

Dreikönigstagung 2017

10.1.2017/PS

Bun di bun an liebe Kolleginnen und Kollegen!

Ich freue mich, Sie zum ersten Mal als Verbandspräsident zu unserer traditionellen Dreikönigstagung begrüßen zu dürfen!

Machen wir uns nichts vor – die Werbemarktentwicklung im letzten Jahr war grauenhaft – und es gibt keinen Grund zur Annahme, dass 2017 ein gemütlicheres Medienjahr werden wird.

Aber in Zeiten des Umbruchs gibt es ebenso viele Chancen wie Probleme.

Es hilft nichts, wenn wir der Vergangenheit nachtrauern, unsere gesellschaftliche Bedeutung betonen und uns selber unter Heimatschutz stellen.

Stattdessen müssen wir akzeptieren,

- dass die technologische Entwicklung und die Globalisierung unser Leben zwar bereichern, uns am Arbeitsplatz aber auch herausfordern
- dass die Wahlmöglichkeiten der Menschen und der Gesellschaft insgesamt zugenommen haben und weiter zunehmen werden
- dass wir nicht mehr auf dem hohen Ross sitzen und uns mit uns selber beschäftigen können

sondern dass wir uns im intensiven Wettbewerb vor allem um die Zeit und natürlich auch um die Zahlungsbereitschaft unseres Publikums mehr für seine Bedürfnisse interessieren und diese besser befriedigen müssen.

Dabei geht es nicht nur um den Inhalt, sondern immer mehr auch um die user experience, das gesamte Nutzungserlebnis. Aber die inhaltliche Ausrichtung und die Qualität unserer Leistungen werden ebenfalls wichtiger.

Als grösstenteils etablierte und traditionsreiche Medienhäuser können wir von der Welt der start ups lernen, dass eine offene, proaktive Geisteshaltung der erste und wichtigste Erfolgsfaktor ist.

Zweitens hängt eine gute Entwicklung entscheidend vom savoir faire der Branche ab. Da sind wir herausgefordert.

Denn eine datenjournalistische Recherche setzt idealerweise Programmierfähigkeiten und auf alle Fälle vertiefte Kenntnisse im Umgang mit Datenbanken voraus. Digitale Werbekonzepte verkaufen sich nicht über einen Anzeigen-Annahmeschalter, sondern werden zunehmend unter Einsatz von Algorithmen gebucht. Und der Prozess für die Gewinnung digitaler Zeitungs-abonnements hat wenig Gemeinsamkeiten mit einem herkömmlichen Mailing.

Viele neue Fähigkeiten sind gefragt. Gleichzeitig bleibt unser traditionelles savoir faire wichtig in einer Welt, in der wir bis auf weiteres und hoffentlich noch sehr lange sowohl gedruckte als auch digitale Medien anbieten werden.

Dafür sind die Rahmenbedingungen in der Schweiz so gut wie wohl in keinem anderen Land auf der Welt. Zunächst profitieren wir vom sehr hohen Bildungsniveau.

Zürich, 11. Januar 2017

Seite 2

In Sinne einer Anregung wäre es aber wichtiger, Programmieren als Pflichtfach in der Primarschule einzuführen, als über die Frage von Frühfranzösisch vs. Frühenglisch zu streiten – auch wenn ich persönlich für ersteres bin.

Vom technologischen know how der Bevölkerung hängen der zukünftige Wohlstand unserer Gesellschaft und auch die Chancengleichheit innerhalb der Gesellschaft ab. Aus Sicht der Medienbranche handelt es sich um eine essentielle Rahmenbedingung, auf die wir angewiesen sind.

Zum Glück wurde das an den Fachhochschulen und Universitäten längst erkannt – von der HTW in Chur und Bern über die Zürcher Hochschule der Künste bis zum MAZ in Luzern. Und es ist für mich ein Erfolgserlebnis, dass die vor einem Jahr lancierte Initiative für die Schaffung eines Lehrstuhls und Zentrums für Medientechnologie an der ETH zustande gekommen und schon breit abgestützt ist.

Das sind langfristige Investitionen und Entwicklungen, die wir im Auge behalten müssen. In dieser Überzeugung werde ich täglich bestärkt, wenn ich die beeindruckende Entwicklung und Lern-kurve unserer Medienschaffenden miterlebe. Ein paar konkrete Beispiele aus unserem Hause wird Ihnen später Christoph Tonini präsentieren.

Diese Entwicklung ist nicht nur wichtig, sondern für die Beteiligten auch höchst spannend - und eine sehr positive Ausgangslage, die uns gerade auch zu Beginn eines neuen Jahres beflügeln sollte.

Drittens hängt eine gute Zukunft natürlich auch von der Bereitschaft zur Investition und den dafür notwendigen Ressourcen ab. Auch das ist in der Schweiz zum Glück kein Problem – im Gegenteil wir können dazu beitragen, dass mehr Projekte entwickelt werden und lernen damit umzugehen.

Die grösste inhaltliche Chance für den Journalismus und unsere Medienhäuser sehe ich im Zusammenhang mit einer Entwicklung, die besorgniserregend ist und treffend durch den neuen Begriff „postfaktisch“ auf den Punkt gebracht wird. Ein Begriff, der von der Gesellschaft für deutsche Sprache zum Wort des Jahres 2016 gewählt worden ist.

Die Entscheidung der Jury wurde mit der Tendenz begründet, dass es in der politischen und gesellschaftlichen Diskussion zunehmend um Emotionen statt um Fakten geht. Anstelle einer möglichst objektiven Wahrnehmung, Auswahl und Wiedergabe der Realität tritt eine gefühlte Wahrheit, die weniger auf Fakten als auf Ansichten und Wünschen beruht.

Im Oxford English Dictionary wird der englische Begriff „post-truth“ oder „post-factual“ definiert als „Beschreibung von Umständen, in denen objektive Fakten weniger Einfluss auf die Bildung der öffentlichen Meinung haben als Bezüge zu Gefühlen und persönlichem Glauben“.

Die lateinische Vorsilbe „post“ suggeriert dabei, dass es früher besser war. Ich denke, dass es das Problem immer schon gab. Manche Medienmarken halten ihre klare politische Verortung und damit ihren ideologischen Blickwinkel für ein Qualitäts-merkmal. Und mit gutem „story telling“ werden angesehene Journalistenpreise gewonnen, auch wenn das Narrativ bereits bei der Beobachtung und erst recht bei der Wiedergabe des Geschehens weltanschaulich inspiriert ist.

Zürich, 11. Januar 2017

Seite 3

Aber die grundlegenden Qualitätsmerkmale des professionellen journalistischen Handwerks sind Fehlerfreiheit, darüberhinaus Wahrheit im Sinne, dass keine relevanten Fakten weggelassen werden, Transparenz insbesondere über die eigenen Interessen und Fairness gegenüber von der Berichterstattung betroffenen Personen und Institutionen.

Professionell gemachte Medien sollten sich an diesen Werten orientieren. Damit können wir uns von propagandistischen Beiträgen und den zunehmenden Wahrnehmungsblasen in den sozialen Medien unterscheiden.

Damit leisten wir einen Mehrwert für Menschen, die sich in einer immer komplexeren Welt informieren und orientieren und eine eigene Meinung bilden wollen. Gerade in einem Land mit einem hohen Bildungsniveau und einer grossen politischen Partizipation wie der Schweiz wird das geschätzt, davon bin ich überzeugt.

Wir sind darum gut beraten in dieses Alleinstellungsmerkmal zu investieren, unsere Unabhängigkeit zu wahren und das Handwerk zu pflegen. Dazu gehören natürlich auch subjektive Elemente in Analysen, Reportagen und Portraits sowie Kommentare – jedoch eben in aller Transparenz und nicht mit dem Ziel Meinungen zu machen, sondern die Bildung verschiedener Meinungen zu ermöglichen.

Im Sinne guter Vorsätze für das neue Jahr wäre begrüssenswert, wenn wir auch innerhalb der Medienbranche einige postfaktische Evergreens ausräumen könnten.

Meine „Top 5“ Kandidaten für eine solche Reinigungsaktion zu Jahresbeginn sind:

1. Die Behauptung der Post, die Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften sei für sie ein Verlustgeschäft – tatsächlich hätte die Post grosse wirtschaftliche Schwierigkeiten, wenn die Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften entfallen würde und sie die Finanzierung ihres Grundversorgungsauftrags nicht mehr einfach als Monopolistin auf die Verleger und letztlich auf die politisch interessierten Bürgerinnen und Bürger über-wälzen könnte.
2. Die Behauptung unternehmerische Rendite und Qualität seien Gegensätze – tatsächlich ist eine gute Qualität der Leistung in aller Regel eine Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg, auf alle Fälle in der langen Frist.
3. Der Anspruch in Diskussionen um publizistische Qualität, es gehe nur um hehre Ziele – tatsächlich geht es auch um politische Macht und Deutungshoheit, um Einfluss, um Eitelkeiten und um wirtschaftliche Pfründen von Arbeitnehmern, Führungskräften und Aktionären.
4. Die Behauptung der SRG, sie müsse zur Erfüllung ihres Auftrags über Radio und Fernsehen hinaus in neue Medien expandieren – tatsächlich sagt bereits die Marke SRF, was ihr Auftrag ist. Wer behauptet, ihre verfassungsrechtliche Grundlage aus dem Jahr 1984 würde einen Ausbau des öffentlich-rechtlichen Onlineangebots vorsehen, woran damals niemand gedacht haben konnte, sollte nicht auch behaupten, die demokratische Meinungsbildung sei ihm ein Anliegen.

Zürich, 11. Januar 2017

Seite 4

5. Die Vorstellung, Zürich sei der Bauchnabel der Schweiz und was hier passiert, sei besonders wichtig – tatsächlich lebt die Schweiz und die Schweizer Medienlandschaft und folglich leben wir von der Vielfalt unseres Landes und unserer Angebote in den Regionen. Dessen müssen wir uns gerade als Verband Schweizer Medien bewusst sein.

Mit Blick auf das neue Jahr 2017 ergeben sich aus dem Gesagten für unseren Verband die folgenden Ziele:

- Wir wollen das savoir faire in unserer Branche pflegen und gemeinsam mit Ihnen allen zu seiner Entwicklung beitragen.
- Wir fordern, dass die Post Zeitungen in den Regionen zuverlässig bis spätestens zur Mittagszeit zustellt und eine transparente Grenzkostenrechnung über die Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften führt wie es unter Wettbewerbsbedingungen üblich wäre.
- Wir setzen uns dafür ein, dass die SRG sich auf ihren Auftrag als Radio- und Fernsehanbieterin konzentriert und die Kommerzialisierung ihres Angebots beschränkt – nota bene im eigenen Interesse, denn im Radio ist sie doch offensichtlich viel näher am Gedanken eines echten service public und damit viel weniger umstritten als im Fernsehen und mit ihren neuen digitalen Angeboten.
- Zusammenfassend möchten wir Sie mit Ideen, Veranstaltungen und unserem Einsatz für gute Rahmenbedingungen bei Ihrem Wirken unterstützen, Chancen zu packen, um die Medienlandschaft laufend und immer wieder auch mit neuen Angeboten zu bereichern.

In diesem Sinne wünsche ich uns allen ein erfolgreiches neues Jahr – und Ihnen jetzt eine interessante Dreikönigstagung, danke für Ihre Verbundenheit und für Ihre Aufmerksamkeit!