

NR. 01 | 2020

HERAUSGEBER: IMPRESSUM - DIE SCHWEIZER JOURNALIST*INNEN | SYNDICOM - GEWERKSCHAFT MEDIEN UND KOMMUNIKATION

EDITO

DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN



Laut und deutlich

Der Ruf nach mehr Frauen im Journalismus
führt zu neuen Ideen und Initiativen

Warum ist das keine Geschichte?

Ein Plädoyer für mehr Empathie
bei der Themenwahl

Facebook- Videos

Wie neue Medien in Armenien
die Proteste begleiteten

Ihr Draht
zur Telekommunikation **058 221 98 04**



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

Besser informiert
Prävention, Versicherung, Rehabilitation

Suva
Unternehmenskommunikation
medien@suva.ch
Tel. 041 419 56 26

www.suva.ch
twitter.com/SuvaSchweiz
facebook.com/SuvaSchweiz



akademien der
wissenschaften schweiz

**Prix Média &
Recherchebeiträge**

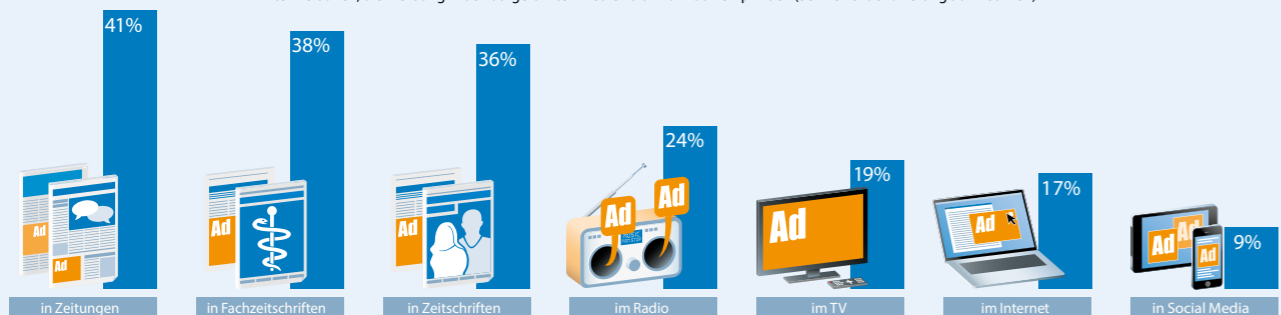
Eingabe bis 15. Mai 2020

www.prixmedia.ch



Hohe Akzeptanz von Werbung in Printmedien

Anteil Personen, die Werbung in den aufgeführten Medien als informativ empfinden (Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren)



Nutzen Sie das qualitativ hochwertige Umfeld der Presse. Inserieren Sie da, wo Ihre Werbung Wirkung erzielt.
Kontakt: bachmann medien ag, Verlag, Thiersteinerallee 17, 4053 Basel | bachmannmedien.ch



Mehr Frauen!



NINA FARGAHI
Chefredaktorin

Der letzte Internationale Frauentag liegt erst gerade hinter uns, und auch der Slogan der Medienfrauen am Frauentag, «No women, no news», klingt immer noch nach. Ein guter Zeitpunkt, um über die Ungleichheit der Geschlechter in den hiesigen Redaktionsstuben nachzudenken. Und auch was die Repräsentation und Sichtbarkeit von Frauen in der Berichterstattung angeht, ist das Defizit leider noch immer eklatant.

Medien, welche Frauen nicht ansprechen, verzichten auf Umsatz und verlieren an Kundschaft.

EDITO hat sich hierzulande umgehört und Zahlen gesammelt. Warum das kein einfaches Unterfangen war, lesen Sie auf Seite 14. Was mit Klarheit gesagt werden kann: Medien, welche Frauen nicht ansprechen, verzichten auf Umsatz und verlieren wohl mittel- bis langfristig Kundschaft. Was auch festgestellt werden konnte: Vor allem in Kaderpositionen scheint die Medienschweiz Nachholbedarf zu haben. Lesen Sie auf Seite 16, was einige neue oder neuere Cheffinnen sagen. Nachholbedarf gibt es allerdings auch andernorts. Nämlich bei der Themenwahl in den Redaktionen. Samantha Zaugg schreibt darüber, was eine «Geschichte» ist. Und warum Not leidende Kinder in Serbien auf vielen Redaktionen «keine Geschichte» sind. Lesen Sie ihr Plädoyer für mehr inhaltliche Sensibilität auf Seite 6. Ebenfalls ans Herz legen möchte ich Ihnen die Carte blanche von Hannes Grassegger auf Seite 31, dessen bestechende Idee für den Journalismus hierzulande von grossem Nutzen sein könnte.

Und auch Julia Kohli hat für EDITO in die Tasten gegriffen und schreibt, warum der Ich-Journalismus gar nicht so egoistisch ist. Im Gegenteil: Wer aus der Ich-Perspektive schreibt, übernimmt Verantwortung. Auch für peinliche Texte. Denn die Vogelperspektive könnten wir Journalisten sowieso nie einnehmen. Na dann! Mögen alle Illusionen fallen!

Und noch ein grosses Merci! Auf unseren Spendenaufruf in EDITO 4/19 haben wiederum viele Leserinnen und Leser reagiert. Bis Ende Februar sind über 6000 Franken Spenden eingegangen und zahlreiche Abonnements wurden gezeichnet. Ein herzliches Dankeschön für die wertvolle Unterstützung!

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Nina Fargahi

INHALT

SZENE

«Es wurde teilweise sogar übergriffig»

Wie sich der Club der Zürcher Wirtschaftsjournalisten gegen weichgespülte Interviews wehrt >5

Wann ist etwas eine Geschichte?»

Ein Plädoyer für mehr Mut und Empathie bei der Themenwahl >6

Porträt von Esther Girsberger

Zu Hause bei der nächsten SRG-Ombudsfrau >8

FOKUS

Mehr Frauen!

In den Redaktionen und in der Berichterstattung sind Frauen unterrepräsentiert >10

Zahlen, Zahlen, Zahlen

Wie sieht der Frauenanteil in den Redaktionen und in Kaderstellen aus? >12

Ideen und Initiativen

Wie *Le Temps* den Frauenanteil in der Berichterstattung erhöhen will >13

Trend in den Ausbildungsstätten

Was bedeutet es, wenn der Journalismus weiblicher wird? >14

Was sagen die Cheffinnen?

Wie es ist, als Frau eine Führungsposition in den Medien innezuhaben? >16

TREND

«Mobile First»

Schreibt man anders, wenn man auf dem Smartphone gelesen wird? >20

Objektivität ist eine Illusion

Warum die Ich-Perspektive im Journalismus mehr Anerkennung verdient >27

Rubriken

Brief an >4

Röstigraben >19

Fotolabor >22

Auslandbrief >24

Trouvaille >28

Carte blanche >31

Cover: iStock

BRIEF AN ...

Sehr geehrter Herr Walder

Da war ganz schön viel los bei Ihnen in letzter Zeit. Natürlich auch mit dem Start von Blick TV. Aber vor allem wurde zuerst bekanntgegeben, dass «die Mobiliar» sich mit 25 Prozent an Ringier beteiligt, - und schon gleich darauf folgte der erste - wie sollen wir es nennen - Schadenfall. Auf alle Fälle übernimmt Ringier nun Admeira, und dies wahrscheinlich nicht mit höchsten Glücksgefühlen. Denn das Projekt von SRG, Ringier und Swisscom, an dem Sie, geehrter Herr Walder, federführend beteiligt waren, startete 2016 mit dem Ziel, die grosse crossmediale Schweizer Medienvermarktungs-Plattform mit vielen Partnern zu werden. Gestartet ist es dann mit drei Partnern, die SRG musste zwei Jahre später ausscheiden, nun geht auch die Swisscom. Aus dem grossen Wurf wurde eine TV-Vermarkterin. Das Ganze hat dennoch viel gekostet. Die Anteile der beiden Partner, die Ringier übernommen hat, waren sicher nicht ganz günstig. Umso besser also, dass sich

«die Mobiliar» nun mit einem sicher namhaften Betrag bei Ringier eingekauft hat. Auch für Sie persönlich, geehrter Herr Walder, soll beim Verkauf eines Teils Ihrer Ringier-Aktien an «die Mobiliar» eine anständige Summe herausgeschaut haben. Aber schliesslich haben Sie durchaus etwas Tröstendes verdient. Sie haben im Zusammenhang mit Admeira nämlich etwas leisten müssen, das - so stellen wir uns jedenfalls vor - für einen Spitzenmanager ziemlich hart ist: eine Niederlage weglächeln. Denn Sie sind damals mit Ringier aus dem Verband Schweizer Medien (VSM) ausgetreten, nachdem dieser und vor allem Verbandspräsident Pietro Supino die Admeira-Idee in Bausch und Boden abgelehnt hatten. Es sei dabei, so hörte man, nicht nur leise zugegangen.

Und nun mussten Sie als Vertreter von Ringier Anfang Jahr an der Dreikönigstagung den Wiedereintritt in den VSM verkündigen. Dass es nach wie vor in Ihnen nachgrollt, wurde in einem Interview der

NZZ am Sonntag mit Ihnen spürbar: Die «politisch getriebene Ablehnung» des VSM sei «beispiellos» gewesen, sagten Sie. Kein Grollen, aber ein rumpliges Gefühl im Bauch hat bei uns jedoch ein anderer Teil des Interviews ausgelöst. Auf die Frage, wie die Ringier-Journalisten nun noch unbefangen über «die Mobiliar» schreiben könnten, antworteten Sie: «Die Ringier-Medien bleiben unabhängig, aber, auch das ist Realität: Michael Ringier und ich reden mit den Chefredaktoren, sei es bei der Bilanz, Le Temps oder der Handelszeitung oder Blick. Warum auch nicht?» Wir sind, geehrter Herr Walder, sehr für eine gute Gesprächskultur. Aber bahnen sich hier nicht journalistische Reputationschadenfälle an?

Fragt, freundlich grüsend

EDITO

zeichnet werden. Insbesondere aus diesen Gründen stellte der Presserat einen Verstoß gegen Artikel 1 der «Erklärung» fest. Schliesslich stellt die Beschuldigung der Selbstgefälligkeit eines Chefredaktors seine berufliche Integrität ernsthaft in Frage und erfordert, dass die betroffene Person angehört wird. Das ist nicht geschehen. In Kenntnis des Fehlers schlug EDITO nach der Veröffentlichung den ehemaligen und aktuellen Chefredaktoren sofort vor, ihren Standpunkt in längeren Formen zu veröffentlichen. Diese Haltung sei zu begrüssen, schreibt der Presserat. Allerdings wurde dennoch gegen Artikel 3 im Sinne der Richtlinie 3.8 über Anhörungen bei schwerwiegenden Anschuldigungen verstossen.

Eine Tatsache ist zu begründen und zu überprüfen

Stellungnahme des Schweizerischen Presserates vom 18. Dezember 2019

Die in der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalisten» vorgesehene Suche nach der Wahrheit impliziert, dass als Fakten dargestellte Aussagen durch Quellen oder bestätigende Elemente gestützt werden müssen. Dies ist einer der Punkte, an die der Presserat in einer Beschwerde der Waadtländer Tageszeitung 24 Heures gegen das Magazin EDITO erinnert. Die französische Ausgabe von

EDITO veröffentlichte im Juni 2019 einen Artikel über die Berichterstattung zur «Broulis-Affäre». Der Artikel von EDITO besagt im Wesentlichen, dass die Zeitung in der Vergangenheit zu nah an der Regierung war, bis sie unkritisch wurde («Die Tageszeitung war fast zum Organ des Staatsrats geworden ... Der redaktionelle Inhalt spielte keine Rolle, es war in erster Linie eine Geldpumpe»), was erklären würde, dass bei 24 Heures «niemand es für nützlich gehalten hatte, zu recherchieren». Der Artikel von EDITO deutet auch an, dass der ehemalige Chefredaktor nicht «immer seine Redaktion gegen politische oder wirtschaftliche Interessen verteidigt hat». Diese Aussagen werden von keiner Quelle bestätigt. Sie sind vielmehr Teil eines Kommentars und sollten als solche gekenn-

Anzeige

NEUE MEDIEN. UNSERE ALTE LEIDENSCHAFT.

bachmann medien ag | Beratung. Verlag. | bachmannmedien.ch

«Es wurde teilweise sogar übergriffig»

Der Club der Zürcher Wirtschaftsjournalisten hat im März 2019 «verbindliche Spielregeln» definiert gegen weichgespülte Interviews. Es gehe um die Glaubwürdigkeit. Wie sind die Erfahrungen bis jetzt? Fragen an Vorstandsmitglied Peter Burkhardt.

EDITO: Warum kam es so weit, dass Sie eine Branchenvereinbarung* ins Leben gerufen haben?

Peter Burkhardt: Es war ein laufender Prozess, der sich über 1,5 Jahre erstreckte bis zur Unterzeichnung. Ich bin vor der Veröffentlichung auch die Kommunikationschefs der Konzerne und PR-Berater angegangen und erhielt erstaunlich positive Rückmeldungen. Weichgespülte Interviews sind auch für die Interviewten uninteressant, denn so haben sie gar keine Gelegenheit, als profilierte Persönlichkeiten rüberzukommen.

Was ist das Ziel der Branchenvereinbarung?

Wir machen uns Sorgen um die journalistische Form des Interviews in der Wirtschaftsberichterstattung und um unsere Glaubwürdigkeit. Wir können es nicht mehr verantworten, unserer Leserschaft weichgespülte Interviews vorzusetzen. Unsere Leserschaft merkt, wenn Aussagen geglättet werden. Sie kann es vielleicht nicht genau benennen, aber das spürt man; die Interviews sind langweilig und nichtssagend. Wir wollen nicht, dass man das Autorisieren missbraucht, um vom Gesagten abzuweichen.

Hat sich das Weichspülen von Interviews in den letzten Jahren verschärft?

Nach grossmehrerlicher Beobachtung aller Unterzeichnenden und auch der Vorstandsmitglieder ist diese Praxis vor allem in der Wirtschaftsberichterstattung schlimmer geworden. Es wurde teilweise sogar übergriffig. Manchmal wurden ganze Antworten gestrichen, manchmal sogar Fragen. Irgendwann erreicht diese Praxis einen Punkt, an dem man das nicht mehr verantworten kann. Und wir möchten nicht auf die Interview-Form verzichten, denn auch die Leserschaft liest gerne Interviews.

Aber nicht weichgespülte Interviews voller Floskeln.

Ja, diese Gefahr ist in der Wirtschaftsberichterstattung sowieso schon gross. Die Konzernchefs und die Verwaltungsratspräsidenten der börsenkotierten Unternehmen können ohnehin nur sagen, was ihre Ad-hoc-Regeln nicht verletzt. Ausserdem geben Konzernchefs nicht gerne Persönliches preis, im Gegensatz zu anderen Akteurinnen und Akteuren, zum Beispiel aus der Politik.

Was hat sich seit dieser Branchenvereinbarung verändert?

Um diese Frage zu beantworten, ist es noch zu früh. Aber in meinem Team haben wir bis jetzt positive Erfahrungen gemacht, wenn wir bei Interviews vorab die Branchenvereinbarung vorlegen. Ich selbst habe ein sehr kontroverses



Der Club der Zürcher Wirtschaftsjournalisten engagiert sich gegen weichgespülte Interviews. Im Bild die Vorstandsmitglieder Peter Burkhardt (links) und Marc Kowalsky.

Interview geführt mit dem Präsidenten von Meyer Burger, Remo Lütolf, und er hat sich an die Spielregeln gehalten. Die Lehre daraus ist: Es funktioniert.

Haben Sie die Erfahrung gemacht, dass jemand ein Interview abgelehnt hat, nachdem Sie auf die Branchenvereinbarung verwiesen hatten?

Diese Befürchtung wurde in der Vorbereitungsphase oft geäussert. Allerdings haben alle wesentlichen Akteure - Print und Online - der Deutschschweizer Wirtschaftsberichterstattung diese Vereinbarung unterzeichnet, ausser die NZZ und die NZZ am Sonntag. Das heisst: Wer mit unserer Branchenvereinbarung nicht leben kann, hat nur wenige andere Plattformen.

«Wer mit unserer Branchenvereinbarung nicht leben kann, hat nur wenige andere Plattformen.»

Peter Burkhardt

Besteht jetzt nicht die Gefahr, dass die Konzernchefs im Voraus alle Fragen erhalten möchten, um sich möglichst minutiös vorzubereiten?

Ich kann für meine Redaktion sprechen: Wir geben die Fragen nicht im Vorfeld ab. Wir benennen lediglich die Themen, um die es im Interview gehen wird. Es besteht schon die Gefahr, dass ein Konzernchef sich dermassen auf das Interview vorbereitet, dass bereits das Gespräch weichgespült ist. In diesem Fall finde ich, dass sich die Journalistin oder der Journalist noch besser vorbereiten muss, überraschende Fragen stellen oder nachhaken kann. Dann ist die Spontanität eines Interviews trotzdem gegeben. Dies ist auch eine Frage der Interviewtechnik und der Vorbereitung.

Interview: Nina Fargahi

Peter Burkhardt ist Wirtschaftschef von Tamedia Deutschschweiz und der Sonntagszeitung.

* Die Branchenvereinbarung ist eine Selbstverpflichtung und gilt nur für die unterzeichnenden Wirtschaftsredaktionen, nicht jedoch für weitere Ressorts. Dem Club der Zürcher Wirtschaftsjournalisten gehören 130 Medienschaffende an.

Der Hahn ohne Kopf

Die Nachrichtenwerttheorie bringt das Schlechteste in den Medien und den Journalisten zum Vorschein. Ein Plädoyer für mehr Mut und langfristiges Denken.

VON SAMANTHA ZAUGG

Jemand hat mir mal gesagt, hätte der Journalismus ein Wappentier, es wäre der Aasgeier. Ich finde, das stimmt nicht. Ich finde, hätte der Journalismus ein Wappentier, es wäre ein Hahn. Ohne Kopf.

Wenn man einem Hahn den Kopf abschlägt, muss man ihn danach gut festhalten. Also den Teil ohne Kopf. Denn sonst rennt er davon und man muss ihn suchen, irgendwo im Gebüsch. Im dümmsten Fall flattert er noch auf den Schopf und man muss eine Leiter besorgen um ihn runterzuholen. Er bewegt sich zwar noch und führt sich auf wie ein Huhn oder Hahn mit Kopf, aber nicht mehr lange.

So kommt es mir manchmal mit dem Journalismus vor. Wir Journalisten machen irgendwelche Sachen, die im Moment zwar noch funktionieren, aber irgendwann nicht mehr und dann haben wir den Salat. Halt Stopp! Was ist mit Mike? Sagen Kritiker. Ja gut, Mike ist der aktuelle Weltrekordhalter im ohne Kopf leben - unter den Hühnervögeln. Dem amerikanischen Hahn wurde 1947 der Kopf abgeschlagen und er hat noch 18 Monate weitergelebt. Das ist doch mal was.

Aber Mike konnte nicht mehr selber fressen und musste gefüttert werden, indem man ihm eine Mischung aus Milch und Wasser mit einer Pipette direkt in die Speiseröhre tropfte. Ausserdem musste man ihm jeden Tag Schleim aus der Luftröhre absaugen, damit er nicht erstickt. Wie Sie das in eine Metapher für den modernen Journalismus übersetzen wollen, überlasse ich Ihnen mal schön selber. Jedenfalls lasse ich Mike nicht als Gegenargument gelten.

«Flüchtlinge sind so 2015, das ist vorbei»

Ich komme zum Punkt: Unsere selbst auferlegten Regeln werden uns irgendwann das Genick brechen. Wir Journalisten haben gewisse Regeln, die müssen wir unbedingt einhalten. Obwohl sie unsere Zuschauer, Leserinnen und Hörer nicht die Bohne interessieren. Diese Regeln interessieren nur uns selber. Allen voran die Nachrichtenwerttheorie. Das habe ich vor gut einem Jahr selbst erlebt: Ich recherchierte zu unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen im Balkan. Davon gibt es eine Menge, vor allem in Serbien. Da sollen Knaben aus Afghanistan und Pakistan obdachlos oder in Baracken hausen. Sie sollen Drogen konsumieren und sich prostituieren. Diese Informationen hatte ich von

verschiedenen unabhängigen Quellen. Ich habe also Recherchegespräche geführt und Daten zusammengetragen. Schliesslich war ich bereit, vor Ort zu gehen. Um mir die Reise zu finanzieren, musste ich mich zuerst um einen Abnehmer kümmern. Also habe ich begonnen zu hausieren. Und dann kamen die Absagen: «Serbien? Ist das EU?» Nein. «Ist es wenigstens Schengen-Raum?» Nein. «Dann ist es zu weit weg.» «Wie viele Kinder sollen da sein?» 300. «Das sind ja gar nicht so viele.» «Flüchtlinge sind so 2015, das ist vorbei.»

Schliesslich habe ich doch einen Abnehmer gefunden, bin nach Serbien gereist und habe Beschämendes angetroffen. 15-jährige Knaben, die schon mehrere Jahre ohne ihre Eltern auf der Flucht sind. Die bei Schnee und Minustemperaturen in verlassenem Baracken hausen. Die offensichtlich verstört sind, massives autoaggressives Verhalten zeigen - Schnittwunden, Haare ausreissen, Verbrennungen mit Zigaretten. Kleine Knaben, die rauchen und trinken.

Das Downgrade

Ich habe keine harten Drogen und auch keine Prostitution gefunden. Allein schon diesen Satz zu schreiben, ist absurd. Meine Geschichte funktioniert jedenfalls nicht so, wie ich sie verkauft habe. Ich melde mich bei der Redaktion. Man sagt mir: «Das ist jetzt schon ein rechtes Downgrade.» Spürt ihr euch eigentlich noch? Hätte ich gerne gesagt, wäre ich mutig gewesen. Selbstverständlich habe ich mich entschuldigt, habe den Beitrag trotzdem geschrieben, einfach mit anderem Fokus. Und habe mich schlecht gefühlt. Weil ich mit dem gestreckten Bein voraus in die Honorarverhandlung gegrätscht bin und weil ich Reisespesen ausgehandelt habe, von einem Medium, das nie Reisespesen bezahlt, weil es selbst kein Geld hat. Ich habe tatsächlich überlegt, ob ich anbieten soll, einen Teil der Spesen selbst zu tragen, weil ich ja jetzt keine Geschichte über drogensüchtige, minderjährige, sich prostituierende Flüchtlinge abgeliefert habe. Dann habe ich kurz nachgedacht und mir gesagt: Sicher nicht.

Warum wir uns ins eigene Fleisch schneiden

Ich fasse zusammen: Ich habe mehr als 20 Jugendliche, obdachlos, psychisch und physisch krank, die süchtig sind, deren Menschenrechte nicht gewährleistet werden, die keine Perspektive haben und auch niemanden, der sie lieb hat. Und das reicht nicht für eine «Geschichte». Ja was denn noch?

«Wir führen uns mit selbst auferlegten Regeln selbst ad absurdum.»



Nein, das ist nicht Mike. Das ist ein Gemälde von Gustav Klimt mit dem Titel «Garten mit Hähnen». Wer ein Bild von Mike sehen will, der soll mal schön selber googeln.

Müssen sich die Kinder wirklich prostituieren und schwere Drogen nehmen, damit sie eine Geschichte wert sind? Da habe ich realisiert, wie komisch wir Medienschaffende manchmal sind. Wie wir uns selbst mit unseren selbst auferlegten Regeln ad absurdum führen.

Ich habe diese Geschichte Leuten erzählt, die keine Journalistinnen sind. Sie haben das nicht verstanden. Erst wenn wir versuchen, unsere eigenen Regeln Aussenstehenden zu erklären, realisieren wir, wie zynisch diese sind. Ich bin mir bewusst, dass der Nachrichtenwert eine publizistische Theorie ist und kein Gesetz. Und es ist eine Theorie, die durchaus Sinn gibt. Aber nicht, wenn wir sie naturalisiert haben und starr anwenden. Denn damit schneiden wir uns ins eigene Fleisch. Gerade wenn es um globale Themen wie Flucht und Migration geht.

Indem wir alle die gleichen journalistischen Theorien rechtspositivistisch anwenden, produzieren wir einfach alle mehr vom Gleichen. Und von dem gibt es genug. Was ich an gutem Journalismus liebe, ist, dass er mich überrascht. Dass er Ereignisse in einen Kontext setzt, das grössere Bild zeichnet, mir den Blick aus der Kiste des Erwartbaren heraus zeigt. Das ist nicht nur, was ich liebe. Es ist auch das,

was ich vom Journalismus erwarte. Und damit von uns allen. Gerade in Zeiten wie diesen: Wir stecken in einer Medienkrise, sind angewiesen auf Traffic und Werbung. Warum werden Anzeigen geschaltet? Weil Leute unsere Arbeit konsumieren. Und wieso tun sie das? Weil wir gut sind. Das ist unser ganzes Potenzial.

Wenn wir das verscherbeln, indem wir immer nur mehr vom Gleichen produzieren und unser Profil immer mehr verschwimmt, geht es uns irgendwann wie Mike: Wir machen es vielleicht noch länger als 18 Monate, aber das Ende ist absehbar.



Samantha Zaugg ist freie Journalistin und Kunststudentin. Wirtschaftlich gesehen wohl die schlechteste aller Kombinationen. Zum Glück isst sie wirklich gerne Brot.



Mittendrin statt nur dabei:
Esther Girsberger bei einer
1. August-Feier auf dem Rütli.

«Ich bin ein Medien-, aber kein News-Junkie»

Sie war die erste Frau an der Spitze des «Tages-Anzeigers», demnächst wird sie SRG-Ombudsfrau. Esther Girsberger kennt die Medienschweiz wie ihre Westentasche. Wieso findet sie die NZZ «zu deutsch»? Und warum hat sie Militärdienst geleistet? Ein Porträt.

NINA FARGAHI

Die Stille. Das antwortet Esther Girsberger auf die Frage, was ihr am Tiefseetauchen, ihrem langjährigen Hobby, so gefällt. Eine überraschende Antwort, gilt sie doch als laute Person. Sehr laut sogar. Aber so müssten Frauen sein, um sich Gehör zu verschaffen, sagt sie.

Esther Girsberger hat es schon immer verstanden, sich Gehör zu verschaffen. Mit 36 Jahren, im Jahr 1997, wurde sie als erste Frau Chefredaktorin des *Tages-Anzeigers*. Als gleichzeitiges Mitglied der Geschäftsleitung geriet sie in einen Interessenkonflikt. Ein Kommentar schliesslich, in dem sie das

hauseigene Produkt *Facts* angriff, weil es Gerüchte über angebliche Bordellbesuche des damaligen Bundesrats Kaspar Villiger verbreitete, wurde ihr zum Verhängnis. «Ich wurde von der Tamedia-Konzernleitung nicht gestützt.» Sie reichte die Kündigung ein. Seither ist der Chefredaktor beim *Tagi* nicht mehr in der Geschäftsleitung vertreten.

Girsberger wurde anschliessend Kommunikationschefin bei Novartis, hielt es dort aber nur zwei Monate aus. «Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende», so ihr Kommentar über ihren Absteher in die «Corporate World» von Novartis.

Heute übt sie diverse Mandate aus, hat ihre eigene Firma, und ab April 2020 wird sie Ombudsfrau der SRG Deutschschweiz zusammen mit einem Ombudsmann, Kurt Schöbi. Das Duo sei angefragt worden, nachdem eigentlich zwei andere Personen für das Amt vorgesehen waren, die aber offenbar das Heu nicht auf der gleichen Bühne gehabt hätten.

«Vorgesetzte müssen die Talente erkennen»

Esther Girsberger sitzt am Esstisch in ihrem Haus am Zürichberg, das viel vom Bauhaus-Stil hat; ihr Grossvater war der Verleger des Architekten Le Corbusier. In der Stube steht ein schwarzer Flügel, daneben ein Geigenkasten. Einmal hatte sie an einem Verwaltungsrats-Anlass der damaligen Tamedia Geige gespielt. Sie ist auch Vizepräsidentin der Musikschulkommission der Stadt Zürich.

Eine passionierte Stadtzürcherin sei sie. «Es gibt so viele gute Geschichten in dieser Stadt, die noch nicht geschrieben wurden.» Wenn sie wieder in den Journalismus einsteigen würde, dann würde sie Lokaljournalismus machen. Aber

«Vor fünf Jahren hätte ich gesagt, dass die Printmedien überleben. Heute würde ich das nicht mehr so dezidiert sagen.»

Esther Girsberger

berger. Sie liest täglich die *NZZ* und den *Tagi*, hat drei Sonntagszeitungen abonniert sowie die *Republik*. «Die *Weltwoche* lese ich, weil ich sie gratis erhalte.» Sie sei ein Medien-, aber kein News-Junkie, sagt sie von sich selbst.

Auf die Entwicklung in der Medienbranche blickt sie mit Nüchternheit. «Vor fünf Jahren hätte ich gesagt, dass die Printmedien überleben. Heute würde ich das nicht mehr so dezidiert sagen.» Der Journalismus werde überleben, doch die Frage sei, wie und auf welchen Kanälen. Und mit welchen Ressourcen. Ihr falle auf, dass viele Journalisten ihre Hausaufgaben nicht machen würden. Womöglich, weil ihnen die Zeit fehle. «Sie gehen unvorbereitet an ein Gespräch, zapfen Leute an, ohne vorher recherchiert zu haben.» So mache man sich beeinflussbar.

Gelernt, sich durchzusetzen

Interessant findet Girsberger auch die Leadership-Frage in den Redaktionen: «Die eine Person versteht es, Kurzfutter in einem Coronavirus-Ticker bereitzustellen, die andere Person kann Zusammenhänge begreifen. Gute Vorgesetzte müssen die Talente erkennen und die richtigen Leute an den richtigen Stellen einsetzen.» Girsberger haut auf den Tisch, um ihrer Aussage Nachdruck zu verleihen. Das tut sie immer mal wieder, so dass einem beim Nachhören des aufgenommenen Gesprächs die Ohren wackeln. Man spürt, dass sie gelernt hat, sich durchzusetzen.

Esther Girsberger hat Militärdienst geleistet und wurde Korporal. Dies, obwohl sie nicht unbedingt an «gleiche Rechte, gleiche Pflichten» glaubt, wenn es um Geschlechtergerechtigkeit geht. Was war denn der Grund? Sie erzählt, dass sie nach dem Studium eine Zeit lang in Israel gelebt und mit dem

Gedanken gespielt habe, dorthin auszuwandern und die israelische Staatsbürgerschaft anzunehmen. Doch dann hätte sie in Israel zwei Jahre Militärdienst leisten müssen. Ausser, sie hätte nachweisen können, dass sie das schon in der Schweiz erledigt hätte. So weit kam es nicht. Aber gelernt habe sie viel: Im Militär sei sie mit so vielen unterschiedlichen Menschen in Kontakt gekommen, mit ganz anderen Lebensentwürfen als den ihrigen: «Das vertreibt jeden allfälligen Akademikerdünkel.» Aufgewachsen ist Girsberger nämlich in bürgerlichen Verhältnissen in einer Akademikerfamilie. Ihre Eltern, beide Rechtsanwälte, hätten sie und ihre beiden älteren Brüder in ihren beruflichen Ambitionen stets gefördert.

FDP-Mitglied aus Mitleid

Nach ihrer Promotion in Rechtswissenschaften 1989 fand Esther Girsberger den Weg in den Journalismus. Bei einem Kaffee mit dem damaligen Literaturprofessor und *NZZ*-Feuilletonchef Werner Weber machte dieser sie auf eine ausgeschriebene Stelle bei der *NZZ* aufmerksam. Als sie bald darauf im Inlandressort anfang, trat sie der FDP bei. «Das war damals üblich.» Der damalige Chef des Lokalressorts, Andreas Honegger, war FDP-Kantonsrat; der damalige *NZZ*-Inlandchef, Kurt Müller, war FDP-Nationalrat. Allerdings trat Girsberger bei der Nichtwahl von Christiane Brunner enttäuscht aus der Partei aus. Sie sei erst vor etwa sieben Jahren wieder der FDP beigetreten, als die Partei an einem totalen Tiefpunkt gewesen sei. Also aus Mitleid? «Das kann man so sagen.» Auch bei der *NZZ* stieg sie nicht ganz aus und ist seit ein paar Jahren Aktionärin. Auch wenn sie findet, dass das Blatt «zu deutsch» geworden sei. Was bedeutet das? «Die Deutschlandberichterstattung ist mittlerweile so dominant geworden, dass man meint, es mit einer deutschen Tageszeitung zu tun zu haben.»

«Journalismus ist nach wie vor ein Weg»

Letztes Jahr twitterte Esther Girsberger von der Generalversammlung der *NZZ*: «Wie immer: Im Rücken von Männern stehen starke Frauen.» Allerdings: Sind die starken Frauen im Rücken von Männern nicht fehl am Platz? Doch, findet sie. Aber so sei das heute noch, wenn auch nicht so schlimm wie früher. «Heute ist es zum Glück nicht mehr selbstverständlich, dass sich Frauen an der Seite oder im Rücken der Männer positionieren.» Auch in der Medienbranche habe ein Wandel stattgefunden, aber: «Frauen sind noch längst nicht da, wo sie sein sollten.» Mit ein Grund, weshalb Girsberger am letzten Frauenstreik mitlief.

Auch die Themen rund um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf liegen ihr am Herzen. Sie selbst wurde mit 42 Jahren erstmals Mutter. Würde sie ihren Kindern, die heute 15 und 17 Jahre alt sind, den Journalisten-Beruf empfehlen? «Man soll immer seiner Leidenschaft folgen. Wenn jemand gut schreiben kann, gern mit Menschen spricht und neugierig ist, dann ist Journalismus nach wie vor ein Weg.»

Über dem Haus von Girsberger ist mittlerweile der Abend angebrochen. Beim Verlassen des Anwesens hoch am Zürichberg fällt etwas auf im Quartier: Es ist die Stille. Kein Tramgeräusch, kein Autobrummen, kein Stadtlärm. Hier muss sich niemand Gehör verschaffen.

No Women, No News

Medien funktionieren als Spiegel der Gesellschaft. Nachrichten prägen, worüber wir denken, was wir glauben und wie wir handeln. Wenn also in den Medien ein Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern besteht, zeigt sich das in der Gesellschaft und öffnet den Raum für Geschlechterstereotype, Lohnunterschiede und Sexismus. EDITO blickt in die hiesigen Redaktionsstuben, befragt neue Chefinnen und sammelt Zahlen von Frauen in Medienhäusern und Führungspositionen.

«Ausgewogenheit ist ohne Quote möglich»

Über die Hälfte der Schweizer Gesamtbevölkerung sind Frauen. Dieses Verhältnis sollte sich auch in den Redaktionsstuben und in der Berichterstattung widerspiegeln. Tut es aber nicht. NINA FARGAHI

«No women, no news» skandierten Medienschaffende am letzten 14. Juni, dem Tag des Frauenstreiks. Zahlreiche Medienfrauen hatten sich im Vorfeld und auch danach organisiert. Auf einer eigenen Website und auf Instagram zeigten sie ihre Gesichter und schrieben Forderungen auf. Zum Beispiel: «Mehr Frauen im Blatt» oder: «Eine ausgewogene Sportberichterstattung!», oder: «Mehr Frauen in Kaderpositionen!».

Letzteres zeigt sich auch in der EDITO-Umfrage auf Seite 14. Bei der NZZ sind nur 16 Prozent Frauen in einer Führungsposition, bei SRF Politik und Wirtschaft (worunter beispielsweise auch die *Tagesschau* und *10vor10* fallen) nur 28 Prozent. Ringier kommuniziert zwar die Anzahl Frauen in verschiedenen Redaktionen, aber nicht, wie viele es in Führungspositionen sind. «Tiefergehende Analysen veröffentlichen wir derzeit nicht», schreibt Ringier-Mediensprecherin Johanna Walser auf Rückfrage von EDITO. Dabei macht sich Ringier stark für mehr Frauen auf allen Stufen. So jedenfalls die EqualVoice-Initiative, welche das Medienhaus Ende 2019 lancierte und die zum Ziel hat, die Sichtbarkeit von Frauen in der Berichterstattung der Ringier-Medien zu erhöhen.

«Es geht auch ums Geschäft»

Ist diese Initiative als Alternative zu einer Frauenquote zu verstehen? «Statt Quoten zu fordern, treiben wir mit unserer publizistischen und technologischen Kraft die Gleichstellung von Frauen und Männern voran und leben sie konkret im Alltag», sagt die EqualVoice-Initiatantin Annabella Bassler auf Anfrage von EDITO. Für Kerstin Hasse von Medienfrauen Schweiz sind solche Initiativen zu begrüßen. «Patriarchale Strukturen sind in unserer Gesellschaft - und damit auch in unserer Branche - noch immer stark verankert und schwer zu durchbrechen. Deshalb braucht es durchdachte Strategien, sei das in Form von einer Quote oder von einer Gleichstellungsinitiative, die auch wirklich umgesetzt werden.»

Auch bei SRF gibt es ein internes Projekt mit dem Namen «Chance 50:50», das den Anteil von Frauen in den Berichten und Sendungen erhöhen will. Vierzig Teams von Radio und Fernsehen machen mit und erheben seit letztem November Daten; die Tendenzen sollen in einem Jahr ausgewertet werden. Die SRF-Journalistin Patrizia Laeri, die das Projekt leitet, sagt: «Ausgewogenheit ist

tatsächlich ohne Quote möglich und geht sogar sehr schnell.» Und zwar durch Wettbewerb. Die Teams würden sich freiwillig dieser Challenge stellen. Schliesslich lohne es sich auch wirtschaftlich, wenn Frauen sichtbarer wären. «Es geht nicht nur um Gerechtigkeit, sondern auch ums Geschäft», so Laeri. Wer Frauen nicht anspreche, verzichte auf Umsatz.

Wenn 50,5 Prozent der Schweizer Gesamtbevölkerung aus Frauen besteht, müsste sich dieses Verhältnis auch in den Redaktionsstuben und in der Berichterstattung widerspiegeln. Tut es aber nicht. Und das hat Konsequenzen: Medien, welche dieser gesellschaftlichen Realität nicht Rechnung tragen, dürften mittel- bis langfristig ihre Kundschaft verlieren.

«Wir sehen erste Erfolge»

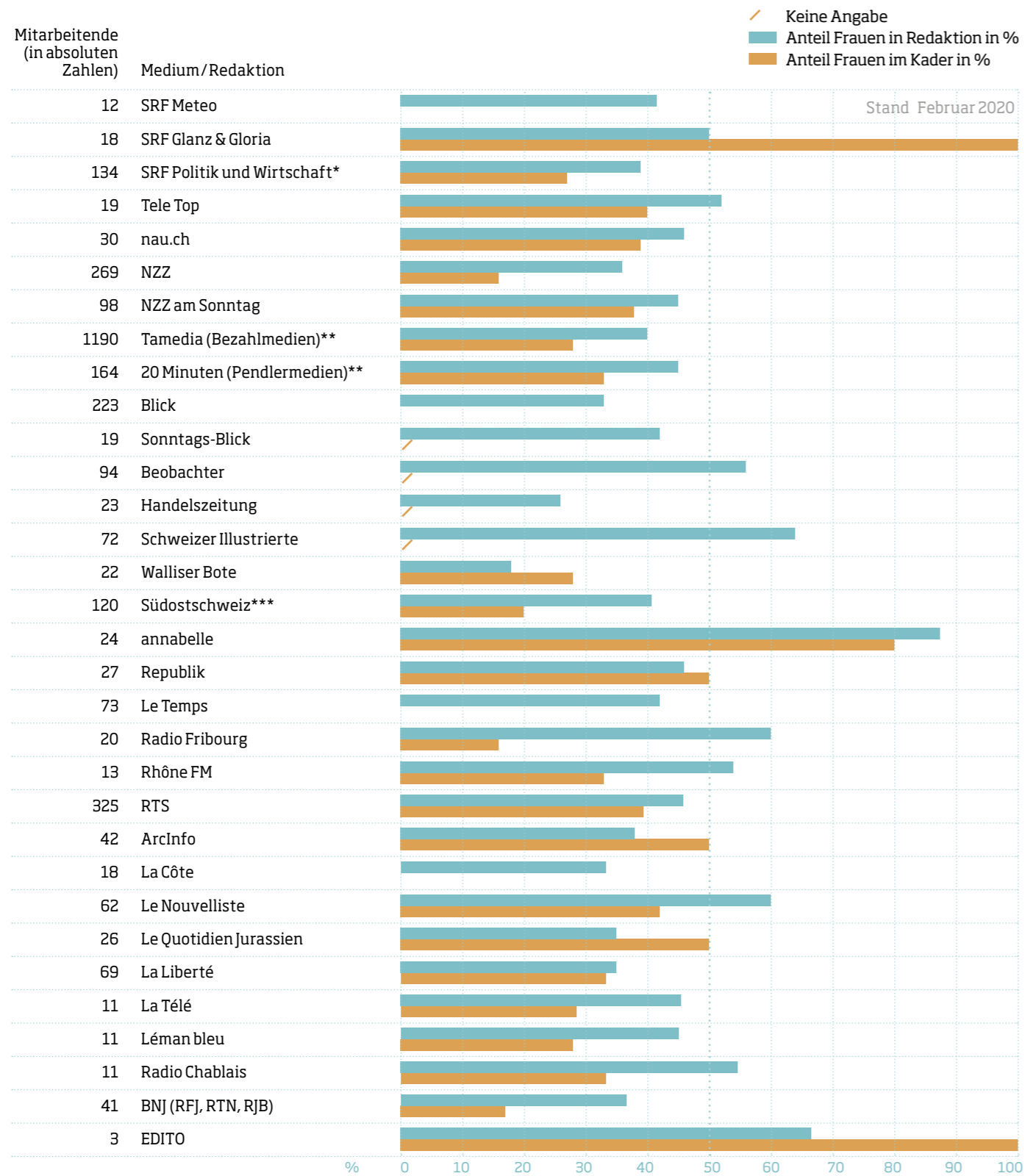
Das hat der Datenjournalist Max Berggren aus Schweden begriffen und eine Software namens «Janet» erfunden, benannt nach der ehemaligen Präsidentin der amerikanischen Zentralbank Janet Yellen. Das Programm liest aus den Texten und Bildern das Geschlechterverhältnis heraus. Und geht dabei ziemlich fleissig vor: Alle zehn Minuten wertet «Janet» die Bilder auf der Startseite nach dem Geschlecht aus und benachrichtigt Mitarbeiter, wenn in ihren Artikeln zu viele Männer vorkommen. Eine andere Software analysiert anhand von Vornamen und Pronomen die Texte und prüft, ob und wie viele Frauen erwähnt werden.

Zwar nutzt, wie Berggren auf Anfrage sagt, noch kein Schweizer Kunde diese Software. Doch Ringier hat beispielsweise das Programm «Sherlock» in Betrieb genommen, welches eine ähnliche Funktion wie «Janet» hat. Was hat sich seither verändert? Annabella Bassler sagt: «In Blattkritiken und Redaktionssitzungen ist EqualVoice ein Thema. Wir sehen erste Erfolge, Frauen sind sichtbarer, das zeigen auch die ersten Zahlen.» Kerstin Hasse von Medienfrauen Schweiz fände es sinnvoll, wenn die positiven Schlüsse aus solchen Initiativen offen kommuniziert würden. «Das kann nämlich andere Unternehmen dazu bringen zu handeln.»

Bleibt zu hoffen, dass die Forderungen des Frauenstreiks nicht zur Imagepolitik in den Medienhäusern kommen, sondern dass die guten Vorhaben und Projekte (weiterhin) echte Veränderungen herbeiführen.

Zahlen, Zahlen, Zahlen

EDITO hat sich umgehört und Zahlen gesammelt. Wie hoch ist der Frauenanteil auf verschiedenen Schweizer Redaktionen, und wie hoch ist er in der Führung einer Redaktion - bis und mit Stufe Ressortleitung?



*Tagesschau und 10vor10 gehören zur Einheit Politik und Wirtschaft
 ** TX Group kann den Anteil Frauen/Männer nicht nach Redaktionen/ Titeln angeben, sondern nur zwischen 20 Minuten (Pendlermedien) und Tamedia (Bezahlmedien) unterscheiden.

*** Zahlen entsprechen den Angaben der Südostschweiz-Webseite, sie umfassen die Redaktionen von Zeitung Südostschweiz, Radio Südostschweiz, TV Südostschweiz und Online, ohne «Linth-Zeitung» und «Bündner Tagblatt».

«Wichtig ist vor allem das Bewusstsein innerhalb der Redaktion»

Die Redaktion von *Le Temps* bemüht sich um Gleichstellung. Die Initiativen häufen sich, doch sie stossen auch auf Grenzen.

JEAN-LUC WENGER

Paul Ronga, Journalist bei *Le Temps*, hat im Dezember 2018 den «Paritometer» erfunden, ein Messgerät, um die Parität von Frau und Mann zu messen. Es handelt sich um ein eigenartiges Objekt, das in der Redaktion der Tageszeitung in Lausanne zu bestaunen ist. Der Bastler und Programmierer hatte die Idee, den Frauenanteil in den auf *letemps.ch* publizierten Artikeln zu messen. Im Halbstundentakt sichtet das Programm die letzten 25 Online-Artikel und zeigt dann in Echtzeit die Resultate auf einer aus Flohmarkt-Teilen gebastelten Maschine.

Das lizenzfreie, noch zu optimierende Programm macht weibliche Vornamen ausfindig und erfasst sie. Als EDITO sich die Maschine vor Ort anschaute, wusste sie nicht, in welche Kategorie sie den Vornamen «Pénélope» einordnen sollte. Der «Paritometer» ist zumindest für Gäste zur Attraktion der Redaktion geworden. «Selbst wenn die Maschine oft in Reparatur ist», lacht Paul Ronga. Die online erwähnten Frauen machen nach dem «Paritometer» 20 bis 30 Prozent aus. Auf den Wirtschaftsseiten sind Frauen mit 15 Prozent unterrepräsentiert, dagegen

ist auf den Gesellschaftsseiten der Anteil der Frauen mit 46 Prozent fast so hoch wie jener der Männer.

Le Temps hatte noch eine andere Idee: Täglich wird in der Printausgabe die Präsenz der Frauen gemessen und die Statistik am Anfang des Monats publiziert. Florian Delafoi wertet die Daten von Hand aus, eine Fleissarbeit. Laut ihm stehe man bei durchschnittlich 30 Prozent. «Es handelt sich natürlich nur um Statistiken. Wichtig ist vor allem das Bewusstsein innerhalb der Redaktion», sagt Delafoi. So hat am Sonntag vor unserem Besuch der für die Ausgabe am Folgetag verantwortliche Bildredaktor an der Redaktionssitzung am Montag darauf hingewiesen, dass die Ausgabe nur Bilder von Männern enthält. Es war zu spät, dies noch zu ändern.

Eine Gruppe von Journalistinnen und Journalisten bei *Le Temps* hat ebenfalls eine «Gleichstellungscharta» verfasst. Der Text ist für die Leserschaft auf der Internetseite der Tageszeitung einsehbar. Bei *Le Temps* vermehren sich also die Initiativen. Der Zeiger von «Paritometer», oftmals auch «Femmotron» genannt, hat manchmal Mühe, über 30 Prozent auszuschielen.



Dieser Zeiger misst den Frauenanteil. Er hat häufig Mühe, über 30 Prozent auszuschielen.

«Wir setzen uns für die kleinen Dinge ein»

Als Valérie Vuille feststellte, dass sich kein Verein einzig und allein der Präsenz von Frauen in den Medien widmete, gründete sie im Mai 2016 in Genf «DécadréE». Der Name des Instituts für Forschung und Bildung bedeutet so viel wie «aus dem Rahmen fallen». Mit einem kleinen Team baute sie ein Online-Journal auf, das schnell auf grossen Anklang stiess und bald auch nach zusätzlichen Ressourcen verlangte. Valérie Vuille hatte zuvor als Journalistin für verschiedene Tageszeitungen wie *La Liberté* und *Tribune de Genève* gearbeitet und parallel ihr Studium in Gender Studies an der Universität Genf beendet. Mit «DécadréE» verbindet sie nun ihre zwei Hauptinteressen.

Der Verein verfolgt das Ziel, Medien und Kommunikationsagenturen für das Thema zu sensibilisieren und auszubilden. In diesem Rahmen arbeitet das Institut mit den Büros für Gleichstellung der Kantone Waadt, Genf und Wallis zusammen. Zur Zeit kollaboriert es auch mit der Stadt Genf. Thema: Sexismus auf Werbeplakaten.

Im Mai 2019 veröffentlichte «DécadréE» Zahlen zum Thema, wie mit sexistischer Gewalt in den Medien

umgegangen wird. Klar, es sind Zahlen, aber nicht nur. Es wurde auch eine Vokabular-Analyse in verschiedenen gängigen Rubriken von Tageszeitungen durchgeführt. Der abschliessende Bericht dürfte in den nächsten Wochen veröffentlicht werden.

Valérie Vuille bietet auch Kurse zum geschlechtergerechten Formulieren an. Eine immer breiter werdende Praxis, auch wenn es noch Zeit brauche, damit sie flächendeckend angewandt werde, wie Valérie Vuille sagt. Sie schätzt zum Beispiel, dass einige Untertitelungen des RTS geschlechtergerecht gestaltet sind. «Wir setzen uns für die kleinen Dinge ein», sagt sie und weist darauf hin, dass andere Sprachen, insbesondere Deutsch, dem Französischen einen Schritt voraus sind. (JLW)



Engagiert: Die Journalistin Valérie Vuille verbindet ihr Wissen in Gender Studies und Journalismus im Verein namens DécadréE, der sich für Frauenförderung in den Medien stark macht.

Foto: zVg, Eddy Mottaz / Le Temps

Braucht es bald einen «Quotenmann»?

Der Journalismus wird weiblicher. Das zeigen die Zahlen der Ausbildungsstätten sowie die Erfahrungen von Ausbildnern. Diese Tendenz könnte jedoch einen bitteren Beigeschmack haben.

VON BETTINA BÜSSER

Der Frauenanteil im Journalismus steigt und bewegt sich in Richtung 50 Prozent. Diese gute Nachricht lässt sich auf alle Fälle aus den Zahlen der Volkszählung/Strukturerhebung* herauslesen: In der Berufsgattung Nr. 2642, «Journalisten», betrug der Frauenanteil 1990 genau 32,5 Prozent. Im Jahr 2000 erreichte er 39,2 Prozent, 2010 waren es 41,2 Prozent und 2018 sogar 48,5 Prozent. Natürlich gab es immer wieder Schwankungen, aber der Trend ist eindeutig.

Doch: Wo sind denn all diese Journalistinnen? Die von EDITO zusammengetragenen Zahlen aus den verschiedenen Redaktionen (siehe Seite 12) erzählen jedenfalls keine «Fast die Hälfte Frauen»-Geschichte. Ebenso wenig wie die Zahlen, die sich in den beiden Schweizer Zusatzberichten zum «Global Media Monitoring Projekt» (GMMP) von 2010 und 2015 finden. Bei diesem Projekt werden jeweils an einem Stichtag eine Reihe von tagesaktuellen Medien aus Geschlechterperspektive ausgewertet; es wird etwa erhoben, wie viele Frauen und Männer in der Berichterstattung erscheinen - aber auch, wie viele der erfassten Berichte von Journalistinnen beziehungsweise von Journalisten stammen. Laut dem ersten Schweizer GMMP-Zusatzbericht kamen bei der Stichprobe von 2010 nur gerade 34 Prozent aller gezeichneten Nachrichten von Frauen. Fünf Jahre später, beim zweiten Zusatzbericht, war die Zahl nicht etwa gestiegen, sondern auf 30 Prozent gesunken.

Elektronische Medien stehen besser da

Am ehesten finden sich die Journalistinnen offenbar bei den elektronischen Medien. Laut den beiden GMMP-Stichproben liegt nämlich der Anteil der von Frauen stammenden Nachrichten bei Radio und Fernsehen** bei über 40 Prozent, im Print hingegen sind es unter 30 Prozent. Einen ähnlichen Trend zeigt die EDITO-Umfrage: Bei elektronischen und rein digitalen Medien liegt der Frauenanteil höher.

Aber eigentlich müsste er in allen Medien noch höher liegen - oder zumindest dauernd wachsen. Denn in der Ausbildung sind beide Geschlechter gut vertreten, die Frauen sogar tendenziell zahlreicher. Beim Bachelorstudiengang «Kommunikation» an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) etwa finden sich seit der ersten Durchführung des Studiengangs im Jahr 2000 nur

gerade zwei Jahrgänge, 2004 und 2005, in denen der Frauenanteil beim Start des Studiums unter 50 Prozent lag - beide Male sehr knapp. In 13 der 20 Studiengänge lag der Frauenanteil am Anfang des Studiums bei 58 und mehr Prozent, zuletzt, 2019, sogar bei 67 Prozent.

Studierende mit hohem Frauenanteil

Bei der ZHAW-Ausbildung entscheiden sich die Studierenden später zwischen den Vertiefungen Journalismus und Organisationskommunikation. Doch auch in der reinen Journalismus-Ausbildung ist der Anteil an Frauen hoch. Bei der Schweizer Journalistenschule MAZ sind 49,8 Prozent derjenigen, die seit 2008 die Diplomausbildung Journalismus absolviert haben, Frauen. In den Jahrgängen zwischen 2008 und 2012 gab es noch mehr Studenten als Studentinnen, seit 2013 ist die Mehrheit der Absolvierenden weiblich. Mit einer Ausnahme: Im Studiengang 2017 waren es «nur» 49 Prozent.

Bei der Ringier Journalistenschule schliesslich betrug der durchschnittliche Frauenanteil der letzten zehn Jahrgänge, also seit 1997, knapp 54 Prozent. Mit Ausnahme eines 50:50-Geschlechterverhältnisses im Jahr 2016 machen dabei seit 2009 die Frauen jeweils klar die Mehrheit in den Kursen aus.

Nach den Zahlen der Ausbildungsgänge wird der Journalismus also weiblicher - falls denn die Frauen auch im Beruf bleiben. Wie aber sieht es bei den Volontariaten und Praktika aus? EDITO hat bei einigen Medien nachgefragt, die unlängst solche Stellen ausgeschrieben hatten. So beispielsweise bei *Tele Bilingue*. Dort bewerben sich laut Programmleiterin Sophie Hostettler sowohl auf die zwei Jahre dauernden Volontariate wie auch auf die sechsmonatigen Praktika «in etwa gleich viele Frauen wie Männer». Manchmal, so Hostettler, gebe es Schwankungen, doch «im Schnitt gleicht sich das aus».

Anders beim Tagblatt-Verbund in St. Gallen: Laut Jürg Ackermann, der dort seit drei Monaten Ausbildungs-Verantwortlicher ist, sind von den zwölf Volontärsstellen acht mit Frauen besetzt. «Auch bei den Praktikantinnen und Praktikanten, die jeweils für drei Monate bei uns sind, sieht das Geschlechterverhältnis mit 60 bis 70 Prozent Frauen ähnlich aus», so Ackermann. Bei den Bewerbungen sind die Frauen in klarer Überzahl - ausser im Sport.

«Es bewerben sich eindeutig mehr Frauen als Männer für ein Volontariat oder ein Praktikum», sagt auch Pieder Caminada, Projektleiter Ausbildung, Redaktor und Mitglied der erweiterten Chefredaktion bei Samedia: «Und es kommen auch deutlich mehr Frauen zum Zuge.» Bei den Bewerbungen für das zwölf Monate dauernde Redaktionspraktikum sei der Männeranteil etwas niedriger als bei denjenigen für das Redaktionsvolontariat, das 20 Monate dauert und unter anderem den Besuch des gesamten IMK-Lehrgangs Medien der Fachhochschule Graubünden in Chur vorsieht.

Teilzeit und Home Office

Zurzeit absolvieren laut Caminada acht Frauen und zwei Männer ein Redaktionspraktikum bei Samedia, sechs Personen haben bisher das Redaktionsvolontariat absolviert - vier Frauen und zwei Männer. Dass sich signifikant mehr Frauen als Männer für den Journalismus interessieren, stellt Caminada auch in seiner langjährigen Funktion als Leiter des IMK-Lehrgangs Medien fest: «Der Frauenanteil im IMK-Lehrgang beträgt meist um die 70 Prozent, teilweise bis zu 80 Prozent. Früher war es eher umgekehrt. Aber seit rund 15 Jahren hat sich das kontinuierlich und unübersehbar zugunsten der Frauen verändert.» Der Journalismus sei definitiv weiblicher geworden, bilanziert er. Mögliche Gründe dafür sieht er einerseits in der grösseren Sprachaffinität der Frauen, andererseits darin, dass heute auch im Journalismus, sogar im Tagesjournalismus, Teilzeitarbeit und Home Office möglich sind.

«Es bewerben sich eindeutig mehr Frauen.»

Zukunftsperspektiven nicht rosig

Düsterer klingt die Begründung von Christian Mensch, Redaktor CH Media und bei den AZ Medien für die Ausbildung von Stagiaires zuständig: «Journalismus ist als Beruf nicht mehr attraktiv, er bietet zu wenig Zukunftsperspektiven.» Deshalb interessierten sich weit weniger junge Leute für ein Volontariat oder Praktikum als früher. «Diejenigen, die sich interessieren, sind vermehrt Frauen», so Mensch. Diese Tendenz stelle er seit einigen Jahren fest, in den vergangenen zwei Jahren sei sie ganz offensichtlich geworden: «Wir haben schon gewitzelt, dass wir einen Quotenmann brauchen.»

*Quelle: Bundesamt für Statistik

**Digitale Medien wurden in den Stichproben von 2010 und 2015 nicht/nur teilweise erfasst.

Anzeige

echt

Neuabo 30% Rabatt

Natürlich anders. Erfrischend echt.

Natur erleben. Faszinierende Menschen treffen. Neues in der Region entdecken. **echt zeigt die schönsten und feinsten Seiten der Zentralschweiz.** Als Saisonmagazin, viermal im Jahr.

Neuabo nur Fr. 35.– statt 50.–
echt-magazin.ch

«Ich wollte mitreden»

Vor allem in Führungspositionen scheint die Medienschweiz Nachholbedarf zu haben. Wie nehmen das Frauen in Kaderstellungen selbst wahr? Und führen Frauen anders als Männer?

Drei Fragen an sieben neue oder neuere Chefinnen im Schweizer Journalismus:

- 1. Gibt es Situationen, in denen Sie feststellen, dass mit einem männlichen Vorgesetzten anders umgegangen wird als mit einer weiblichen Vorgesetzten? Und wenn ja, in welchen Situationen?**
- 2. Haben Frauen einen anderen Führungsstil als Männer; und wenn ja, wie unterscheidet er sich?**
- 3. Ab welchem Zeitpunkt ihrer journalistischen Karriere konnten Sie sich vorstellen, einmal eine Führungsposition einzunehmen? Haben Sie bereits von Anfang an an diese Möglichkeit gedacht?**



Chantal Desbiolles,
Leiterin Ressort Kanton bei der Berner Zeitung

1. Das erlebe ich recht selten. Die Kolleginnen und Kollegen in-house sind auf allen Stufen wertschätzend und professionell im Umgang. Es kann aber schon mal vorkommen, dass man in Sitzungen oder während Diskussionen überhört oder übertönt wird. Was den Frauenanteil in der Res-

sort- oder Redaktionsleitung (30 Prozent) angeht, so machen wir Fortschritte. Langsam, aber stetig. Um Lohngleichheit für alle ringen wir weiterhin. Tatsächliche Geringschätzung habe ich als frühere Leiterin zweier BZ-Aussenredaktionen öppedie erlebt. Wenn etwa Leser persönlich vorbeikamen und nach dem Chef verlangten, um sich zu beschweren. Und mit der jungen Chefin dann nicht sprechen wollten.

2. So schwierig ich es finde zu verallgemeinern: Ich erlebe Frauen in der Führung als umsichtiger und stärker darauf bedacht, alle Aspekte und Beteiligten miteinzubeziehen. Oft werden diese Züge als Schwäche ausgelegt, in meinen Augen ist das ein Qualitätsmerkmal einer guten Führung.

3. Angepeilt habe ich eine Führungsrolle nicht, nein. Ich bin wie so viele in diese Position «gerutscht», über die Stellvertretung meiner damaligen Vorgesetzten. Das war vor mehr als zehn Jahren in Zug. Seither habe ich dreimal die Position gewechselt und bin in der Führungsrolle geblieben, weil es Spass macht und mich erfüllt. Mein Verantwortungsgefühl hat mich dazu berufen, einen Machtanspruch habe ich nie verspürt. Aber ich wollte sicherlich immer mitreden.

Nicole Meier,
Chefredaktorin Nachrichtentagentur Keystone-SDA



1. Das stelle ich bei mir nicht fest.
2. Wie etwa das Alter oder die Herkunft kann auch das Geschlecht einen Einfluss haben - muss aber nicht. Meiner Erfahrung nach sind Charaktereigenschaften, Lebenserfahrung und Führungsverständnis entscheidender dafür, wie sich ein Mensch in einer Führungsposition verhält.

3. Mein damaliger Verleger hat mich sozusagen zur Redaktionsleiterin «zwangsbefördert», als ich 27 war. Dafür bin ich ihm sehr dankbar. Denn bis dahin war ich seit der Schulzeit der festen Überzeugung gewesen, einen subversiven Charakter zu haben. Mit der neuen Rolle wurde mir klar, wie viel man entscheiden, beeinflussen und gestalten kann, wenn man Verantwortung übernimmt.

Martina Fehr,
Leiterin Publizistik Medienfamilie «Südostschweiz», ab Mai 2020 MAZ-Direktorin



1. Nein, diese Erfahrung habe ich bisher nicht gemacht oder machen müssen.

2. Es gibt sicherlich unterschiedliche Führungsstile - meiner Meinung nach ist dies eher Typen- und nicht generell genderabhängig.

3. Nein. Ich bin als Studentin in den Journalismus eingestiegen und eine Führungsposition war zu dieser Zeit kein Thema. Die erste Führungsposition kam für mich überraschend. Ich wurde angefragt, die Redaktionsleitung des Radios zu übernehmen - und habe zugesagt.



Désirée Pomper,
Ressortleiterin STORY und Mitglied der Chefredaktion 20 Minuten

1. Ich hatte in den letzten zehn Jahren bei 20 Minuten nie das Gefühl, dass ich aufgrund meines Geschlechts bevorzugt oder benachteiligt behandelt wurde. Bei uns zählten und zählen noch immer das Engagement sowie die besten Argumente und Ideen.

2. Ich hatte noch nie eine Chefin (was schade ist) - deshalb kann ich das schlecht beurteilen. Ich persönlich führe motivierend mit Leidenschaft für den Content, möglichst klaren Zielvorgaben und Freude an der Diskussion. Ich versuche für die Anliegen meiner Mitarbeiter ein offenes Ohr zu haben, was ich aber auch bei meinen männlichen Vorgesetzten so erlebt habe. Ich würde behaupten, dass der Führungsstil eher vom Charakter und von den Werten des Vorgesetzten geprägt ist als vom Geschlecht. Anmerkung: Es wäre spannend, eine grosse Umfrage dazu unter Mitarbeitern durchzuführen.

3. Ich bin zwar von Natur aus ehrgeizig. Aber zu Beginn meiner Laufbahn war ich bemüht, überhaupt als Journalistin in der Branche bestehen zu können. Es waren meine (männlichen) Vorgesetzten, die schon früh an mich geglaubt und mich gefördert haben - und auch jetzt vorbehaltlos hinter mir stehen, während ich zum dritten Mal Mutter werde. Dafür braucht es einerseits eine Firmenkultur frei von ideologischen Scheuklappen. Andererseits das Commitment junger Frauen, trotz Kindern im Job weiter Vollgas zu geben.



Nathalie Wappler,
SRF-Direktorin

1. Heute stelle ich das nicht mehr fest. Das war vor zehn Jahren noch etwas anders: Da gab es Situationen, in denen mittels «patronizing» versucht wurde, die Kompetenz und das Standing von Frauen zu untergraben. Ich hörte Aussagen von männlichen Bewerbern, die meinten: «Man sollte sie fördern, aber wenn sie

jetzt schon in diese Führungsposition geht, könnte sie verbrannt werden. Das wäre schade. Drum stelle ich mich gern zur Verfügung.»

2. Bei manchen Entscheidungen berücksichtigen Frauen zusätzliche Kriterien, wie beispielsweise soziale, für ihre Bewertung.

3. Natürlich nicht gleich zu Beginn meiner Karriere. Aber ich hatte das Glück und das Privileg, schon sehr früh Teamleitungen oder CvD-Positionen übernehmen zu dürfen. Ich organisiere und führe gern und habe das immer als kreativ empfunden.

«Wenn man jahrelang mangelnde Frauenförderung kritisiert hat, muss man sich irgendwann in die Pflicht nehmen lassen.»

Christina Neuhaus

Christina Neuhaus,
Chefredaktorin NZZ Folio



1. Ich persönlich kann mich nicht beklagen. Ich habe aber schon oft die Beobachtung gemacht, dass in der Schweiz mit weiblichen Führungskräften genau so umgegangen wird wie mit männlichen: autoritär, militärisch, schneidig. Das funktioniert nur bei wenigen Frauen, und auch bei Männern kommt dieser Stil immer schlechter an.

2. So generell kann man das nicht sagen. Ich habe schon Chefinnen erlebt, die aufgetreten sind wie chronisch schlecht gelaunte Dragoner, und Chefs, die sich immer erst entschuldigt haben, wenn sie einem eine Aufgabe beliebt machen wollten. Führung ist weniger eine Frage des Geschlechts als des Charakters.

3. Eigentlich wollte ich immer nur schreiben. Weshalb ich nun doch eine Führungsposition bekleide? Das grossartige Folio war es mir wert, meine bisherige Komfortzone zu verlassen. Zudem: Wenn man jahrelang mangelnde Frauenförderung kritisiert hat, muss man sich irgendwann in die Pflicht nehmen lassen.

Romaine Morard,
Produzentin bei RTS 1



1. Ich habe gewisse Erwartungen, was die Inhalte angeht. Man hat mir vorgeworfen, ich sei nicht genügend «sanftmütig», um nicht zu sagen «mütterlich». Ich denke nicht, dass sich meine Kollegen und Vorgesetzten solche Bemerkungen anhören müssen.

2. Ich stelle fest: Mit Frauen geht es schneller vorwärts. Sie sind direkter und effizienter. Der Rest ist eine Frage des Gemüts und nicht des Geschlechts.

3. Ich bin nicht Kadermitglied, ich bin Produzentin der Radio-Infosendung La Matinale, die ich täglich auf Sendung bringe. Da ich Korrespondentin in Bern, bei der Tagesschau am Wochenende und der Produktion Infrarouge war, erscheint mir das ganz selbstverständlich. Dass es soweit gekommen ist, verdanke ich meiner Arbeit und meinem Willen. So vorgesehen hatte ich das eigentlich nicht.

Aus den Verbänden

«Förderung muss staatsunabhängig erfolgen»

Fernsehsender und Streaming-Plattformen sollen gleiche Regeln bekommen, empfiehlt die Eidgenössische Medienkommission (EMEK). Wie steht es um den Journalismus? Der EMEK-Präsident Otfried Jarren im Gespräch mit Franca Siegfried, Präsidentin impressum.



Franca Siegfried

Franca Siegfried: Herr Professor Jarren, die EMEK beschäftigt sich zurzeit mit Streamingdiensten und Plattformen. In Bern betonten Sie, dass unsere Medien- zur Kommunikationsordnung mutiert. Steht der Journalismus vor dem Aus?

Otfried Jarren: Sicher steht der Journalismus nicht vor dem Aus. Es wird aber schwieriger, journalistische Leistungen zu finanzieren. Journalismus wurde in gebündelter Form, so in der gedruckten Zeitung, angeboten. Nun werden immer mehr Einzelleistungen oder Teilangebote online bereitgestellt. Vieles kostet nichts. Und wer ist bereit, für welches Angebot zu zahlen? Die Kraft der Medienmarken schwindet, weshalb digitale Angebote billiger sind. Es kommt hinzu, dass über Plattformen in vielfältiger Weise Informationen verbreitet, getauscht, weitergeleitet werden: Man erhält so viele Informationen aus dem eigenen Netzwerk. Deshalb geht die Bereitschaft zum festen Abonnement weiter zurück.



Otfried Jarren

Gibt es konkrete Handlungsempfehlungen für uns Medienschaffende? Journalistische Produkte müssen als solche überhaupt erkennbar werden. Wer eine Mitteilung nutzt, sollte lesen können, dass dieser Text von einer Journalistin oder einem Journalisten stammt, dass der Beitrag nach gewissen Regeln erstellt worden ist: Auf diese Leistung ist Verlass.

Warum sieht die EMEK im Informationsjournalismus eine Herausforderung?

Es gibt sehr viele Angebote, auch von Unternehmen, zum Teil in hoher Qualität. Journalismus erhält immer mehr Konkurrenz. Und er macht sich Konkurrenz, wenn immer mehr und immer schneller «News» verbreitet werden: Wer soll denn dafür bezahlen wollen, wenn die Nachrichten sich überschlagen, aber keine Klarheit mehr versprechen?

Sie begrüssen direkte Journalismusförderung. Wer wird dafür «die Kasse» öffnen?

Journalistische Produkte muss im Kern der Nutzer wollen - und finanzieren. Allenfalls subsidiär kämen Fördermassnahmen in Frage, so vor allem für journalistische Infrastrukturen. Förderung muss staatsunabhängig erfolgen.



Mary Vacharidis Das Ende des Bankgeheimnisses macht die Unterschiede deutlich

Was für die Gastronomie gilt, stimmt auch für die Wirtschaft: Romands und Deutschschweizer leben nicht im gleichen Land. Natürlich teilen sie zahlreiche gemeinsame Werte: den Innovationsdrang, den Hang zu gut verrichteter Arbeit, die Konsenskultur. Doch das ungleiche Wesen der beiden Sprachregionen führt zu deutlich unterschiedlichen Schwerpunkten in der Presse. Im Rahmen des Wirtschafts-Booms in der Genferseeregion und mit dem ausserordentlichen Aufschwung der ETH Lausanne bevorzugen Westschweizer Medien Themen wie Unternehmertum, Start-ups und wissenschaftliche Fortschritte. Die Regionen Zürich und Basel, die eine Mehrzahl von SMI-Firmen (Swiss Market Index) beheimaten, folgen ihrerseits eher Firmen wie der Zurich Insurance Group, Swiss Re, Clariant oder Syngenta. Konzerne, die die Romandie zum Gähnen bringen. Neben Industriegiganten beheimatet die Deutschschweiz zahlreiche mittelgrosse Unternehmen, die in ihren Bereichen weltweit führend, aber auf der anderen Seite der Saane wenig bekannt sind. Die Medien sind begeistert von den Aufzügen der Firma Schindler im Kanton Luzern, den mechanischen Schliesssystemen der in der Region Zürich ansässigen Firma Dormakaba (früher Kaba) oder den Komponenten der Georg Fischer Automobilindustrie mit Sitz in Schaffhausen. Das Ende des Bankgeheimnisses hat die Unterschiede zwischen den Sprachregionen veranschaulicht. Aus Genfer Perspektive war der Privatbanken-Sektor das erste Opfer des automatischen Informationsaustausches. Aus Zürcher Perspektive waren es die Ambitionen von UBS und Credit Suisse auf internationalem Parkett, die von kämpfenden US-Gerichten begraben wurden. Nestlé ist ein Sonderfall, weil das Unternehmen Romands und Deutschschweizer gleichermaßen fasziniert und verbindet. Die Zürcher Presse will ein Publikum von Investoren ansprechen und konzentriert ihre Artikel auf Kennzahlen, Renditen und Börsenkurse von Nestlé. Je mehr wir uns dagegen dem Sitz von Nestlé in Vevey nähern, desto mehr wird Nestlé als Arbeitgeber wahrgenommen. In Avenches, im Norden des Kantons Waadt, verkörpert die Nespresso-Fabrik den globalen Nahrungsmittel-multi. Welche Person aus der Romandie hat kein Familienmitglied oder einen Bekannten, der nicht in diesem Unternehmen arbeitet? Nestlé ist zwischen Romands und Deutschschweizer Geschäftsleuten immer ein gutes Gesprächsthema.

Mary Vacharidis schreibt aus Zürich für das französischsprachige Magazin *Bilan*.

Dieter Bachmann Wirtschaftsjournalismus: Erstaunlich wenig Notiz von der anderen Seite

Einst hatte ich einen Kollegen auf der Redaktion, der stets originelle Ideen für Geschichten einbrachte oder gute Ansätze, wie man ein Thema weiterdrehen konnte. Sein Trick: Er hörte regelmässig Westschweizer Nachrichtensendungen auf einem kleinen, tragbaren Radio. Auch ich schätze und nutze die Wirtschaftsberichterstattung der Kolleginnen und Kollegen aus der Romandie als Informations- und Inspirationsquelle. Gerade in Branchen wie Uhrenindustrie, Privatbanken oder Rohstoffhandel finden sich oft Texte, die tiefer gehen als der typische Deutschschweizer Medienmix (oder die angelsächsische Wirtschaftspresse), einen spannenden Neben- aspekt beleuchten oder interessante Personen vorstellen. Gefühlt hat sich das von den Redaktionen auf beiden Seiten des Röstigrabens abgedeckte Spektrum aber insgesamt verkleinert und angeglichen. Die Gründe? Implodierte (Wirtschafts-)Redaktionen im Zuge der Zeitungsfusionen, Austausch von Texten, internationale Recherchekonsortien. Was hat sich verändert, seit sich die - selbstaufgelegte - Chronistenpflicht auf immer weniger, grosse Firmen beschränkt? Früher hatte man regelmässig zu einer Handvoll Westschweizer Unternehmen ein paar Zeilen im Blatt, vorausgesetzt es standen gerade Jahres- oder Quartalszahlen an. Heute, da der Stellenwert der reinen Ergebnisberichterstattung (auch bei den Deutschschweizer Firmen) abgenommen hat, bleibt zumindest theoretisch mehr Raum für grössere Geschichten - und diese können dann gerade so gut auch aus der Romandie kommen. Wenn man sowieso rausgeht für eine Reportage, dann spielt es meist keine Rolle, ob man von Zürich in periphere Gegenden der deutschsprachigen Schweiz oder über den Röstigraben reist. Das ergänzt, aber ersetzt nicht den Westschweiz-Korrespondenten, den die NZZ und andere Medienhäuser zum Glück nach wie vor haben. Dieser unterstützt die Kollegen in Zürich einerseits bei der Kontaktpflege zu Firmen, schlägt aber andererseits auch immer wieder zu wirtschaftspolitischen Themen einen Pflock ein (die Grenzgängerproblematik im Neuenburger Jura, das grenzüberschreitende S-Bahn-Projekt Léman Express oder die Abhängigkeit der Kantone von den Tabakkonzernen, um nur einige zu nennen). Denn bei aller geografischen Nähe ist es doch immer wieder aufs Neue erstaunlich (und schade), wie wenig der eine Landesteil vom anderen Notiz nimmt.

Dieter Bachmann ist stv. Ressortleiter Wirtschaft bei der NZZ.

Die Schweizer Journalistinnen | giornalisti svizzeri
Les journalistes suisses

impressum SMD schweizer mediendatenbank

Angebot bei der SMD – Schweizer Mediendatenbank

**impressum darf seinen Aktivmitgliedern folgende Dienstleistung anbieten:
Das Abonnement bei der SMD
zu CHF 219.– pro Jahr.**

**Mehr Infos beim Zentralsekretariat:
info@impressum.ch
Telefon: 026 347 15 00**

**CHF 219.–
pro Jahr.**

«Das Thema zählt mehr als der Kanal»

Gibt es Unterschiede beim Schreiben für Print und Online? Und wie beeinflusst das Digitale die Art zu lesen? VON ANNA AZNAOUR



Der mittlerweile verstorbene Apple-Chef Steve Jobs sagte 2011 der New York Times, dass er seinen Kindern das iPad verbiete.

Werden kürzere Artikel online häufiger gelesen? Nicht unbedingt. Egal wo ein guter Artikel publiziert wird, seine Merkmale bleiben unverändert: ein neugierig machender Titel, ein ansprechender Lead, fesselnde, faktenbetonte Paragraphen. Wie gelesen wird, hängt vom Informationsträger ab. Im Internet ist der Blick selektiv, schnell und überfliegt den Bildschirm, erklärt der Psychologieprofessor Thierry Baccino in seinem Werk «La lecture numérique».

Dank dieser neuen Art von Informationsverarbeitung haben sich Online-Artikel zu vielfältigen Inhalten gewandelt. Gaël Hurlimann, Co-Chefredaktor und Leiter Online bei *Le Temps*, ist einer der Pioniere dieses Wandels. Für ihn hängt

Anzeige

global
Politik für eine gerechte Welt

global analysiert die Schweizer Aussen- und Entwicklungspolitik. Viermal jährlich und umsonst.

Wer das Alliance Sud-Magazin «global» im Briefkasten will, schreibt an global@alliancesud.ch.

Die Zeitschrift der entwicklungs-politischen Denkfabrik *alliancesud*

«Es ist nicht die Länge des Textes, die den Erfolg online bestimmt.»

Léa Gloor, Leiterin Online bei ArcInfo

die Wahl des Informationsträgers vom Thema ab: «Als wir 2007 mit RTS in Sierra Leone die Reportage «Guerre oubliée» drehten, war Video der richtige Informationsträger. Ein geschriebener Text hätte weniger Einfluss auf das Publikum gehabt als diese sehr eindrücklichen Bilder.»

Abgesehen vom Einfluss der Bilder haben Online-Inhalte für Journalisten eine unerwartete Tür geöffnet, betont Matthieu Hoffstetter, Leiter Online beim Magazin *Bilan*: «Hyperlinks in einem Artikel bereichern nicht nur die Perspektive der Leser,

sondern auch die gegenseitige Unterstützung unter Journalistinnen.

Dieses Vorgehen verfolgt auch Léa Gloor, Leiterin Online bei ArcInfo. Sie verweist auf ihre neue Strategie: «Seit 2018 verwerten wir alle Inhalte dank einem System, das den Transfer unserer Online-Artikel auf unsere Layout-Page ermöglicht. So sind sie für das Publikum auf allen Informationsträgern zugänglich. Ich möchte darauf hinweisen, dass nicht die Länge eines Artikels seinen Erfolg bestimmt, sondern das Thema. Unsere Leserschaft verlangt lokale Geschichten, ob es sich nun um ein Porträt einer Persönlichkeit, Erfahrungsberichte oder regionale Politik handelt.»

Grammatik-Defizite

Obwohl Online die Lesegewohnheiten revolutioniert hat, ist es entgegen landläufigen Meinungen nicht alleine für die Krise der Printmedien verantwortlich. Das wirkliche Problem liegt beim Vertrieb. Tageszeitungen werden mit Verspätung und in ungenügender Anzahl geliefert, und von Kundinnen verlangte ausländische Titel werden von zehnmal nur einmal oder gar nie geliefert. Die Digitalisierung, die sich auf die Gewohnheiten des Lesens und Schreibens auf Papier auswirkt, hat globale Folgen. Laut der PISA-Studie 2018 der OECD erreichen allein in der Schweiz 24 Prozent der Schülerinnen der Sekundarstufe I und II die Mindestkompetenz beim Lesen nicht. Und diejenigen, die während des Schulunterrichts im betreffenden Fach digitale Geräte nutzen, schneiden statistisch gesehen weniger gut ab als ihre Altersgenossen, die ohne digitale Medien lernen. Diese Ergebnisse werden durch ein sinkendes Grammatik- und Verständnisniveau untermauert. Folgen, die bei Kadermitgliedern im Silicon Valley scheinbar bekannt sind. Deren Kinder werden in den Privatschulen tech-frei unterrichtet, wie Nick Bilton in der *New York Times* 2014 recherchierte. Sogar der verstorbene Apple-Chef Steve Jobs soll sich daran gehalten haben.

Die Suche nach einem Gleichgewicht zwischen Print und Online ist also akut. Die Presse - ob gedruckt oder online - spielt dabei als Wegbereiter eine wichtige Rolle.

Foto: Keystone

«Man muss entscheiden, was man weglässt»

Was bedeutet «Mobile First» für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten? Und können sie gleichzeitig das Mobile- wie auch das Print-Publikum bedienen? Die Online- und Multimedia-Expertin Alexandra Stark weiss Bescheid. VON BETTINA BÜSSER

«Mobile First» heisst es neu bei den Tagestiteln von Tamedia. Und «Mobile First» wird es wohl künftig bei immer mehr Medien heissen. Schliesslich wollen die Verlage nach einer langen Phase, in der Journalismus online gratis angeboten wurde, mit digitalen Abonnements das Geld dazuerdienen, das im Printbereich wegfällt.

Was aber bedeutet «Mobile First» für die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten, die im Print ausgebildet wurden? «Der grösste Unterschied und zugleich die grösste Herausforderung liegen für mich in der Leserführung», sagt Alexandra Stark, Studienleiterin an der Journalistenschule MAZ in Luzern und seit Anfang Jahr «Expertin Storytelling» im Projektteam Digitale Transformation von CH Media. Auf der Zeitungsseite sei auf einen Blick auszu-

machen, wie viele verschiedene Elemente zur Geschichte gehörten und was von ihnen zu erwarten sei. «Auf dem mobilen Gerät habe ich nur einen Teaser mit ganz wenig Text und meistens einem kleinen Bild, um dem Publikum zu zeigen, was danach kommt», so Stark.

Stärker strukturieren

«Wir brauchen für mobile Geräte deshalb ein anderes Erwartungsmanagement: Der User oder die Userin muss auch in der Geschichte jederzeit wissen: Wo bin ich, was kann ich noch erwarten?», erklärt Stark. Deshalb müssten Mobile-Beiträge stärker strukturiert und logisch aufgebaut sein. Zudem müssten auch alle Elemente wie Fotos, Grafiken und Videos genau dort eingesetzt werden, wo sie inhaltlich hingehören. «Und Zwischentitel zum Beispiel haben eine andere Funktion: Im Print setzen wir sie aus ästhetischen Gründen, bei Mobile haben sie eine Signalfunktion und dienen der Übersicht.» Beim Strukturieren können laut Stark auch Jump-Links und Inhaltsverzeichnisse helfen.

Müssen sich Journalistinnen und Journalisten eine neue Schreibe angewöhnen? «Ja und nein», sagt Stark dazu. «Sie müssen vor allem lernen, dass Text viel mehr als nur Laufertext ist.» Wollten sie eine Geschichte erzählen,



«Auch auf mobilen Geräten werden lange Texte gelesen.»

Storytelling-Expertin Alexandra Stark

könne ein Laufertext noch immer die beste Wahl sein. Wollten sie aber einen kurzen Überblick über die drei wichtigsten Punkte geben, dränge sich eine Bulletpoint-Liste auf.

Interaktive Elemente

Das Vorurteil, dass am Desktop und vor allem auf mobilen Geräten im Gegensatz zu Print nur kurze Texte gelesen würden, stimmt laut Stark immer weniger; dies zeige sich auch in der veränderten

Mediennutzung: «Auch auf mobilen Geräten und Tablets werden lange Texte gelesen, aber in erster Linie abends.» Daher müssen Tageszeit und Nutzungssituation immer berücksichtigt werden: «Haben die User Zeit und sind entspannt oder sind sie zeitlich unter Druck?»

Den grössten Unterschied zwischen Online und Print machen allerdings

nicht die Texte aus, sondern die multimedialen Möglichkeiten und interaktiven Elemente, die Online zusätzlich bietet. Wenn nun «Mobile First» gilt und die Geschichte auch im Print abgedruckt werden soll, müssten Journalistinnen und Journalisten also zwei Versionen machen. Doch heute sind die Ressourcen im Journalismus knapp.

Mut zur Lücke

«Es ist ganz einfach: Wenn es nicht mehr Ressourcen gibt, müssen wir etwas anderes weniger machen», sagt Stark. Vorstellbar sei es, in Print und Online weniger Geschichten zu machen, weniger Seiten oder weniger Printausgaben pro Woche. Bisher habe man einfach auf Kosten von Online gespart. Was angesichts der Zukunft, in der Journalismus aus Digitalerlösen finanziert werden müsse, strategisch nicht sinnvoll sei. «Man muss entscheiden, was man weglässt. Alles andere ist Augenschere und führt zu Frust, Stress und Burnout bei den Journalistinnen und Journalisten.»

Foto: ZVG

«Es ist tatsächlich ein neuer Trend»

Caroline Minjolle gibt Einblick in ihre Arbeit.

EDITO: Sie haben eine Foto-Serie mit grauhaarigen Frauen gemacht. Was sollen Ihre Bildern vermitteln?
Caroline Minjolle: Ich wollte zeigen, dass Frauen mit grauen Haaren schön und interessant sind. Als 2017 die Modejournalistin Sophie Fontanel auf Instagram ihre grauen Haare tagebuchartig dokumentierte, hat sie eine Lawine von Reaktionen ausgelöst. Sie wurde eine Stilikone und ein Sprachrohr für Frauen, die sich zu ihrer natürlichen Haarfarbe bekennen. Hunderte von Frauen haben sich bei ihr dafür bedankt.

Wieso sind graue Haare bei Frauen eher ein Tabu als bei Männern?

Für Frauen werden seit eh und je andere Kriterien aufgestellt als für Männer, was Status, Aussehen, Verhalten und Sitten anbelangt.

Gab es nicht eine Modewelle, wo sich junge Frauen die Haare grau färbten wie Billie Eilish?

Ein Wandel in diese Richtung zeigt sich in diversen digitalen Medien. Beispiele sind Protagonistinnen aus der TV-Serie «Game of Thrones», Influencerinnen auf Social Media, gewisse Ikonen des sogenannten «Advanced Style» oder Manga-Figuren, die alle selbstbewusst und teilweise trotz jungem Alter graues Haar tragen. Es ist tatsächlich ein neuer Trend.

Was fasziniert Sie an der Fotografie?

Schon in sehr jungen Jahren entwickelte ich eine Faszination für Bilder, die ich immer auf unterschiedliche Weise gesammelt habe. Ich liebe Bücher und Fotoalben. Heute ist meine Sammlung auch virtuell, ich spiele gerne mit Bildern, die ich im Internet finde, und gruppiere sie in Serien. Ich habe insbesondere eine Leidenschaft für Porträts. Gesichter und Körper. Es ist eine echte Sucht!

Wie sehen Sie die Zukunft Ihres Berufsstandes?

Jeder Mensch kann heute mit seinem Handy gute Fotos machen. Die Technik ist kein Thema mehr. Aber eine eigene Bildsprache entwickeln und inhaltlich spannende Bilder machen ist nicht allen gegeben und kann nicht dem Zufall überlassen werden. Das Bedürfnis nach Bildern war noch nie so gross. Jede Privatperson, jede Institution, jede Firma muss heute ihren visuellen Auftritt pflegen und Content generieren. Daher geht uns die Arbeit bestimmt nicht aus.

Interview: Nina Fargahi



Caroline Minjolle ist in Frankreich geboren und aufgewachsen. Sie war zuerst Balletttänzerin an der Oper in Bonn und am Stadttheater Bern, studierte dann Linguistik und trat der GAF (Gruppe Autodidaktischer FotografInnen) in Zürich bei. Seit 1992 ist sie als freischaffende Fotografin in Zürich tätig. Sie ist zudem Mitgründerin und Mitglied der Fotografen-Agentur Lunax.ch. Ihre Website: www.minjollefoto.ch

«Die Regierung ruft nicht mehr auf den Redaktionen an»

In Armenien sorgte die sogenannte «samtene Revolution» 2018 nicht nur für einen Paradigmenwechsel in der Politik, sondern auch in der Medienlandschaft - dank Facebook Live Videos. VON EVA HIRSCHI, JEREWAN



Smartphones und Livestreams waren entscheidend für den Protest in Armenien.

«Wenn selbst junge Frauen für ihre Forderungen auf die Strasse gingen, hatten die Männer keine Ausrede mehr.»

Samvel Martirosyan

Eine elektrisierende Stimmung habe damals auf dem Republikplatz in der armenischen Hauptstadt Jerewan geherrscht, als unzählige Menschen dicht aneinandergedrängt den Spruch «Revolution der Liebe und Solidarität!» skandierten, die Fäuste in die Luft gestreckt, erzählt die 28-jährige Armenierin Ani Mejlumyan. Anfang April 2018 starteten in Armenien landesweite Proteste, die Wochen anhalten würden. Die Wut der Bevölkerung richtete sich gegen Sersch Sargsjan, der seit zehn Jahren an der Macht war und sich durch einen Ämterwechsel vom Staatspräsidenten zum Ministerpräsidenten eine weitere Amtszeit ermöglichen wollte. Dies, zusammen mit dem aufgestauten Frust wegen Korruption und Vetternwirtschaft, trieb die Menschen auf die Strasse.

Angeführt wurden die Proteste von Oppositionsführer Nikol Paschinjan, der über Live-Videos auf Facebook zur Mobilisierung der Bevölkerung aufrief.

«Das Spezielle an diesen Demonstrationen war, dass keine Gewalt angewendet wurde», sagt Mejlumyan. Die junge Journalistin arbeitete damals beim Staatsfernsehen, das die Proteste anfangs geflissentlich ignorierte. Mejlumyan hingegen ging in ihrer Freizeit auf die Strasse und filmte das Geschehen über Periscope, eine App für Videoübertragung, um der Welt zu zeigen, was in ihrem Land vor sich ging. Und das war in der Tat speziell, denn statt auf Radau setzten die Protestierenden auf zivilen Ungehorsam, indem sie Strassen blockierten und die Stadt lahmlegten. Mit Erfolg: Am 23. April 2018 reichte Sargsjan seinen Rücktritt ein. Dieser ohne Gewalt erzwungene Regierungswechsel erhielt deshalb den Übernamen «samtene Revolution», so wie 1989 in Prag. Die Menschen auf der Strasse hatten aber eine andere Waffe: ihr Smartphone.

Die Revolution sexy machen

«In all meinen Newsfeeds - auf Twitter, Facebook, Instagram - sah ich in dieser Zeit nur noch Bilder und Videos von den Demonstrationen», so Mejlumyan. Die Mehrheit der Protestierenden war jung, sie benutzten die Live-Funktion, um zu zeigen, was passierte, aber auch, um Unterstützung zu manifestieren.

Der Moment, als junge Frauen begannen, Instagram-Stories von sich auf der Strasse zu posten, sei entscheidend gewesen, sagt Medienexperte Samvel Martirosyan: «Das hiess, die Revolution war sexy geworden.» Wenn selbst junge Frauen für ihre Forderungen auf die Strasse gingen - in der patriarchalischen Gesellschaft Armeniens ein Novum -, hatten die Männer keine Ausrede mehr. «Die Herren fühlten sich in Zugzwang», sagt Martirosyan.

Bei den meisten traditionellen Medien hingegen wurden diese Proteste zumindest am Anfang nicht oder kaum gezeigt. Auf der einen Seite habe das damit zu tun, dass die meisten Medien in Armenien nur regierungsfreundlich berichteten. Auf der anderen Seite aber auch, weil das Fernsehen technisch nicht gut genug ausgerüstet war für Live-Schaltungen, erklärt Gegham Vardanyan, Chefredaktor der Medienplattform Media.am. Und was ist mit den Zeitungen? «Zeitungen und Radios spielen in Armenien keine Rolle», sagt Vardanyan.

Eine Ende 2019 veröffentlichte Studie von der Medienplattform Media Initiatives Center sowie den Caucasus Research Resource Centers zeigt, dass sich nur gerade rund 4 Prozent der Bevölkerung über das Radio und nur 1,5 Prozent über Zeitungen informiert. Hingegen bilden das Fernsehen und das Internet die weitaus beliebteste Informationsquelle. Da das Fernsehen aber nicht über die Proteste berichtete, wichen die Bürgerinnen und Bürger auf Social Media aus.

Zeigen, was ist

«Im Prinzip hat Paschinjan das Propagandasystem der Medien zerstört, indem er auf Facebook live ging. Alle schauten auf das Smartphone oder das Tablet, niemand schaltete mehr den Fernseher ein oder las Artikel darüber - die Bevölkerung wollte direkt sehen, was

passiert», sagt Medienexperte Martirosyan. Interessanterweise fand das die Regierung zunächst gut: Wenn man nämlich gemütlich von zuhause auf dem Handy verfolgen konnte, was auf der Strasse passierte, hatte dies zur Folge, dass weniger Menschen tatsächlich an den Protesten teilnahmen. Doch dann begann Oppositionsführer Paschinjan, selbst ein ehemaliger Journalist, über Facebook die Bevölkerung aufzufordern, ebenfalls auf die Strasse zu kommen. Dies beeinflusste schlussendlich die ganze Medienlandschaft. Schnell wurde klar, dass - wollte man nicht das ganze Publikum an Social Media verlieren - auch eigene Live-Berichterstattung nötig war. Also die eigentliche Hauptaufgabe der Medien: Zeigen, was ist.

Durch die Live-Bilder wiederum sah die ganze Bevölkerung, dass die Proteste friedlich waren, weshalb die Zustimmung in der Gesellschaft sehr hoch blieb. «Hinzu kommt, dass die armenische Gesellschaft sehr klein ist, man kennt die Gesichter. Die Polizisten wollten nicht riskieren, Gewalt anzuwenden, da sie sonst schnell erkannt würden», sagt Martirosyan. «Das hat sie schliesslich moralisch zerstört - das Wissen, dass alle zuschauen, wie sie sich verhalten.»

Auf Politik- folgt Medienwandel

Anfang Mai 2018 wurde Paschinjan zum Premierminister gewählt. Mit der neuen Regierung kam es auch zu neuen Machtverhältnissen in der Medienlandschaft. Fernsehsender, Online-Medien und Medienhäuser wechselten Besitzer, der Medienmogul Mikayel Minasyan, Stiefsohn des ehemaligen Präsidenten Sersch Sargsjan, trat in den Hintergrund. «Der Staat kontrolliert die Medien zwar nicht mehr, aber frei sind sie deswegen noch lange nicht», wirft Martirosyan ein. Die meisten Medien seien nun in den Händen ehemaliger Staatsangehöriger sowie anderer einflussreicher Personen. Auch hätten die neuen Besitzverhältnisse zu einer Polarisierung geführt, sagt Journalistin Mejlumyan. Immerhin habe sich die Unabhängigkeit der Redaktionen etwas verbessert: «Die Regierung ruft nicht mehr auf den Redaktionen an, um Publikationen zu verhindern.»

Das grosse Problem aber sei, so sind sich Mejlumyan, Martirosyan und Vardanyan einig, dass es dem Journalismus in Armenien an Geld mangle. «Der Druck auf die Medienschaffenden ist enorm, der Lohn tief und viele müssen drei Beiträge pro Tag liefern. Darunter leidet natürlich die Qualität», sagt Mejlumyan. Heute ist sie als Redaktorin für Eurasianet, ein Online-Medium zum Kaukasus und Zentralasien des Harriman-Instituts der Columbia University in den USA, zwar in einer besseren Lage. Doch die mangelnde finanzielle Unabhängigkeit der inländischen Medien zeige, dass - auch wenn zwar keine Propagandamaschinerie mehr laufe - sie immer noch ein politisches Werkzeug sind.

«Durch die Live-Bilder sah die Bevölkerung, dass die Proteste friedlich waren.»

Samvel Martirosyan

Aus den Verbänden

Weder verrückt noch tot, sondern solidarisch



Melina Schröter,
Westschweizer
Gewerkschaftssekretärin syndicom



Sergio Ferrari,
Co-Präsident der
Branche Presse und
elektronische Medien
von syndicom

Das Buch, das im Original in den frühen 2000er-Jahren veröffentlicht wurde, heisst in der französischen Fassung «Ni fous, ni morts»: Weder verrückt, noch tot. Denn den Regimekritikern, die während der argentinischen Militärdiktatur von 1974 bis 1979 im Gefängnis Coronda gefangen gehalten wurden, wurde dies angedroht: Sie würden nur verrückt oder tot aus dem Pavillon 5 herauskommen, der für «hoffnungslose» politische Gefangene reserviert war. Diesem brutalen Vernichtungswillen setzten die Gefangenen eine beispiellose kollektive Solidarität entgegen. Die Geschichte dieser Männer wird nun erstmals in französischer Übersetzung erzählt, in einem fesselnden Sammelband, der auch den schwarzen Humor dieser jungen Kämpfer zeigt, für welche Ironie ein Schutz und eine Waffe waren. Sergio

Ferrari, Journalist und Co-Präsident des Branchenvorstands Presse von syndicom, ist einer der Überlebenden von Coronda. **Melina Schröter:** *Weshalb war es wichtig, dass «Ni fous, ni morts» auch ausserhalb Argentiniens veröffentlicht wird?*

Sergio Ferrari: Die Geschichte unseres kollektiven Widerstands beinhaltet auch universelle Elemente, so etwa die Einheit im Kampf. Wir hatten unterschiedliche Hintergründe, aber wir haben immer gemeinsam gekämpft. Die Machthaber verfolgten in Coronda ein sehr ehrgeiziges Ziel. Sie wollten uns physisch und psychisch vernichten. Für sie waren wir alle politische Gefangene. Unser sozialer Hintergrund oder unsere Zugehörigkeit interessierte nicht. Diese Mischung von Kameraden sehr unterschiedlicher Herkunft machte es möglich, eine aussergewöhnliche sektor- und politikübergreifende Identität zu entwickeln.

Die Jugendlichen mobilisieren sich heute, vor allem für das Klima. Was würden ihnen die jungen Kämpfer von Coronda weitergeben wollen?

Wie wichtig es ist, dass man sich seine Fähigkeit zur Empörung bewahrt. Aber auch, dass man sich trotz manchmal sehr schwieriger Bedingungen kollektiv organisieren muss. Das andere grundlegende Element ist das kollektive Gedächtnis. Geschichtsaufarbeitung ist ein Mittel, um zu verhindern, dass sich die Brutalität von Diktaturen wiederholt.

«Ni fous, ni morts - Prisonniers politiques sous la dictature argentine, Coronda 1974-1979», Editions de l'Aire, Veröffentlichung März 2020. Ganzes Interview und Agenda der Buchpräsentationen auf www.syndicom.ch. Die Übersetzung erscheint ausschliesslich in französischer Sprache.

Gutes Ich, böses Ich

Ich-Texte verdienen mehr Anerkennung, da sie keine Objektivität vortäuschen. Die Vogelperspektive können Journalisten sowieso nicht einnehmen.

VON JULIA KOHLI

Es gibt zwei Dinge, über die ich mich nicht aufregen kann: E-Scooter und Ich-Texte. Erstere tun mir sogar ein bisschen leid, sehe ich nachts ihre einsamen roten Lichtlein. Und mit einem Ich hausiere ich selbst ständig, also wäre es etwas kurios. Journalisten kriegen von ihren Kollegen gerne ein Oberflächlichkeits-Etikett verpasst und heissen hinter vorgehaltener Hand «die/der mit den Ich-Texten». Schwer wiegt der Verdacht, mit möglichst wenig Rechercheaufwand billige Selbstinszenierung zu praktizieren.

«Es ist ganz furchtbar», beklagt sich Michael Sontheimer von der TAZ, Journalisten seien meist langweilige von Lehrer-Eltern erzogene Mittelstandsmenschen, allein «charismatische, kluge Personen» könnten mit einem Ich einen Mehrwert in einen Text bringen. «Nur grosse Texte vertragen ein Ich», schreibt auch NZZ-Folio-Chefin Christina Neuhaus; zu viele «schlichte Gemüter» würden in ihren Blogs damit um sich schmeissen. Ganz anderer Meinung ist Constantin Seibt: «Mit dem Einkern des Subjektiven in die Gitterstäbe von Kommentar und Kolumne versperrt sich eine Zeitung ein ganzes Feld von Möglichkeiten, auf Ereignisse zu reagieren», der Verzicht sei ausserdem unlogisch, denn Schreiben sei eine geradezu absurd subjektive Angelegenheit, so sein Plädoyer in einer früheren Kolumne im *Tages-Anzeiger*.

Beschränkter eigener Erfahrungshorizont

Narzissmus! Diesen Aufschrei hörte ich neulich, als jemand über ein Ich in einer Buchrezension gestolpert ist. Seltsam, handelt es sich doch um eine stark persönlich geprägte Textgattung. Doch auch ich muss zugeben, dass mir die erste Person Singular bisher noch nie in eine Rezension geschlüpft ist. Vielleicht der Druck der Konvention? Denn abwegig wäre es nicht, fälle ich doch in einer Buchbesprechung subjektive Urteile am Laufmeter. Sitzen Journalisten einer Geistesverwirrung auf, einem Grössenwahn vielleicht, weil sie denken, in gewissen Textsorten eine «neutrale» Vogelperspektive einnehmen zu können?

Nichts könnte abwegiger sein, sind sie doch durch ihren individuellen Erfahrungshorizont extrem beschränkt. Ganz frech behaupte ich: Das Ich hat immer einen Mehrwert. Entweder gehen die Texte unter die Haut, wie es zum



Kein Narzissmus: Das «Ich» in journalistischen Texten übernimmt Verantwortung.

Beispiel NZZ-Afrikakorrespondent David Signer bewies, indem er über seine Erfahrung mit der Hexerei berichtete, oder ein Artikel ist so wunderbar peinlich, dass es ebenfalls eine wahre Freude ist!

Unvergessen bleibt mir ein unter männlichem Pseudonym erschienener Essay in der *NZZ am Sonntag* über eine gescheiterte Affäre, wo «jenseits von Zeit und Raum, bei Kerzenlicht und leichtem Jazz, aber ohne Küsse» auf dem Sofa rumgelümmelt wurde. Das journalistische Ich sei auch ein Phallus, erklärt *Welt-Feuilletonistin* Hannah Lühmann, «es verkörpert die Macht. Es prägt sich in einem

traditionell von Männern praktizierten Gestus als beiläufige Egozentrik ein.» Sie moniert zu Recht, dass das männliche Ich oft als verruchter Gonzo-Journalismus durchgeht, während dasselbe bei Frauen tendenziell «Nabelschau» geschimpft wird. Maskulinisten wie der 1903 verstorbene Otto Weininger sprachen Frauen übrigens das Ich ab. Ein Grund für Journalistinnen, es mit Stolz zu verwenden.

Feiges «man»

Ein Ich zu setzen, ist ein Risiko, das respektiert werden sollte. Im journalistischen Kontext sollte es auch nicht mit dem literarischen, von der Verfasserin entfremdeten Ich gleichgesetzt werden. Das Ich im Journalismus übernimmt Verantwortung und ist verletzlich - es setzt sich giftiger, emotionaler Kritik aus. Ein mausgraues «man», ein übergriffiges «wir» oder das unheimliche «es» sind nicht nobler oder seriöser, sondern reine Konvention, wenn nicht sogar Feigheit.

Letztlich geben Ressortleiter und Chefredakteurinnen grünes Licht für Ich-Texte - sie schleichen sich nicht heimlich in eine Zeitung. Panik vor einer Ich-Inflation ist überdies auch nicht angebracht, denn es handelt sich immer noch um ein eher seltenes Phänomen. Auf diese journalistischen Farbtupfer - ob tiefgründig oder blamabel - möchte ich in Zukunft auf jeden Fall nicht verzichten.

Es gibt viele Gründe für Journalistinnen, das «Ich» mit Stolz zu verwenden.

ZU WENIG (Lohn)? ZU VIEL (Stress)?

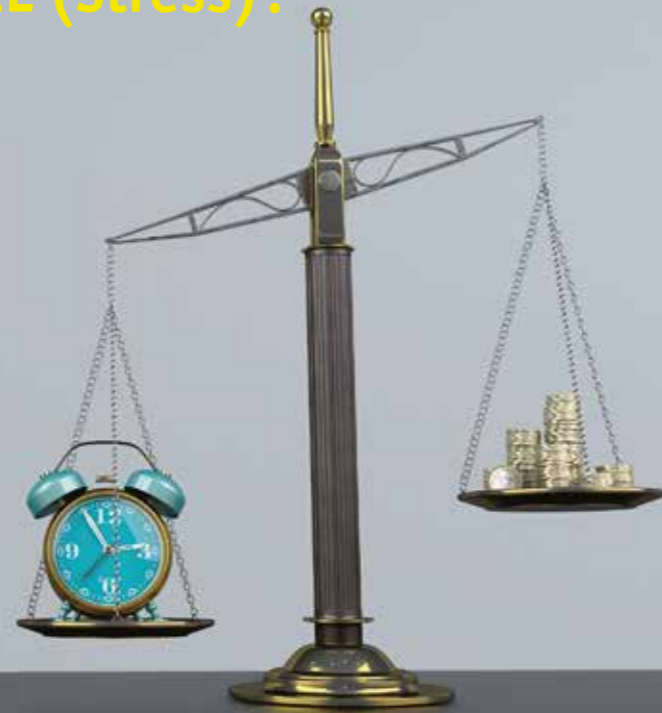
Die Grosse Umfrage 2020 zu den Löhnen und den Arbeitsbedingungen der Medienschaffenden.

Die letzte vergleichbare Umfrage wurde 2006 durchgeführt. Also höchste Zeit, dass wir uns wieder einen Überblick über die tatsächlichen Verhältnisse in der Medienbranche verschaffen.

Mach mit. Hilf mit. Wir danken es dir. Auf Wunsch liefern wir die Resultate dann direkt zu dir.

Und mit ein wenig Glück gewinnst du sogar Zeit. Denn genau das verlosen wir unter allen Teilnehmenden.

Ab dem 30. März mitmachen unter:
syndicom.ch/medienumfrage2020



syndicom
DEINE GEWERKSCHAFT

Bild: iStock



Medienereignis 1969

Das deutschsprachige Schweizer Fernsehen (im Bild: Raumfahrtexperte Bruno Stanek) berichtet live von der ersten Mondlandung, die in der Schweiz 900 000 Menschen am Bildschirm mitverfolgten.

Quelle: SRF



Mehr Durchblick.

Was läuft in der Medienwelt? Was sind die neuesten Entwicklungen und Trends? Wer EDITO liest, weiss mehr. EDITO beobachtet die Medienszene kritisch - und über Sprachgrenzen hinweg.

Sichern Sie sich den vollen Durchblick!

Mit einem Abo für 69 Franken erhalten Sie EDITO in der gewünschten Sprachausgabe und haben Zugang zu allen Online-Dienstleistungen von edito.ch.

edito.ch | abo@edito.ch



EDITO
DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN

Foto: Miguel Kratzer



Hannes Grassegger (40)
Ökonom und investigativer Reporter für *Das Magazin* des Tages-Anzeigers.
Twitter: @HNSGR
hannes.grassegger@dasmagazin.ch

Das GA für News

Wir müssen im digitalen Zeitalter nicht den Journalismus neu erfinden. Wir müssen das Papier neu erfinden. Den Weg, wie vertrauenswürdige Inhalte zwischen uns zirkulieren und finanziert werden. Hier mein Vorschlag: ein Netzwerk mit GA.

Stellen Sie sich vor, es gäbe einen digitalen Ort, vielleicht eine App, wo Sie Zugang zu allen vertrauenswürdigen Zeitungen und Sendern der Schweiz hätten. Inhalte kämen zu Ihnen wie im Twitter oder Facebook-Feed. Sie könnten alles aufrufen, ohne sich neu einzuloggen - alles teilen und kommentieren, und Zahlungspflichtiges mit einem Zusatzklick öffnen. Sie wären in einem sozialen Netzwerk für Nachrichten.

Jedes Medium, jede Journalistin könnte über diesen Kanal publizieren - und Einkünfte generieren. Voraussetzung wäre die Akkreditierung: erstens zur Identifikation, zweitens als Verpflichtung zur Einhaltung journalistischer Standards. So wäre in diesem Netzwerk auf einen Schlag organisierte Desinformation praktisch ausgeschlossen. Und jedes kleine oder grosse Medium, ja sogar journalistische Blogger und Vlogger hätten einen Kanal.

Viele Lokalmedien und Start-ups scheitern daran, zu den Leuten zu kommen - während jedes grössere Medienhaus das Rad neu erfindet, sein Geld in den Aufbau von Website, Videoplayer, Zahlfunktion und Community steckt und dabei Journalisten entlässt. Gleichzeitig vereinnahmen die Techgiganten die Kontrolle über die Inhalte, befördern Radikalisierung und saugen die Werbegelder ab. So geht schlussendlich Journalismus verloren. Journalismus aber produziert ein öffentliches Gut: Zusammenhalt.

Daher sollte man eine öffentliche Infrastruktur aufbauen wie ein Gleisnetz. Und die Kontrolle über das Netzwerk in die Hände der Öffentlichkeit legen. Betreiben sollte es die SRG. Allerdings komplett transparent. Die Algorithmen, die die News zuspülen, wären Open Source, und die Content Moderation, also wer was warum löscht, würde transparent gemacht. Jeder Einwohner bekäme einen Login. Die Community wäre das ganze Land. Für über 70 Prozent aller Schweizer ist Social Media laut foeg* mittlerweile der meistgenutzte Weg, um zu Nachrichten zu kommen. Der Aufbau eines öffentlich-rechtlichen Social Network wäre der folgerichtige Schritt in die Zukunft, um den Informationsauftrag zu erfüllen. So könnte die SRG aus den Pflichtbeiträgen sogar helfen, die Medienvielfalt zu fördern.

Soziale Netzwerke sind das beste Medium aller Zeiten. Der beste Mechanismus, um Nachrichten zu empfangen und zu verteilen. Bisher allerdings dienen sie nur ihren Inhabern. Facebook ist zu gross, als dass die Schweiz es regulieren könnte. Aber wir können ihm die News wegnehmen. Mit einem Netzwerk, das uns gehört, und dem öffentlichen Interesse dient.

* Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

IMPRESSUM

Nr. 1, März 2020

Herausgeber:

impressum - Die Schweizer Journalisten |
www.impressum.ch
syndicom - Gewerkschaft Medien und
Kommunikation | www.syndicom.ch

Verlag:

bachmann medien ag | Verlag EDITO
Thiersteinallee 17, 4053 Basel
+41 61 534 10 84
info@edito.ch | www.edito.ch
Verleger: Ivo Bachmann

Publizistischer Beirat:

Catherine Boss, Christian Campiche,
Daniel Hitzig, Vinzenz Wyss

Redaktion:

Nina Fargahi (Chefredaktorin)
Bettina Büssler, Jean-Luc Wenger
(Redaktionsleiter Romandie)
redaktion@edito.ch
Mailadressen bei EDITO:
vorname.name@edito.ch

Übersetzung:

Liviu Groza, Pascal Mülchi

Korrektur:

Beat Koch

Produktion und Layout:

bachmann medien ag, Basel

Abonnements:

Abo-Service EDITO, bachmann medien ag
Thiersteinallee 17, 4053 Basel
+41 61 535 41 84 | abo@edito.ch
Jahresabo Inland: Fr. 69.- / Ausland: Fr. 89.-

Anzeigen:

Anzeigenverkauf:
Galliedia Fachmedien AG
Roland Fuchs
+41 58 344 97 43 | edito@galliedia.ch

Medienstellen:

1to1 Media, Stefan Hostettler
+41 43 321 28 78 | hostettler@1to1media.ch

Anzeigenmarketing, Administration:

bachmann medien ag, Basel
+41 61 534 10 84
info@edito.ch | www.edito.ch

Druck:

UD Medien AG, Luzern
EDITO™ erscheint 4 x jährlich in zwei
Sprachausgaben (deutsch + französisch).
Gesamtauflage: 9419 Expl. (WEMF 2019)
ISSN 1663-4802

Kooperationspartner:

impressum syndicom
bachmannmedien

Wer Kultur hat, wirbt im

KULTURPOOL

kulturpool.com



Mit KULTURPOOL erreichen Sie
über 879'500 Personen.

Sponsored by echt-magazin.ch