht dem Klischee – am Morgen beim Bauern im Stall, am Nachmittag beim Regierungsrat im Büro."

Positiv findet Evelyne Fischer, als Redaktorin beim „Willisauer Boten" für das Ressort Wiggertal zuständig, dass man im Lokaljournalismus von Anfang an seine Themen ins Blatt bringen und alles – „vom Layout über Bild und Text" – selber machen kann. Etwas schwieriger sei manchmal, dass Lokaljournalismus eben alles umfasst, auch Veranstaltungen wie das Jubiläum des „Chüngelzüchter"-Vereins.

Nah dran. „Du bist nahe bei den Leuten, arbeitest dort, wo du auch lebst, nahe am Geschehen", erzählt Toni Widmer, Leiter Regionalredaktion Freiamt bei der „Aargauer Zeitung", über seine Arbeit. Diese Nähe zu den Objekten der Berichterstattung hat allerdings zwei Seiten. Widmer: „Wenn ich einen bösen Kommentar schreibe, muss ich mich auch stellen, denn alle kennen mich. Aber damit habe ich umzugehen gelernt. Es muss einfach stimmen, was du schreibst."

Die Nähe, so Evelyne Fischer vom „Willisauer Boten", bringt zwar Informationen und Tipps, doch man gehe schon etwas anders an den Job heran, wenn man wisse, dass man mit denselben Leuten wieder zu tun haben werde: „Wenn du einen Gemeindepräsidenten in die Pfanne haust und dabei nicht sauber arbeitest, wird er danach nicht mehr mit dir sprechen."

Das beschreibt auch Patrick Moser so: Man fühle sich manchmal nicht ganz frei. Die Nähe zu den Leuten und zu Unternehmen, über die man berichte, die aber auch Inserenten seien, sei manchmal schwierig: „Man erhält schnell und direkt Feedbacks negativer Art. Durch diese Nähe ist man andererseits dazu angehalten, gewissenhaften Journalismus zu betreiben." Es brauche Fingerspitzengefühl, fügt Florian Arnold hinzu, denn: „Barack Obama ist es egal, was ein Journalist in der NZZ über ihn schreibt. Aber Hans Gisler aus Altdorf, dessen ganzes Umfeld die

„Urner Zeitung" liest, ist es überhaupt nicht egal, was über ihn darin steht."

Trotz der Themenvielfalt im Lokaljournalismus droht auch Routine, denn es gibt die wiederkehrenden Anlässe und Veranstaltungen, die immer wieder abgedeckt werden müssen. „Es besteht die Gefahr, dass man in einen Trott gerät, wenn man immer wieder über dieselben Anlässe berichtet. Darum muss man kreativ sein", so Arnold. Man könne solche Themen jedes Mal anders angehen, findet auch Evelyne Fischer. Aber „ich kann mir vorstellen, dass ich irgendwann finde: So, jetzt habe ich es gesehen."

Toni Widmer hat es noch lange nicht gesehen: „Ich habe x Gemeindeversammlungen gemacht, x Fasnachtsumzüge, war x-mal bei den Landfrauen, bei den Gemeindeschreibern … und es ist mir nie verleidet. Für mich ist irgendwie das ganze Freiamt Familie, ich gehöre dazu und verfolge, was geschieht." Widmer ist derjenige der vier Befragten, der am längsten im Lokaljournalismus arbeitet: Der 58-Jährige, gelernter Schriftsetzer, arbeitete zuerst als Filmsetzer und freier Mitarbeiter, dann als Redaktor beim „Wohler Anzeiger", war danach rund 20 Jahre lang Lokalredaktor Wohlen beim „Badener Tagblatt", rund zehn Jahre lang Regionalreporter Westaargau und Polizeireporter bei der AZ und ist nun Leiter der AZ-Regionalredaktion Freiamt mit Sitz in Wohlen.

Auch schon länger im Lokaljournalismus ist Patrick Moser (39), nämlich seit über 15 Jahren, davon rund zehn Jahre bei der „Volksstimme". Evelyne Fischer (27), die aktuell den MAZ-Diplomstudiengang besucht, ist seit September 2011 Redaktorin beim „Willisauer Boten"; sie hat vorher Germanistik studiert und beim „Willisauer Boten" als Praktikantin sowie als freie Mitarbeiterin gearbeitet. Florian Arnold (25) schliesslich ist seit 2011 auf der Redaktion der „Neuen Urner Zeitung" tätig und hat eben den MAZ-Diplomkurs abgeschlossen.

Spannende Geschichten. „Auch wir Lokaljournalisten können investigativ arbeiten", sagt Arnold. Man decke dabei zwar nicht den riesigen Bankenskandal auf, stelle aber zum Beispiel fest, „dass die Strompreise im Kanton Uri höher sind als in anderen Kantonen". Auch Evelyne Fischer betont , dass man „spannende und brisante" Geschichten schreiben könne. In diesen Aussagen klingt mit, dass das Image des Lokaljournalismus nicht das Beste ist. „Das Vorurteil, Lokaljournalisten seien schlecht ausgebildet und schrieben nach den Vorgaben der Inserenten, höre ich auch von MAZ-Mitstudenten", erzählt Fischer, die dann jeweils entgegnet: „Bei uns ist es nicht so." Nach Einschätzung von Toni Widmer wird auch heute auf die Lokaljournalisten „hinuntergeschaut": „Einer wie ich, der mit 60 noch Lokaljournalist ist, hat es nicht geschafft. Aber mich stört das nicht. Ich bin und bleibe ein Lokaler, ich habe nie etwas anderes angestrebt."

Irgendwann der Absprung. Florian Arnold sieht das anders: Man strebe sicher nicht an, bis zum Lebensende Lokaljournalismus zu betreiben, für ihn sei es aber ein „gutes Sprungbrett". Evelyne Fischer ist momentan zwar „sehr glücklich" beim „Willisauer Boten", doch irgendwann bei einer grösseren Zeitung zum Beispiel im Kulturbereich zu arbeiten, würde sie reizen: „Insofern ist es ein Sprungbrett ."

Patrick Moser möchte „keinesfalls abschätzig über diejenigen sprechen, die ihr Leben lang Lokaljournalisten bleiben", sieht es aber als „natürliches Ziel" für einen Lokaljournalisten, zu einem grösseren Medium wechseln zu wollen. Er selbst wird die „Volksstimme", den Lokaljournalismus und den Journalismus überhaupt verlassen: „Ich habe mich neu orientiert und werde Lehrer. Denn ich habe den Eindruck, der Journalismus entwickle sich durch die Beschleunigung und die neuen Medien in eine Richtung, die mir nicht behagt: Man ist immer mehr ans Pult gekettet."

Herzblut und Kostenschmerz

Viele Kleinverlage halten sich erstaunlich gut – trotz Printkrise. Ein Ausflug in die Provinz. Von Philipp Cueni

Eigentlich gut". So beschreiben die befragten Verlagsleiter die Situation bei den Lokalzeitungen. Aber was ist denn mit der viel beschworenen Printkrise? In den Gesprächen mit den Kleinunternehmen hört man oft das Wort „Herzblut", die Antworten der Verleger zeugen von einem grossen Engagement, und man stellt eine hohe Fachkompetenz und viel Innovationsgeist fest. Viele dieser Kleinverlage sind immer noch aus der Tradition der Familienbetriebe geprägt. „Wir kämpfen", sagt Susi Quinter-Schaub, Verlegerin bei der „Volksstimme" (Auflage 7600) in Sissach.

In St. Moritz und Scuol produzieren sechs Redaktorinnen und Redaktoren drei Mal pro Woche die „Engadiner Post/Posta Ladina" : Auflage 8200, regelmässige Grossauflage von 18 500. Die Zeitung gehört dem Druck- und Verlagshaus Gammeter in St. Moritz, drei der sechs Mitglieder der Geschäftsleitung gehören zur Familie der Besitzer. „Das wirklich Lokale findet man nur in der Lokalzeitung. Damit haben wir in unserem Gebiet quasi ein Monopol. Wir setzen dabei auf Qualität und schicken Mitarbeitende auch an MAZ-Kurse", sagt Myrta Fasser, die Verlagsleiterin. Martina Gammeter, die neue Geschäftsleiterin, ergänzt: „Wir setzen bewusst auf ein Bezahlmodell – nicht auf Gratiskultur." Neben dem Print ist ein starker digitaler Bereich aufgebaut worden, teilweise kostenpflichtig (E-Paper), teilweise gratis (Beiträge auf Website). Damit wolle man die Präsenz steigern und natürlich auch Abos gewinnen. „Der Online-Auftritt der Zeitung ist sehr wichtig", sagt Martina Gammeter, und belegt das mit eindrücklichen Nutzungszahlen. Vor allem die Jungen wolle man mit speziellen Features für die Lokalzeitung abholen.

Foto Dominik Zemp / Entlebucher Anzeiger

Der „Entlebucher Anzeiger" kann sich einer überdurchschnittlich hohen Abdeckung erfreuen.

Natürlich kennen auch die Lokalen die bekannten Probleme: „Viele Lokalzeitungen sind verschwunden oder haben ihre Eigenständigkeit verloren", berichtet Walter Herzog, der Verleger der „Neuen Fricktaler Zeitung" (Auflage 7400). Die Rubrikeninserate bei Immobilien und Stellen seien grösstenteils ins Online abgewandert, sagt Ramona Hodel, die Verlagsleiterin des „Willisauer Bote" (Auflage 9500). Die Tradition eines lokalen Zeitungsabos sei bei vielen Jungen nicht mehr selbstverständlich, bedauern etliche Gesprächspartner. Und vielen macht die Konkurrenz der Gratiszeitungen Sorge. Im Oberbaselbiet gebe es gleich mehrere Produkte, welche das Gebiet regelmässig mit Grossauflagen abdecke, so Susi Quinter.

Trotzdem wird die Lage fast einhellig als stabil und aussichtsreich beschrieben. Das regelmässige Verfolgen des regionalen Geschehens, vom Vereinsleben bis zur Politik der vielen kleinen Gemeinden, biete eben doch niemand sonst. Die Leserzahlen sind zwar etwas gesunken, aber stabilisieren sich. Die wirtschaftliche Situation hat man im Griff, weil man „ein hartes Kostenmanagement" (Quinter) und „keine Gewinnmaximierung" (Hodel) betreibe. Im Anzeigengeschäft kann man auf die Treue des lokalen Gewerbes zählen – grosse Einbrüche gibt es hier kaum.

Konzentration auf Kerngeschäft. Es gibt regionale Unterschiede, was die wirtschaftlichen Voraussetzungen und die Konkurrenzsituation betrifft. Auffallend sind die Gemeinsamkeiten bei den Geschäftsmodellen: die Verankerung in der Region, das Festhalten an den Bezahlmodellen, die Wichtigkeit der gedruckten Zeitung, der frühzeitige Aufbau einer Online-Schiene, die Konzentration auf das Kerngeschäft, das Setzen auf Qualität. „Unser Mehrwert sind die Nähe, die Einordnung, Gewichtung, Vertiefung der News, die auf Recherchen fussende eigene Geschichte", beschreibt Stefan Calivers, Chefredator des „Willisauer Bote", die Strategie. Darum legen viele Lokalzeitungen Wert auf die Identifikation der Redaktion mit „ihrer" Region und auf die Ausbildung.

Eher offen bewertet wird, mit welchen Kooperationen die eigene Zukunft gesichert werden könne: Beim „Willisauer Bote" seien Kooperationen, auch mit grösseren Häusern, eine Option, die man laufend prüfen müsse. Entscheidend sei, dass die eigene Redaktion unabhängig arbeite, sagt Ramona Hodel. Verleger Hugo Triner hat sich beim „Bote der Urschweiz" (Auflage 15 000) für die Integration in den Mantelverbund der „Neuen Luzerner Zeitung" entschieden und bietet damit auch überregionale Themen an. Aber die Struktur und der Auftritt der Zeitung blieben unverwechselbar, die Unabhängigkeit sei mit der Gründung einer Stiftung als Mehrheitsbesitzerin abgesichert. Möglich seien so aber Synergien bei Softwareprogrammen, Anzeigen, Layout oder im Onlinebereich. Bei der „Neuen Fricktaler Zeitung" beteiligt die Familie Herzog als Mehrheitsaktionärin die „Basler Zeitung" als Minderheitsaktionärin. „Die Unabhängigkeit bleibt sehr wichtig", sagt Walter Herzog. Und Susi Quinter von der „Volksstimme" sucht „in erster Linie Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Lokalverlegern.

Synergien mit anderen „Kleinen". Eine interessante Zusammenarbeit sind 30 Lokalzeitungen im Bereich „Online" eingegangen. Via Print würde dieses Netz einer Gesamtauflage von rund 300 000 entsprechen. Im Bereich Online/Allmedia bietet die Firma Consenda den Kleinverlagen mit dem Netzwerk LocalPoint ein Kozept an, welches digitale Aktivitäten ermöglicht: Über eine gemeinsame Online-Struktur kann jede Zeitung ihre eigene Website anbieten. Kernpunkt ist aber die digitale Vermarktung von Anzeigen auf allen Plattformen wie Online, E-Paper, öffentlichen Screens und Mobiles. Allein könnte ein Kleinverlag diese digitalen Aktivitäten nicht finanzieren. Consenda ist eine Firma in Gstaad mit Hauptsitz in England, Mitarbeitern in Indien und einer Beteiligung eines spanischen Multichannel-Unternehmens, das wiederum einer Kapitalbeteiligungsgesellschaft in Genf gehört.

Viele Details entscheiden über den Erfolg: die Abopreise, die Nähe zu den Abonnenten, die Presseförderung bei den Portokosten, die Anzeigen – all diese Mosaiksteine sind laut Susi Quinter letztlich wichtig, um das Geschäft in den schwarzen Zahlen zu hal-

ten. Es geht um Wirtschaftlichkeit und Unternehmergeist. Aber letztlich um „eine sehr wichtige Rolle, welche die Lokalzeitungen staatspolitisch für eine qualitativ hochstehende Demokratie in den Regionen erfüllen", wie es Walter Herzog formuliert.

Bereits gibt es EDITO+KLARTEXT bekannte neue Projekte für Lokalzeitungen, die allerdings noch nicht öffentlich kommuniziert werden dürfen. Die Ausgangslage: Die Regionalzeitung berichtet kaum mehr über das Geschehen in den kleinen Gemeinden und eine Lokalzeitung gibt es nicht oder nicht mehr. Aber, so rechnen Kleinverlage oder kleinere Druckereien, eine Neugründung einer kleinen Regionalzeitung wäre unternehmerisch interessant. Strategisch wird mit langfristigen Synergien gerechnet, die das Investment dann einmal bescheiden refinanzieren könnten. Ein gedrucktes Produkt steht im Vordergrund – mit einer Online-Ergänzung.

Wichtig ist dabei die Kooperation mit den Gemeinden, welche ihre Kommunikationsaufwendungen in diese Lokalzeitungen verlagern könnten. „Der redaktionelle Teil muss dabei unabhängig sein und offen für einen politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Diskurs", sagt ein Unternehmer, der gerade ein solches Projekt prüft. „Eine solche Lokalzeitung sollte dazu beitragen, dass die Identifikation mit der Region bewahrt bleibt oder zum Beispiel für Zuzüger geschaffen werden kann." Das Geschäftsmodell kann einen Finanzierungsmix aus den Beiträgen von Gemeinden, aus Abos und Anzeigen beinhalten und muss zu Beginn von einem Startup-Investment ausgehen.

Es gibt ihn also noch, den Glauben an die wirtschaftliche Zukunft des gedruckten Lokalblatts.

Foto Andreas Seeholzer / Bote der Urschweiz

Die Geschichte des „Boten" reicht zurück ins Jahr 1858. Heute ist es die grösste Zeitung im Kanton Schwyz.

Die Nähe macht es spannend

Die Lesernähe ist oft der Schlüssel zur Story – und ein erfolgreiches Konzept im Lokaljournalismus. Von Antje Plaikner

Wenn Lesernähe nicht als Kundennähe und Marketinginstrument interpretiert wird, sondern als journalistische Qualität, bedeutet sie etwas gänzlich anderes als Leserclub oder PR-Aktionen. Diese Lesernähe meint eine offene Haltung der Redaktion. Sie bezieht alle Leute eines Verbreitungsgebietes als potenzielle Leser ein, das heisst, es gilt dieses Gebiet breit abzudecken und ortsrelevante Themen zu bringen. Lokaljournalisten entsprechen dieser Anforderung. Sie sind unterwegs und vor Ort, sie saugen die Region auf, pflegen ihre Kontakte und Beziehungen, bauen neue auf, sind gut erreichbar, bekannte Ansprechpartner, nehmen am Alltag in der Region teil und kennen ihn deshalb auch.

Vor Ort sein. Die Tür schnellt auf, der Hightech- und Millionenbauer steht unangemeldet in der Redaktion und baut sich vor mir auf. Zuerst schreit er, ich halte hörbar dagegen und beharre auf meinem Standpunkt, dann droht er und verschwindet wieder aus dem kleinen Redaktionshaus, dessen Türen offen stehen.

Der Millionenbauer hatte eine Umweltsünde begangen, ein Dorfbewohner informierte uns darüber, wir haben als Zeitungsleute recherchiert und über das nachweisliche Unrecht geschrieben. Die meisten Bewohner des betroffenen Dorfes vertrauten uns nach diesem Vorfall noch mehr Geschichten an, denn sie zählten auf unseren Widerspruchsgeist.

Wir waren zwei Redaktorinnen, die gemeinsam mit ein paar Mitarbeitern eine lokale Wochenzeitung für sechzehn Orte machten. Wir waren mitten im Geschehen, die Menschen unseres Verbreitungsgebietes kannten uns, und wussten, wie sie uns erreichen können. Das war nah und ist für Lokaljournalisten stets nah.

Das ist lokaljournalistischer Alltag, wenn man jenen Aug' in Aug' gegenüber steht, über die man berichtet. Rückendeckung ist gefragt: Diese beziehen Lokaljournalistinnen und -journalisten im Notfall aus dem eigenen Team-Zusammenhalt, aus dem Rückgrat des Verlegers, dem Zuspruch mancher Leser und dem Austausch mit benachbarten und/oder Konkurrenzredaktionen. Wird es mal zu „haarig", können Teambildung und Ortswechsel oder gar Auslagerung des Themas an Regionalkollegen sinnvoll sein.

Rückhalt im Alltag. Lokale brauchen Rückhalt, mehr als ihre Kollegen bei grösseren Regionalmedien. Journalisten von Lokalzeitungen können sich nicht hinter den Mauern einer Medienzentrale verstecken. Was Lokale schreiben, kommentieren ihre Leser, aber auch jene, die nur davon gehört haben, täglich. Leute schreiben Leserbriefe, sie telefonieren, sie senden Mails, und vor allem sprechen Sie Lokaljournalisten im Alltag an.

Lokaljournalisten leben in der Region, die sie bearbeiten. Sie gehören zu ihrer Region und doch wieder nicht. Der redaktionelle Alltag ist jedoch nicht die grosse Geschichte, die die Region in Aufregung versetzt. Der Alltag bedeutet auch für Lokaljournalisten Regelmässigkeit und Planbarkeit. Jubiläen, Feste im Jahreszeitenrhythmus, Veranstaltungen rufen nach der Präsenz der Zeitung. Redaktoren und freie Mitarbeiter schreiben und fotografieren. Damit das Absehbare erfrischend wirkt, bespricht die Redaktion im Team Foto- und Textarbeit rechtzeitig im Voraus. Hier muss der journalistische Ansatz erfrischen, eine Reportage, ein Interview oder eine Umfrage publiziert werden, damit Leser und Redaktoren sich nicht langweilen.

Auch die bildliche Darstellung kann variiert werden. Wenn beispielsweise ein Paar das 65-jährige Ehe-Jubiläum feiert und die Gemeinde die Zeitung zur Feier einlädt, kann dies zu einem für Leser, Feiernde und Journalisten berührenden Interview oder Porträt der Jubilare werden. Was haben diese Menschen alles erlebt? Kann man sich das überhaupt vorstellen? Diese persönliche Zeitreise lässt sich zudem mit einer Infografik verbinden, welche die persönlichen Erlebnisse mit dem regionalen, nationalen und internationalen historischen Geschehen verbindet. Eine scheinbar alltägliche Chronistenpflicht kann hier zu einer Herausforderung und Bereicherung des Leser- wie des Redaktionsalltags werden.

Beziehungspflege. Lokaljournalismus ist wie ein Dauergespräch mit sich und den anderen auf engstem Raum. Beziehungen aufbauen – interaktiv sein – heisst auch ein Gespräch in Gang bringen. Dazu ein Beispiel aus meiner Lokalzeitungszeit: Der Gemeindepräsident einer kleinen Gemeinde mochte keine Journalisten, seine Gemeinde brauche keine Öffentlichkeit ausserhalb des Gemeindebanns. Zu den Ratssitzungen gingen wir trotzdem hin, berichteten darüber und erschienen auch mit Stift und Kamera zu Ortsfeiern. Der Gemeindepräsident registrierte unser Verhalten. Scheinbar waren die „Redaktionsweiber" doch nicht so schlechtmeinend. Das ging über mehrere Monate so, bis innerhalb der Gemeinde der Schuh drückte. Eine Lehrerin löste im Ort einen Konflikt aus, der die Leute beschäftigte. Statt Gerüchten brauchte es journalistische Aufarbeitung. Der Gemeinderat hatte sich entschieden, dass wir das Thema und nicht der Kollege vom Konkurrenzblatt bearbeiten sollten. Wir berichteten, die Lehrerin wurde von der Behörde schliesslich aus dem Amt wegbeordert. Der Kollege war ärgerlich: „Jetzt geh ich mit dem Gemeindepräsident dauernd auf Skitour, aber die Geschichte hast du bekommen und nicht ich."

Vertrauen aufbauen. Behutsamer Beziehungsaufbau lohnt sich, auch bei Leuten, die sich abweisend zeigen. Am Ende zahlt sich auch die Fairness aus. Auch aus dieser Gemeinde folgten noch zahlreiche Geschichten, und wir konnten damit im Team umgehen, wenn es wieder mal eng und ungemütlich wurde, weil ein Obriger zu Unrecht bei unserem Obrigen intervenierte.

Diese offene Lesernähe aus Ortsverbundenheit, Ortsansässigkeit, regelmässig breiter Abdeckung des Verbreitungsgebietes mit wechselnden journalistischen Ansätzen ist machbar und von dieser Beziehung leben Bürger, Leser und Journalisten. Auch wenn es eine anstrengende Gratwanderung ist, auch wenn Journalisten nie ganz dazu gehören, weil sie stets schnüffeln und Geschichten wittern. Und diese in der Ortsbeiz, im Turnverein oder an der Gemeideversammlung finden – oder dann mit den üblichen Recherchen in den Stapeln von Dokumenten.

Antje Plaikner, Journalistin und Medienforscherin in Innsbruck. Autorin von „Lesernähe: Modell und Instrument für regionale Tageszeitungen" (Nomos).

Foto MAZ

Starke Medienministerin

Über die Rede von Bundesrat Maurer an die Medien am Verlegerkongress wurde letzten September überall berichtet, weil er ausgebuht worden ist. Über die Rede von Bundesrätin Doris Leuthard am MAZ-Jubiläum waren die Berichte nur dünn. Zu Unrecht. Denn es waren nicht belanglose Freundlichkeiten an die feiernde Journalistenschule, sondern beachtenswerte Überlegungen zur Situation der Medien. Ein zweiter starker Auftritt der Medienministerin innert zwei Tagen, nachdem sie sich bereits anlässlich der RTVG-Debatte im Nationalrat kämpferisch zeigte, ein klares Votum für den staatsunabhängigen Service public abgegeben und sozusagen alle ihre Anträge durchgebracht hatte.

In der MAZ-Rede war es kein Medienbashing der Medienministerin. Sorge bereite ihr die Medienkonzentration: Sie führe „zu vereinheitlichten Informationen und Meinungen, Mainstream und nicht differenziert." Und weiter: „Reisserische Schlagzeilen lenken von den Fakten ab … Nur noch Kurzhäppchen am Morgen und am Abend in Gratisblättern ist der Demokratie letztlich abträglich. Denn durch diese Verknappung von Information entsteht Halbwissen. Aus Halbwissen werden oft Vorurteile. Auf den Agenden vieler Boulevard- und Gratiszeitungen dominieren Sport und People-Geschichten." Die Medienministerin fragte nach den strukturellen Hintergründen – ob Journalisten überhaupt Zeit und Möglichkeiten hätten, das gelernte Handwerk so auszuüben, dass Qualitätsjournalismus geliefert werde. Und sie nahm dabei auch die Verlage und Chefredaktionen in ihre Pflicht. Und sie zeigte sich erstaunt, wie wenig die Branche mit Innovationsleistungen auf die Strukturprobleme reagiert habe. Der Bundesrat arbeite an einem „Förderkonzept zur Stärkung der staats- und demokratiepolitischen Funktion der Medien" – und zwar aller Medien. Zwei mögliche Elemente verriet Leuthard bereits: Die Stärkung der SDA sowie der Aus- und Weiterbildung. *(phc)*

Quellenschutz: Bundesgericht schlägt „Pflock" ein

Grundsätzlich, so will es das Strafgesetz, können sich Berufsjournalistinnen und -journalisten auf den Quellenschutz berufen. Ausser es handle sich um eines von 25 Delikten, die das Gesetz von dieser Regelung ausschliesst. Bei diesem Katalog von Ausnahmen handelt es sich mehrheitlich um Delikte, die auch juristische Laien für „schwer" halten: Mord und vorsätzliche Tötung etwa, sexuelle Handlungen mit Kindern, Vergewaltigung, Finanzierung von Terrorismus, Bestechung.

Erstaunen ausgelöst hat aber, dass das Bundesgericht in einem Entscheid von Ende Januar auch die Tätigkeit eines Hanf-Dealers, den eine Journalistin der „Basler Zeitung" porträtierte, zu diesen Ausnahmen zählt. Doch „schwere Verstösse gegen das Betäubungsmittelgesetz" finden sich eben auch im Ausnahmekatalog, und der Handel mit weichen Drogen ist laut früheren Bundesgerichtsurteilen als „schwerer Verstoss" zu werten, wenn damit ein „erheblicher Gewinn" von mehr als 10 000 Franken erzielt wird.

Der porträtierte Dealer hatte angegeben, er verdiene im Jahr etwa 12 000 Franken. Hatte das Bundesgericht also gar keine andere Wahl, als von der Journalistin zu verlangen, der Basler Staatsanwaltschaft seinen Namen zu nennen? Nein, findet Dominique Strebel, Jurist, MAZ-Studienleiter und Betreiber des „Justizblog": „Es hätte festhalten können, dass die Hürde von 10 000 Franken nur knapp überschritten wurde und sich dann bei der Abwägung zugunsten der Medienfreiheit entscheiden können."

Ein Spielraum habe bereits vorher bestanden, als die Staatsanwaltschaft an die Journalistin gelangte, findet Franz Zeller, Medienjurist, ehemaliger Journalist und heutiger BAKOM-Mitarbeiter: „Es lag

Foto Keystone

nicht unbedingt auf der Hand, dass sie dem Fall nachgeht, da es sich ja nicht um einen Grosskriminellen handelt." Auch das Bundesgericht hätte den Spielraum gehabt, anders zu entscheiden. Erstaunt über dessen Entscheid ist Zeller jedoch nicht: „Ich habe damit gerechnet, dass irgendwann ein Artikel zu so einem ‚kleinen Fisch' erscheint, und dass der Artikel dann aufgrund des Ausnahmenkatalogs zum Quellenschutz beurteilt wird."

Was sagt das aktuelle Urteil über die Haltung des Bundesgerichts in Medienfragen aus - steht es für einen Trend zu einer „medienfeindlichen" Haltung? Nein, meinen Strebel und Zeller. „Seit 2004 – seit dem Abgang des Bundesrichters Martin Schubarth – urteilt das Bundesgericht eher zugunsten der Medienschaffenden", sagt Strebel. Zeller sieht das Urteil weder als „Ausreisser" noch als Teil eines Trends: „Aber es ist damit ein Pflock eingeschlagen worden." *(Bbü)*

Neue Zürcher Zeitung

NZZ: Willkommen in Österreich

Die NZZ prüft die Lancierung eines publizistischen Produkts in Österreich. Ist sie dort überhaupt willkommen? „Ohne Einschränkungen: ja", antwortet Peter Plaikner, Medienberater, Politikanalyst, Publizist und früher Journalist in Innsbruck und Wien.In der Medienszene sei die NZZ-Absicht „mit viel Wohlwollen, Respekt und Wertschätzung für die Investition" aufgenommen worden. Er selbst begrüsse „die Initiative schon deshalb, weil sie für eine längst überfällige dauerhafte Diskussion über die Kriterien von Qualitätsjournalismus führen könnte." Andy Kaltenbrunner von „Medienhaus Wien", Medienberater und früherer Journalist auch er, bestätigt: „Grosse Teile der Medienbranche, aber vor allem aus dem Journalismus, werden ganz laut applaudieren, wenn die starke Marke NZZ irgendwie nach Österreich kommt und investiert." Aber, relativiert er, „die Freude der Kollegen macht noch keine Zielgruppe und schafft kein Businessmodell". Es sei ein „mutiger Zeitpunkt für eine Expansion nach Österreich" angesichts der Medienstrukturkrise. Auch Plaikner formuliert „grosse Skepsis zur Umsetzbarkeit als Geschäftsmodell in einem hochkonzentrierten, aber auch hochkompetitiven Markt".

Dennoch sieht Kaltenbrunner eine „kleine Chance der NZZ in Österreich: Wenn sie ganz Neues aufsetzen und einige Aktivposten der Branche in Österreich an sich binden kann, die auf seriöse Marken mit Innovationsmut hoffen. Zudem lässt sich als Versuchsanordnung für weitere Internationalisierung in Österreich gut testen, wie man in starren, regionalen Oligopol-Märkten sich selbst neu erfindet." Er könne sich eine Online-Plattform mit Qualitäts-Content in Kombination mit einem „gedruckten magazinösen Wochenendprodukt" vorstellen. Und Plaikner sieht eine Nische in der Auslandberichterstattung, wo die NZZ auf ein unvergleichbares Korrespondentennetz zurückgreifen könne – angereichert von ein paar „Edelfedern aus Österreich".

Offenbar ist die NZZ in der Medienszene Österreichs auch durch die Wahl der beiden Projektleiter, Michael Fleischhacker und Rudi Fussi, ins Gerede gekommen: „Sie suhlen sich auch beide nicht ungern in der Rolle des Bad Guy. sie sind zumindest schillernde Figuren und stehen damit im krassen Gegensatz zum Eindruck von der NZZ bei uns. Und die haben sich aufgrund ihrer Streithaftigkeit auch zahlreiche Rivalen, Gegner und Feinde erarbeitet", meint Plaikner.

Der Sprecher der „Initiative Qualität im Journalismus", Engelbert Washietl, kommentiert die NZZ-Pläne unaufgeregt: „Willkommen! Nicht dass wir die Berichterstattung und was sonst noch dazu gehört nicht auch solo zusammenbrächten, aber ein kritischer Blick von aussen ist immer eine Bereicherung. Er ergänzt nicht nur, sondern ruft uns ins Bewusstsein, dass wir Jahr und Tag relativ uniforme Informationsballen hin- und herschieben und glauben, das seien immer Neuigkeiten. Somit hoffen wir auf NZZ-Journalisten oder wenigstens österreichische im NZZ-Sold, die ein paar von uns übersehene Winkel der Wirklichkeit aufspüren und ausleuchten. Das wird ja hoffentlich nicht in Belehrungen ausarten, denn solche schätzen wir absolut nicht. Und ausserdem: Sehr viel verstehen die Schweizer und die Österreicher nicht voneinander. Sichtkontakt kann der Nachbarschaft nur dienlich sein." *(phc)*

Foto Fotolia

Privatdetektive gegen Journalisten

Der „Tages-Anzeiger" hat den Fall aufgeklärt: Privatdetektive haben sich als Journalisten ausgegeben und so für ein Unternehmen dessen Mitarbeitende ausspioniert. Warum? Weil diese – ausgerechnet – herausfinden wollten, ob diese Perso-

nen anderen (echten) Journalisten Informationen geliefert hatten. Dass sich Privatdetektive als Journalisten tarnen – und dabei natürlich alle Berufsregeln der Journalisten missachten – ist nicht nur Betrug an den Ausgehorchten, sondern schadet auch dem Image der Journalisten. Aber die Geschichte geht noch weiter: Die Privatdetektive haben im Auftrag des Unternehmens auch Journalisten selbst beschattet, weil diese mit Informationen von Whistleblowern Vorwürfe gegen das Unternehmen publiziert hatten.

Das eine zeigt, dass ein gesetzlich wirksamer Schutz von Whistleblowern dringend ist. Wichtig ist aber auch, dass sich Journalisten besser dagegen schützen, dass ihre Berufsidentität missbraucht wird: zum Beispiel mit einem besseren, strengeren und bekannteren Presseausweis. Und schliesslich müssen offenbar Journalisten bei heiklen Recherchen auch damit rechnen, von Privatdetektiven beschattet zu werden. Aber das Absichern der eigenen Recherche, Quellen und Informanten sollte ja eh zu jedem Recherchelehrgang gehören. *(phc)*

Frauenförderung à la NZZ

„Die NZZ-Mediengruppe will künftig ihre Mitarbeiterinnen noch gezielter fördern und in ihren Karrierezielen unterstützen", meldete die NZZ-Gruppe Anfang Februar 2014. Deshalb trete das Unternehmen dem Netzwerk „Advance – Women in Swiss Business" bei. Advance ist laut Eigendefinition ein Netzwerk „bestehend aus in der Schweiz tätigen Unternehmen, die den Anteil von Frauen in Führungspositionen erhöhen wollen", gegründet im März 2013. Gründungsmitglieder sind ABB, Credit Suisse, GE Capital, IKEA, McKinsey & Company, PwC, Sandoz, Siemens und Swiss Re. „Die Mission von Advance ist es, den Frauenanteil in Führungspositionen bei Schweizer Unternehmen mit einer Reihe von konkreten Massnahmen laufend aktiv zu erhöhen", heisst es auf der Website advance-women.ch.
Bei der NZZ hat das offensichtlich nicht geklappt, im Gegenteil: Einen Monat nach dem Beitritt der Gruppe zu „Advance" ist Nicoletta Wagner, seit 2010 Mitglied der NZZ-Chefredaktion – und die einzige Frau, die je Mitglied dieser Chefredaktion war – nicht mehr bei der NZZ, und die Chefredaktion ist wieder eine rein männliche Angelegenheit. Ob die NZZ da was falsch verstanden hat? Oder gelten die schönen Worte bei der Bekanntgabe der „Advance"-Mitgliedschaft („Das Unternehmen hat sich nun zum Ziel gesetzt, Talente zu fördern und dadurch den Frauenanteil insbesondere in Kaderpositionen zu erhöhen") vielleicht nur für Talente? *(Bbü)*

Anzeige

Schweizer Filmpreis in der Schiffbauhalle und wie üblich beim Film mit etwas Glamour. Ausgezeichnet wurde für sein Gesamtwerk auch ein eher Stiller: **Alexander J. Seiler**, engagierter Dokumentarfilmer, aber auch Journalist und Autor. Die Laudatio hielt Bundesrat **Alain Berset**: „Was der Schweizer Dokumentarfilm heute ist, das ist er nicht zuletzt dank Ihnen." Und weiter: „Der genaue Blick auf die Realitäten ist auch das Leitmotiv des ‚cinema direct' von Alexander Seiler. Sein Blick kontrastiert immer wieder das Idealbild der Schweiz mit dem Alltag derjenigen, die in unserem Land leben. Gerade auch der Eingewanderten." Seiler sei „misstrauisch gegen die falschen Idyllen, in denen man sich selber fremd wird", und zeige eine Haltung, die „unerschütterlich an die Verbesserbarkeit der gesellschaftlichen Verhältnisse glaubt." „Xandi" ist übrigens auch ein Leser von EDITO+KLARTEXT und meldet sich dann begeistert auf unserer Redaktion mit einem Echo, wenn wir über Journalismus und Fussball geschrieben haben.

Besonders pfiffig zeigte sich BaZ-Anwalt **Martin Wagner**. Er entdeckte beim Bericht des SRF-Regionaljournals über den Fall „Wessels Berichterstattung und BaZ" einen kleinen Fehler, klagte bei der Ombudsstelle und bekam Recht. Die Pointe: Das Regionaljournal sagte, die BaZ sei von ihren (falschen) Vorwürfen gegenüber Regierungsrat Wessels „zurückgekrebst". Was tatsächlich nicht stimmt: Die BaZ hatte an ihrer Darstellung festgehalten, obwohl das Departement von Wessels in einer Gegendarstellung klar belegte, dass die von der BaZ dargestellten Fakten falsch seien. Frage: Wer sollte da eigentlich gerügt werden? (Fall Wessels/BaZ – siehe auch auf edito.ch).

Gute Idee: Der Journalistenverband **impressum** hat Regierungsrat **Anton Lauber** (BL) ein Abonnement von EDITO+KLARTEXT geschenkt. Damit bedankte sich Impressum bei Lauber für seine Begrüssungsworte an der Delegiertenversammlung in Münchenstein (BL). Was die anwesenden Journalisten vom Politiker gerne gehört haben: „Es ist positiv, dass sich Redaktionen gegen den Versuch der politischen Einflussnahme wehren," sagte Lauber.

Bekannt ist, dass zwischen impressum und dem Verlegerverband ein eher gespanntes Verhältnis besteht – weil die Verleger nicht über einen GAV verhandeln wollen. Umso erstaunlicher war, dass sich impressum-Präsident **Daniel Suter** an der DV ausdrücklich bei **Urs F. Meyer**, dem Geschäftsführer der Verleger, bedankte. „An ihm ist es nicht gelegen." Meyer hat als Geschäftsführer beim Verlegerverband demissioniert.

25 Jahre Engagement für Qualität und Ausbildung im Journalismus: Am Jubiläumsfest des MAZ wurde **Sylvia Egli von Matt** geehrt und verabschiedet. Einige Hundert Journalistinnen und Journalisten – von **Antonelli Elisabetta** („Landbote") über **Meier Nicole** (SDA) bis **Zucker Alain** („Tagi") – ehrten die abtretende Direktorin. Am Fest erlebte die legendäre MAZ-Rockband eine Neuauflage: in einer Neubesetzung, aber immer noch mit der Frontfrau aus der Urbesetzung, **Barbara Stöckli**.

Das Badminton Swiss Open ist eines der wichtigen internationalen Turniere mit den weltbesten Spielern. Die SRG berichtete keine Sekunde darüber. Der (Freizeit-) Medienchef des Turniers heisst **Daniel Steiner**. Und dessen Anfragen bei der SRG sind offenbar abgeblitzt. Obwohl Steiner, der früher selbst das Racket in der Nationalliga schwang, sicher weiss, wie solche Anfragen am besten adressiert werden. Er ist beruflich Mediensprecher der SRG. Aber dort nützt offenbar auch Vitamin B nichts.

Zwei Jahre lang gab es nichts zu tanzen – jetzt ist der Zürcher Presseball als **Schweizer Medienball** wieder auferstanden. Der glamouröse Anlass – organisiert von der ehemaligen Miss-Schweiz-Organisation – dient einem guten Zweck, denn ein allfälliger Gewinn wird für die Alimentierung des Zürcher Journalistenpreises verwendet. Deshalb hofft die Ball-Veranstalterin, die Zürcher Sektion ZPV von impressum, auf viele Gäste. Und mit neuem Konzept zielt man am Medienball auf „hochkarätige Gästen aus Wirtschaft, Kultur und Politik" (so der Text der Einladung). Medienleute festen ungern mit denen, über die sie für gewöhnlich berichten – wer sich den Abend trotzdem leistet: Welche Redaktorin oder welcher Journalist schickt ihr Ball-Foto an Paparazzi?

Schickt euer Bild vom Medienball direkt an redaktion@edito-online.ch
edito.ch

Das **„10vor10"** berichtet über die Biografie von **Roger Schawinski** und besucht mit ihm jene Parterre-Wohnung, wo er als Kind aufgewachsen ist. Lustigerweise befindet sich dort jetzt das Sekretariat einer Mediengewerkschaft. Dass es das **SSM** ist, wird im Bericht allerdings krampfhaft ausgeblendet. Die Gewerkschaft reagiert mit Humor und lancierte eine kleine Social-Media-Umfrage: Wie heisst die im Bericht unerwähnte Mediengewerkschaft?

Barbara Stöckli (oben). Alexander J. Seiler (unten).

Sylvia Egli von Matt (oben). Daniel Suter (unten).

Fotos MAZ / Gaëtan Bally (Seiler)

Anzeige

SIE HABEN IDEEN. WIR SETZEN SIE UM.
bachmann medien basel www.bachmannmedien.ch

„Integration durch Kommunikation"

Medien für Migrantinnen und Migranten in der Schweiz haben sich zu einem Verein zusammengeschlossen und planen ein gemeinsames Werbekombi, das eine Million Personen erreichen soll. Ausserhalb der Migranten-Szene kennt diese Medien kaum jemand. Von Bettina Büsser

In der Schweiz existiert eine ganze Reihe von muttersprachlichen Medien für Migrantinnen und Migranten: 63 Print-Produkte, TVs, Radios und Websites zählte der Dachverband „Forum für die Integration der Migrantinnen und Migranten" 2013. Ausserhalb der Migranten-Gemeinschaften sind sie kaum bekannt.

Um sichtbarer zu werden, haben sich 14 dieser Medien 2012 zum Verein Ethno Media Swiss zusammengeschlossen. Präsidentin des Vereins ist Ursula Dubois, auch verantwortlich für das multisprachliche Online-Angebot migraweb.ch. Im Zusammenhang damit hat sie Kontakte zu Migranten-Medien in der Schweiz geknüpft: „So entstand die Idee zu einem Verband.

Post Gazetesi

Die Medien sind vom Stil her unterschiedlich, aber alle bewegen sich auf dem Grat zwischen der Erinnerung an das Heimatland der Leserinnen und Leser und deren aktuellem Leben in der Schweiz."

Integration und Partizipation. Mitglieder des Vereins müssen sich an Vorgaben halten, etwa, dass in ihrem Medium auch über die Schweiz informiert und so eine integrierende Funktion wahrgenommen wird, wie Dubois sagt: „Vor allem aber können nur Medien Mitglied werden, die mit einem journalistischen Ansatz arbeiten, sich nicht als Sprachrohr einer politischen Gruppe verstehen, sondern verschiedene Meinungen zulassen. Anerkannt sind auch die ‚Rechte und Pflichten' des Presserats als Grundsätze."

Eines der Vereinsmitglieder ist der „Mundo Hispánico", ein unabhängiges Monatsmagazin, das seit 2000 existiert und sich an die spanischsprachigen Migranten in der Schweiz wendet. Laut Direktor und Ethno-Media-Vizepräsident Miguel Rodríguez besteht in seinem Magazin zwischen Information über die Schweiz und über die spanischsprachigen Länder ein Verhältnis von etwa 50 zu 50: „Es geht einerseits um die Realität in der Schweiz, um Integration und Partizipation, andererseits darum, den Kontakt zu den eigenen Wurzeln zu bewahren."

Rund 20 Prozent des Magazins enthalten laut Rodríguez Informationen über die Schweiz, Spanien, Lateinamerika und die Welt, rund 25 Prozent decken soziale Themen wie Recht, Gesellschaft, Gesundheit, Erziehung, Arbeit, Migration und Integration ab, 15 Prozent Meinungsartikel und Kommentare, 40 Prozent Kunst und Kultur, „alles Veranstaltungen, die in der Schweiz stattfinden".

„Mundo Hispánico" erscheint in einer Auflage von 16 000 Exemplaren; die Hälfte davon ist abonniert, die andere Hälfte geht in Rotation jeweils an 8000 Adressen aus einem Topf von 40 000 Adressen. Potenziell erreicht das Magazin so rund 200 000 Personen. „Finanziert wird es durch Werbung und Abonnements, das Jahresabo kostet 55 Franken", sagt Rodríguez, und: „Ich koordiniere die Redaktion, rund 30 Mitarbeitende in der ganzen Schweiz. Sie alle arbeiten ehrenamtlich, das ist typisch für ethnische Medien."

migraweb

Typisch für einen Teil der Ethno-Medien ist eine auch schwierige finanzielle Situation: „Ich habe in den letzten 14 Jahren viele Ethno-Medien kommen und gehen sehen, oft auf Initiative von Privaten und Utopisten hin – doch die wirtschaftlichen Umstände waren zu schwierig", sagt Rodríguez. „Mundo Hispánico" ist unter anderem deshalb dem Verein Ethno Media beigetreten: „Mit dem Verein und dem Austausch unter den Mitgliedern wollen wir die Ethno-Medien stärken, ihre Qualität verbessern und sie in der Schweizer Gesellschaft sichtbarer machen. Der Verein soll ein Ansprechpartner sein, auch für das Werbekombi, das wir anbieten wollen."

Mundo Hispanico

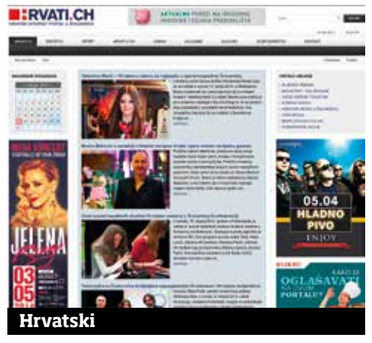
Gegenseitige Vernetzung. Das geplante Werbekombi ist laut Vereinspräsidentin Ursula Dubois ein „interessantes Angebot": „Migranten bilden ein grosses Kundensegment und man kann sie in ihrer Muttersprache sehr gut abholen. Mit den Medien, die im Verein organisiert sind, kann man rund 80 Prozent der jeweiligen Sprachgemeinschaften erreichen. Das sind gut eine Million Leute."

Das Kombi, hofft Cemil Baysal, Chefredaktor „Post Gazetesi" und Kassier des Vereins Ethno Media, wird den Migrantenmedien „eine andere Position" im Werbemarkt verschaffen: „Als Medium mit einer Auflage bis 30 000 Exemplaren bist du bei manchen Unternehmen zu wenig akzeptiert." Vereinsmitglied ist die „Post" laut Baysal auch, weil es wichtig sei, dass sich die Vertreter der Ethno-Medien austauschen: „Und die politische und wirtschaftliche Lage ist so, dass Migranten, woher sie auch kommen, zusammenhalten müssen."

Die „Post" wird von der türkischen Ihlas-Gruppe verlegt und erscheint – mit dem Untertitel „Integration durch Kommunikation" – in verschiedenen Regionalausgaben in Deutschland, Österreich, den Benelux-Staaten und der Schweiz. Die Schweizer Ausgabe des Monatsmagazins hat laut Baysal eine Auflage von 20 000 Exemplaren und wird den türkischen Haushalten gratis per Post zugestellt. Das Magazin wird in Frankfurt produziert, die Inhalte stellen in der Schweiz vier Personen zusammen.

Das Magazin finanziert sich aus Werbeeinnahmen und erreicht etwa 85 Prozent der rund 120 000 Personen türkischer Herkunft, die in der Schweiz leben. „Wir berichten ausschliesslich über die Schweiz und sind politisch unabhängig", sagt Baysal: „Bei politischen und religiösen Themen halten wir etwas Distanz. Denn die ‚Post' geht ja in alle türkischen Haushalte, und wir wissen nicht, welche religiöse Haltung oder welche politische Meinung die Empfänger haben."

Keine Sprachrohrfunktion. Damit erfüllt sie die Vorgaben des Vereins Ethno Media, nicht Sprachrohr für eine politische Gruppe zu sein. Doch: Wie kann der Verein sicher sein, dass sich alle daran halten,



Hrvatski

wenn es aus sprachlichen Gründen nicht möglich ist, sie alle zu verstehen? Die albanischsprachige „Bota Sot" etwa ist ebenfalls Vereinsmitglied. Gegen sie hat die Organisation „Medienhilfe" 2005 eine Beschwerde beim Presserat wegen „nationalistischen Hetzkampagnen" eingereicht. Der Presserat wies diese aber wegen „fehlender Zuständigkeit im Ausland" ab – „Bota Sot" hat zwar eine Redaktion in der Schweiz, werde aber hauptsächlich im Kosovo gelesen.

Ursula Dubois ist überzeugt: „Wenn sich jemand daneben verhält, spricht sich das herum, das erfährt man." Sie geht davon aus, dass Medien, die als Sprachrohr einer politischen Gruppierung dienen, an Bedeutung verlieren: „Je länger die Migrantinnen und Migranten in der Schweiz leben, desto wichtiger wird für sie ihre aktuelle, alltägliche Situation in der Schweiz."

Doch auch das Leben in der Schweiz hat seine politischen Seiten – zuletzt etwa mit der Abstimmung über die Masseneinwanderungsinitiative. Wie berichtet man als Migranten-Medium darüber? „Bei Abstimmungen bleiben wir immer sachlich und sprechen mit Politikern von beiden Seiten", sagt Cemil Baysal. Auch wenn eine Vorlage angenommen werde, die „uns als Türken oder Migranten nicht unbedingt begeistert", versuche man die „Post"-Leser eher zu beruhigen. Ausserdem sei rund ein Drittel der Leser Doppelbürger und damit in der Schweiz stimmberechtigt: „Es gibt darunter Leute, die sehr links orientiert sind, und andere, die rechts sind und die SVP unterstützen, auch bei dieser Initiative." Nach der MEI-Abstimmung habe man wie immer beide Seiten zu Wort kommen lassen und sachlich informiert.

„Mundo Hispánico" hat laut Miguel Rodríguez im Vorfeld der Abstimmung über die Gründe dafür und die Auswirkungen einer Annahme berichtet, ausserdem „über unsere Erfahrungen mit Initiativen dieser Art in der Schweiz seit rund 40 Jahren". Nach der Abstimmung habe „Mundo Hispánico" „sehr kritisch" auf das Resultat reagiert, etwa im Meinungsteil: „Wir haben es akzeptiert, aber jene kritisiert, die sich nun über die Konsequenzen überrascht gaben, die es haben kann. Sie hätten es vorher wissen können."

Verein Ethno Media Swiss:

Dem Verein Ethno Media Swiss gehören folgende Medien an: „Afrikanische Zeitung Basel", AlbaRadio, „albsuisse", „Bota Sot", „Hola Suiza – Hola Winterthur", Hrvati.ch, Kanal K, „Kompass", Migraweb, „Mundo Hispánico", „Post Gazetesi", „PuntoLatino", „Pusula Swiss", „Russische Schweiz/La Suisse russe", „Tutto Italia"

Foto Marco Frauchiger

Journalistenbrief aus Laos
Marco Frauchiger über verpasste Themen, Staatsjournalismus und eine „Reportagereise".

Es gibt sehr viele Journalisten in Vientiane. Ich frage mich allerdings, was der Sinn davon ist, wenn alle vom Staat kontrolliert und überwacht werden. Es existiert kein unabhängiges Medienunternehmen in Laos. Die „Vientiane Times", für welche ich als Fotograf arbeitete, ist direkt dem Ministerium für Information, Kultur und Tourismus unterstellt. Es ist zwar keine Bedingung für die Journalisten, bei der Partei Mitglied zu sein. Aber alle in der Redaktion, die eine höhere Stellung bekleiden, sind Parteimitglieder. Entscheidend ist nicht, wie man als Journalist zu einer bestimmten Sache steht, sondern was der Generaldirektor der „Vientiane Times" oder letztendlich die Partei dazu sagt.

Die Karawane und ich. *Eine der eindrücklichsten, aber auch eine merkwürdige Erfahrung durfte ich auf einer einwöchigen Reise in den Nordosten von Laos machen. Die Karawane umfasste 54 Fahrzeuge und über 280 geladene Personen aus Politik, darunter mehrere Minister. Die Hälfte der laotischen Presse nahm daran teil. Die Fahrt startete in Vientiane und führte uns in die Provinz Xieng Kuang, die Ebene der Tonkrüge. Dort liegt die am meisten bombardierte Region der ganzen Welt. Weiter ging es in die entlegene, geschichtlich sehr bedeutende Provinz Houaphan: Die Phatet Lao, die Widerstandsbewegung in Laos, startete dort ihren Widerstand gegen den König und den Feldzug für die Befreiung von Laos.*

Es gab auch einiges zu feiern, und schliesslich wollte man noch die touristisch unterentwickelte Region in den Medien promoten. Und da eignen sich Jubiläen und Preise: Die laotische Armee feiert dieses Jahr den 65. Geburtstag und Laos wurde letztes Jahr vom European council of tourism and trade zur „World best Tourist Destination for 2013" gewählt. Weshalb ich aber der einzige Falang (laotisch für Ausländer) unter den Journalisten war, ist mir ein Rätsel. Eigentlich sollte es ja von Interesse sein, Laos in den ausländischen Medien als Tourismus-Destination zu promoten und dementsprechend auch ausländische Journalisten einzuladen. Doch es war, bis auf mich, eine geschlossene Gesellschaft.

Parteiprogramm entscheidet. Brisante Themen werden entweder gar nicht erwähnt oder im Sinne der Regierung schön geschrieben. Ein aktuelles Beispiel sind die sehr umstrittenen Wasserkraftwerk-Projekte dem Mekong entlang. „Alles, was auch nur irgendwie ein negatives Licht auf das Projekt werfen könnte, wurde aus dem eingereichten Artikel herausgestrichen", bestätigt mir eine Journalistin aus den Philippinen, die ihr Volontariat bei der „Vientiane Times" macht. Viele Vorschläge zu Themen werden schlicht nicht akzeptiert. Über die muslimische Minderheit einen Artikel zu schreiben oder dazu zu fotografieren, wird mit dem Gegenvorschlag abgewürgt, „schreib doch über die Mönche". Ein weiterer Themenvorschlag von mir, eine Reportage über die Problematik der Blindgänger, wurde ebenfalls ausgeschlagen. Gründe dafür werden nicht angegeben. Ein weiteres Problem liegt bei der Entscheidung, wer welche Aufträge für einen Artikel oder ein Bild erhält. Das hängt oft davon ab, wie gut gefüllt das Kuvert ist, das zum Beispiel von einem Ministerium bei einer Pressekonferenz überreicht wird. Die „Vientiane Times" ist ein Propagandablatt, das lediglich dazu dient, die richtigen Informationen zu streuen. Wer am meisten schmiert, kriegt seine Geschichte.

„Die Fotografie interessiert hier niemanden."

Aufwändige Propagandafahrt. *Unterwegs in den Nordosten wurden Empfänge gefeierte, Hände geschüttelt, viel gegessen, getrunken und getanzt. Mir blieb es nicht vorbehalten, Ratte zu essen. Das wurde mir klar, als mein Tischnachbar einen Fuss derselben mit seinen Essstäbchen aus dem Teller zog. Zum Glück gab es noch Lao Lao, den Reisschnaps.*

Es wurden Reden gehalten über die Heldentaten der Phatet Lao, über den Segen, den die Laotische Kommunistische Partei dem Volk bringt. Der Verdacht, die Promotionsfahrt könnte eine Propagandafahrt sein, kam sehr schnell auf. Bemerkungen von Journalistenkollegen, dass sich die verschiedensten Ministerien solche doch aufwändigen Reisen immer wieder leisten und es sich gut gehen lassen, bekräftigte meine Vermutung. Nach einer kurzen Recherche bestätigte sich, dass das European council of tourism and trade mit Sitz in Bukarest höchstwahrscheinlich ein Gebilde ist, das nichts mit den bekannten Europäischen Tourismus Organisationen zu tun hat. Die Reise ging weiter zu Orten, wo Schlachten geführt worden sind, vorbei an Tempelruinen, wo nur noch die Buddha-Statue übrig geblieben ist – so, als wolle man zeigen, dass nicht mal amerikanische Bomben den Glauben zerstören können.

Das Bild als Nebensache. Eine eigentliche Kultur der Pressefotografie existiert nicht. Es ist extrem schwierig, als Fotograf zu Schauplätzen geschickt zu werden. Denn die meisten schreibenden Journalisten nehmen ihre eigene Kamera mit. Weil die Journalisten bei der „Vientiane Times" sehr schlecht bezahlt werden, können sie für die Bilder zu ihren Artikeln ein paar zusätzliche Kip verdienen. Kommt dazu, dass hier die Fotografie niemanden interessiert, was sich schlecht auf die Qualität der Fotografie auswirkt. Die meisten Bilder in der „Vientiane Times" oder auch in anderen Medien zeigen eher ältere Männer beim Händeschütteln oder beim Unterzeichnen von Verträgen – Hauptsache, die wichtigen Köpfe sind auf dem Bild erkennbar.

Es gibt sie sicher, die Journalisten, die Kopf und Kragen riskieren. Nur habe ich sie nicht getroffen. Und die Bedingungen sind sehr schwierig. Vielleicht kann zu viel Mut so enden, wie es Sombath Somphone ergangen ist. Er wurde am Abend des 15. Dezember 2012 von der Polizei angehalten. Das ganze Szenario wurde von einer Überwachungskamera festgehalten. Er ist bis heute nicht wieder aufgetaucht. Auf dem Index 2013 von Reporter ohne Grenzen rangiert Laos auf Platz 168 von 179 beurteilten Staaten und wird als „very serious situation" beschrieben.

Armee und Begrüssungskomitees. *Unterwegs wurden Strassen und Kreuzungen gesperrt, der entgegenkommende Verkehr musste anhalten. Die Karawane wurde von der Polizei mit Sirene eskortiert, eine Ambulanz und ein Mechanikerfahrzeug machten den Schluss. Entlang der Route standen Armeeangehörige mit ihren Gewehren bereit. Immer wieder warteten in den Dörfern und Städten Begrüssungskomitees, mit Blumen in der einen Hand und die laotische Flagge schwenkend in der andern: auf die Minister, auf noch mehr Reden. Am nordöstlichsten Punkt unsere Reise sollten wir nach endlosen Fahrten durch die gebirgige Region Vieng Xai erreichen. Dieser Ort von historischer Bedeutung war der Höhepunkt unserer Reise. Hier befinden sich die Höhlen, wo sich die Pathet Lao während den Kriegsjahren versteckt hielten.*

In der „Vientiane Times" und allen anderen Medien erschienen täglich Berichte über die Reise der Karawane. Im Staatsfernsehen wurde gezeigt, wie die Autos die Berge passieren. Interviews mit Ministern über die Bedeutung der Promotionsfahrt wurden in Zeitungen veröffentlicht, Hintergrund-Themen über den Widerstand der Phatet Lao abgedruckt. Noch Wochen später erschienen Artikel in der „Vientiane Times" über dieses Ereignis.

Auch ich persönlich schaffte es immerhin auf Seite 20, ein Foto von mir mit dem Minister für Information, Kultur und Tourismus erschien am 16. Januar 2014.

Weitere Bilder von Marco Frauchiger aus Laos auf edito.ch

Marco Frauchiger (1976) fotografiert von Mitte Dezember 2013 bis März 2014 im Rahmen des MAZ/DEZA-Stages für die laotische Zeitung „Vientiane Times". Er ist seit 2009 selbstständiger Fotograf in Bern. 2013 wurde Frauchiger mit einer Arbeit über Florida für den Fotopreis des Kantons Bern 2013 nominiert.

Widersprüchliche Positionen der Preisträger

Zu lange schon dominiert bei den Kriterien von „world press photo" eine Ästhetik des Schrecklichen. Einige dieses Jahr prämierte Bilder könnten eine Trendwende in der Juryarbeit einleiten.
Von Reto Camenisch

Seit der letztjährigen Aufregung um das Paul Hansen Bild – welches in meinen Augen viel mehr ein Jury-Skandal war als eine Diskussion um Bildmanipulation und Ethik-Kompetenz des Gewinners – scheinen sich in diesem Jahr die WPP-Verantwortlichen mit dem Siegerbild auch noch um andere Kriterien gekümmert zu haben, als das Befriedigen vulgärer Bedürfnisse.

Die Jury 2014 lässt für einen Augenblick Hoffnung aufkommen, dass – zumindest mit diesem prämierten Bild von John Stanmeyer – sie sich wieder einmal Gedanken darüber gemacht hat, was das Auszeichnen weltweit publizierter Pressefotografie überhaupt soll. Und vielleicht sogar, was für eine Fotografie man zukünftig fördern möchte.

Stanmeyers Bild scheint fast eine Konterkarikatur des letztjährigen Siegerfotos (von Paul Hansen) zu sein. Poetisch, unaufgeregt fotografierte Stanmeyer afrikanische Migranten an der Küste von Djibouti City. Flüchtlinge, die versuchen, Empfangssignale eines billigeren Handynetzes zu erhaschen, damit sie mit ihren im benachbarten Somalia lebenden Angehörigen möglichst lange telefonieren können.

Das Bild ist nicht nur eine grafisch wunderbar formulierte Nachtaufnahme, sondern offenbart auch, dass man Flüchtlingselend leise, zurückhaltend und somit differenziert dokumentieren kann. Dieser Blickwinkel, dieses Erzählen von Schrecklichkeit erfordert weitaus mehr als eine stumpfe Anwesenheit am richtigen Ort zur richtigen Zeit. An diesen Strand, zu diesen Flüchtlingen gelangt nur, wer sich mit dem Menschen zusammentut, mit ihm Zeit verbringt und das Mitgefühl sich nicht im Akt des Fotografierens allein offenbart. Das wahre Drama dieses Bildes liest sich erst beim zweiten Hinschauen und erfordert vom Betrachter mehr als diesem ordinären Drang nachzugeben, dem Leiden der Anderen zuzuschauen.

Dieser zweite Blick – diese differenziertere Betrachtungsweise – wird auch von Philippe Lopez Siegerbild (Spot News singles) eingefordert. Er zeigt uns einen Prozessionszug, der zu Gedenken der vielen Taifun-Opfer auf den Philippinen veranstaltet wird. Das Elend zeigt sich nicht in einem sichtbaren Tod oder durch im Schlamm liegende Leichenteile, sondern in der Trauer der Hinterbliebenen. Es braucht weitaus mehr Mut mit dieser differenzierten Lautstärke zu arbeiten als mit dieser ewigen Schreierei.

Der riesige Unterschied zur Qualität der meisten prämierten Arbeiten manifestiert sich beispielhaft in der Arbeit des Kategorien-Preisträgers und Reuters-Fotografen Goram Tomasevic. Der Autor zeigt uns eine Bildserie eines durch einen Sniper zu Tode geschossenen syrischen Widerstandskämpfers. Durch die Gewalt des Moments paralysiert, scheint er seinen „10-Bilder/sec-Auslöser" blockiert zu haben – das Resultat ist eine serielle Bildfolge dieses Dramas. Um die Dramaturgie zu erhöhen oder besser gesagt zu verklären, abstrahiert er diesen schrecklichen Moment in die Welt der Schwarzweiss-Fotografie. Er scheint seine innere Leere, seine sprachlose Autorenschaft mit weggeklickten Farbinformationen kompensieren zu wollen. Nur hat Schwarzweiss-Fotografie mit wesentlich mehr zu tun, als mit dem Fehlen von Farbe!

Was erzählt uns dieser Mann, was wir nicht schon längst und zur Genüge wissen? Dass der Krieg seine Opfer fordert? Dass sterben kann, wer von einer Kugel getroffen wird? Dass in Syrien ein Krieg tobt, der in keinster Weise Menschen und eine Gesellschaft von etwas befreit, sondern sie ausschliesslich traumatisiert? Zudem stellen sich mit diesen Bilder mehr Fragen, als sie Antworten geben. Denn hält nicht auch der Getötete eine Waffe in

Philippe Lopez, „Typhoon survivors". Spot News Erster Preis Einzelbild. Überlebende 10 Tage nach dem Taifun auf den Philippinen vom 10. November 2013.

John Stanmeyer, „Signal". Foto des Jahres. Afrikanische Migranten in Djibouti City versuchen (am 26. Februar 2013) eine günstige Verbindung zu ihren Angehörigen in Somalia herzustellen.

der Hand? Könnten diese Fotografien nicht auch von der Gegenseite gemacht worden sein? Ist dieser Krieger nun Opfer oder Täter?

Ich kann dieser Arbeit weder eine gestalterische noch inhaltliche Brillianz attestieren und sehe keine Notwendigkeit, diese Leere mit einem Preis zu würdigen. Auch dieses unendliche Abspielen ewig gleicher und nutzloser Bildinhalte droht zu einer Art visuellem Tinitus zu mutieren. Natürlich ist mir klar, dass der Betrachter tendenziell vom Schrecklichen angezogen wird, doch diese „pornografische Distanzlosigkeit" führt die ursprüngliche und hehre Absicht, mit bildjournalistischen Inhalten die Welt zu verändern oder mitzugestalten, ad absurdum.

Die weit auseinanderliegenden fotografischen Positionen der Preisträger John Stanmeyer und Goran Tomasevic offenbaren eine längst bekannte Tatsache: das Fehlen eines klaren WPP Förderungs-Konzepts und die Mutlosigkeit der Verantwortlichen, dieser „Ästhetik des Schrecklichen" endlich eine klare Absage zu erteilen, auch wenn die Industrie solche Arbeiten immer noch mit dem Argument der grossen Nachfrage publiziert. Aber kann gute Fotografie durch marktwirtschaftliche Aspekte definiert werden?

Reto Camenisch ist Studienleiter für redaktionelle Fotografie am MAZ und Fotograf.

Austellung: Die ausgezeichneten Bilder von World press photo werden in der Schweiz von Keystone vom 9. Mai bis 1. Juni in Zürich (Sihlcity) ausgestellt.

Goran Tomasevic, „Rebellenangriff". Spot News Erster Preis Storys. Syrien: Kämpfer der FSA greifen einen Checkpoint der Regierungstruppe an; 30. Januar 2013. (Sechs von zwölf Bildern)

Es gibt keinen Grund, nicht zu bloggen

Journalisten und Journalistinnen müssen bloggen. Es führt kein Weg daran vorbei. Das Bloggen bietet so viele Vorteile und Gelegenheiten, die man nicht ungenutzt an sich vorbeiziehen lassen darf.
Von Thomas Mauch

Blogs, kaum 15 Jahre alt, haben bereits eine bewegte Geschichte hinter sich. Kontroversen wie „Professionals vs. Amateurs" oder „Journalisten vs. Blogger" haben ihre Entwicklung geprägt. Mit dem Aufkommen von Facebook und Twitter sahen sich Blogs dann existenziellen Fragen gegenüber: Brauchen wir euch noch? Blogs standen plötzlich für die alte Generation – Hippies, die eigenes Gemüse ziehen wollten. Dann zeigte sich, dass Plattformen wie Facebook auch Abhängigkeit mit sich bringen – die Blog-Installation auf dem eigenen Server wurde wieder attraktiv.

Neben diesen grossen Diskussionen haben sich Blogs aber auf ganz andere Weise etabliert: Unzählige Menschen nutzen Blogs als unabhängige und selbst gestaltete digitale „Homebases". Der digitale Raum ist Fakt. Es gilt, auch dort seine Zelte aufzuschlagen. Dabei geht es nicht um die nächste Revolution im digitalen Publishing. Es geht nicht darum, maximale Reichweite zu haben oder endlich die funktionierende Paywall zu finden. Es geht um persönliche Arbeitsinstrumente, die man nach eigenem Gusto nutzen kann:

- Blogs sind Denkwerkzeuge: Schreiben ist Arbeit am Gedanken, so der Werbeslogan einer bekannten Tageszeitung. Ideen und Gedankensplitter in einem Blogbeitrag festzuhalten ist wie den eigenen Gedanken zuzuhören. Blogs bieten die Möglichkeit, den Prozess in den Vordergrund zu stellen – nicht alles, was man in einen Blog schreibt, muss fertig gedacht sein.
- Blogs sind Ideenspeicher: Fragmente und Angedachtes – mit der Zeit entwickelt sich der Blog zu einer Ideensammlung für Zukünftiges. Nicht umsonst heissen die Blogs auf „hypotheses", einem französischen Wissenschaftsportal, „Carnets de recherche".
- Blogs sind Lernwerkzeuge: Mit einem Blog erwirbt man sich Kompetenzen für den Journalismus der Zukunft. Man setzt sich mit Technologie, Multimedia und sozialen Netzwerken auseinander. Nicht um Experte zu werden – vielmehr um diesen digitalen Raum und seine Wirkungsmechanismen durch eigenes Tun besser zu verstehen.
- Blogs sind Visitenkarten: Ein Blog wird zur digitalen Repräsentanz, zur ständigen Vertretung im Cyberspace. Man trifft Leute, entdeckt Gelegenheiten und gestaltet seine Zukunft. Man arbeitet an seiner persönlichen Marke. Man wird ein Stück unabhängiger.

Blogs sind ideale Instrumente für „Wissensarbeiter" – Journalisten, Wissenschaftler oder Berater. Als Lernwerkzeug oder als Instrument zur Selbstvermarktung. Und: Sie sind einfach zu handhaben. Hier zwei Wege, um spätestens in einer Stunde mit dem eigenen Blog online zu sein.

Die schnellste Variante ist ein kostenloser Account bei wordpress.com. Das hat den kleinen Schönheitsfehler, dass der Blog auf der Plattform von wordpress.com läuft, also nicht ganz unabhängig ist. Dafür müssen wir keinen Server-Platz mieten und keine Software installieren. Und die Daten lassen sich bei Bedarf jederzeit exportieren und in einer selbst gehosteten Instanz von WordPress weiterführen.

Völlig unabhängig ist man, wenn man WordPress eben als selbst gehostete Variante nutzt. Mit dem kostenlosen Content Management System für Blogs werden inzwischen rund 19 Prozent aller Websites im Internet betrieben. Für die Installation benötigen wir drei Dinge: Die Software gibt es kostenlos bei wordpress.org, dazu noch Platz auf einem Server eines beliebigen Hosters sowie eine URL - die kriegt man für 15 Franken bei Switch. Die Installation lässt sich mit 30 Minuten Einlesen tatsächlich in 5 Minuten durchführen.

Was kann man mit einem Blog anstellen? Es gibt Beispiele von Journalisten, die Inspiration bieten: Konrad Weber (konradweber.ch) von SRF berichtet in seinem Blog unregelmässig über Dinge, denen er in seinem Berufsalltag begegnet. David Bauer (davidbauer.ch) nutzt seinen Blog als Portfolio, als Speicher für Projekte und als Sharing-Tool. Knut Kuckel (journalistenbloggen.de) gibt seine Meinungen zu Politik und Medien wieder.

Was allen diesen Blogs gemeinsam ist: Es sind private Webseiten, „Nebentätigkeiten" sozusagen. Anders als bei einer „offiziellen" Publikation kommt es nicht darauf an, regelmässig zu veröffentlichen oder für ein bestimmtes Publikum zu schreiben – es gilt das Lustprinzip. Seth Godin nennt sie „Katzenblogs" – nur der Autor oder die Autorin und die eigene Katze lesen regelmässig mit. Und das reicht vielfach auch.

Thomas Mauch arbeitet als Verlagsleiter bei Blogwerk.

Brief an...

Sehr geehrte SBB-Medienstelle

Sie beweisen Ausdauer! Seit der Lancierung der „Service Public"-Initiative durch die Konsumenteninfo AG im Frühling 2012 ziehen Sie eine ganz besondere Kommunikation mit den Zeitschriften der Konsumenteninfo AG – „K-Tipp", „Saldo", „Bon à Savoir" und „Spendere Meglio" – durch. Zuerst gab es eine „Ich-sag-nichts"-Kommunikation, indem Sie Journalisten dieser Zeitschriften, die mit Fragen an Sie gelangten, einfach auf die allgemein zugänglichen Online-Informationen der SBB verwiesen. Dann mit einer „Da-hast-du's"-Kommunikation, indem Sie die Anfragen zwar beantworteten, die Fragen und Antworten aber gleichzeitig – und vor der Publikation in den jeweiligen Zeitschriften! – auf Ihrem Portal (www.sbb-media.ch/transparenz) veröffentlichten. Mittlerweile sind Sie bei der „Ich-geb-nicht-auf"-Kommunikation angelangt: Anfragen und Antworten werden immer noch auf dem Portal veröffentlicht, aber erst nach Erscheinen der entsprechenden Artikel. Und dies wollen Sie, wie Ihr Sprecher Christian Ginsig gegenüber EDITO+KLARTEXT bestätigte, so lange tun wie die Initiative hängig ist.
Die SBB, deren Sprachrohr Sie sind, haben sich über die „Service Public"-Initiative geärgert; schliesslich fordert sie unter anderem, dass Service-Public-Unternehmen wie SBB oder Post in der Grundversorgung auf Gewinn verzichten müssen. Sie wiederum haben sich darüber geärgert, dass, wie Sie auf dem Portal schreiben, „unsere Antworten auf einer Werbeseite für ein Initiativkomitee" verwendet würden und die darin verwendeten Texte „nicht immer den journalistischen Grundsätzen der Unvoreingenommenheit und Ausgewogenheit" genügt hätten.
Doch: Wie wirkt es wohl, wenn jemand SBB sucht und eher zufällig auf diese Site gelangt? Und dort die seltsame Überschrift „Transparenz für Medienschaffende über Anfragen ausgewählter Konsumentenmagazine" sieht? Und darunter eben liest, dass es „eine Werbeseite für ein Initiativkomitee" gibt und die SBB deswegen eine Extra-Website eingerichtet hat? Wird der Leser angesichts dieser geheimnisvollen Andeutungen nicht sofort „SBB Initiative" googeln und dann interessiert lesen, was diese Initiative will?

Fragt Sie als Kommunikationsprofis freundlich grüssend
EDITO+KLARTEXT

Anzeige

Jetzt abonnieren!

EDITO +KLARTEXT!

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

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

Anzeigen

SSM

Qualität hat ihren Wert –

in der Medienarbeit, bei der Ausbildung, bei den Arbeitsbedingungen, in Fragen des service public. Das SSM setzt sich dafür ein. Und das schon seit 40 Jahren.

Delegiertenversammlung des SSM am 16. Mai mit öffentlichem Podium zu Medienqualität mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Medienpolitik, der SRG, der Privaten und des SSM.

Auch wir Journalistinnen und Journalisten brauchen Mindestlöhne und einen Gesamtarbeitsvertrag!

JA zum Lohnschutz zum Mindestlohn

Am 18. Mai 2014

syndicom

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

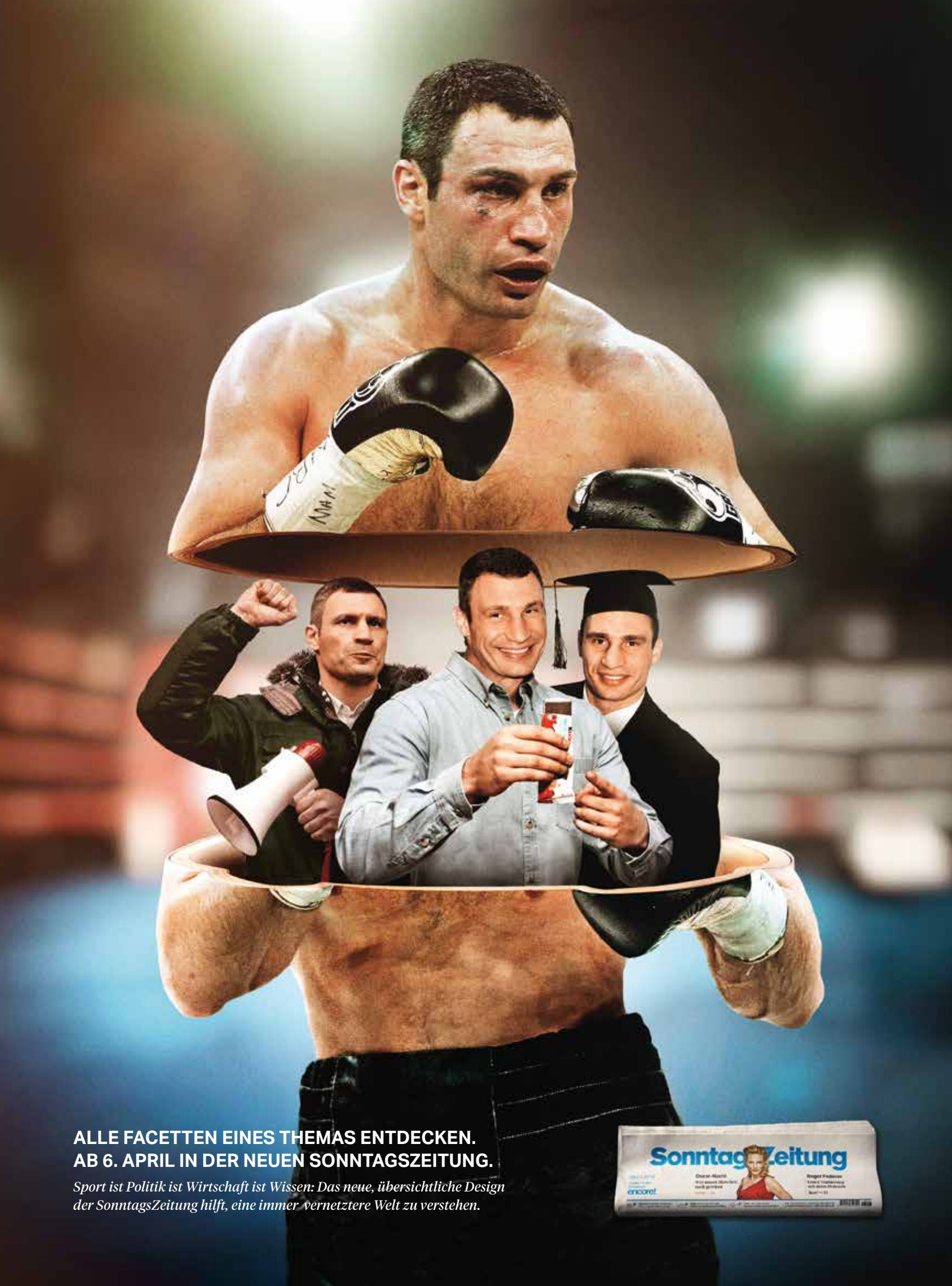
Die Resolutionen der Journalistinnen und Journalisten von impressum:

- Das JA zur Mindestlohninitiative ist ein JA zum GAV mit Mindestlöhnen!
- Für Sozialplanverhandlungen auf Augenhöhe für die Entlassenen beim Landboten und bei den Zürcher Landzeitungen!

Verabschiedet an der Delegiertenversammlung von impressum – die Schweizer Journalist*innen* vom 21. März 2014 in Basel.

Im Volltext in Ihrem i-Paper oder auf www.impressum.ch.

Fotos: Martin Töngi



ALLE FACETTEN EINES THEMAS ENTDECKEN.
AB 6. APRIL IN DER NEUEN SONNTAGSZEITUNG.

Sport ist Politik ist Wirtschaft ist Wissen: Das neue, übersichtliche Design der SonntagsZeitung hilft, eine immer vernetztere Welt zu verstehen.