



Forum

für **Universität und Gesellschaft**

Universität Bern



# Demokratische Willensbildung im Zeitalter der Klickraten

Forumsgespräche

Herbst 2022

*u<sup>b</sup>*

---

*b*  
**UNIVERSITÄT  
BERN**



## Editorial

Liebe Leser:innen

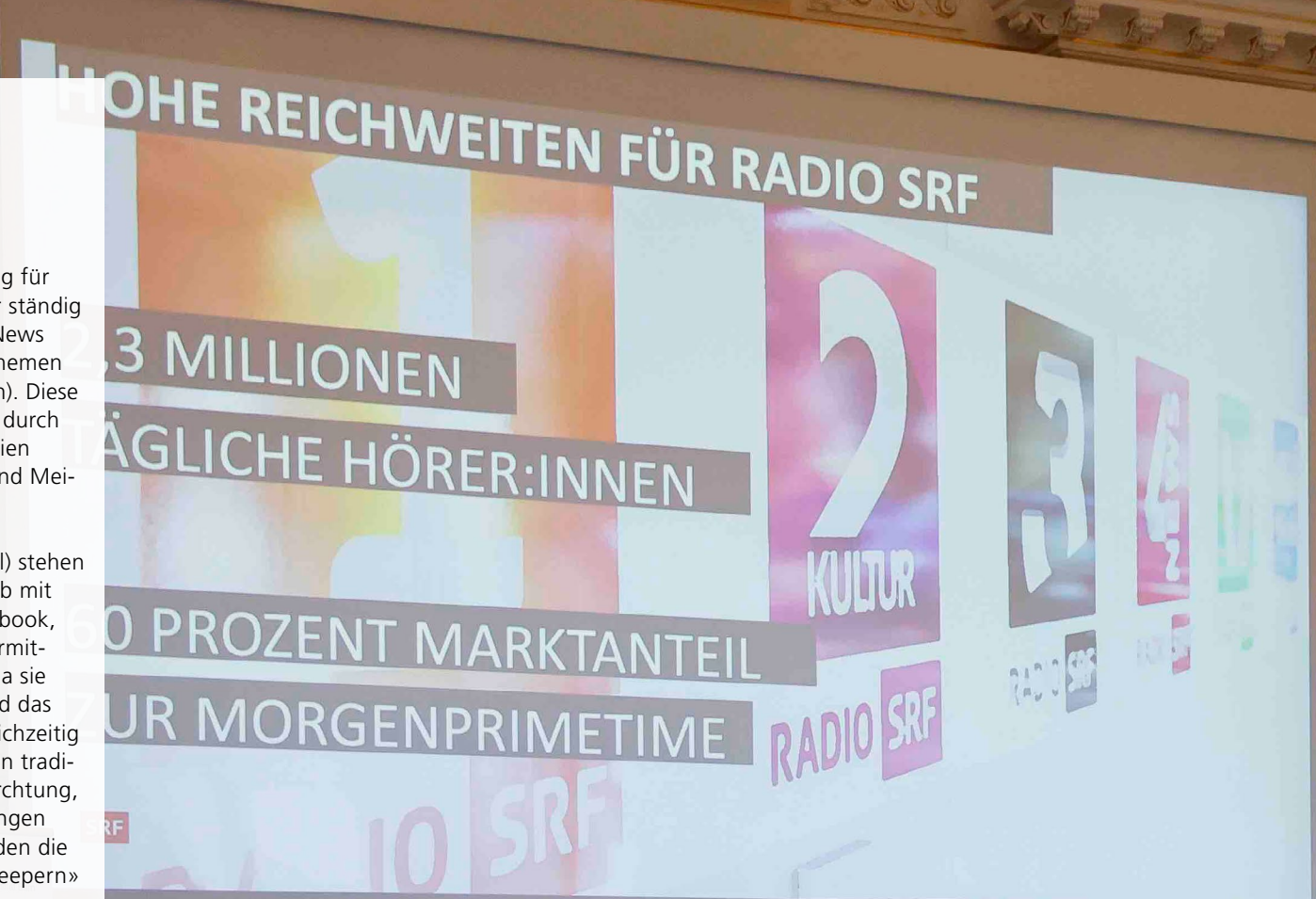
Die Medien sind eine zentrale Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie. Aus einer ständig wachsenden Flut von Informationen, Fake News und Gerüchten wählen sie die relevanten Themen aus und ordnen sie ein (Gatekeeper-Funktion). Diese Aufgabe wird in der Schweiz wie in Europa durch öffentlich-rechtliche und durch private Medien wahrgenommen, wodurch Medienvielfalt und Meinungsppluralismus gewährleistet werden.

Die privaten Zeitungen (ob Print oder digital) stehen seit einiger Zeit in einem harten Wettbewerb mit den digitalen Plattformen wie Google, Facebook, YouTube usw. Diese globalen Netzwerke vermitteln auch Informationen und Meinungen. Da sie diese gratis liefern, zerstören sie zunehmend das Geschäftsmodell der Bezahl-Zeitungen. Gleichzeitig ziehen sie immer mehr Werbegelder von den traditionellen Zeitungen ab. Es besteht die Befürchtung, dass der Untergang der traditionellen Zeitungen nur noch eine Frage der Zeit ist. Damit werden die globalen Plattformen zu den neuen «Gatekeepern» in der Demokratie. Sie – bzw. ihre Algorithmen – entscheiden darüber, welche Informationen und Meinungen «relevant» sind und verbreitet werden.

Was bedeutet diese Entwicklung für die demokratische Willensbildung? Was bedeutet es, wenn publizistische Grundsätze durch Algorithmen ersetzt werden bzw. wenn die Maximierung der Klickraten das oberste Prinzip bei der Auswahl und Verbreitung von Informationen und Meinungen ist?

Die Berner Gespräche des Forums für Universität und Gesellschaft gingen diesen Fragen im Frühjahr 2022 in drei Veranstaltungen nach. Im Zentrum des ersten Abends stand das Geschäftsmodell der Plattformökonomie und seine Auswirkungen auf die Demokratie. Der zweite Abend behandelte den Strukturwandel der Medien: Vor welchen Herausforderungen stehen Tageszeitungen, neue Online-Medien und die SRG – und wie gehen sie damit um? Am dritten Abend schliesslich wurden Lösungsansätze thematisiert. Was ist zu tun, damit wir auch in zwanzig Jahren noch vielfältige und qualitativ hochstehende Medien und eine funktionierende Demokratie haben?

Forum für Universität und Gesellschaft  
Hans Werder, Marcus Moser



## Inhalt

<b>Ambivalenzen der Digitalisierung von Demokratie</b> Hans Werder, Silke Adam, Wolf Linder, Isabelle Gerber, Daniel Graf <i>Marcus Moser</i>	5
<b>Qualitätsmedien vor dem Ende?</b> Roger de Weck <i>Marcus Moser</i>	10
<b>Nur wer sich wandelt, überlebt</b> Marina Bolzli, Simon Bärtschi, Nathalie Wappler <i>Sarah Beyeler</i>	12
<b>Wir brauchen Governance und private Mündigkeit</b> Otfried Jarren <i>Marcus Moser</i>	16
<b>Governance für Plattformen</b> Matthias Aebischer, Marianne Binder-Keller, Katja Christ <i>Sarah Beyeler</i>	18
Referent:innen / Projektleitung, Moderation / Autor:innen	20
Impressum	22



Das Play-Symbol verweist auf die entsprechenden Video-Inhalte.

Sämtliche Aufnahmen und Unterlagen zur Veranstaltung sind auf unserer Website abrufbar: [www.forum.unibe.ch/willensbildung](http://www.forum.unibe.ch/willensbildung)





## Ambivalenzen der Digitalisierung von Demokratie

Das Geschäftsmodell der klassischen Medien funktioniert im Zeitalter der Plattformen nicht mehr. Nicht Relevanz entscheidet über die Selektion von Informationen, sondern deren potentielle Aufmerksamkeit. Darum nutzen auch immer mehr Parteien, Verbände und Bewegungen die digitalen Medien für ihre Zwecke. Was bedeutet dies für Willensbildung in der direkten Demokratie?

«Die Medien sind eine zentrale Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie. Dies gilt besonders für eine direkte Demokratie wie die Schweiz, welche auf gut informierte Bürgerinnen und Bürger angewiesen ist.» **Dr. Hans Werder**, Forumsmitglied und Projektleiter der Veranstaltung, markierte in seiner Einleitung den Ausgangspunkt, der durch aktuelle Entwicklungen herausgefordert ist: Bis vor kurzem waren es die klassischen Medien Zeitungen, Radio und Fernsehen, die für die Information der Bevölkerung sorgten. Sie wählten aus der wachsenden Flut von Informationen, Verlautbarungen, Gerüchten und Fake News die relevanten Themen aus, ordneten diese ein und kommentierten sie.

Mit dem Aufkommen der «sozialen Medien» habe ein rasanter Strukturwandel der Medienwelt eingesetzt, so Werder. Wie die klassischen Medien

vertrieben diese zwar ebenfalls Informationen und Meinungen, aber eben gratis. Damit zerstörten sie zunehmend das traditionelle Geschäftsmodell der Zeitungen; die Befürchtung würde laut, der Untergang der klassischen Zeitungen sei nur noch eine Frage der Zeit. Neben den wirtschaftlichen Folgen werde ein anderer Aspekt immer wichtiger: Die sozialen Medien übten ihre «Gatekeeper-Funktion» nicht nach der Relevanz einer Information aus, sondern nach der grösstmöglichen Aufmerksamkeit – konkret nach der Anzahl Klickraten. Diese Logik der Maximierung der Klickraten werde nun zunehmend auch von Zeitungen, Radio und Fernsehen übernommen. «Was bedeutet es aber für die demokratische Willensbildung, wenn Algorithmen an die Stelle von publizistischen Grundsätzen treten, wenn die Anzahl Klickraten das oberste Prinzip bei der Auswahl von Informationen wird?»



**Hans Werder**  
«Was bedeutet es aber für die demokratische Willensbildung, wenn Algorithmen an die Stelle von publizistischen Grundsätzen treten, wenn die Anzahl Klickraten das oberste Prinzip bei der Auswahl von Informationen wird?»



### Silke Adam

«Plattformen sammeln Daten über die Nutzer (mit Big Data), analysieren diese (mit künstlicher Intelligenz) und verkaufen daraus personalisierte Produkte (vor allem Werbung).»



### Wolf Linder

«Demokratie und Digitalisierung sind wie Hund und Katz. Das Zusammenspiel kann gelingen, hängt aber wesentlich von den Rahmenbedingungen ab.»



### Plattformen als zentrale Gatekeeper

«Mit dem Aufkommen des Internets wurden wir alle zu Produzern», charakterisierte **Prof. Dr. Silke Adam**, Medienwissenschaftlerin an der Universität Bern, den zentralen Wandel. «Wir sind also gleichzeitig Nutzer und Produzenten, wir produzieren Inhalte und bestimmen durch likes und shares über deren Verbreitung.» Eine Folge: Massenmedien verlieren ihr Selektionsmonopol – ihre Gatekeeper-Funktion. Diese Rolle sei von digitalen Plattformen, vor allem Sozialen Netzwerken, Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren übernommen worden. Studien zeigten, dass 81 Prozent der unter 35-Jährigen sich nicht mehr direkt bei Medien, sondern über indirekte Kanäle informieren.

### Erfolgreiches Geschäftsmodell

Plattformen seien Marktplätze, die Kunden verbänden, erläuterte Silke Adam. Inhalte werden dabei von den Betreibern nicht produziert: «Plattformen sammeln Daten über die Nutzer (mit Big Data), analysieren diese (mit künstlicher Intelligenz) und verkaufen daraus personalisierte Produkte (vor allem Werbung).» Die Umsetzung funktioniert mit Algorithmen (Computercodes). Deren Ziel sei es, Inhalte auszuspielen, die die Kunden auf der Plattform hielten und menschliches Verhalten vorherzusagen, um die personalisierten Produkte zu verkaufen.

Aber wie gut funktionieren diese Plattformen? Dies sei sehr schwierig zu messen, da wir die Algorithmen nicht kennen würden. Die verwendeten Algorithmen seien das zentrale Geschäftsgeheimnis der Firmen, unterstrich Adam. Analysiert werden könne nur, was die Algorithmen als Output produzieren. Und hier laute der Kernbefund: die Algorithmen sind nicht neutral. Tendenziell würden in den Ausgabeergebnissen zum Beispiel Stereotype unterstrichen und Radikalisierungen gefördert.

### Konsequenzen für Medienlandschaft und Demokratie

Welche Konsequenzen hat das nun? Silke Adam sieht Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen. Die traditionellen Medien seien durch den Aufstieg neuer Plattformmonopolisten in eine ernsthafte Krise geraten, rund 40 Prozent des Werbevolumens gehen an Plattformen (Schätzung 2019, neuere Daten liegen nicht vor). Die Idee der Demokratie bestehe ja darin, sich öffentlich äussern zu können, ohne dass die Privatsphäre aufgegeben werden müsse. Plattformen sammelten und analysierten dagegen Daten über Individuen und zielten darauf ab, menschliches Verhalten vorherzusagen respektive zu beeinflussen. Dies steht nach Adam wiederum konträr zur Idee der Demokratie, dass Bürger sich eine eigene Meinung bilden und souverän handeln. Bezogen auf die Struktur dieser Veränderungen sieht die Kommunikationswissenschaftlerin mögliche Stellhebel an verschiedenen Orten: Direkte Journalismusförderung gegen die Medienkrise; Verschärfung des Wettbewerbsrechts gegen die monopolartige Stellung der Plattformen; stärkeren Datenschutz sowie Transparenz- und Rechenschaftspflichten der Plattformen. «In jedem Fall: Wir müssen die Digitalkompetenz der Bürger:innen stärken!»

### Hund und Katz – Demokratie und Digitalisierung

**Prof. em. Dr. Wolf Linder**, Doyen der Schweizer Politikwissenschaft, erinnerte zunächst an den Enthusiasmus, von welchem die neuen Möglichkeiten von Wählen und Abstimmen per Internet (E-Voting) vor 20 Jahren begleitet waren: geträumt wurde von einer höheren und gleichmässigeren Beteiligung der Wählerschaft, von mehr Jungen und mehr Frauen. Rund 300 kantonale Versuche seit 2004 später sei das Fazit durchzogen – gegenüber der brieflichen Stimmabgabe ergäben sich echte Vorteile nur für Auslandschweizer:innen; Sicherheitsfragen hätten dagegen trotz hohem finanziellem Entwicklungsaufwand nicht gelöst werden können.

Ähnlich durchzogen präsentiert sich in seiner Sicht auch die Bilanz des E-Collecting, des digitalen Unterschriftensammelns für Initiativen und Referenden. Die reine Form liegt wegen der fehlenden, amtlich beglaubigten elektronischen Unterschrift (E-ID) noch gar nicht vor. Aber bereits die Möglichkeit, Unterschriftenbögen im Internet herunterzuladen, von Hand auszufüllen und zurückzuschicken habe das «Oligopol von politischen Parteien und Wirtschaftsorganisationen» gebrochen und die direktdemokratische Partizipation für tech-affine Kreise stark vereinfacht. Linder erinnerte an «E-Collect» oder die «(Covid)Freunde der Verfassung». «Die entscheidende E-Innovation fehlt noch: die amtliche Unterschrift durch Klick auf die Plattform. Das wird zu einer rasanten Beschleunigung führen». Vor der Wolf Linder graut. Emotionale Themen könnten gezielt digital bewirtschaftet und die Volksrechte instrumentalisiert werden. Linder warnt vor einem Übergang von der Abstimmungs- zur Stimmungsdemokratie. «Parlament, Regierung und direkte Demokratie waren bisher in einem gewissen Gleichgewicht. Was wird damit geschehen?»

Den Einfluss von Social Media auf Wahlen hält Politologe Linder für eher überschätzt. Zwar hätten Beispiele wie der Arabische Frühling oder die Klimajugend das Potential für die Mobilisierung gezeigt, aber sich bisher nicht als nachhaltig erwiesen. Insgesamt seien die Möglichkeiten für Wahlpropaganda angewachsen, die Wahlbeteiligung aber eher wenig beeinflusst worden. Durchwegs positiv findet Linder die Spiderdiagramme von Smartvote: «Wir wählen etwas smarter, weil wir visuell vorgestellt bekommen, wofür Personen in verschiedenen Politikbereichen stehen». Insgesamt konstatiert Wolf Linder ein Doppelgesicht der Digitalisierung von Demokratie. Bezogen auf politische Meinungen, Fakten und Interpretationen gebe es viele neue Akteure in der politischen Kommunikation. Die einschlägigen Plattformen seien aber bloss Broker – ohne redaktionelle oder politische Verantwortung. Blasenbildung unter Gleichgesinnten sei verbreitet, mit entsprechender Polarisierung statt mit Austausch. Meinungen würden moralisiert, für Wolf Linder ist eine klare Verschiebung weg von der Verantwortungs- und hin zur Gesinnungsethik feststellbar. «Mehr» und «schneller» sei nicht immer gut für die Demokratie. «Es geht nicht darum, die Demokratie an die Zwänge und Verlockungen der Digitalisierung anzupassen, sondern im Gegenteil um die Frage, welche Digitalisierung wir brauchen, damit Demokratie auch in Zukunft möglich bleibt», mahnte





**Isabelle Gerber**

«Wir sind vollständig digital – und erreichen jene Leute, die ebenfalls digital unterwegs sind.»



**Daniel Graf**

«Die digitalen Mittel geben uns die historische Chance, die direkte Demokratie zu entwickeln.»

Linder. Für ihn muss die Qualität des demokratischen Dialogs den Ausgangspunkt bilden. «Wir brauchen Inklusion – gerade unterer sozialer Schichten – statt eine Mittelschichtsdemokratie», meinte Linder und plädierte für eine Medienpolitik mit Stärkung redaktionell verantworteter Plattformen. «Demokratie und Digitalisierung sind wie Hund und Katz. Das Zusammenspiel kann gelingen, hängt aber wesentlich von den Rahmenbedingungen ab.»

#### Digitaler Generationenkonflikt im analogen Raum

Die Gegenrede blieb nicht aus. Das Forum für Universität und Gesellschaft hatte mit **Isabelle Gerber** (Operation Libero) und **Daniel Graf** (Gründer von We-Collect) zwei Exponenten jener Generation eingeladen, die mit dem Internet aufgewachsen sind und die Möglichkeiten der Digitalisierung im politischen Feld nutzen. «Wir haben mit einer Plattform über 500 000 Unterschriften für 68 Referenden und Initiativen gesammelt» erläuterte Daniel Graf. «Wir sind vollständig digital – und erreichen jene Leute, die ebenfalls digital unterwegs sind», unterstrich Isabelle Gerber.

Er nähme den Fehdehandschuh des geschätzten Wolf Linder gerne auf, meinte Daniel Graf: «Demokratie ist das Versprechen an die Bevölkerung, dass alle eine Stimme haben und mitentscheiden können. Die digitalen Mittel geben uns die historische Chance, die direkte Demokratie zu entwickeln.» Linder habe in einem Punkt recht: wenn wir jetzt nichts machten, gäbe es nach Einführung der E-ID durch den Bund

dank E-Collecting eine Welle von Initiativen und Referenden. «Jetzt zu warten, ist ein Problem. Wir müssen schrittweise vorgehen und lernen, mit den neuen Möglichkeiten umzugehen!» Aktuell gäbe es ja einen Gegentrend, ergänzte Gerber: «Für Unterschriften, die auf der Strasse gesammelt werden, wird man bezahlt. Heute sind es mehr als 10 Franken pro Unterschrift! Ein richtiges Kopfgeld.» Moderatorin **Elisabeth Zäch** wollte wissen, was die beiden Organisationen mit den Hunderttausenden von Adressdaten denn tun. Weiterverkaufen? «Die Daten werden sicher nicht verkauft. Dafür stehen wir. Vertrauen ist unser Kapital», versicherte Graf.

#### Bildung, Bildung, Bildung

Die Intransparenz der Algorithmen sei allerdings ein Problem, erläuterte Isabelle Gerber. Bestimmte Posts gingen durch die Decke, andere würden kaum sichtbar. Über die Gründe könne man nur mutmassen. «Die Forschung hinkt mindestens fünf Jahre den Entwicklungen hinterher», ärgerte sich Daniel Graf und bot an, für Forschungszwecke sämtliche Daten zur Verfügung zu stellen. Aus übergeordneter Sicht brauche es eben Selektionsprozesse im Netz, wiederholte Silke Adam. Medienbildung sei zentral, «wir müssen lernen, mit diesen Medien umzugehen». Damit war Wolf Linder einverstanden, legte seinerseits zum Schluss aber den Schwerpunkt erneut auf die politische Bildung: «Die Frage ist wirklich, welche Digitalisierung wir brauchen, damit Demokratie auch in Zukunft möglich bleibt!»

Marcus Moser





# Qualitätsmedien vor dem Ende?

Der Journalismus steckt in der Krise. Journalistische Arbeitsprinzipien würden mehr und mehr von Propaganda-Prinzipien verdrängt, meint Roger de Weck. Er ist überzeugt, dass die erkenntnisorientierte demokratische Auseinandersetzung der Unterstützung durch eine entsprechende Medienpolitik bedarf.

«Wir leben in einer Zeit, in der Lügen, Verdrehungen und Fake News überhandnehmen. Gleichzeitig gibt es starke Kräfte, die jene Medien, die um die Wahrheit bemüht sind, unter Druck setzen.» **Dr. h.c. Roger de Weck**, langjähriger Chefredaktor, ehemaliger Generaldirektor der SRG, Buchautor und Lehrbeauftragter kam gradlinig und im rhetorischen Gewand zur Sache. Unter Druck steht zum Beispiel die öffentlich-rechtliche SRG mit der «No Billag 2»-Initiative. «Da soll ein Medienhaus, das richtig saubere Arbeit leistet, halbiert werden. Ob das die Qualität der schweizerischen Medienlandschaft wirklich stärken würde?»

## Gute Information für gute Demokratie

Es brauche gute Information für gute Demokratie – gerade in Zeiten anwachsender Populismen, gab sich de Weck überzeugt. Was aber ist guter Journalismus? De Weck charakterisierte dessen Kernaufgaben, dessen «10 Gebote»: Informationen suchen, prüfen, überprüfen, sortieren, in einen Zusammenhang stellen, gewichten, erklären, vertiefen, gegebenenfalls kommentieren und bei Bedarf ohne Wenn und Aber korrigieren. «Solche Informationsverarbeitung kostet viel Geld, braucht ausreichende Kapazitäten in den Redaktionen und – vor allem – kluge Köpfe.» Aber dieser Journalismus sei in der Krise. Nicht in einer, sondern gleichzeitig in mehreren Krisen, die sich bedingen und zur Demokratiekrise verstärken. Roger de Weck zählte auf: Identitätskrise, ökonomische Krise, politische Krise, Krise der Meinungsbildung – und – daraus eben resultierend: eine Demokratiekrise.

Es gäbe Massenmedien und Soziale Medien. Schauen man aber genauer hin, hätten die Sozialen Medien mit Journalismus wenig zu tun. Es werde kaum recherchiert, nicht geprüft, kaum eingeordnet, schon gar nicht korrigiert. «In den Sozialen Medien gibt es nur die Funktion des Kommentierens.» Die journalistischen Medien stünden heute in Konkurrenz zu Medientypen, die sich nicht an journalistische Prinzipien hielten, betonte de Weck. In einem solchen Umfeld die journalistischen Tugenden hochzuhalten, erfordere Charakterstärke. Und Geld: Kleininserate

und Markenwerbung seien ins Internet und auf die Plattformen abgewandert, «die wirtschaftliche Basis – insbesondere des tagesaktuellen Journalismus – ist weitgehend weggebrochen». Kein Wunder also, dass in Redaktionen kaum noch investiert werde.

## Frühstück mit Ei und Zeitung ist vorbei

«Die Welt ist komplexer geworden. Aber jene, welche die Komplexität durchdringen sollten, arbeiten unter immer schwereren Rahmenbedingungen.» Gutes Geld könne man heute dagegen mit Propagandamedien verdienen, hier sei die Emotionalisierung oberstes Gebot. Neben anderen erwähnte de Weck Rupert Murdochs «Fox-News»: «Das hat mit Journalismus nichts zu tun. Das ist Propaganda!» Das journalistische Prinzip sei durch ein Propaganda-Prinzip abgelöst worden, was in vielen Ländern, auch in der Schweiz, zu beobachten sei. «Propaganda ist billig, im Wort- und im übertragenen Sinn.»

## Algorithmen sind Demokratiezerstörungsmaschinen

Der Aufstieg von Plattformen wie Google, Apple, Facebook, Amazon (GAFA) hätte zu einer Krise der Meinungsbildung geführt. «Sie alle arbeiten mit Algorithmen, die hochspielen, was emotionalisiert, polarisiert – und die Verweildauer sichert.» Für Roger de Weck sind Algorithmen «Demokratiezerstörungsmaschinen»; ein wesentlicher Teil des öffentlichen Raums sei durch die Plattformen privatisiert worden. Die Europäische Union ist für de Weck aktuell die einzige Regulierungsmacht, die diesen Praktiken etwas entgegenzusetzen versucht: «Es ist ein Glück, dass die EU mit dem «Digital Market Act» und dem «Digital Services Act» Regelungskpakete erlassen hat, die versuchen Ordnung zu schaffen.»

De Weck gab sich überzeugt, dass vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen, gute Demokratiepoltik auch Medienpolitik sei. «Wenn wir den Niedergang des Journalismus einfach zulassen, beschädigen wir die Demokratie.» Deshalb sei neben dem «Service Public» auch eine öffentliche Finanzierung von privaten Medien nötig. Der Blick nach Schweden zeige,

dass dies bei Wahrung jeder Form von Unabhängigkeit möglich sei. Hinzu kämen genossenschaftliche Initiativen, gerade auch für kleinere Medienträger. «Es geht darum, eine möglichst breite Öffentlichkeit informieren zu können.» Das geht nur mit motivierten Journalistinnen und Journalisten. Der Dauerdruck auf die Medien hinterliesse Spuren, Journalismus sei

unter den heutigen Bedingungen für die heranwachsenden Generationen kein Berufsziel mehr, meinte Roger de Weck. Er ist überzeugt: «Es gehört zur Medienpolitik dazu, hier Gegensteuer zu geben. Das ist eine staatspolitische Erfordernis.»

Marcus Moser



**Roger de Weck**  
«In den Sozialen Medien gibt es nur die Funktion des Kommentierens.»



# Nur wer sich wandelt, überlebt

Qualitätsjournalismus von unten, eine starke Lokalredaktion oder der verstärkte Fokus auf digitale Kanäle: So lauten die Strategien von Medienunternehmen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene, um im Strukturwandel der Medienlandschaft zu bestehen.

In einer Medienrunde thematisierten **Marina Bolzli** (Mitgründerin Hauptstadt), **Simon Bärtschi** (Chefredaktor Berner Zeitung BZ) und **Nathalie Wappler** (Direktorin SRF) die Strategien ihrer Medienunternehmen im Umgang mit dem Strukturwandel der Schweizer Medienlandschaft und im Bestreben, mit Qualitätsjournalismus eine ausgewogene und solide Grundlage für die Meinungsbildung des Publikums zu bieten.

**Hauptstadt: neuer, lokaler Berner Journalismus**  
«Wir sind der Versuch eines Qualitätsjournalismus' (von unten)», charakterisierte **Marina Bolzli** das noch junge Onlinemedium *Hauptstadt*, welches seit dem Frühling 2022 Inhalte publiziert. Mit der Neuordnung der Medienlandschaft in Bern (Zusammenlegung *Bund* und *BZ*) hat sich Platz für neuen Berner Journalismus aufgetan. Rund 20 Journalist:innen nutzten die Möglichkeit mit viel Unternehmergeist:

Etwas gegen die schleichende Abnahme der Medienvielfalt tun, anstelle sie zu bejammern, so habe ihr Vorsatz gelautet. Sie hätten keine Ahnung von Geld und Business, aber ganz viele Fragen gehabt und deshalb am Nullpunkt angefangen, erinnerte sich Bolzli.

In einem ersten Schritt gab sich das Kollektiv im März 2021 die 10 Gebote, sozusagen die DNA des neuen Mediums: Unabhängiger, vielfältiger und kritischer Qualitätsjournalismus von Bern für Bern soll geboten werden, transparent und nicht gewinnorientiert will man sein, stets im Austausch mit den Leser:innen und dem Dialog verpflichtet. Nicht zuletzt will das Journalistenkollektiv auch das digitale Wohlbefinden der Leserschaft fördern.

Nach einem erfolgreichen Crowdfunding ging die *Hauptstadt* im März 2022 mit drei eigenständigen Kanälen live: Der «Hauptstadt-Brief» versorgt die



**Marina Bolzli**

«Wir sind nicht auf Klicks angewiesen, sondern auf den Mehrwert für die lokale Demokratie»



**Simon Bärtschi**

«Ich würde sogar so weit gehen und sagen, die neue Messbarkeit im Journalismus führt zu einer besseren Publizistik.»

Abonent:innen drei Mal wöchentlich mit Nachrichten aus der Stadt Bern, so dass sie gut informiert sind, ohne dauernd online sein und News checken zu müssen (Stichwort digitales Wohlbefinden). Weiter vermittelt die *Hauptstadt* ihre Inhalte via Website und Social Media.

Was macht nun diesen neuen Berner Journalismus aus? «Es ist nicht nur das, was am Schluss aus Text, Ton oder Bild erscheint, sondern auch das Wie und Warum», betonte Bolzli. Es sei wichtig, dass die *Hauptstadt* gemeinnützig und Leser:innenfinanziert sei. Und man suche auch den analogen Dialog mit den Menschen, etwa mit einem Talkformat, welches im August 2022 startete.

«Wir sind nicht auf Klicks angewiesen», unterstrich Marina Bolzli, «sondern auf den Mehrwert für die lokale Demokratie». Man wolle keine Fronten verhärten, sondern Verbindungen bauen und stelle sich täglich die Frage, wie der Lokaljournalismus aussehen könnte, der den Leser:innen nützt. Um möglichst viele erreichen zu können, auch diejenigen mit wenig finanziellen Mitteln, sei die Bezahlschranke nicht hoch angelegt. Die Zahl der Abonent:innen steige langsam, aber stetig, und doch sei die «Hauptstadt» bislang noch zu wenig bekannt.

Die Feuertaufer stehe erst noch bevor, nämlich dann, wenn im Frühjahr 2023 die Abonnemente erneuert werden sollten: «Wenn niemand das Abonnement erneuert, dann wird es uns auch nicht mehr geben.»

## **Redaktion BZ/Bund: Eine starke Lokalredaktion**

Die Abnehmererlöse spielten auch bei der Fusion der Redaktionen von *Berner Zeitung BZ* und *Bund* eine Rolle: Zwar gebe es einen starken Anstieg bei den digitalen Abonnenten, doch vermöge dieser den

Rückgang bei den Printabo-Erlösen nicht zu kompensieren, so Chefredaktor **Simon Bärtschi**. Hinzu kämen erodierende Werbeumsätze. Diese Ausgangslage habe 2021 zur Zusammenlegung der beiden Redaktionen geführt. Damit sei die grösste und stärkste Lokalredaktion im Kanton Bern, vielleicht sogar im ganzen Land, entstanden, so Bärtschi. Mit dieser Monopolstellung gehe man verantwortungsvoll um, betonte er, auch wenn sie bedeute, dass es in punkto Medienvielfalt weniger Stimmen in Bern gebe. Trotzdem soll aus dem Weniger ein Mehr entstehen: «Wir wollen mehr Erklärung bieten, mehr Hintergrund und mehr Einordnung als zuvor.» Qualität vor Quantität, lautet entsprechend die Strategie des neuen Berner Modells.

Wie wird nun die Leser:innenschaft mit Inhalten versorgt? Die Redaktion bespiele mehrere Kanäle, erklärte Bärtschi. Es gebe die gemeinsame Inhaltserstellung im überregionalen Bereich (Bundeshaus Bern, Inland, Wirtschaft, Ausland) mit dem *Tagesanzeiger*, der *Basler Zeitung* und dem *Landboten*. Der *Bund* biete mehr Kultur- und Meinungsbeiträge sowie eine erweiterte Ausland-Berichterstattung, die *BZ* dagegen berichte, wie bereits vor der Fusion, verstärkt über ausgewählte Kantonsteile und Gemeinden. Auch beim Sport biete die *BZ* eine weiterführende Berichterstattung an als der *Bund*.

«Das Grundangebot einer kontinuierlichen Berichterstattung erachte ich als zentral für die Meinungsbildung.» Ausgewogene, transparente Inhalte über Milieu- und Gemeindegrenzen hinaus sollen die Vielfalt des Kantons abbilden und das gegenseitige Verständnis sowie die Meinungsbildung fördern. «Gerade im heterogenen Kanton Bern ist ganz wichtig, dass wir versuchen, die städtische Optik und die ländliche Optik miteinander zu verbinden.»





**Nathalie Wappler**

«Wir sehen uns als Service Public-Unternehmen in der Verantwortung, auch für Kinder etwas anzubieten.»

Die Jagd nach Klickraten sei kein Thema, stellte Bärtschi klar. Er verbinde damit vor allem das Click-Baiting, d.h. das Ködern des Publikums mit reissenden Schlagzeilen, hinter denen nichts stecke. Er orte dieses Problem vor allem bei den Werbefinanzierten Portalen, die besonders viel Reichweite erzielen müssten. Beim Bezahl-Publikum hingegen funktionieren diese Vorgehen nicht. Trotzdem: «Daten sind unsere Freunde», so Bärtschi, «sie gehören heute zum Journalismus und spielen eine grosse Rolle». Denn sie lieferten Messwerte, die helfen würden, besser zu arbeiten und seien somit zentral für die Qualitätssicherung. Man wisse heute ziemlich genau, was das Berner Bezahl-Publikum wolle, und dass es auch lange und aufwändig recherchierte Inhalte honoriere – ganz im Sinne von «Qualität vor Quantität».

**SRF: Die Marktführerin setzt auf Bewährtes und Neues**

«Wir sind im Fernsehen klarer Marktführer mit fast 42 Prozent Marktanteil zur Primetime.» SRF-Direktorin **Nathalie Wappler** begann ihren Input mit

Erfolgsbilanzen. Auch die Radioprogramme erzielten hohe Reichweiten. «Doch die Zeiten ändern sich auch für uns», thematisierte sie sogleich die Herausforderungen. Denn wie alle Medienhäuser kämpfe auch das SRF mit dem Strukturwandel. Abnehmende Werbeerträge und Gebührenplafonierung machten finanzielle Einsparungen notwendig. Dazu kämen veränderte Nutzerbedürfnisse, mehr Endgeräte, Plattformen und Angebote.

«Erreichen wir all die Menschen in der Schweiz, die uns solidarisch finanzieren?», fragte die Referentin. Die erwähnten Reichweiten erweckten den Anschein, dass dem so wäre. Aber: Rund 27 Prozent der Bevölkerung in der Deutschschweiz nutze SRF gar nicht, die Mehrheit von ihnen sei unter 45-jährig. «Das muss uns kümmern», so Wappler. Um dem Informationsauftrag gerecht zu werden, sei das lineare Angebot teilweise reduziert und das Angebot für Junge ausgebaut worden – etwa mit dem Auftritt auf TikTok (Zielgruppe 13- bis 17-Jährige) oder dem Instagram-Kanal «We, Myself & Why», der sich an ein weib-

liches Publikum zwischen 18 und 35 Jahren richtet. Mit den digitalen Angeboten werden die Nutzer:innen auf jenen Kanälen erreicht, wo sie sich bewegen, sei es auf der Online-Plattform von SRF selbst, aber auch bei Drittanbietern wie YouTube, Instagram oder Twitter.

«Wenn es um eine Gesellschaft und um die Zukunft geht, dürfen Sie nie die Jüngsten vergessen. Wir sehen uns als Service Public-Unternehmen in der Verantwortung, auch für Kinder etwas anzubieten.» Bedingt durch die Veränderung des Medienkonsums auch bei Kindern weg von den traditionell linearen hin zu digitalen Angeboten, lancierte SRF den eigenen YouTube-Kanal SRF Kids.

Um die Menschen aller Generationen und der unterschiedlichsten Interessen wieder zu erreichen, setze SRF auf eine breite Palette an Inhalten; im Informationsbereich etwa auf eine Kombination aus dem Bewährten wie den Nachrichtensendungen und hochwertigen neuen Formaten im Internet. «Wenn wir diesen Wandel nicht machen, dann versäumen wir es, etwas für den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu tun.»

*Sarah Beyeler*





# «Wir brauchen Governance und private Mündigkeit»

Digitale Plattformen sind eine neue Form von Infrastruktur. Sie sind für die Sicherheit, Zuverlässigkeit und Qualität demokratischer Prozesse von erheblicher Relevanz. Otfried Jarren plädiert deshalb für staatliche Regulation und eine neue Verantwortungskultur.

Das dritte Forumsgespräch zur «Demokratischen Willensbildung im Zeitalter der Klickraten» trug den Untertitel «Lösungsansätze: Wir brauchen Governance und private Mündigkeit». Über Mündigkeit mochte Kommunikationswissenschaftler und Medienforscher **Prof. em. Dr. Otfried Jarren** zunächst aber nicht sprechen: «Mündigkeit erhoffen wir uns alle. Die ist aber nicht so leicht zu erreichen, wenn sie eine personalisierte Information erhalten. Von wem bekomme ich sie? Sind es Menschen, Algorithmen oder Social Bots (ein Social Bot ist ein selbsttätiges Programm, das in sozialen Netzwerken menschliches Verhalten simuliert. Red.), welche die Nachricht gesendet haben? Wir wissen es nicht. Es gibt viel Intransparenz!» Und um genau diesen Mangel an Transparenz ging es Jarren, respektive darum, wie Transparenz im Zeitalter der Plattformökonomie hergestellt werden könnte. Denn: «Die bisherigen Instrumentarien, die wir für klassische Märkte entwickelt haben, greifen hier nicht mehr.»

## Plattformen als neue Infrastruktur

«Plattformen sind neue Formen von Infrastruktur, die auch, aber nicht nur, der gesellschaftlichen Information und Kommunikation dienen», unterstrich Otfried Jarren. «Sie sind für die Sicherheit, Zuverlässigkeit und Qualität demokratischer Prozesse von Relevanz.» Stabile, sichere Informations- und Kommunikationsprozesse – Jarren sprach von «digitaler Souveränität» – seien nicht einfach gegeben, wie der Blick auf den derzeitigen Krieg in Europa exemplarisch aufzeige, sondern bedürften einer dauerhaften

Sicherstellung. Bloss wie? Bevor sich Kommunikationsforscher Jarren der Beantwortung dieser Frage zuwandte, folgte eine Analyse der Besonderheiten des digitalen Marktes, wobei er drei Marktperspektiven unterschied: Den Markt der Anbieter, den Markt der Nutzer, den Markt der Beobachter.

## Ein Markt, drei Perspektiven

*Der Markt der Anbieter* ist global und im Wesentlichen dominiert aus zwei Weltregionen (USA; China). Die Anbieter bilden Konglomerate und haben holdingartige Strukturen. Beispiele sind Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, Oculus, andere) oder Alphabet Inc. (Google, YouTube, andere). Sie profitieren von der Netzwerkökonomie, neue Anbieter haben entsprechend Probleme beim Marktzutritt. Die Formen und Inhalte der in ihnen veröffentlichten Kommunikationen basieren auf ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und Nutzerregeln (Privatrecht, privat law). Dank ihrem eingesetzten Kapital, der Software und ihrer Marktmacht versprechen sie ihren Nutzer:innen Teilhabe zu eigenem kommunikativem Einfluss und eigener Reputation.

*Der Markt der Nutzer* ist individuell, das Verhältnis der Plattformbetreiber zu den Nutzer:innen individualisiert (AGB). Die Umsonst-Kultur führt zur Inkaufnahme von Mängeln. Auf Rechte (Urheberrecht) wird verzichtet, Organisationen zur Interessenvertretung (Konsumentenschutz) existieren nicht. Die Chance auf die Erringung eigener Kommunikation und eigener Reputation rechtfertigt individuell die Bezahlung durch eigene Daten.

*Der Markt der Beobachter* dagegen ist quasi inexistent. Die Anbieter organisieren selber Messungen und Bewertungen. Die Daten sind für Dritte (zum Beispiel die Wissenschaft) nicht zugänglich respektive werden selektiert. An sich unabhängige öffentliche Institutionen – wie zum Beispiel Polizei, Politik oder Universitäten – geraten bei Nutzung in strukturelle Abhängigkeiten; der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Relevanz und Reputation verlagert sich in die unterschiedlichen digitalen Plattformen. Das Risiko der Fragmentierung von Wahrnehmung wächst; es entstehen unterschiedliche Normen und Regeln der Relevanzzuschreibung.



**Otfried Jarren**

«Plattformen sind für die Sicherheit, Zuverlässigkeit und Qualität demokratischer Prozesse von Relevanz.»

## Marktversagen erfordert Regulierung

Für Otfried Jarren ergibt sich aus dieser Marktkonstellation von Anbietern, Nutzer:innen und Beobachtern ein klarer Schluss: die strukturellen Defizite sind gross, eigentlich ist von einem Marktversagen zu sprechen. Was tun? Da es sich bei digitalen Plattformen um Infrastrukturen handelt, muss der Staat handeln. Regulierung ist für Otfried Jarren die logische Antwort. Aber wie? Mit Blick auf die noch jungen Regulierungsansätze der Europäischen Union (Digital Markets Act DMA, 2020, Digital Services Act DSA, 2022) stellt Jarren fest, dass die sich erst noch zu bewähren hätten. Aber die Richtung stimmt. Mit Blick auf die Schweiz rät er dazu, die EU-Regulierungsansätze auf ihre Wirksamkeit hin zu beobachten und taugliche Elemente für Schweizerische Regulierungsvorhaben zu übernehmen.

Otfried Jarren ist aber auch davon überzeugt, dass nationalstaatliche Regulierungsmassnahmen – eben Government – nicht reichen. Es gäbe zu viele Ausweichmöglichkeiten für die Akteure und entsprechend Durchsetzungsprobleme für Massnahmen, gibt er sich überzeugt. Deshalb brauchen es auch Governance: ein Zusammenwirken von staatlichen Institutionen, privaten Akteuren und der Zivilgesellschaft. «Governance erfordert in einem ersten Schritt Government – also Regulierung». Bezogen auf Plattformen und die digitale Kommunikation seien die tradierten medien- und rundfunkrechtlichen Ansätze für Regulierung allerdings nicht mehr ausreichend, ist

Jarren sicher. «Wir sind nicht mehr im Zeitalter der Medien, wir sind im Zeitalter der Kommunikation.» Wolle man unter diesen Bedingungen Ziele erreichen, sei eine Verantwortungskultur aus Government und Governance nötig; Government bezogen auf Markt, Software, Daten. Irgendwie war Otfried Jarren zum Ende doch bei Mündigkeit gelandet; einer gesellschaftlichen, nicht bloss privaten Mündigkeit.

Marcus Moser



# Governance für Plattformen

Die Frage nach politischem Handlungsbedarf stand im Zentrum des Podiums mit Politik- und Wissenschaftsvertreter:innen. Zwischen den Diskutierenden herrschte zuweilen Konsens, wenn auch mit teils recht unterschiedlichen Vorstellungen über die Dringlichkeit des Handlungsbedarfs.

Unter der Leitung von **Dr. Hans Werder** diskutierten die drei Nationalrät:innen **Matthias Aebischer** (SP), **Marianne Binder-Keller** (Die Mitte), **Katja Christ** (GLP) und **Prof. em. Dr. Otfried Jarren**.

Das Problem sei dringlich, betonte Aebischer und fuhr mit einem aktuellen Beispiel fort: Google und der Facebook-Mutterkonzern Meta müssten in Südkorea wegen Verstössen gegen das Datenschutzgesetz Strafen in zweistelliger Millionenhöhe zahlen – sie hätten Daten missbraucht, um personalisierte Werbung an die Nutzer:innen zu verschicken. Aebischer knüpfte damit an das Referat von Otfried Jarren an, der den Mangel an Transparenz im Zusammenhang mit den Plattformen thematisierte: «Wir haben ein Problem, denn wir wissen vieles gar nicht.»

## Eigenverantwortung versus Regulierungsbedarf

Ob und in welchem Ausmass Handlungsbedarf bei der Regulierung der Plattformen bestehe, lautete denn auch eine Streitfrage auf dem Podium – einig

Generationen, die sich vor allem über die Sozialen Medien informieren würden: «Wie fördern wir unsere Jungen, den Unterschied zwischen Inhalten von Bezahlmedien und Gratis-Plattformen zu kennen?»

Matthias Aebischer hingegen vertrat dezidiert die Meinung, dass Handlungsbedarf bestehe und die Politik vorausschauend handeln müsse. Er setze auf die EU-Gesetzgebung, die die digitale Souveränität wiederherstellen und für einheitliche Kriterien im Binnenmarkt sorgen will. Im nationalen Alleingang könne kaum ein Hebel angesetzt werden, weshalb internationale Regelungen unerlässlich seien. «Zum Glück schafft Europa bereits Gesetze. Google und Meta wird auf die Finger geschaut.» Die Macht von solchen Konzernen sei enorm, der Markt spiele nicht und man dürfe nicht vergessen, dass das Internet und die Plattformen auch mit öffentlichen Geldern so gross geworden sind. «Dann wurden sie privatisiert; sie beeinflussen die politische Meinung und fördern Verschwörungstheorien – und wir schauen einfach zu – wie lange noch?»

## Zukunft des Qualitätsjournalismus und die Rolle des Staats

«Ich finde die Medienqualität in der Schweiz nach wie vor gut, aber die Medienvielfalt nimmt ab, das ist erwiesen.» Im Kanton Bern gebe es gerade noch einen Medienkonzern, der bestimmt, was die Leute lesen. Deshalb dürfe die Politik die Medienförderung nicht verschlafen, warnte er. Denn «je mehr Medien ein Land hat, desto demokratischer ist es!»

«Mehr Medien bedeuten nicht unbedingt mehr Demokratie», wandte Binder-Keller ein. Die schwindende Medienvielfalt in der Schweiz werde beklagt, aber die Informationsflut sei ja nicht kleiner geworden und man könne sich nach wie vor gut informieren. «Ich sehe die Frage der Vielfalt nicht so pessimistisch. Wir haben einen einigermaßen gesunden Wettbewerb, der immer wieder herausfordert und einen gesunden Mix.»

Welche staatlichen Massnahmen braucht es, um den Qualitätsjournalismus zu stützen? Nebst der indirekten Medienförderung gebe es weitere Ideen, etwa, nebst den Radio- und Fernsehanstalten auch Zeitungen staatlich zu subventionieren oder als öffentliche Aufgabe einen Service Public-Plattform im Internet anzubieten. Eine interessante Idee, war man sich einig, jedoch bliebe die entscheidende Frage offen, nämlich, wer über die Akkreditierung der Journalist:innen bestimme, und nach welchen Kriterien die Inhalte ausgewählt werden.

## Wie weiter?

Konsens bestand indes darin, dass die künftige Medienpolitik und -förderung viel stärker auf die digitale Welt auszurichten sei: «Wir müssen schauen, dass wir nicht zu viel in alte Strukturen investieren», betonte Katja Christ. Zusätzlich zu den etablierten Blättern entstünden neue Online-Medien mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen. «Solche jungen, lokalen Plattformen brauchen wir, um auch lokale Berichterstattung zu haben neben der nationalen Berichterstattung.» Die Medienförderung müsste so aufgelegt werden, dass die neuen Online-Medien mindestens nicht schlechter gestellt werden.

«Um eine Regulierung kommt man nicht umhin», gab sich Otfried Jarren überzeugt. Es müssten Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass die Anbieter am Markt auch marktähnlich agieren (was zurzeit nicht der Fall sei). Um die aktuellen Marktdefizite zu korrigieren, müssten Mindeststandards durchgesetzt und Transparenz geschaffen werden. «Netz und Plattformen sind Infrastrukturen von erheblicher Bedeutung, weil darauf ganz verschiedene Märkte organisiert werden können mit allen Möglichkeiten, Chancen und Risiken.» Gerade im Zusammenhang mit Sicherheitsdebatten werde man feststellen, dass man deshalb genau hinschauen müsse. «Ich will eine Schweiz mit möglichst vielen Medien, auch wenn sie uns kritisieren», wünschte sich Matthias Aebischer zum Schluss.

Sarah Beyeler

*«Als Nationalrätin kann ich über die Sozialen Medien kommunizieren, ohne darauf angewiesen zu sein, dass ein Medienhaus meine Anliegen transportiert.»*

Katja Christ

*«Ich will eine Schweiz mit möglichst vielen Medien, auch wenn sie uns kritisieren.»*

Matthias Aebischer

*«Ich sehe die Frage der Vielfalt nicht so pessimistisch. Wir haben einen einigermaßen gesunden Wettbewerb, der immer wieder herausfordert und einen gesunden Mix.»*

Marianne Binder-Keller

wurde man sich nicht. Nicht alles sei in der Kommunikationswelt schlimmer geworden, hielt Marianne Binder-Keller den Regulierungsforderungen entgegen. Zwar hätten die Kommunikationsplattformen und Sozialen Medien unbestritten Voraussetzungen für ungute Entwicklungen geschaffen, doch sie böten auch neue, positive Möglichkeiten. «Letztlich ist es in einer Demokratie eine Sache der Wachsamkeit und der Eigenverantwortung, falsche Nachrichten von guten Nachrichten zu unterscheiden. Das ist unsere Bürgerpflicht und unsere Erziehungspflicht gegenüber den Jungen.»

Auch Katja Christ vertrat eine positive Sicht: «Als Nationalrätin kann ich über die Sozialen Medien kommunizieren, ohne darauf angewiesen zu sein, dass ein Medienhaus meine Anliegen transportiert.» Sorgen mache sie sich um die Medienbildung der jüngeren





## Referent:innen

**Silke Adam, Prof. Dr.**, ist Kommunikationswissenschaftlerin und Direktorin des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern. Sie studierte Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim (D) und erwarb zudem einen Master of Science in Mass Communication an der Boston University, MA (USA). Forschungsaufenthalte führten sie an die Freie Universität Berlin (D), ans Netherland Institute of Advanced Studies (NL) und an die University of Washington (USA). In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit politischer Kommunikation und wie diese sich durch Prozesse der Digitalisierung und Transnationalisierung verändert. Sie fragt, welche Kräfte politische Debatten gestalten, wer politische Information nutzt und welche Effekte sie auf die Bürger:innen zeitigt.

**Matthias Aebischer** ist seit 2011 Nationalrat. Er gehört der Sozialdemokratischen Fraktion an und sitzt in den drei Kommissionen KVF (Verkehr und Fernmeldewesen), WBK (Wissenschaft, Bildung, Kultur) und GK (Gerichtskommission). Zuvor arbeitete er 20 Jahre lang als Radio- und Fernsehjournalist. Er moderierte unter anderem die Sendungen Tageschau, Kassensturz und Club bei SRF. Von 2001 bis 2015 unterrichtete Aebischer zudem an der Universität Freiburg im Bereich Medien und Kommunikation. Im Jahre 2004 publizierte er das Buch «TV-Machen» (4. Auflage 2016). Als u.a. Medienpolitiker sitzt er in den Präsidien der Parlamentarischen Gruppen «Medien und Kommunikation» und «Journalismus und Demokratie».

**Simon Bärtschi** ist Chefredaktor der «Berner Zeitung» sowie der Redaktion BZ/Bund in Bern. Vor seinem Wechsel Anfang 2019 zur BZ lebte er zwanzig Jahre in Zürich und war zuletzt Mitglied der Chefredaktion von «Tages-Anzeiger» und «Sonntagszeitung», zuvor stellvertretender Chefredaktor und Nachrichtenchef der «Sonntagszeitung» sowie Redaktor bei der «Aargauer Zeitung» in Baden. Bärtschi hat nach einem Lehrerdiplom in Bern an der Universität Bern Geografie und Medienwissenschaften studiert, später an der Graduate School of Journalism der Columbia University das Sulzberger Executive Leadership Program absolviert.

**Marianne Binder-Keller** ist Kommunikationsberaterin und Publizistin. Sie leitete ab 2006 für acht Jahre die Kommu-

nikationsabteilung der damaligen CVP Schweiz, heute Die Mitte Schweiz. In dieser Funktion war sie Chefredaktorin des Magazins DIE POLITIK und führte Abstimmungskampagnen. 2012 wurde sie in den Aargauischen Grossen Rat gewählt, 2019 in den Nationalrat. In diesem ist sie Mitglied der Staatspolitischen Kommission und der Geschäftsprüfungskommission. Sie gehört dem Präsidium Die Mitte Schweiz an und leitet seit sechs Jahren die Aargauische Kantonalpartei.

**Marina Bolzli** wollte schon als Kind Journalistin werden und ist Mitgründerin des jungen Online-Mediums «Hauptstadt». Ihr Ausbildungsweg führte sie über die Universität Bern, wo sie Politologie und Russistik studierte, und noch während des Studiums bei der «Berner Zeitung» in den Journalismus einstieg. Während fast 20 Jahren und mit Unterbrüchen arbeitete sie dort in verschiedenen Positionen. Daneben verbrachte sie auch immer wieder Zeit in Osteuropa, realisierte dabei Radio-Features und schrieb zwei Romane. Für ihre Werke wurde sie mehrmals ausgezeichnet. Heut ist sie Co-Redaktionsleiterin der «Hauptstadt» und findet den Beruf nach wie vor den schönsten der Welt.

**Katja Christ** studierte an der Universität Basel Jurisprudenz und schloss mit dem Lizenziat ab. Nach diversen Volontariaten absolvierte sie erfolgreich das Anwaltsexamen. Heute ist sie Partnerin in der Anwaltskanzlei BALEX AG in Basel. Ihre politische Laufbahn begann 2012 mit der Mitgliedschaft bei der Grünliberalen Partei. Bereits 2013 rückte sie dann als Grossrätin ins Kantonsparlament Basel-Stadt nach, kurz später wurde sie zudem ins Gemeindeparlament gewählt. Katja Christ übernahm 2016 das Parteipräsidium der Kantonalpartei und ist seitdem auch Vorstandsmitglied der Grünliberalen Partei Schweiz. 2019 erfolgte dann die Wahl in den Nationalrat. Sie ist dort Mitglied der Kommission für Verkehr- und Fernmeldewesen sowie der Geschäftsprüfungskommission.

**Isabelle Gerber** hat Political Economics studiert und 2019 als jüngste Absolventin einen Executive MBA der Universität Zürich in General Management abgeschlossen. Sie hat bei der Credit Suisse, in der erweiterten Geschäftsleitung des Schweizer Eishockeyverbands und anschliessend beim Schweizer Block-Chain Start-up Fyooz gearbeitet. Seit Sommer

2020 ist sie Geschäftsführerin der politischen Bewegung «Operation Libero», die sich einsetzt für eine offene und fortschrittliche, liberale und gerechte Gesellschaft, in der sich jeder Mensch frei entfalten kann und gleich an Würden und Rechten ist.

**Daniel Graf** ist Gründer der Online-Plattform WeCollect und der Stiftung für direkte Demokratie. Mit dem Inkubator Public Beta begleitet er zivilgesellschaftliche Projekte, um Netzwerken und Bewegungen zum Durchbruch zu verhelfen. Als Campaigner hat er verschiedene Initiativen und Referenden mitinitiiert, darunter das Referendum gegen die Überwachung von Versicherten, das E-ID-Referendum oder die Gletscher-Initiative. Daniel Graf ist Co-Autor von «Agenda für eine digitale Demokratie» (2018) und auch Initiator von Beta, dem ersten Demokratie Festival in der Schweiz.

**Otfried Jarren, Prof. em. Dr.**, lehrte und forschte von 1997 bis 2022 als Ordinarius an der Universität Zürich am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, das er von 2008 bis 2016 als Direktor leitete. Seit 2016 ist er Honorarprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Von 1989 bis 1997 war Jarren an der Universität Hamburg ordentlicher Professor für Journalistik mit dem Schwerpunkt Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie für Politikwissenschaft mit dem Schwerpunkt Regierungslehre. Er wirkte von 1995 bis 2001 als Direktor des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung an der Universität Hamburg. Von 2013 bis 2021 war Jarren Präsident der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK); 2018 wurde ihm der Schader-Preis für seine Beiträge zur Medienpolitik und seine Verdienste als Wissenschaftsmanager verliehen. Seit 2018 gehört Otfried Jarren dem Universitätsrat der Universität Basel an.

**Wolf Linder, Prof. em. Dr.**, war von 1987 bis 2009 Direktor am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern und von 1994 bis 1996 Dekan der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät. Vor seiner Zeit in Bern arbeitete er an der Universität Konstanz und an der ETH Zürich und war ordentlicher Professor am Institut de hautes études en administration publique (Lausanne). Von 1999 bis 2008 sass Linder im Forschungsrat des Schweizerischen Nationalfonds. Er ver-

fasste zahlreiche Expertisen für schweizerische Behörden und internationale Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte beinhalten schweizerische Politik sowie Demokratisierungsprozesse in Transitionsländern. Seine bekannteste Buchpublikation «Swiss Democracy» (vierte Auflage 2021, zusammen mit Sean Müller) wurde in mehrere Sprachen übersetzt, darunter Polnisch, Nepali, Arabisch und Aserbaidzhanisch.

**Nathalie Wappler** ist Direktorin von Schweizer Radio und Fernsehen SRF und stellvertretende Generaldirektorin SRG SSR. Davor verantwortete sie als Programmdirektorin beim MDR in Halle das TV-, Radio- und Online-Programm in den Bereichen Kultur, Jugend, Bildung und Wissen. Sie war Vorsitzende der ARD-Hörfunkkommission. Vorher arbeitete sie bei 3sat, ZDF und dem damaligen Schweizer Fernsehen SF als Redaktorin, Redaktions- und Gesprächsleiterin. 2011 bis 2016 war sie Kulturchefin SRF.

**Roger de Weck, Dr. h.c.**, ist Gastprofessor am College of Europe in Brügge. Er war SRG-Generaldirektor, Präsident des Stiftungsrats des traditionsreichen Graduate Institute of International and Development Studies in Genf, Chefredaktor von «Die Zeit» und «Tages-Anzeiger». Der zweisprachige Freiburger wuchs in Genf und Zürich auf, er studierte Volkswirtschaft in St. Gallen. De Weck ist Stiftungsrat des Internationalen Karlspreises Aachen, Wissenschaftlicher Beirat von «Critique Internationale» (Sciences Po Paris), Vorstandsmitglied von SOS Méditerranée (Seenotrettungsschiff «Ocean Viking») und Ehrendoktor der Universitäten Luzern und Freiburg.

## Projektleitung, Moderation

**Hans Werder, Dr.**, studierte an den Universitäten Zürich und Konstanz Rechtswissenschaften und Politische Wissenschaft. Er promovierte mit einer Dissertation über die Volksinitiative in der Nachkriegszeit und forschte anschliessend an der ETH Zürich in den Bereichen öffentliche Verwaltung, Planung und schweizerische Demokratie. 1980 trat er in die Schweizerische Bundeskanzlei ein und leitete ab 1982 deren Direktionssekretariat. 1987 wurde er Generalsekretär der Bernischen Verkehrs-, Energie- und Wasserdirektion, 1996 Generalsekretär des Eidgenössischen Departementes für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK). Nach seiner Pensionierung war er als Verwaltungsrat der Swisscom AG und der BLS AG tätig und leitete mehrere Reformprojekte im öffentlichen Bereich. Er präsidiert zudem das «Aviation Research Center Switzerland», ein Netzwerk der Hochschulen und der Aviatik-Industrie. Hans Werder war Projektleiter der Forumsgespräche «Demokratische Willensbildung im Zeitalter der Klickraten».

**Rudolf Burger, Dr.**, hat Politologie und Geschichte studiert. Er war Auslandsredaktor beim Echo der Zeit und Korrespondent für das damalige Radio DRS in New York und Bonn. Danach arbeitete er 20 Jahre lang für den Berner «Bund», u.a. als stellvertretender Chefredaktor. Für sein Spezialgebiet Wahlanalysen erhielt er einen Lehrauftrag an der Universität Bern. Erfahrungen in der praktischen Politik sammelte er während acht Jahren als (parteiloser) Gemeindepräsident von Bolligen.

**Elisabeth Zäch** studierte in Freiburg Kommunikation und war lange Jahre als Journalistin bei Radio SRF und diversen Printmedien tätig. Später übernahm sie Burgdorfs Buchhandlung am Kronenplatz und engagierte sich dort in der Kulturszene, später auch in der Politik. Erst war sie Gemeinderätin, dann vollamtliche Stadtpräsidentin und Grossrätin. In dieser Funktion leitete sie die kantonale Bildungscommission. Heute hat sie ihre Buchhandlung verkauft und ist pensioniert, aber noch in verschiedenen Projekten ehrenamtlich tätig. So ist sie Stiftungsrätin der Stiftung Schloss Burgdorf und Präsidentin des Fördervereins Emmental. Dieser unterstützt innovative Projekte zu Gunsten der Region. Sie ist seit 2015 Mitglied des Forums für Universität und Gesellschaft.

## Autor:innen

**Sarah Beyeler, Dr.**  
Projektkoordinatorin, Universität Bern, Forum für Universität und Gesellschaft

**Marcus Moser, Lic. phil.**  
Geschäftsleiter, Universität Bern, Forum für Universität und Gesellschaft



Interessiert an den  
Aktivitäten des  
Forums für Universität  
und Gesellschaft?  
Besuchen Sie unsere Webseite:  
[www.forum.unibe.ch](http://www.forum.unibe.ch)



Themenhefte vermitteln einen Überblick über die jeweiligen Forumsveranstaltungen.  
Sie sind online auf unserer Webseite abrufbar: [www.forum.unibe.ch/publikationen](http://www.forum.unibe.ch/publikationen)

#### Impressum

Themenheft 2022 / 9. Ausgabe

#### Herausgeber

Forum für Universität und Gesellschaft  
Präsidentin: Prof. Dr. Virginia Richter  
Geschäftsleiter: Lic. phil. Marcus Moser

#### Redaktion

Dr. Sarah Beyeler ([sarah.beyeler@unibe.ch](mailto:sarah.beyeler@unibe.ch))  
Lic. phil. Marcus Moser ([marcus.moser@unibe.ch](mailto:marcus.moser@unibe.ch))

#### Bildnachweise

Titelbild: © Christa Heinzer  
Seiten 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 23  
© Stefan Wermuth

#### Layout

Christa Heinzer

#### Geschäftsstelle

Forum für Universität und Gesellschaft  
Hochschulstrasse 6  
3012 Bern  
Telefon +41 31 684 45 66  
[info.fug@unibe.ch](mailto:info.fug@unibe.ch)  
[www.forum.unibe.ch](http://www.forum.unibe.ch)

#### Elektronische Ausgabe

© alle Rechte vorbehalten  
ISSN 2624-568X

Mit freundlicher Unterstützung der  
Stiftung Universität und Gesellschaft

Spendenkonto der Stiftung Universität und Gesellschaft:  
CH39 0079 0042 9374 8157 5





Veranstaltungsreihe 2022/23

# Ernährungstrends – zwischen Realität und Dogmen

21. Januar 2023

Eintritt frei, Anmeldung erforderlich  
Durchführungsort und Details unter [www.forum.unibe.ch](http://www.forum.unibe.ch)



Forum

für **Universität und Gesellschaft**

Universität Bern

## Das Forum freut sich auf Sie – ob im Hörsaal oder im Internet

[www.  
forum.  
unibe.ch](http://www.forum.unibe.ch)

Das Forum  
auf YouTube

