# EDITO + KLARTEXT

DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN



In ständiger Formkrise

Eine erschreckende Analyse zum Sportjournalismus

Technologie-Input aus Visp

Weltpremiere in der Zeitungsproduktion

Hinschauen - aber wie?

Die Rolle der Medien in der Flüchtlingsfrage

fondation reinhardt · von graffenried



### **Schweizer Journalismus hat seine Preise** | www.swisspressaward.ch

#### **Der Preis**

Preissumme: CHF 118'000.-

Pro Lokalmedium: CHF 22'000.-

Preis für Pressefotografie: CHF 20'000.-

Pro Fotokategorie: CHF 2'000.-

**SWISS** 

press

print

Preisverleihung: Mittwoch, 27.4.2016

#### Die Kategorien

#### Swiss Press Print/Online/ Radio/Video

Der Schweizer Preis für Lokaljournalismus richtet sich an Medienschaffende aus allen vier Sprachregionen der Schweiz.

#### **Swiss Press Photo**

Der Schweizer Preis für Pressefotografie richtet sich an freie und festangestellte Fotografen sowie an Fotografenteams.

#### Die Arbeiten

Bewertet werden zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2015 veröffentlichte Arbeiten. Ausnahme: Swiss Press Photo, Kategorie Reportage Schweiz.

#### Lokaljournalistische Beiträge

Zugelassen sind Print-, TV-, Radio- und Online-Beiträge aus allen Themenbereichen und Landesteilen. Es gelten folgende Anforderungen:

- direkter Bezug zur Aktualität
- lokaljournalistischer Genre und Inhalt
- Abfassung in einer der vier Landessprachen (dt/fr/it/rm)

#### **Pressefotografien**

Zugelassen sind Einzelbilder und Bilderserien in Schwarzweiss oder in Farbe. Kategorien: Aktualität, Alltag, Reportage Schweiz, Porträt, Sport und Ausland.

#### **Die Einreichung**

Die Arbeiten sind online einzureichen.

#### Einsendeschluss: Freitag, 8.1.2016

#### **Reglement &** Informationen:

www.swisspressaward.ch













Philipp Cueni Chefredaktor

# Es wird spannend in unserer Medienwelt

ie Medienszene bewegt sich – derzeit auf sehr vielen Ebenen. So wird etwa darüber debattiert, welche Rolle die Medien spielen sollen in einer aussergewöhnlichen gesellschaftlichen Situation wie jener der Flüchtlingsbewegungen. Es wird darüber gestritten, welche Bilder man zeigen soll. Und plötzlich taucht an den Redaktionssitzungen mit dem "konstruktiven Journalismus" auch eine neue Optik auf. Vielleicht sind diese Fragen gar nicht so neu. Aber gut tut es der Branche, dass wieder über inhaltliche Ansätze diskutiert und gestritten wird. Das stärkt den Journalismus und gibt ihm eine Zukunftsperspektive.

Weiterhin unsicher ist allerdings der Boden, auf welchem Journalismus gedeihen sollte. Ironischerweise macht gerade das die Medienwelt zusätzlich interessant. Ereignisse der letzten Wochen stellen Fragen, über welche in den nächsten Monaten entschieden wird. Im Haus der NZZ zum Beispiel sind die Chefredaktion und zwei wichtige Ressortleitungen neu besetzt worden.

Und das Forcieren der Digitalstrategie stellt traditionelle Strukturen in Frage. Das verunsichert viele Mitarbeitende, weil noch nicht klar ist, wohin die Reise tatsächlich geht. Auch Ringier baut seine Redakti-

### Zeit und Anlass genug, sich einzumischen.

onsstrukturen um; das grösste Schweizer Medienhaus ist eine neue Werbepartnerschaft eingegangen und hat sich vom Verlegerverband getrennt. Beim Verlegerverband selbst steht nach der langen Ära Lebrument ein Wechsel bei der Präsidentschaft an. Noch ist keine Nachfolgeregelung in Sicht. Der logische Nachfolger, Vizepräsident Pietro Supino, Verwaltungsratspräsident der Tamedia, würde mit einem Präsidium die Dominanz von Tamedia noch verstärken.

Und die SRG? Sie steht gleich vor mehreren Herausforderungen: Erstmals seit langem muss sie massiv sparen. Und mit der bevorstehenden Service-public-Debatte wird ihr Auftrag neu definiert. Dazu stehen in den nächsten Monaten wichtige Berichte und Entscheide der Politik an. Ausgerechnet in dieser anspruchsvollen Phase muss die SRG einen neuen Verwaltungsratspräsidenten suchen. Auch im Bereich der Arbeitsbedingungen ist für Spannung gesorgt: Der Abbau bei der SRG stellt dort die Sozialpartnerschaft auf die Probe. Und im Verlagsbereich hat der Verlegerverband erstmals (endlich!) versprochen, mit den Gewerkschaften auf Verhandlungen einzutreten. Was dabei herauskommt, ist allerdings völlig offen.

Zeit also, sich mit unserem Beruf und seinem Umfeld auseinanderzusetzen. Zeit auch und Anlass genug für die Medienschaffenden, sich zu engagieren und einzumischen. Wir bleiben mit EDITO+KLARTEXT dran.

PS: Eine gute Gelegenheit zur Branchendebatte bietet auch der JournalismusTag.15 am 4. November, bei welchem Edito Partner ist (www.JournalismusTag.ch)

www.edito.ch



#### Herausgeber:

Verein EDITO+KI ARTEXT, Basel EDITO+KLARTEXT erscheint 6 x pro lahr Verbreitete Auflage: 10306 Expl. d+f;

#### Adresse der Redaktion:

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

#### Redaktion:

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

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

#### Produktion und Verlag:

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

Layout: Michael Adams

#### Anzeigenverkauf:

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

#### Abonnements:

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

#### Unionsdruckerei Schaffhausen

Druck:





Gewerkschaft Medien und Kommunikation







22: Der Sportjournalismus im permanenten Formtief. 28: Tote Journalisten in Kairo, der Auslandbrief.

- 6 Minus 40 Millionen bei der SRG Die Hintergründe zu den Zahlen
- 8 Das Flüchtlingsthema und die Medien
- **10** Warum die meisten Medien solidarisch sind
- **13** Welche Rolle die emotionalen Bilder spielen
- **15** Wann Journalismus Haltung zeigen soll
- **18 Digital und innovativ**Peter Hogenkamp vorher NZZ, jetzt "Niuws"
- **Abgehängt, ausgekontert, ausser Form**Eine Analyse des Versagens im Sportjournalismus
- **26 Druck-Premiere in Visp**Die weltweit erste digital gedruckte Zeitung

#### Rubriken

- **17** Paparazzi
- **28** Auslandbrief
- **30** FOTO in ARBEIT
- **31** Brief an ...

Die aktuellen Themen auf edito.ch

- Jahreskongress der Verleger: Hoher Puls
- >BaZ-Anwalt diffamiert Journalisten
- Gewerbechef Bigler stürmt weiter gegen SRG
- >Die Journalismus-Show von Locarno
- >Neue Buchtipps

### 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

Medienstelle

### Sicher informiert Prävention, Versicherung, Rehabilitation

Suva

Unternehmenskommunikation medien@suva.ch

www.suva.ch

suva

Mehr als eine Versicherung

Tel. 041 419 56 26 Fax 041 419 64 27 MEINUNG E

Und was kostet der Chefredaktor?



Anzeige



### JournalismusTag.15, 4. November, 10-20 Uhr in Winterthur

Keynotes, Debatten, Referate, Podien, Workshops. Programm und Online-Anmeldung unter www.journalismustag.ch

### Jetzt anmelden! www.journalismustag.ch

**Sponsoren:** Axel Springer Schweiz, AZ Medien, Coop Presse, google, IAM Institut for Angewandte Medienwissenschaft, MAZ, NZZ, Ringier Journalistenschule, Somedia, SRG SSR, Tamedia. **Unterstützung:** impressum, ssm, syndicom. **Partner:** EDITO + klartext, investigativ.ch

4 EDITO+KLARTEXT 05 | 2015



# Sparschock

Jetzt muss plötzlich auch die SRG sparen. Aber weshalb überhaupt? Hintergründe von Philipp Cueni

ren – es geht um 40 Millionen. Ist das im grossen SRG-Etat denn viel? Nur relativ viel, wenn man es in Prozent am Gesamtaufwand eines Jahres bemisst – etwa 2,5 Prozent. Viel, wenn man die bedrohten Arbeitsstellen im Blick hat: Die SRG will 250 Stellen streichen. Und viel ist es auch, weil die SRG in den letzten Jahren bereits verschiedene Sparprogramme umgesetzt hat und jetzt nochmals massiv viel weniger Geld zur Verfügung haben wird.

Interessant, wenn auch schwierig, ist ein Vergleich der 40 Millionen mit den Abbaumassnahmen in den grossen Verlagshäusern. Ein Hinweis liefert der sogenannte grosse "Kahlschlag" bei Tamedia, der damals für viel Protest und Aufsehen sorgte: Tamedia baute 2009 57 und im Folgejahr 37, also total 94 Stellen ab.

Der grosse Unterschied zwischen der öffentlichen SRG und den privaten Verlagshäusern: Die SRG hat mit den Gebühreneinnahmen eine hohe Planungssicherheit, die Privaten müssen ihre Einnahmen jedes Jahr am Leser- und Anzeigenmarkt erarbeiten. Bei der SRG werden aber keine Gewinne an Aktionäre und keine Dividenden abgeführt.

SRG ist keine Reaktion auf eine konjunkturelle Baisse oder unsorgfältiges Wirtschaften, sondern im Gegenteil "politisch" bedingt.

nahmenverlusten, welche definitiv und strukturell sind: Wegen einer neuen Auslegung der Mehrwertsteuerregelung durch das Bundesgericht muss die SRG neu jährlich etwa 35 Millionen dafür einsetzen. Und dann fehlen jene 1–2 Prozent an Ge- fahren des Aufwands hat nichts zu tun mit

un muss auch die SRG spa- bühreneinnahmen, die infolge des neuen RTVG von der SRG zu den Privaten verschoben werden.

> Beides sind politische Faktoren, auf welche die SRG keinen Einfluss hat. Man könnte auch argumentieren, dass die Politik verpflichtet sei, diesen Verlust durch eine entsprechende Gebührenanpassung zu ersetzen. Denn der Bundesrat hatte damals bei der Festsetzung der Gebühren berechnet, wieviele Mittel die SRG zur Erfüllung ihres Auftrages benötige.

### Es sind politische Faktoren, auf die die SRG keinen Einfluss hat.

Diese Rechnung stimmt heute auf der Einnahmenseite nicht mehr.

Die nackten Zahlen sehen so aus: Das Wachstum des Betriebsaufwands in den letzten 10 Jahren beträgt 7,6 Prozent, das sind im Jahr 2014 116 Millionen mehr als 2004. Die Einnahmen aus den Gebühren sind um 9,7 Prozent gestiegen, von 1096 auf 1203 Millionen Franken.

Das heisst: Via Gebühren hatte die **Politisch bedingt.** Der Abbau bei der SRG in den letzten Jahren zwar etwas mehr Geld zur Verfügung. Dies wurde teilweise durch die Teuerung (4,2 Prozent) weggefressen. Dazu kamen die massiv gestiegenen Rechtekosten bei Sport und Kultur, In-Begründet wird das Minus mit Ein- vestitionen in neue Technologien, umfassende Renovationen von Gebäuden sowie eine leichte Erhöhung des Stellenetats (plus 282 oder 4,8 Prozent). Und auch der Output der SRG ist grösser geworden.

Dieses nun aufgezwungene Herab-

anderen Sparmassnahmen, welche die SRG einzelnen Unternehmensteilen in den letzten Jahren verordnete. Und erst kürzlich hat die SRG bekannt gegeben, dass sie angesichts der schlechten Entwicklung bei den Werbeeinnahmen dieses Jahr rund 20 Millionen Franken einsparen müsse. Bei allen diesen Umlagerungen sind Mitarbeitende auch dort betroffen worden, wo etwas zugunsten neuer Aktivitäten (zum Beispiel Eigenproduktionen) herausgespart werden musste und wo Abgänge nicht ersetzt worden sind.

Kündigungen notwendig. Die SRG will die Einsparungen via einen Stellenabbau wie auch mit Kündigungen realisieren. Der Gewerkschaft SSM sind das sogenannte "Mitwirkungsverfahren" und Verhandlungen über einen Sozialplan angeboten wor-

Das SSM allerdings verlangt eine Umsetzung ohne Stellenabbau und Entlassungen. Stephan Ruppen, Zentralsekretär des SSM: "Die Mitarbeitenden in den Studios sind aufgebracht und beunruhigt, das zeigen die ersten Reaktionen in gut besuchten Personalversammlungen. Wir verlangen mehr Transparenz zu den Zahlen, eine Umsetzung der Einsparungen ohne Kündigungen und wir werden alternative Vorschläge machen."

In den nächsten Jahren wird die Politik den Auftrag des Service public neu definieren und der Bundesrat wird auch die dazu notwendigen Gebühren neu berechnen. Schon jetzt weiss man, dass die Finanzplanung der SRG begrenzt ist und auch das öffentlich Medienhaus und seine Mitarbeitenden sich mit Abbauszenarien befassen müssen.

Mehr zum Thema auf

# swiss press award



fondation reinhardt • von graffenried

### Premi del giornalismo svizzero | www.swisspressaward.ch

#### Il premio

Somma totale assegnata: CHF 118'000.-

Per media locale: CHF 22'000.-

Premio per il fotogiornalismo CHF 20'000.-

Per categoria: CHF 2'000.-

Premiazione: Mercoledì, 27.4.2016

#### Le categorie

#### Swiss Press Print/Online/ Radio/Video

Il premio svizzero per il giornalismo locale si rivolge ai professionisti dei media delle quattro regioni linguistiche svizzere.

#### **Swiss Press Photo**

Il premio svizzero per il fotogiornalismo si rivolge a fotografi indipendenti, sotto contratto ed a gruppi di fotografi.

#### I lavori

Vengono presi in considerazione contributi pubblicati dal 1 gennaio al 31 dicembre 2015. Unica eccezione: Per la categoria Reportage Svizzera di Swiss Press Photo, non e'necessaria una pubblicazio-

#### Giornalismo locale

Sono ammessi i contributi diffusi via stampa, TV, radio o online indipendentemente dal tema e dalla regione linguistica. Condizioni di partecipazione:

- legame diretto con l'attualità
- giornalismo locale
- redazione in una delle quattro lingue nazionali (it/fr/all/rm).

#### **Fotogiornalismo**

Sono ammesse fotografie individuali o serie, in bianco e nero ed a colori. Categorie: Attualità, Vita quotidiana, Reportage svizzera, Ritratti, Sport e Internazionale

#### **Partecipazione**

L'iscrizione è online.

Termine di partecipazione: Venerdì, 8.1.2016

Regolamento &Informazioni:

www.swisspressaward.ch



**SWISS** <u>press</u> print

















Warum verändert sich die mediale Darstellung der Flüchtlingsfrage? Weshalb hat der Boulevard sein Herz für sie entdeckt? EDITO+KLARTEXT hat nachgefragt. Von Bettina Büsser, Mitarbeit Alain Maillard

üchtlings-Drama: Wir sehen Frontseite war gefüllt mit einem grossen Bild von auf Bahngeleisen wandernden Flüchtlingen und 36 kleinen Bildern von Schweizer Prominenz. Das Flüchtlingsbild sprach für sich, die abgebildeten Prominenten sprachen sich für die Spendenaktion "Wir helfen!" aus, für die der "Blick" warb.\*

Ebenfalls auf der Front: ein Text von "Blick"-Chefredaktor René Lüchinger, der von Menschen in Not, von qualvoll gestorbenen Flüchtlingen, von skrupellosen Schleppern sowie zynischen und egoistischen Grenzzaun-Hochziehern schrieb. Und davon, dass "wir uns alle schuldig" machten, wenn wir die Augen vor der Flüchtlingswelle verschlössen. Und deshalb aufgerufen seien, das "unermessliche Leid" mit Spenden etwas zu lindern.

Der "Blick" ruft mit Prominenz zur nicht weg!" – so titelte der Solidarität mit Flüchtlingen auf? Das könnte "Blick" am 1. September. Die erstaunen, wenn nicht in der gleichen Zeit dasselbe Phänomen in Deutschland bei der "Bild" zu beobachten gewesen wäre (siehe Seite 15). Stefan Frey, Mediensprecher Schweizerische Flüchtlingshilfe (SFH), sieht den Grund dafür darin, dass die fast pausenlose elektronische Berichterstattung über die Situation auf dem Balkan und die dazu gelieferten Bilder wesentlich dazu beigetragen haben, die Stimmung in breiten Teilen der Bevölkerung zugunsten der Flüchtlinge zu verändern: "Die Katastrophe nähert sich buchstäblich, die Bilder sind unerträglich. Die Folge war zunächst eine seit Jahrzehnten nicht erlebte Solidaritätswelle, ausgehend von Deutschland."

Diesem Stimmungswandel hätten sich die Printmedien, "insbesondere der Boulevard", nicht verweigern können; sie hätten mit

eigenen Recherchen und eigentlichen Kampagnen nachgezogen. "Es bleibt abzuwarten", so Frey, "ob der in den letzten Wochen vollzogene Wechsel in der Flüchtlingsberichterstattung und in deren Tonlage nachhaltig sein wird und ob die konstruktiv-kritische Begleitung der Ereignisse auch bis zur sozialen und wirtschaftlichen Integration der hier eintreffenden Menschen anhält."

Welche Überlegungen standen hinter der "Blick"-Aktion mit dem Spendenaufruf? "Man überlegt sich natürlich immer, wie man Themen, von denen man weiss, dass sie uns eine Weile beschäftigen werden, journalistisch und inhaltlich umsetzt", sagt Chefredaktor Lüchinger. Die Idee sei gewesen, via verschiedenste Leute, die den "Blick"-Aufruf zumindest ideell unterstützten, die Betroffenheit auszudrücken. "Man hat natürlich gesehen, dass die Flüchtlingsproblematik grösser werden wird und dass



,Blick"-Cover: "Die Augen nicht verschliessen"

es ohne substantielle Hilfe nicht gehen wird", so Lüchinger.

#### Wie ein Stück Holz angeschwemmt.

Zwei Tage nach der "Wir sehen nicht weg!"-Aktion brachte der "Blick" auch das Bild des toten syrischen Jungen Aylan am Strand, gross – wenn auch nicht auf der Frontseite –, das Gesicht des Kindes verpixelt, mit der Schlagzeile "Anklage an die Welt". "Wir haben das Bild von Aylan bewusst gebracht, als Erste in der Schweiz", sagt Lüchinger: "Es gibt natürlich immer die Diskussion, ob man so ein Bild zeigen darf und soll. Aber ich habe entschieden, dass wir es bringen." Denn es bringe die Flüchtlingsproblematik auf einen Punkt: "Ein Kind, das das ganze Leben vor sich hatte, wurde wie ein Stück Holz angeschwemmt. Präziser kann man das ganze Elend nicht zeigen. Gleichzeitig war mir klar, dass das Bild die Haltung der Öffentlichkeit zur Flüchtlingsproblematik verändern wird."

Am 18. September schliesslich erschien eine ganz spezielle "Blick"-Ausgabe: Der erste Bund widmete sich fast ausschliesslich dem Thema "Flüchtlinge" - und 13 in der Schweiz lebende Flüchtlinge arbeiteten an dieser Nummer mit. Ihre Porträts zierten die Frontseite, im Blatt erzählten sie ihre Geschichten und interviewten Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga zur "Flüchtlingskrise". Warum diese Spezialnummer? "Wir haben Reportagen aus Deutschland, Österreich, Serbien, Ungarn zu ganz unterschiedlichen Themenbereichen zur Flüchtlingsproblematik gebracht, die normale Boulevard-Berichterstattung. Die Sicht der Flüchtlinge konnten wir dabei immer nur indirekt einfangen", sagt Lüchinger. Deshalb habe man sich angeregt durch Lüchingers Stellvertreter Andreas Dietrich gefragt, wie es wäre, Flüchtlingen eine "Blick"-Ausgabe zur Verfügung zu stellen. Lüchinger: "Ich finde das Resultat hochemotional, hervorragend, weil es eben auch

"Wer den Wind verstärkt, arbeitet schlecht."

einen Blickwinkel hineinbringt, der in der normalen Berichterstattung nicht vorkommt."

Auch in der Westschweiz gab es im September in Boulevard-Medien Aufrufe zur Hilfe für Flüchtlinge. "Die Schweizer stehen auf, um den Migranten zu helfen", titelte zum Beispiel "Le Matin Dimanche" am 6. September. Und listete "sieben Möglichkeiten, in der Schweiz Flüchtlingen zu helfen" auf. Michel Jeanneret, Chefredaktor von "L'Illustré", analysiert die Haltung der Boulevardmedien folgendermassen: "Sie beobachten die öffentliche Meinung immer sehr aufmerksam. Deshalb pendeln sie manchmal auf erstaunliche Art und Weise zwischen dem Anprangern von Missbräuchen im Sozial- und Asylwesen, also einer traditionell rechten Position, und dem Anprangern von Ungleichheit und humanitärem Elend, einer linken Position, hin und her."

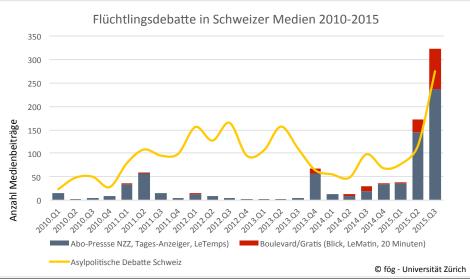
"Keine Gutmenschenzeitung". Dieses "Pendeln" zeigte sich ein Stück weit auch im "Blick": Zwischen der "Wir helfen!"-Ausgabe und der "Flüchtlingsnummer" kam er mit einem Cover heraus, das ganz anders wirkte: Eine Masse von Flüchtlingen bewegt sich auf den Betrachter zu, die Schlagzeilen lauten "Ausser Kontrolle!" und "Flüchtlinge überschwemmen Europa". Steht dieses eher bedrohlich wirkende Cover nicht im Widerspruch zu den beiden anderen Frontseiten? "Nein, denn das ist das breite Spektrum der Realität", sagt Lüchinger.

Der "Blick" sei "nicht eine Gutmenschenzeitung", die nur noch die genehmen Seiten zeige und die Berichterstattung entsprechend färbe, sondern müsse das ganze Spektrum zeigen: "Wir definieren uns nicht nur im politischen Sinne als unparteiisch, sondern auch in der Behandlung der Themen. Dort wollen wir uns an der Realität messen lassen. Man muss einerseits wirklich helfen, andererseits darf man die Augen nicht vor dem verschliessen, was geschieht. Sonst wird man unglaubwürdig." Das Einzige, was Lüchinger bei dieser Titelgeschichte im Nachhinein ändern würde, ist: "Ich würde nicht mehr schreiben "Flüchtlinge überschwemmen Europa". Ich würde heute schreiben "Flüchtlinge stürmen Europa'."

Egal, wie es formuliert wird: Ähnliche Aussagen fanden und finden sich auch in

10 EDITO+KLARTEXT 05 | 2015 05 | 2015 EDITO+KLARTEXT 11





Ab Ende 2014 berichteten die Medien zunehmend über die Flüchtlingsthematik.

Nicht-Boulevard-Medien. Genauso wie Aufrufe zur Unterstützung von Flüchtlingen. "Ich denke, dass alle Pressetitel, auch die seriösesten, ein Stück weit dem herrschenden Wind folgen", sagt "l'Illustré"-Chefredaktor Jeanneret. Das sei auch gut so, denn es bedeute, die Interessen der Leserschaft zu berücksichtigen. "Grundlegend wichtig aber ist, was dann folgt: die Qualität der Information. Das ist der journalistische Akt", sagt Jeanneret: "Diejenigen, die den Wind verstärken, machen ihre Arbeit schlecht."

Die Qualität der Berichterstattung zum Thema Flüchtlinge hat das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (fög) untersucht – allerdings endet der untersuchte Zeitraum vor den aktuellsten Ereignissen. Die Studie umfasst die Berichterstattung von 2011 bis und mit Juni 2015; Ergebnisse liegen EDITO+KLARTEXT exklusiv vor. So etwa zur Intensität der Berichterstattung über die Flüchtlingsthematik in den beiden Gruppen Boulevard- und Gratispresse ("Blick", "Le Matin", "20 Minuten") sowie Abonnementspresse (NZZ, "Tages-Anzeiger", "Le Temps"): Gratis- und Boulevardpresse thematisieren das Thema Flüchtlinge deutlich weniger als die Abonnementspresse. Spannend ist, dass eine intensivere oder weniger intensive The-

matisierung des Flüchtlingsthemas zum Teil wenig zu tun hat mit der Intensität der Berichterstattung zum Thema Schweizer Asylpolitik. So wurde (vgl. Grafik auf dieser Seite) über das Thema Flüchtlinge zwischen April 2011 und März 2013 wenig intensiv berichtet, über das Asylthema aber weit intensiver

Bootsunglücke. Intensiv wurde die Berichterstattung zum Thema Flüchtlinge immer dann, wenn dramatische Bootsunglücke mit vielen Todesopfern auf dem Mittelmeer geschahen. Je nach Art des Mediums waren Flüchtlinge aber auch dazwischen ein Thema. Dies am wenigsten beim "Blick". "20 Minuten" berichtete zwischen den dramatischen Bootsunglücken zwar häufiger als der "Blick", laut Studie aber dann in erster Linie "im Rahmen von Agentur-Kurzmeldungen über weitere Bootsunglücke". "Tages-Anzeiger" und, am meisten, die NZZ befassten sich hingegen nachhaltiger und dauerhafter mit dem Thema. Die beiden Zeitungen haben gemäss Studie mehr Einordnungsleistung erbracht und Hintergrundinformationen vermittelt, "20Minuten" hat oft nur in Form von kurzen Agenturmeldungen über die Flüchtlingskrise informiert. Der "Blick" hat "nur selektiv über die Thematik, dann

jedoch meist umfassend und mit einem Bezug zur Schweiz" berichtet.

Seit dem Ende des untersuchten Zeitraums haben sich die Verhältnisse verändert. "Es gibt in der Berichterstattung einen komplett neuen Fokus auf die Flüchtlingsthematik: Die Mittelmeer-Flüchtlinge sind ganz in den Hintergrund getreten, die Flüchtlinge in den östlichen Ländern und die entsprechenden politischen Fragen stehen im Vordergrund", sagt fög-Institutsleiter Mario Schranz. Er stellt eine "extreme Intensivierung" der Berichterstattung sowohl im Boulevard ("Blick") wie bei der Gratiszeitung ("20Minuten") fest. Die Berichterstattung im Boulevard habe sich zudem sehr stark verändert: "Normalerweise thematisiert man Flüchtlinge im Kontext von Problemen, nun vermehrt im Kontext mit ihren Schicksalen. Man kann von einer momentanen Kehrtwende sprechen. Doch beim Boulevard ist die moralische Beurteilung leicht veränderbar."

**Tod im Camion.** Wie und was die Medien über Flüchtlinge berichten, beobachtet in der Westschweiz das "Comptoir des médias", das zu "Vivre ensemble" gehört, einer Organisation für Information und Dokumentation zum Asylrecht. Projektleiterin Cristina Del Biaggio sieht drei Ereignisse, die die Berichterstattung zu den Flüchtlingen verändert haben: "Zwei davon waren der Camion mit den 71 Toten in Österreich und der Tod von Aylan. Aber es gab bereits vorher einen Wandel, mit den Bildern von Kindern an der mazedonischen Grenze. Denn vor diesen Bildern sah man vor allem die Boote auf dem Mittelmeer mit Afrikanern, erwachsenen, dunkelhäutigen Männern, die Angst machen und die Vorstellung einer Invasion ohne erkennbare Fluchtgründe auslösen. Eine syrische Familie hingegen kann nur eine Familie von echten Flüchtlingen sein. Weil sich die archetypischen Figuren auf den Bildern verändert haben, hat sich auch der Diskurs verändert."

\* Die gesammelten Spenden gingen an die Glückskette.

Anzeige

### SIE HABEN EIN ZIEL. WIR WEISEN DEN WEG.

bachmann medien ag basel | bachmannmedien.ch



"Wo Menschen alles riskieren, ist nicht wegschauen das Mindeste": In Bodrum angeschwemmter syrischer Junge.

# Warum wir uns solche Bilder anschauen (müssen)

Das tote Kind am Strand. Einzelne Bilder aus dem Flüchtlingselend sollen die Öffentlichkeit mehr beeinflusst haben als alle anderen Infos. Aber genau diese Bilder sind unter den Medienschaffenden umstritten. Von Ulla Autenrieth

🕇 s gibt Bilder, die uns mehr bewegen als andere. Zuletzt ging das Fotos des toten dreijährigen Aylan Kurdi um die Welt. Während beispielsweise britische Medien das Foto ohne Umschweife abbildeten, geschah dies im deutschsprachigen Raum nur zögerlich. Gefunden wurde ein scheinbarer Kompromiss: Zu sehen war selten das Foto, auf dem der Junge einsam in der Brandung der Tourismushochburg Bodrum lag, sondern jenes, auf dem ihn der türkische Polizist vom Strand trug. Doch dies ist nicht das erste Foto eines Kindes, das weite Teile der Welt im Innersten berührt hat. Es stellt sich die Frage: Was dürfen, was müssen Medien-

schaffende ihrem Publikum für Bilder zumuten, wo liegt die Grenze?

Bilder ersetzen Texte nicht. Die Phrase "Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte, stimmt nur teilweise. Tod durch Ertrinken gehört zu den häufigsten Todesursachen bei kleinen Kindern, doch kein anderes Foto eines ertrunkenen Kindes am Strand hätte eine derart heftige Reaktion ausgelöst wie jenes aus Bodrum. Es sind der Kontext und der Entstehungszusammenhang des Bildes, was es so bedeutsam macht. Diese sind essenziell. Ohne um die Umstände zu wissen, verfängt die Wirkung des Fotos weit oberflächlicher. Hierdurch verdeutlicht sich die

bedeutungsvolle Wechselbeziehung zwischen einem Bild und den es rahmenden schriftlichen Texten. Ein schriftlich ausformulierter Artikel überzeugt idealerweise durch seine präzise Darstellung und seine argumentative Tiefe. Doch dies ist zugleich seine Schwäche, denn beides verlangt Zeit und den Willen zur Kenntnisnahme.

Bilder hingegen sind sogenannte wahrnehmungsnahe Zeichen, sie berühren uns unmittelbar, sprechen uns auf ganz direkte Art an. Ein konzentriertes Lesen eines Textes, vielleicht in kleiner Schrift mit komplizierten Worten, ist nicht erforderlich. Bleibt nur Zeit für einen kurzen Blick, so erschliesst sich ein Bild (zumindest

12 edito+klartext  $05 \mid 2015$  edito+klartext 13

scheinbar) schneller, effektiver. Auch wenn dies nicht bedeutet, dass es in der Komplexität seiner Bedeutung automatisch einfacher zu verstehen ist. Doch dem ersten Eindruck eines Bildes kann man sich nicht entziehen: Was einmal erblickt wurde, ist nicht mehr ungesehen zu machen, ein Nicht-wahrnehmen in Gegensatz zu einem schriftlichen Text fast unmöglich.

#### Was berührt uns gerade an diesem Bild?

Das Foto des toten Jungen am Strand: Es ist gerade nicht die offensichtliche Dramatik seines Lebensendes, die erkennbar ist. Vielmehr sehen wir einen kleinen Jungen, wie er in unserer Nachbarschaft leben könnte. Gekleidet in Turnschuhe, die erahnen lassen, welch ein fröhlicher und lebendiger Junge er war. Vielleicht lässt sich dieses Innehalten des Blicks mit Roland Barthes' Begriff des "Punctums" am treffendsten umschreiben.

Vor Aylan Kurdi gruben sich bereits andere Bilder von Kindern in Krisensituationen in unser visuelles Gedächtnis ein. Zu nennen sind hier das Foto des Napalm-Mädchens aus Vietnam, das vor einem Bombenangriff flüchtet, oder das afghanische Mädchen, dem grausam Nase und Ohren abgetrennt wurden. Beide Fotos waren in gewisser Weise ästhetisiert, durch die Schwarzweiss-Darstellung das erste, durch seine würdevolle Inszenierung auf dem Cover des "Time Magazine" das zweite. Für beide Mädchen gab es letztlich eine verhältnismässig positive Wendung ihres Schicksals, nicht zuletzt aufgrund ihrer keiten ihres neuen Smartphones gestresste weltbekannten Fotos. Dies ist für Avlan Kurdi ausgeschlossen.

Das Bild eines tragisch zu Tode gekommenen Kindes berührt uns im Innersten. Es ist das Wissen darum, dass es jemanden zutiefst Unschuldigen getroffen hat. Es ist das Wissen darum, dass dieses Leben gerade erst begonnen hat. Es ist das Wissen darum, das es so nicht hätte kommen müssen. Schuld ist kein tragischer Unfall, keine unvermeidliche Erkrankung, sondern allein die schreiende Ungerechtigkeit des falschen Geburtsortes, die Tatenlosigkeit der scheinbar zivilisierten Welt. Wo ein junger Mann auf der Flucht dem Verdacht ausgesetzt ist, möglicherweise selbst einmal auf Seiten der Unterdrücker gestanden zu haben, wissen wir um die Unschuld eines Kindes.

**Zeigen oder nicht?** Um die Frage, ob man derartig explizite Bilder zeigen darf oder nicht, tobt eine emotionale Diskussion. Befürworter wie Gegner verweisen auf ethische Gründe. Ein Punkt, der in der Debatte bislang nicht vorkam, ist die Überlegung, wer warum welche Forderungen stellt. Darunter gibt es nachvollziehbare Bedenken. Etwa die Befürchtung, der schnelle Schrecken des Bildes wirke nur kurz und isoliert, ohne das eigentliche Thema in seiner Komplexität darzustellen. Oder die Begründung der FAZ-Redaktion, das Foto würde durch seine Veröffentlichung als Mittel politischer Manipulation missbraucht.

Doch die, die sich kritisch äussern, sind vor allem JournalistInnen vor ihren Laptops, während sie in klimatisierten Büros ihren frisch gebrühten Kaffee geniessen. Und es sind von den Möglich-Facebook- und Twitter-User, die um ihren nächtlichen Schlaf in ihren warmen Betten fürchten. Fragt man die unmittelbar Betroffenen hingegen selbst nach ihrer Meinung, äussern sie dezidiert den Wunsch, dass ihre Schicksale auch in Bildern erzählt werden. "I want the whole world to see" ,sagte Abdullah Kurdi in einem Interview, angesprochen auf das Bild seines Sohnes.

Wegschauen ist im Zweifelsfall einfacher, das Zeigen solcher Bilder schürt Ängste und provoziert Emotionen. Doch es geht nicht darum zu schockieren oder voyeuristische Skandallust zu befriedigen. Das Foto des kleinen Aylan Kurdi ist hierfür das beste Beispiel. Es ist gerade die friedliche Ruhe des Fotos im Kontrast zu seiner dramatischen Entstehungsgeschichte, die derart berührt.

**Emotionen allein genügen nicht.** Aber nur Betroffenheit auszulösen ist nicht ausreichend. Deswegen dürfen Bilder nicht allein für sich stehen. Überschriften müssen kontextualisieren, begleitende Artikel aufklären, Zusammenhänge erläutern, Geschehnisse einordnen - dies ist die zentrale Aufgabe von Journalistinnen und Journalisten. Der Arbeitsauftrag an Medienschaffende lautet: informieren und Missstände aufzeigen. Doch das Verb "aufzeigen" muss hier sowohl in seiner bildbasierten wie in seiner schriftbasierten Bedeutung verstanden werden. Erst durch die sich wechselseitig ergänzende mediale Herangehensweise erschliesst sich die volle Dimension des Gegenstands. Deswegen: Wo Menschen alles riskieren, ist nicht wegschauen das Mindeste. Niemand soll sagen können, man konnte sich nicht vorstellen, wie dramatisch die Situation war.

Ulla Autenrieth ist Medienwissenschafterin und arbeitet am Medienwissenschaftlichen Institut der Universität Basel.



### Und plötzlich ist Haltung sichtbar

Eine Journalistin fordert in der Tagesschau "einen Aufstand der Anständigen". Diese Stellungnahme in der Flüchtlingsfrage war der Anfang einer Bekenntniswelle zur Solidarität mit Flüchtlingen in den Medien Deutschlands. Wie parteiisch soll, darf Journalismus sein? Von René Martens



Reschke vom **ARD-Polit**magazin "Panorama

ur Flüchtlingsfrage werde in den meisten Medien ein einseitiger und ✓ unkritischer "Überwältigungsjournalismus" praktiziert, kritisiert NZZ-Autor Heribert Seifert. Und NZZ-Medienredaktor Rainer Stadler bemängelt die verlorene Distanz des Journalismus und eine "Verengung der Information zur emotional aufgeladenen Kampagne". Tatsächlich versuchten viele Medien, Verständnis gegenüber der Not der Flüchtlinge zu wecken. Die Hilfeleistungen aus der Bevölkerung wurden gelobt, die zum Teil krasse Ablehnung der Flüchtlinge verurteilt (siehe Box Seite 16).

In Deutschland ist der Zustrom von Flüchtlingen besonders gross und das Verhalten der Medien pointierter. Entsprechend ist die Mediendebatte im nördlichen Nachbarland besonders interessant.

Dass öffentlich-rechtliche TV-Journalisten dazu auffordern, eine bestimmte politische Haltung zu demonstrieren, kommt selten vor. Anja Reschke, die beim NDR in Hamburg die Abteilung Innenpolitik leitet und das prominente Politmagazin "Panorama" moderiert, hat dies

Anfang August in den "Tagesthemen" der ARD getan. Ihre Forderung richtete sich gegen Verfasser hetzerischer Kommentare. Man müsse "Haltung zeigen" gegenüber jenen, die im Internet proklamierten, dass Flüchtlinge "verjagt, verbrannt oder vergast werden sollten", sagte sie in einem Kommentar. So könne es nicht weitergehen mit den Äusserungen des Hasses gegen Flüchtlinge. Man müsse die Mehrheitsverhältnisse wieder klar machen und auch in den Medien jenen eine Stimme geben, die nicht hetzen und hilfsbereit seien.

Dieser Kommentar von Anja Reschke hat in den Medien wie auch beim Publikum eine enorme Beachtung erfahren.Gegenüber EDITO+KLARTEXT sagt Reschke, sie habe sich damals "nur mit einem kleinen Ausschnitt des Themas beschäftigt, nämlich der unerträglichen Hetze im Internet". Mehr könne man in einer Minute und 40 Sekunden gar nicht abdecken. Dennoch sei ihr Kommentar wahrgenommen worden als großer, allumfassender Meinungsbeitrag zur Flüchtlingspolitik. Der nicht alltägliche Tonfall hat womöglich dazu beigetragen.

Rund eine Woche später sprang der Spiegel-Online-Kolumnist Georg Diez Reschke bei, als er schrieb, die Flüchtlingspolitik gehöre heute zu jenen Themen, die "zu gross und zu wichtig" seien, "als dass der Journalist sich hinter seiner eigenen Automation und Gefühllosigkeit verschanzen kann". Er erinnerte daran, dass der frühere "Guardian"-Chefredakteur Alan Rusbridger kürzlich kritisiert habe, der Journalismus habe den Klimawandel lediglich als ein Thema unter vielen behandelt.

"Moralische Ekstasen". Wie viel Gefühl ist erlaubt im Journalismus? Heribert Seifert hat die Berichte deutscher Journalisten über die Hilfsbereitschaft gegenüber Flüchtlingen, die zumindest für kurze Zeit das mediale Bild prägte, vehement kritisiert. "In moralische und emotionalen Ekstasen" hätten sich die Berichterstatter hineingesteigert. Froben Homburger, der Nachrichtenchef der Agentur dpa, schreibt £dagegen in einem nüchternen Gastbeitrag für die "Frankfurter Allgemeine Zeitung" (FAZ): Auch in der Berichterstattung von Nachrichtenagenturen schlössen sich

14 EDITO+KLARTEXT 05 | 2015 05 | 2015 EDITO+KLARTEXT 15

MEDIENTREND PAPARAZZI

"pedantisch genaue" Beobachtungen und "Emotionalität" keineswegs aus.

Wie viel Distanz ist im Journalismus nötig und wie viel Nähe in der Berichterstattung erlaubt? "Ein Zuviel des Guten entsteht dann, wenn Journalisten befangene Akteure werden" und "Kampagnen organisieren", bemerkte Giovanni di Lorenzo, der Chefredakteur der "Zeit", Anfang Oktober im Editorial einer Schwerpunktnummer der Wochenzeitung. Etwas mehr als ein Drittel der gesamten Ausgabe bestand aus Beiträgen, in denen Flüchtlinge selbst zu Wort kamen.

"Kampagne" ist ein dehnbarer Begriff. In Berlin veröffentlichte die Regionalausgabe der sonst oft Stimmung gegen Asylbewerber entfachenden "Bild-Zeitung" eine Beilage in arabischer Sprache, die den Flüchtlingen der Stadt wichtige Informationen lieferte. Der Online-Ableger der ARD-Tagesschau hält seit Anfang September eine interaktive Karte bereit, die einen Überblick über Flüchtlings-Hilfsprojekte liefert. Zuschauer und Nutzer sind aufgefordert, Informationen zu ergänzen, auch die Moderatoren der "Tagesschau"-Sendung animieren dazu. Kann man da bereits von einer "Kampagne" sprechen?

"Das Fatalste überhaupt". Alan Posener, Korrespondent für Politik und Gesellschaft der eher konservativen Zeitungen "Die Welt" und "Welt am Sonntag", sagt im Gespräch mit EDITO+KLARTEXT, sich in der jetzigen Situation mit einer Sache gemein zu machen, sei "das Fatalste überhaupt". Eine "einseitige Parteinahme" rufe heutzutage massive "Reaktionen in den sozialen und asozialen Medien" hervor.

Medien hätten die "Verantwortung, Stimmungen zu beeinflussen", sagt hingegen Anja Reschke. Die Berichte über rechtsextreme Hetze und Anschläge in ostdeutschen Städten seien "mitentscheidend" dafür gewesen, dass Anfang September die mittlerweile oft bemühte deutsche Willkommenskultur entstanden sei. Da "die Hilfsbereitschaft politisch nicht verordnet" war, müsse sie etwas mit der Berichterstattung der Medien zu tun haben.

Aber man könne ohnehin in vielen Fällen vorher nie wissen, was Beiträge auslösten, sagt Reschke. "Zeigt man überfüllte Heime, besteht die Gefahr, die "Das Boot ist voll"-Ideologie der Konservativen zu stärken; solche Bilder könnten aber auch Bürger zur Hilfe animieren." Sie plädiert einerseits dafür, "nicht immer nur zu lamentieren, etwa über fehlenden Wohnraum für Flüchtlinge, sondern auch über Projekte zu berichten, die zeigen, dass Integration gelingen kann". Andererseits müsse man auch berichten, wenn sich in Unterkünfte Flüchtlingen prügelten.

Beiträge über derartige Vorfälle begannen in den bundesdeutschen Medien Ende September zuzunehmen. Parallel

### Medien haben die Verantwortung, Stimmungen zu beeinflussen.

kippte auch die Stimmung in der Bevölkerung. Anfang Oktober sagten in einer von der ARD in Auftrag gegebenen Umfrage 51 Prozent der Deutschen, sie hätten "Angst" davor, "dass so viele Flüchtlinge zu uns kommen" – eine Steigerung von 13 Prozent innerhalb eines Monats.

Pauschale Einschätzungen zu Tendenzen in der Berichterstattung hält Alan Posener von der "Welt" für nicht zielführend. Wer von "den Medien" spreche,

#### Verständnis und Kritik

Der "Blick" wirbt für Verständnis für die

Flüchtlinge. Das Schweizer Fernsehen

sammelt via Glückskette Geld für Flüchtlinge, unterstützt von Exponenten der Info-Redaktionen. In Sendungen der ARD treten Personen mit "Refugees welcome"-Shirts auf. Reporter, die an Grenzstationen über die eintreffenden Flüchtlinge berichten, kaufen für die Flüchtlinge spontan Lebensmittel, weil sie vom Elend überwältigt seien - und werden damit zu parteilichen Akteuren. Die NZZ kritisiert einen "Überbietungswettbewerb um Empathie und Willkommenseuphorie", "anwaltschaftlichen Journalismus" zugunsten der Flüchtlinge und "dozierende, moralisierende Moderationen". Die skeptische Nachfrage, die Fairness bei der Präsentation unterschiedlicher Meinungen und die analytische Distanz kämen dabei zu kurz.

begebe sich "formal" auf den Standpunkt jener aus dem rechten Milieu, die "Lügenpresse" skandieren. Schaue man sich die Leitartikel an, die in seiner Zeitung zum Thema Flüchtlinge erschienen, werde man "nicht nur die eine Position finden, die mit einer Ex-cathedra-Haltung, die heute ohnehin nicht mehr funktioniert, verkündet wird". Vielmehr gebe es mehrere "zugespitzte Positionen innerhalb eines relativ breiten Spektrums dessen, was im weitesten Sinne bürgerlich ist".

In der politisch ähnlich ausgerichteten FAZ ist der Binnenpluralismus geringer ausgeprägt. Hier dominieren Redakteure und Autoren, die für eine nationale Abschottung plädieren, dabei aber offen lassen, welche Form der Gewalt sie für opportun halten, um die Grenze zu sichern. Diese Journalisten "gerieren sich als Verwalter der Rationalität, sind aber nur Propheten der Angst", meint der Zeit-Online-Kolumnist Fischer, Richter am Bundesgerichtshof in Karlsruhe.

Radikale Transformation. Unter den grossen Medien in Deutschland bietet "Die Zeit" ein relativ breites Spektrum von Positionen. Die Flüchtlinge seien "vielleicht die wahren politischen Subjekte unserer Zeit, die uns bis auf Weiteres mit aller ihnen zur Verfügung stehenden Macht daran erinnern, dass es keine Lösung geben wird, die nicht eine radikale Transformation unseres Wirtschaftssystems bedeutet", schrieb dort Anfang September der Philosoph und Publizist Armen Aveanessian. Solche grundsätzlichen Analysen, sonst in den etablierten Medien schon lange nicht mehr en vogue, haben freilich den naturgemässen Nachteil, dass sie kurzfristig wenig hilfreich sind. Das gilt auch für Hinweise, etwa auf die Notwendigkeit der Bekämpfung der Ursachen "vor Ort": Dass Syrien oder Afghanistan befriedet werden - oder in Eritrea eine parlamentarische Demokratie entsteht –, ist nicht absehbar.

Vorerst wäre es der Glaubwürdigkeit der Journalisten vielleicht zuträglich, wenn sie demütig genug wären, ihre Ratlosigkeit einzugestehen. Auch die ARD-Kommentatorin Reschke meint: Das Publikum spüre, dass jene Journalisten, die vorgeben, Lösungen präsentieren zu können, "auch nicht weiterwissen".

René Martens ist Journalist in Hamburg.

Verlegerkongress in Interlaken: Die Talkrunde der CEO der grossen Verlagshäuser kündigte Gesprächsleiter **Matthias Ackeret** an mit "Elefantenrunde ohne den Elefanten im Porzellan-laden" – denn der CEO von Ringier fehlte nach dem Austritt aus dem Verband.

Und am selben Anlass sprach Medienministerin **Doris Leuthard** den Verlegern fast schon wie eine Therapeutin zu: "Was ist Ihr Problem – ist es die böse SRG oder die böse Swisscom?" Und fragte weiter: "Verbrauchen Sie Ihre Kraft im Kampf gegen einen falschen Feind, die SRG?"

Eher aggressiv formuliert **Frank A. Meyer** seine Therapieempfehlung in der "Schweiz am Sonntag": "Tamedia-Chef Supino soll ausser Rand und Band geraten sein, als er von dem strategischen Zusammenschluss (*Ringier, SRG, Swisscom, Red.*) erfuhr. Gegen diese Ego-Kränkung hilft psychologische Beratung."

Sind die Flüchtlingsströme mit Blick auf die Schweizer Wahlen in Gang gesetzt worden? Könnte man vermuten, denn **Toni Brunner** sagt in der BaZ zu den tragischen Bildern von Flüchtlingsströmen: "Gewisse Medienhäuser betreiben derzeit einen eigentlichen Wahlkampf mit Bildern, der ganz offensichtlich direkt auf die SVP zielt."

Nein, Fernsehdirektor **Rudolf Matter** meinte es nicht so, wie man es verstehen kann: "Journalismus ist ein Beruf bis ans Totenbett." Er verstand es als Hommage an die Berufshaltung.

Eine interessante Gleichung machte **Christian Maurer**, Präsident des Zürcher Pressevereins (impressum) auf der ZPV-Website: "Die Idee, gezielt 'konstruktiven Journalismus' zu betreiben, ist aber nicht nur dumm, sondern geradezu gefährlich für die Unabhängigkeit unseres Berufes." "Tagi"-Chef **Res Strehle**, welcher diesen Trend neu eingeführt hat, wird sich wundern. Der Schriftsteller **Lukas Bärfuss** mit einem Plädoyer in "Domo": "Vielleicht sollten Journalisten wieder Zeugen sein. Ein Zeuge ist niemals unbeteiligt. Er ist von einer Sache betroffen."

Die SDA werde "wesentlich mit Steuergeldern bezahlt" schreibt **Dominik Feusi** in der BaZ. Da hat der Inlandredaktor schlecht recherchiert, denn 79 Prozent der SDA-Aktien gehören Medienunternehmen; auch die BaZ selbst gehört dazu!

"Vierte Gewalt oder fiese Gewalt" fragt **Giovanni di Lorenzo**, Chefredaktor der "ZEIT", in seiner Kritik an der "Empörung als Geschäftsgrundlage" des Journalismus.

Werke von Journalisten im Bücherherbst: **Regula Renschler** (einmal die erste Frau in der "Tagi"-Redaktion) mit "Vor Ort: Reportagen und Berichte aus fünf Jahrzehnten" (Lenos). **Willi Wottreng** (NZZ am Sonntag) präsentiert mit "Lülü" erstmals einen Roman. Ebenfalls ein Roman ist von **Urs Augstburger** (Journalist, Dokumentarfilm SRF) zu vermelden: "Kleine Fluchten" (Klett-Cotta). Die Kulturjournalistin **Ingrid Isermann** publiziert in "Die Anatomie der Worte" (Wolfsberg) Gedichte und Kurzprosa. Fotograf **Dominik Labhardt** legt zu Island und Grönland den Bildband "Up North" auf (LAB Edition). **Thomas Kistner** (Süddeutsche Zeitung) schreibt mit "Schuss" die erschütternde andere Geschichte des Fussballs (Droemer-Knaur).







Neue Bücher von

Renschler, Augst-

burger und Kistner

Anzeige



 $05 \mid 2015 \text{ EDITO+KLARTEXT } 05 \mid 2015$ 

# "Ich kann nichts anderes richtig gut als Startups"

Peter Hogenkamp, früherer NZZ-Digitalchef, ist quasi das Aushängeschild der App Niuws, die "von Hand" kuratierte News zu verschiedenen Fachgebieten anbietet. EDITO+KLARTEXT hat sich mit ihm über Niuws, Kuratoren, Sponsoring, Paywalls und anderes unterhalten. Von Bettina Büsser

er nicht regelmässig im Netz suchen mag oder keine Zeit dafür hat, lässt suchen. Indem er auf Twitter denjenigen folgt, die im betreffenden Fachgebiet Links zu den wichtigen Texten tweeten. Indem er Newsletters aus seinem Fachgebiet bezieht. Oder indem er Dienste abonniert, die für ihn Material kuratieren, also sammeln. Mithilfe von Algorithmen oder "von Hand" wie bei der Schweizer App Niuws.

"Niuws ist eine Community, in der 50 Expertinnen und Experten zu ihren Fachthemen tagesaktuell in ihrer Box News kuratieren. Es ist kein General-Interest-Angebot, es geht um fachspezifische News. Die User können sich in den Bereichen, die sie interessieren, darüber updaten, was läuft", definiert Peter Hogenkamp\*.

Hogenkamp, 46, ist CEO und Verwaltungsratspräsident von Newscron, dem Unternehmen, das Niuws im Januar dieses Jahres auf den Markt gebracht hat. Vor allem aber ist er quasi das Gesicht zu Niuws und Newscron; sein Name ist wohl vielen, die sich für Medien interessieren, ein Begriff – spätestens seit er zwischen Juni 2010 und Dezember 2013 "Leiter Digitale Medien" bei der NZZ Mediengruppe war.

Peter Hogenkamp, welches Themenspektrum deckt das Angebot von Niuws ab? PETER HOGENKAMP: "Wir haben verschiedene Branchenthemen wie Immobilien, Auto, Medien und so weiter, branchenübergreifende Fachgebiete wie Führung, Marketing sowie einige Lifestyle-Themen. Dann gibt es ein paar regionale Angebote wie Business in Zürich, Leben in Zürich, in Hamburg, in Berlin. Es ist natürlich immer ein Schuss Willkür dabei, aber mit dem kann ich gut leben."

Gibt es eine Obergrenze an Themen, also an Anzahl Boxen?

"Wir haben mit 15 Boxen angefangen, jetzt sind es 50. Irgendwann in der Zukunft werden die Themen womöglich zu nischig. Derzeit gibt es aber bestimmt noch 50 weitere, die man machen könnte. Wir müssen nur auf die Usability achten. Angenommen, wir hätten 100 Boxen mit täglich je drei Links, das wären dann 300 Links. Wobei ja nicht jeder allem folgt. Aber man müsste dann womöglich doch eine Art Meta-Kuration einführen."

Die Niuws-Kuratoren verlinken auf wichtige Inhalte, auch solche mit Metered Paywalls, aber nicht auf Seiten mit harten Paywalls. Die Medien, auf deren Seiten verlinkt wird, finden dies laut Hogenkamp okay. Er habe, erzählt er, am Medienkongress in Interlaken im Departement Nutzermarkt und Werbemarkt Niuws vor rund 30 Leuten präsentiert; niemand habe sich kritisch geäussert. Denn: "Verlagsleute stellen in der Regel zwei Fragen, wenn man ihnen eine Aggregationslösung präsentiert. Erstens: Schickt ihr die Leute auf unsere Seite,

haben wir den Traffic? Das tun wir. Zweitens: Zeigt ihr Werbung an, die meine Werbung konkurrenziert? Das tun wir nicht."

Genutzt wird Niuws laut Hogenkamp nicht nur von neugierigen Medienschaffenden, obwohl es beim Launch "zweifellos überproportional viele Journalisten" waren. Inzwischen seien aber bei dem Angebot, das sich an "Entscheider" wendet, viele KMU-Geschäftsführer, Innovationsleute von grossen Firmen und Professionals in allen möglichen Gebieten dabei.

Niuws verzeichnet seit seiner Lancierung 9000 Downloads, 7000 User haben sich registriert. Und mittlerweile 50 Expertinnen und Experten kuratieren dafür und haben eine Box. Die ersten von ihnen hat man in den Netzwerken von Hogenkamp und dem Head of Curation von Niuws, Martin Weigert, rekrutiert. Seither, so Hogenkamp, bewerben sie sich selber.

Kuratorinnen und Kuratoren liefern in ihrer Box täglich drei Links – und sie arbeiten gratis. Wenn nicht Geld die Motivation ist, spielt dann Eitelkeit eine Rolle? Für Hogenkamp hat Eitelkeit in diesem Zusammenhang eine "zu negative Konnotation"; er spricht von "Personal Branding": "Es geht darum, sich zu zeigen. Man kennt sich aus in einem Fachgebiet und kann sich da positionieren."

Ein gutes Geschäftsmodell: Die Kuratoren arbeiten gratis, man verlinkt auf Inhalte, die man nicht selber geschaffen hat. Das kostet fast nichts.

"Die Entwicklung der Technologie hat viel gekostet und kostet weiterhin. Aber natürlich ist es in der Tat ein günstiges Geschäftsmodell. Ich halte es nicht für parasitär. Wir helfen den Leuten, im Internet bessere Inhalte zu entdecken, und wir bringen denen Traffic, die gute Inhalte erstellen. Wenn wir dann mal relevante Umsätze machen, werden wir den Kuratoren einen Anteil am Umsatz zukommen lassen. Aber die meisten haben einen anderen Vollzeitjob, sind Berater, in einer Funktion rund um Innovation in einem Unternehmen tätig oder studieren zu dem Thema, das sie kuratieren. Sie verfolgen den Nachrichtenstrom in ihrem Gebiet sowieso und nehmen sich täglich 15 bis 20 Minuten Zeit, um die besten Sachen daraus auf Niuws zu stellen. Das scheint mir ein fairer Deal für alle zu sein. Bei Firmenaufträgen, bei denen der Kurator nicht namentlich in Erscheinung tritt, wird die Arbeit natürlich bezahlt."

Die Niuws-Dienste sind gratis, und es ist auch nicht vorgesehen, die User bezahlen zu lassen. Hogenkamp ist, wie er sagt, "ein bisschen ein gebranntes Kind", was Paywalls angeht: "Wenn Sie 100 000 Gratis-User haben und dann sagen, ab morgen kostet es etwas, haben Sie, wenn Sie Glück haben, 500 Zahlende. Das bringt zu wenig."

#### Stichwort Paywall: In einem Interview haben Sie gesagt, Sie hätten damals die Paywall bei der NZZ gegen Ihre innere Überzeugung eingerichtet.

"Ich werde auf keinen Fall NZZ-Bashing betreiben und habe auch nie ein "Jetzt rede ich"-Interview gegeben. Das gehört sich nicht, das wäre nicht loyal. In der Tat war ich von Anfang an skeptisch, was die Paywall angeht. Verlagsleute und Journalisten überschätzen die Konvertierungsrate und denken: Auch wenn die "New York Times" nur eine Konvertierungsrate von 1,5 Prozent hat – unser Produkt ist so super, dass wir 10 Prozent erreichen. Das führt zu Fantasie-Rechnungen, die dann in der Realität nicht zustande kommen."

In einem anderen Interview sagten Sie, Sie seien bei der NZZ mit Ihrer Art "manchmal nicht so komplett konzernkompatibel" gewesen.

"Wie gesagt, darüber reden wir heute nicht."



#### Es ist ja auch ein Teil Ihrer Geschichte.

"Ich würde den Job bei der NZZ aus der damaligen Situation im Jahr 2010 heraus wieder übernehmen. Aber ich würde ihn nicht morgen bei einer anderen Tageszeitung nochmal machen. Das wäre langweilig. Ich mache gerne Sachen, die innovativ sind. Das hätte ich auch gerne bei der NZZ getan, aber aufgrund diverser Umstände war es dort nicht möglich, so viele coole Sachen zu machen, wie ich mir das gewünscht hätte."

Mehr erzählt Peter Hogenkamp nicht zu seiner NZZ-Zeit. Insistieren bringt nichts. Fest steht, dass er die NZZ Mediengruppe nach dreieinhalb Jahren wieder verliess.

Fest steht auch, dass bei seiner Anstellung Albert P. Stäheli CEO der Mediengruppe war, bei seinem Abgang Veit Dengler. Und fest steht weiter, dass die digitalen Pläne der NZZ bei der Print-Redaktion nicht nur auf Begeisterung stiessen. Auch bei Nachfragen zur NZZ bleibt Hogenkamp freundlich, wie er überhaupt ein freundlicher, aufmerksamer Gesprächspartner ist, der gerne erzählt. Deshalb erstaunt es, dass er in zwei Interviews betont hat, er sei "viel netter, als viele meinen".

#### Wie kommt das?

"Ich stelle immer wieder fest, dass es offenbar Leute gibt, die noch nie ein Wort mit

05 | 2015 edito+klartext 05 | 2013



Samstag, 31. Oktober 2015, 14-17 Uhr Kulturzentrum Progr, Aula 1. Stock Speichergasse 4, Bern (Nähe Bahnhof)

### 25. BERNER **MEDIENTAG**

SO STEHT ES UM DIE BERNER **MEDIEN 2015 - DER GROSSE BRANCHENGIPFEL** 



Von Ticker, Fax und Druckerschwärze zu Twitter, Push und Zukunftsängsten: Über den Zustand der Berner Medien diskutieren wir mit Chefredaktoren und verantwortlichen Redaktorinnen von Presse, Radio und Fernsehen.

Die Gäste:

Patrick Feuz, Der Bund Peter Jost, Berner Zeitung Adrian Grob, Telebärn Peter Brandenberger, Regionaljournal SRF Michael Spahr, Radio Bern RaBe Maria-Anna Wieland, Radio Bern1 Raphael Günther, Energy Bern Jean-Claude Galli, Berner Bär Nora Camenisch, 20 Minuten Bern Thomas Rickenbach, Blick am Abend Bern

Moderation: Claudia Weber, Fredy Gasser und Joël Hafner

Twitter-Hashtag: #bmt15

bernermedientag.ch

mir gesprochen haben und zu irgendeinem Bekannten von mir sagen: Was, den kennst du? Der ist doch ein totaler Idiot. Keine Ahnung, woran das liegt. Ich kenne aber auch sehr viele Leute, die mich nett finden oder es zumindest behaupten."

#### Sie sind nicht der Typ des versteckten Schaffers ...

"Vermutlich nicht. Aber ich habe auch nicht das Gefühl, dass ich mich wahnsinnig in den Vordergrund spiele. Wenn ich gefragt werde, sage ich halt was. Das mache ich jetzt seit 15 Jahren so, unter wechselnden Marken."

Die wechselnden Marken deuten auf Hogenkamps Vorliebe für Startups hin. Nach seinem BWL-Studium in St.Gallen war er Co-Gründer eines Online-Service für Restaurantreservationen in den USA, der allerdings nicht klappte, 2000 Co-Gründer der heute noch bestehenden Zeix AG und 2006 Gründer und ab dann vier Jahre lang Geschäftsführer der Blogwerk AG. Sie hat im Februar 2015, zweieinhalb Jahre nachdem er seinen Anteil daran verkauft hat. den Geschäftsbetrieb eingestellt.

"Ich kann nichts anderes richtig gut als Startups", hat er in einem Interview gesagt. Und findet noch heute, es gebe nichts Spannenderes, als alle paar Jahre etwas Neues zu machen: "Der Traum ist natürlich, damit auch ein bisschen Geld zu verdienen. Dann lege ich mich ein halbes Jahr aufs Sofa und schaue Netflix. Und dann kommt das nächste Projekt."

Wie sind Sie zum Projekt Niuws gekommen? "Vor vier Jahren, ich war noch bei der NZZ, wurde in der 'Bilanz' die App 'Newscron' vorgestellt, die Artikel aus diversen Newsquellen aggregiert, auch aus der NZZ. Ich wollte natürlich wissen, wie das funktioniert, habe dem App-Entwickler, Elia Palme, ein Mail geschickt, und wir haben uns getroffen. Er war auf der Suche nach Investoren. Weil ich noch bei der NZZ arbeitete, war klar, dass ich mich nicht an einem Startup für Newsaggregation beteiligen kann.

Als im Oktober 2013 meine Kündigung bei der NZZ bekannt wurde, hat Elia angerufen und gesagt: Jetzt bist du ja frei. Willst du bei uns investieren und in den Verwaltungsrat kommen?' Alles andere, was ich jetzt bei Newscron mache, kam

nach und nach dazu, denn eigentlich wollte ich nicht voll arbeiten. Elia und ich ergänzen uns sehr gut: Ich bin Verkäufer und ein wenig das Aushängeschild hier in Zürich, er ist das technische Mastermind und sitzt mit seinen Programmierern in Lugano."

#### Wie viel haben Sie jetzt bei Newscron zu sagen? Alles?

"Ich halte derzeit etwa 10 Prozent der Aktien, habe also bei weitem nicht alles zu sagen. Ich bin zwar VR-Präsident und CEO, das hört sich also an, als könne man, durchregieren'. Das ist aber nicht so. Es gibt Aktionäre, Verwaltungsräte und das operative Team, die man alle überzeugen muss."

### "Wir helfen den Leuten, im Internet bessere Inhalte zu entdecken."

Niuws soll mit Werbegeldern finanziert werden. Hogenkamp macht aktuell eine "Sales-Offensive" und sucht Sponsoren und Partner; das laufe "so weit sehr gut". Einnahmen sollen "Sponsored Articles" und "Sponsored Boxes" bringen, Werbebanner gibt es nicht. "Sponsored Articles" sind nach Hogenkamps Definition "eher Textanzeigen, wie es sie in allen möglichen Newslettern gibt", versehen mit einem Sponsoring-Logo, dem Namen des Sponsors. Ausserdem ist der Link mit einer anderen Farbe unterlegt als die "normalen" Links.

Auch bei den "Sponsored Boxes" – es gibt beispielsweise die Box "Swiss Banking" der Schweizerischen Bankiervereinigung und die Box "Soziale Schweiz" von sozialinfo.ch – ist der Absender laut Hogenkamp deutlich erkennbar: "Auf den von Experten kuratierten Boxen findet sich ein Foto des Kurators, auf den 'Sponsored Boxes' das Logo der Organisation oder des Unterneh-

Die "Sponsored Boxes" stehen neben den nicht gesponserten Boxen; Peter Hogenkamp sieht darin keine Gefahr einer unzulässigen Durchmischung: "Weder ich

noch einer der Kuratoren lässt sich nachts unter der Brücke Geld geben und bescheisst unsere Leser, indem er ihnen undeklarierte Inhalte unterjubelt. Sondern ich sage: Schaut her, wir haben 50 Boxen, von denen werden zwei von Organisationen und 48 von Menschen kuratiert."

Grundlage der Kuratierung sind gute Online-Inhalte. Was, wenn es sie in Zukunft nicht mehr gibt, weil es sich niemand leisten kann, sie zu recherchieren und ins Netz zu stellen? Zu dieser "Grundsatzdiskussion über die Zukunft des Journalismus", der Finanzierung, ist Hogenkamp pessimistisch und optimistisch zugleich. Die Zukunft "insbesondere der gedruckten Tageszeitung" sieht er eher düster, weil die Nutzerzahlen seit mittlerweile 20 Jahren stetig sinken und er nicht daran glaubt, dass es zu einer Trendumkehr kommt.

"Die Frage ist, was passiert, wenn es die Tageszeitung nicht mehr gibt", sagt Hogenkamp, und dass es schwierig sei, sich die "Post-Zeitungs-Welt" vorzustellen. Er glaubt aber nicht an "ein "Doomsday"-Weltuntergangsszenario. "Warum", fragt er - und hier ist der optimistische Teil -"kann nicht irgendwas Tolles passieren?" Neue Angebote von freien Journalistinnen und Journalisten und neue Finanzierungsmöglichkeiten würden entstehen. Und den journalistischen Drang, Dinge zu erzählen und damit auch ein bisschen die Welt zu verändern, werde es immer geben: "Der Beruf wird überleben."

### Und wie sehen Sie die Perspektive für

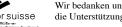
"Ich glaube fest an Kuratierung als Prinzip, sie ist ein sehr zukunftsträchtiges Instrument. Ich bin auch sicher, dass wir mit Niuws in einer sehr guten Position für ein erfolgreiches Business sind. Wie erfolgreich man letztlich sein wird, ist immer Spekulation. Auch weiss ich nicht, welche Rolle die App dabei spielen wird, die derzeit vor allem wahrgenommen wird. Vielleicht wächst sie demnächst explosionsartig, vielleicht ist sie aber auch nur das öffentliche Aushängeschild, während wir das Geld vor allem mit Dienstleistungen für Firmen verdienen."

\*Das Gespräch fand am 16. September in















Tour de France: Dopingvermutungen, aber keine Recherche. Im Bild: Lance Armstrong (USA), der zwischen 1999 und 205 sieben Mal die Tour gewann; ihm wurden später alle Titel aber-

# Wettbewerb der Vermutungen

Es wird mehr vermutet als recherchiert. Und wie besteht der Sportjournalismus den Hürdenlauf zwischen Emotionen, kollegialer Nähe, PR und den dunklen Feldern des Sports? Ein kritischer Befund von Walter Aeschimann



ie Tour de France ist auch dieses Jahr gerollt. Ein Open-Air-Festival mit Radprofessionals als Mimen, die vor Ort und am TV Fröhlichkeit verbreiten. Führen, ausreissen, eingehen - dieser Dreiklang verkörpert seit hundert Jahren das archaische Destillat des Heldentodes, den die Fahrer auf jedem Pass im Hochgebirge oder in der Hitze des französischen Sommers symbolisch sterben. "Le tour" hat sich vom kultisch-rituellen Ursprung des Sportes nie gelöst, vielmehr das Heilige und das Weltliche vereint. Dass mit Chris Froome ein Sieger durch die Avenue des Champs-Elysées von Paris gefahren ist, dessen kauziger Pedaltritt die Ästheten schmerzen mag, schmälerte die Zuneigung zum Gesamtkunstwerk minim.

Nur ein Teil der Sportjournalisten behinderte die Dramaturgie der heiligen Messe. Zwar begleitet das Thema Doping konstant die Berichterstattung: als klebrige Grundierung, aber ohne konkrete Fakten. Doping wurde nur vermutet. Die "Neue Zürcher Zeitung" beharrte auf der Prämisse, dass "Chris Froome die Frage der Sauberkeit" umweht. Der "Tages-Anzeiger" bezweifelte permanent die "Lauterkeit des Maillot-jaune-Trägers", Spiegel-online thematisierte ununterbrochen dessen "Glaubwürdigkeit" und die "Zeit" fragte sich während dreier Wochen: "Ist er zu gut, um clean zu sein?". Die "Frankfurter Allgemeine Zeitung" (FAZ) schliesslich rapportierte nur den einen offiziellen "Kokain-Befund bei dem Italiener Luca Paolini", wollte deshalb aber keinesfalls berichten, "dass die Tour 2015 sauber war oder sauberer geworden ist". Nur: Auch dem Umkehrschluss verweigerte sich die FAZ.

Vermutungsjournalismus. Dieses Medienverhalten überträgt sich auf andere Disziplinen. An der Schwimm-WM in Kasan kurz darauf umflorte eine mögliche "Dopingsünde" die Russin Julija Jefimowa oder den Chinesen Sun Yang. Auch bei der US-Athletin Katie Ledecky schwammen das Wort "Doping" und ein Fragezeichen immer hinterher. Im August schliesslich,

bei der Leichtathletik-WM in Peking, übertrumpften sich die Sportjournalisten mit der Mutmassung, ob die Sprintstars Justin Gatlin und Usain Bolt sauber waren. Allenfalls nur der eine? Oder doch der andere?

Der Vermutungsjournalismus ist Ausdruck einer tiefen Verunsicherung der Sportjournalisten. Jahrelang hatten sie die Schattenseiten des Sportes ausgeblendet, kleingeredet oder zumindest nicht kritisch genug betrachtet. Unterdessen geht dies bei aller naiven oder gespielten Sportgläubigkeit nicht mehr, zu offensichtlich sind die maroden Stellen. Um das Versäumnis aus der Vergangenheit zu kompensieren, um eine kritische Haltung zu demonstrieren oder das schlechte Gewissen zu befriedigen, werden gerne Vermutungen ausgesprochen oder Gerüchte transportiert. Mehr kommt bei aller Mühe trotzdem nicht heraus.

Es geht vordergründig um Doping im professionellen Sport und darum, wie Medien damit umgehen. Grundsätzlich geht es aber um den Befund der Berufsgattung Sportjournalismus – ein heikles wie komplexes Thema.

Der Sportjournalismus hatte es nie ganz leicht. Die Anfänge liegen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Erste Texte über Pferderennen publizierten Redakteure, die selber wetteten. Bald unterhielten viele Zeitungen kleine Rubriken über Fussball und Radrennsport, von Kulturredakteuren ins Blatt gerückt. Den Beruf des Sportjournalisten gab es noch nicht. Sportjournalist wurde einer, der begeisterter Sportler war, der schreiben konnte und vor allem dünkelhafte Kultur- oder Polit-Redakteure überzeugte, dass es wichtig sei, umfangreicher über erwachsene Männer zu berichten, die einem Ball nachlaufen. Nach dem Ersten Weltkrieg wurde die passive Beteiligung des Massenpublikums charakteristisch für die Sportwettkämpfe. Kaum eine Zeitung konnte es sich leisten, ohne Sportteil auszukommen.

Hang zur Kumpanei. Die Sportjournalisten definierten ihr Berufsbild als Resultat- und Fanberichterstattung, mit einem Hang zur Kumpanei. Mit der Popularität des Sports stiegen die Ansprüche an die

22 edito+klartext  $05 \mid 2015$ 

### 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



#### **Erdöl-Vereinigung**

Spitalgasse 5, 8001 Zürich Tel.: 044 218 50 10, Fax: 044 218 50 11

Internet: www.erdoel.ch

#### Für Presseinformationen

Dr. Rolf Hartl, Präsident, hartl@erdoel.ch Dr. Roland Bilang, Geschäftsführer, bilang@erdoel.ch Dr. Armin Heitzer, Leiter Treibstoffe/Umwelt, heitzer@erdoel.ch

## FAIRNESS **SRG SSR** GLAUBWÜRDIGKEIT CREATIVITA

### Ob Early Bird oder Last Minute -

Wir sind jederzeit für Sie da.

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

















Hotelplan



Texte, es gab neue Themenfelder: Sportpolitik, -wissenschaft und erste Dopingdiskussionen. Diese überliess man den Experten und entmündigte sich als Sportredaktion somit schon bald. Dopingtexte schrieben Sportärzte, die zwar befangen, aber unantastbar waren. Ihre Worte hatten den Status von Axiomen und blieben von den Redaktionen unwidersprochen.

Mit zunehmender "Versportung der Gesellschaft" wurde auch der Sportjournalismus bedeutender. Wichtiger als das Publikum vor Ort wurde nun der TV-Konsument daheim. Als die Verbände das Potenzial von Sportbildern entdeckten, begann der irrwitzige Wettbewerb um die Vermarktungsrechte. Weil auch die Medien davon profitierten, liessen sie sich freudig auf den Dreier "Werbung, Medien und Sportereignis" ein. Die Sportjournalisten wurden allmählich zu Dienstleistern und PR-Assistenten des Sportsystems.

Widerspruch in sich. Dies wiederum barg Konflikte. Der kommerzielle Spitzensport ist heute ein Widerspruch in sich. Sein offizielles Ethos gründet auf Werten wie Fairness, Chancengleichheit oder, um es mit Joseph Blatter auszudrücken, "der Sportfamilie". Die Realität hinter dieser glänzenden Fassade sind Korruption, Vetternwirtschaft, geheime Absprachen, Umgehung von Gesetzen oder eine systemische Dopingmentalität. Dies bezeugen soziologische und historische Studien, Tausende von aktenkundigen Fällen und zahllose Bekenntnisse aus dem Innern der mafiaähnlichen Welt. In diesem – zugegeben - schwierigen Umfeld sind die Sportjournalisten tätig. Sie müssen als Dienstleister die Oberfläche des Sports stets von neuem aufpolieren und sollten gleichzeitig journalistischen Standards genügen. Das kann nicht gelingen. Im Zweifelsfall entscheiden sich viele gegen den Journalismus.

Um Dopingpraktiken kleinzureden und die Einzeltätertheorie zu stützen, die aus allen PR-Kanälen tropft, werden erstaunliche Argumente angeführt. Heuer waren bei der Tour historische Vergleiche der schnellsten Zeiten im Aufstieg zur Alpe d'Huez angesagt. Die neuste Generation erzielte keine Spitzenzeiten. Dies galt als Beweis, dass aktuell sauberer gefahren wird.

Laborbedingungen abgehalten werden, spielte in der "Analyse" keine Rolle. Wind, Hitze, Kälte oder Regen können die Leistung sabotieren, abgesehen von spezifischen Rennkonstellationen. Und während früher tendenziell zu Beginn der Steigung angegriffen wurde, konzentriert sich die Entscheidung heute eher auf die letzten Kilometer.

Magie der Sportfamilie. An Lance Armstrong lässt sich ein weiterer Aspekt der Sportberichterstattung thematisieren. Der US-Radrennfahrer galt nach dem Festina-Skandal im Sommer 1998 als Retter des Radrennsports. Er wurde von den Verbänden aufgebaut und die Medien hofierten ihn ein Jahrzehnt. Als sein Sportalter überschritten war, liessen ihn die Verbände fallen, Antidopingagenturen begannen Klageschriften anzuhäufen und die Sportjournalisten schritten zur medialen Exekution. Während sie vorher klatschten, schrieen sie nun Betrug, mimten die Empörten und kritisierten ein bisschen das System, aber nur so weit, als sie dieses nicht brüskierten. Schliesslich, nach der Läute-

lem nicht, wenn nur "die anderen" verdächtig sind, häufig Sportler und Sportlerinnen aus dem Osten. Jene der eigenen Nation sind tabu. Auch ein grundsätzlicher Blick auf den Berufsstand lässt nicht erkennen, dass journalistische Standards mehr Einfluss nehmen. Die Distanz zum Sportobjekt hat sich nicht vergrössert, der Sachverstand tendenziell verkleinert. Kumpanei gilt weiterhin als journalistisches Handwerk, die freundschaftliche Nähe zu Sportakteuren als Argument, um Informationen zu erhalten. Sportjournalisten in TV und Radio definieren sich oft nur noch als Stichwortgeber der Co-Moderatoren, ehemaliger Spitzensportler. Und die Expertengläubigkeit hat sich kaum verringert.

Der Sportjournalismus kann die Glaubwürdigkeit nur zurückgewinnen, wenn er die Realitäten akzeptiert und sie nicht nur vermutet: Die Dopingmentalität ist systemisch, die Korruption sportimmanent. In der praktischen Arbeit bedeutet dies, dass er die Textsorten nicht permanent vermischt, sondern sauber trennt. Auf der einen Seite unabhängige, kritische und

### Sportjournalisten werden zu PR-Assistenten.

rung, priesen sie mit unerträglicher Heiterkeit wieder die Magie der Sportfamilie. Dieser Akt hat ritualisierte Formen angenommen. Die Beispiele liessen sich beliebig weiterführen.

Einst hegte man in aufgeklärten Kreisen die Zuversicht, dass kritischer Journalismus auch im Sport Einfluss nehmen könnte. Versuche, neben der PR-Berichterstattung investigative Recherchepools aufzubauen (etwa "time-out" bei SF, Spezialisten in den Printmedien) scheiterten am Druck der Sportverbände oder am Widerstand der Redaktion. Die Kritiker wurden zu notorischen Querulanten degradiert und als Verräter des Systems beschimpft. Die Folge ist, dass heute investigative Recherchen auf den Reaktionen kaum existieren und der Sportjournalismus um seine Glaubwürdigkeit ringt.

Mit Vermutungsjournalismus lässt Dass die Rennen im Freien und nicht unter sich diese nicht zurückgewinnen. Vor al-

proaktive Recherchen, die als solche erkenntlich sind. Auf der anderen Seite eine Berichterstattung oder emotionale Feature-Kreationen, die wieder unbeschwerter wirken könnten.

Denn der Sportjournalismus bezieht trotz allem seine Stärke hauptsächlich aus den Emotionen, der Epik und Dramatik von Duellen, der Ungewissheit über den Ausgang eines Spiels, der künstlerischen Eleganz von einzelnen Athletinnen und Athleten. Dieses Plus sollte nicht preisgegeben werden. Die Vermutung, weil man zu faul zum Recherchieren ist, zu feige oder überfordert, stört dabei. Da schweigt man

Walter Aeschimann ist Historiker mit Schwerpunkt Körpergeschichte und freier Publizist. Er war jahrelang Redaktor beim Schweizer Fernsehen (u.a. "time out") und Tamedia AG.



# "Weltpremiere" beim "Walliser Boten"

Technologische Innovation in der Zeitungskrise. Als erste Tageszeitung weltweit wird der "Walliser Bote" digital gedruckt. Mit dem Digitaldruck wird die Zeitung viel flexibler als mit dem bisherigen Offsetdruck. Fragen gibt es dennoch. Von Bettina Büsser

raditional Swiss offset daily newspaper Walliser Bote made printing history worldwide June 15 when it began production of the world's first highspeed, 100% digitally printed newspaper", schrieb das kanadische "Graphic Arts Magazine" (http://graphicartsmag.com). Und Print.de, "das Internetportal der führenden Fachzeitschriften für die Druckindustrie" in Deutschland, meldete eine "Weltpremiere in der Zeitungsproduktion: Die Tageszeitung 'Walliser Bote' in Visp (Schweiz) wurde in der Nacht vom 15. auf den 16. Juni 2015 erstmals komplett digital produziert."

Die "Weltpremiere" der Mengis Druck AG mit ihrem "Walliser Boten" wurde weit herum beachtet. Denn anstatt die bisherige Rollenoffset-Druckmaschine – wie sie überall im Zeitungsdruck verwendet wird -

durch eine neue zu ersetzen oder die Zeitung auswärts bei einem grossen Anbieter wie etwa Tamedia zu drucken, hat die Mengis Gruppe neue Drucktechnologie eingekauft: Der "Walliser Bote" wird neu im Inkjet-Digitaldruck gedruckt.

"Mutiger Entscheid". Für Stephanie Vonarburg, Zentralsekretärin Presse und elektronische Medien bei syndicom, ist es ein "sehr interessanter und auch mutiger Entscheid der Mengis Druck AG", in den digitalen Zeitungsdruck zu investieren. Mutig sei er, weil es sich um eine teure Investition handle. Wenn sich Mengis so die Zukunft sichern und mit ihren neuen Druckmaschinen auch weitere Aufträge generieren kann, findet Vonarburg, sei dies ein gutes Beispiel und zukunftsweisend für kleinere und mittlere Zeitungen: "Beim

Druck geht es ja auch um die Unabhängigkeit: Kleine und mittlere Zeitungen müssen sich überlegen, ob sie wie viele andere auch bei einem grossen Unternehmen drucken oder ob sie selbständig bleiben sollen. Im Konzentrationsprozess der letzten Jahre gaben die Medienhäuser oft zuerst das eigene Druckgeschäft auf."

Als Erste die Tageszeitung digital zu drucken, ist nicht einfach; sehr vieles ist bei der neuen Technologie ganz anders, alle Beteiligten, auch die Lieferanten, müssen dazu- und umlernen. Und: "Der Druck dauert aufgrund der Digitaltechnologie zurzeit deutlich länger. Der technologische Fortschritt im Bereich Digitaldruck stimmt uns aber sehr zuversichtlich, dass die Druckgeschwindigkeiten sehr schnell sehr stark zunehmen werden", sagt Harald Burgener, CEO Mengis Gruppe.



Die Druckzeit ist ein wichtiges Kriterium – und der Digitaldruck bei Mengis ist nur möglich, weil die Zeitung, die in ihrem Gebiet eine rekordverdächtige Reichweite von rund 65 Prozent erreicht, insgesamt nur eine Auflage von etwas mehr als 22 000 Exemplaren hat. Bei Tageszeitungen mit höherer Auflage wäre Digitaldruck aus Zeitgründen heute noch nicht möglich.

Immerhin blieb beim "Walliser Boten" der Redaktionsschluss unverändert, das sei für das Unternehmen sehr wichtig gewesen, sagt Burgener. Es ist auch für den "Walliser Bote"-Chefredaktor Thomas Rieder einer der positiven Punkte, "dass wir trotz längerer Druckzeit den Redaktionsschluss um 23 Uhr beibehalten konnten". Neu und positiv sei auch, dass mit der neuen Maschine der "Walliser Bote" nun durchgängig farbig gedruckt werden könne. Positiv überdies: "Wir begrüssen es natürlich, dass wir so die Eigenständigkeit bewahren und die Zeitung weiterhin von A bis Z im eigenen Haus produzieren können. Das ist sehr wichtig."

Arbeitsplätze bleiben. Laut Harald Burgener wird die Umstellung und Produktion mit dem bisherigen Personal in der Druckerei durchgeführt: "Wir bilden es aus, damit die Arbeitsplätze erhalten und von den bisherigen Mitarbeiten besetzt werden können. Unsere Kolleginnen und Kollegen leisten hervorragende Arbeit." Diesen Umstand hebt auch Stephanie Vonarburg von syndicom hervor: "So bleiben die Arbeitsplätze in der Region erhalten. Natürlich verändern sich dabei die Berufsbilder, aber sie haben sich in der grafischen Industrie in den letzten Jahrzehnten ja ständig entwickelt und verändert."

Laut Burgener liegt die Mengis Druck AG-"vor allem aufgrund des grossen Engagements aller Beteiligten" - bei der Umstellung auf die neue Druckmaschine im Zeitreits um anderes Potenzial der neuen Drucktechnologie: die neue Möglichkeit, Aufträge im Bereich Akzidenzdruck auszuführen. Denn die Offset-Maschinen für den Zeitungsdruck liefern – nicht nur in Visp, sondern überall – nicht die Qualität, die etwa für den Druck eines Magazins verlangt wird. So sind die Maschinen nachts beim Zeitungsdruck ausgelastet, tagsüber aber nicht. Der Digitaldruck soll nun eine bessere Qualität und Auslastung der Maschinen ermöglichen und damit mehr Druckaufträge. Eine für die Mengis Druck

sich bringt: Es wird möglich, die gedruckten Inhalte ohne wie bisher grossen Aufwand zu variieren. Es wird also möglich, denselben Inseratenplatz in verschiedenen Regionen beziehungsweise Teilauflagen je mit einem anderen Inserat zu belegen. Als Beispiel: Eine Bäckerei in Brig, die bisher nicht im "Walliser Boten" inserierte, weil ihr potenzielles Einzugsgebiet nicht die gesamte Reichweite der Zeitung umfasst und deshalb das Inserat zu teuer würde – Stichwort "Streuverlust" –, könnte dann nur in dem Teil der Auflage inserieren, der für sie interessant ist. Was dann entsprechend weniger kosten würde. Damit, so die Idee, könnte man Inserenten ansprechen, die bisher aufgrund des Streuverlusts nicht inseriert

Bloss: Wenn nur in einem Teil der Zeitung das Inserat der Briger Bäckerei steht – was steht im Rest der Auflage dann an dieser Stelle? Findet sich in einem anderen Teil des Einzugsgebiets ein Inserent, der genau in derselben Grösse inserieren will? Und braucht es dann nicht mehr Leute im Inseratenverkauf, um die potenziellen

denen Inserate in den Teilauflagen zu koor-Gruppe momentan in einer "intensiven Evaluationsphase", was durch den Digitaldruck möglich wird: "Wir wollen nur die erfolgversprechendsten Möglichkeiten realisieren. Wir werden dafür aber noch Herausforderungen im technischen Bereich und beim Datenmanagement lösen müssen; dafür arbeiten wir auch mit externen Partnern zusammen. Ein Beispiel dafür, was möglich

> Zukunftsmusik. Die neue Drucktechnologie bei Mengis wird nach Einschätzung von Stephanie Vonarburg auf den Journalismus vorerst wenig Auswirkung haben. Zwar erlaube es die Flexiblität des Digitaldrucks, etwa bei den Inseraten Teile der Auflage zu regionalisieren, doch: "Ob es im Lesermarkt eine Nachfrage nach einer personalisierten Zeitung gibt, ist unklar." Auch "Walliser Bote"-Chefredaktor Thomas Rieder reagiert pragmatisch: "Die neue Drucktechnik erhöht die technischen Möglichkeiten. Aller-

sind vorerst Zukunftsmusik."

Laut Burgener eruiert die Mengis

Dieses "andere" aber wird – wie bei

in der restlichen Auflage anstelle des per-

sönlichen Geburtstagsgrusses? Diese Über-

legung gilt auch für weitere Möglichkeiten

des neuen Drucksystems, die man sich aus-

denken kann. Etwa, dass der "Walliser Bote"

für jedes Dorf eine eigene Ausgabe mit eige-

nen Inhalten druckt. Oder dass Abonnenten

sich ihr Blatt selber zusammenstellen kön-

nen: mehr Lokales und Sport, weniger

Nationales und weniger Wirtschaft zum

Beispiel. Damit könnte die Tageszeitung

etwas näher an die Online-Konkurrenz

heranrücken, die es den Usern ermöglicht,

sich nur anzuschauen, was sie interessiert.

Allerdings bedeuten mehr Varianten auch

viel Feinabstimmung und mehr Aufwand.

Und für unterschiedliche Regionalaus-

gaben, die drucktechnisch nun möglich wä-

ren, bräuchte es mehr Inhalte – und damit

einen Ausbau der Redaktion.

wäre – es ist allerdings noch nicht realisiert: AG wirtschaftlich interessante Perspektive. Wir gratulieren allen unseren Abonnenten in ihrer Ausgabe persönlich zum Geburts-Perspektiven im Anzeigengeschäft. tag. In allen anderen Zeitungen würde an Wirtschaftlich interessant ist auch die dieser Stelle etwas anderes stehen." Beweglichkeit, welche der Digitaldruck mit den Inseraten – das Problem sein: Was steht

> Nur in Visp zu sehen: Inkjetmaschine **T400 Color** von HP. dings stecken wir noch in der Anfangsphase. Die Ideen über 'individualisierte Zeitungen'

26 EDITO+KLARTEXT 05 | 2015 05 | 2015 EDITO+KLARTEXT 27



### Journalistenbrief aus Kairo Astrid Frefel, Korrespondent in Kairo, über die Mauer der Angst in Ägypten und die wichtige Rolle der ausländischen Medien.

er Auftrag scheint nicht sonderlich schwierig. Es gilt einen Bawab zu fotografieren, den Mann vor der Tür der meisten ägyptischen Häuser. Der Bawab – wörtlich übersetzt der Pförtner – fegt die Treppen, wascht Autos, kauft Zeitungen und hat immer ein wachsames Auge auf die Bewohner seiner Hauses – behält im Blick, wer das Gebäude betritt und wieder verlässt. Traditionell stammen die Bawabs aus Oberägypten, tragen die Galabiyya, das bodenlange Hemdkleid, und einen weissen Turban. Natürlich soll es einer aus dieser Bilderbuch-Typisierung sein.

Aber der Schein trügt. Das Unterfangen erweist sich als fast unmöglich. Schon von Weitem erkennen ihre Sensoren jede Fotolinse, einer nach dem andern verschwindet – unauffällig und wortlos. Auch freundlich fragen hilft nicht. Jedes Mal ist die Antwort ein kommentarloses Nein.

Die Liste liesse sich verlängern. Das Beispiel des Bawabs ist Ausdruck einer

er Auftrag scheint nicht sonderlich schwierig. Es gilt einen Bawab zu fotografieren, den Mann vor der Tür der meisten ägypter. Der Bawab – wörtlich kauft Zeitungen und hat Atmosphäre. Man möchte in Ruhe gelassen werden. In Ägypten herrscht wieder ein Klima der Angst. Die Mauer, von der man geglaubt hatte, sie sei mit der Revolution vom Januar 2015 eingerissen worden, ist wieder da. Seit dem Sommer 2013, der blutigen Entmachtung der Muslimbrüder mit über tausend Toten, wird sie immer höher.

"Totales Vertrauen". Die Medien tragen ihren Teil dazu bei; sie haben mit der neuen Führung unter Präsident Abdelfattah al-Sisi quasi einen Pakt geschlossen. Im letzten Herbst haben die Chefredaktoren aller grossen privaten und staatlichen Zeitungen bekanntgegeben, sie würden keine Artikel mehr veröffentlichen, die die staatlichen Institutionen unterminieren könnten, weil sie totales Vertrauen in diese Institutionen hätten. Sisi managt die Medien gekonnt, um seine Popularität hochzuhalten. Er trifft sich regelmässig mit den Meinungsmachern und hält sie an, keine Zweifel in der Bevölkerung zu säen und ihn in allen wichtigen Fragen zu unterstützen.

Alle einflussreichen Medien, dazu zählen vor allem auch die privaten Fernsehkanäle – von dort bezieht die grosse Mehrheit der ägyptischen Bevölkerung ihre Informationen –, unterstützen derzeit die harte Haltung der Regierung in ihrem "Terrorkampf" und geben staatlich sanktionierter Gewalt und Repression ihren Segen. Sie bilden nicht ab, was tatsächlich geschieht, sondern unterstützen die Politik der Regierung. Mehrere TV-Moderatoren machen gar keinen Hehl daraus, dass sie ohne Vorbehalte hinter Sisi stehen. Sie sorgen auch für ein Klima von Intoleranz und Rache, wenn sie von den entmachteten Muslimbrüdern immer wieder von "Hundesöhnen", "Insekten" oder "Fliegen"

**Kein Raum mehr.** Kritische Geister wie der Satiriker Bassem Youssef oder der Schriftsteller Alaa al-Aswany haben ihre Sendungen oder Zeitungskolumnen eingestellt, weil ihnen kein Raum mehr bleibt, sich auszudrücken. Nicht linientreue Per-



sönlichkeiten werden von den Gästelisten der Talkshows gestrichen. Sollte doch einmal ein unpassendes Stück durchrutschen, greifen die Behörden auch schon mal direkt ein, wie kürzlich im Fall einer Zeitungskolumne über eine Sisi-nahe Partei mit dem Titel "Sisis verwöhnte Kinder", als Sicherheitsleute ganz einfach die Druckerpresse anhielten.

In den letzten Mubarak-Jahren spielten private Zeitungen eine wichtige Rolle. Sie deckten regelmässig Wahlbetrug oder Korruptionsfälle im Wohnbauministerium auf und es gelang ihnen, den Spielraum für Meinungsäusserungen zu vergrössern. Damals waren Oppositionelle geschätzt und hatten fast einen Heldenstatus, aber jetzt müssen sie mit dem Volkszorn rechnen. Mit rigorosen Gesetzen hat das Regime in den letzten Monaten dafür gesorgt, dass die Berichterstattungsmöglichkeiten weiter eingeschränkt werden. Im Antiterror-Gesetz werden hohe Strafen angedroht, für alle Medien, die offiziellen Verlautbarungen widersprechen. Das gilt vor allem für Ereignisse, die das Militär und die Sicherheitskräfte betreffen. Journalisten, die vom Staatlichen Informationsservice (SIS) Auskunft erbeten, müssen auch im Internet-Zeitalter mit einer Bearbeitungszeit von sieben Tagen rechnen.

Recherchen blockiert. Über heikle Fälle wird immer öfter eine Nachrichtensperre verhängt, dann sind eigene Recherchen praktisch unmöglich. Das galt in den letzten Wochen für die Verhaftung des Landwirtschaftsministers wegen Korruptionsvorwürfen und für den Tod von acht mexikanischen Touristen, die auf ihrer Safari in der westlichen Wüste von Sicher-

heitskräften irrtümlich erschossen worden waren. Deshalb finden sich heute in vielen Meldungen entschuldigende Standardsätze, dass es wegen all dieser Restriktionen nicht möglich war, die offiziellen Darstellungen der Behörden zu verifizieren.

In dieser Situation wäre die ausländische Presse besonders wichtig, die nicht diese politischen Rücksichten nehmen muss und all diese Filter nicht hat. Veröf-

### "Sicherheitsleute halten ganz einfach mal die Druckerpresse an."

fentlichungen in ausländischen Medien sind für lokale Journalisten ein probates Mittel, heisse Eisen anzupacken, indem sie darauf verweisen. Im Sommer 2013 haben viele ausländische Medien den Militärputsch auch als Militärputsch bezeichnet. Seither gehören sie in die Liste der Feinde. Die offiziellen Medien trommeln ohne Unterlass, ausländische Journalisten seien Spione oder sie wollten Ägypten schaden.

Die Kampagne zeigt Wirkung. Im Gespräch mit Wählerinnen und Wähler gibt es statt Antworten wüste Beschimpfungen. NGO entschuldigen sich, Uni-Professoren ducken sich weg. Die Informationsbeschaffung wird schwierig. Hinzu kommen bürokratische Hürden – verschleppte Akkreditierungen oder verweigerte Drehgenehmigungen – und gezielte Einschüchterungsversuche. Und immer öfter gibt das Presseamt den Wortlaut vor, wie Ereignisse zu bezeichnen wären. Journalistisch arbeiten in Ägypten war nie einfach, die Geheimdienste waren immer in der Nähe. Unter Mubarak war die schlimmste Sanktion eine Ausweisung. Seit der Verhaftung der Al-Jazeera-Journalisten ist aber klar, dass ausländische Journalisten auch mit längeren Gefängnisstrafen zu rechnen haben, wenn sie nichts anderes tun als ihre Arbeit.

Ein spanischer Korrespondent hat im Sommer Hals über Kopf Ägypten verlassen, weil ihm Gerüchte zu Ohren gekommen waren, es drohe ihm eine Verhaftung. Die Zahl der inhaftierten Journalisten ist derzeit die höchste, seit das in den USA ansässige Komitee zum Schutz der Journalisten (CPJ) 1990 seine Erhebungen begonnen hat. Das Regime wird aber nicht müde zu behaupten, aus politischen Gründen sei in Ägypten kein Journalist hinter Gittern.

Übrigens, das Bild des Bawab ist nach vielen Fehlversuchen doch noch gelungen, aber aus sehr grosser Entfernung geknipst, so dass seine Ruhe bestimmt nicht gestört wird.



Astrid Frefel
berichtet als Nahostkorrespondentin für
verschiedene Medien
in der Schweiz und in
Österreich.

Mediensteller

#### 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

 $28\,$  edito+klartext  $05\,$ |  $2015\,$ 



# FOTO in ARBEIT#6

Hier berichten Fotografinnen und Fotografen über laufende Projekte. #6: Manuel Bauer



ach dem Abschluss meines mehrjährigen Dalai-Lama-Projekts war ich erschöpft und gestand mir für einmal zu, nur zum Vergnügen zu fotografieren. Aber dumm gelaufen: 2008 bin ich in Mustang (Nepal) unvermutet auf ein Problem gestossen, das mich schon länger bewegte, das ich dort aber nicht erwartet habe: den Klimawandel.

Drei verzweifelte Bauern standen eines Nachts plötzlich vor meiner Tür und baten mich um Hilfe. Ihre Felder vertrockneten zusehends – wegen des Temperaturanstiegs, für den sie nichts konnten. Daraus entstand ein mehrjähriges Projekt, das zur Umsiedlung eines ganzen Dorfs führte und nächstes Jahr, wenn hoffentlich erstmals ausgesät wird, abgeschlossen sein wird.

Die berührende Geschichte der Bauern und die Bereitschaft des Magazins, die Reportage kurz vor Weihnachten 2013 zusammen mit einem Spendenaufruf zu platzieren, das war natürlich ein Glücksfall. Dennoch: Wir hätten nie eine solche Resonanz erwartet. Die Grosszügigkeit der Spenderinnen und Spender machte es möglich, den Bauern zu helfen, ihr Dorf in einem anderen Tal neu aufzu-

bauen. Welch schöner Beweis für die Kraft der Printmedien. Dadurch bin ich vom Fotografen zum Entwicklungshelfer mutiert. Ein Rollenkonflikt. Aber da müssen wir ehrlich sein: Als Fotograf in der Tradition des Concerned Photojournalism gibt es diesen Konflikt von Anfang an. Mein Standpunkt ist nicht neutral, sondern durch Empathie definiert. Da es heute nicht mehr nur über die Medien geht, suche ich andere Finanzierungswege für meine Reportagen. Im Fall von Sam Dzong war das ein breiter Mix: Crowdfunding, Eigenfinanzierung, Stiftungszuwendungen und Honorare von Redaktionen. Auch die Vertriebskanäle sind sehr vielfältig geworden: Printmedien, Online-Artikel, direkte Mailings an Spender, Vorträge, die Ausstellung in der Coalmine, eine Begleitpublikation. Mein Leben ist durch die Krise der Printmedien interessanter geworden.

Manuel Bauer ist Fotograf mit Buchpublikationen zum Dalai Lama und zu Tibet. www.manuelbauer.ch. Infos und Spenden: www.samdzong.org Die Ausstellung «Sam Dzong – Ein Dorf zieht um» ist vom 30.10. bis 18.12. in der Coalmine, Winterthur zu sehen. Katalog (5 Franken) in der Ausstellung.











### Miau, watson.ch

Ist das nicht zum laut Losschnurren? Gemäss Vorbericht des Jahrbuchs "Qualität der Medien" 2015 zeigst du "sowohl bei der Relevanz wie auch bezüglich Sachlichkeit und Einordnungsleistung (…) die drittbesten Qualitätswerte in der Onlinearena der Deutschschweiz".

Ausgerechnet du, die grösste hiesige Katzen-Content-Plattform. Du, die uns quasi täglich mit Inputs fütterst wie "18 Fotos beweisen: Katzen sind besser als Männer-Models", "Dieses flauschige Kätzchen miaut sich direkt in dein Herz", "16 Gründe, warum du mehr als nur eine Katze haben solltest", "Ein Tag mit deiner Katze in 23 Bildern" oder "Diese Katzenpäarchen hat ihre eigene Geheimsprache < 3" [sic!] fütterst.

Aber natürlich bietest du nicht nur Katzen-Content. Du zeigst auch Baby-Igel, Entchen, Bärchen, Hündchen und Hunde, süsse Otter, süsse Häschen und süsse Kleinkinder; du kannst Picdump (für Uneingeweihte: laut Wikipedia "eine – oft thematische – Sammlung von Bildern im Internet") und zeigst etwa die "schlimmsten No-Gos in der Modewelt der Frauen", "21 Menschen, die gerade das beste Selfie ever geschossen haben" oder Pornostars "ohne Make-up".

Okay, okay, das ist nicht alles. Du bringst auch recherchierte Geschichten, bei Migrations- und Flüchtlingsthemen sogar solche, die sich angenehm vom Rest des Medienangebots unterscheiden. Und das "Jahrbuch" attestiert dir, dass dein Gesamtangebot zwar "mit über 60 Prozent sehr softnewslastig" sei und mit ähnlich unterhaltungsorientierten Darstellungsformen arbeite wie die Vertreter der Gratis- und Boulevardtitel – aber auch: Dass du dich mit deinen Aufmacherbeiträgen auf der Einstiegsseite "häufig relevanten Themen aus dem Hardnewsbereich" widmest.

Damit bewegst du dich quasi auf leisen Pfoten in der "Jahrbuch"-Kategorie "Sachlichkeit und Einordnung" sehr weit über blickamabend.ch, weit über blick.ch, ziemlich weit über 20minuten.ch und quasi auf gleicher Höhe mit tagesanzeiger.ch. Nur nzz.ch steht klar weiter oben.

"Jetzt wissenschaftlich bewiesen: watson doch nicht so scheisse wie angenommen" – so hast du selbst die "Jahrbuch"-Befunde kommentiert. Wir hingegen sind noch etwas unsicher, ob wir darauf mit fröhlichem Maunzen in deine Richtung oder mit einem empörten Fauchen in Richtung deiner Mitbewerber reagieren sollen.

In der Zwischenzeit aber grüssen wir mit nur leicht gesträubtem Fell, nicht ausgefahrenen Krallen und überhaupt recht freundlich

EDITO+KLARTEXT

 $30\,\mathrm{edito}$ +klartext  $05\,|\,2015\,$ 

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





