

Einladung zur 44. WR-Bildungswerkstatt:

1. Teil:

Wann: **Freitag, 1. November, 19.15 bis 21.30 Uhr**

Wo: Flörli, Florastrasse 21, 4600 Olten

Wer: Mitglieder und Interessierte der WRB

2. Teil:

Wann: **Samstag, 9. November, 9.30 bis 13 Uhr**

Wo: Flörli, Florastrasse 21, 4600 Olten

Wer: Mitglieder und Interessierte der WRB

Thema der 45. WR-Bildungswerkstätte

Geschichte und Gegenwart des Journalismus: Ein weiterer Pfeiler der Demokratie, der wankt.

Liebe Genossinnen und Genossen,

An unserer 45. Willi Ritschard-Bildungswerkstätte setzen wir uns auf originelle Weise mit dem einem Pfeiler der Demokratie auseinander, der ebenfalls in einer Krise steckt: Dem Journalismus.

Im ersten Teil, am Freitagabend, wird uns die Solothurner Genossin Mara Meier ins Leben und Werk des Oltener Journalisten Walter Trösch (1875-1959) einführen, dem Gründer und Redaktor der ersten Oltener Arbeiter-Zeitung "Neue Freie Zeitung". Mara Meier hat dem Leben von Walter Trösch ein ganzes Buch gewidmet, das in diesen Tagen im Zytglogge-Verlag erscheint; sie wird uns das Buch mitbringen.

Nach der Diskussion mit Mara Meier über die Geschichte folgt eine Kurzeinführung ins eben erschienene Buch von Roger de Weck ("Das Prinzip Trotzdem; Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen", Suhrkamp, Oktober 2024), der uns die gegenwärtige Krise des Journalismus vor Augen führt und äusserst kompetent darlegt, weshalb wir Demokraten mehr tun müssen, um den Journalismus zu retten und ihm eine neue Chance geben müssen, um zu den Voraussetzungen für eine lebendige Demokratie wieder Wesentliches beitragen zu können.

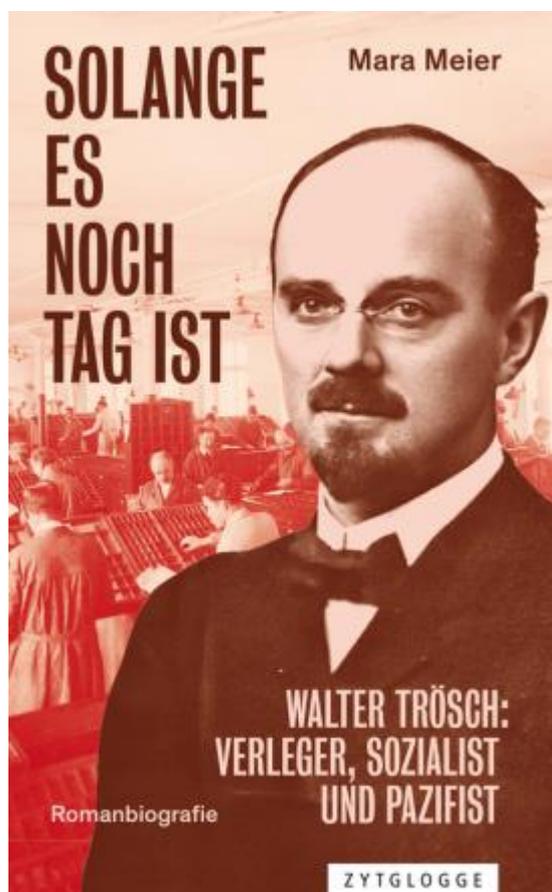
Im zweiten Teil, am Samstag, setzen wir uns im Detail mit de Wecks Reformvorschlägen auseinander, die wir als Teil unseres Demokratiesierungs-Programms verstehen können.

Doch auch im zweiten Teil lassen wir uns von der Geschichte eines engagierten linken Journalisten und Redaktors beflügeln. Andri Beyeler hat im Sommer die Biographie von Fritz Jordi (1885 - 1938) als poetischen Polit-Comic herausgebracht. Jordi war ein Berner, der 1918 in Biel das "Arbeiter-Blatt" herausbrachte und jahrzehntelang eine linke Druckerei betrieb. In der WOZ erschien am 27. Juni 2024 ein grosser schöner dreiseitiger Artikel über ihn, den wir zusammen lesen und diskutieren werden.

Ich freue mich darauf, Euch anfangs November in Olten wieder zu sehen und unsere schönen Werkstattarbeiten fortzusetzen.

Mit herzlichen Grüssen

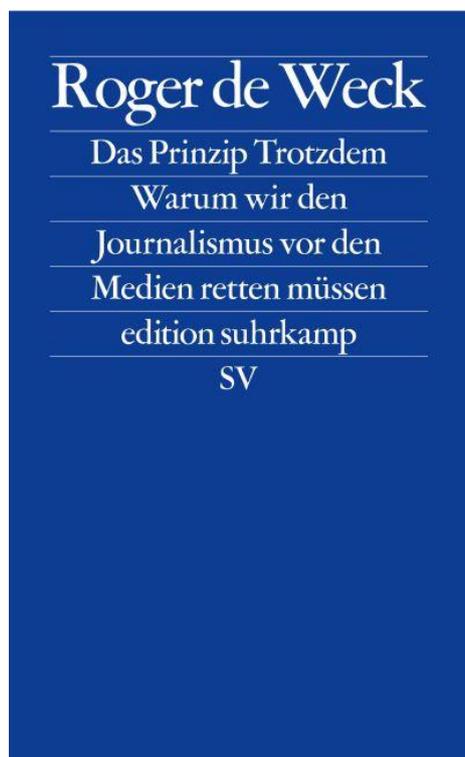
andi gross, Werkstattleiter



Solange es noch Tag ist. Walter Trösch: Verleger, Sozialist und Pazifist
Mara Meier, Zytglogge Verlag 2024

Mara Meier

Geb. 1959 in Zürich, aufgewachsen in Trogen AR. Auswanderung nach Chile, Studium in Botanik, tätig als Forscherin und Dozentin. Nach der Rückkehr in die Schweiz arbeitete sie als Bibliothekarin mit alten Drucken. Sie hat zwei erwachsene Söhne und wohnt mit ihrem Lebensgefährten in Solothurn. 2023 Stipendiatin der Franz-Edelmaier-Residenz für Literatur und Menschenrechte in Meran. Nach «Im Sommer sind die Schatten blau» ist «Solange ein Tag ist» ihre zweite Romanbiografie im Zytglogge Verlag.



"Das Prinzip Trotzdem; Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen", Suhrkamp, Oktober 2024

Link zum Interview: https://www.republik.ch/2024/10/23/roger-de-weck-initianten-der-halbierungsinitiative-sind-geistesverwandt-mit-orban-und-hoecke?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=republik%2Ftemplate-newsletter-taeglich-2024-10-23

Ein Interview mit Roger de Weck zur Schweizer Medienlandschaft
Daniel Binswanger, Dennis Bühler
31–38 Minuten

Er war Chefredaktor beim «Tages-Anzeiger» und bei der «Zeit», er war SRG-Generaldirektor und Republik-Verwaltungsrat: Roger de Weck kennt die Medienlandschaft in all ihren Verästelungen.

Roger de Weck, Sie haben eine lange Karriere hinter sich, waren Reporter, Investigativrechercheur, Korrespondent, Kolumnist, Moderator, Chefredaktor, SRG-Generaldirektor. Sie waren auch Verwaltungsrat der Republik. Und traten vor anderthalb Jahren abrupt zurück. Welchen Blick werfen Sie heute auf unser Magazin?

Damals ging ich deshalb, weil ich die Rückkehr zum Augenmass bei den Finanzen der Republik und die Berufung einer stabil-gestaltungskräftigen Chefredaktion nicht durchsetzen konnte. Ich rechnete damit, mein Abgang werde ein Auswechseln des ganzen Verwaltungsrats nach sich ziehen. Nur so liess sich aus meiner Sicht die Erfolgsgeschichte dieses Start-ups fort-schreiben. So kam es auch: Die heutige Republik bereitet dem Abonnenten de Weck Freude, praktisch jeden Tag lockt mich ein Beitrag. Gut ist, *dass* sich ein von den Leserinnen und Lesern finanziertes, unabhängiges Magazin behauptet. Nicht schlecht ist, *wie* das Angebot laufend zulegt.

Das finden wir natürlich erfreulich. Aber reden wir über ein gesamtschweizerisch deutlich relevanteres Medienhaus, mit dem Sie ebenfalls eine Geschichte haben: In den 1990er-Jahren waren Sie Chefredaktor des «Tages-Anzeigers», des prägenden Titels von Tamedia. Jetzt ist die TX Group mit ihrer Tochter Tamedia zum Sinnbild geworden für die Medienkrise – das Medienhaus reagiert mit Massenentlassungen auf die wirtschaftliche Entwicklung. Wie beurteilen Sie das?

Der Niedergang berührt mich auch ganz persönlich, und zwar nicht einzig wegen meiner alten Bande zum «Tages-Anzeiger». Mein allererster Arbeitgeber war 1976 die «Tribune de Genève». Von diesem stolzen Medium werden nach dem Kahlschlag kümmerliche Reste übrig bleiben. Einst versuchte die «Tribune» von A bis Z Qualität zu bieten. Der Chefredaktor lud uns Volontäre und Jungredaktorinnen regelmässig zu Seminaren ein, um die Aktualität historisch einzuordnen, diesen oder jenen Aspekt zu vertiefen. Er nahm die jungen Leute mit zum Hintergrundgespräch mit französischen Intellektuellen oder amerikanischen Ökonomen auf Durchreise in der Weltstadt Genf. Da war bei einer Regionalzeitung der Wille, stetig die Qualität zu steigern, so gut es eben ging; damals schon musste die «Tribune» streng haushalten.

Sie sprechen die Westschweiz an, aus der Sie stammen. Dort ist die Lage besonders dramatisch, weil Tamedia dominiert: Der Verlag hat eine enorme Marktmacht, die einzige grössere Alternative ist das öffentliche Radio und Fernsehen RTS. Was bedeutet das Tamedia-Sparprogramm für den Zusammenhalt des Landes und für das Selbstbewusstsein der Romandie gegenüber der Deutschschweiz?

Es gibt keine Romandie. Genf und Lausanne sind zwei Welten. Nach meinem Genfer Volontariat war ich Zürcher Korrespondent der «Tribune de Genève» und des Lausanner Blatts «24 Heures». Sofort merkte ich: Genfer und Waadtländer interessieren sich für ganz unterschiedliche Themen, sie denken anders, sie haben einen anderen Begriff von der Eidgenossenschaft. So sind die Genfer viel patriotischer als die Waadtländer, die 262 Jahre Untertanen von Bern waren und dies nicht ganz vergessen. Davon haben die meisten Deutschschweizer – etwa auch bei Tamedia – keine Ahnung.

Zur Person

Roger de Weck war Chefredaktor des «Tages-Anzeigers» und der «Zeit» sowie SRG-Generaldirektor. 2018 war er Gastgeber des Republik-Videoformats «[An der Bar](#)», in den Jahren 2020 und 2021 sprach er mit Gästen im Podcast «[Im Gespräch](#)». Anfang 2023 war er für kurze Zeit Republik-Verwaltungsrat. Der 71-Jährige ist Mitglied des Zukunftsrates für Reformen bei ARD, ZDF und Deutschlandfunk. Jetzt ist sein neues Buch erschienen: «[Das Prinzip Trotzdem. Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen](#)».

Aber heute gehören beide Zeitungen längst zu Tamedia und beziehen ihre Artikel von der französischsprachigen Mantelredaktion des Verlags.

Für die Westschweiz ist die jüngste Sparübung der Tiefschlag in einer endlosen Reihe von Rückschlägen. Allerdings haben sich das Waadtland und Genf dieses Fiasko teilweise selbst zuzuschreiben, denn Politik und Gesellschaft haben es verpasst, proaktiv zu handeln. Schon bei der Übernahme durch Tamedia vor 15 Jahren war das Risiko eines medialen Desasters für die Westschweiz nicht auszuschliessen.

Weshalb war das absehbar?

Weil Tamedia seit der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre fortwährend Redaktionen abbaut, ausser dem Aufbau eines Recherchedesks für

Investigativjournalismus: eine lohnende Investition. Im Alltag aber können die meisten Kolleginnen und Kollegen weniger recherchieren, weil sie mehr produzieren müssen. Ganz zu schweigen von den Abstrichen am Kulturteil.

Dann war für Sie schon zu Beginn klar, dass [Pietro Supino und die Familie Coninx](#) zu Totengräbern des Westschweizer Journalismus werden würden?

Diese Formulierung scheint mir zu drastisch. In einer Strukturkrise macht niemand alles richtig, es besteht immer das Risiko, dass Strukturwandel in Strukturzerstörung mündet. Das Grundproblem bei der TX Group: Es fehlt die gutschweizerische Balance zwischen dem legitimen Eigennutz der Hauptaktionäre und ihrem Gemeinsinn. Im heutigen Umfeld gehen hohe Dividenden unweigerlich zulasten der journalistischen Arbeit – die Grenzen einer produktiven Rationalisierung werden dadurch überschritten.

Von 1992 bis 1997 war ich Chefredaktor des «Tages-Anzeigers», in den der Verlag kräftig investierte. Nach einer Konjunkturflaute 1995 kürzte ich das Redaktionsbudget für das Jahr 1996 um 11 Prozent. Das war hart, aber nötig angesichts einer drohenden Rezession. Als der Verlag das Redaktionsbudget für 1997 abermals um 12 Prozent kürzen wollte, obwohl die Konjunktur anzog, begriff ich: Dahinter steht ein Strategiewechsel, Tamedia will nicht länger in den Ausbau des «Tages-Anzeigers» zu einem führenden Schweizer Qualitätsmedium investieren. Darum ging ich im Disens.

Ihre Nachfolger hatten weniger Skrupel: [In den letzten 20 Jahren gab es bei Tamedia nicht weniger als 12 Sparrunden](#).

Gewiss hatten die Chefredaktionen je länger, desto weniger Spielraum. Vor drei Jahrzehnten begann bei Tamedia das «grosse Sparen». Also waren die Regierungen in der Waadt und in Genf an sich vorgewarnt. Und wer sich mitverantwortlich fühlt für den öffentlichen Raum im eigenen Kanton, der muss beizeiten im Zusammenspiel mit Gesellschaft, Wirtschaft und Stiftungen Alternativen oder Auffanglösungen entwickeln. Der Journalismus ist eine elementare Infrastruktur der Demokratie. Diese Infrastruktur instand zu halten, wird zur elementaren Staatsaufgabe, sobald der Markt ganz un kreativ vieles zerstört.

Ist es dafür nun zu spät?

Neue Medien für ein breites Publikum zu lancieren, erfordert gewaltige Investitionen. Das weiss die Republik, die ja noch nicht einmal ein

umfassendes Angebot bereitstellt, sondern sich auf zwei, drei Artikel pro Tag beschränkt. Ist es in der Westschweiz zu spät? Lieber handeln als jammern.

Sehen Sie die Verantwortung für die Krise des Westschweizer Journalismus einzig bei der Politik oder auch bei der Verlegerfamilie Coninx?

Die Digitalisierung lädierte das alte Geschäftsmodell: Die Kleinanzeigen wanderten von den Zeitungen zu den Onlinemärkten ab und die Werbung verlagerte sich zu den sozialen Medien oder Suchmaschinen. Dass sich die Antwort auf diesen Strukturwandel im Sparen erschöpfte, war ein strategischer Fehler – zu dem sehr wohl auch der Zeitgeist verleitete: Maximierung der Renditen war angesagt, wider die eidgenössische Tradition des Interessenausgleichs. Und während der wirtschaftsliberalen Ära, die jetzt ausläuft, hatte sich die Politik zurückzunehmen. «Mehr Freiheit, weniger Staat»? Das Stillstehen des demokratischen Staats hat eine ungemütliche Konzentration privater Medienmacht nach sich gezogen, die der direkten Demokratie und dem Föderalismus schadet.

Tamedia streicht 200 Vollzeitstellen in ihren Druckereien sowie 90 von bisher 620 Vollzeitstellen in den Redaktionen. Allerdings erhalten lediglich 17 Journalistinnen die Kündigung, weil mehrere Dutzend Angestellte in den letzten Wochen von sich aus gekündigt oder in eine Frühpensionierung eingewilligt haben – wer eine Alternative hat, verlässt Tamedia offenkundig gern. Der Abbau erfolgt, obwohl der Mutterkonzern TX Group im vergangenen Jahr ein Gewinn von 140 Millionen Franken erzielt hat.

Immobilienprojekte auf dem Gelände der geschlossenen Druckereien dürften hohe Gewinne bringen: Wird dieses Geld in den Journalismus reinvestiert? Hier könnte TX Group die fällige Kurskorrektur vornehmen. Renditemaximierung ist im Übrigen nur kurzfristig sinnvoll: Jene Medien, die konsequent in ihre Redaktionen investieren, fahren alles in allem besser.

An welche Medienhäuser denken Sie?

In Deutschland hält sich die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» gut und ist «Die Zeit» eine Erfolgsstory, dank meines begabten Nachfolgers als Chefredaktor, Giovanni di Lorenzo, und der Entschlossenheit der Holtzbrinck-Verlegerfamilie, kontinuierlich zu investieren. In der Schweiz gedeiht auf ihre Weise die «Neue Zürcher Zeitung». Egal, wie man zu ihrem ideologischen Drall steht, manche NZZ-Beiträge bergen eine beeindruckende

analytische Substanz. Diese Medien haben begriffen, was der Franzose Xavier Niel kürzlich auf den Punkt gebracht hat.

Der französische Tech-Milliardär, dem unter anderem das Telekommunikationsunternehmen Salt gehört und der bei der Zeitung «Le Monde» investiert ist?

Genau. Ich habe mir notiert, was Niel jüngst in der «[NZZ am Sonntag](#)» festhielt. Darf ich ihn kurz zitieren?

Gern.

«Zeitungen machen alle dasselbe», analysiert Niel. «Sie verkaufen nicht genug Exemplare, also entlassen sie Redaktoren, und dann verlieren sie noch mehr Leser. Es ist eine Abwärtsspirale. Bei «Le Monde» haben wir das Gegenteil gemacht. Als ich eingestiegen bin, haben bei der Zeitung 300 Journalisten gearbeitet, inzwischen sind es 550. Denn wenn man nichts zu verkaufen hat, findet man auch keine Käufer!» Der letzte Satz ist zentral: Eine Strategie, die vornehmlich aus Sparen beim redaktionellen Angebot besteht, verbaut die Zukunftsperspektiven. Im digitalen Zeitalter gewinnt derjenige, der sich nicht beirren lässt und in den Journalismus investiert, auch wenn das zunächst die Dividenden der Aktionäre drückt.

Ein Konzern, der bloss spart, geht ein. Doch ein Konzern, der Mittel aus einem defizitären Geschäftsfeld abzieht und in profitablere Geschäftsfelder investiert, handelt vernünftig.

In einem solchen Konzern hat Journalismus dann halt eine schlechte Zukunft ... Rasch merken das die besten Köpfe, der Braindrain beginnt. Fährt Tamedia auf ihrem radikalen Sparkurs fort, werden weitere Journalistinnen und Journalisten ihre Stelle verlieren oder zermürbt von selbst gehen. Und sollten andere Verlage diese Strategie nachzuahmen beginnen, was in Ansätzen zu beobachten ist, wird der Verlust an journalistischer Vielfalt den Föderalismus ins Mark treffen.

Wie meinen Sie das?

Während in Schweden dank zielgerichteter staatlicher Medienförderung jede Kleinstadt mindestens ein eigenständiges Medium behalten konnte, schauen wir ausgerechnet in der kleinteiligen, föderalistischen Schweiz der Zentralisierung tatenlos zu. Zürich steuert nunmehr alle Tamedia-Regionalzeitungen, Aarau hat bei CH Media das Sagen. Ich frage mich: Welche Zukunft hat der Föderalismus, wenn die sogenannten Kopfblätter

überwiegen, die jeden überregionalen Beitrag aus zentralen Redaktionsstuben beziehen?

Das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (FÖG) der Universität Zürich konstatiert in seinem am Montag präsentierten «[Jahrbuch Qualität der Medien](#)», dass auch der Anteil von Beiträgen zu regionalen Themen, die in mehreren Publikationen erscheinen, im vergangenen Jahr erstmals markant zugenommen hat, um rund 6 Prozentpunkte auf knapp 13 Prozent. Es sind also nicht länger nur überregionale Artikel deckungsgleich, sondern immer öfter regionale Beiträge.

Ein beunruhigender Befund. Der weltweite Niedergang von Lokal- und Regionaljournalismus ist in der Schweiz mit ihren 2131 Gemeinden und 26 Kantonen besonders verheerend. Guter Journalismus dient der Demokratie – die Konzentration von Medienmacht beschädigt diese Demokratie.

Lokaljournalismus ist nun mal nicht besonders lukrativ.

Nichts ist anspruchsvoller als Lokaljournalismus: In keinem anderen Ressort arbeitet man so exakt, da sich jede Leserin und jeder Hörer, jede Zuschauerin und jeder Onlinenutzer im Detail auskennt. Doch heutigen «Schrumpfredaktionen» fehlt es an Ressourcen und zudem an der nötigen Stabilität. Denn die Redaktoren und Reporterinnen kommen und gehen. Ich habe viele Gespräche mit Regierungsrätinnen und Regierungsräten geführt. Alle klagen, in ihrem Kanton fehlten kompetente Lokal- und Regionaljournalisten. Just diese Eigenart gefällt mir an der Schweiz: Im Land der Gleichgewichte bedauern es Machttträger, wenn der Journalismus keine ernst zu nehmende Gegenmacht mehr bildet – wenn ihm zusehends die Fähigkeit abgeht, die Exekutive kompetent zu kritisieren.

In manchen Kantonen [gibt es heute nur noch ein privates Medium](#) – plus die gebührenfinanzierte SRG, die mit ihren Regionaljournalen ein vollständiges Monopol verhindert. Müssen SRF, RTS und RSI nicht noch viel stärker auf diese Karte setzen?

Die Konzession – also der Leistungsauftrag an die SRG – verbietet dies. Im lokalen und regionalen Bereich sind ihr enge Leitplanken gesetzt: zum Schutz regionaler Medien, die oft nun aber zentral gelenkt werden.

Ist das noch zeitgemäss?

Die Frage stellt sich. Da mancher Verlag die Regionalberichterstattung auszehrt, wünschen sich sogar SVP-Regierungsräte, dass die SRG ihr regionales Angebot ausbaut. Laut sagen sie es lieber nicht.

Nun geschieht allerdings das Gegenteil: Die SRG spart auch bei den Regionaljournalen ...

... weil der Bundesrat die SRG-Einnahmen kürzt just in einer Zeit, da die Fernsehwerbung weniger Geld bringt. Etliche «Medienpolitiker» möchten die SRG destabilisieren, verunsichern und in eine Lage versetzen, in der sie es niemandem recht machen kann, also an Akzeptanz verliert. Denn wo auch immer sie kürzt, man wirft ihr vor, sie mache es falsch. Spart sie beim Sport, sagen viele: Warum soll ich die Serafe-Gebühr zahlen, wenn der Fussball ganz woanders stattfindet? Man solle doch beim Kulturangebot sparen, denn da betreibe die SRG grossen Aufwand für ein eher kleines Publikum. Die Kulturfreunde ihrerseits sehen es gerade umgekehrt. Doch da kommt die grundsätzliche Frage auf: Warum wollen starke Kräfte in einer Zeit des allgemeinen Journalismusabbaus auch noch den Service-public-Journalismus schwächen? Die Medienvielfalt schwindet dramatisch, die Desinformation grassiert – und die wichtigste medienpolitische Aufgabe ist offenbar das Stützen der SRG: Warum eigentlich?

Sagen Sie es uns.

Feinde der offenen Gesellschaft haben in halb Europa einen Generalangriff gestartet: Sie wollen jedes öffentliche Medienhaus zerrütten oder zerstören, das sich ihrem Zugriff entzieht – sie wollen mithilfe befreundeter Oligarchen die ganze Medienmacht für sich pachten. Die Initianten der Halbierungsinitiative sind geistesverwandt mit Feinden der Pressefreiheit wie dem slowakischen Willkür-Premierminister Robert Fico, dem ungarischen Halbdiktator Viktor Orbán, dem brachialen Briten und BBC-Verächter Boris Johnson, mit Björn Höcke von der AfD oder Herbert Kickl von der FPÖ. Die liberale Demokratie und der Journalismus sind Kinder der Aufklärung – diese Autoritären aber bekämpfen die Aufklärung. Sie wollen nicht Gewaltenteilung und Machtverteilung, sondern möglichst uneingeschränkte Macht und Medienmacht.

Die Halbierungsinitiative wurde unter anderem von Albert Rösti lanciert, der seit bald zwei Jahren Schweizer Medienminister ist.

SVP-Nationalrat Rösti lancierte eine Volksinitiative zur Destabilisierung der SRG mit, und SVP-Bundesrat Rösti nutzt diese Initiative als Vorwand, die SRG zu schwächen: Er hat im Bundesrat eine Gebührenreduktion von 335 auf 300 Franken durchgesetzt, obwohl diese Minderung von jährlich 35 Franken – umgerechnet ein Espresso pro Monat – praktisch keinen Vorteil im Kampf gegen die Halbierungsinitiative bringt. Hier hat die

Landesregierung grenzwertig entschieden: Hätte die Schweiz ein Verfassungsgericht, liefe der Bundesrat möglicherweise auf. Denn der Gesetzgeber hat ihm die Kompetenz übertragen, die Höhe der Gebühren festzulegen, um Anpassungen etwa wegen der Teuerung und des Bevölkerungswachstums vorzunehmen. Jetzt aber macht der Bundesrat Medienpolitik auf dem undemokratischen Verordnungsweg.

Für wie gefährlich halten Sie die Halbierungsinitiative?

Ich glaube keine Sekunde, dass diese Volksinitiative auch nur den Hauch einer Chance hat – und ebenso sieht es die SVP-Spitze, wie ich zu wissen glaube. Die öffentliche Meinung über die SRG ist wesentlich besser als die veröffentlichte Meinung.

Private Medien versuchen die SRG zu diskreditieren?

Medien berichten in aller Regel missgünstig über andere Medien und zumal über die SRG.

Wie erklärt sich denn diese Missgunst?

Verleger klagten schon zu Zeiten, als sie enorm Geld verdienen, die SRG vermiese ihnen das Geschäft – seit den 1930er-Jahren erschallt dieser Refrain. Private Medienhäuser stehen heute in der Tat vor gewaltigen Herausforderungen. Aber wer die SRG schwächt oder beseitigt, löst in keiner Weise das ausschlaggebende strukturelle Problem, nämlich dass dem Journalismus sein Geschäftsmodell zerfranst. Ohne öffentliches Medienhaus stünden die privaten Medienhäuser kaum besser da.

Was macht Sie da so sicher?

Erstens ein Blick in die USA, wo der mediale Service public ein Mauerblümchendasein fristet und trotzdem die Krise der Verlage tiefer ist als in der Schweiz, insbesondere im lokalen und regionalen Bereich. Bereits leben 70 Millionen US-Amerikanerinnen und US-Amerikaner – 20 Prozent der Bevölkerung – [in sogenannten Nachrichtenwüsten](#): Regionen, in denen es keine einzige Redaktion mehr gibt, weshalb die Menschen nur in sozialen Medien etwas über lokale Begebenheiten erfahren oder direkt bei den Behörden, die interessengeleitet informieren.

Und zweitens?

Im erwähnten «Jahrbuch Qualität der Medien» hat das FÖG die Behauptung bürgerlicher Politiker und Verleger widerlegt, SRF und RTS würden private Informationsmedien verdrängen. Es verhält sich umgekehrt: Wer SRG-Angebote nutzt, besucht private Medien signifikant häufiger. Das gilt sowohl für kostenlose Boulevardmedien als auch für Abonnementmedien.

In Ihrem Buch «[Das Prinzip Trotzdem](#)» schreiben Sie, der Journalismus müsse vor den Medien gerettet werden. Was meinen Sie damit?

Die Gesetze des an sich nüchternen Journalismus und die des aufgeregten Medienbetriebs laufen auseinander. Zu viele Redaktionen wenden ein untaugliches Rezept an, um aus ihrer Finanzierungskrise herauszufinden: Sie veröffentlichen immer öfter laute Meinungen und Beiträge zu Soft-Themen.

Warum ist das für seriöse Medien der falsche Weg?

Das Hyperventilieren nutzt sich ab. Es langweilt inzwischen einen beträchtlichen Teil des Publikums, das sich still und leise vom Medienbetrieb abwendet – was die Content-Manager in den Redaktionen dazu verleitet, die Erregung erst recht zu befeuern: um doch noch viele Klicks zu «generieren», wie sie sagen.

Und dadurch ändern sich die journalistischen Inhalte?

An reisserische Titel hat man sich bereits gewöhnt. Ein weiteres Phänomen ist, dass der Vorspann zu Beginn von Artikeln nicht mehr zusammenfasst, worum es geht, sondern eine aufsehenerregende Frage aufwirft, um das Publikum zur Lektüre zu locken. Geübte Leserinnen und Leser überfliegen den Text, bis sie im sechsten oder siebten Absatz auf die eigentlichen News stossen, und dann steigen sie aus – nicht selten enttäuscht von der banalen Antwort auf die vermeintlich spektakuläre Frage.

Halten Sie es für verwerflich, wenn Journalisten das Ziel verfolgen, ein möglichst grosses Publikum anzusprechen?

Nicht per se. Aber im digitalen «On demand»-Zeitalter wird die Kumulierung vieler kleiner Publika wieder wichtiger als der aufdringliche Versuch, *das* grosse Publikum zu erreichen, das es so kaum mehr gibt.

Und das ist nicht mehr zwingend gegeben?

Das FÖG hat Anfang Woche zwei aufschlussreiche Befunde veröffentlicht: Erstens beobachten die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler einen tendenziellen Rückgang in der Professionalität von Redaktionen; die Ursache liege «in der abnehmenden Sachlichkeit», schreiben sie im Bericht. Zugenommen hätten Beiträge, «die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind». Das bewirkt – zweitens –, dass der Qualitätsvorsprung anspruchsvoller Medien gegenüber Boulevardmedien etwas schrumpft. Der ungezügelter Wettbewerb um Aufmerksamkeit bewirkt

nicht etwa mehr Unterscheidbarkeit, sondern im Gegenteil eine öde Angleichung.

Wie erklären Sie sich das?

Wenn alle fast nur das bringen, was «funktioniert», bringen zwangsläufig alle das Gleiche. Unzählige Redaktionen kopieren, was in den sozialen Medien «funktioniert», und gefährden ihre Glaubwürdigkeit.

c/o SP Kanton Solothurn
Rossmarktplatz 1
4500 Solothurn
www.wrb-so.ch



«Fast alle Zeitgenossen klagen über die Medienkrise, niemand tut was»:
Roger de Weck.

Woran machen Sie das fest?

Erstes Beispiel: Die sozialen Medien sind ein Jahrmarkt der Selbstdarstellung, und der Journalismus weist eine ähnliche Tendenz auf. Nicht wenige Medienhäuser beuten ihre jungen Journalistinnen und Journalisten aus, indem sie diese zum Exhibitionismus verleiten: zu intimen Erfahrungsberichten, zu Ich-Erzählungen aus der Privatsphäre. In diesem Ich-Journalismus wird der Berichterstatter wichtiger als der Gegenstand der Berichterstattung. Nachwuchskräfte werden jener «[Tyrannei der Intimität](#)» geopfert, die Richard Sennett anprangerte. Die Chefredaktionen sollten junge Leute vor jeglicher Selbstentblössung schützen.

Warum tun sie es nicht?

Aus ökonomischen Überlegungen: Wer bei sich selbst recherchiert, mindert den Aufwand. Zudem sind solche Beiträge Klickgaranten – genauso wie Texte einer zweiten Gattung, deren Inflation den Journalismus entwertet: das *life coaching*, die mediale Lebensberatung. Einst buhlten Lifestyle-Magazine auf diese Weise um die Kundschaft, dann übernahmen Instagram-Influencerinnen das Beratungsgeschäft. Inzwischen finden sich in seriösen deutschen und schweizerischen Medien Beiträge mit Titeln wie «[Mit ein paar Kilos mehr lebt es sich besser](#)» oder «[Angst vor dem Fitnessstudio? Völlig unbegründet](#)». Einst belehrte uns ständig der Weltverbesserungsjournalismus, jetzt wird der Menschenverbesserungsjournalismus raumgreifend.

Wie erklären Sie das?

Gedruckte Zeitungen stellten Tag für Tag ein sorgfältig kuratiertes Gesamtangebot bereit. In der digitalen Welt aber gelangen viele Nutzerinnen via Suchmaschinen oder soziale Medien direkt zum einzelnen Beitrag, und die Leserbindung ist viel geringer. Deshalb wird jeder Artikel aufgepeppt, damit er sich durchsetzt und möglichst viele Kunden zum Abschluss eines Abos oder wenigstens eines Probeabos animiert. Wir werden Zeugen eines Strukturwandels der veröffentlichten Meinung: Die Themenauswahl und -präsentation ist einzig auf die Nachfrage ausgerichtet anhand des von Minute zu Minute erfassten Verhaltens der User. Das Angebot ist nachrangig: Hauptsache, die Nachfrage stimmt.

Führt das dazu, dass relevante Themen unter den Teppich fallen?

Das wird von Medienmanagern ja noch nicht einmal bestritten. [So sagte](#)

Mathias Müller von Blumencron, damals publizistischer Leiter von Tamedia, vor einem Jahr: «Artikel, von denen klar ist, dass sie nur sehr wenige Leute lesen werden, kann man weglassen.»

Eine solche Herangehensweise verändert besonders den Kulturjournalismus, wie Müller von Blumencrons Vorgänger Marco Boselli bereits 2020 klarmachte, als er dem Kulturressort der Berner Tageszeitung «Bund» [empfahl](#), mehr über Netflix-Serien zu berichten, weil Artikel über Opern zu wenig Klicks brächten.

Eine reine Reichweitenstrategie marginalisiert auch die Wissenschafts- und Wirtschaftsressorts. Und sie verändert die Themensetzung, so wenn polarisierende Hinterbänkler wie SVP-Nationalrat Andreas Glarner überproportional vorkommen.

Sie erwähnten, dass sich immer mehr Menschen von den Medien abwenden: Das FÖG zählt inzwischen 46 Prozent der Schweizer Bevölkerung zur Kategorie der «Newsdeprivierten». Wie kann der Journalismus sie zurückgewinnen?

Er wahrt seine Chancen bei einem Teil des Publikums, indem er substanzieller wird. Und zwar nicht nur auf der eigenen Website, auch in den sozialen Medien, wo er selbstverständlich präsent sein muss. Warum glaubt denn die Branche, Jugendliche und junge Erwachsene nur mit Schrott und unpolitischen Inhalten erreichen zu können? Der Schweizer Nachwuchs ist hoch kompetent, besser ausgebildet denn je, auf vielen Feldern erbringt er Glanzleistungen. Dennoch sind Content-Manager offensichtlich überzeugt, diese Altersgruppe interessiere sich vornehmlich für Katzenvideos. Absurd!

Sie enervieren sich ja regelrecht.

Ich bleibe leidenschaftlich, weil ich den Journalismus – im Gegensatz zum Medienbetrieb – nach wie vor liebe. Und weil ich bedaure, wie sehr er an Bedeutung einbüsst, teils selbst verschuldet.

Wen wollen Sie mit Ihrem Buch eigentlich aus der Lethargie wecken?

Zum einen natürlich eine grosse Leserschaft. (*schmunzelt*) Zum anderen rufe ich Journalistinnen und Journalisten auf, sich ein Stück weit vom Content-Denken zu emanzipieren, der sie in «Content-Provider» verwandelt: in «Inhaltebesorger», ein furchtbares Wort. Die Redaktionen sollen nach Möglichkeit widerborstiger werden, wie es sich in unserem Beruf gehört. Und natürlich ist mein Buch ein Appell auch an die Politik.

Was fordern Sie von ihr?

Es ist höchste Zeit für eine substanzielle staatliche Medienförderung, genauer eine Journalismusförderung. Die Verbilligung der Postzustellung gedruckter Zeitungen ist eine Übergangsmassnahme, in absehbarer Zeit sind alle Leser gedruckter Tageszeitungen tot: Von den Leserinnen deutscher Regionalzeitungen sterben bis zu 7 Prozent pro Jahr, wie mir ein Zeitungsverleger sagte.

Welche Art von Medienförderung schwebt Ihnen vor?

Man mag sich etwa an Kanada oder Schweden orientieren: bevölkerungsarmen Flächenstaaten, die bereits vor 20 Jahren von der Medienkrise erfasst wurden, da gedruckte Zeitungen nicht kostendeckend vertrieben werden können, wenn alle 50 Kilometer ein Abonnent zu beliefern ist.

Wie haben die beiden Staaten reagiert?

Kanada ermunterte ältere Menschen, auf Onlinemedien zu wechseln – bis vor kurzem durfte man einen Teil der Kosten für Digitalabonnemente von der Steuer absetzen. Das war ein Anreiz, die mentale Hürde zu überwinden und sich vom Printabo zu trennen. Inzwischen sind digitale Bezahlmedien in Kanada derart gut etabliert, dass keine staatliche Unterstützung mehr nötig ist. Nach wie vor finanziert die kanadische Regierung in unterversorgten Regionen die Anstellung von Journalistinnen und Journalisten mit und übernimmt einen Teil der Honorare freier Mitarbeiter.

Und Schweden?

Seit 1969 haben schwedische Zeitungen Anrecht auf öffentliche Gelder, seit 1996 auch Onlineportale. Im Sinne der Vielfalt lautet eine Hauptregel: Der Marktführer in einer Region oder Gattung erhält keine Hilfen. Zum Zug kommen Medien, die in ihrem Einzugsgebiet höchstens 30 Prozent der Haushalte erreichen, also Zweit- und Drittzeitungen. Voraussetzung ist, dass sie 55 Prozent ihres Inhalts vor Ort erarbeiten. Damit werden Zentralredaktionen ausgeschlossen, die bloss kleine Regionalbüros unterhalten.

Ist diese Medienförderung ein Erfolg?

Absolut. Selbst abgelegene Kleinstädte im hohen Norden haben nach wie vor ein, wenn nicht zwei Lokalmedien, die dank der öffentlichen Gelder recht kompetent berichten können. Kostspielig ist das nicht: Im vergangenen Jahr flossen umgerechnet 55 Millionen Franken an 78 Medien, hinzu kamen 9 Millionen für Lokaljournalismus, 5 Millionen für Vertriebsbeihilfen

sowie eine indirekte Förderung von 30 Millionen Franken, da für Medien ein ermässiger Mehrwertsteuersatz gilt.

Gefährdet dies nicht die journalistische Unabhängigkeit?

Die langjährigen Erfahrungen widerlegen dieses Klischee. Der unabhängige schwedische Medienrat [Mediemyndigheten](#) verteilt die Gelder nach neutralen Kriterien, ohne inhaltliche Beurteilung der redaktionellen Leistung und ohne jede Weisung aus der – während Jahrzehnten sozialdemokratisch geprägten – Politik. So erhielt das konservative «Svenska Dagbladet» im vergangenen Jahr insgesamt 3,5 Millionen Franken. Um jedem Vorwurf der Einflussnahme zu entgehen, werden auch links- und rechtsradikale Blätter bezuschusst.

In Ihrem Buch propagieren Sie nicht nur die kanadische und die schwedische Medienförderung, sondern weisen auch auf ein Schweizer Vorbild hin: Ihren Heimatkanton Freiburg.

Die traditionsreiche Regionalzeitung «[La Liberté](#)» gehörte gänzlich einem Orden von Schwestern, der immer kleiner wurde: Die wenigen Novizinnen sind auf Madagaskar zu Hause. Proaktiv organisierte die Freiburger Regierung vor 10 Jahren den Einstieg der öffentlich-rechtlichen Kantonalbank und des halbstaatlichen Elektrizitätswerks ins Aktionariat, über eine Beteiligungsgesellschaft, um das Risiko einer Einflussnahme zu mindern. So verhinderte sie, dass Tamedia oder die französische Hersant-Gruppe das Qualitätsblatt kauften und zu einem ihrer vielen Kopfblätter mit Rumpfredaktion degradierten. Heute zählt Freiburg zu den privilegierten Kantonen mit selbstständigem Hauptmedium, das rentabel wirtschaften, aber keine hohen Dividenden abwerfen muss. [In einer Umfrage](#) erzielte «La Liberté» vor ein paar Jahren den höchsten Sympathiewert aller Schweizer Zeitungen.

Könnte Ähnliches in anderen Kantonen funktionieren?

Sofern ich mir einen Hinweis an die hochgeschätzte Bündner Kantonsregierung gestatten darf: Vielleicht ist es nicht zu spät, der «Südostschweiz» langfristig die Unabhängigkeit zu erhalten und zu verhindern, dass Chur zum Regionalbüro eines Medienkonzerns verkommt – oder die «Südostschweiz» in die Hände einer Oligarchin fällt.

2024 hat der Kanton Freiburg in der Medienförderung einen weiteren Schritt getan.

Das Kantonsparlament beschloss, allen 18-Jährigen ein 1-Jahres-Onlineabo eines kantonalen Mediums zu schenken. Die Kosten sind

überschaubar: Für rund 3700 Volljährige [belaufen sie sich](#) auf jährlich etwa 175'000 Franken. In Zürich wäre das unmöglich, weil kein Mensch die Tamedia-Dividenden subventionieren möchte.

Auf die Medienkrise gäbe es also Antworten – sofern es auch den Willen dazu gibt?

Fast alle Zeitgenossen klagen, niemand tut was. Bundesrat Rösli sollte als Infrastrukturminister – und der Journalismus ist eine kritische Infrastruktur der Demokratie – endlich einmal gestalten. Er will die Autobahnen ausbauen und alles andere abbauen. Ich bekräftige: Die Wahrung einer guten Infrastruktur der Demokratie ist wichtiger als der Ausbau der Autobahnen auf sechs Spuren. Der Stau in der Medienpolitik ist schädlicher als der auf den Verkehrswegen.