

EDITO

NR. 01 | 2015

+ KLARTEXT

DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN



Innovation!

Ideen gegen
die Katerstimmung
in Journalismus
und Medien

Die Kraft der
Redaktionen

Der Fall NZZ und
die Redaktionsstatute

**JE SUIS
CHARLIE**

Petition für die Aufnahme von GAV-Verhandlungen zum Schutz unserer Arbeitsbedingungen

JETZT SCHLÄGTS GAV!

An den Verband Schweizer Medien

Journalistinnen und Journalisten brauchen Schutz – Journalistinnen und Journalisten brauchen einen Gesamtarbeitsvertrag! Heute stehen zu viele Kolleginnen und Kollegen unter immensem Produktionsdruck, sie müssen zu schnell und zu viel arbeiten. Darunter leidet die Qualität ihrer Arbeit ebenso wie ihre Gesundheit. Die negativen Folgen der Überarbeitung werden immer häufiger offensichtlich.

Ein Gesamtarbeitsvertrag könnte unsere Arbeitsbedingungen im gegenseitigen Einverständnis regeln. Sonst bleibt nur das Gesetz. Ohne GAV müssen die Arbeitsinspektorate zumindest die Einhaltung des gesetzlich vorgeschriebenen Gesundheitsschutzes durchsetzen. Wir könnten besser arbeiten, wenn unsere Arbeitsbedingungen durch einen GAV geregelt und geschützt wären.

Geben Sie dem GAV eine ernsthafte Chance: Arbeiten Sie mit unseren Verbänden zusammen, beginnen Sie mit echten Verhandlungen und machen Sie Ihre politischen Vorstösse auf der Basis eines Gesamtarbeitsvertrags!

Petition jetzt unterzeichnen
<http://www.tiny.cc/gavpetition>

Die Schweizer Journalistinnen | giornalisti svizzeri
impersum Les journalistes suisses

syndicom
GEWERKSCHAFT MEDIEN UND KOMMUNIKATION
SYNDICAT DES MEDIAS ET DE LA COMMUNICATION
SINDACATO DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE
SINDICAT DA LAS MEDIAS E DA LA COMUNICAZION

SSM
Schweizer Syndikat Medienschaffender | Syndicat
suisse des mass media | Sindicato svizzero dei mass
media | Sindicat svizzer dels medis de massa



Philipp Cueni
Chefredaktor

Eine falsche Folgerung aus „Charlie“

Trauer, Wut, Protest und Solidarität halten nach den Morden an den Journalistinnen und Journalisten von „Charlie Hebdo“ an. Das ist gut so. Der schreckliche Anschlag auf Medienschaffende und auf die Pressefreiheit darf nicht vergessen und kann mit nichts, gar nichts entschuldigt werden. Alles klar? Leider nein.

Auch wenn sich nun alle zur Pressefreiheit bekennen und beteuern, wie wertvoll, wichtig und unabdingbar sie sei, so müssen wir sie trotzdem ständig neu verteidigen. Alles klar? Ich fürchte nein. „Haltung zeigen“ ist zwar gut und wichtig, genügt aber kaum. Es gilt, eine Kultur zu schaffen, in welcher Pressefreiheit so weit als möglich zur Selbstverständlichkeit wird.

Diese Freiheit zu verteidigen, hiesse, sie so absolut wie möglich anzuwenden. Demnach sei im Journalismus alles erlaubt, – zumindest alles, was nicht gesetzlich verboten sei. Verfechter dieser Haltung werfen jenen, die gewisse Grenzen einhalten wollen, Heuchelei, Verrat am Berufsstand und an der Medienfreiheit vor.

So wird im Namen von „Charlie“ lauthals verkündet, auch die Normen des Presserates, die Grenzen des Antirassismus-Gesetzes oder Überlegungen zu Anstand und Fairness – so lese ich „political correctness“ – seien zuviel Einschränkung. Es müsse auch erlaubt sein, Dummes, Falsches und Abscheuliches zu sagen.

Ich halte die Forderung nach völligem Verzicht auf Verhaltensregeln für eine falsche Folgerung aus „Charlie“. Diese Schwarz-Weiss-Malerei von grenzenloser „Pressefreiheit“ hier und voraus-eilender „(Selbst)Zensur“ dort ist mir zu billig, zu missionarisch, zu ideologisch. Um es nochmals klar zu sagen: Niemand darf uns durch Einschüchterung oder gar Terror an der freien Ausübung des Berufes hindern. Etwas anders ist es aber, nachzudenken und zu debattieren, was wir mit den Mitteln des Journalismus machen sollen und wollen – und was nicht. Das hat nichts mit einem Verschweigen von Argumenten oder Fakten zu tun, wie etwa unterstellt wird. Und mit Selbstbeschränkung auch nicht.

Nach einer ersten Welle der Bekenntniseuphorie hört und liest man jetzt doch wieder Stimmen, welche hinterfragen, ob denn alles, was erlaubt ist, auch richtig sei. Gut, dass diese Debatte läuft. Nachdenken über einen adäquaten und fairen Journalismus darf nicht als Selbstzensur ausgelegt werden.

Nachdenken hat nichts mit Selbstzensur zu tun.

E IMPRESSUM

Nr. 01, Februar 2015

Herausgeber:

Verein EDITO+KLARTEXT, Basel
EDITO+KLARTEXT erscheint 6 x pro Jahr
Verbreitete Auflage: 10 365 Expl. d+f;
ISSN 1663-4802

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
Thiersteinallee 17, 4053 Basel
Tel. 061 534 10 84
verlag@edito-online.ch
www.bachmannmedien.ch

Layout: Petra Geissmann

Anzeigenverkauf:

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

Abonnements:

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

www.edito.ch

Herausgebende Verbände:

impersum

Die Schweizer Journalistinnen

syndicom
Schweizer Syndikat Medienschaffender

syndicom
GEWERKSCHAFT MEDIEN UND KOMMUNIKATION
SYNDICAT DES MEDIAS ET DE LA COMMUNICATION
SINDACATO DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE
SINDICAT DA LAS MEDIAS E DA LA COMUNICAZION

Gewerkschaft Medien und Kommunikation



20 > **Starker Protest der NZZ-Redaktion gegen Markus Somm.**
24 > **Berichte der Medien massiv behindert - der Brief aus Nicaragua.**

MEDIENTREND

6 Innovation: Wie Journalismus und Medien mit neuen Ideen belebt werden

- 7 Neue Ideen in der Schweizer Medienszene
- 8 TV-Dokus via Skype
- 10 Konstruktiver Journalismus
- 11 Gründerwind: der Blick auf Deutschland
- 12 Plattform für internationale Kooperationen
- 14 Nicht nur IT-Inputs: der Blick auf Frankreich
- 15 Junge international vernetzen
- 16 Junge aus dem Nichts: „Dossier“ aus Wien
- 18 Alexandra Stark: Auch „weniger“ kann innovativ sein

MEDIENSZENE

20 Die NZZ-Wirren und die Stärke der Redaktionen

Wie Redaktionsstatute plötzlich wieder im Gespräch sind

23 Noch unbekannt: Roberta Cattaneo, neue Vizechefin beim BAKOM

Vertritt die SVP-Frau auch SVP-Positionen?

Rubriken

- 24 Auslandbrief
- 26 Foto in Arbeit
- 27 Brief an...



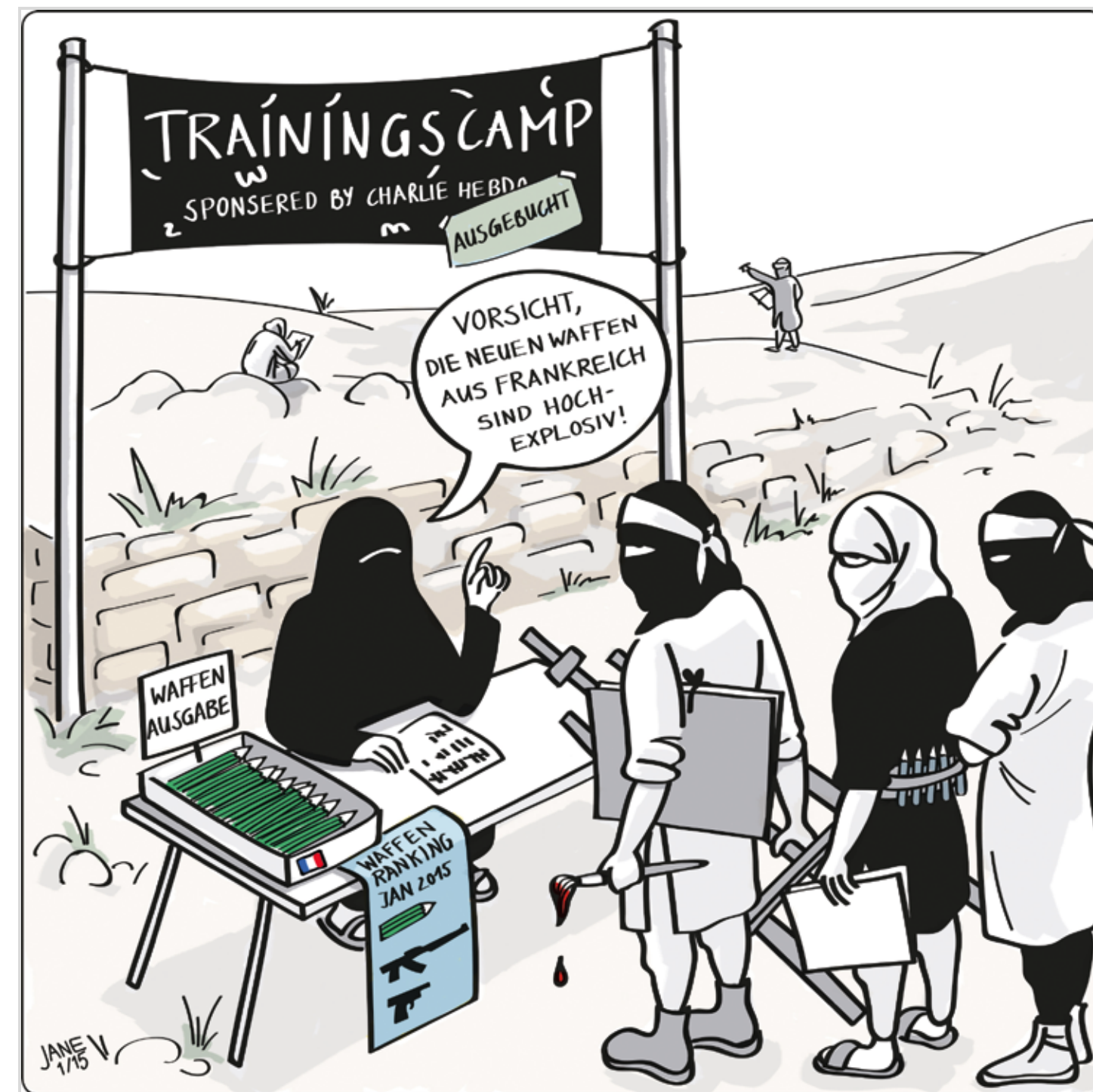
VERPASST?
Die weiteren Themen auf edito.ch

Aktuell finden Sie:

- > Die NZZ-Wirren
Kommentar: NZZ-Krise als Symptom der Schweizer Medienszene; Chronologie der Ereignisse (Suche nach einem Chefredaktor, Schliessung der Druckerei)
- > RTVG-Referendum: Gewerbeverband täuscht mit falschen Zahlen
- > „Lautsprecher und Widersprecher“ - zum Buch von Roger Blum
- > Taktlosigkeit in der BaZ
- > Tamedia hat den Superstar: zur Zusammenlegung der Chef-Redaktionen von „Tages-Anzeiger“ und „Sonntagszeitung“
- > Kaum beachtet: der Bericht des Bundesrats zur Medienförderung

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

Dazu Veranstaltungsagenda, Medienpreise, Blick in die Medienwelt.



Medienstelle



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

INNOVATION UND

JOURNALISMUS HEISST...



DENKEN, UM DAS
WESENTLICHE ZU ERZÄHLEN!

INNOVATION!

Den Journalismus und die Medien beleben! Mit neuen Ideen arbeiten! Optimistisch in die Berufszukunft blicken. Ja – es gibt sie, neue Initiativen, Arbeitsformen, Publikationen. Und zwar bei jungen, kleinen Kollektiven, auf offenen Plattformen und bei Projekten grosser Medienhäuser. Ein Mutmacher gegen die Katerstimmung im Journalismus.

medieninputs.ch

In der Schweiz setzen vor allem die mittleren und grossen Medienhäuser innovative Ideen um. Kleine Startups tun sich schwerer.
Von Philipp Cueni.

Was ist neu, was innovativ und bringt neue Impulse in die Medien und den Journalismus? Der Übergang ist fließend. Beginnen wir bei einer Umschau in der Schweiz mit dem Aktuellen: Am 20. Januar des neuen Jahres hat die „Südostschweiz“ respektive das Medienhaus somedia eine „fast neue Zeitung“ vorgelegt. Dabei hat sie das Zusammenspiel und auch das Verhältnis der hauseigenen Produktion von Radio/ Fernsehen/Print/online neu definiert und verzahnt. Vieles ist anders, einiges neu und manches durchaus innovativ. Und alles zeugt von der Absicht, den Journalismus mit neuen Ideen zu beleben.

Am 21. Januar hat die NZZ begonnen, einen traditionellen Schweizer Medientitel ins Ausland auszuweiten: nzz.at heisst die Online-Zeitung, welche völlig anders aufgebaut ist und andere Vermarktungsformen sucht als die nzz.ch. Auch für die Tageszeitung hat die NZZ im Frühling (siehe EDITO 3/14) mit einer Testnummer ein völlig neues Konzept vorgelegt. Diese Planung ist durch die internen Wirren offensichtlich gestoppt.

Aufgefallen ist die „alte Tante“ mit „nzz Labs“ – einem internen Labor, in dem vor allem im Netzbereich nach Innovationen gesucht wurde. Unter anderem konnte die NZZ einige auffallende Produktionen im Bereich des Datenjournalismus präsentieren.

Seit dem 14. Januar läuft bei SRF mit SRF Mint ein webexklusives Projekt für ein

jüngeres Zielpublikum. Ziel ist es, jugendlichen Wirtschaftsthemen in maximal 60 Sekunden näherzubringen. SRF setzt dabei auf Instagram ([instagram.com/srfmint](https://www.instagram.com/srfmint)). Bei SRF und SRG kann man im Bereich „neue Medien“ eine Offensive beobachten: Der alte Teletext ist zu einem Kompetenzzentrum für Multimedia umfunktioniert worden, SRF hat gleich mehrere Nachwuchscracks mit Schwerpunkt „Datenjournalismus“ von anderen Verlagshäusern transferiert, es wird – vor allem in der Westschweiz – mit HbbTV geprobt. Mit „Güsel“ hat SRF die erste Websoap produziert.

Mobile Reporting. Ein weiteres Stichwort bei SRF heisst Mobile Reporting: Filmen, Schneiden, Publizieren direkt mit dem Smartphone. Vorreiter in diesem Gebiet sind sky news und der irische öffentlich-rechtliche Rundfunk RTE. SRF schickte im Herbst im Rahmen der „mid-term elections“ zwei Redaktoren nach Washington, die in einem Liveblog und mit iPhones vom Ort des Geschehens berichteten.

Das tpc der SRG hat eine Innovationsabteilung eingerichtet, die eigene Projekte entwickelt. Und das tpc versucht den Innovationsgeist mit Veranstaltungen zu beleben: mit *Media Future Day*, *Innovation Academy* oder den Hackdays, bei welchen interessierte Tüftler eingeladen waren, während 24 Stunden bestehende Radio- und TV-Inhalte in einem kleinen Contest vor Ort zu neuen Tools zu konkretisieren (mehr dazu unter blog.hackdays.ch). Und intern soll die Innovationskultur mit Plattformen wie idea@tpc belebt werden.

An konkreten Resultaten verweist tpc auf die 360-Grad-Kamera oder auf diy.fm, für welches sie bereits 2012 den

Vom
Teletext
zum Kompetenzzentrum für
Multimedia

„Prix Europa“ für die innovativste Radioentwicklung abgeholt hat: Konstruiere aus Programmelementen von Radios, Streams und Podcasts deine eigene Radio-station.

An der Photo15 im Januar präsentierte Tamedia unter „innovation digital“ Soundslides: Die Fotoserien auf dem Bildschirm wurden in einer parallelen Tonspur von den Fotografen selbst kommentiert. Ein Innovationsfonds beim Zürcher Medienhaus läuft unter dem Logo „Tamedia Beta“, wozu zum Beispiel die verschiedenen Versuche mit „Long-form-Stories“ gehören. Die Idee des Innovationsfonds war, Mitarbeitende zu animieren, Ideen einzugeben. Über 100 Vorschläge seien eingegangen. Auf ein solches Projekt gehe auch eine neue Beilage zurück, die 2015 auf den Markt komme, teilt Tamedia mit.

Unterstützt hat der Fonds auch den Datenblog von Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung und (teilweise) Le Matin Dimanche.

Und um den Schwerpunkt Datenjournalismus zu stärken, schickt Tamedia drei Journalistinnen und Journalisten für einen dreimonatigen Kurs an die Columbia University in New York. Aber auch bei der traditionellen Papierzeitung gibt es eine Innovation: Eine Neuerung bei der Schneidemaschine im Tamedia-Druckzentrum Bussigny ermöglicht erstmals randabfallenden Zeitungsdruck.

Watson und niuws. Watson aus dem Haus AZ Medien ist letztes Jahr als erstes reines digitales Informations-Magazin gestartet; ausgestattet mit einem beachtlichen Team und auffallend mit neuen Darstellungsformen. Der gleiche Verlag hat mit der „Badener Zeitung“ einen Zeitungstitel wieder neu aufgelegt und die eigene Druckerei ausgebaut.

Viel Neues sei ja eigentlich bereits schon „Längst-Selbstverständliches“, antwortet Ringier auf unsere Anfrage. Und weist auf 360-Grad-Panoramabilder für

die iPad-App, die 360-Grad-Filme oder die konvergente Ausdehnung der Schweizer LandLiebe auf einen Internet-Radiosender sowie eine eigene TV-Sendung hin.

Auffallend an der Umschau nach Innovation in der Schweiz: Wenig ist zu entdecken an kleinen unabhängigen Initiativen oder an Projekten ausserhalb der Medienhäuser, wie wir es in Deutschland oder Österreich finden.

Eine Ausnahme ist etwa Peter Hogenkamp, Ex-digital-Chef bei der NZZ. Er investierte gemäss *persoenlich.com* in die Firma newscron und präsentierte am 18. Januar eine neue Idee: einen Aggregator, der Nachrichten verschiedener Medien übersichtlich bündelt – eine Art iTunes für Nachrichten. Er lanciert „niuws“ – eine News-App mit handkuratierten Nachrichten. Zielgruppe sind (laut „Schweiz am Sonntag“) Kadermitarbeiter, für die ein Team von zunächst 15 Kuratoren täglich eine Liste lesenswerter Nachrichten zu Fachgebieten zusammenstellt.

DIE EREIGNISSE VORWEGNEHMEN



Augenzeugen via Skype und Youtube

Eco Media TV in Hamburg produziert Dokumentarfilme zu Themen aus der weiten Welt, ohne dass das Team um Stephan Lamby die Hansestadt verlässt.

Auf den ersten Blick sieht es nach einer Attacke gegen die elementarsten Prinzipien des Journalismus aus. Da stellt *Eco Media TV* aus Hamburg doch tatsächlich Dokumentarfilme her, die vollständig mit Material aus Skype, Facebook und Youtube generiert werden. Stephan Lamby berichtet: „Wir treten via soziale Medien – Facebook oder Youtube – mit Augenzeugen in Kontakt. Diese nehmen ihre Lage mit einer Kamera oder einem iPhone auf. Sie stellen uns dann ihr Material zur Verfügung und geben über Skype Auskunft. Dann sichten wir, überprüfen, wählen aus, gestalten.“

Der Impuls zu dieser Methode kam nach dem AKW-Unfall in Fukushima. „Wir haben uns die Frage gestellt, wie wir als Dokumentaristen solche aktuellen Ereignisse abbilden und sehr schnell einen Film dazu machen können. Uns war klar, dass eine Filmproduktion mit konventionellen Mitteln so schnell nicht gelingen würde, weil selbst Korrespondenten vor Ort nicht sofort in das betroffene Gebiet reisen konnten. Wir hatten gesehen, was auf Youtube veröffentlicht wurde, und suchten nach den Leuten, die dieses Bildmaterial reingestellt hatten. Wir haben sie gefragt: Habt ihr noch mehr? Dann haben sie teilweise extra für uns gedreht.“

Wir wollten eine Geschichte erzählen, die wir sonst so nicht hätten erzählen können. Wir waren am Anfang auch skeptisch, ob es gelingen würde, über 10 000 Kilometer Distanz eine vernünftige journalistische Beziehung zu den Interviewpartnern aufzubauen. Bald stellten wir jedoch fest, dass es teilweise sogar intimer wird, weil kein Kamerateam dabei ist. Und wir haben festgestellt, dass Bildmaterial viel eindringlicher sein kann, wenn es von Augenzeugen gedreht wird, als das, was man als Dokumentarfilmer in der Regel erst sehr viel später bekommen hätte: Diese Leute waren direkt da, während alles passierte.

Dann gab es den Krieg in Syrien. Bei diesem Thema haben wir diese Methode allerdings verwerfen müssen. Wir konnten nicht ausreichend erkennen, aus welcher Quelle wir welches Material bekommen würden. Würden wir da irgendwelchen Propagandisten aufsitzen? Also haben wir die Finger davongelassen. Dann gab es den Aufstand in Kiew. Da haben wir es noch einmal versucht – erfolgreich, wie ich finde. Unser vierter Versuch waren die Demonstrationen gegen Erdogan in Istanbul. Jedes Mal haben wir neue Erfahrungen gesammelt.“

Auch nahe Schauplätze. Das Team suchte nach Geschichten und Situationen, die ein klassischer Journalist gemeinhin nicht oder nicht gut erzählen kann. Dabei muss es sich aber nicht um entfernte Schauplätze handeln, wie Lamby beschreibt. „Nehmen wir eine völlig andere Situation: Wir stellen fest, dass es Kranke gibt, die im Krankenhaus ihre Krankheit und ihre Therapie über

Wochen oder Monate selbst mit der Kamera aufnehmen und in einem Videoblog begleiten. Mit den Kranken und ihren Angehörigen stehen wir in Kontakt und machen mit ihrem Einverständnis aus diesem Material einen Film. Am Krankenbett würden wir Journalisten nur stören. Das sind Chancen, etwas zu erfahren, zu lernen – in diesem Fall über den Umgang mit Krankheit.“

Eigentlicher Schwerpunkt von *Eco Media TV* ist die lange vorbereitete TV-Dokumentation rund um die Welt – von ausführlichen Dokumentationen zur Eurokrise über Politikerporträts von Merkel, Fidel Castro, Henry Kissinger – bis hin zu Geschichtsdokumentationen. Es sind also erfahrene Fachleute, welche mit der neuen Methode arbeiten. Entsprechend wird klassisch recherchiert, Informationen werden zusammengetragen und gewichtet, überprüft, Quellen abgeglichen. Die Arbeit setzt voraus, dass die Journalisten thematisch kompetent und sich der Gefahren der Methode bewusst sind.

„Der Journalist ist in dem Fall nicht nur Organisator der subjektiven Eindrücke, sondern auch Filter und Gestalter“, sagt Lamby. „Kein Material, das wir für unsere Videotagebücher bekommen, veröffentlichen wir ungeprüft oder ohne kritische Distanz. Wir schliessen mit jedem Videoblogger einen Vertrag ab. Die Grundlage dafür, was in den Film kommt, ist nicht, was ein Protagonist will, sondern was wir wollen. Wenn wir der Meinung sind, wir können ein bestimmtes Material nicht auf seine Echtheit hin überprüfen, kommen die

Bilder schlicht nicht in den Film. Man muss genau aufpassen, was man veröffentlicht, damit man nicht Propagandisten aufsitzt. Selbstverständlich haben wir dieselbe Sorgfaltspflicht wie bei unseren Fernsehproduktionen. Wir haben ja einen Ruf zu verlieren.“

Lambys Team geht es nicht nur um die Themen, auch um das WIE des Erzählens: „Wir wollen eine Community aufbauen, die bei uns die Geschichten hinter den Nachrichten sucht, wie man sie im Fernsehen nicht jeden Tag zu sehen bekommt.“

Die Themen sind oft andere als im klassischen Fernsehen und die Erzählformen auch. Wir haben gelernt, Geschichten mit sozialen Medien anders zu erzählen, das Netz soll auch Impulsgeber für das Storytelling sein.“

Das via Skype eingespielte Rohmaterial wird in der Regel in vier bis acht Wochen zu einem langen Film fertiggestellt. Die bisherigen Produktionen sind von namhaften Stationen gekauft und ausgestrahlt worden: Von ZDFinfo, Phoenix oder Deutsche Welle – und kooperiert wird zurzeit gerade auch mit dem WDR und SpiegelTV.

Die Plattform *dbate.de* bietet seit November 2014 Videotagebücher, längere Gespräche mit Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur sowie Debatten. Zu allen Angeboten können User ihre Meinung äussern. (phc)

Dieser Text basiert auf einer Erstveröffentlichung eines Interviewtextes in MESSAGE (4/14, Interview durch Volker Lilienthal) und wurde von Stephan Lamby neu ergänzt.

Wir suchen via Youtube nach Leuten mit Bildmaterial

Mut zum Konstruktiven Journalismus

Bad News are Good News. Ganzen Generationen von Journalisten wurde dieser Grundsatz eingebläut. Es geht auch anders – und besser. Von Kristen Truempy

Begriffe wie „konstruktiver“ oder „positiver Journalismus“ suggerieren, dass das, was bis jetzt geschrieben worden ist, weder konstruktiv noch positiv sei. Das stimmt natürlich nicht, doch die „If it bleeds it leads“-Mentalität prägt die Medienlandschaft immer noch nachhaltig. Der bloße Vorschlag, dass es anders geht, erntet meist zynisches Grinsen.

Die Dänin Cathrine Gyldensted war eine desillusionierte Journalistin, als sie 2010 den Masterstudiengang in Positiver Psychologie belegte, um neue Impulse für den Journalismus zu finden. In ihren Studien und später in der Arbeit mit schwedischen, holländischen oder amerikanischen Medienhäusern kam sie zur Erkenntnis, dass die Medien sich nur entwickeln können, wenn sie ihr Weltbild ändern: von einem Krankheitsmodell zu einem Gesundheitsmodell. Im Zentrum steht das Bewusstsein, dass eine bessere Zukunft nur möglich ist, wenn wir uns auch mit dem befassen, was richtig ist und gut läuft.

Im Konstruktiven Journalismus geht es darum, die Themenwahl, die Art und Weise, wie über Themen geschrieben wird, zu ändern. Schwierige Themen werden dabei nicht unter den Tisch gewischt oder verharmlost. Wie jedoch über sie berichtet wird, ändert sich.

Kann nur Gutes bewirken, wer über Schlechtes schreibt? In Afrika leben über eine Milliarde Menschen. Ist jeder einzelne davon vom Hungertod bedroht, wird er demnächst von Boko Haram getötet, leidet er an Ebola, ertrinkt auf einem Schlepperboot oder brennt Kirchen nieder? Solche Bilder prägen die Berichte über Afrika. Passiert wirklich sonst nichts auf diesem Kontinent?

Wir können die Menschen in Afrika als Menschen in ihrer komplexen Situation ansehen, die mit schwierigen Umständen zu kämpfen haben. Wir können sie aber auch als Persönlichkeiten schildern, die mit viel Widerstandskraft und Kreativität den Alltag meistern und uns so einiges mitzugeben haben. Diese Leute haben ein Gesicht und eine Geschichte, die es wert sind, beachtet zu werden.

Das Schreibhandwerk zählt. Mit ihrer psychologisch fundierten Ausbildung gibt Gyldensted den Journalisten Mittel und Sprache, wie man für positive Storys Ideen entwickelt, Interviewfragen formuliert und die involvierten Parteien ermutigt, eine zukunftsorientierte Lösung zu erarbeiten. Gerne benutzt Gyldensted das englische PERMA-Modell, um die wichtigsten Aspekte eines gelingenden Lebens zusammenzufassen: Positive Emotionen, Engagement, Beziehungen, Sinn, Erfolge.

Konstruktiver Journalismus ist lösungsfokussierter Journalismus. Anstatt Probleme nur zu beschreiben, geht man einen Schritt weiter, indem man die möglichen Lösungen ebenfalls in den Artikel miteinbezieht. Das führt zur Frage, wie die Leser solche Artikel aufnehmen würden.

In einer Studie der Universität von Texas in Austin mussten 755 Personen Artikel lesen: Die eine Hälfte hat „klassische“ Artikel gelesen, in denen lediglich ein Problem oder Thema geschildert wurde. Die andere Hälfte hat Artikel zu den gleichen Themen gelesen, in welchen zusätzlich Lösungsansätze beschrieben wurden. Die Leser der lösungsorientierten Artikel fühlten sich besser informiert. Sie gaben auch an, dass sie das Thema jetzt mehr interessieren als zuvor. Sie waren eher dazu bereit, zur Lösung des Problems beizutragen, indem sie zum Beispiel mithelfen oder Geld spenden wollten. Sie verspürten eher den Drang, über die Themen zu sprechen sowie sie online und offline zu teilen, als die anderen Leser. Besonders wichtig für die Medien selbst ist, dass die Leser der lösungsorientierten Artikel angaben, dass sie mehr Artikel vom Autor und von der Publikation lesen wollten.

Moralisch vertretbar? Ist Konstruktiver Journalismus auch bei Tragödien angebracht? Die Berichte zum Attentat auf Charlie Hebdo in Paris zeigen diese Problematik sehr deutlich: Wut, Trauer, Hilflosigkeit, Unverständnis stehen im Vordergrund. In dieser Situation könnte besonnene Berichterstattung nun vielleicht zynisch wirken. Es braucht Mut und den Willen, sich der Kritik auszusetzen, wenn man diesen Weg geht. Nicht nur Journalisten, auch die Leser selbst gehen oft davon aus, dass positive Berichterstattung schönfärbisch sei.

Zum Thema Charlie Hebdo würde der Konstruktive Journalismus solche Fragen stellen:

- Wer hat sich vorbildlich oder sogar heroisch verhalten?
- Haben Kooperationen stattgefunden, um die Täter zu finden oder das Terrorproblem zu lösen, die unter gewöhnlichen Umständen nicht zustande gekommen wären?
- Wie konnten Betroffene von Terrorakten in der Vergangenheit zurück ins normale Leben finden?
- Gibt es Extremisten, die dem Terror abgeschworen haben und vielleicht Lösungsansätze bieten könnten?
- Ist #voyageavecmoi nur ein Twitter-Trend oder sind seit den Anschlägen in Australien tatsächlich mehr und mehr Leute davon überzeugt, dass gerade die muslimischen Bürger in solchen Tagen moralische Unterstützung brauchen?

Es geht dabei nicht darum, die Tat und die Täter zu verharmlosen, sondern um eine konstruktive Perspektive. Sie soll sowohl informieren als auch Verantwortung dafür übernehmen, wie es dem Leser geht, wenn er den Artikel zu Ende gelesen hat.

Vorbildliche Schweiz. Eine neue Studie zeigt: In einem Vergleich zwischen acht Ländern weltweit hat die Schweiz zwischen 2001 und 2014 am wenigsten negativ, am neutralsten und am positivsten über den Islam berichtet. Hier wird am wenigsten Hass geschürt und viel Wert auf Objektivität gelegt. Mehr als in allen anderen untersuchten Ländern haben die Schweizer Medien bemüht aufzuzeigen, dass Terrorismus und Religion nicht das Gleiche ist. Ein Ansatz für „Konstruktiven Journalismus“.

Kristen Truempy hat einen Master in Angewandter Positiver Psychologie und arbeitet in Zürich.

Aufbruchstimmung und Leidenschaft

In Deutschland ist vor allem abseits der grossen Medien Innovation sichtbar. Mit dem jüngst aufgekommenen Gründerwind wehr es viele gute Ideen in die Medienlandschaft hinein und bewirkt Aufbruchstimmung.

Von Carolin Neumann

Motiviert durch neue digitale Möglichkeiten und/oder frustriert von den etablierten Verlagen, verlassen Journalisten ihr vertrautes Terrain und gründen selbst Medienunternehmen. „Substanz“ ist ein solches.

Nachdem sie gemeinsam erst die „Financial Times Deutschland“ und kurz darauf den „New Scientist“ zu Grabe getragen hatten, gossen Georg Dahm und Denis Dilba ihre Frustration in ein eigenes Produkt: ein komplett digital gedachtes populärwissenschaftliches Magazin, das sie durch einen Mix aus Eigenkapital, Investments und Crowdfunding aufbauen.

Die Möglichkeit, das Ganze an die Wand zu fahren, war bisher ihr steter Begleiter und ist sogar in ihren Firmennamen Fail Better Media GmbH (www.failbetter.biz) übergegangen. Dennoch – oder gerade: deswegen – ist nach wenigen Minuten Gespräch mit den beiden klar: Sie würden lange für ihr „Baby“ kämpfen, bevor sie auch nur darüber nachdenken, es aufzugeben.

Diese Leidenschaft scheint den Verlagen irgendwo im Zahlendickicht abhandengekommen zu sein. Stattdessen gründen vielerorts angehende oder erfahrene Lokaljournalisten Online-Nachrichtenmagazine. Nicht ohne Erfolg! Ein Beispiel



Innovation kann man nicht lernen, unternehmerisch denken schon

dafür sind *hh-mittendrin* aus Hamburg oder „*das Marburger*“.

Die Verlage, vor allem jene im Zeitschriftensegment, werfen in Deutschland zur gleichen Zeit ein Heft nach dem anderen auf den Markt, vor allem bunten Un-

sinn. Zeit, sich zu entwickeln, bekommen die Redaktionen jenseits der ersten Quartalsbilanzen allerdings selten. Während die Verlage ihre Experimente schon bald im Monatsrhythmus wieder einstampfen, floriert der Markt der Indie-Magazine. Die tragen dann hippe Namen wie „Päng“, „The Germans“, „Missy Magazine“ oder „Die Gazette“. Geschichtenerzähler werden hier zu unabhängigen Verlegern, die Inhalte vor Profit stellen. Dadurch bleiben ihre Kreationen zwar häufig ein Investitionsgeschäft.

Doch jedes einzelne Magazin verleiht dem bedruckten Papier neue Eleganz und weitere Zielgruppen in Zeiten, wo alle den Untergang von Print beschwören.

Indie-Magazine sind ein so spannender Bereich, dass sie inzwischen sogar ihre eigene Messe haben: die Indie Con, die 2014 erstmals in Hamburg stattfand. Solche Live-Formate, wo innovative Macher sich austauschen, gewinnen an Popularität und Bedeutung. Etwa die „Groundbreaking Journalism“-Konferenz, seit einigen Jahren das „Scoopcamp“ oder jüngst der „VOCER Innovation Day“ überlassen den Wagemutigen, Unabhängigen der Branche das Wort und schaffen so dringend notwendige Vorbilder.

Und es passiert tatsächlich viel. Beispiele aus Deutschland wären „Crowdspondent.de“ (grosse Reportagen im Auftrag der

Crowd), „jungundnaiv.de“ (Interviewplattform auf Youtube) oder „urban-journalism.de“ (Reporter und Publikum an Veranstaltungen zusammenbringen und Neues entstehen lassen).

Eine schwere Lektion. Viele dieser neuen Medienmacher taugen als Vorbilder für zukünftige Journalistengenerationen: Wagemutig hoben zum Beispiel Tamara Anthony, Tabea Grzeszyk und Sandra Zistl 2013 „hostwriter“ aus der Taufe (siehe unten). Über Jahre hatten die drei ihre Vision einer internationalen Plattform für Kollaboration unter Reportern mit sich herumgetragen.

Dank Stipendien und Stiftungsförderung ging hostwriter.org im vergangenen Jahr an den Start und kann bereits erste Erfolgsgeschichten journalistischer Zu-

sammenarbeit über Ländergrenzen hinweg vorweisen. Das Unternehmertum, sagt Grzeszyk, sei eine der schwersten Lektionen gewesen, die sie auf dem Weg dahin lernen mussten.

Innovation kann man nicht lernen, unternehmerisch denken schon. In den USA ist deshalb „Entrepreneurial Journalism“ auf dem Vormarsch. Hierzulande haben Journalisten noch damit, wenn ihnen mehr als ihre klassischen Fähigkeiten abverlangt werden. So wünschen sich angehende Journalisten kurz vor Studienende zuvorderst, bald mal für die Hintergrundseite zu schreiben.

Mit dem Start ins Berufsleben folgt dann nicht selten das jähe Erwachen, denn die Vorbereitung auf den sich verändernden Markt beschränkte sich in den meisten

Fällen auf Seminare dazu, wie man ein Exposé schreibt und verkauft. Doch: Wie kann man sich heute alternativ finanzieren? Was ist Innovation? Wie gründet man ein Unternehmen? Was bedeutet Führung? Solche Fragen sollte ein Journalismusstudium auch beantworten.

Wer finanziert? Im Bereich der Finanzierung sind die Verhältnisse in den USA mit grossen Stiftungen nicht mit Europa zu vergleichen. Bislang machen hier die Mäzene im Medienbereich kaum von sich reden. Das Journalisten-Netzwerk *Torial.com* (Portfolio-Netzwerk für Journalismus) ist ein Ausnahmebeispiel, das von einem Investor ermöglicht wurde und inzwischen in einer eigens gegründeten Stiftung aufgegangen ist.

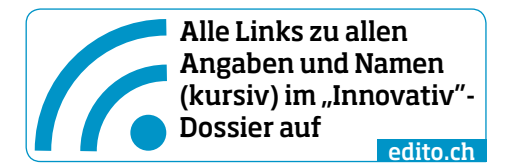
Es tut sich was! Nicht zuletzt durch konkrete Förderprogramme – in Deutschland etwa das Medieninnovationszentrum Babelsberg oder das Vocer Innovation Medialab – wagen junge Medienmacher Experimente. Sie nehmen sich ein Beispiel an der florierenden Tech-Start-up-Szene und scheinen, wenn auch nur sehr langsam, die tief sitzende Angst vor dem Scheitern zu überwinden.

Das Nummer-eins-Problem jedoch bleibt: Woher kommt das Geld? Eine Frage, die häufig noch ignoriert wird: „Hostwriter“ etwa wurde als Non-Profit-Unternehmen gegründet, seine Macherinnen verdienen ihr Geld anderweitig.

Aus wirtschaftlicher Sicht mag folgender Rat eine Todsünde sein, aber: Bitte, liebe Journalistinnen und Journalisten,

hört nicht damit auf! Wenn wir allein und nur auf die eine Idee warten, die sich trägt und von der wir leben können, werden wir den Journalismus nie auf den Kopf stellen. Finanziert eure Verrücktheiten quer. Sucht euch alternative Einnahmequellen, ehrenamtliche Helfer. Nutzt die Kraft der Crowd im Netz. Seid mutig.

Carolin Neumann ist freie Journalistin und Innovationsschürferin mit Sitz in Hamburg. Bis Ende 2014 hat sie das *VOCER Innovation Medialab* geleitet, jetzt fördert sie mit ihrer Initiative



Zusammenarbeit statt Futterneid

Hostwriter ist eine Rechercheplattform in Deutschland, die die internationale Kooperation von Journalisten fördert. Von Elisa Makowski

Ein Spruch unter Kollegen lautet: Der Journalist verrät lieber seinen besten Freund als eine gute Geschichte. Eine Zuspitzung – aber sie gibt die Stimmung in der Branche treffend wieder. Der Journalist, ein Einzelkämpfer. Zusammenarbeit mit Kollegen, geteilte Recherchen, gemeinsamer Erfolg? Fehlanzeige.

Die deutschen Journalistinnen Tamara Anthony (37), Sandra Zistl (35) und Tabea Grzeszyk (34), haben genug vom diesem Image des Journalistenberufs. Deshalb gründeten sie im Mai 2014 die Rechercheplattform *hostwriter* (hostwriter.org). Hostwriter ist eine Alternative: Kooperation statt Konkurrenz. Eine Datenbank bietet Journalisten auf der ganzen Welt die Möglichkeit, miteinander in Kontakt zu treten und gemeinsam Geschichten zu realisieren. „Hostwriter ist der Versuch, den Auslandjournalismus zu stärken. Eine Zusammenarbeit mit Journalisten vor Ort kann den Blickwinkel erweitern und die eigene Recherche befruchten“, sagt Grzeszyk.

Die Anmeldung auf der Homepage ist einfach und kostenlos: Passwort festlegen, einloggen und – klick – man ist Mitglied. Jetzt noch das eigene Profil füttern: Bild hochladen und persönliche Daten vervollständigen. Was kann ich an-

deren Journalisten bieten? Rat oder erst einmal nur einen Schlafplatz? Bin ich auch an einer Zusammenarbeit interessiert? Was sind meine Arbeitsschwerpunkte? Für welche Medien arbeite ich? Die Datenbank zählt heute bereits 1000 Journalisten, ansässig unter anderem in Libanon, Myanmar, der Ukraine, Russland, der Schweiz und Kenia. „Unser grösstes Potenzial sind Mitglieder in peripheren Ländern. Dort, wo es keine oder wenige feste Korrespondenten gibt“, sagt Grzeszyk. Gerade in solchen Ländern seien Kontakte von Insidern wichtig. Den Einstieg erleichtern sogenannte Botschafter, allesamt Journalisten vor Ort, die bei den ersten Fragen unterstützend zur Seite stehen (siehe Linkliste).

Über eine Suchmaske recherchieren Journalisten auf eigene Faust nach geeigneten Kooperationspartnern.

Grzeszyk, Zistl und Anthony lernten sich 2009 auf einer Recherchereise von *journalists.network* kennen. Grzeszyk und Anthony hatten eine Reise nach Tunesien organisiert, und jeder der zehn Teilnehmenden war für einen anderen Teil der Tour zuständig. Jeder profitierte von jedem. Und jeder brachte eine andere Geschichte von der Recherche mit. „Wir haben erlebt, dass wir uns bei einer Zusammenarbeit nicht gegenseitig die Butter vom Brot nehmen, sondern dass eine Kooperation allen nutzen kann“, sagt Grzeszyk, die als Radio-Journalistin in Berlin

lebt. Grzeszyk war vor dem Bürgerkrieg in Syrien als freie Journalistin im Nahen Osten unterwegs. Statt in Jugendherbergen zu übernachten, kam sie auf der Couch bei Leuten unter. „Ich habe damals eine Zeit lang bei einem Pärchen in

Damaskus gewohnt und habe so ganz authentische Einsichten bekommen“, sagt sie rückblickend. Grzeszyk kam mit einer aussergewöhnlichen Erfahrung nach Deutschland zurück – und mit einer Idee: Was wäre, wenn man künftig bei anderen Journalisten unterkommen, besser noch: Ortskenntnisse nutzen und Recherchen gemeinsam planen könnte? „Hostwriter soll es nicht nur Journalisten im Ausland einfacher machen, sondern will aktiv die Zusammenarbeit von Kollegen über Landesgrenzen hinweg fördern.“ So beschreibt Grzeszyk das Projekt.

Fast drei Jahre bastelten die Journalistinnen gemeinsam an einem Konzept und dessen Umsetzung. Am schwierigsten war das Auftreiben von Fördergeldern. „Da hostwriter kein Rechercheprojekt im klassischen Sinne, sondern eine Infrastruktur ist, hat es in keine Schublade gepasst“, berichtet Grzeszyk. Ende 2013 trudelten die ersten Gelder ein. Heute wird hostwriter gefördert, unter anderem von Rudolf Augstein Stiftung, *VOCER Innovation Medialab* und Medienstiftung Hamburg/Schleswig-Holstein.

Genug gejammert. Zistl, Anthony und Grzeszyk realisierten hostwriter in einer für freie Journalisten angespannten Zeit: Die Redaktionen zahlen immer kleinere Honorare, Reisekosten für Auslandsgeschichten werden kaum noch erstattet. Hostwriter will der Ohnmacht, die sich breitmacht, etwas entgegensetzen. „Wir haben genug gejammert und die Veränderungen innerhalb der Branche beklagt. Jetzt heisst es: Selber machen.“ Ein guter Ansatz, aber es gibt auch vereinzelt Kritik an hostwriter.

Kollegen befürchten, dass Redaktionen die Infrastruktur von hostwriter nutzen könnten, um immer noch mehr Geld zu sparen. Das, so Grzeszyk, sei aber bisher noch nicht vorgekom-

men. Um Missbrauch zu vermeiden und klare Standards zu formulieren, gibt es deshalb auch einen Ethikcodex. „Wir wollen sicherstellen, dass nicht voneinander geklaut wird. Eine Kooperation muss auf Augenhöhe stattfinden, das heisst auch, dass bei einer Zusammenarbeit das Honorar geteilt wird.“ Zudem prüft hostwriter, ob hinter den Anmeldungen auch wirklich professionelle Journalisten oder Blogger stehen – was teilweise sehr schwierig ist. „Wir lassen auch Pseudonyme bei der Anmeldung zu, sonst würden sich Kollegen aus Ländern mit keiner oder eingeschränkter Pressefreiheit nicht akkreditieren können“, sagt Grzeszyk.

Für 2015 haben Zistl, Grzeszyk und Anthony einige Pläne: Gemeinsame Geschichten, die über die Plattform entstanden sind, sollen in so genannten Showcases vorgestellt werden (siehe Linkliste). Vermehrt sollen im Ausland Kampagnen gestartet werden, um auf das Projekt aufmerksam zu machen. Und auch die künftige Finanzierung ist noch nicht geklärt. Anmeldung und Nutzung sollen kostenlos bleiben. Auch auf lange Sicht wollen die Gründerinnen keine Werbung auf der Seite schalten und auf den Verkauf von Mitgliederdaten verzichten.

Als Werbung könnte auch 2015 der Hostwriter-Preis dienen, der im vergangenen Jahr zum ersten Mal ausgelobt wurde: Gesucht wurde die beste Geschichte, die ohne eine Kooperation internationaler Journalisten nicht hätte realisiert werden können. Auf den ersten Platz hat es eine Zusammenarbeit zwischen 13 Journalisten aus fünf Kontinenten geschafft – gemeinsam werden sie 2015 von der UN-Klimakonferenz in Paris berichten.

Elisa Makowski ist Journalistin in Freiburg (D), *elisa-makowski.de*

**Kooperation
mit Journalisten
vor Ort erweitert
den Blickwinkel**

Roboter und Newsletter

In Frankreich entwickeln kreative Köpfe praktische Hilfsmittel für Journalisten. Von Alain Maillard



Foto:Vg

Wer Sport-Aktualitäten auf Französisch sucht, geht zuerst zu lequipe.fr. Man findet dort kostenlos Ergebnisse und Ranglisten der verschiedenen Meisterschaften, auch der Schweiz. Ein Leckerbissen für die Fans: Schnell aktualisierte Ergebnisse, Live-Ticker, Mannschaftsaufstellungen, Infografiken, Statistiken. Und wie viele Journalisten machen das? Zwei. Es sind Roboter.

Es ist eine Software, die die Arbeit der Journalisten ausführt. Gemäss Emmanuel Alix, Leiter digitale Projekte bei L'Equipe, ersetze der Roboter aber nicht den Menschen: „Diese Software ist nicht da, um unseren Redakteuren die Arbeit wegzunehmen. Sie soll ihm erlauben, sich auf die Analyse der Spiele und das Verfassen von qualitativ hohen Artikeln zu konzentrieren. Der Roboter ermöglicht schneller auf die Aktualität zu reagieren“ (Zitiert aus „Le Parisien“, Dezember 2014). Der Leser soll in der Zeitung, auf Papier

oder online, einen Mehrwert finden: vertiefte Analysen, Porträts, Interviews. Die Erfahrung zeigt, dass das System funktioniert. Der Roboter vertritt den Journalisten bei den Aufgaben, die sich wiederholen.

Es gibt auch andere Versuche: Das Pariser Startup *Trooclick* hat ein automatisches System für das Fast-checking von Artikeln geschaffen. Es vergleicht die Zahlen und zitierten Fakten des Textes mit allem, was es über das gleiche Thema im Internet findet. Es korrigiert nicht, weist aber den Autor darauf hin, wo sein Artikel nicht mit anderen gefundenen Aussagen übereinstimmt. Dieses System ist zurzeit nur auf Englisch sowie für Wirtschaftsdaten verfügbar.

Der Roboter vergleicht Fakten und weist auf Fehler hin

Als belebend sind in Frankreich in den letzten Jahren vor allem *Mediapart* und *Huffington Post* (France) mit klassischem Journalismus auf Online aufgefallen. Doch auch andere neue Sites, welche eher unerwartete oder engagierte Blicke vermitteln, erfreuen sich zunehmender Beachtung: *slate.fr*, *Basta*, *Terra Eco*, *Reporterre*, *Terrafemina*, *Politis*, *Rue89*, *regards.fr*.

Im September 2014 schaffen acht junge, zwischen 20 und 24 Jahre alte Lyoner Journalisten ein Online-Magazin, das den internationalen Reportagen gewidmet ist: *Ijsberg Magazin*. Ein anderes Beispiel ist *Vice News*, das sich als «nonkonformistisch und manchmal sogar respektlos» bezeichnet. Es schlägt Videos vor, ohne deren Inhalt zu überprüfen. So zeigt eine umstrittene Reportage über den „Islamischen Staat“ in Syrien enthauptete Köpfe.

Regard Citoyens ist ein Portal, das unjournalistisch daherkommt, für Journalisten aber sehr interessant ist. Der Verein ist im Jahre 2009 gegründet worden, um die ganze französische parlamentarische Aktivität online zugänglich zu machen. Die Site bietet eine Unmenge von gut gegliederten Fakten und Informationen.

Ein weiteres Projekt ist auf Anfang dieses Jahres angekündigt. *Brief.me* soll in der Form eines Newsletters herauskommen.

Brief.me will gemäss ihrer Webseite eine E-Mail pro Tag liefern und darin eine Auswahl vorschlagen, was es an Aktualität zu beachten gibt. Es „erklärt, was komplex ist, fasst zusammen, was lang ist, und analysiert, was wichtig ist.“ Eine Innovation, kann man sagen, die zu den Quellen des Journalismus zurückführt.

Der frische Journalismus

„Pro Journo“ bietet Studenten aus der ganzen Welt eine Recherche- und Nachrichtenplattform, die über Wirtschaft, Umwelt und Soziales berichtet. Der Verein „Pro Journo“ möchte mit einem neuen Ansatz eine Spezies – nämlich die des Journalisten – vor dem Aussterben bewahren. Von David Torcasso

Pro Journo (www.projourno.org) ist dort dabei, wo die Weichen der Wirtschaft und einer nachhaltigen Welt gestellt werden: Weltressourcenforum in Peking, Weltwasserforum in Marseille, UN-Gipfel für nachhaltige Entwicklung in Rio de Janeiro oder auch hierzulande, beim Weltwirtschaftsforum in Davos. Der Unterschied ist, dass nicht gestandene (und eben auch meinungsgemachte) Journalisten vor Ort sind, sondern ein internationales Netzwerk von Studierenden mit einem ausgesprochenen Schreibtalent.

Deshalb gründete Tim Lehmann, Doktorand an der Universität St. Gallen, 2011 den „Student Reporter“. „Ich habe mich gefragt, wie der digitale Wandel junge Menschen mit Interesse für Umwelt- und Sozialthemen eine neue Teilnahmemöglichkeit in wirtschaftlichen Debatten geben kann“, sagt Lehmann. Mit Hilfe eines Stipendiums der wissenschaftlichen Stiftung und Studierendenorganisation oikos hat Lehmann seine Initiative vor drei Jahren gestartet. Seine Vision: Studenten sollen in die Welt hinaus reisen und ihre Anliegen und Meinungen „unter Anwendung von journalistischen Prinzipien“ verbreiten.

Als Erstes reiste das Team zum Weltressourcenforum nach Davos und schrieb Hintergrundartikel und Reportagen über den Anlass. Und da kam so viel zusammen, wie es eine Tageszeitung niemals zustande bringen könnte. „Wir wollen mit begeisterten und neugierigen Studierenden zusammenarbeiten. Solchen, die kreative Ideen haben, wie man ein Problem, einen Zustand hinterfragen kann. Schreiben können sie dann bei uns lernen“, sagt Lehmann.

In sorgfältig konzipierten Workshops vermitteln Redaktoren, die bereits im Berufsalltag stehen, ihr Wissen an die Studierenden. Ein Wissen, das junge Talente in den heutigen Redaktionen nicht mehr in solcher Form lernen. Dort werden Praktikanten und Uniabgänger erst einmal vor den Computer gesetzt und lernen, die wichtigsten Meldungen im Internet zu ernten. Sie hinterfragen nicht, was sie kopieren. Und dann jammern alle, dass der Qualitätsjournalismus verloren geht. „Wir unterrichten in einer Kombination aus Trainings- und Redaktionsarbeit und lehren, wie Inhalte digital verbreitet werden“, so Lehmann. Als Coachin macht beispielsweise die Schweizerin Luzia Tschirky mit – mit ihren 25 Jahren bereits Korrespondentin von „10 vor 10“.

Dem Abstieg des Qualitätsjournalismus möchte Pro Journo mit einem frischen Konzept begegnen: Obwohl in der Schweiz gegründet, sind das Team und die Studierenden bei Pro Journo so

international wie keine einzige Redaktion in der Schweiz. Mittlerweile leitet Lehmanns Kollegin Sunmin Kim von New York aus die Redaktion. Nebenbei ist die 26-jährige redaktionelle Beraterin beim „Economist“. „Wir wünschen uns einen digitalen, ökologischen und sozialgerechten Wirtschaftsjournalismus. Dafür müssen wir nicht in einem traditionellen Redaktionsraum sitzen. Wir arbeiten dort, wo unsere Jungautoren sich organisieren, wo sie studieren, leben und reisen“, sagt Lehmann.

Dazu scheut die Organisation das Digitale nicht: „Die Arbeiten unserer Autoren werden im Netz hundertfach geteilt – auch wenn andere Medien sie veröffentlichen.“ Im Vergleich mit den alteingesessenen Verlagen, die sich noch immer schwertun mit dem Netz, twittern und verlinken die Autoren von Pro Journo, was das Zeug hält. Mittlerweile gibt es auch Kooperationen mit der Huffington Post oder der „Neuen Zürcher Zeitung“, vereinzelt landet auch ein Artikel schon einmal beim „Guardian“.

David Torcasso arbeitet für Blogwerk

Innovation international

Innovative weltweite Journalismus-Projekte weltweit – eine interessante Liste präsentiert von David Bauer (davidbauer.ch)

Bellingcat (GB):

Recherchierender Bürgerjournalismus – auch abseits von grossen Redaktionen sind weltweite Scoops möglich. bellingcat.com

Blendle (NL)

Das „iTunes for news“, von New York Times, Axel Springer übernommen oder weiterentwickelt. Blendle bündelt Beiträge verschiedener Medien in einem digitalen Angebot. blendle.com

Correctiv (D)

Das „gemeinnützige Recherchebüro“ nach dem Vorbild von Pro Publica. correctiv.com

Gimlet Media

Mit Storytelling-Podcasts im Netz Geld verdienen – ein Radiomann macht's vor. gimletmedia.com

Serial Podcast

Journalismus mit der Formel des TV-Dramas. Eine grosse Recherche in Episoden. serialpodcast.org

Politico (USA / Europa)

Das digitale Politmagazin, welches in den USA in kurzer Zeit zur Referenz der Politprofis geworden ist – auch mit bezahlten Spezialdossiers für kleine Zielpublika. Jetzt startet Axel Springer in einem Joint Venture das Projekt in Brüssel für Europa. politico.com

Ozy

„Nachrichten neu denken“ als Lösungswort des Digitalmagazins. Der Springer-Verlag bezeichnet das kleine Startup als „Neuentdeckung des Qualitätsjournalismus“ und ist eine Beteiligung eingegangen. ozy.com

Einfach mal losgelegt

Sie sind jung, das Team ist klein, aber das Wiener DOSSIER-Team macht nur grosse Geschichten. Mit Erfolg, wie dossier.at zeigt. Von Philipp Cueni



Begonnen hat die Gruppe mit ihrer Idee im Jahr 2012. Inzwischen hat „dossier.at“ etliche gewichtige Medienpreise gewonnen. Die Initiative von fünf jungen Journalistinnen und Journalisten hat in Österreich in wenigen Jahren für ziemlich viel Aufsehen gesorgt.

Ein Blick auf die Website: dossier.at macht einen modernen, übersichtlichen, aufgeräumten Eindruck – und sie bietet viel: Es gibt ausschliesslich grosse Geschichten, überraschende und interessante Themen, weiter interaktive Infografik, animierte Darstellungen und auch Videos. Doch davon später.

Wien, eine belebte Strasse in Zentrumslage, ein stattliches Haus aus dem frühen 20. Jahrhundert mit den für Wien typischen verzierten Fassaden. Junge, dynamische, erfolgreiche Medienleute – ich erwarte ein originelles oder vielleicht trendig gestyltes Büro. Ein Schild „DOSSIER“ sucht man vergeblich, der Hausgang ist eher bescheiden, der Ausgang ist eher beeindruckend und kühl gestaltet. Das DOSSIER-Team öffnet mir im 5. Stock – ein Raum innerhalb einer Wohngemeinschaft. Er ist Zentrum und Büro von Dossier.at: zwei Tischplatten auf Böcken, einige Computer, ein Büchergestell – mehr gibt es nicht. An der Wand ein graues Plakat: „Kleinkariert – Dossier.at“. Schaut man genauer, entdeckt man hinter dem Slogan schwarz in grau eine Exeltabelle: „Das erinnert an unsere ersten Recherchen mit viel Datenjournalismus. Und erinnert unseren Grafiker, dass er sich noch verbessern kann.“ Georg Eckelsberger und Sahel Zarinfard vom DOSSIER-Team begrüßen mich, Wiener Charme.

Alles alleine. Die Dossier-Crew ist jung, zwischen 28 und 35 Jahren, eine Frau und vier Männer, vier Journalisten/Medienwissenschaftler und ein IT-Spezialist. Georg Eckelsberger und Sahel Zarinfard erzählen. Er koordiniert die redaktionellen Abläufe, sie ist zuständig für die Konzeption neuer Darstellungsformen und das Weiterbildungsangebot von DOSSIER. „Wir machen alles alleine – ausser Buchhaltung und Grafik.“ Das ganze Team arbeitet jeweils an den Recherchen und bespricht alles gemeinsam. Neben den Schwerpunktfunktionen gibt es auch die Funktion eines Chefredaktors: „Für die definitiven journalistischen Entscheide soll es eine Hierarchie geben“.

Begonnen hatte die Gruppe als Idee unter Kollegen und Kolleginnen, einmal eine gemeinsame grosse Recherche anzugehen. Thema: Die intransparente Praxis der Regierung von Stadt und Staat, Medienhäuser via grosse Anzeigenaufträge zu

unterstützen. Weder die Politik noch die Medienszene war vom Thema begeistert – ausser Journalisten von Zeitungen, welchen diese leise Einflussnahme auf die Zeitungen auch nicht passte, es in ihren Blättern aber nicht thematisieren konnten. Die Recherche wurde immer komplexer, dauerte mehrere Monate, und brachte ein kompliziertes Geflecht von Zahlungen ans Licht, das man schon fast als korrupt bezeichnen könnte. Zuerst stellte die Gruppe, die sich dann mal „DOSSIER“ nannte, das Resultat ihrer Recherche in einem drei Minuten dauernden, animierten Grafik-Video dar. „Neue und verschiedene Erzählformen sind uns wichtig. Unsere zweite grosse Recherche hatten wir als TV-Dokumentation gestaltet.“

Unfreiwillige Hilfe. Die Recherche zu den intransparenten staatlichen Anzeigen schlug ein wie eine Bombe. PR-Gehilfin war unfreiwillig Eva Dichand, eine der bekanntesten und schillerndsten Verlegerinnen Österreichs, welche kurz vor dem Online-Gang der Story den Dossier-Leuten öffentlich eine Gerichtsklage androhte. Und damit war die Geschichte definitiv lanciert. „Wir hatten Glück“ – so der Kommentar. Dass unglaublich viel seriöse, harte und fantasievolle Arbeit hinter dem Erfolg steht, muss man zuerst erfragen: Sie hätten den Umgang mit Datenjournalismus und die Darstellungsformen halt erst einmal lernen müssen – im Selbststudium. Immerhin hatten alle Teammitglieder bereits journalistische Erfahrung und teilweise einen Studienabschluss in Medienwissenschaften hinter sich.

Das zweite Grossprojekt war eine TV-Reportage über die Situation der Asylsuchenden in Österreich – auch mit Undercover-Recherchen. Acht Monate dauerte diese Arbeit – und man kooperierte mit dem privaten Sender „Servus TV“. „Das entspricht unsere Idee. Wir bleiben inhaltlich unabhängig, der TV-Sender übernimmt die Reportage und erreicht ein grösseres Publikum, als Gegenleistung hat Ser-

vus TV uns gelehrt, wie man filmt und das Equipment stellt.“

Alle Projekte, Produktionen und Publikationen sind über dossier.at einsehbar – gratis! Und alle Rohdaten werden nach der Publikation des Beitrages ebenfalls ins Netz gestellt: „Die community soll mit den Daten weiterarbeiten können.“

Und wie finanziert sich DOSSIER? Das Geschäftsmodell ist vielfältig: Die grossen Geschichten können durch Spenden zu etwa einem Drittel gedeckt werden. Weitere Einnahmen kommen herein über verschiedene Formen einer Mitgliedschaft mit gestaffelten Service-Angeboten. Dann nimmt das Team grössere, bezahlte Auftragsrecherchen an, vor allem für ausländische Redaktionen – „wir wollen nicht dazu beitragen, dass Redaktionsarbeiten via uns ausgelagert werden“. Schliesslich bietet „DOSSIER“ ein Kursangebot, die Academy, an und beteiligt sich an Kooperationen wie etwa jene mit Servus TV. Ich schaue etwas verblüfft, die Antwort kommt denn auch ohne Frage: „Doch, wir leben alle von „DOSSIER“. Vermutlich bescheiden, denke ich.

Frisch und mutig – so müsste man die Stimmung bei den DOSSIER-

Die nächste Story wird über „animated graphic navel“ erzählt

Leuten beschreiben. Und offensichtlich sind sie gut, muss man ergänzen. Mutig haben sie mit ihrer ersten Geschichte gleich ein Tabu in der österreichischen Polit- und Medienszene gebrochen. Sie wurden als rechtslastig eingeschätzt, weil die Regierungsgelder von einer linken Regierung vergeben werden.

Frisch haben sie nach der ersten Geschichte gleich eine Firma gegründet, ohne Finanzierungsplan. Und frech sind sie als zweites Thema die Situation der Asylsuchenden in Österreich angegangen. Jetzt wurden sie als linkslastig beschimpft – die Hälfte der Facebook-Freunde verliess DOSSIER. Mit der heiklen Asylgeschichte dockten sie ohne Scheu beim Privatfernsehen Servus an, das zur Red Bull-Familie gehört. Es klappte, die Story erreichte ein beacht-

lich grosses Publikum. „Wir wollen mit jeder Veröffentlichung neue Reichweiten schaffen.“

Inzwischen treffen zwei weitere Team-Kollegen ein, beladen mit Videokamera und Stativ. Sie waren unterwegs, um Strasseninterviews zur aktuellen Geschichte aufzunehmen. Sie dreht sich um die Spielautomaten in Kneipen, Cafés und kleinen Gassenlokalen. Auf Jahresbeginn wurden diese durch ein Gesetz (fast) verboten, die Glücksspielkonzerne drohten mit Gerichtseinsprachen und wollen die Automaten einfach hängen lassen.

DOSSIER schaute nach, wo denn solche an der Wand hängen, startete eine datenjournalistische Recherche, legte eine interaktive Karte an, verglich die 925 Standorte der 2578 Apparate mit den Einkommensverhältnissen in diesen Wohngebieten – und kam zur Feststellung: Die Firmen dieser Spielautomaten machen ihr Geld auf Kosten der Armen: DOSSIER recherchiert die Strukturen der Automatenlobby. Die Geschichte wird auf der eigenen Website erzählt, wird laufend ergänzt mit vielen Hinweisen von Lesern und mit Umfragen.

Viel Selbstaussbeutung. Das Videomaterial sollte an diesem Nachmittag noch geschnitten werden – ich bedanke mich für das Gespräch. Ich treffe mich andernorts noch mit Florian Skrabal, dem Chefredaktor. Auch bei ihm fällt mir dieser Enthusiasmus auf: „Wir wollen unabhängig bleiben, wollen keine Werbung, keine öffentlichen Gelder, grosse Spenden werden namentlich publiziert – was die Spendenhöhen leider meistens unter dieses Limit drückt.“ Gibt es keine interessierten Investoren oder gar Medienhäuser, welche an einer Übernahme interessiert sind: „wir bleiben beim non-profit -Prinzip, und das war für sie nicht interessant.“ Skrabal schwärmt davon, langfristig arbeiten zu können: drei Monate für die erste Geschichte, 8 Monate für die TV-Doku. Und die nächste Story wird über „animated graphic navel“ erzählt. „Ok, da ist viel Selbstaussbeutung drin. Aber wir lernen was und unser Partner hat einen Teil der technischen Kosten übernommen.“ Wann die Geschichte komme? Sie sei quasi fertig, „wir warten mit der Publikation auf den richtigen Zeitpunkt.“ Ganz schön frech, die DOSSIER-Leute.

„Weniger“ wäre eine Innovation

Wo sind Schweizer Medien innovativ? Ein Gespräch mit Alexandra Stark, MAZ-Studienleiterin. Sie ist spezialisiert auf digitales Arbeiten, multimediales Storytelling, Newsrooms und Change-Prozesse. Von Bettina Büsser

Sie könnte, so scheint es, stundenlang erzählen: Was die Digitalisierung für den Journalismus bedeutet. Dass Journalistinnen und Journalisten die neuen Kulturtechniken lernen müssen. Dass sie nicht warten dürfen, bis ihre Chefs die Initiative ergreifen. Welche Möglichkeiten die neuen Medien und Social Media bieten. Manchmal wirkt Alexandra Stark dabei fast etwas ungeduldig, als frage sie sich, weshalb die Medienbranche so lange brauche, um die Situation zu begreifen. In ihrem Blog „Journalism Reloaded“ finden sich Sätze wie: „Die Veränderungen sind gigantisch und unumkehrbar. Wir Journalistinnen und Journalisten sollten endlich damit beginnen, diese Umwälzungen nicht nur zu beklagen, sondern aktiv zu nutzen.“

Stark (45), ist als MAZ-Studienleiterin für den Studiengang „Master of Arts in Journalism“ zuständig, der aber gerade sistiert ist. Deshalb kümmert sie sich mit ihrem 40-Prozent-Pensum zurzeit um die Weiterentwicklung der Studiengänge in den Bereichen digitales Arbeiten und multimediales Storytelling. Daneben gibt sie als Selbstständige Kurse und begleitet Projekte, „vor allem zu Themen wie Multimedia, Newsroom und Change-Prozesse“, wie sie sagt.

Zu diesen Themen kam sie durch ihre eigene Berufsgeschichte: Nach dem Studium Internationale Beziehungen an der HSG absolvierte Stark die Ringier-Journalistenschule, war dann Redaktorin bei „Cash“. „2000 habe ich mich selbstständig gemacht und ging mit einem 10-Prozent-Fixum von ‚Cash‘ nach Moskau“, erzählt sie. Dort habe sie zuerst Hintergrundgeschichten geschrieben, „aber das funktionierte mit der Zeit wirtschaftlich nicht mehr so gut“. Dann erhielt Stark eine Anfrage der SDA, ob sie für sie schreiben wolle, später folgte dann Swissinfo, es folgten Radio24 und weitere Medien; Stark fotografierte auch. „Am Schluss hatte ich ein multimediales Portfolio. Ich habe mir alles selber beigebracht, denn in Russland gab es niemanden, der mir hätte helfen können.“

2007 kam sie aus Russland zurück. „Es herrschte die grosse Depression in den Medien. Alle sagten: Das Internet macht unseren Beruf kaputt“, erinnert sie sich. „Das stimmt zwar, aber gleichzeitig haben wir auch die Chance, den Journalismus im Digitalen neu zu erfinden!“

Das hat Stark fasziniert. Durch einen früheren Kontakt kam sie zum Newsroom-Team von Ringier, „dort habe ich Weiterbildungen mitkonzipiert und durchgeführt“. Da es noch nicht viele Beispiele gab, habe man vieles selber entwickeln müssen. Deshalb meldete sich Stark für den vom MAZ ausgeschriebenen Masterstudiengang „New Media Journalism“ an: „Die Ausbildung war super, weil ich gelernt habe zu verstehen, was passiert.“

Es passiert sehr viel momentan. Wo, Frau Stark, sind Schweizer Medien innovativ?

Ich sehe wenige Innovationen bei den Schweizer Medien. Und wenn, dann mehr auf der technischen Ebene. Watson hat viele innovative Ideen. Etwa, dass man anlässlich der Fussball-WM auf einen Knopf drücken konnte und dann keine Fussball-Nachrichten erhielt. Das geht in Richtung Personalisierung des Angebots – ein Riesenthema, das noch kaum bearbeitet wird. Oder auch das grossflächige Storytelling mit Bildern. Es hiess immer, auf den kleinen mobilen Geräten lese niemand. Jetzt weiss man, dass das nicht stimmt. Auf diesen Geräten funktionieren auch Bilder und Filme sehr gut. Es hiess immer, das könne man nicht einbetten. Watson kam mit einem neuen CMS – und zack war es auch anderswo möglich.

Und ausser Watson?

Es gibt kleinere Beispiele. Etwa die „Tageswoche“, die am Anfang ihres Bestehens in die Quartiere fuhr, um dort bei den Leuten Fragen abzuholen. Diese hat sie nachher stellvertretend den Wahlkandidaten gestellt. So eine Brückenfunktion, wie sie die „Tageswoche“ damals mit ihrem ursprünglichen Team übernommen hat, ist für mich innovativ. Dafür braucht es aber Planung. Es werden viele Ressourcen verschwendet, weil man alles auf dem letzten Drücker macht. Dabei sind je nach Medium bis zu 90 Prozent der Themen planbar. Planung ist für mich eine wünschenswerte Neuerung – auch wenn das für mich keine Innovation ist.

Was wäre denn aus Ihrer Sicht innovativ?

Für mich wäre „weniger“ eine wichtige Innovation. Bei den Zeitungen haben wir selektioniert. Jetzt im Internet heisst es nur noch: schneller, noch mehr Updates und News. Ich kenne niemanden, der zu wenig Information hat – ganz im Gegenteil. Wir müssen weniger machen, dafür das Wenige besser, wir müssen mehr auf unser Publikum fokussieren und einordnen, erklären. Die News, die alle

„Wer kein klares Profil hat, wird austauschbar.“



Alexandra Stark, Studienleiterin am MAZ, freie Journalistin, Beratung in Sachen Konvergenz, Master in «New Media Journalism». alexandrastark.ch

bringen, müssen wir effizient zur Verfügung stellen, um Ressourcen für eigene Geschichten, besondere Blickwinkel, Einschätzung und Hintergrund freizuschaukeln. Nur so kann sich ein Medium ein klares Profil verschaffen. Wer kein klares Profil hat, wird austauschbar und wird es im Digitalen sehr schwer haben. Ich stelle bei meinen Schulungen fest, dass das Profil den Mitarbeitenden oft zu wenig klar ist, gerade bei digitalen Kanälen existiert sogar häufig nicht einmal ein ausformuliertes publizistisches Konzept.

Beim Thema Datenjournalismus – oft als wichtige journalistische Innovation gehandelt – winkt Stark ab. Datenjournalismus habe es eigentlich schon immer gegeben; man habe mit Hilfe von Analysen aus Daten Geschichten herausgefiltert, die man sonst nicht finden würde. Heute sei es einfacher, weil entsprechende Tools zur Verfügung stünden. Datenjournalismus, so Stark, sei zwar spannend, „doch er birgt die Gefahr, dass die technischen Möglichkeiten dich dazu verleiten, etwas zu tun, was irrelevant ist“. Attraktiv sei er aber auch deshalb, weil man jüngere Leute ansprechen könne, die visueller unterwegs seien.

Vom Datenjournalismus ausgehend, wird Stark allgemeiner: In jeder anderen Branche gebe es eine Forschungs- und Ent-

wicklungsabteilung, in der überlegt und ausprobiert werde, bevor ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt gebracht werde, doch „in der Medienbranche wird am offenen Herzen operiert“. Dabei sei der Erwartungsdruck gigantisch, was zu Hypes führe. „Aber so wie das iPad den Journalismus nicht gerettet hat, wird es auch der Datenjournalismus nicht tun. Und auch programmierende Journalisten, wie sie neuerdings gefordert werden, nicht. Es wird uns nichts retten, ausser wenn wir unseren Job gut machen – in allen Facetten.“

Ist Innovation Sache der Journalistinnen und Journalisten oder sind da nicht die Verlagsspitzen zuständig?

Die Leute an der Spitze der Medienunternehmen und Redaktionen nutzen neue Medien, Social Media oft nicht. Wie können sie dann aktiv die Zukunft gestalten? Journalistinnen und Journalisten müssen deshalb den Prozess mitinitiieren oder initiieren und vorantreiben. Wenn sie auf die Initiative ihrer Chefs warten, könnte es zu spät werden. Ich verstehe, dass sie im täglichen – wie ich sage – „Produktionsterror“ nicht auch noch Lust darauf haben, sich auf die Äste hinauszulassen und etwas auszuprobieren. Aber wenn sie es nicht tun, wer tut es dann?

Mehr als ein Überbleibsel aus alter Zeit

Extrem viel Gewicht haben Redaktionsrechte nicht, denn letztlich entscheiden die höchsten Chefs allein. Dennoch haben sie eine wichtige Funktion. Das zeigte sich in letzter Zeit sowohl bei der NZZ als auch beim „Tages-Anzeiger“. Von Bettina Büsser

Zuerst die Wirren: Rücktritt von Chefredaktor Markus Spillmann, Gerüchte und dann die Gewissheit, dass der Verwaltungsrat tatsächlich Markus Somm als neuen Chefredaktor in Betracht zog. Es folgten Proteste und Protestbriefe, Abokündigungsandrohungen usw. (siehe auch unter edito.ch). Inzwischen ist die NZZ nun wieder auf ruhigere Pfade zurückgekehrt: Eine „Findungskommission“ ist dabei, externe und interne Kandidaturen für das Amt des Chefredaktors oder der Chefredaktorin sowie für die neu geschaffene Funktion „Leiter neue Publizistik“ entgegenzunehmen. Sie hört die Kandidierenden an und unterbreitet dem Verwaltungsrat schliesslich ihre Vorschläge.

Auch die Schliessung der NZZ-Druckerei geht nicht so schnell vonstatten, wie sich NZZ-CEO Veit Dengler es wohl gewünscht hat: Mit einem Bericht zur Druckerei im Rahmen des Konsultationsverfahrens haben die Betriebskommission NZZ-Print und die NZZ-Personalkommission offenbar die Verwaltungsräte zum Nachdenken gebracht. Dazu kam eine Petition mit über 1000 Unterschriften – vielleicht kommt es sogar zu einer Konsultativabstimmung über die Druckerei an der GV der Aktionäre im April.*

In beiden Fällen haben die Reaktionen der NZZ-Angestellten den Ausschlag gegeben. Welche Rolle spielten dabei die Redaktionsrechte? „Was die Druckerei betrifft, wurden Betriebskommission und Personalkommission nur deshalb ein Mitwirkungsrecht zugestanden, weil es um eine Massenentlassung geht und das Verfahren nach Obligationenrecht zur Anwen-

dung kommt. Meiner Meinung nach hätte allerdings auch bei dieser Absicht Punkt 8 des Redaktionsstatus berücksichtigt werden müssen“, so Brigitte Hürlimann, Präsidentin NZZ-Personalkommission.

Punkt 8 des Statuts lautet: „Die vollenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Redaktion sind rechtzeitig über wichtige verlegerische Entscheidungen zu orientieren und in Fragen, die ihre beruflichen und persönlichen Verhältnisse betreffen, vor der Anordnung entsprechender Massnahmen anzuhören.“ Unter diesen Passus fällt, so Hürlimann, „zweifelloso die Ernennung eines neuen Chefredaktors. Zudem ist es Praxis in der NZZ, dass die Redaktion bei der Ernennung eines Chefredaktors miteinbezogen wird.“ Nachdem der Verwaltungsrat darauf aufmerksam gemacht worden sei, dass er bei der Chefredaktorenwahl den einschlägigen Passus verletzt habe, „wurde die Vorgehensweise korrigiert“. Insofern habe sich das Redaktionsstatut als taugliches Mittel erwiesen.

Ohne Wirkung. Allerdings: Hätte der Verwaltungsrat ohne Anhörung Markus Somm eingesetzt, hätte die Redaktion zwar die Verletzung des Redaktionsstatus monieren können. „Aber ob das genügt, um einen vom Verwaltungsrat eingesetzten Chefredaktor zu verhindern, ist fraglich“, so Hürlimann.

Anhören: ja. Auf die Redaktion hören: nicht unbedingt. Zwar ist in der vom Verband Schweizer Medien mitgetragenen „Erklärung der Rechte und Pflichten“ des Presserats festgelegt, dass die Mitglieder einer Redaktion „vor jeder wichtigen Entscheidung, die Einfluss auf den Gang des

Unternehmens hat, rechtzeitig informiert und angehört werden“ und vor dem Entscheid über Massnahmen, „welche eine grundlegende Änderung in der Zusammensetzung der Redaktion oder ihrer Organisation zur Folge haben“, zu konsultieren sind. Doch Nachfragen bei impressum, syndicom und ssm ergaben, dass niemand sich an einen Fall in den letzten 20 Jahren erinnert, bei dem aufgrund einer Anhörung Verlag, Geschäftsleitung oder Verwaltungsrat auf einen von ihnen ausgewählten Chefredaktor verzichteten.

Peter Studer, früherer Presseratspräsident und Chefredaktor von „Tages-Anzeiger“ und Schweizer Fernsehen, kann sich ebenfalls an keinen Fall erinnern. Er selber war 1977 „Tages-Anzeiger“-Chefredaktor geworden, obschon die Redaktion ihn auf ihrer Dreivorschlagsliste nur auf Platz zwei setzte, wie er erzählt. Der Verleger entschied sich dennoch für ihn. „Ein Recht auf Anhörung findet sich in etlichen Redaktionsstatuten“, so Studer: „Allerdings hat dieses Recht keinen bindenden Einfluss, der Verleger entscheidet.“

Redaktionsrechte und insbesondere das Anhörungsrecht standen in den letzten Jahren nicht im Fokus – das stellt Roland Kreuzer, Leiter Sektor Medien syndicom, fest. „Wir haben uns mit Firmenschliessungen, Medienkonzentration, Stellenabbau und Sozialplänen beschäftigen müssen“, so Kreuzer. Deshalb sei es gut, wenn man diese Rechte wieder in Erinnerung rufe und sich bewusst werde, „dass man zumindest etwas zu sagen hat, wenn es um die Besetzung von Chefredaktions-Posten geht“.

Für Urs Thalmann, Geschäftsführer impressum, „bleiben die Anhörungsrechte

der Redaktion extrem wichtig“. Für die Medienschaffenden seien sie nicht nur ein Arbeitnehmerrecht, sondern „eine Gewissensfrage“: Da die Wahl eines Chefredaktors die politische Ausrichtung eines Mediums entscheidend prägen könne, sei es wichtig, dass sie dazu Stellung nehmen können, ob sie unter der Leitung einer bestimmten Person arbeiten könnten.

„Aus der Perspektive der redaktionellen Qualitätsmanagements ist das in Redaktionsstatuten verbriefte Anhörungsrecht ein wesentliches Prinzip der Qualitätssicherung, das die zentrale Bedeutung der redaktionellen Autonomie garantieren soll“, sagt Vinzenz Wyss, Professor für Journalismik an der ZHAW in Winterthur und Vorstandsmitglied des Vereins Qualität im Journalismus, zum Thema. Die Redaktionsrechte hätten in den 70er-Jahren „Hochkonjunktur erlebt, vor allem zur Abwehr von politischen Einflüssen“. Heute gälten sie zu Unrecht als „Überbleibsel aus einer vergangenen Zeit“.

Aktiv in Sachen Redaktionsrechte war Stefan Howald, heute WOZ-Redaktor und Autor, 1984 bis 1991 als Redaktor beim „Tages-Anzeiger“: „1973 wurde ein liberales Redaktionsstatut in Kraft gesetzt. 1988 sollte es abgeschwächt werden. Nach dreijähriger Auseinandersetzung wurde der Redaktion ein letzter Vorschlag vorgelegt – und von ihr haushoch verworfen. Dennoch

trat er in Kraft.“ In der gleichen Zeit, erzählt Howald, hätten die grossen Verlagshäuser den Kollektivvertrag gekündigt: „Die Auswirkungen waren natürlich gross und man hat sich deshalb vermehrt darauf konzentriert, wieder einen GAV zu erkämpfen.“

Dennoch schätzt Howald Redaktionsstatute als gute Instrumente ein: Sie könnten weiter gehen als die Festlegungen in den „Rechten und Pflichten“ des Presserats oder ein GAV; in ihnen könne „das Verhältnis zwischen Unternehmensleitung und Redaktion konkreter festgelegt werden.“ Wenn es ein Statut gibt, kann man sich darauf berufen“, so Howald: „Doch seine blosser Existenz hilft nichts, wenn es in der Redaktion nicht auch sonst eine Mitbeteiligung, Diskussionen und Auseinandersetzungen gibt und wenn in Konfliktfällen nicht auch andere Formen des Protests angewendet werden.“

Versammlung wird zu Anhörung. Der jüngste Fall einer „Anhörung“ gemäss Redaktionsstatut spielte sich beim „Tages-Anzeiger“ ab, wo dieses Recht im Statut verankert ist. Es war anlässlich der Bekanntgabe, dass Arthur Rutishauer ab nächstem Jahr auch Chefredaktor des „Tages-Anzeigers“ wird. Die Redaktion war zu einer Versammlung einberufen worden. „Wir haben gefragt: Moment, wie ist es mit dem Anhörungsrecht?“, erzählt Andrea Fischer, Prä-

sidentin der Personalkommission (Peko) des „Tages-Anzeigers“. Rutishauer habe dann ein paar Worte gesprochen, zu Fragen aufgefordert – „wobei er gleichzeitig anmerkte, das sei eine Anhörung“.

Fischer wandte sich dann an den Verwaltungsratspräsidenten Pietro Supino, denn „mir scheint, die Redaktion oder zumindest die Peko müsste bei einer ernst gemeinten Anhörung im Voraus informiert sein; sie braucht ja Zeit, um sich vorzubereiten.“ Supino erwiderte, bei den beiden letzten Einsetzungen von neuen Chefredaktoren sei es immer gleich abgelaufen.

„Was Supino gesagt hat, stimmt“, sagt Fischer. Das letzte Mal, bei der Einsetzung von Res Strehle, sei eine bevorstehende Masseneinsparung im Vordergrund gestanden. „Weil es um Existenzielles ging, hat niemand Forderungen zur Anhörung gestellt; die Stimmung war: ‚Es spielt ja letztlich keine Rolle, wer uns abbaut.‘“

Das soll sich ändern: Laut Fischer hat sich die Peko Anfang Jahr mit dem Redaktionsstatut beschäftigt und es an alle verschickt. „Wir möchten, dass das Statut wieder stärker beachtet wird und Anhörungen vor der definitiven Ernennung durchgeführt werden müssen. Auch wenn es dann der Verwaltungsrat ist, der die Stellen besetzt.“ Bei der Durchsicht des Statuts zeigte sich, dass vor der Wahl eines Chefredaktors nicht nur die Anhörung von Chefredaktion, Ressortleitern und Redaktion festgelegt ist: Die Redaktion hätte auch bei der Einsetzung von Vize-Chefredaktoren ein Anhörungsrecht und bei Ressortleitern gar ein Vorschlagsrecht.

„Die NZZ hat uns Mut gemacht“, sagt Fischer. In der Tat hat der Erfolg der NZZ-Belegschaft gezeigt: Redaktionsrechte wie das Anhörungsrecht sind wichtig – noch wichtiger aber sind ein entschlossenes Auftreten und möglichst vielfältige Aktionen.

* Der Entscheid fällt nach Redaktionsschluss.



Das Personal wehrt sich: Charlotte Jacquemart, Personalkommission der NZZ, übergibt die Petition zur Erhaltung des NZZ-Druckzentrums an NZZ-CEO Veit Dengler und Urs Schweizer, Mitglied GL NZZ.

Foto Syndicom

Mehr zu den NZZ-Wirren unter edito.ch

Anzeige

SIE HABEN EIN ZIEL. WIR WEISEN DEN WEG.
bachmann medien ag basel | bachmannmedien.ch



FAIRNESS
INDÉPENDANCE
GLAUBWÜRDIGKEIT
CREATIVITÀ
DIVERSITÀ

RSI RTR RTS SRF SWI


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

Prävention, Versicherung, Rehabilitation

Sicher informiert



suva
Mehr als eine Versicherung

Suva
Unternehmenskommunikation
medien@suva.ch, www.suva.ch

Tel. 041 419 56 26
Fax 041 419 60 62

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



Parteibuch beeinträchtigt Loyalität zur SRG nicht

Die neue Chefin im BAKOM für Radio und Fernsehen hat am 1. Februar das Amt angetreten. Roberta Cattaneo ist weitgehend unbekannt. Bisher wusste auch kaum jemand, dass sie einmal für die SVP für das Kantonsparlament kandidiert hatte.
Von Philipp Cueni

Als Roberta Cattaneo am Montag 2. Februar in Biel beim BAKOM ihre neue Stelle antrat, waren die Mitarbeitenden gespannt: Wer ist die neue Vizedirektorin und Chefin der Abteilung Radio/TV? Cattaneo ist nicht nur im BAKOM, sondern auch in der Medien- und medienpolitischen Szene ein unbeschriebenes Blatt. Sie hat bisher im HR-Bereich gearbeitet – zuletzt bei RSI (SRG) im Tessin.

Die Wahl von Cattaneo durch UVEK-Chefin Doris Leuthard war eine kleine Überraschung. Die Medienmitteilung des BAKOM lieferte wenige Angaben: 47-jährig, Mitglied der Geschäftsleitung von RSI, war „in der Telekommunikationsindustrie und beim Bund tätig. Sie verfügt über einen Abschluss als Executive Master of Business Administration und kennt die elektronische Kommunikation sowie den Service public im Medienbereich aus erster Hand. Ihre vielfältigen Erfahrungen sowie ihre Mehrsprachigkeit werden ihr angesichts der zunehmenden Diversität im Medien-sektor zugute kommen.“

Angesichts ihrer Berufsbiographie haben wir Frau Cattaneo gefragt, warum sie sich für den Job beim BAKOM beworben habe: „Ich komme aus einem Medienunternehmen, liebe die Medienwelt und die Medienpolitik und wollte am Puls dieser Bereiche arbeiten. Die Stelle im BAKOM ist im richtigen Zeitpunkt gekommen und ich bin sehr froh, dass ich diesen Entscheid getroffen habe.“

Welche Kenntnisse aus dem Medienbereich bringen Sie ins BAKOM mit?
„Ich habe immer als HR-Leiterin und als



GL-Mitglied gearbeitet, zuletzt für 6 Jahre bei RSI (SRG SSR). Es war mir stets wichtig, das Business des Medienunternehmens gut zu verstehen. Nur so kann man die Probleme, die Anliegen der Kolleginnen und Kollegen lösen und sinnvolle Beiträge in einer GL-Diskussion leisten. Ich habe Zeit mit Journalisten, Produzenten und Technikern in der Produktion verbracht, um den Betrieb kennenzulernen. Dazu habe ich internationale Kontakte innerhalb der Europäischen Rundfunkunion (EBU) und des FORTEF, des Observatoire de la formation audiovisuelle, gepflegt, um die Tendenzen und die Herausforderungen in der Medienwelt zu vertiefen und zu vergleichen. Die Medienpolitik ist mir folglich aus dem Berufsalltag geläufig.“

Was bedeutet Ihnen die SRG?

„Die SRG gilt für mich als eine wichtige Klammer der Schweiz, die den Zusammenhalt im Land fördert: Mehrsprachigkeit, Vielfalt, Leidenschaft und Föderalismus sind in der SRG eine Realität. Und bei der SRG konnte ich die Themen rund um die Medien inklusive Medienpolitik vertiefen.“

Das tönt gegenüber der SRG nicht gerade kritisch. Das ist für ein ehemaliges SRG-Kader auch nicht erstaunlich. Überraschend ist es aber, wenn man weiss, dass Roberta Cattaneo bereits einmal für die SVP kandidiert hatte – für den Grossen Rat im Kanton Graubünden. Cattaneo wohnt im italienischsprachigen Calancatal.

Ein SVP-Mitglied als Leiterin Radio/TV beim BAKOM? Es gab bisher wenig Übereinstimmung der BAKOM, mit der UVEK-Medienpolitik und den medienpolitischen Positionen der SVP. Steht Cattaneo hinter der Medienpolitik der SVP? „Ich bin seit Jahren politisch nicht mehr aktiv. Jetzt übernehme ich eine Funktion, in der ich die Aufgaben der politischen Entscheide umsetzen darf. Dies werde ich mit grosser Motivation und viel Engagement an die Hand nehmen.“ Sie habe sich aus der aktiven Politik zurückgezogen, als sie bei der RSI in die Geschäftsleitung eingetreten sei. Weiter ausführen wollte Cattaneo ihre politische Positionierung nicht.

Familiendition. 2010, anlässlich der erfolglosen Kandidatur für den Grossen Rat, wechselte Cattaneo noch zwischen erstem und zweitem Wahlgang von der FDP zur SVP. „Der Parteiwechsel erfolgte sozusagen aus Familiendition“, kommentiert Cattaneo.

Weitere Überraschungen sind also möglich: Entweder hat die SVP künftig eine kräftige Stimme an der Spitze des BAKOM. Oder aber die Medienpolitik von BAKOM und UVEK hat künftig einen guten Draht zur SVP. Neu wäre das übrigens nicht: Der erste BAKOM-Direktor, Marc Furrer, vertrat eine dezidierte „Pro SRG und Service public“-Politik. Und er war Mitglied der SVP.



Foto Tanja Lander

Journalistinnenbrief aus Nicaragua Andrea Müller (Text) und Tanja Lander (Bild) über Redaktions-Taxis, lästige Polizisten und Zensur in Managua

Der erste Handgriff am Morgen geht zum Zeitungsstapel auf dem Schreibtisch der Sekretärin Lisette. Sie ist die Frau, die für alles eine Lösung hat. Sie sucht die richtige Telefonnummer, ruft die Informatiker bei Computerproblemen und ersetzt den gestohlenen Presseausweis. Auf ihrem Pult, das wie das gesamte Mobiliar der Redaktion an eine ehemalige DDR-Einrichtung erinnert, liegt der frisch gedruckte „El Nuevo Diario“. Unsere Zeitung, für die wir drei Monate arbeiten. Vom Stapel daneben bedienen wir uns auch – mit einem Exemplar der Konkurrenz, „La Prensa“.

Über den braunen Milbenteppich im fensterlosen Redaktionsgebäude bewegen wir uns zu unseren Arbeitsplätzen. Obwohl im viel zu kleinen Grossraumbüro alle sehr nah beieinander sitzen, sehen wir uns ge-

genseitig nicht. Tanja arbeitet im belebten Teil, bei den redseligen Fotografen und den Ressortleitern. Mein Schreibtisch steht um die Ecke neben einem kahlen Fotostudio mit Wasserflecken an den weissen Wänden. Meine Nachbarn sind Engell Vega, ein Redaktions-Praktikant – wir sitzen Rücken an Rücken – und Neftali Mejía, der Koordinator der Taxiflotte.

Neftali ist einer der wichtigsten Personen auf der Redaktion. Ohne ihn, beziehungsweise ohne die zeitungseigenen Taxis, kämen die Journalisten und Fotografen nirgendwohin in Managua. Umso mehr buhlen sie um seine Gunst, weil die verfügbaren Autos selten für alle reichen. Wer Pech hat, muss sich selbst ein Taxi suchen, was besonders für die Fotografen mit ihren Kameras wegen Überfällen nicht empfehlenswert ist. Bezahlt wird die Fahrt vielleicht von der Buchhaltung, doch das hängt

angeblich ein bisschen vom Tag ab. Manchmal zahlen sie mehr, manchmal weniger.

Vom Chauffeur zum Fotografen. Die schlecht bezahlten Journalisten und die noch schlechter bezahlten Fotografen nerven sich über die Sparmassnahmen und über die mangelnde Infrastruktur. Umso mehr fasziniert sie die professionelle Fotoausrüstung von Tanja. Ein grosses Gesprächsthema. Der Fakt, dass sie die einzige Frau unter den Fotografen ist, wird dabei

Die Polizei versperrte uns in Rivas den Zugang.

zur Nebensache. Für ausführliche Diskussionen über Technik und Preise haben sie am Nachmittag meistens Zeit. Die Fotografen teilen sich zu fünf oder sechst die Arbeit, die in der Schweiz eine oder zwei Personen erledigen müssten. Im Gegensatz zu den meisten Journalisten, die studiert haben, sind die Fotografen des «El Nuevo Diario» Autodidakten, weil es keine entsprechende Ausbildung gibt. Erst nach einigen Wochen haben wir erfahren, dass viele Fotografen als Taxifahrer bei der Zeitung anfangen. Ganz anders die Kreativköpfe vom Layout. Sie sind ausgebildete Profis, deren Arbeit uns immer wieder beeindruckt.

Gegenüber der Fotoabteilung sitzen bis zu vierzig Journalisten und Journalistinnen aneinandergereiht an kleinen Pulten. Ihre Ellbogen berühren sich fast und sie können sehen, welche Internetseiten die Kollegen gerade anschauen. Zwei Frauen vom Web müssen sich einen Computer teilen, um Videos zu editieren. Cris Torres, die erst seit etwas mehr als einem Monat bei der Zeitung arbeitet, kommt deshalb schon morgens um 6 Uhr. Ihre Kollegin übernimmt den Computer am Mittag. Über solche Mühseligkeiten erzählen sie uns ab und zu bei einem Mittagessen

oder unterwegs. Direkt bei den Chefs beklagt sich niemand, sie würden ihre Arbeitsplätze aufs Spiel setzen.

Ich sitze mit dem frisch gedruckten „El Nuevo Diario“ an meinem zu niedrigen Tisch und weiss, dass Tanja an ihrem Platz zum selben Zeitpunkt wie ich die Zeitung aufschlägt. Und ich weiss, dass ihre Augen auf dieselbe Schlagzeile fallen wie meine: „Dieser Kanal verwandelte sich in einen Wunsch vieler Nicaraguaner.“ In meinem Bauch bildet sich ein Klotz. Wenn ich den Artikel weiterlese, wird es nicht besser. Die meistverbreitete Zeitung des Landes macht Propaganda für das Projekt Nicaraguakanal, mit dem Präsident Daniel Ortega sein Land „von der Armut befreien“ will. Über das „Jahrhundertprojekt“, das von einem Investor aus China realisiert werden soll, erscheint praktisch kein kritisches Wort. Umweltschützer und Menschenrechtsaktivistinnen, die Sturm laufen, Bäuerinnen, die gegen Enteignungen protestieren, haben keine Stimme. Die Erklärung dafür ist relativ einfach: „El Nuevo Diario“ gehört seit rund drei Jahren der nicaraguanischen Bank Banpro und dort macht die Regierung ihre Interessen geltend.

Und somit liegen die Schwerpunkte der Zeitung auf den Ressorts „Fama“, das heisst „People“, und Sport. Das gilt es zu akzeptieren, auch vom Redaktionsleiter Douglas Carcache, der ein Einzelbüro hat. Schon am ersten Tag fanden wir seine Rolle rätselhaft. Da er wusste, dass wir uns für das Thema Nicaraguakanal interessieren, drückte er uns nach einer Vorstellungsrunde fünf Ausgaben der oppositionellen Zeitung „Confidencial“ in die Hand. Sie sind gefüllt mit kritischen Artikeln zum Kanalprojekt.

Verpönte Fragen. Die Journalisten haben sich mit der Situation ihrer Zeitung abgefunden. Sie nehmen die Reden an Pressekonferenzen mit den beliebten Diktiergeräten auf und stellen praktisch keine weiteren Fragen. Nur wir wollen uns nicht damit abfinden, was uns ab und zu in schwierige Situationen bringt. Staatliche Institutionen gehen hier mit Journalistinnen, die über heikle Themen berichten, nicht zimperlich um. Wer Proteste fotografiert oder darüber schreiben will, wird aufgehalten, durchsucht und im schlimmsten Fall ausgewiesen. So wie eine belgische Fo-

reporterin zur Weihnachtszeit, als an verschiedenen Orten des Landes Kundgebungen gegen den Nicaraguakanal stattfanden. Die Belgierin befand sich zu diesem Zeitpunkt in Rivas, in der Nähe der Pazifikküste. Dort, wo ihre Endstation war, hatten auch wir unsere erste Begegnung mit der Polizei. Sie versperrten uns den Zugang und machten eine Stunde lang Abklärungen über unseren Aufenthaltsstatus. Danach liessen sie uns gehen. In diesem Moment waren wir froh, dass wir beim „El Nuevo Diario“ arbeiten. Es war klar, dass uns der Presseausweis der regierungsfreundlichen Zeitung vor einer verfrühten Heimkehr bewahrte.

Stilles Abkommen. Seither wissen wir, dass wir uns in einem stillen Abkommen mit unserem Redaktionsleiter und den Ressortchefs befinden: Sie lassen uns freien Lauf und unterstützen unsere unabhängigen Recherchen zu kritischen Themen. Und wir berichten für sie nicht über Politik, sondern über Yoga-Kongresse oder Projekte aus der Entwicklungszusammenarbeit. Wenn wir dem Chef jeweils von unseren Erlebnissen mit protestierenden Bauern berichten, ergeben sich zwar Gespräche, doch beide Seiten wissen, dass es dabei bleiben wird. Ein Artikel darüber liegt für sie nicht drin, selbst wenn sie wollten. Was wollen sie denn? Bis heute fragen wir uns immer wieder, was der Redaktionsleiter am Morgen jeweils denkt, wenn er die Schlagzeilen in seiner Zeitung liest. Er hütet sein Geheimnis und wir Teile von unserem.

Unsere eigenen Recherchen publizieren wir hier nicht. Bilder von der Protestblockade in Rivas haben wir gemacht. Das eine ist hier abgedruckt.

Weitere Bilder von Tanja Lander zu Nicaragua unter edito.ch



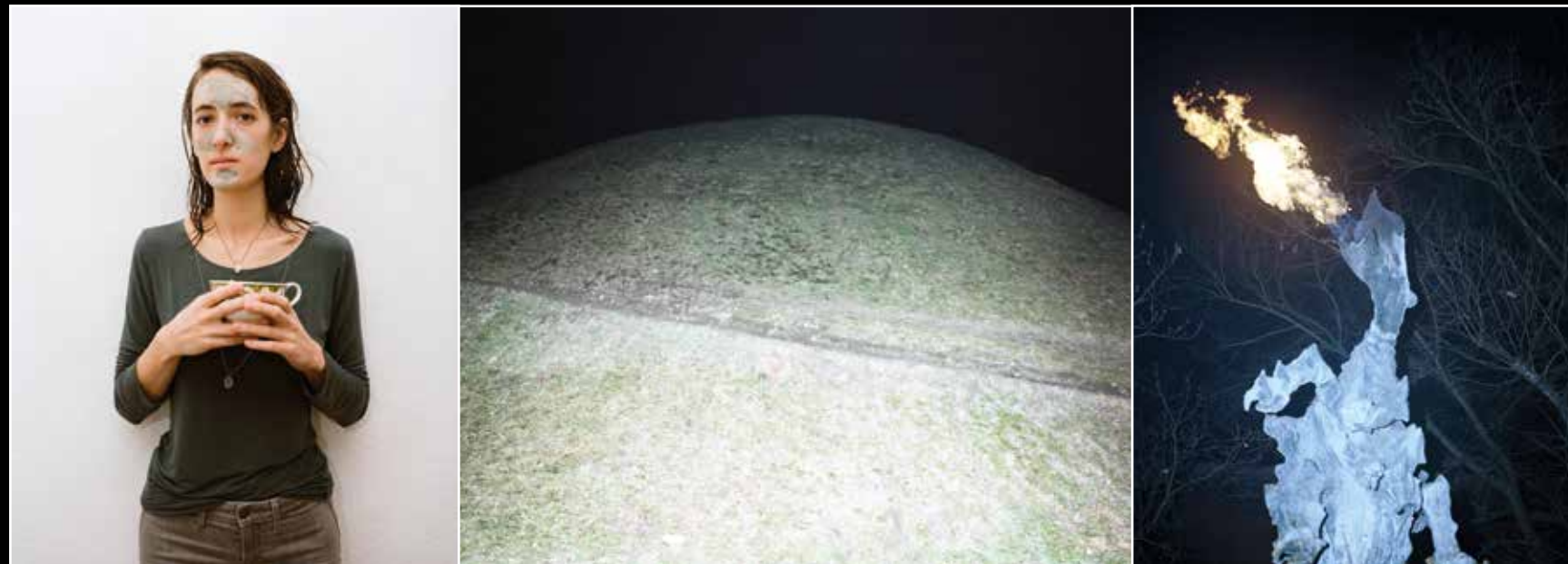
Tanja Lander und Andrea Müller

arbeiten von November 2014 bis Februar 2015 im Rahmen der MAZ/DEZA-Stage bei der Tageszeitung

„El Nuevo Diario“ in Managua (Nicaragua). Tanja Lander ist Fotografin und Andrea Müller freie Journalistin.

FOTO in ARBEIT #2

Hier berichten Fotografinnen und Fotografen über laufende Projekte.
#2: Lucas Olivet



Ich bin oft in Krakow. Die Stadt ist bekannt für ihre Legende vom Drachen, der im Land wütete, tötete und junge Frauen frass. Das Wahrzeichen der Stadt ist überall zu sehen - als Marionette, Tätowierung, Statue. Im Zentrum der Stadt die mittelalterliche Burg mit der Drachenhöhle darunter - ein Zentrum des Tourismus. Um Krakow herum gibt es künstliche Hügel, das Kopiec. Sie sind voll von alten Legenden und obskuren Mythen und sollen auch Gräber enthalten - so jenes von König Krakus, der gegen den Drachen kämpfte. Ein anderer Hügel wurde im Laufe des 19. Jahrhunderts zu Ehren von Tadeusz Kosciuszko errichtet. Kosciuszko war General und Polens Nationalheld. Bei einer Reise nach Detroit treffe ich auf eine riesige Statue von Kosciuszko vor dem MGM-Spielkasino. Kosciuszko in Detroit? Er nahm am amerikanischen Unabhängigkeitskrieg teil, setzte sich gegen die Sklaverei ein und gilt auch dort als Held. Und in Solothurn, wo ich lustigerweise wegen einer anderen Drachengeschichte war, blätterte ich im Bahnhof durch Touristen-Broschüren und fand dieses: das Kosciuszko Museum. Anscheinend verbrachte der Pole seine letzten Jahre hier. Nach seinem Tod 1817 wurde sein Herz aus seinem Körper herausgenommen und zurück nach Polen gebracht.

Was für zufällige Begegnungen. Ich fahre fort, suche nach Mosaiksteinen, um mehr über ihn zu erfahren.

Lucas Olivet ist Fotograf in Genf.
www.lucasolivet.ch

E Brief an...

Sehr geehrter Herr Jornod, sehr geehrter Herr Dengler

Sie haben sich das Jahresende und den Beginn des neuen Jahres bestimmt anders vorgestellt - unbeschwerter und gleichzeitig dynamischer: Die NZZ sollte bereits jetzt eine neue Führungsstruktur und einen neuen, „profilierteren und meinungsstarken“ Chefredaktor haben, nicht wahr, Herr Jornod? Und die Druckerei der NZZ sollte nun schon abwicklungsbereit und abgeschlossen sein, nicht wahr, Herr Dengler?

Dass es dazu nicht gekommen ist, hat mit der Branche zu tun, in der Sie tätig sind. Medienschaffende, sehr geehrte Herren, zeichnen sich erstens dadurch aus, dass sie recherchieren können, zweitens, dass sie diese Recherchen zu Texten zusammenfassen können, und drittens, dass sie diese Texte auch auf ein bestimmtes Publikum zuschneiden können. Und genau das hat die NZZ-Belegschaft getan.

NZZ-affine spricht man etwa besser mit dem drohenden Verlust der einzigartigen Druckqualität ihres Blatts an als mit rührseligen Geschichten von stellenlosen Druckern. Und wenn man ihnen in einem offenen Brief den Verlust von traditionellem Profil und traditioneller Position ausmalt, besinnen sich auch ansonsten sehr Liberale plötzlich auf die Geschichte - und werden aufgeregt und ungemütlich.

Da Sie beide in Ihrer bisherigen Laufbahn in anderen Branchen tätig waren, haben Sie dies wohl nicht voraussehen können. Sie, Herr Dengler, haben bei Procter&Gamble, McKinsey, T-Mobile, Dell und Groupon gearbeitet; die Zeit, in der Sie für das Osteuropa-Büro der „Time“ tätig waren, liegt 25 Jahre zurück, und es ist etwas unklar, was genau Sie dort gearbeitet haben. „Herr Dengler hat immer betont, dass der Journalismus eine Jugendliebe war, er aber hauptsächlich als Manager gearbeitet hat“, war ein Statement der NZZ-Medienstelle dazu. Und Sie, Herr Jornod, sind „exekutiver Verwaltungsratspräsident“ von Galenica, einer Unternehmensgruppe im Gesundheitsmarkt, in der Sie bereits seit 1975 arbeiten. In engeren Kontakt mit der Branche kamen Sie nur von 2008 bis 2009 als Publi-gruppe-Verwaltungsrat; aus heutiger Sicht eine etwas durch-zogene Referenz.

Doch wie auch immer: Nun sind Sie beide mitten im Medienwesen und in der Branche angekommen. Hier heisst Sie freundlich willkommen

EDITO+KLARTEXT

P.S. Das Medieninstitut des Verbands Schweizer Medien bietet übrigens die Weiterbildung „Einstieg in die Verlagsbranche. Die umfassende Grundlage für Neu- und Quereinsteiger“ an.

PERFECT STORMS



WILLKOMMEN ZU HAUSE

Faszinierende Dokumentationen

Montag bis Donnerstag 19.00 Uhr

www.s1tv.ch