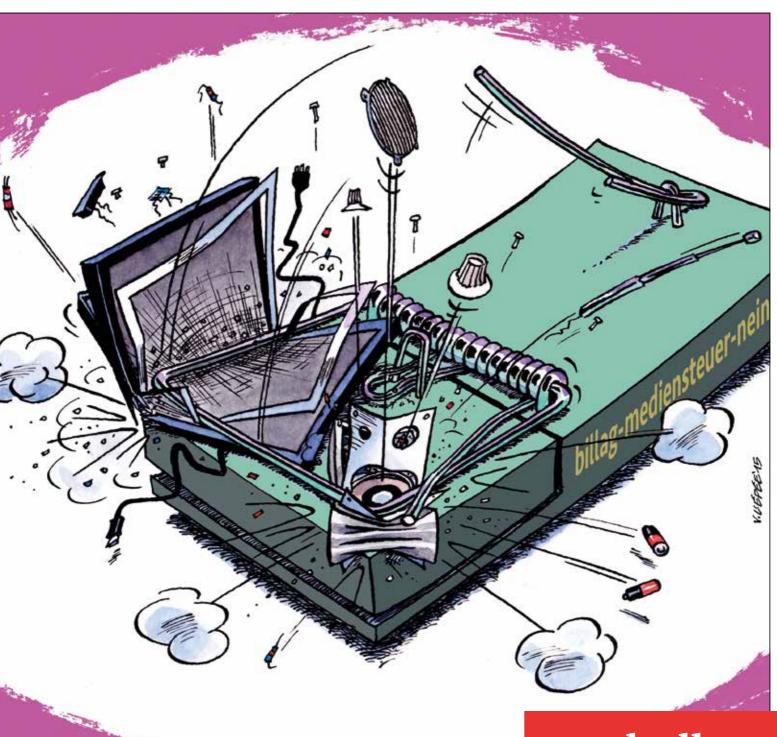
## EDITO + KLARTEXT

DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN



Newsroom-Boom

Eröffnungen in Lausanne und Chur

Verleger und Post im Streit

Die Taxen für die Zustellung als Politikum

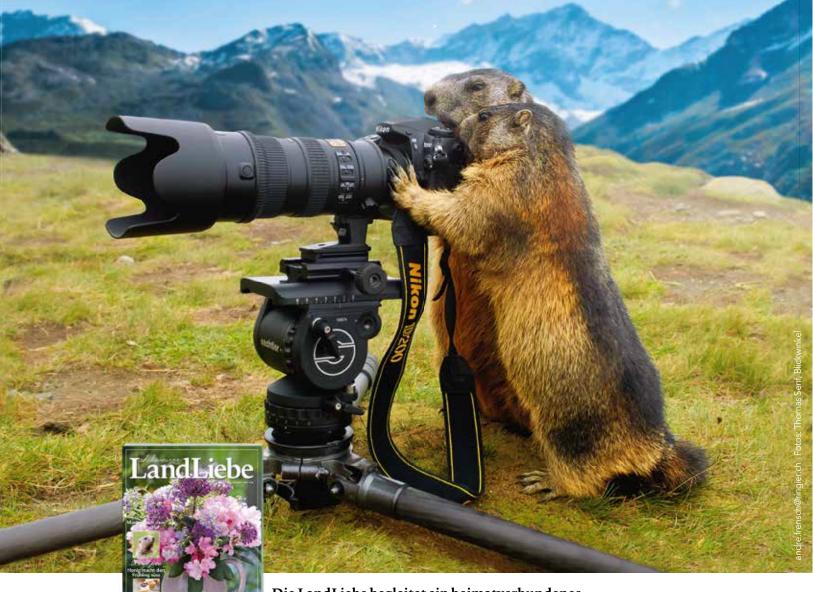
Deshalb sagen wir JA

zur Revision des RTVG

# Schweizer The Liebe

## Land im Sucher? 562000 Leserinnen und Leser\*

Land in Sicht! In der LandLiebe finden Sie Ihr perfektes Umfeld. Mehr Informationen auf: www.go4media.ch



Die LandLiebe begleitet ein heimatverbundenes Publikum mit sorgfältig recherchierten Inhalten und starken Bildern durch das ganze Jahr.



Philipp Cueni Chefredaktor

### Meine Medienpreise

m Frühling werden viele Medienpreise für gute journalistische Arbeit vergeben. Dürfte auch ich diese Woche drei Preise vergeben, würde ich einen im Bereich Journalismus, einen zwei-Lten im Bereich Kommunikation und den dritten ans Publikum vergeben.

Mein Journalismuspreis: Es geht um eine kleine Lokalgeschichte wegen unerlaubter Deponien mit Bauschutt, Kritisiert wird ein Bauunternehmer in einer kleineren Gemeinde, der auch Vizepräsident der Bürgergemeinde ist. Der Artikel spricht von langjährigen Verstössen gegen das Umweltschutzgesetz, Bevorzugung des Bauunternehmers durch politische Instanzen und auch von Einschüchterung jener, die sich dagegen wehren wollten. Das ist nicht nur ein süffiger Stoff, das ist auch eine heisse Politgeschichte, die offenbar für heftige Diskussionen im Dorf (es geht um Engelberg) geführt hat. Für harte Kritik im Nahbereich, und das ist es im Lokaljournalismus immer, braucht es besonderen Mut – das hat kürzlich Bundesrat Alain Berset beim Schweizer Medienpreis Swiss Media Award betont. Zudem ist die professionelle Distanz zwischen Journa-

lismus und Akteuren gerade dort wichtig, wo sich alle kennen. Mein erster Preis geht deshalb an die "Obwaldner Zeitung". Er steht auch für Respekt gegenüber vielen guten, aber überregional weniger bekannten Leistungen im Lokaljournalismus.

#### "Besonderen Mut braucht es im Lokaljournalismus."

Mein zweiter Preis geht an eine mutige Kommunikationsleistung. Hinter-

grund ist ein Text in der "Schweizerischen Gewerbezeitung". Dort wurde prominent das Tierheim beider Basel mit der Behauptung zitiert, es sei bei einer Annahme der RTVG-Revision wegen der Radio/TV-Gebühren "in seiner Existenz gefährdet". Das wird gross und dick auch in einer Abstimmungszeitung des Gewerbeverbandes in einem Zitat der Tierheim-Geschäftsführerin wiederholt. Jetzt publiziert der Verein des Tierheims eine Erklärung und dementiert den "Eintrag der 'Gewerbezeitung"". Der Tierschutz beider Basel stehe der Revision neutral gegenüber. Offenbar hatte man sich zuerst von falschen Angaben der Nein-Seite zur künftigen Höhe der Gebühr täuschen lassen. Es ist mutig und transparent, diese Korrektur aktiv zu kommunizieren. (Weniger schön das Verhalten des Gewerbeverbandes.)

Der dritte Preis geht an Sie, geschätzte Leserinnen und Leser von EDITO+KLARTEXT. Sie haben auf unseren Spendenanfrage mit vielen Spenden in der Gesamtsumme von rund 10000 Franken reagiert und damit den Medienjournalismus gestärkt. Danke!

#### **IMPRESSUM**

#### Nr. 03, Juni 2015

#### Herausgeber:

Verein EDITO+KI ARTEXT, Basel EDITO+KLARTEXT erscheint 6 x pro lahr Verbreitete Auflage: 10 365 Expl. d+f;

#### Adresse der Redaktion:

EDITO+KLARTEXT, Alemannengasse 62, 4058 Basel, Tel. 061 681 79 37 redaktion@edito-online.ch|edito.ch

Philipp Cueni, Chefredaktor Ausgabe deutsch, philipp.cueni@edito-online.ch

Alain Maillard, Chefredaktor Ausgabe französisch, alain.maillard@edito-online.ch Bettina Bijsser, Redaktorin bettina.buesser@edito-online.ch

#### Produktion und Verlag:

bachmann medien ag Thiersteinerallee 17, 4053 Base Tel. 061 534 10 84 verlag@edito-online.ch www.hachmannmedien.ch

Lavout: Petra Geissmann

#### Anzeigenverkauf:

Paradiesstrasse 2, 8802 Kilchberg Tel. 044 533 03 35, Fax 044 533 03 39 www.zhindenmedien.ch info@zbindenmedien.ch Stefan Hostettler, Tel. 043 321 28 78 stefan.hostettler@zbindenmedien.ch

#### Abonnements:

abo@edito-online.ch Jahresabonnement Inland: Fr. 69.hresahonnement Ausland: Fr. 89. Druck:

Unionsdruckerei Schaffhausen

Herausgebende Verbände:

www.edito.ch

impressum



**ooo**syndicom

Gewerkschaft Medien und Kommunikation





16 > Charles Liebherr zum langen Radiostreik in Paris 24 > Medienpreis für eine Trauergeschichte

#### **MEDIENSZENE**

6 **Post und Verleger: Vier Jahre im Streit**Zankapfel sind die Tarife für die Zeitungszustellung

8 **Der Newsroom-Boom hält an** Vorzeigeprojekte in Chur und Lausanne – weitere folgen

**14 Geld für Auslandjournalismus**Eine neue Initiative fördert Themen zur globalen Entwicklung

**18 Fachzeitschriften im Clinch**Ob Kirche, Medizin oder Garten – kritische Ansätze haben es schwer

**24 Es geht auch ohne "Witwenschütteln"**Warum eine Trauergeschichte den Swiss Press Award erhalten hat

**Die Klimakatastrophe – als Thema unbeliebt**Der britische "Guardian" setzt einen Gegenakzent

#### **MEDIENTREND**

30 Die Bilder zu den aktuellen Kriegsfolgen in Vietnam Roland Schmid bei FOTOinARBEIT

#### Rubriken

**16** Auslandbrief

29 Paparazzi

zi

**31** Brief an ...

#### Vielen Dank für die Spenden

Es war bereits die dritte Spendenaktion von EDITO+KLARTEXT, doch so viele Spenden wie dieses Mal sind noch nie einbezahlt worden – es sind aus Ihrem Kreis, liebe Leserinnen und Leser, rund 10 000 Franken zusammengekommen. Dafür unseren allerbesten Dank. Wir interpretieren dieses Resultat auch gerne als Ausdruck einer Wertschätzung unserem Magazin gegenüber.

Das gibt uns Energie für die anstehenden Arbeiten. Das sind nicht nur die Produktion der Hefte und die Online-Publikationen auf edito.ch. Die Trägerschaft von EDITO+KLARTEXT - die drei Verbände syndicom, impressum und SSM - hat beschlossen, eine weitgehende Reform einzuleiten. Das beginnt bei den Strukturen und soll letztlich unsere publizistischen Leistungen im Heft und online noch attraktiver machen. Um dabei auch Ihre Bedürfnisse und Ihre Kritik besser berücksichtigen zu können, führen wir eine breite Befragung durch (siehe Seite 7). Sagen Sie uns Ihre Meinung!

Redaktion und Verlag EDITO+KLARTEXT

#### Wo ist der Cartoon?

Aus aktuellem Anlass widmen wir die Seite 5 der RTVG-Debatte. Wer sehen will, wie im Cartoon von Jane Pietro Supino und Christoph Tonini über den Tamedia-Laufsteg schreiten, findet die Zeichnung auf edito.ch

#### Medienstelle

### FRAGEN ZU UNSEREN 16 KLINIKEN?

WIR GEBEN GERNE AUSKUNFT.

medien@hirslanden.ch oder 044 388 75 85

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

#### HIRSLANDEN

### Die rechten Fallensteller

Der Gewerbeverband diffamiert die RTVG-Revision als Steuerfalle. Aber die Falle des Nein-Komitees schlägt eher auf Radio- und Fernsehen. Dennoch haben sich viele Redaktionen dem Nein angeschlossen. Wir nicht. Von Philipp Cueni

ie RTVG-Abstimmung hat eine heftige medienpolitische Diskussion ausgelöst. Gut so! Aber wird auch über das Wesentliche debattiert? Auf welchem Level? Und welche Rolle spielen die Medien selbst?

Vorweg: Die drei Journalistenorganisationen impressum, syndicom und SSM – Herausgeber von EDITO+KLARTEXT – haben die Ja-Parole zur RTVG-Vorlage gefasst, und auch EDITO+KLARTEXT vertritt ein Ja. Doch aus Gesprächen mit Kollegen und aus der Zeitungslektüre wird deutlich, dass manche Journalisten für ein Nein eintreten. Eine interessante Ausgangslage.

Befeuert wird die Debatte vor allem durch den Gewerbeverband. Er kritisiert, dass "die Wirtschaft" mit dem neuen System um etwa 200 Mio. Franken zusätzlich belastet werde. Das ist legitime Interessenvertretung. Doch dagegenzuhalten sind die Interessen jener, die von der neuen Ordnung profitieren – etwa 95 Prozent der Haushalte, 86 Prozent der Gewerbebetriebe, die Bauern, die Restaurants.

**Viel Pulverdampf.** Der Gewerbeverband führt eine emotionale Debatte mit Falschinformationen, Halbwahrheiten und Unterstellungen. Er schiesst damit weit übers Ziel hinaus und versucht, einen gesellschafts- und wirtschaftspolitisch konservativen Diskurs anzuschieben. Dafür investiert er sehr viel Geld, und pulvert aus allen Rohren gegen die SRG, ihre Programme und ihre Mitarbeitenden - obwohl es bei der Abstimmung ja eigentlich gar nicht um die Programmgestaltung der SRG geht, sondern um die Frage, wie die Radiound Fernsehgebühren künftig erhoben werden. Das sollte zu denken geben - und wäre auch ein interessantes Medienthema. Ist es aber (bisher) höchstens am Rande.

Selbstverständlich hat das neue Gesetz auch Nachteile und Schönheitsfehler –



wie alle anderen Gesetze auch und die bisherige Gebührenordnung besonders. Es gibt einige Ungerechtigkeiten – gegenüber den konsequent Radio- und/oder TV-Abstinenten, gegenüber Kleinunternehmen mit hohem Umsatz. Aber nüchtern betrachtet muss man sagen: Das neue System ist weniger bürokratisch und bringt für die übergrosse Mehrheit tiefere Gebühren. Dieses sachliche Abwägen geht in der medialen Debatte unter.

Und ja, das neue System hat einen klaren Gewinner: die privaten Radio- und TV-Stationen. Mögliche 27 Millionen mehr an Gebühren pro Jahr und 45 Millionen zur Förderung von Technologie sowie für Ausund Weiterbildung. Etwas grundsätzlicher: Ohne Gebührengelder könnte ausser Tele-Züri wohl keines der Regionalfernsehen überleben.

Aber all das ist aktuell höchstens ein Nebenthema. Es wird bei der RTVG-Debatte einzig über die SRG diskutiert. Dem Gewerbeverband und der SVP ist es gelungen, thematisch die Agenda vieler Medien zu bestimmen.

Keine Frage: Die SRG soll so viel und so hart kritisiert werden, wie eben Medien kritisiert werden müssen. Also quasi permanent. Und selbstverständlich soll der Service public heftig diskutiert werden. Aber ist die RTVG-Revision der richtige Anlass und die aktuelle Abstimmung der richtige Zeitpunkt? Kaum, denn die Eidgenössische Medienkommission und der Bundesrat bereiten bekanntlich grössere Berichte dazu vor, damit diese Debatte geführt werden kann.

Und ist es fair, diese Diskussion über ein SRG-Bashing zu führen in einer Situation, bei welcher man der SRG und ihren Mitarbeitenden von vornherein einen Maulkorb verpasst? Ich meine, die Service public-Debatte muss heftig, aber anders geführt werden. Ohne Drohszenarien. Aber ich fürchte, Gewerbeverband und Co. haben es bereits geschafft, die Diskussion zu vergiften, bevor sie überhaupt seriös begonnen hat.

**System zerschlagen.** Bei allem Verständnis für unterschiedliche Auffassungen zum Schweizer Mediensystem, zum Service public und zur SRG: Warum lassen sich viele Medien bei diesem Thema die Diskussion vom Gewerbeverband diktieren?

Der Gewerbeverband schlägt gegen Gebühren los, ist aber daran, das Radiound Fernsehsystem zu zerschlagen. Aus der Optik vieler Medienschaffenden sind zudem die frei erfundenen Behauptungen aus dem konservativen Lager störend. Zum Beispiel, dass die Gebühren innert Kürze auf 1000 Franken steigen würden, weil die SRG vermehrt auf Eigenproduktionen setzen wolle und dafür Geld brauche. Abgesehen davon, dass Bundesrat wie SRG eine absehbare Erhöhung der Gebühren klar und deutlich ablehnen: Solche Unterstellungen schmerzen all jene SRG-Mitarbeitenden, welche erleben, wie – etwa durch die laufende Automatisierung – Kosten gespart und Stellen abgebaut werden.

Aus diesen Überlegungen vertrete

RTVG-Abstimmung vom 14. Juni:
Die Argumente, die Kampagne,
das Resultat. Laufend auf

4 EDITO+KLARTEXT 03 | 2015

03 | 2015 EDITO+KLARTEXT 5



## Post und Zeitungsverleger streiten um Millionen

Vordergründig streiten sich Verleger und Post um die Höhe der Taxen für die Zeitungszustellung. Lange und heftig. Dabei geht es um viel Geld, aber auch um die Konkretisierung der indirekten Presseförderung des Bundes. Ein Politikum. Von Philipp Cueni

deutlich besser: Die Spitzen der Post waren prominente Gäste am Verlegerkongress, und der gelbe Riese verteilte den Teilnehmern kleine Geschenke. Post und Verleger als Partner – schliesslich spediert die Post an sechs Tagen der Woche Hunderttausende von Zeitungen in die Briefkästen der Leser.

Doch inzwischen ist das Verhältnis frostig. "Wenn das so weitergeht, muss man sich nicht wundern, wenn es zu einem Politikum wird", sagte Urs Saxer kürzlich an einer Tagung. Medienanwalt Saxer vertritt den Verlegerverband in einem Rechtsverfahren gegen die Post. Es geht um viel Geld. Die Post will die Tarife für die Zeitungsspedition erhöhen, die Verlagshäuser wehren Parteilegitimation, hohen Verfahrenskossich dagegen.

**Geld vom Bund.** Seit den 90er-Jahren klar: Die zuständige Instanz ist das Bakom, existiert eine Regelung des Bundes zur Verbilligung des Versandes von Zeitungen durch die Post, 2008 neu konkretisiert im Postgesetz. Als indirekte Presseförderung stellt der Bund hierfür der Post jährlich 50 Millionen Franken zur Verfügung. Auch wenn sich die Verleger stets gegen staatliche Presseförderung wehren: Dieses Geld, von dem die Verlagshäuser profitieren, kommt vom Bund.

Die Post wollte die Preise für die Zeitungsspedition per 2013 erhöhen. Sie habe die Pflicht zur Wirtschaftlichkeit, sagt sie. Mit dem Zeitungsgeschäft mache sie ein Defizit von 100 Millionen Franken, nachdem der Bundesbeitrag an den Zeitungstransport 2008 von früher 100 auf 50 Millionen reduziert worden ist.

Der Verlegerverband argumentierte, das Defizit sei künstlich erzeugt, und stellte die Berechnungen der Post in Frage. Daraufhin gaben Verleger und Post gemeinsam ein

as Verhältnis war schon mal Gutachten in Auftrag. Dieses kam zum Schluss, es gebe keine Hinweise, dass die Zahlen der Post materiell falsch seien. Doch der Verlegerverband stellte trotzdem "weiterhin grundsätzliche Fragen".

> Immerhin wurde zwischen Post und Verlegern verhandelt – ab September 2012 etwa ein Jahr lang. Weil man sich nicht einigen konnte, suchte der Verlegerverband im Herbst 2013 nach der gesetzlich zuständigen Aufsichtsbehörde. Diese Instanz sollte die Preisberechnung und generell den Spielraum der Post bei der Preispolitik überprüfen. Es folgte ein kafkaesker Irrlauf. Urs Saxer schildert eine endlose Abfolge von Verfahren, Entscheiden, Rekursen, Verfügungen, erneuten Rekursen, Stellungnahmen, Repliken, Infragestellung der ten und langen Fristen.

> Nach 18 Monaten ist gerade so viel der Verlegerverband ist im Verfahren als Partei legitimiert. "Aber", sagt Saxer, "ein Ende der Prozessiererei um formelle Fragen ist nicht abzusehen. In der Sache bewegt sich nichts."

> "Die Sache" – das ist einerseits die Tarifberechnung. Die Post wolle keine Transparenz herstellen, klagen die Verleger. Das stimme nicht, kontert die Post, man habe dem gemeinsam bestimmten Gutachter Einsicht in die Zahlen gewährt.

> Aber es geht um Grundsätzlicheres: um die Umsetzung der indirekten Presseförderung des Bundes. Saxer kritisiert, die Post argumentiere wie ein privatrechtliches Unternehmen. Doch das Gesetz verlange von der Post die Zeitungsbeförderung zu einem besonderen Tarif und definiere damit eine allgemeine Pflicht zur Verbilligung der Zeitungsbeförderung. Deshalb könne die Post die Preise nicht beliebig und im Alleingang erhöhen.

Ein Gutachten von Peter Hettich. Professor für Wirtschaftsrecht an der Universität St. Gallen, stützt diese Position: Die Post habe keinen Spielraum für die Preispolitik, das Parlament habe bei der Revision des Postgesetzes die ungedeckten Kosten der Post bewusst in Kauf genommen.

Die Post selbst ist der Ansicht, ihre Pflicht beschränke sich auf die Reduktion der Taxen in der Höhe des Bundesbeitragsaktuell 50 Millionen. Alle weiteren Tarifreduktionen seien ein freiwilliges Entgegenkommen. Sie könne nicht Defizite aus dem Zeitungsgeschäft auf andere Kunden

Gesetzliche Pflicht. Inzwischen hat die Post die Gebühren ab 2014 angehoben, dreimal wird die Taxe um je 2 Rappen erhöht. Auch danach verbleibe noch ein Defizit von etwa 50 Millionen, sagt die Post. Sie sei mittelfristig zwar bereit, etwas zur Presseförderung beizutragen. Aber längerfristig wolle man volle Kostendeckung.

Der Tarifstreit hat eine grosse politische Dimension. Die Medienförderung via Posttaxenverbilligung wurde letzten Herbst von der Eidgenössischen Medienkommission zwar in Frage gestellt, vom Bundesrat inzwischen aber klar und deutlich bestätigt. So könnte zur Debatte stehen, den Bundesbeitrag zur Verbilligung der Zeitungstransporte an die Post wieder zu erhöhen. Oder aber beim Postgesetzes zu konkretisieren, wieweit die Post verpflichtet, die Presseförderung mitzufinanzieren. Ein Resultat könnte aber auch sein, dass die Verleger mehr bezahlen müssten.

Um wie viel Geld wird eigentlich gestritten? Direkte Zahlen nennt keine der Parteien. Aus indirekten Angaben kann man auf eine Summe bis zu 50 Millionen schliessen.

Der Streit lohnt sich also.



# Sagen Sie uns Ihre Meinung!

#### **Grosse Leserumfrage**

EDITO+KLARTEXT, das Schweizer Medienmagazin, will sein Angebot möglichst genau auf die Informationsbedürfnisse seiner Leserinnen und Leser ausrichten. Sie können uns dabei helfen indem Sie uns Ihr Feedback geben.

Die Umfrage kostet Sie nur ein paar Minuten. Doch die sind von grossem Wert. EDITO+KLARTEXT plant nämlich seine Zukunft. Die können Sie hier mitgestalten - und mit etwas Glück einen Preis gewinnen.



Mit der Umfrage verlosen wir 5 Freitag-Taschen R511 CAROLUS im Wert von je 490 Franken.

Die Umfrage finden Sie unter http://edito.findmind.ch





## Newsroom mit "Denkzelle"

Im neuen Medienhaus von somedia in Chur gibt es einen Newsroom für TV, Radio, Zeitung und Online – erstmals so in der Schweiz. Ein Augenschein. Von Bettina Büsser

pektive wirkt es beinahe sakral: Der Raum wird an einer Stelle höher, zweigeschossig; bodenlange Fenster bilden eine helle Seitenfront, davor steht ein grosser weisser Klotz, eine Art Dreieck mit gerundeten Ecken. Fällt das Licht richtig, leuchtet das Weiss hell.

Es ist kein Altar, sondern der Sitzungstisch – das Zentrum des neuen Newsrooms von Somedia. Hier finden die wichtigen Sitzungen statt. Im Stehen. Zwei davon – jeweils um 10 und 14.45 Uhr – sind Konvergenzsitzungen. Denn alle Medien des Hauses Somedia sind nun erstmals am gleichen Ort untergebracht: die Zeitung "Südostschweiz", suedostschweiz.ch, Radio Südostschweiz und TV Südostschweiz.\*

**Medienübergreifend.** Im Halbrund um den Sitzungstisch gruppiert sind die Tische derjenigen, die zurzeit für die jeweiligen Medien zuständig sind: Blattmacher, beiteten, mussten wir niemanden entlas-Radio- und TV-Verantwortliche, Bild- und Social-Media-Redaktorinnen und -Redaktoren. Am grossen Newsdesk-Tisch sitzt René Mehrmann, stellvertretender "Südostschweiz"-Chefredaktor und an diesem Tag Deskleiter. Dieser sei nicht ein "Superchefredaktor", sondern Koordinator, erklärt Mehrmann: "Er schaut, was an Inhalten da ist und wo sie veröffentlicht werden. Er ist auch zuständig, wenn irgendetwas Spezielles geschieht, das kurzfristig Veränderungen in der Planung notwendig macht."

Die "medienübergreifende Planung" wird durch die Redaktionsmanagement-Software Desk-Net möglich: "Alle Medien

zu Medienkonferenzen werden vom Sekretariat erfasst und in alle Medienrubriken gestellt", sagt Mehrmann. Als Deskleiter ist er auch für den "attraktiven und aktuellen" Online-Auftritt verantwortlich: "Heute ist zum Beispiel der Liedermacher Peter Reber für ein Interview mit TV Südostschweiz im Haus, da können wir für Online entweder einen Interview-Ausschnitt als Teaser verwenden oder, falls im Fernsehen wenig vom Interview gezeigt wird, das ganze Interview online stellen", sagt Mehrmann.

Mit dem Newsroom sind die Somedia-Medien konvergent geworden – und Konvergenz gilt nun auch für die Sekretariatsarbeit: Früher gab es bei jedem Medium ein eigenes Sekretariat, heute sind alle Sekretärinnen an einer der Newsroom-Tischgruppen – "Inseln" genannt – platziert und arbeiten multimedial. "Sie bilden sich nun gegenseitig mit dem Know-how, das sie von ihrem jeweiligen Medium haben, aus", sagt Mehrmann: "Da alle Teilzeit ar-

Im 633 Quadratmeter grossen Newsroom sind rund 60 Arbeitsplätze untergebracht, alle ausgestattet mit denselben weissen Tischen und Bürostühlen, zu "Inseln" gruppiert, nach Medien, Ressorts und Aktualität der Arbeit sortiert. Aus der Richtung von Radio Südostschweiz ist ganz leise Musik zu hören. Ansonsten ist es recht still – es ist 13 Uhr, ein Teil der Mitarbeitenden macht noch Mittagspause. Im Verlauf des Nachmittags wird es dann etwas lauter, gedämpft sind Gespräche zu hören, einige telefonieren, andere diskutieren über die Gestaltung einer Seite, manchmal lacht jemand. Doch mehrheitlich ist die Stimmung tragen darin ihre Themen ein. Einladungen ruhig. Ganz besonders an einer Seite am

Rand des Newsrooms: Hier, an den am weitesten vom Newsdesk entfernten Arbeitsplätzen, arbeiten die Autorinnen und Autoren des Regionalteils der Zeitung.

Caddies auf Rollen. Sie haben fixe Arbeitsplätze, im Gegensatz etwa zu den Mitarbeitenden von Radio Südostschweiz, von denen viele Teilzeit arbeiten. Diese und alle anderen ohne festen Arbeitsplatz sind mit Caddies ausgestattet, Schränkchen auf Rollen, in denen sie ihre Unterlagen versorgen können - extra für den Somedia-Newsroom hergestellt und natürlich in Weiss.

Auch die VJs von TV Südostschweiz haben keine festen Arbeitsplätze. Eine von ihnen ist Hera Zimmermann, die sich ausserdem mit einer anderen VJ die neugeschaffene Stelle als "Community-Managerin" von TV Südostschweiz teilt. Für sie war die Umstellung gross: "Vorher waren wir in einer alten Druckerei in Bonaduz untergebracht. Wir VIs arbeiteten in einem Kellerraum, in dem die Fenster undicht waren und es manchmal sehr kalt war. Hier ist die Raumtemperatur angenehmer. Aber wir waren vorher eigenständiger", erzählt sie. Man gewöhne sich aber schnell an den

Ausserdem gefallen Zimmermann die Kontakte zum ganzen Team und dass sie nun ihre Videos auch zu Artikeln online stellen können. Es gebe aber gewisse "Anlaufschwierigkeiten" für die VJs: "Früher waren wir zu zehnt in einem Raum. Wenn jemand von uns einen Beitrag vertonen musste, nahmen wir automatisch Rücksicht aufeinander. Jetzt, im Newsroom, ist das schwieriger: Andere Leute hören uns beim Vertonen zu, reagieren, es gibt Nebengeräusche. Wir sind jetzt dabei, eine Lösung



zu suchen, beispielsweise eine Vertonungskabine, in der wir unsere Ruhe haben."

Eine ruhige Kabine gibt es im Somedia-Newsroom bereits: die "Denkzelle", ein abgeschlossenes Kabäuschen - natürlich weiss – etwa 1,5 auf 1,5 Meter gross –, vom Format her eine Art Telefonzelle. Eingerichtet ist sie mit Tisch, Stuhl und Telefon; wer bei geschlossener Türe drinsitzt, hört kaum etwas von den Newsroom-Geräuschen. "Sie wird "Verrichtungsbox" genannt und ist ein Rückzugsort, der vor allem gebraucht wird, um in Ruhe Telefongespräche zu führen", so Mehrmann. Solche Zellen gibt es auch in anderen Newsrooms, die sich die Somedia-Verant-

wortlichen im Vorfeld des Neubaus angeschaut haben. "Wir werden schauen, wie die 'Denkzelle' genutzt wird, und je nachdem weitere einrichten".

Die Vorbereitungen für den neuen Newsroom dauerten lange. Es gab dafür eine Arbeitsgruppe, in der, so betont Mehrmann, nicht nur "Häuptlinge", sondern auch "Indianer" vertreten waren: "Es war uns wichtig, dass alle informiert sind und die Vorbereitungen offen laufen." Am früheren Standort der "Südostschweiz" war überdies bereits 2011 ein kleiner Newsroom eingerichtet worden, für Print und Online, "Newsroom 1.0" nennt ihn Mehr-

Newsrooms
hier und dort - der Boom
hält an. Eben feierten
Ringier und Somedia zwei
grosse Neueröffnungen weitere Projekte sind
angekündigt.
Und bereits wird
die zweite Generation
der Newsrooms
konziniert Newsrooms konzipiert.

Mario Engi, der als Community -Manager/Leserbetreuer "Südostschweiz" für die "Forum"-Seite zuständig ist – Leserbriefe, Leserbilder und Wettbewerbe, aber auch neue Inhalte wie die 'Tweets der Woche' - und den Facebook- und Twitter-Auftritt der "Südostschweiz" betreut, hat darin gearbeitet. "Von daher bin ich bereits gewohnt, in einem Grossraumbüro zu arbeiten", sagt er. Die grösste Umstellung für ihn war, "dass nun auch Radio- und TV-Leute dabei sind". Was er positiv findet, denn nun können Online-Beiträge "schneller und mehr als früher" mit Audio- oder Video-Ausschnitten angereichert werden. Ihm gefalle es im neuen Newsroom, sagt Engi, die Arbeit sei "dynamischer" geworden, man könne sich besser über die Medien hinweg austauschen: "Früher war das Radio zwar im gleichen Haus, aber auf einem anderen Stockwerk, das Fernsehen an einem anderen Standort. Man trifft also Leute, die man vorher nie gesehen hat."

Diese trifft man zum Beispiel an der Konvergenzsitzung um 14.45 Uhr. Vertreterinnen und Vertreter aller Medien stehen um den zentralen Sitzungstisch und zählen, Medium um Medium, ihre wichtigsten Themen auf: das neue "Kompetenzzentrum für Kleinvieh" in Chur, die Ankündigung von Bundesrat Alain Berset zu den Medikamentenpreisen, der Churer "Wochenmarkt", die Generalversammlung des Bündner Energiekonzerns Repower, die ungenutzten Gelder für Tourismusförderung, die Auslosung für den Eishockey-Cup, die Vorschau auf die Glarner Landsgemeinde, die Spargelernte am Alten Rhein, das Interview mit Peter Reber. Hie und da fragt René Mehrmann als Deskleiter nach, ob er für Online Bilder oder Audio- oder Video-Ausschnitte übernehmen könne.



und dauert nicht lange. Denn die Themen der einzelnen Medien sind vorher in deren Redaktionskonferenzen festgelegt worden. Und diese finden nicht am zentralen Sitzungstisch im Newsroom statt. Zur Morgenkonferenz des Regionalteils der "Südostschweiz" etwa trifft man sich in einem Sitzungszimmer, sitzt auch wirklich und diskutiert ausführlicher. Das würde im Newsroom eher stören.

#### Nicht laut, eher geschäftig. Dass

laute Gespräche stören, hat Pieder Caminada, stellvertretender Chefredaktor "Südostschweiz" schon erlebt. Obwohl auch er bereits im alten Newsroom der "Südostschweiz" gearbeitet hatte, war für ihn der Umzug "natürlich eine Umstellung". Kurz vor der Einweihung des Medienhauses, erzählt er, sei es im neuen Newsroom so laut gewesen, dass er sich überlegt habe: "Wenn es am nächsten Arbeitstag wieder so laut ist, rufe ich in den Raum, dass es so nicht geht."

Die Sitzung geht zügig vonstatten Aber offenbar habe der Lärm der Handwerker im Haus und der Baumaschinen vor dem Haus dazu geführt, dass alle etwas lauter redeten: "Es war also vorübergehend. Jetzt ist es vom Lärmpegel her kein Problem mehr, hier zu arbeiten."

#### "Kein Fremdkörper, sondern ein besonders grosses Grossraumbüro."

Laut ist es im Newsroom nicht, aber geschäftig; schliesslich wird gearbeitet. Die Geschäftigkeit verstärkt sich noch durch einen Installateur, der neben der Radio-

"Insel" seine Klappleiter aufstellt und sich an der Decke zu schaffen macht. Und, vor allem, durch die Gruppen von potentiellen Lernenden mit ihren Eltern, die zum "Infonachmittag Somedia Lehren" zu Somedia gekommen sind und nun durchs Haus und auch durch den Newsroom geführt werden.

Am Vortag hatte eine Gruppe aus China den Newsroom besichtigt, eine Delegation des Verlagshauses Qunyan Press aus Peking, die eigentlich vor allem den Multimedia-Production-Studiengang der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur besuchen wollte. Denn dieser Lehrgang befindet sich ebenfalls im Medienhaus, in der so genannten "Education Zone" des Hauses. Nebst ihr gibt es noch die "Commercial Zone" und die "News Zone", in der der Newsroom liegt.

Das neue Medienhaus wurde am 24. April eingeweiht, mit viel Prominenz: auch Bundesrätin Doris Leuthard war da und wünschte sich en passant öffentlich – und dies im Haus von Verlegerpräsident Hans-

peter Lebrument – von den Verlegern mehr Gesprächsbereitschaft und den Willen, sich mit den Gewerkschaften auf einen GAV zu einigen. Ansonsten lobte sie den Bau des Medienhauses als "mutiges Projekt" und die Architektur als "wunderschön".

Das Gebäude fällt im Innern vor allem durch die Offenheit der Räume auf: Ausser sieben Einzelbüros - für Finanzbuchhaltung, Personalwesen, IT, Verleger, CEO und CFO – sowie den ebenfalls abschottbaren Radio- und TV-Studios gibt es hier nur Grossraumbüros. Der Newsroom ist also nicht eigentlich ein Fremdkörper, sondern ein besonders grosses Grossraumbüro. Aber eines, in dem verschiedene Rhythmen den Takt angeben: "Das Radio beginnt mit seinem Programm bereits um vier Uhr morgens, um sechs Uhr ist dann der erste Onliner hier, der Blattmacher der Zeitung kommt auf halb neun. Die Autoren arbeiten jeweils etwa von halb neun bis sechs oder halb sieben", sagt René Mehrmann.

Konvergenz ist zwar das Ziel des Newsrooms, multimediales Arbeiten aber laut Mehrmann nicht Pflicht: "Wenn jemand, der jahrelang für Print gearbeitet hat, auch Bewegtbilder aufnehmen und schneiden will: gerne. Aber wir zwingen niemanden dazu." Die Kompetenzen für die verschiedenen Medien seien jetzt in einem Newsroom vereinigt, müssten also nicht in jeder Person zusammengebracht werden. Es sei auch nie das Ziel gewesen, die Konvergenz dazu zu benutzen, Stellen abzubauen: "Wir hätten, um die Ziele zu erreichen, die wir uns für die App und für Online gesetzt haben, die Online-Redaktion ausbauen müssen. Das ist die Synergie, die wir

\*Das "Bündner Tagblatt", das ebenfalls zu Somedia gehört, ist in einem Nebenraum unterge bracht, denn es ist eine eigenständige Zeitung und eigentlich eine publizistische Konkurrenz zur "Südostschweiz". Die BT-Redaktion hat aber Zugang zum Newsdesk und ist an den Konvergenzsitzungen mit dabei.

#### **Ringier: Vereint** in Lausanne

Start war am 3. Mai: Ein Newsroom in Lausanne auf 1500 Quadratmetern, der Redaktionen von zwei verschiedenen Zeitungen vereint: "L'Hebdo" und "Le Temps", welche von Genf in die Waadt zügeln musste. Beide Zeitungen gehören Ringier. "L'Hebdo" ist ein Nachrichtenmagazin, das wöchentlich erscheint, "Le Temps" eine Tageszeitung mit hohem Qualitätsanspruch.

Was kann das Zusammenleben dieser zwei Titel mit deutlich unterschiedlichen Kulturen bringen? Ein Besuch im Newsroom eine Woche nach Inbetriebnahme kann noch wenig aussagen. Das Arbeitsklima scheint gut, man hört wenig Lärm im grossen Saal. Die Schreibtische sind nicht nach den Titeln ge ordnet. Die Ressorts verbinden die Mitarbeitenden der beiden Redaktionen. Sie werden von den Chefs von "Le Temps" geleitet, weil "L'Hebdo" die Ressorts aufgehoben hatte. Die Journalisten beider Zeitungen sprecher da und dort miteinander. Aber der Newsroom ist zurzeit nicht mehr als ein gemeinsam geteilter Raum. Es gibt keine gemeinsamen Sitzungen, jede Redaktion hat ihren eigenen Rhythmus. Immerhin: Drei Ressort leiter von "Le Temps" nehmen an der Wochensitzung der "L'Hebdo"-Redaktion teil Typischerweise ist ihre erste Intervention eine Frage nach dem Ablauf der Entscheidungsfindung beim Wochenmagazin.

"Wir gehen Schritt für Schritt vor", sagt Alain Jeannet, Chefredaktor des Wochenmagazins Doch, es existiere eine "Bibel" für den Newsroom, ein Diskussionspapier zu den Strukturen, zur Aufteilung der Themen. Aber es sei nicht verbindlich. Er habe sechs Wochen lang die "Blick"-Redaktionen im Newsroom von Zürich beobachtet. Das Modell habe den Newsroom in Lausanne mitgeprägt, aber man könne es nicht 1:1 übertragen.

Eine Massnahme zeigt, wie "L'Hebdo" seine Identität bewahren will: Die Hälfte der Jour nalisten sind für den eigenen Titel reserviert, ihr Name erscheint nicht in den Spal ten von "Le Temps".

Und bei Online? Dieser Bereich habe beim Newsroom Priorität, ist angekündigt worden. Aber auch hier keine Revolution, die Websites von "L'Hebdo" und "Le Temps" sehen aus wie früher. Auffallend ist die Ver breitung von News über Social Media. Immerhin - auf September ist für "Le Temps' eine neue Website angekündigt.

Alain Maillard

### Sind Newsrooms ungesund?

EDITO+KLARTEXT hat bei Medien-Gewerkschaften und -verbänden nachgefragt, wie sich Newsrooms auf Gesundheit, Arbeitszeit und Kreativität auswirken.

as grösste Problem ist der hohe Lärmpegel, "die Medienfrauen fühlen sich auch mehr ausgelaugt von der Arbeit als vorher, die Produktivität sinkt und die Fehlerquote steigt": Das ist, in Kürze, das Fazit einer Umfrage der SSM-Gleichstellungsbeauftragten Claudine Traber bei Journalistinnen, die im Newsroom arbeiten. Lärm ist auch im Informationszentrum (IZ) von Radio SRF in Bern – laut zuständiger SSM-Sekretärin Ariane Gscheidle ein "schwieriger Fall" – ein Problem: Es wurde für eine bestimmte Anzahl von Personen konzipiert, doch dann kamen durch Reorganisationen der Infosendungen mehr Leute aus verschiedenen Bereichen dazu, nun arbeiten weit mehr darin. Wissenschaftliche Messungen haben laut Gscheidle ergeben, dass der Raum "übernutzt" und es darin "zu laut" sei.

gen", sagt Stephanie Vonarburg, Zentralsekretärin Presse und elektronische Medien bei syndicom. Die Arbeit im Newsroom könne gesundheitliche Auswirkungen haben, aber "längst nicht flächendeckend und für alle". Der Arbeitgeber habe die gesetzliche Pflicht, die Gesundheit der Arbeitnehmer zu schützen – bei Problemen im Newsroom etwa "mit baulichen Massnahmen oder

indem die Möglichkeit geschaffen wird, in Einzelbüros oder kleineren Bürogemeinschaften zu arbeiten".

"Die meisten Newsrooms wurden neu gebaut. Dabei wurde darauf geachtet, dass man ungestört arbeiten kann und die Lärmbelastung nicht zu hoch ist", sagt Janine Teissl, Zentralsekretärin impressum. Das sei bei Ringier und Tamedia der Fall, dort gebe es auch einzelne abgeschlossene Räume oder Zellen. Jüngeren Mitarbeitern falle es leichter, sich trotz Störfaktoren im Newsroom zu konzentrieren, da sie "es oft nicht anders kennen". Vor allem für ältere Mitarbeitende könne es gesundheitlich belastend sein, dass Zeit- und Produktionsdruck zugenommen haben, "generell im Journalismus, aber im Newsroom wirken diese Elemente stärker".

Die Arbeit an Newsdesks, für die es einen Schichtbetrieb braucht, führt laut Teissl dazu, dass "die Arbeitszeiten klarer defi-"Lärm und Ablenkung sind die häufigsten Beeinträchtigun- niert sind, was nicht zuletzt von Mitarbeitenden mit Familien geschätzt wird" – dennoch bleibe die Arbeit intensiv. Die "planbaren Arbeitszeiten" am Newsdesk sieht auch Vonarburg als Vorteil, doch könne ein Newsroom zu einer "diffusen Art von sozialer Kontrolle" führen: "Man sieht, wer wie lange im Raum ist; das kann im schlimmsten Fall zu einem unguten Klima innerhalb der Redaktion führen." Bbü





## FAIRNESS

## GLAUBWÜRDIGKEIT CREATIVITA



Ihr Draht zur Telekommunikation 058 221 98 04



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

#### Sicher informiert Prävention, Versicherung, Rehabilitation

Unternehmenskommunikation

medien@suva.ch www.suva.ch

suva

Mehr als eine Versicherung

Tel. 041 419 56 26 Fax 041 419 64 27

#### Ob Early Bird oder Last Minute -

Wir sind jederzeit für Sie da.

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















#### Newsexpress, Arbeitslandschaften, trimedialer Newsroom

Die grossen Medienhäuser sind die Trendsetter in Sachen Newsroom. Es geht um die zweite Generation von Newsroom-Konzepten.

> Tamedia. Das Zürcher Medienhaus startet gemäss Unternehmenskommunikation von Tamedia im Sommer mit dem Newsexpress, dem neuen Servicezentrum für digitale News: "Das Team unter der Leitung von Peter Wälty und Rupen Boyadjian wird insbesondere Breaking-News, kurze Agenturmeldungen, Bildstrecken sowie Live-Ticker abdecken. Newsexpress wird im Newsroom von ,20 Minuten' zu Hause sein. Abgesehen davon bleiben die beiden Newsrooms von ,20 Minuten' und ,Tages-Anzeiger'/ Newsnet unverändert bestehen." Zudem führt 'Tages-Anzeiger'/Newsnet ab Juli im Newsroom ein neues Angebot für die Mittelstrecke ein: "Wir konzentrieren uns auf die inhaltliche Weiterentwicklung des News-Angebots. Um eine erste Einordnung der News vorzunehmen, wird frühmorgens ein Team von vier oder fünf Autoren und Multimedia-Storytellern die aktuellen Nachrichten für das Internet aufbereiten. Ähnlich wie bereits bei Longform-Artikeln von ,Tages-Anzeiger'/Newsnet werden wir zusätzlich zum Text vermehrt mit Video und Infografiken arbeiten. Zudem führen wir neue Formen, wie beispielsweise sogenannte Explainer mit vier oder fünf

Fragen und Antworten zum Thema,

#### > Schweizer Radio und Fernsehen.

Bei SRF gehe, so Media Relations von SRF, die Entwicklung der Arbeitsplätze "in Richtung Newsroom-Landschaften und Grossflächen-Büros. SRF strebt an, dort, wo neu- oder umgebaut wird, offene Arbeitslandschaften, die ganz auf die Bedürfnisse von trimedialen Redaktionen abgestimmt sind, zu realisieren. Bereits seit 2012 besteht der trimediale Sport-Newsroom im Studio Zürich Leutschenbach. Im Rahmen der ersten Bauetappe ,Standortentwicklung Leutschenbach'ist ein solcher Newsroom für alle dort ansässigen Informations-Redaktionen auch im neuen Gebäude geplant." Der Bezug des Gebäudes sei per Ende 2018 vorgesehen, die Ausgestaltung des Newsrooms noch in Planung.

Das neue Arbeitsplatzkonzept komme > NZZ. Bei der NZZ-Kommunikation gab auch beim Bezug der neuen Räumlichkeiten im Meret-Oppenheim-Gebäude in Basel (SRF Kultur), ebenfalls ab voraussichtlich Ende 2018, zum Tragen.

> Ringier. Der Newsroom der "Blick"-Gruppe in Zürich, bereits oder erst sieben Jahre alt, wird gemäss der Ringier-Kommunikation "demnächst einer umfassenden Überarbeitung und Weiterentwicklung unterzogen. In dem vorliegenden Projekt geht es insbesondere um Workflows, Arbeitsabläufe, Organisationsstrukturen. Einführung und Umsetzung des Projektes obliegen dem neuen Geschäftsführer der "Blick"-Gruppe, Wolfgang Büchner, der seine Arbeit im Juli aufnehmen wird. Diese Revision wird von Ringier als "grosser Schritt nach vorne" bezeichnet, allzu viel könne und wolle man noch nicht verraten. Zwei Punkte liess sich die Kommunikation von Ringier dennoch entlocken: "Zum einen werden neu auch Arbeitsplätze von Radio Energy im Newsroom angesiedelt sein – und zum anderen wird der Bereich Bewegtbild ganz massiv ausgebaut werden."

man sich zurückhaltend: Das Thema Newsroom gehöre zum Dossier von Anita Zielina, die erst eben zur NZZ-Chefredaktion gestossen ist. Deshalb könne man nichts sagen. Also noch keine Projekte? So könne man das auch nicht interpretieren, hiess es bei der NZZ. PhC.



## 69000 Franken für journalistische Projekte

Ein neuer Medienfonds, ein neuer Medienpreis: "real 21" will die journalistische Arbeit über die globale Entwicklung fördern. Von Philipp Cueni

ichtige Themen zum Verständnis der globalen Entwicklung fallen in vielen Medien heute unter den Tisch: zu aufwendig, zu teuer. Und damit gehen das Interesse und das Knowhow für solche Themen bei den Journalisten und den Redaktionen verloren." Dies die Beobachtung von Markus Mugglin, der viele Jahre in der Auslandredaktion von Radio SRF und als Auslandkorrespondent gearbeitet hat. "Die Berichterstattung zu Entwicklungen in fernen Ländern leidet besonders unter Kostendruck. Geschehnisse in Afrika. Asien oder Lateinamerika finden meist nur Beachtung, wenn es sich um Katastrophen, Konflikte oder Kriege handelt."

Die Welt verstehen. Mugglin ist mit seiner Analyse nicht allein. Er hat massgeblich an einem Projekt mitgearbeitet, das von der Journalistenschule MAZ und der Alliance Sud getragen wird. Mit einem Förderfonds und einem Medienpreis soll die journalistische Arbeit über Themen der globalen Entwicklung gefördert werden. "real 21 – die Welt verstehen" nennt sich die Initiative. Dem Vorstand des Vereins gehören ebenfalls an: Diego Yanez, Direktor des MAZ und früher Auslandkorrespondent, Daniel Hitzig, Kommunikationsleiter bei Alliance Sud, früher Journalist und IKRK-Delegierter, auch Präsident des Herausgebervereins von EDITO+KLARTEXT.

Bis zu 69 000 Franken kann der Verein jährlich vergeben: Einerseits via einen Fonds, der journalistische Projekte mit bis zu maximal 10000 Franken unterstützt, und zudem über zwei Medienpreise à

10000 und 5000 Franken. Angestrebt werden durchschnittliche Förderbeiträge von etwa 4500 Franken pro Projekt. Daraus ergeben sich total ungefähr 12-15 unterstützte oder ausgezeichnete Projekte pro

Für grösseres Publikum. Die eingegebenen Projekte respektive Themen müssen ein grösseres Publikum im Auge haben, das definierte Interesse einer Redaktion mitbringen und zum ausgeschriebenen Themenbereich passen. Sie müssen sich mit Themen der globalen Entwicklung beschäftigen, wobei der Themenfächer von Armutsbekämpfung und Reduktion globaler Risiken wie beispielsweise Klimawandel über Wasserknappheit, Ressourcenknappheit, Ernährungssicherheit, Epidemien bis zu Migration, Konflikten, oder Finanzfragen wie illegale Finanzflüsse

Letztlich müssen die Eingaben je eine Jury überzeugen, welcher nur ausgewiesene Spezialistinnen und Spezialisten mit Erfahrung bei Auslandthemen angehö-

Was wird bezahlt? Die Finanzierung will Projekte fördern, aber nicht vollständig übernehmen. Honorare, Produktionskosten oder Ausrüstung werden nicht finanziert, wohl aber Reisen, Übernachtung, Verpflegung oder Recherche.

Und woher kommt das Geld? Vom Bundesamt DEZA. Das lässt aufhorchen! Eine staatliche Journalismusförderung kann das gut gehen? Und ausgerechnet durch die DEZA, welche bei den angezielten Themen auch "Partei" ist? Diego Yanez: "Die DEZA hat einzig in der Medienpreis-Jury eine von fünf Stimmen, beim Medienfonds aber keinen Einfluss. Und auch im Verein ist die DEZA nicht vertreten. Diese Unabhängigkeit ist uns sehr wichtig. Die Fachjury bietet Gewähr, dass die Projekte nicht nach Sympathien für eine sogenannt gute Sache ausgewählt werden."

Das Ziel ist klar: "real 21" will die Auseinandersetzung mit in den Medien vernächlässigten Themen fördern. Könnte der Effekt aber auch kontraproduktiv sein, indem sich Redaktionen aufwendige Themen finanzieren lassen und die eigenen Budgets entsprechend abbauen? Diego Yanez sieht das nicht so: "Diese Gefahr scheint mir vernachlässigbar. Es sollen ja gerade hintergründige Themen aus Regionen gefördert werden, die heute kaum im Rampenlicht stehen."

Und wofür steht eigentlich "real 21"? Markus Mugglin: "JournalistInnen sollen in ferne und oft fremde Welten hinter den Schlagzeilen eintauchen können und mit ihren Berichten dazu beitragen, die Welt im 21. Jahrhundert zu verstehen."

#### Gesuche an "real 21"

Wann und wie kann man Gesuche an "real 21" stellen? Die erste Ausschreibung des Medienfonds läuft zwischen Ende August und Ende Oktober 2015. Ende November wird die Jury förderungswürdige Projekte auswählen. Die Medienpreise werden erstmals im Herbst 2016 vergeben.

Details unter www.real21.ch





Journalistenbrief aus Paris

Charles Liebherr zum langen Radiostreik in Frankreich, zu Extravaganzen des Radiodirektors, Perlen im Programm und Wirren um den Sparauftrag.

as morgendliche Ritual Voller Überraschungen. Das Publikum beginnt eigentlich wider Willen. Am ersten Tag denke ich mir noch, dass es einfach eine Ausnahme ist. Dann wird es zur Gewohnheit. Jeden Morgen drehe ich den Knopf meines Radios an. Dann immer die Frage: Wie tönt es heute? Musik auf France Inter, Musik auf France Info. Beide sind die wichtigsten Informationsprogramme des öffentlich-rechtlichen Radios.

28 Tage lang spielen beide Radios vor allem Musik. An einzelnen Tagen tönt das Radio aber wie gewohnt; das heisst, es wird viel gesprochen, zuweilen auch geplaudert, leidenschaftlich debattiert. Plötzlich defilierten wie gewohnt die eingeladenen Politikerinnen und Politiker in den Studios. Dann am kommenden Morgen wieder nur Musik. So tönte der bislang längste Streik in der Geschichte von Radio France. 28 Tage.

stöhnt, schreibt zugleich aber auch unzählige Mails, wie sehr ihm die ungewohnt langen Musikstrecken im Programm gefal-

Ein Kollege von France Inter erzählte mir in dieser Zeit, dass sie selber nie wussten, ob und wie sie am Folgetag arbeiten. 28 Tage wurde also improvisiert.

Tatsächlich streikte im öffentlichrechtlichen Radio nämlich nur ein Bruchteil der Angestellten. Zu Beginn waren es vor allem die Kolleginnen und Kollegen der Produktionstechnik. Später kamen noch ein paar Journalistinnen und Redaktoren

Nach dem Rotationsprinzip. Gestreikt wurde im Rotationsprinzip. Je nach Gewerkschaft und zugehörigen Mitarbeitenden konnte das geplante Programm normal oder gar nicht ausgestrahlt werden. Ausschlaggebend war der Dienstplan der Angestellten.

Warum eigentlich? Nun liegt der Streik schon wieder einige Wochen zurück und noch immer ist nicht wirklich klar, wofür die Angestellten genau gestreikt hatten.

Die Musiker der beiden Symphonieorchester streikten, weil sie befürchteten, dass ihre sehr teuren Ensembles zusam-

> "Es ist nicht wirklich klar, wofür die **Angestellten** genau gestreikt hatten."

mengelegt werden könnten. Allerdings wurde das rasch von der Kulturministerin und dann auch von der Direktion wieder in Abrede gestellt.

Es streikten Teile der Produktionstechniker, die befürchten, dass in ihrem Bereich Stellen abgebaut würden. Dann streikten die Mitarbeitenden der Regionalprogramme France Bleu, die befürchteten, am Nachmittag drei Stunden Sendezeit zu verlieren. Damit alleine lässt sich der lange Arbeitskonflikt aber nicht erklären. Eine Erklärung liegt im tiefen Misstrauen der Angestellten gegenüber der Direktion. Radio France muss sparen. Das ist im Grunde genommen der Hauptauftrag von Direktor Mathieu Galet, der seit gut einem Jahr im Amt ist. Der Aufsteiger agierte in den ersten Monaten allerdings sehr ungeschickt.

Ohne Strategie. Wenig war von ihm zu hören. Selten kommunizierte er intern mit den Mitarbeitenden. Dann machte die Zeitung "Le Canard enchainé" Anfang Jahr publik, dass Galet sein Büro für 100000 Euro renovierte, dass er ein neues Auto mit Chauffeur beanspruchte und für ein hohes Honorar einen persönlichen Kommunikationsberater einstellte.

Was fehlte, war allerdings eine klare Strategie für das Radio für die kommenden

Aufsichtskompetenz für das Radio. Sie hat aber einen Mediator eingesetzt, der bis im Sommer zwischen allen Parteien vermitteln soll. Radio France hätte eigentlich einen Verwaltungsrat, welcher die Arbeit der Direktion überwachen sollte. Und dann gibt es noch die Aufsichtsbehörde für Radio und Fernsehen, den Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Der CSA hatte Mathieu Galet als Direktor ins Amt gewählt.

Die komplizierten und wenig transparenten Entscheidstrukturen bei Radio France zeigen, wo viele Probleme liegen. Jeder Vorschlag zum Sparen, welchen die Direktion ins Auge fasst, wird von den entsprechenden Interessensgruppen sofort bekämpft. Sie suchen sich Verbündete oder streiken.

Denkt Radio France beispielsweise laut über das Aufheben der Lang- oder Mittelwellensender nach, geht ein Aufschrei durchs Land. Die Folge: Das Projekt wurde auf Eis gelegt. Sechs Sendestudios und 18 Aufnahmekabinen seien zurzeit ausser Betrieb, klagt eine der Gewerkschaften, weil sie über keine gesetzeskonformen Lüftungen verfügen. Es fehlt ein Plan der Direktion, diese nachzurüsten.

Das sind nur zwei Beispiele, wie sich die Parteien gegenseitig die Schuld zuschieben, warum Radio France nicht aus den roten Zahlen und aus der Vertrauenskrise findet. Darum wiederholt sich ein anderes Ritual: Der Direktor von Radio France wird von den Medienkommissionen der Assemblée Nationale und des Senats vorgeladen. Auch sie wollen wissen, was die Pläne der Direktion sind, und wollen ebenfalls über die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Radios in Frankreich mitdiskutieren. Es wird viel debattiert, wenig tatsächlich verändert.

Im Wettbewerb mit den Privaten. Das Spektakel zeigt auch, dass die Unabhängigkeit des Radios hier ganz anders verstanden wird als in anderen Ländern Europas und in der Schweiz. Und: Das Marktumfeld des öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens ist mit der Schweiz nicht ver-

gleichbar. Das Radio, vor allem France In

hörte Radioprogramm. Der Marktanteil ist aber deutlich unter 10 Prozent. Die privaten Konkurrenten liegen nur wenig dahinter. Ungewöhnlich für Schweizer Ohren ist auch, dass beide Sender Werbung ausstrahlen dürfen.

Radio France hat in den vergangenen Jahren viel Geld in die Entwicklung seiner Internet-Angebote investiert, der Rückstand auf die Konkurrenz ist aber weiterhin gross. Darum möchte die Direktion weitere Mittel in die digitale Verbreitung ihrer Programme umlagern. Auch da stösst sie intern auf grossen Widerstand, weil das auf Kosten klassischer Radioprogramme erfol-

In den Abendsendungen und im Wochenendprogramm der Sender finden sich freilich viele radiophone Perlen: Lange Dokumentationen, eigentliche Features, die sehr innovativ gestaltet sind. Einen auffallend hohen Anteil haben auch zeitgeschichtliche Sendungen mit historischen Tondokumenten aus dem nationalen Rundfunkarchiv und längere Gesprächssendungen und Diskussionsrunden. Da ist ein grosses Engagement und "Savoir-faire" zu hören und ein grosser Unterschied zu den privaten Sendern.

Wie also die richtige Balance finden, zwischen Anspruch an aussergewöhnliche Themen, Formate und Innovationen und dem Auftrag, sich gegenüber der privaten Konkurrenz zu behaupten? Der Streik machte für ein paar Wochen deutlich, wie heftig hinter den Kulissen von Radio France darüber gestritten wird.

Was fehlt, ist aber immer noch eine überzeugende Antwort des Direktors. Also wird weiter debattiert und nichts verändert. Typisch Frankreich?



Charles Liebherr, seit Juli 2014 SRF-Frankreich-Korrespondent. Mehr unter http:// www.chli.paris oder @echlifrance

## Fachpresse

#### Ein Thema, drei Perspektiven.

Special-Interest-Zeitschriften, Wissenschaftsmagazine, Fachorgane von Institutionen, Publikationen zu Konsumfragen, Themenhefte zu Natur oder Gesundheit: Fachmagazine und Fachiournalismus bieten ein breites Feld und sind ein wichtiger Bestandteil des Journalismus. Abseits der Tagesmedien wird hier viel Arbeit geleistet und - auch von unserem Medienmagazin - zu wenig beobachtet und beachtet. Dabei wird in diesem Sektor meist gute Qualität geliefert. Sähen wir das nicht so, würden wir nicht an unser eigenes Fachmagazin glauben.

Dennoch zieht sich ein kritischer Punkt wie ein roter Faden durch den Fachjournalismus: Oft sind die Auftraggeber und Verleger der Fachmagazine Verbände, welche "ihrem" Publikum ein interessantes Produkt bieten wollen. Aber dieser Anspruch ist nicht immer ganz unfrei von Eigeninteressen und nicht immer kompatibel mit dem iournalistischen Verständnis der beauftragten Redaktionen: Wie viel Unabhängigkeit und Kritik gegenüber der eigenen "Szene" verträgt es? Zu diesem Spannungsverhältnis drei Beiträge und eine Selbstbetrachtung zum Fachmagazin EDITO+KLARTEXT.





### Die Sache mit der PR

Warum Eveline Dudda nicht mehr Chefredaktorin der Gartenzeitschrift "Freude am Garten" ist – und warum sie trotzdem ein Gartenmagazin lancieren will. Von Bettina Büsser

ärz 2014: Eveline Dudda, freischaffende Agrarund Gartenjournalistin, Chefredaktorin Gartenmagazins "Freude am Garten". Februar 2015: Wegen "unüberbrückbarer Differenzen bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung der Zeitschrift" verlässt Dudda die Redaktion. Ihr Nachfolger wird Reto Rohner, Inhaber von Agentur Rohner, "Ihrem Spezialisten für Marketing und Kommunikation in der 'grünen Branche'".

Sie sei, so Dudda, "relativ zufällig" zu "Freude am Garten" gekommen. Ihr Vorgänger auf der Redaktion hatte gekündigt. Und Dudda freute sich: "Endlich habe ich die Gelegenheit, eine gute Gartenzeitschrift zu machen", habe sie gedacht, denn mit den bestehenden Zeitschriften habe sie nicht viel anfangen können. Sie stellte sich vor, wie sie das 55-jährige Magazin verändern und neue Abonnenten gewinnen könnte, denn die Abonnentenzahl von "Freude am Garten" ging zurück. Das Magazin, fand sie, könnte vermehrt auch auf Leute ausgerichtet werden, die nicht einfach einen Ziergarten wollten, sondern selber gärtnern und ihr eigenes

Gemüse anbauen. Auch jüngere Leute, Leute, die in der Stadt leben und zur "Urban Gardening"-Bewegung zu zählen sind.

Doch bei ihrer Arbeit wurde Dudda zuerst mit den Eigenheiten einer Fachbranche konfrontiert, die sie so nicht erwartet hatte: Die Sache mit der PR. "In fast allen Gartenzeitschriften werden Produkte vorgestellt und auch die Hersteller erwähnt, manchmal mit Lobpreisungen, weil man sich Inserate der Hersteller erhofft", sagt sie, und: "Die Abgrenzung zwischen PR und Journalismus ist in diesem Bereich sehr schwierig." Es sei üblich, dass ein Inserent mit der Buchung einer Anzeige Platz für einen oder gar mehrere PR-Artikel erhalte – wie viel, darüber stritt sie sich jeweils mit dem Inseratenverkäufer. "Vorher habe ich nicht gewusst, dass Inserate und PR-Texte so stark zusammenhängen", sagt sie heute, und: "In dieser Branche wird der Content häufig stark über den Inseratenverkauf bestimmt."

Eveline Dudda ist keine, die bei Problemen einfach stillhält. Vor ihrer Arbeit bei "Freude am Garten" hatte sie etwa als freie Journalistin dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) eine ganze Reihe von Anfragen zu Landwirtschaftsfragen gestellt





und dabei auch Einsicht in die Originalunterlagen gefordert – gestützt auf das Öffentlichkeitsgesetz. Ende 2013 teilte ihr BLW-Mediensprecher Jürg Jordi deshalb mit, die Medienstelle werde ihre Fragen nicht mehr beantworten, sie müsse sich künftig direkt an den BLW-Rechtsdienst richten. Dudda machte die Reaktion öffentlich; gegen die BLW-Massnahme protestierte etwa das Recherche-Netzwerk Schweiz investigativ.ch.

Bei den Gartenmedien – neben dem unabhängigen "Freude am Garten" gibt es noch "Bioterra", "Schweizer Garten" (Publikation des Verbands Jardin Suisse) sowie "Gartenfreund" (Zeitschrift der Familiengärtner) - herrscht ein starker Wettbewerb. Zudem interessieren sich auch Publikationen aus Deutschland für den Schweizer Markt. Immerhin erzielt die Gartenbranche in der Schweiz jährlich einen Umsatz von 3,5 Milliarden. Als Chefredaktorin einer Gartenzeitschrift erhalte man deshalb PR-Texte von allen Seiten, von Gartengestaltern und Gartenbauern, Baumschulen, Pflanzenhändlern, Obstbaumzüchtern, Düngemittelherstellern usw. Sie alle lieferten Gratismaterial, oft "gute Bilder", oft Texte mit "bescheidenem Informationsgehalt".

PR kennzeichnen. In "Freude am Garten" hatte Dudda "fachlich fundiertere Beiträge" bringen wollen, mehr Information, mehr Praxis mit wissenschaftlichem Hintergrund. Sie sperrte sich aber nicht grundsätzlich gegen PR-Texte im Magazin. Denn es gebe im Gartenbereich wenige Journalisten, die fachlich versiert seien und gut schrieben, ausserdem "hast du wenig Geld zur Verfügung, musst die Seiten füllen und bist also angewiesen auf Gratiscontent". Aber, so fand sie, PR müsse als solche klar markiert sein. So wandte sie sich mit ein paar konkreten Beispielen ans Sekretariat des Presserats, um klarer zu wissen, wann ein Text als Publireportage zu kennzeichnen sei.

Das Thema PR beschäftigte Dudda dauernd – und irgendwann war es genug; sie entschied sich, "Freude am Garten" zu verlassen. Doch nach wie vor hat sie eine genaue Vorstellung, wie ein Gartenmagazin heute aussehen müsste, um ein neues Zielpublikum anzusprechen. Sie sucht nun einen Verleger dafür.

### Der Auftrag kommt von oben

Die Lage der kirchlichen Medien ist vergleichsweise himmlisch: Die Titelvielfalt ist gross, Redaktionen sind gut dotiert, die Finanzen stabil. Doch die Krise der Kirchen macht auch vor ihren Medien nicht Halt. Das bedroht zuallererst kritische Kirchenzeitschriften. Von Remo Wiegand



ie heissen "Horizonte", "Wendekreis" oder "Doppelpunkt": christliche Zeitschriften, von denen es hierzulande beidseits der Konfessionsgrenze um die hundert Titel gibt. Nur wenigen Eingeweihten sind sie ein Begriff, die kirchliche Publizistik gleicht einer journalistischen Parallelgesellschaft: Von vielen belächelt und ignoriert, von wenigen begehrt und genau studiert

Während es hierzulande immer weniger praktizierende Christen gibt, ist die Zahl ihrer Zeitschriften bislang fast stabil geblieben. Kirchliche Medien profitierten entweder von sehr loyalen Lesenden oder von Steuergeldern, die ihnen ein Überleben sichern – auch am Markt vorbei. Doch mit den abnehmenden Mitgliederzahlen und Finanzmitteln gerät die Szene in Bewegung. Eine Flurbereinigung, die Raum für Innovationen schafft. Bestes Beispiel ist

seit sieben Jahren die Monatszeitschrift "reformiert", die mit unabhängigem Journalismus schweizweit über 700000 Lesende, darunter auch viele Kirchenferne, erreicht. Das Flaggschiff der Katholiken ist seit diesem Jahr die Online-Plattform "kath.ch", die allerdings noch zwischen bravem Protokolljournalismus und anregenden Eigenleistungen schwankt.

Ängste und Innovationen. Doch die Krise wäre keine Krise, würde sie nur Innovationen schaffen. Sie löst Ängste aus, vor allem auf katholischer Seite: Weil Redakteure der vielen und qualitativ sehr heterogenen Pfarreiblätter ihre Jobs bedroht sehen, kommt dort keine überregionale Zusammenarbeit wie bei "reformiert" zustande. Bereits mitten in der Krise befinden sich jene Zeitschriften, die von Abonnenten leben und deren Defizit nicht von der Kirche gedeckt wird. Dazu zählten

auch die "Reformierte Presse" und der katholische "Auftrag". Trotz Unterschieden zwischen den beiden Publikationen – hier eine Wochenzeitschrift, dort ein alle zwei Monate erscheinendes Magazin – verlief deren Geschichte auffällig ähnlich: Beide Zeitschriften richteten sich an kirchliche Engagierte, pflegten einen kritisch-hintergründigen Stil, der auch heisse Eisen anpackte, und genossen lange die Unterstützung der Kirchenleitungen. Diese finanzierten sie zu einem Drittel ("Reformierte Presse") beziehungsweise einem Viertel ("Auftrag") mit.

Mit der Abnahme des religiösen Lesersegments brach bei beiden Zeitschriften die Abonnentenzahl ein. Zuletzt verzeichneten sie noch je rund 3000 Lesende. Durch die Mindereinnahmen bekamen die Kirchenleitungen als Mitherausgeber ein höheres Gewicht. In beiden Fällen waren es letztlich sie, die mit der Streichung ihrer Mittel das Ende der Publikation bewirkten: Der "Auftrag" ging Ende 2014 ein, die Einstellung der "Reformierten Presse" ist für Ende 2015 vorgesehen.

Manche Anzeichen deuten darauf hin, dass in beiden Fällen bewusst Zeitschriften eingestellt werden sollten, die nicht nur in ihrer Schwächephase leicht

angreifbar, sondern auch in ihrer redaktionellen Eigenständigkeit unbequem waren. So hatte der "Auftrag" im Juni 2014 über ein Personalmodell mit Seelsorgenden ohne Theologiestudium berichtet, das im Kanton Thurgau die Personalnot abfedern soll. Das Bistum Basel lehnt dieses Modell ab. Als der Kirchenvertreter im "Auftrag"-Vorstand, der als Bischofsvikar zugleich für

#### Trend zur Verlautbarung statt kritischem Journalismus

den Kanton Thurgau zuständig war, vorgängig über den Artikel informiert wurde, drohte er mit der Streichung der Gelder für den "Auftrag". Gut drei Monate später drehten die Bistümer den Geldhahn zu.

Der Fall der angezählten "Reformierten Presse" zeigt, dass der Spardruck auch ein willkommener Vorwand für eine neue kirchliche Kommunikationsstrategie ist. So möchte die Berner Landeskirche, eine der grossen Geldgeberinnen, den eingesparten Betrag wieder reinvestieren: Inskünftig will sie sich eine gratis abgegebene Mitarbeiterzeitschrift leisten, wie es ihr die Zürcher Landeskirche mit der Publikation "Nota bene" vormacht. Darauf kann die Kirche

inhaltlich mehr Einfluss nehmen. Ein nur vermeintlicher Gewinn: Zum einen landen Gratisblätter schneller im Papierkorb, als es ihre Macher merken. Zum anderen entschwindet bei Mitarbeiter- und Mitgliederzeitschriften die mediale Spiegelbild-Funktion. Rumoren und Rückfragen der Gläubigen, denen sich unabhängige Kirchenjournalisten verpflichtet fühlen, wird zwangsläufig seltener.

Der Trend in den Kirchen, aber auch in Parteien oder in der Privatwirtschaft, geht in Richtung attraktiver Verlautbarungsmedien. Mit modernem Marketing soll kritischer Journalismus möglichst umgangen werden. Das musste auch der ehemalige "Blick"-Journalist und Zisterzienser-Mönch Simon Spengler erfahren, der im Februar als Informationsbeauftragter der Schweizerischen Bischofskonferenz entlassen wurde. Seine Unabhängigkeit liess er sich trotz der "bitteren Erfahrung" ebenso wenig nehmen wie seinen Glauben: "Ich bleibe ein aufrechter Katholik", sagte Spengler trotzig, "die Freude am Glauben kann mir kein Würdenträger nehmen."

**Remo Wiegand** ist freier Journalist und Theologe. Er leitete bis Dezember 2014 die Redaktion des Auftrae"

### Protest-Rücktritt: Er durfte Novartis nicht nennen

Ein Ex-Chefarzt trat als Herausgeber einer Fachzeitschrift zurück, weil er eine Novartis-Studie nicht zerpflücken durfte. Von Urs P. Gasche

ie grossen internationalen Pharmakonzerne finanzieren fast alle Informationen, welche Ärzte über Medikamente erhalten: Sie zahlen fast alle "wissenschaftlichen" medizinischen Fachzeitschriften.

Denn diese finanzieren sich praktisch ausschliesslich durch Pharmainserate und durch Sonderdrucke einzelner Beiträge in grosser Auflage, welche die Pharmafirmen grosszügig bezahlen. Die Firmen betreiben mit den Sonderdrucken Werbung für ihre Medikamente.

Von Pharmainseraten abhängig. Auch die Einnahmen der kleinen, alle zwei Monate erscheinenden deutschen Fachzeitschrift "Kompakt Pneumologie" stammen fast ausschliesslich von Pharmainseraten. Die Zeitschrift richtet sich an deutschsprachige Pneumologen bzw. Lungenspezi-

alisten und hat eine Auflage von rund 4000 Exemplaren. Sie erscheint im Kölner Biermann-Verlag.

Herausgeber war bis vor kurzem der pensionierte Professor Heinz Dieter Köhler. Er war früher Chefarzt und Präsident der Deutschen Gesellschaft für Pneumologie und als Sachverständiger für das Bundesgesundheitsamt tätig. In seinen Editorials kritisierte er gelegentlich vollmundige Ankündigungen manch neuer Therapien,

20 edito+klartext 03 | 2015 edito+klartext 21





die sich oft als teurer, aber keineswegs besser für die Patientinnen und Patienten herausstellen sollten.

Biermann-Verlags war dies ein Dorn im Auge. Schliesslich könne man es sich bei diesen "Kompakt"-Fachzeitschriften, die zu 98 Prozent mit Inseraten finanziert würden, nicht leisten, "die besten Kunden zu vergrätzen" (Zitat aus der "Süddeutschen Zeitung").

Als besonders heikel stufte die Verlagsredaktion kürzlich ein geplantes Editorial ein. Herausgeber Heinz Dieter Köhler wollte eine Novartis-Studie als "wissenschaftlich abstrus" und "moralisch verwerflich" kritisieren. Wie die "Süddeutsche Zeitung" (SZ) berichtet, wollte Novartis an Asthma leidenden Studien-Probanden, die nicht regelmässig einen Steroidspray inhalierten, regelmässig den Antikörper Omalizumab spritzen lassen. Köhler kritisierte eine Studie von Novartis als wollte Köhler nicht akzeptieren. Man

zu wenig aussagekräftig und die daraus abgeleiteten empfohlenen Behandlung als teuer. Der Redaktor beabsichtigte dabei zu fragen, welche Ärzte bei einer solchen "Stu-**Unbeliebte Kritik.** Der Redaktion des die" gegen wie viel Geld mitmachen würden und warum eine Fachzeitschrift eine solche Studie annehme.

> Darauf verlangte die Verlagsredaktion, Köhlers Editorial "zu entschärfen". Sie schlug gleich selber eine "leicht geänderte"

#### "Man muss Ross und Reiter nennen dürfen."

Fassung vor, in der die Ausdrücke "wissenschaftlich abstrus" und "moralisch verwerflich" nicht mehr vorkamen. Auch der Name "Novartis" war gestrichen und nur noch von "einer Studie" die Rede.

Diese "leicht geänderte" Fassung

müsse Ross und Reiter, in diesem Fall also Novartis nennen dürfen.

"Wenn so etwas begründet öffentlich nicht mehr gesagt werden darf, wer soll denn sonst das Korrektiv darstellen?", fragt Köhler.

Über einen E-Mail-Verteiler an praktisch alle deutschen Lungenfachärztinnen und -fachärzte informierte Köhler seine Kolleginnen und Kollegen, dass er als Herausgeber der "Kompakt Pneumologie" zurückgetreten sei: "Beiliegendes Editorial hat zum Konflikt mit dem Verlag geführt, weil Novartis ein Hauptanzeigenkunde ist."

Die SZ machte diesen Fall am 7. April publik. Novartis weist in der SZ darauf hin, es habe in dieser Angelegenheit nie einen Kontakt von Novartis zum Biermann-Verlag gegeben.

**Urs P. Gasche** ist Redaktor bei infosperber, wo eine längere Version der Geschichte erschienen

#### Warum es EDITO+KLARTEXT braucht

Auch EDITO+KLARTEXT ist ein Fachmagazin. Gedanken zur eigenen Arbeit, die auch für andere Fachmedien gültig sein dürften. Von Philipp Cueni

raucht es das Fachmagazin EDITO+KLARTEXT? Ja sicher. Dass die Redaktion davon überzeugt ist, erstaunt kaum. Die Frage ist damit aber noch nicht beantwortet.

Wir stellen Ansprüche. Wir gehen davon aus, dass unsere Leserschaft interessiert ist an Hintergrund und Reflexion zur Entwicklung in den Medien und den Medienhäusern. Das ist manchmal anstrengend, manchmal sogar etwas trocken.

Wir nerven. Jede Leserin, jeder Leser ist selbst Medienschaffender, hat seine Vorstellungen, Ideen und Ansichten zur Medienwelt. Die sind oft sehr verschieden und werden sicher nicht immer deckungsgleich mit der Optik der Redaktion sein. Kommt dazu, dass die einen mehr Unterhaltung, andere mehr Hintergrund wollen, für die einen Themen um die SRG und für andere jene aus den Verlagshäusern zentral sind. Das gilt es auszuhalten. Dialog steht im Zentrum.

Wir machen Nestbeschmutzung: Medienjournalismus ist auch Medienkritik. Und die kritisiert Akteure, Kolleginnen und Kollegen, auch Medienhäuser. Und sie stellt kritische Fragen an den Journalismus. Wir stehen mit Kritik immer irgendwelchen Kolleginnen und Kollegen auf die Füsse. Diese "unsolidarische" Haltung gehört zum

Und wir kosten: Journalismus ist auch bei uns nicht gratis. Deshalb kosten wir – teilweise bezahlt über die Mitgliederbeiträge der Verbände. Alles was kostet, wird überprüft. Wir hoffen, wir tragen auch zu einem Nutzwert bei.

**Vier Grundfragen.** Es gibt vier typische Fragen, mit welchen wir uns immer wieder auseinandersetzen müssen.

> Die Unabhängigkeit: Sollen wir Aktivitäten der Verbände, die uns tragen, stärker propagieren? Und dürfen wir an unseren Trägern auch Kritik üben? Müssen wir um Finanzierung und Unterstützung bangen, wenn wir wieder einmal hören: Ihr geht einfach immer auf die gleichen Redaktionen los, ihr seid voreingenommen. Wir hoffen nicht – im anderen Fall rufen wir zum Widerspruch auf. Die Unabhängigkeit auf alle Seiten ist eine Kernqualität im Journalismus; sie soll dies auch bei uns Seite 7). sein.

> Relevanz: Wie viele längere Texte erträgt es, wenn das Thema wichtig ist? Wie viel "trockenen" Stoff, der aber wichtig ist? Kurz: Was müssen wir unserem Publikum zumuten, weil es relevant ist – sogar dann, wenn es nur eine Minderheit interessiert? Oder sollen auch bei uns Mainstream und Quote entscheiden?

> Boulevard: "Bringt doch mehr People-Geschichten!" - "Etwas mehr Boulevard würde nicht schaden." – Natürlich sollen Geschichten gut und süffig erzählt werden – aber wie weit sollen Konzessionen gemacht werden? Und welche Rolle sollen People-Geschichten spielen?

Auch wenn wir überzeugt sind, dass es ein Medienmagazin wie EDITO+KLAR-TEXT braucht, dass wir vieles gut machen: Wir könnten vieles besser und einiges anders machen. Sich journalistisch vor allem an Mehrheiten und Mainstream zu orientieren, ist ein Konzept, das immer wieder kritisiert wird, auch von uns. Deshalb sind uns Relevanz und auch mal Originalität als Orientierungskriterien wichtiger.

Aber als Fachmagazin sind uns dennoch die Meinungen, Inputs und Feedbacks von euch und Ihnen, liebe Fachkolleginnen und -kollegen, wichtig. Wir verweisen deshalb auf unsere Leserumfrage (siehe

Anzeige

## WÄREN SIE GERNE \*MILLIONÄR?

Kein Problem, mit Cityplus werden Sie locker \*Kontaktmillionär. Sie erreichen bis zu 1 335 000 Leser, nutzen bis zu 1 437 000 Kontakte, erzielen 28,5% Reichweite (D-CH, MACH Basic 2015-1) und kommen erst noch in den Genuss von 10% Kombirabatt. Willkommen im Kreis der Millionäre. www.cityplus.ch

Neue Zürcher Zeitung, Die Nordwestschweiz, Neue Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt/Schaffhauser Nachrichten

Klug kombiniert.



## Eine Trauergeschichte, anders erzählt

Ein Erdrutsch lässt ein Haus einstürzen, zwei junge Mütter sterben. "Wenn eine Tragödie eine Schule erschüttert" heisst der Artikel, für welchen der Autor Carlo Silini den Schweizer Medienpreis (Print) erhalten hat. Eine Geschichte von Unglück, Tod und Trauer. Carlo Silini beschreibt, wie die aussergewöhnliche Reportage zustande kam.



anchmal verlangt unsere Aufgabe von uns, die Waffe des Zynismus abzulegen: Besonders dann, wenn wir schmerzliche Themen angehen, solche, die normalerweise Distanz und Kühle erfordern, weil man sonst riskiert, nicht "objektiv" zu sein, und das Risiko hoch ist, ins Weinerliche zu verfallen (wie das ältere Kollegen erzählen). Mir ist das nach der Tragödie von Davesco passiert, einem Dorf nahe von Lugano, wo in einer Nacht im letzten November ein Erdrutsch ein Haus wegfegte und zwei junge Frauen in den Tod riss, zwei Mütter.

Ja, ich bin Journalist. Seit Jahren weiss ich um die Notwendigkeit, sich nicht von Emotionen überwältigen zu lassen, wenn Trauer oder Gewalt in unseren Alltag hereinbrechen. Ich interviewte Frauen, die im Krieg vergewaltigt worden sind – oder

anchmal verlangt unsere Aufgabe von uns, die Waffe des Zynismus abzulegen: Besonders dann, wenn wir schmerzliche Themen angehen, solche, die normalerweise Distanz und Kühle erfordern, weil man sonst riskiert, nicht und das Risiko hoch ist, ins Weinerliche zu verre Kollegen erzählen). Mir ist das nach der Tra-

Ein alter Freund von mir kennt eine der Psychologinnen, welche von der Schule beigezogen worden waren, die ein 12-jähriger Sohn eines Erdrutschopfers besucht. Nachdem er mir davon erzählt hat, musste ich an den leeren Stuhl des Jungen im Klassenzimmer denken, an die Ankunft seiner Klassenkameraden am nächsten Tag; ich dachte an die peinliche Betroffenheit der Jugendlichen, denen die Lehrkräfte erklären mussten, was geschehen

#### Zeit der Medienpreise

Viel Best Practice kommt da zusammen: Der Schweizer Medienpreis "Swiss Press Award" vergab am 15. April nicht nur eine Auszeichnung an Carlo Silini, sondern auch in fünf anderen Kategorien, so auch für "Swiss Press Photo". Es folgten die Medienpreise Aargau/Solothurn, jener der CIVIS und bei ewz-selection in den Kategorien "Reportage" und "Redaktionell". Nach Redaktionsschluss wird der Zürcher Journalistenpreis, dann der Ostschweizer Medienpreis vergeben. Mehr dazu und alle Preisträger unter www.edito.ch

war. Ich nahm das Telefon und rief den Lehrer an. So ist der Entscheid zum Artikel zustande gekommen.

Als Vorbereitung auf das bevorstehende Gespräch sammelte ich im Internet Informationen über die Krisenteams an öffentlichen Schulen im Tessin und suchte die Details zum Ablauf der Tragödie zusammen. Ich wollte wissen, was wann geschieht, in welcher Reihenfolge: Was passiert, während sie in der Schule die Namen der Opfer nennen, was während sie Schutt und Trümmer aus der Schule schaufeln? Und ich las alte Artikel in Lehrerzeitschriften über psychologische Unterstützung von Schülern an Folgetagen von Katastrophen.

Wir fragen uns also in der Schule von Pregassona – die Lehrerin, die ich angerufen hatte, war da und noch zwei andere Personen. Wir sassen an einem Tisch, ohne Fotografen und Aufnahmegerät, wir begannen zu plaudern und uns zu beschnuppern. Ich fürchtete, dass die Anwesenheit des Fotografen oder der "Klick" des Recorders stören, das Klima des Vertrauens, das ich suchte, behindern könnte. Sie wollte sichergehen, dass ich keinen blutrünstigen Artikel schreiben würde: Sie nahmen ihre Rolle ernst, die psychische Ruhe der Schüler zu garantieren. Ich wollte die Emotionen erfahren, welche sie erlebt hatten vor der Klasse von verlorenen und erschrockenen 12-Jährigen.

Ich stellte sehr wenige Fragen, bat sie zu erzählen, was in diesen Tagen in der Schule abgelaufen war, fragte nach den schwierigsten Momenten, den Überraschungen, wie sie sich gefühlt hatten. Ich wollte den Informationsfluss ihrer Erinnerungen nicht mit ständigen Fragen unterbrechen, obwohl mir viele auf der Zunge lagen. Sie sprachen und ich machte mir Notizen. Es war, als würden sie sich von etwas Sperrigem entleeren, das in ihnen lag, als hätten sie aber noch nicht den Weg gefunden, es auszudrücken. Oft erzählten sie atemberaubende Details. Wie es war, als sie Erinnerungen sammelten, der Klassenanführer, der Frechste, seine Hand hob, um etwas zu sagen. Aber plötzlich war die Stimme blockiert und er musste sich hinsetzen, um die Tränen zu verbergen.

Sie baten mich, den Namen des Waisenkindes nicht zu nennen, obwohl der Name seiner toten Mutter bereits durch die Medien verbreitet worden war. Und sie baten darum, doch bitte keine Fotos des vom Schlamm begrabenen Hauses zu veröffentlichen. Zwei Anfragen, die aus journalistischer Sicht unanständig sind. Aber ich befolgte dies und bereue es nicht.

Carlo Silini arbeitet als Redaktor beim "Corriere del Ticino".

Den prämierten Text finden Sie auf Italienisch bei:

Anzeigei

#### alliance **sud**

Arbeitsgemeinschaft Swissaid · Fastenopfer · Brot für alle Helvetas · Caritas · Heks

#### Politik für eine gerechte Welt

031 390 93 34 beantwortet Fragen von Medienschaffenden zu unseren Fachgebieten:

- Entwicklungspolitik
- Internationale Finanzen und Steuerpolitik
- Welthandel und Investitionen
- Klima und Umwelt
- Konzerne und Menschenrechte

Lesen Sie in der Zeitschrift GLOBAL+ vierteljährlich, was wichtig wird in der Schweizer Nord/Süd-Politik.

Abonnieren Sie unseren Newsletter, folgen Sie @AllianceSud auf Twitter und Facebook.

Besuchen Sie für Recherche, Information und Dokumentation Alliance Sud InfoDoc – vor Ort oder im Web.

Alliance Sud, Monbijoustrasse 29/31, Postfach 6735, 3001 Bern **www.alliancesud.ch** 

## Jetzt abonnieren!



Sichern Sie sich jetzt auch die nächste Ausgabe von **EDITO+KLARTEXT** mit einem Jahresabo für 69 Franken.

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

24 edito+klartext  $03 \mid 2015$ 

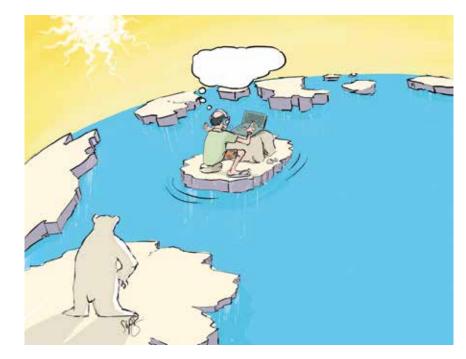


### Kaum Interesse am Thema Nummer eins

Die Klimaerwärmung beschleunigt sich, falls jetzt nicht entscheidende Weichen gestellt werden. Das sagen Experten. Dennoch ist den meisten Medien das Thema nicht so wichtig. Anders der "Guardian" er setzt es prominent auf die Agenda und erklärt sich parteiisch. Von Alain Maillard

er britische "Guardian", die europaweit beachtete Qualitätszeitung, erklärt sich als parteiisch – zumindest in einer Sache. Er will bei der Klimafrage oder bei einzelnen Aspekten eine einseitige Haltung einnehmen. "Der Klimawandel ist das wohl grösste Thema, bei dem es dem Journalismus nie gelungen ist, es gebührend zu behandeln", heisst es auf der Webseite des "Guardian". Die britische Tageszeitung hat beschlossen, nicht nur vermehrt über Umweltthemen zu berichten, sondern auch eine Kampagne zu führen zugunsten der Abkehr von den fossilen Energien (Slogan: "Keep it in the ground").

Dass Umweltfragen in den Medien unwichtiger werden, ist erstaunlich. Umfragen zeigen, dass die Bevölkerung dem Thema nicht gleichgültig gegenübersteht, im Gegenteil. Die Studie "MIS-Sophia" von 2007 zum Beispiel zeigt, dass die Umwelt und der Zustand des Planeten zu den drängendsten Sorgen der Schweizer Bevölkerung gehören. 58 Prozent der Gesamtbevölkerung und 65 Prozent der "Leader" erwarten vom Staat schärfere Gesetze – sogar eine Steuer von 10 Prozent auf Flugreisen wäre für die Mehrheit akzeptabel. Auch auf dem Sorgenbarometer 2013 des Meinungsforschungsinstituts GFS Bern rangiert die Angst um die Umwelt auf dem ersten Platz. Die Annahme liegt nahe, dass die Medien so spärlich über den Klimawandel berichten, "weil das Thema dermassen Angst macht, dass man lieber an etwas anderes denkt", wie ein Aktivist der europäischen Klimaschutzbewegung Alternatiba kritisiert.



**Die letzte Chance.** Der Klimawandel ist wissenschaftlich und an internationalen Konferenzen bestätigt. Trotzdem stösst die Menschheit immer noch mehr Treibhausgase aus. Das internationale Expertengremium GIEC kommt zu einem ernüchternden Befund: Das Risiko von gravierenden, weit verbreiteten und irreversiblen Schäden aufgrund der Klimaerwärmung bis zum Ende des 21. Jahrhunderts sei "hoch, sogar sehr hoch". Laut Experten ist das Jahr 2015 sehr entscheidend, vielleicht stelle es sogar "die letzte Chance" dar. Es gilt, die Schäden zu minimieren und die globale Erwärmung auf durchschnittlich 2 Grad zu limitieren. Dazu bräuchte es einen erfolgreichen Abschluss der Weltklimakonferenz in Paris im Herbst 2015.

Obwohl die Lage ernst ist, haben die Medien in den vergangenen Monaten we-

niger über die Thematik berichtet. Zwar ist es schwierig, verlässliche globale Daten zu liefern, aber an klaren Indizien mangelt es nicht. Die Vorbereitungskonferenzen zu Paris finden nur wenig Aufmerksamkeit. Auch ein Treffen von rund 1000 Klimatologen in Montreal im August 2014 beeindruckte die Medien hierzulande kaum, obschon in den Schlusserklärungen von Montreal mit Warnungen Klartext gesprochen wurde: extreme Temperaturen, ausgeprägtere Phasen von Regen und Trockenheit, von gewaltigen Meereswellen und häufigeren Sturmwinden.

In ihrem Buch "Die Entscheidung: Kapitalismus vs. Klima" stellt die US-Journalistin und Autorin Naomi Klein das Agendasetting der Medien in Frage. 2007 hätten "die drei wichtigsten US-Fernsehsender" (CBS, NBC und ABC) 147 Reportagen zum Klimawandel publiziert, 2011 seien es nur gerade 14 gewesen.

Drei Phasen des Interesses. Martine Rebetez ist Klimatologin an der Universität Neuenburg und wird von Westschweizer Medien öfters zum Klimawandel befragt. Sie definiert drei Phasen des medialen Interesses. In der ersten Phase bis 2005 sei das Thema noch neu gewesen, die Medien hätten bei den Experten vor allem angeklopft, um sich die Problematik erklären zu lassen. In der zweiten Phase von 2005 bis 2010 habe "eine Pseudo-Debatte" stattgefunden. "Wir wurden den Skeptikern des Klimawandels gegenübergestellt, von denen man heute weiss, dass sie von der Kohle- und Öl-Lobby bezahlt worden sind." Jetzt befinde man sich in einer dritten Phase, in der die Leute wüssten, wovon man rede, weil die Problematik bekannt sei. "Aus diesem Grund thematisieren es die Medien weniger", sagt Rebetez. "Sie müssten nun von den Massnahmen sprechen, welche die Erwärmung limitieren, doch das verkauft sich weniger gut."

Schwer zu motivieren. Eine Ansprechperson für Westschweizer Medienschaffende ist Pierrette Rey vom WWF. Auch sie bedauert das relativ grosse Desinteresse an der komplexen Thematik. Biete sie Journalisten die Teilnahme an Informationstagungen an, stelle sie fest, dass man sie nur schwer motivieren könne: "Die Medien brauchen das Unmittelbare und Spektakuläre. Die globale Erwärmung wird nie so viel Aufmerksamkeit erhalten wie ein Wolf, der auf einer Alp drei Schafe reisst."

In welchem Ausmass kommt Redaktionen die Verantwortung zu, das Interesse des Publikums auf ein Thema zu kanalisieren – gerade wenn sich die Politik von einem Thema abwendet? Soll das Beispiel des "Guardian" Schule machen?

Etienne Dubuis betreut bei "Le Temps" das Klimadossier - und relativiert: "Es stimmt, dass die Medien eher wenig über dieses Thema berichten. Aber ich bin skeptisch gegenüber der medialen Verpackung, der Wiederholung und Vereinfachung. Selbst wenn die Erwärmung Tatsache ist, bestehen noch wissenschaftliche Lücken zum Umfang der Verantwortung des Menschen für diese Entwicklung und zum Ausmass der Folgen. Das interessiert

mich. Ich versuche ein Minimum an Skepsis zu bewahren." Umgekehrt treffe es zu, dass die Erdöl-Lobby das Problem herunterspiele, aber: "Es gibt auch einen Übereifer auf Seiten der Umweltaktivisten."

Dubuis sieht auch einen Zusammenhang zwischen der Agenda der Medien und jener der Politik. Der Gipfel von Kopenhagen im Jahr 2009 sei bereits als "der Gipfel der letzten Chance" präsentiert worden und habe zu nichts geführt. "Vor Kopenhagen gab es ein gesteigertes Interesse der Medien an der Thematik, doch nach dem Gipfel ist es stark abgesunken."

Mike Schäfer ist Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich. Er beobachtet die Klimadebatte seit Jahren intensiv. Er betont, in der Schweiz sei das Interesse an Klimafragen im Wahl-

"Die globale Erwärmung wird nie so viel Aufmerksamkeit erhalten wie ein Wolf der auf einer Alp drei Schafe reisst."

jahr 2007 gross gewesen. Mehrere Parteien hätten im Wahlprogramm Position zu Klima und Energie bezogen. Seither würden solche Fragen zwar nicht ignoriert, aber die Auseinandersetzung damit habe klar abgenommen. "Viele Leute, Journalisten eingeschlossen, sind klimamüde geworden." Vermutlich werde man Ende Jahr wieder viele Medienbeiträge zum Thema haben, wenn in Paris die Klimakonferenz über die Bühne gehe. Dass sich die politische Agenda stark auf jene der Medien auswirkt, sieht Mike Schäfer auch andernorts bestätigt. Aber es gebe einen markanten Unterschied zwischen den Medienkulturen im europäischen und im angelsächsischen Raum. Auf dem europäischen Kontinent sei die Existenz des Klimawandels breit akzeptiert, diskutiert werde nur mehr darüber, welche Massnahmen den Wandel stoppen können. Kaum jemand stehe auf der Seite der Klimaskeptiker; in der Schweiz nehme nur gerade die "Weltwoche" diese

Rolle ein. In den angelsächsischen Ländern gebe es noch Zweifel am Klimawandel, die Debatte werde polarisierend geführt. "Milliardäre aus der Energie- und Automobilindustrie investieren viel Geld in Studien, die das Phänomen der globalen Erwärmung oder den Einfluss des menschlichen Handelns auf diesen Wandel widerlegen sollen."

Der französische Autor Hervé Kempf, früher Journalist mit Spezialgebiet Umwelt bei "Le Monde", beobachtet: "Steigt die Anzahl verkaufter Autos oder sinkt der Preis fürs Barrel Öl, präsentieren die Medien diese News automatisch als gute Nachricht. Aus Sicht des Klimawandels und des Umweltschutzes ist solches aber eine schlechte Nachricht. Diese ideologische Position erscheint den Medien derart selbstverständlich, dass für sie eine konträre Haltung quasi unsichtbar bleibt."

Im Hintergrund. Klimafragen werden

meist in der untergeordneten Rubrik Wissen behandelt. Ob das Klima aber auch in den politischen Gefässen der Medien einen Platz erhält, ist stark von der Agenda der Politik abhängig. Finden grosse internationale Konferenzen statt, räumt man der Thematik auch an prominenter Stelle Platz ein – ansonsten aber rückt sie buchstäblich in den Hintergrund. Müssten die Medien sich also vermehrt im Stil des "Guardian" engagieren? Wäre dies eine andere Form von "Informationsauftrag", den die Branche wahrnehmen soll? Die Meinungen einiger befragter Chefredaktoren gehen auseinander. Doch, so Ruffieux: "Eine Zeitung ist nicht zum Predigen da, sondern in erster Linie, um zu informieren." Für Grégoire Nappey ("Le Matin") ist es nicht denkbar, thematische Kampagnen zu führen, weil Kampagnenjournalismus nicht zur Kultur des Titels gehöre. Rémy Chételat, der Chefredaktor des "Quotidien Jurassien", erinnert an ein eigenes Beispiel: Vor vier Jahren habe seine Zeitung die Kampagne "Sauvons le Doubs" lanciert, um den Fluss zu retten, der durch Stromgewinnung und Verschmutzung stark bedroht ist. Bei der Leserschaft habe die Aktion ein "formidables Echo" ausgelöst, freut sich Chételat

**Alain Maillard** ist Chefredaktor für die französische Ausgabe von EDITO+KLARTEXT.

26 EDITO+KLARTEXT 03 | 2015



#### 14. impressum-Turnier

Samstag 20. Juni 2015 ab ca. 9 Uhr im Fussballstadion Marly (FR) Weitere Informationen finden Sie unter www.impressum.ch















#### **Tag der Freien 2015**

Samstag, 5. September 13 bis 17.15 Uhr (anschliessend Apéro) Zentrum Karl der Grosse, Zürich



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

#### **Multimediales Storytelling: Gefahr oder Chance** für freie Journalistinnen und Journalisten?

Eine wortstarke Reportage, dazu die passende Bildstrecke, das Kurzinterview auf Video und nebenbei gleich noch einen Teaser twittern – mit der Digitalisierung wird Journalismus multimedialer. Gehört den journalistischen Alleskönnern die Zukunft? Oder ist gerade Halbwissen der Untergang für Freischaffende und die Spezialisierung das zukünftig entscheidende Verkaufsargument?

Am 14. Tag der Freien diskutieren wir, wie sich freie JournalistInnen mit der multimedialen Entwicklung anfreunden können – und inwiefern sie das überhaupt müssen. Im Gespräch mit KollegInnen sowie mit VerlagsvertreterInnen werden Tipps ausgetauscht und Möglichkeiten für ein erfolgreiches multimediales Arbeiten aufgezeigt.

Inputreferat: Alexandra Stark, freischaffende Journalistin und Studienleiterin am MAZ

Meeting-Points und Podiumsdiskussion mit KollegInnen sowie mit VerlagsvertreterInnen

Moderation: Etrit Hasler

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







RTVG Radio- und TV-Gesetz

SSM – Schweizer Syndikat Medienschaffender



Wie immer festlich ist es im Berner Bellevue beim "Swiss Press Award". Dabei müssen sich die Verleger einige bissige Bemerkungen zu Sparpolitik und Boulevardtendenz anhören. Bundesrat **Alain Berset** lobt den Lokaljournalismus, aber der koste eben auch Geld "Wir verlangen von den Verlegern nicht das Unmögliche, aber das Mögliche schon." Kritische Strophen auch von Polo Hofer in seinem extra komponierten "Schurniblues": "Dr Schurni isch verreist is wältwiti Netz, Me het nen niemeh gseh." Der Song ist als Video über edito.ch abrufbar.

Nochmals Kritik an den Verlegern, wiederum aus dem Bundesrat. Doris Leuthard lobt das neue Medienhaus der Somedia in Chur, fordert von Verlegerpräsident **Hanspeter Lebrument** aber auch einen Gesamtarbeitsvertrag mit den Printgewerkschaften.

Die Vorlage des Bundesrates zur RTVG-Revision ist schwer unter Beschuss des Gewerbeverbandes. Aber zunehmend schiessen sich auch die meisten Printredaktionen gegen die Vorlage und vor allem gegen die SRG ein. So auch die "Blick"-Redaktionen. Gegensteuer gibt dort Frank A. Meyer – wie immer scharf formuliert: Ja, sagt er, die SRG müsse sich Kritik gefallen lassen, wie am Journalismus stets vieles auszusetzen sei. Mit Steinen gegen die SRG werfen würden derzeit gerade besonders emsig Schreibjournalisten, die im Glas haus sitzen. Auch das gehöre zur Kritikpflicht. Und dann kommt ein dickes "Aber": "Die Sprachdemagoger insinuieren Staat und Zwang als Gegensatz zu freien Medien. Ihr Ziel sind private Kommerzsender in den

Händen von Investoren – der Traum, den eine radikal rechte Medien-Kamarilla seit Jahren hegt. Wie das aussähe? Der Journalismus, den die Herren zukünftiger Privat-Kanäle der Schweiz vorsetzen möchten, lässt sich schon heute in den Blättern nachlesen, die sie durch ihre ideologischen Knechte besorgen lassen."

Die SRG solle nur jene Leistungen bringen, welche nicht via Markt von Privaten geboten werden könnten, zum Beispiel bei grossen kommerziellen Sportereignissen. Das sagt Tamedia-Chef Pietro Supino. Sein "Tages-Anzeiger" kritisiert unter dem Titel "Mattscheibe in Leutschenbach", dass der "Box-Kampf des Jahrhunderts" (Mayweather vs. Pacquiano) nur bei privaten Pay-TV-Sendern zu verfolgen sei. Und das koste 30 Euro. In den USA, dem Eldorado des Privat-TVs, kostete es gemäss Tagi 89 Dollar.

Und dann gibt es noch Journalismus zwischen Buchdeckeln anzuzeigen: "Der Fall FDP" von **Alan Cassidy** und **Philipp Loser**. Der langjährige Nachrichtenmann bei Radio DRS/SRF, Kurt Witschi, legt mit "Es ist 12.30 Uhr" eine Geschichte der Radionachrichten in der Schweiz vor. Und Reporter ohne Grenzen haben wieder einen neuen und beachtenswerten Bildband "Reportagen für die Informationsfreiheit" aufgelegt kuratiert von Nicole Aeby, auch mit Bildbeiträgen Bildbeiträgen von Schweizern wie Fabian Stamm, Meinrad Schade, Pascal Mora, Adrien Golinelli

Der Verkaufserlös fliesst wie üblich in die Finanzierung

der Arbeit für die Medienfreiheit.



Doris Leuthard, Frank A. Meyer, Alan Cassidy und Philipp Loser.



Anzeige





## FOTO in ARBEIT#4

Hier berichten Fotografinnen und Fotografen über laufende Projekte. #4: Roland Schmid







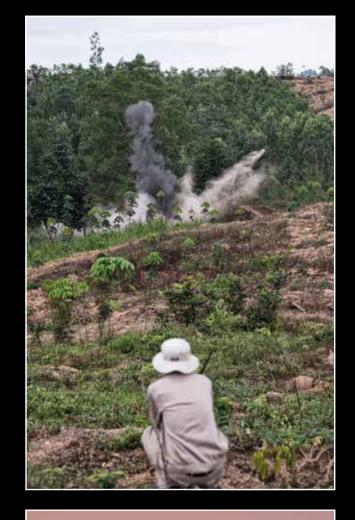
ietnam - der Krieg, der nicht endet. Meine erste Erinnerung an den Vietnamkrieg sind Fernsehbilder. Ich war neun Jahre alt, als die Nationale Volksarmee des kommunistischen Nordens Saigon überrannte und das geschundene Land wiedervereinte. Damals verstand ich noch nicht, was vorging, aber die Bilder haben sich eingebrannt, bis heute.

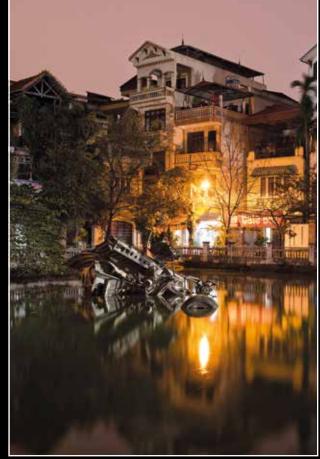
Ende der 90er Jahre, als ich mit dem Journalisten Peter Jaeggi Vietnam bereiste, um die Spätfolgen des von der US-Armee versprühten Entlaubungsmittels Agent Orange zu dokumentieren, fanden wir uns inmitten von Kriegsopfern wieder, welche unter den Konsequenzen der dioxinhaltigen Chemikalie zu leiden hatten. Das führte zu zahlreichen Missbildungen – über das Erbgut bis heute.

In den letzten drei Jahren haben wir Vietnam erneut bereist, wieder auf den Spuren der Kriegsfolgen. Neben der Agent-Orange-Problematik widmeten wir uns auch den Opfern von Blindgängern und Napalm, begleiteten Spezialtrupps auf der Suche nach den Millionen von nicht explodierter Munition und Touristen zu den ehemaligen Schauplätzen des Krieges.

Unsere Arbeit ist noch nicht beendet: Laos und Kambodscha waren
ebenfalls stark von Bombardierungen
und dem Agent Orange betroffen, auch
viele Familien amerikanischer und
australischer Veteranen leiden noch
unter den Spätfolgen des Chemiewaffeneinsatzes, in weiteren Ländern gab
es Abfüllstationen für Agent-Orange...

**Roland Schmid** ist Fotograf in Basel und Mitglied der Agentur 13Photo in Zürich. www.schmidroland.ch www.agentorange-vietnam.org







#### Sehr geehrter Herr Zuckerberg

Sie und Ihr Facebook haben also "Instant Articles" lanciert: Medien überlassen dem Netzwerk ganze Artikel und verzichten dabei auf einen Link zur eigenen Website. Dafür erhalten sie 70 oder sogar 100 Prozent des Umsatzes, der mit Anzeigen bei den Artikeln erzielt wird.

Klar, dass Sie damit den mehr oder weniger darbenden Medienunternehmern den Mund wässrig machen. Diejenigen, die nun von Ihnen für die erste Versuchsphase auserwählt wurden, "Spiegel", "Bild", "The Guardian", "New York Times", "BuzzFeed", "NBC", "The Atlantic", "National Geographic" und "BBC News", äussern sich – Überraschung! – begeistert.

Begeisternd? Heute stellen die bei Ihnen eingebundenen Medien noch Links auf Facebook, um die Leute auf ihre Webseiten zu holen; morgen werden sie die Inhalte auf Facebook stellen – und ein Teil der Leser wird nicht mehr auf die Medienseiten gelangen und gar nicht realisieren, woher die Inhalte kommen. Nicht mehr "Ich habs beim "Spiegel" gelesen", sondern "Ich habs auf Facebook gelesen", quasi. Gut für Ihre Marke, Herr Zuckerberg, schlecht für deren Marke.

Eben noch gehörte Facebook (mit Google) zu den Superbösen, weil Ihretwegen die Werbegelder in dicken Strömen von den traditionellen Medien wegflossen. Nun stehen Sie, Herr Zuckerberg, plötzlich als Retter da. Das hat sicher nichts damit zu tun, dass sich vor drei Monaten in den USA "The Guardian", "Financial Times", "CNN", "The Economist" und Reuters zur "Pangaea"-Allianz zusammengeschlossen haben, die es im Online-Werbegeschäft mit Facebook und Google aufnehmen will. Bloss: "The Guardian" ist nun mit Ihnen im Geschäft. Sie brauchen ähnliche Allianzen nicht zu fürchten, wenn Sie überall die wichtigsten Medienmarken einbinden.

Wir fragen uns bloss, was geschieht, wenn Sie die alle unter Vertrag haben. Behalten Sie dann die Konditionen des Versuchs bei? Schliesslich war und ist Facebook flexibel punkto Konditionen, etwa bei den immer mal wieder veränderten Nutzungsbedingungen (AGB). Oder beim immer mal wieder "angepassten" Algorithmus, der bestimmt, was die Facebook-Nutzer in ihrem Newsfeed sehen. Ob er wohl künftig die Nutzer vor Facebook-kritischen Artikeln zum Beispiel Ihrer Medien-Vertragspartner "schützt"?

Uns ist das Ganze, Herr Zuckerberg, etwas unheimlich. Und wir finden – verzeihen Sie den Kalauer – wenn wir die Wahl zwischen Zuckerberg und Peitsche hätten, würden wir uns möglicherweise für die brachiale Variante entscheiden.

Aber uns fragt ja keiner, stellt traurig, aber freundlich grüssend fest EDITO+KLARTEXT

 $30\,\mathrm{edito}$ +klartext 03 | 2015

## Für jedes Angebot die richtige Zielgruppe: Inserieren Sie in der Coopzeitung.





