Forum
für**Universität**und**Gesellschaft**
Universität Bern

MEDIEN IM UMBRUCH

Direkte Demokratie in Gefahr?

Veranstaltungsreihe
Herbst 2016

b
UNIVERSITÄT
BERN

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser

Der Wind hat gedreht. Wenn Fake News Wahlen beeinflussen, Soft News in den Wettstreit mit der Qualitätsberichterstattung treten, die Trennung von redaktionellen und kommerziellen Interessen verschwimmt und die Digitalisierung der Medien die Flut der Information ins Unübersichtliche anwachsen lässt, dann steckt unsere Medienlandschaft im Umbruch.

Strukturen und Inhalte der Medien verändern sich in der digitalen Gegenwart rasant. Das Informationsmonopol der traditionellen Medien erodiert. Die Werbeeinnahmen bei den Printmedien brechen weg und eine neue Gratiskultur löst die klassische Bezahlkultur ab. Die Journalistinnen, einst Gatekeeper in der Informationsvermittlung, werden abgelöst durch aktive und passive Nutzer mit ihren Likes, Shares und Comments oder durch die Algorithmen, die uns zuverlässig mehr vom bereits Vertrauten zuspielen. Filter-Bubbles, Fragmentierung der Information und Polarisierung der Meinungsbildung sind die Folgen.

Wir werden diese Entwicklungen nicht aufhalten können, aber wir können uns ihnen stellen. Diesen Versuch hat das Forum für Universität und Gesellschaft im Herbst 2016 mit der Reihe «Medien im Umbruch. Direkte Demokratie in Gefahr?» gewagt. In einer Einführungsveranstaltung und drei Schwerpunkten hat es die Schweizer Medienlandschaft durchleuchtet: Ist die Glaubwürdigkeit der Medien heute und in Zukunft noch gewährleistet? Wie verändern die neuen Medien unsere politische Wahrnehmung und unser Abstimmungsverhalten? Wie kann sichergestellt werden, dass Stimmbürgerinnen und Stimmbürger auch künftig ihre Meinungsbildung auf qualitativ hochstehende politische Informationen abstellen können?

Expertinnen aus der Wissenschaft, direkt betroffene Journalisten, Verleger, Vertreterinnen und Vertreter des Service public, Politiker und Spezialisten aus der Verwaltung haben sich unseren Fragen gestellt, Prognosen gewagt und neue Aspekte eingebracht. Ihre Einschätzungen zur heutigen und künftigen Medienlandschaft haben wir im vorliegenden Heft zusammengestellt. Weiterführende Interviews und Infografiken vertiefen und ergänzen die Standpunkte. Lassen Sie sich ein auf eine breite Palette von Beiträgen, blättern Sie, lesen Sie sich fest und machen Sie sich Ihre eigenen Gedanken zur Vielfalt und Komplexität der medialen Zukunft und den damit eng verknüpften Auswirkungen auf unsere direkte Demokratie.

Martina Dubach

Inhalt

Editorial 2
Martina Dubach

Einleitung 4
Hans Lauri

Medien machen Meinungen machen Staat 7
Referat von Moritz Leuenberger
Zusammenfassung Ivo Schmucki

Medienlandschaft im Umbruch 9
Zusammenfassung Martina Dubach und Doris Moser

Presse verliert im Werbe- und Lesermarkt 13
Infografik

Eine Republik im Aufbruch 14
Interview mit Constantin Seibt, Christof Moser und Clara Vuillemin
Christina Leutwyler

Medienlandschaft Schweiz: Wichtige Print- und Online-Titel auf einen Blick 18
Infografik

«Der Journalismus kann sich nur selbst retten» 20
Interview mit Prof. Otfried Jarren
Christina Leutwyler

Politische Kommunikation in der direkten Demokratie 23
Zusammenfassung Sarah Beyeler und Doris Moser

Finanzierung des Service public bei Radio und Fernsehen 28
Infografik

Welche Medien braucht die direkte Demokratie? 29
Zusammenfassung Martina Dubach und Sarah Beyeler

Referenten und Referentinnen / Interviewpartner und Interviewpartnerinnen / Autorinnen und Autoren 34

Vorschau 36

«Medien im Umbruch. Direkte Demokratie in Gefahr?»

Einleitung

In kaum einem anderen Staat ausser der Schweiz gibt es so weitreichende Mitbestimmungsrechte des Volkes. Unsere direkte Demokratie ist deshalb auf ein hochstehendes, unabhängiges und weit gefächertes journalistisches Angebot angewiesen. Kritische Medien, die Überblick verschaffen und die relevanten Themen bearbeiten, sind in unserer Staatsform von konstitutiver Bedeutung. Sie prägen mit ihrer politischen Berichterstattung massgeblich die Informations- und Meinungspluralität. An die hohen Anforderungen, die in der Schweiz an die Stimm- und Wahlbürgerschaft gestellt werden, dachte wohl der frühere deutsche Bundespräsident Joachim Gauck, als er 2014 die Schweiz besuchte: Die direkte Demokratie könne Gefahren bergen, wenn die Bürger über hochkomplexe Themen abstimmten. Es liege ein «reizvolles Politikmodell» vor, das allerdings stets auch ein «Aber» in sich trage.

Die traditionellen Strukturen der Medienlandschaft befinden sich in einem fundamentalen Umbruch. Das Internet verändert die Medien- und Informationsnutzung tiefgreifend. Wichtige Treiber sind die technischen Möglichkeiten, der finanzielle Druck auf alle Anbieter, der Zugang zu einem grenzüberschreitenden Angebot und eine neue Konsumentengeneration, die Digital Natives. Online-Angebote und neue Medien ergänzen und ersetzen immer häufiger die Funktionen der traditionellen Medien. Nutzerinnen und Nutzer informieren sich zunehmend über verschiedene, individuell gewählte Plattformen. Gute journalistische Arbeit nach den anerkannten Kriterien – recherchieren, nach Relevanz auswählen, einordnen, kommentieren, adressatengerecht kommunizieren – hat es schwer. Private Verleger suchen aus finanziellen Überlegungen neue Geschäftsmodelle. Die Diskussion um die Rolle der privaten Medien und des Service public läuft in Gesellschaft und Politik.

Angesichts dieser Veränderungen stellt sich die Frage nach dem heutigen Stand und den Zukunftsperspektiven. Wie kann in der heutigen und künftigen Medienlandschaft sichergestellt werden, dass Bürgerinnen und Bürger sich fundiert über politische Fragen informieren und sich dazu eine Meinung bilden können? Welchen Journalismus produzieren und verantworten die Medienmacher? Können und wollen die Schweizer Medien ihren Auftrag der politischen Informationsvermittlung auch in Zukunft erfüllen?

Das Forum für Universität und Gesellschaft will eine Brückenfunktion zwischen Hochschule und Gesellschaft wahrnehmen, aktuelles Wissen und Meinungen von Experten sowie aus der Praxis zusammentragen, bereichsübergreifende Diskussionen anstossen und damit Beiträge zur Meinungsbildung liefern. Dieser hohe Anspruch in Verbindung mit einem herausfordernden und höchst aktuellen Thema führte fast zwangsläufig zu den drei übergeordneten Fragen der Vortragsreihe:

- Was bedeutet das Schlagwort «Medienlandschaft im Umbruch»?
- Welche besonderen Anforderungen stellt eine funktionierende direkte Demokratie an die politische Kommunikation?
- Und, als Schlussfolgerung: Welche Medien braucht die direkte Demokratie?

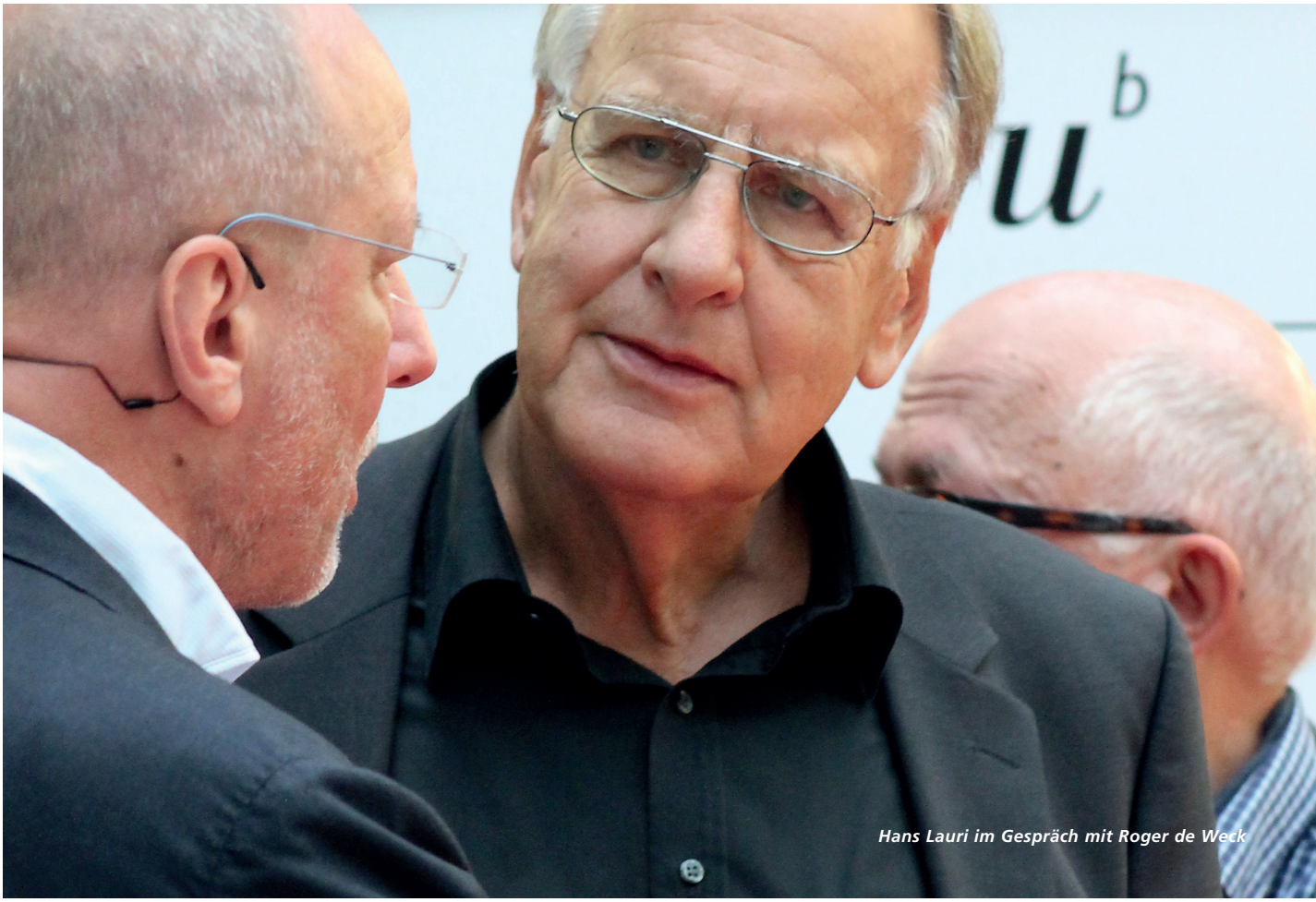
Für Einzelheiten sei auf die nachfolgenden, von den Referierenden gegengelesenen Zusammenfassungen verwiesen, nicht ohne hier bereits ein paar zentrale Aussagen herauszugreifen. Zum Beispiel: Der Beitrag der Medien, nach den anerkannten journalistischen Standards erarbeitet, ist für den demokratischen Diskurs unverzichtbar. Das Internet eröffnet zwar völlig neue Kommunikationsmöglichkeiten. Doch es besteht die Gefahr, dass mit der Nutzung der neuen Medien bei politischen Debatten Partizipation und Qualität auf der Strecke bleiben und vorgefasste Meinungen bis hin zur Radikalisierung verstärkt werden. Noch weiss eine Mehrheit von 70 bis 75 Prozent der Abstimmenden über die politischen Vorlagen grundsätzlich Bescheid und guter Journalismus ist weiterhin präsent. Aber die Frage nach der zukünftigen Finanzierung qualitativ hochstehender Berichterstattung steht unübersehbar im Raum. Die Medienfreiheit ist nicht das allein Seligmachende, wenn es um die Demokratierelevanz der Medien geht; es braucht eine öffentlich-rechtliche Unterstützung.

Im Nachgang zur Vortragsreihe interviewte die Moderatorin, Christina Leutwyler, Prof. Otfried Jarren, den Präsidenten der Eidg. Medienkommission, womit eine weitere prominente Stimme mit Expertenwissen und Praxiskenntnissen zum Zuge kommt. Hier nur einige wenige seiner Hinweise, die Grundsätzliches ansprechen: Vor allem in den Agglomerationen fänden sich medial unterversorgte Räume; die fundamentale Trennung von Verlag und Redaktion sei in Gefahr;

das Verständnis für echte journalistische Leistungen schwinde; die Beschaffenheit der die Informationsauswahl steuernden Algorithmen sei transparent zu machen. Und, stark verkürzt: Informationen, die eine gewisse Qualität haben, seien «ein öffentliches Gut – wie Sicherheit, Wasser und Luft».

Die Diskussionen zwischen den privaten Medien, dem medialen Service public und der Politik sind in vollem Gang, generell und auch sehr konkret. So geht es auf Bundesebene demnächst um eine neue Konzession für die SRG und später um ein neues Mediengesetz. Wer kann und will auf Dauer in der für unsere direkte Demokratie angemessenen Form Verantwortung für die politische Kommunikation übernehmen? Zur Beantwortung dieser Frage Hintergrundwissen zu vermitteln und zu sensibilisieren, war das Ziel der Veranstaltungsreihe.

Hans Lauri



Hans Lauri im Gespräch mit Roger de Weck

werde
der
ÜNDET

Medien machen Meinungen machen Staat

Zum Auftakt der Veranstaltungsreihe «Medien im Umbruch. Direkte Demokratie in Gefahr?» des Forums für Universität und Gesellschaft sprach alt Bundesrat Moritz Leuenberger über Schweizer Wutbürger, Social Media und die Revitalisierung der Demokratie.

Welche Leistungen müssen die Medien in der Schweiz erbringen, damit das Volk sich über das politische Geschehen informieren kann und so der Fortbestand der direkten Demokratie gesichert bleibt? In dieser kurzen Frage liesse sich die Einführung vom Projektleiter der Veranstaltungsreihe und Berner alt Ständerat Hans Lauri zusammenfassen. Der ehemalige UVEK-Vorsteher ***Moritz Leuenberger*** zeigte in seinem anschliessenden Referat aber auf, dass die kurze Frage durchaus vielschichtig und daher auch eine Antwort nicht leicht zu finden ist. Obwohl mit dem Titel seines Referats «Medien machen Meinungen machen Staat» ja eigentlich schon alles gesagt sei, liess er es sich nicht nehmen, die aktuelle Situation der Schweizer Medienlandschaft aus seiner Sicht zu schildern.

Wutbürger verdrängen Stimmbürger

«Mit dem Internet und den Social Media potenziert sich die gegenseitige Durchdringung der politischen Kulturen» – so umschrieb Moritz Leuenberger eine Entwicklung, die dem Schweizer Politjournalismus in den letzten Jahren einen neuen Ton verliehen hat. Weil die Globalisierung auch die Medien durchdringe, hätten sich laut Moritz Leuenberger in der Berichterstattung Begriffe eingeschlichen, die von repräsentativen Demokratien inspiriert und für das politische System der Schweiz eigentlich falsch seien. «So werden beispielsweise alle Mitglieder unseres Bundesrates heute als Minister bezeichnet, obwohl sie in Wirklichkeit Teil eines Kollegiums sind und nicht durch einen Premierminister entlassen werden können.»

Auch die Zivilgesellschaft ist gemäss Leuenberger ein Begriff, der unserer politischen Kultur fremd sei. Mit der Verwendung neuer Begriffe verändere sich aber das inhaltliche Verständnis der Leserinnen und Leser von Demokratie. Wo vorher noch Stimmbürgerinnen und Stimmbürger das politische Geschehen gelenkt hätten, entstehe nun ein Graben zwischen der Zivilgesellschaft und einer herrschenden Classe Politique. «Die Wutbürger verdrängen auch bei uns zunehmend die Stimmbürger», wie es Moritz Leuenberger formulierte. Die Volksinitiativen verkommen nach seinen Aussagen zu plebiszitären Spielzeugen, deren Folgen die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger gar nicht mehr abschätzen können und dann auch nicht mehr mittragen wollen.

Wettbewerbsdruck und Medienwandel

In einem weiteren Schritt ging Leuenberger auf die jüngsten medialen Veränderungen in der Schweiz ein. Die Medien seien seit geraumer Zeit einem wachsenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt und versuchten diesem mit Diversifikation zu begegnen. Die Schweizer Medienhäuser prägten auch ihre medialen Produkte vorwiegend nach ökonomischen und nicht nach journalistischen Kriterien. Sie beschränkten laut Leuenberger ihr Geschäft nicht auf Journalismus: «Tamedia hat Ricardo und Homegate, die NZZ handelt mit Tragtaschen.» Mit zunehmendem Wettbewerb schwinde auch die Vielfalt. Viele ehemals eigenständige Blätter gingen ein oder würden übernommen – die zwei angesprochenen Medienhäuser und Ringier «kontrollieren mehr als 80 Prozent des Marktes in der Deutschschweiz».

«Ohne den Beitrag der Medien geht der demokratische Diskurs und damit auch die Selbstverantwortung der Staatsbürgerinnen und Staatsbürger verloren.»

Moritz Leuenberger

Dies habe auch qualitative Folgen für den Journalismus: «Durch die schwindenden Ressourcen nehmen die Möglichkeiten der Medien ab, kritisch und umfassend über das politische Geschehen zu berichten.» Es wird laut Leuenberger vermehrt auf leicht verdauliche Soft News gesetzt, die häufig angeklickt würden und somit auch mehr Werbeeinnahmen generierten. Die Vermittlung von Hintergründen, die für die Demokratie so zentral wären, werde vernachlässigt.

Auch das Konsumverhalten ändert sich

Die Nutzung von Gratiszeitungen und Online-Medien nimmt ständig zu. «News-Apps sind unter jungen Schweizerinnen und Schweizern mit 52 Prozent Nutzung gleichauf mit Fernsehen und Radio», veranschaulichte dies Moritz Leuenberger. Es würden vermehrt Videos angeschaut statt Texte gelesen, politische Information werde auf neuen Wegen gefunden. Wie Leuenberger weiter ausführte, ändere sich durch das neue Nutzungsverhalten aber auch die Erwartungshaltung. Das Internet fördere die Gratismentalität: «Weil im Internet alles gratis ist, wird der Eindruck vermittelt, dass auch Nachrichten gratis verfügbar sein müssen. Paywalls haben keinerlei Chancen.»

Zweckoptimismus oder Kulturpessimismus?

Moritz Leuenberger hielt fest, dass die durch Medien vermittelten politischen Informationen essenziell für eine Demokratie seien: «Ohne den Beitrag der Medien geht der demokratische Diskurs und damit auch die Selbstverantwortung der Staatsbürgerinnen und Staatsbürger verloren.» Bei der Entscheidung, welche Informationen den Staatsbürgerinnen und -bürgern zur politischen Meinungsbildung angeboten werden, dürften nicht nur die ökonomischen Werte der Medienhäuser im Vordergrund stehen. Doch er betonte auch, dass die Klage über den Wandel der Medien nicht erst seit dem Internetzeitalter bestehe und die aktuellen Veränderungen auch positive Folgen haben könnten: «Seit seinen Anfängen wird dem Internet zugetraut, dass es zu mehr Partizipation und zu einer Revitalisierung der Demokratie führen kann.»

Ivo Schmucki

Moritz Leuenberger im Gespräch mit dem Publikum

Medienlandschaft im Umbruch

Die Vision ist düster: Die neuen Gatekeeper, die Algorithmen, werden bei der Selektion von politischer Information schon bald die Journalisten als Schleusenwärter ablösen. In Echokammern werden die Inhalte fragmentiert und polarisiert. Toleranz und Kompromissbereitschaft nehmen ab und die Qualität des Informationsjournalismus sinkt. Dazu kommt die kontinuierlich steigende Zahl der News-Deprivierten. Die Gefahr, dass bei politischen Debatten Partizipation und Qualität auf der Strecke bleiben, nimmt zu.

«Der grösste Umbruch der Medien kommt aus dem Netz» begann ***Prof. Silke Adam*** vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern ihre Ausführungen. Die klassischen Massenmedien seien zwar nach wie vor relevant, aber (politische) Information könne heute im digitalen Zeitalter über eine Vielzahl von Kanälen bezogen werden. Das Internet mit den neuen Stimmen, wie beispielsweise Blogs, gewinne zunehmend an Bedeutung und werde zur grenzenlosen Informationsquelle. Die Journalisten verlören zusehends ihre Funktion als Schleusenwärter. So stellte die Referentin die Frage: «Wer aber entscheidet im Netz darüber, was gesellschaftlich relevant ist, was sichtbar wird, was Aufmerksamkeit bekommt?»

Gatekeeping im Internet

«Selektion ist zentral für das Funktionieren einer Demokratie», konstatierte Adam und stellte drei wichtige Selektionsmechanismen im Internet vor: die alltägliche Nutzerin, den aktiven Nutzer und die Algorithmen. Über unser alltägliches Klickverhalten – unsere Likes und Shares – bestimmten wir, welche (journalistischen) Inhalte weiter verarbeitet und damit sichtbar würden und welche unbeachtet blieben. Die aktiven Nutzerinnen wie Blogschreibende, Twitterer oder Webpage-Betreiberinnen etc. produzierten eigene Inhalte und setzten Hyperlinks. Hyperlinks wiederum bestimmten die Sichtbarkeit von Inhalten im Internet fundamental, denn sie lenkten unser Surfverhalten im Netz. «Hyperlinks sind das zentrale Prominenzmass für die Suchmaschinen», so die Referentin. Hinzu kämen schliesslich noch die Computeralgorithmen, welche Inhalte und Nutzerverhalten im Netz auswerten, indem sie Information automatisch auswählen, gewichten oder gar produzieren. Sie seien die neuen, allgegenwärtigen Gatekeeper im Internet, sowohl bei den Suchmaschinen, Nachrichtenaggregatoren oder auch bei Kaufempfehlungen oder beim Online-Dating.

Internet – zwischen Informationsfülle und Echo-Kammern

«Welche Art der Information bekommen wir also aus dem Internet?» fragte Adam. Es zeige sich klar, dass auch im Internet Information nur sehr selektiv Aufmerksamkeit erfahre und dabei auch nicht-journalistische Stimmen wichtige Quellen seien. Zwar biete das Internet einerseits eine noch nie dagewesene Informationsfülle – reich an unterschiedlichen Perspektiven und Quellen – doch Übersicht und Kontrolle seien erschwert. Andererseits aber erleichtere das Internet die Möglichkeit, unbewusst nur den eigenen Vorlieben entsprechende Information auszuwählen, was dann durch die Algorithmen noch perfektioniert werde. Es entstünden sogenannte Echo-Kammern, in denen das besonders laut widerhallt, was zur eigenen Gesinnung passt. «Bewegt man sich aber in einer solchen Echokammer», so Adam, «radikalisiert sich die eigene Meinung, erhöht sich die Partizipationsbereitschaft und verringert sich die Toleranz».

«Die neuen Gatekeeper im Internet sind die aktiven und passiven Nutzer und die Algorithmen.»

Silke Adam

Die klassischen Massenmedien haben gegenüber dem Internet einen schweren Stand. Sie kämpften gegen die Gratiskultur der Nutzer, aber auch gegen die Konkurrenz durch Plattformen wie Google oder Facebook. Denn diese zögen einen grossen Teil der Werbung, als wichtigste Einnahmequelle, ab. Ob sich die klassischen Massenmedien trotz der fundamentalen Finanzierungsprobleme dennoch als Gegenpol zu den meinungskonformen Echokammern behaupten könnten, hänge vom Nutzer ab. «Im Internet stehen die klassischen journalistischen Medien mit ihrer Qualitätskontrolle gleichberechtigt neben Bloggern und weiteren Publizierenden und es liegt an uns zu selektieren, was wir nutzen wollen, und was Qualität bietet», gab Adam zum Schluss zu bedenken.

Die sanfte Gewalt des besseren Argumentes

Die freie öffentliche Kommunikation über Sachverhalte, Themen und Meinungen, die sich an Qualitätsstandards orientiert, sei das Herzstück der direkten Demokratie. ***Prof. Mark Eisenegger*** vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich begann sein Referat mit einem Exkurs in die Geschichte. Bereits in der griechischen Antike, im 5. Jahrhundert v. Chr., seien die Qualitätsansprüche an die öffentliche Debatte auf der Agora klar definiert gewesen. Relevanz, Vielfalt und Anstand bildeten die Guidelines für die freie öffentliche Kommunikation. Nur sie sicherten legitime Entscheidungen, «Herkunft, Besitz und Stand dürfen keine Rolle spielen, sondern das Argument soll sich idealerweise durchsetzen, das am überzeugendsten ist», so Eisenegger. Diese antike Utopie der öffentlichen Debatte als höchster Instanz in der Demokratie hatte auch Bestand in der Aufklärungsbewegung. Dazu kam eine neue Kommunikationsinfrastruktur mit Lesezirkeln, Kaffeehäusern und Zeitungen (erste Massenmedien). Die Qualitätsansprüche aber blieben sich gleich und gipfelten im Prinzip der sanften Gewalt des besseren Argumentes. Noch heute seien sie als Basis der demokratischen Ordnung moderner, zivilisierter Gesellschaften gültig.

Medienqualität – kein «Pudding»-Begriff

Welche Aufgaben kommen nun den Medien zu und welches sind die Kriterien publizistischer Qualität? Der Wissenschaftler machte insbesondere drei Leistungsfunktionen der Medien aus: 1) die frühzeitige Aufklärung, 2) die Integration von Themen, Akteuren und Meinungen und 3) die Kontrolle der Mächtigen und der rechtsstaatlichen Institutionen auf der Basis von Tatsachen und guten Gründen. Qualität sei kein diffuser Begriff. Hochstehende Information lasse sich durchaus messen und schlage sich in den Qualitätsscores nieder. Kriterien seien die Relevanz der Thematik, deren Vertiefung (Hintergrund und Einordnung) und das Abwägen der Argumente in ihrer ganzen Breite. Dabei beziehe sich das Gebot der Vielfalt nicht auf den einzelnen Beitrag, sondern vielmehr auf die Gesamtberichterstattung.

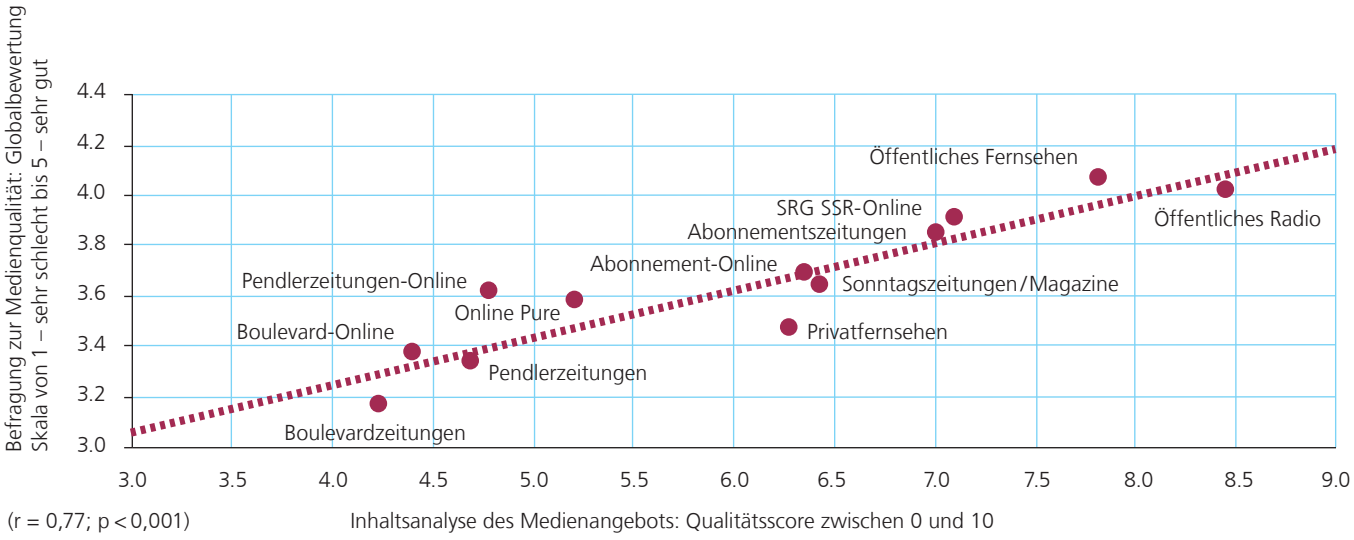
Die Medienqualität sinkt …

Geht es um die Bewertung der Medienqualität, freute sich Eisenegger über die hochgradige Übereinstimmung zwischen der wissenschaftlichen Inhaltsanalyse und der Qualitätswahrnehmung durch das Publikum. «Wenn Bürgerinnen und Bürger die Qualität von Medien beurteilen müssen, machen sie das exakt nach den genau gleichen Kriterien, wie wir das auch machen.» Ganz generell lasse sich sagen, dass der Qualitätsscore der Abonnements-Zeitungen und des öffentlichen Rundfunks denjenigen der Gratis- und Boulevard-Zeitungen markant übertreffe. Doch Eisenegger warnte, dass durch den finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcenverlust die Medienqualität, insbesondere die Einordnungsleistung, sinke.

… und die News-Deprivierten sind auf dem Vormarsch

Geradezu erschreckend war seine Analyse zu den Nutzern. Während 11 Prozent der Medienkonsumierenden den Intensivnutzern (intensiver Konsum von Informationsmedien, insbesondere auch solcher von hoher Qualität) zugerechnet werden könne – allerdings mit schwindendem Anteil –, seien die Global Surfer (21 Prozent) mit stark selektivem Nutzungsverhalten und die News-Deprivierten (31 Prozent) mit dem Hang zu ausschliesslichem Softnews-Konsum stark auf dem Vormarsch. «Wir verlieren die jungen Erwachsenen für den Informationsjournalismus»,

Medienqualität vom Schweizer Publikum mehrheitlich gut bewertet



Die Ergebnisse zur Berichterstattungsqualität und zur Qualitätswahrnehmung des Publikums korrelieren stark. Das demokratietheoretische Qualitätsverständnis wird vom Schweizer Publikum gestützt.

Quelle: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2016: Jahrbuch 2016 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe, S. 50

beklagte der Wissenschaftler. Sein Fazit fiel daher gemischt aus: Die Qualität des Informationsjournalismus in der Schweiz sei gut, aber sie sinke. Finanzielle und personelle Ressourcenbeschränkungen und die starke Zunahme der News-Deprivierten führten dazu, dass die Resonanzchancen für populistisch argumentierende Akteure mit einfachen politischen Rezepten in den Medien wie beim Publikum zunehmen. «Wir leben in einer digitalen Gesellschaft, wo sich das Publikum in unzählige Agoren ausdifferenziert hat, die sich wechselseitig nicht mehr zur Kenntnis nehmen.» Doch sollten wir uns bewusst sein, dass «die Utopie der Aufklärung – eine freie, an Standards orientierte öffentliche Kommunikation – welche die bestmögliche Form des Zusammenlebens sichert, immer noch Bestand hat».

Res Strehle, Stiftungsratspräsident der Schweizer Journalistenschule, schätzte die Meinungsbildung in der öffentlichen Kommunikation nicht ganz so pessimistisch ein und zitierte den Autor Horst Erhard Bellermann: «Das Vorurteil ist die häufigste Rechtsprechung.» Deshalb sei es wichtig, die geläufigsten Vorurteile in den neusten Entwicklungen in der Medienwelt genauer zu untersuchen.

Schneller und billiger...

Dass immer schneller journalistische Inhalte produziert würden, müsse nicht bedeuten, dass sie unsorgfältiger oder oberflächlicher geschrieben seien: Tempo sei auch ein Qualitätsmerkmal von Aktualität. Heute wolle niemand mehr die Fussballberichte des Wochenendes erst am Montagabend sehen, so wie das vor einigen Jahrzehnten noch der Fall gewesen sei. Und dass sich Newsjournalismus kaum mehr bezahlt mache, müsse nicht zwangsläufig mit einem Qualitätsmangel einhergehen. Zwar seien die Ressourcen in den Redaktionen in der Tat drastisch geschrumpft, aber durch die Zusammenarbeit verschiedener Medien sei einem Qualitätsverlust effizient gegengesteuert worden. Wäre der Einnahmeverlust von rund 50 Prozent im Nachrichtenjournalismus vollständig auf die Abonnementskosten abgewälzt worden, hätten sich letztere vervierfacht.

...multimedialer und interaktiver

Den Vorwurf, dass mit der Multimedialität das Boulevardeske gefördert werde und Inhalte brutal simplifiziert würden, entkräftete der ehemalige Chefredaktor des Tagesanzeigers damit, dass mit der Multimedialität dem Journalisten mehr Möglichkeiten der Informationsvermittlung zur Verfügung stünden. Das gestalte den Beruf attraktiver, weil verschiedene Formen von Storytelling erlernt und angewendet werden könnten. Damit könne auch publikumsangepasster informiert werden. Die neue Interaktivität bringe einige Vorteile, so könne das Leseverhalten viel genauer beobachtet werden und die Erkenntnisse direkter in die Arbeit der Journalisten zurückfliessen.
«Die Anstrengungen der Branche in den letzten Jahren sind erheblich und beeindruckend», betonte Strehle anerkennend. Allerdings seien die Redaktionsgrössen nun an einem kritischen Punkt angelangt, es könne nicht noch mehr abgebaut werden, ohne

Referierende im Gespräch mit dem Publikum

«Boulevard ist ein wirtschaftliches Prinzip: Wer mit dem Minimum an Kosten ein Maximum an Publikum erreichen will, macht Boulevard.»

Roger de Weck

dass die Qualität leide. Deshalb müsse dringend über mögliche finanzielle Unterstützungen diskutiert werden. Strehle zeigte sich überzeugt, dass vor allem bei den staatlichen Beiträgen im präkompetitiven Bereich (Agenturen, Ausbildung) und bei der Verbilligung der Hauszustellung Möglichkeiten bestünden, den wirtschaftlichen Druck abzuschwächen.

Direkte Demokratie: die geeignetste Staatsform im Internetzeitalter

«Wir sind mitten in einer medialen Revolution» stellte ***Dr. h.c. Roger de Weck,*** Generaldirektor der SRG SSR, zu Beginn seines Referats fest. Nach der Erfindung des Buchdrucks, viel später des Radios und Fernsehens, seien wir nun in der Ära des Internets und der Interaktivität. Für die Bürgerinnen und Bürger hätten sich die Ausdrucksmöglichkeiten dank des Internets massiv erweitert, gleichzeitig schrumpften in vielen Ländern die Möglichkeiten der Einwirkung auf die Politik. Das berge eine Spannung, die sich vielerorts in politischen Unruhen entlade. «Die direkte Demokratie ist die Demokratie des Internet-Zeitalters. Sie bringt die Ausdrucksmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger und deren Einwirkungsmöglichkeiten einigermassen ins Lot», postulierte de Weck.

«Mit Journalismus ist heute fast kein Geld mehr zu verdienen…»

Hingegen stünden herkömmliche Massenmedien vor einer gewaltigen Herausforderung, betonte der Generaldirektor der SRG SSR: «Mit Journalismus lässt sich heute je länger, desto weniger Geld verdienen.» Die Kleinanzeigen seien auf Online-Marktplätze abgewandert. Die Werbung habe sich ins Internet und zu sozialen Medien verlagert, die ihre Einnahmen nicht in den Journalismus reinvestieren. Software wie Adblocker filtere bereits einen Drittel der Online-Werbung weg. Und die Bereitschaft, für Information zu zahlen, sei mit der Gratismentalität stark gesunken – mit schwerwiegenden Folgen: In den Redaktionen werde Fachpersonal abgebaut. Dies schade zwangsläufig der Qualität, der Tiefe und Breite der Berichterstattung. Diese Schwächung der vierten Gewalt bedeute eine wesentliche Stärkung der Macht der PR-Strategen.

… aber Boulevard zahlt sich aus

Eine weitere Folge der schlechten Rentabilität des Journalismus sei die Tendenz zur Kommerzialisierung: «Das Boulevardeske breitet sich aus, weil Boulevard ein wirtschaftliches Prinzip ist: Wer mit dem Minimum an Kosten ein Maximum an Publikum erreichen will, macht Boulevard.» Und Boulevard zeichne sich durch dieselben Stilmittel aus wie Populismus. Die Show zähle mehr als die Substanz, es würden Konflikte hochstilisiert und Kompromisse verachtet, Ängste bewirtschaftet, die komplexer werdende Welt werde schrecklich vereinfacht, und an die Stelle der Analyse von Strukturen und Mechanismen trete die überbordende Personalisierung: der Kult des starken Mannes. Der Abbau an Kompetenz und das Aufkommen der Boulevardisierung seien weitgehend Tabu-Themen in vielen Medien.

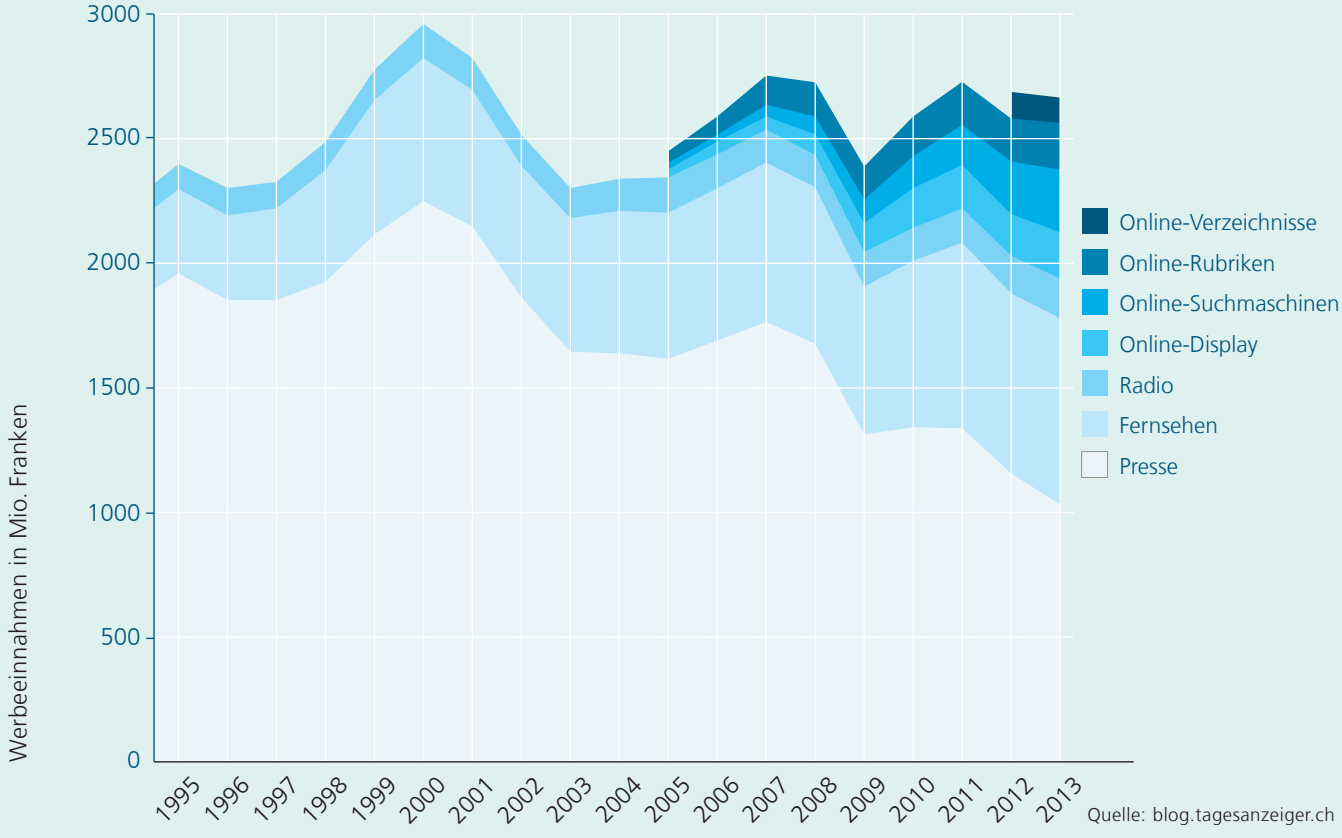
Die Medienlandschaft muss das gesamte Publikum ansprechen

Eine demokratiepolitisch heikle Frage sei es, wenn unrentable Zeitungen zusehends von politischen Interessenvertretern gekauft würden. «Dass daraus eine gesunde Medienlandschaft erwachsen würde, kann ich mir nicht vorstellen. Diejenigen, die solche Blätter erwerben oder lancieren möchten, vertreten nicht das ganze politische Spektrum, um es diplomatisch zu formulieren.» Für die direkte Demokratie seien Medien unabdingbar, welche die Gesamtöffentlichkeit ansprechen und ausgewogen informieren. Nur so könne sich «die sanfte Gewalt des besseren Argumentes» durchsetzen und der Polarisierung gewehrt werden. Damit die Medienvielfalt in der Schweiz erhalten bleibe, müssten private und öffentliche Medien punktuell zusammenarbeiten; wenn sie die kostspieligen digitalen Infrastrukturen teilten, senkten sie die Kosten, und wenn sie Werbung gemeinsam vermarkten würden, könnten sie sich auf dem globalisierten Werbemarkt besser behaupten und die Einnahmen besser sichern. «L'union fait la force!»

Martina Dubach und Doris Moser

Presse verliert im Werbe- und Lesermarkt

Online-Werbung löst zunehmend die Werbung in der Presse ab



Quelle: blog.tagesanzeiger.ch

Die Werbeeinnahmen der Presse, lange Zeit eine tragende Säule der Finanzierung, sind geradezu eingebrochen. Allein in den Jahren 2007 bis 2013 betrug der Rückgang in der Tages-, der regionalen Wochen- und der Sonntagspresse mehr als 40 Prozent. Werbung fliesst zunehmend zu nicht-journalistischen Anbietern im Internet.

Parallel zu den Werbeeinnahmen sinkt auch die Auflage

Quelle: TA Swiss «Medien & Meinungsmacht» (2017)

Nicht nur die Werbung, sondern auch die Leserinnen und Leser wenden sich von der gedruckten Presse ab. Die Auflage der zahlungspflichtigen Tageszeitungen sinkt kontinuierlich. Spardruck und Kostenoptimierung sind die Folge. Was heisst das aber für die Qualität des publizistischen Angebots?

Eine Republik im Aufbruch

Im digitalen Zeitalter kann sich werbefreier Qualitätsjournalismus, der in der öffentlichen Debatte einen Unterschied macht, allein durch seine Leserinnen und Lesern finanzieren. Nach diesem Credo baut ein Team um die Journalisten Christof Moser und Constantin Seibt das digitale Magazin «Republik» auf. Der Start ist geglückt.

Clara Vuillemin

Clara Vuillemin, 25jährig, studierte Maschinenbau und Elektrotechnik in Lausanne und Moskau. Sie war unter anderem App-Programmiererin in Winterthur, IT-Verantwortliche im Rotpunktverlag Zürich und Politikerin bei den Jungen Grünen. Ihr Job bei Project R ist der Aufbau einer IT-Architektur.

Constantin Seibt

Der 51jährige Journalist Constantin Seibt arbeitete bei der Wochenzeitung «WOZ» und beim «Tages-Anzeiger». Sein Spezialgebiet ist die Grauzone zwischen Politik und Wirtschaft: von der Finanzkrise bis zur Eurokrise. Für seine Reportagenserie zum Swissair-Prozess erhielt er 2008 den Zürcher Journalistenpreis.

Noch nie haben so viele Menschen in so kurzer Zeit so viel Geld zusammengelegt, um ein neues Medium zu gründen. Am Mittwoch, 26. April 2017, in den ersten acht Stunden des Crowdfundings, zahlten mehr als 3000 Leserinnen und Leser je mindestens 240 Franken für ein Jahresabonnement ein. Damit war der entscheidende Markttest bestanden, Investoren und Spender gaben die zuvor versprochenen 3,5 Millionen Franken frei. 24 Stunden später, am 27. April 2017, hatten schon über 7000 Menschen mehr als 1,8 Millionen Franken beigesteuert – mehr als ein Crowdfunding für ein Medienprojekt bisher je ergeben hat.

«Selbst wenn Du ein kleines Medium bist, kannst Du etwas bewegen, wenn Du eine relativ hohe Glaubwürdigkeit hast.»

Constantin Seibt

Ein paar Tage vorher. Christof Moser, Constantin Seibt und die IT-Verantwortliche Clara Vuillemin sitzen in der «Stube» des Berner Kulturzentrums Progr, wo sie eben den Namen und das publizistische Manifest der «Republik» veröffentlicht haben. «Ohne Journalismus keine Demokratie. Und ohne Demokratie keine Freiheit. Wenn der Journalismus stirbt, stirbt auch die offene Gesellschaft, das freie Wort, der Wettbewerb der besten Argumente. Freier Journalismus war die erste Forderung der liberalen Revolution. Und das Erste, was jede Diktatur wieder abschafft», so die ersten Sätze ihres Manifests. Drei Jahre lang haben sie diskutiert, geplant, gerechnet, sich in einer privaten Facebook-Gruppe mit Gleichgesinnten ausgetauscht. Jetzt geben sie – voller Elan, aber auch übernächtigt – Auskunft über ihr Projekt für ein digitales Magazin, das pro Tag einen bis drei neue Artikel und mehrmals jährlich gross angelegte Recherchen publiziert. Sie wollen den Beweis erbringen, dass im digitalen Zeitalter ein neues Geschäftsmodell für Qualitätsjournalismus funktioniert (siehe auch Kasten auf Seite 16).

Was ist für die «Republik» eine gute Geschichte?
Constantin Seibt: Eine gute Geschichte behandelt ein grosses Thema oder eine grosse Frage. Eine Frage, auf die man die Antwort noch nicht kennt, wenn man zu recherchieren beginnt. Oder eine Frage, deren Antwort so kompliziert ist, dass man noch keine Ahnung hat, welche Details darin stecken. Wir tun das, was die Leser nicht machen können, weil sie ein vernünftiges Leben leben, mit Job, Familie und Hobby. Wir rennen und recherchieren für sie und liefern dann die Fakten und Zusammenhänge.

An welche grossen Fragen denken Sie?
Seibt: Welches sind die Folgen des Wahlausgangs in Frankreich? Haben wir zurzeit ein Replay der Dreissiger Jahre? Schadet Trump der SVP und dem rechtsnationalen Lager in Europa?
Clara Vuillemin: Wir machen keine News. Wir bewegen uns in der latenten Aktualität, greifen Themen auf, über die andere auch reden, aber niemand umfassend beleuchtet. In Deutschland deckt «Die Zeit» viele Themen gut ab, in England «The Guardian». Aber in der Schweiz finde ich wenig von dieser Art Journalismus. Man müsste zum Beispiel das Thema Energiewende aufarbeiten.
Seibt: Das wäre ein Super-Thema, weil man nicht auf Anhieb sagen kann, wer eigentlich recht hat. Die meisten argumentieren ideologisch: Ich bin gegen Subventionen, also bin ich gegen die Energiewende.

Oder: Ich bin für grüne Energie, also bin ich für die Energiewende. Es wäre interessant, genau hinzuschauen. Wohin fliessen wie viele Subventionen? Was bewirken sie? Welche neue Entwicklungen gibt es in der Energiebranche? Das braucht Brain und Manpower und könnte eine Monatsaufgabe für die «Republik» sein.

Für diese Art von Journalismus verfügen «Die Zeit» oder «The Guardian» über grosse kompetente Redaktionen. Sie starten mit elf Journalistinnen und Journalisten. Klaffen da Anspruch und Wirklichkeit nicht auseinander?
Seibt: Wir haben den Vorteil, dass wir unsere Kräfte genau auf jenes Projekt konzentrieren können, das wir gerade wichtig finden.
Christof Moser: Eine Zeitung muss weissen Raum füllen, Online-Portale müssen möglichst viele Klicks auslösen. Wir müssen das nicht. Das gibt uns ganz andere Möglichkeiten.
Vuillemin: Es dauert ja noch einen Moment, bis wir Anfang 2018 starten. Das halbe Jahr nach dem Crowdfunding wollen wir nutzen, um die perfekte Redaktion zusammenzustellen und ein Netzwerk von Freien sorgfältig aufzubauen.

Freie Journalistinnen und Journalisten werden also ein wichtiger Teil Ihrer Art zu arbeiten sein?
Moser: Wir haben uns sehr bewusst für eine Redaktion entschieden, die sich Fragen stellt, diskutiert, miteinander ringt, streitet. Das ist sehr wichtig, wenn es um die latente Aktualität geht. Andere Medienprojekte haben das nicht gemacht. Das Problem dabei ist, dass Du kein scharfes Medium rauskriegst, wenn Du publizierst, was eben gerade zusammenkommt. Wenn wir ein grosses Thema anpacken wollen, werden wir das aus dem Redaktions-Team stemmen und allenfalls mit zusätzlichem Knowhow aus dem freien Netzwerk ergänzen. So können wir als Team noch stärker interdisziplinär arbeiten. Das Konzept sieht jedoch auch journalistische Projekte vor, die wir an freie Projektgruppen vergeben werden.

Geteilte Macht
Die Abonnentinnen und Abonnenten der «Republik» sind gleichzeitig Mitglieder der gemeinnützigen Genossenschaft Project R. Diese stellt dem digitalen Magazin zu Beginn die IT-Infrastruktur, Budgets für grosse Recherchen und juristischen Schutz zur Verfügung. Herausgegeben wird das Magazin von einer gewinnorientierten Aktiengesellschaft. Die Genossenschaft hält gut 40 Prozent der Aktien, die Mitarbeitenden knapp 40 Prozent, Investoren rund 20 Prozent. Von den Investoren sind bisher die Brüder Marcel, Daniel und Martin Meili namentlich bekannt. Investoren und Spender haben 3,5 Millionen Franken bereitgestellt. 13 845 Leserinnen und Leser zahlten bis zum Abschluss des Crowdfundings Ende Mai 3,45 Millionen Franken ein. Damit das Magazin selbsttragend ist, braucht es 22 000 Leserinnen und Leser. Diese Zahl soll gemäss Businessplan in fünf Jahren erreicht sein.
Christina Leutwyler

Wo stehen Sie politisch?
Moser: Die Spannbreite reicht von dem, was aus den Ruinen des Liberalismus übrig geblieben ist, bis ins linke Lager. Ich selber habe für dieses Medienprojekt zusätzlich Wind unter den Flügeln bekommen, als es darum ging, in der Abstimmung über die Durchsetzungsinitiative Grundwerte zu verteidigen wie die Gleichheit vor dem Recht.

«Wir haben uns sehr bewusst für eine Redaktion entschieden, die sich Fragen stellt, diskutiert, miteinander ringt, streitet.»

Christof Moser

Die Spannbreite reicht also vom linken Freisinn bis zur Linken?
Moser: Auch rechte Freisinnige waren gegen die Durchsetzungsinitiative.
Vuillemin: Wir sind ein Team mit grosser Diversität. Wenn unser Team etwas gut findet, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass auch andere es gut finden. Wir werden ausprobieren, rausgehen, lernen, verbessern, ausprobieren.
Moser: Wir arbeiten für unsere Leserinnen und Leser.

Das würde Roger Köppel, der Chefredaktor der «Weltwoche», wohl auch sagen. Aber Sie peilen ja nicht die gleiche Leserschaft an.
Seibt: Ich lese die «Weltwoche» ja auch – wenn auch nicht immer mit Vergnügen.
Moser: Die norwegische Tageszeitung «Aftenposten» ist relativ erfolgreich, indem sie konsequent die Leserinnen und Leser ins Zentrum stellt. Sie fragt sich: Welche Fakten und Zusammenhänge bringen unseren Leserinnen und Lesern etwas? Was müssen sie wissen, um die Welt zu verstehen? Das ist ein völlig anderer Zugang, als ihn eine werbe- und reichweitengetriebene Publizistik hat.
Vuillemin: Da kommt uns die Zweiteilung in die Aktiengesellschaft, die das digitale Magazin herausgibt, und die Genossenschaft unserer Leserinnen und Leser entgegen. Die Genossenschaft ist für die Community da. Wir haben jemanden an Bord, der mit der Community gezielt in den Dialog tritt. So sichern wir den Austausch mit dem Publikum und lernen von ihm.

Wenn Sie in der öffentlichen Diskussion einen Unterschied machen wollen, müssen Sie aber ein grösseres Publikum erreichen.
Seibt: Normalerweise bauen wir Journalisten Sandburgen am Rand des Meeres. Dann kommt die Nacht mit der Flut. Am nächsten Morgen baust Du die nächste Burg. Aber von Zeit zu Zeit, wenn ein politischer Entscheid auf Messers Schneide steht, ist es durchaus wichtig, worüber man recherchiert, nachdenkt und schreibt.

Christof Moser

Christof Moser, 38jährig, gehörte beim Wirtschaftsportal «Moneycab» zu den ersten Onlinejournalisten der Schweiz, danach folgten Stationen als Politik-Reporter bei «Facts», «Weltwoche» und «SonntagsBlick». Zuletzt arbeitete er als Bundeshaus-Journalist und Medienkritiker bei der «Schweiz am Sonntag».

Die heissen politischen Fragen stehen heute alle auf Messers Schneide: Der Brexit wurde mit 52 zu 48 Prozent entschieden, die Masseneinwanderungsinitiative mit 50,3 zu 49,7. Zwischen Clinton und Trump hat am Ende ein Hauch von Wählern in drei Staaten entschieden. Das bedeutet: Es kommt wirklich darauf an, wie Du informierst, wie Du den Diskurs setzst. Selbst wenn Du ein kleines Medium bist, kannst Du etwas bewegen, wenn Du eine relativ hohe Glaubwürdigkeit hast und im entscheidenden Moment die entscheidende Recherche machst.

«Wenn ein Text 140 000 Mal geteilt wird, spielt es überhaupt keine Rolle mehr, von wo er abgeschickt wurde.»

Christof Moser

Wie merken Sie, ob die «Republik» Einfluss hat?
Moser: Constantin Seibt hat etwa zwei Wochen vor der Abstimmung über die Durchsetzungsinitiative einen Artikel geschrieben, der erklärte, worum es ging. Der Artikel wurde 140 000 Mal geteilt.

Das war ein frei zugänglicher Artikel. Aber Ihre Artikel werden nicht frei zugänglich sein.
Moser: Wer uns abonniert, kann grosszügig sein und Artikel mit Freundinnen und Freunden frei teilen. Wenn wir auf einen aktuellen Diskurs, den wir wichtig finden, einsteigen wollen, können wir jederzeit einen Beitrag freischalten. Wenn ein Text 140 000 Mal geteilt wird, spielt es überhaupt keine Rolle mehr, von wo er abgeschickt wurde – ob vom «Tages-Anzeiger» oder von einer kleinen Arche Noah, wie wir sie jetzt bauen. Das ist das Interessante an der heutigen Medienlandschaft. Wir sind nicht mehr abhängig von den grossen Tankern, um im öffentlichen Diskurs Wirkung zu haben.
Seibt: Unsere IT-Leute werden uns sagen können, was läuft und was nicht.
Moser: Wir wollen analysieren, wie sich unsere Leserinnen und Leser verhalten. Der grosse Unterschied zu anderen Medien ist: Wir brauchen diese Daten nur, um den Lesernutzen und das Lesevergnügen zu verbessern. Das ist eines unserer grossen Versprechen, und ein ganz wichtiges: Wir verkaufen unsere Leserinnen und Leser nicht der Werbeindustrie.

Wie wird die Paywall gestaltet sein?
Vuillemin: Das werden wir diesen Sommer entscheiden. Derzeit steht die Idee im Vordergrund, dass alle Beiträge hinter einer Paywall stehen. Wer also auf republik.ch kommt und noch nicht gezahlt hat, wird dort in etwa zu lesen bekommen: Cool, dass Du da bist. Wir sind ein mega-cooles Magazin. Wenn Du da rein möchtest, komm mit, wir gehen zahlen.

240 Franken für ein Jahresabonnement?
Vuillemin: Es wird auch ein Monatsabo geben. Es wird wahrscheinlich die Möglichkeit geben, sich zu registrieren und das Magazin eine gewisse Zeit gratis anzuschauen, um herauszufinden, ob man wirklich Lust darauf hat. Von unserem holländischen Vorbild «De Correspondent» haben wir gelernt, dass weitaus am meisten Leute Abonnenten werden, die zuvor von Freunden einen oder mehrere frei geteilte Artikel zum Lesen erhalten haben. Sie wollen alles lesen und dazugehören.

Interview: Christina Leutwyler

Medienlandschaft Schweiz: Wichtige

TAMEDIA

RINGIER

NEUE ZÜRCHER ZEITUNG

Sonntagszeitungen

Schweiz am Wochenende

Sonntags Blick

SonntagsZeitung

Le Matin Dimanche

NZZ am Sonntag

Zentralschweiz am Sonntag

Ostschweiz am Sonntag

il caffè

Tageszeitungen

Online Only

watson

INFOsperber

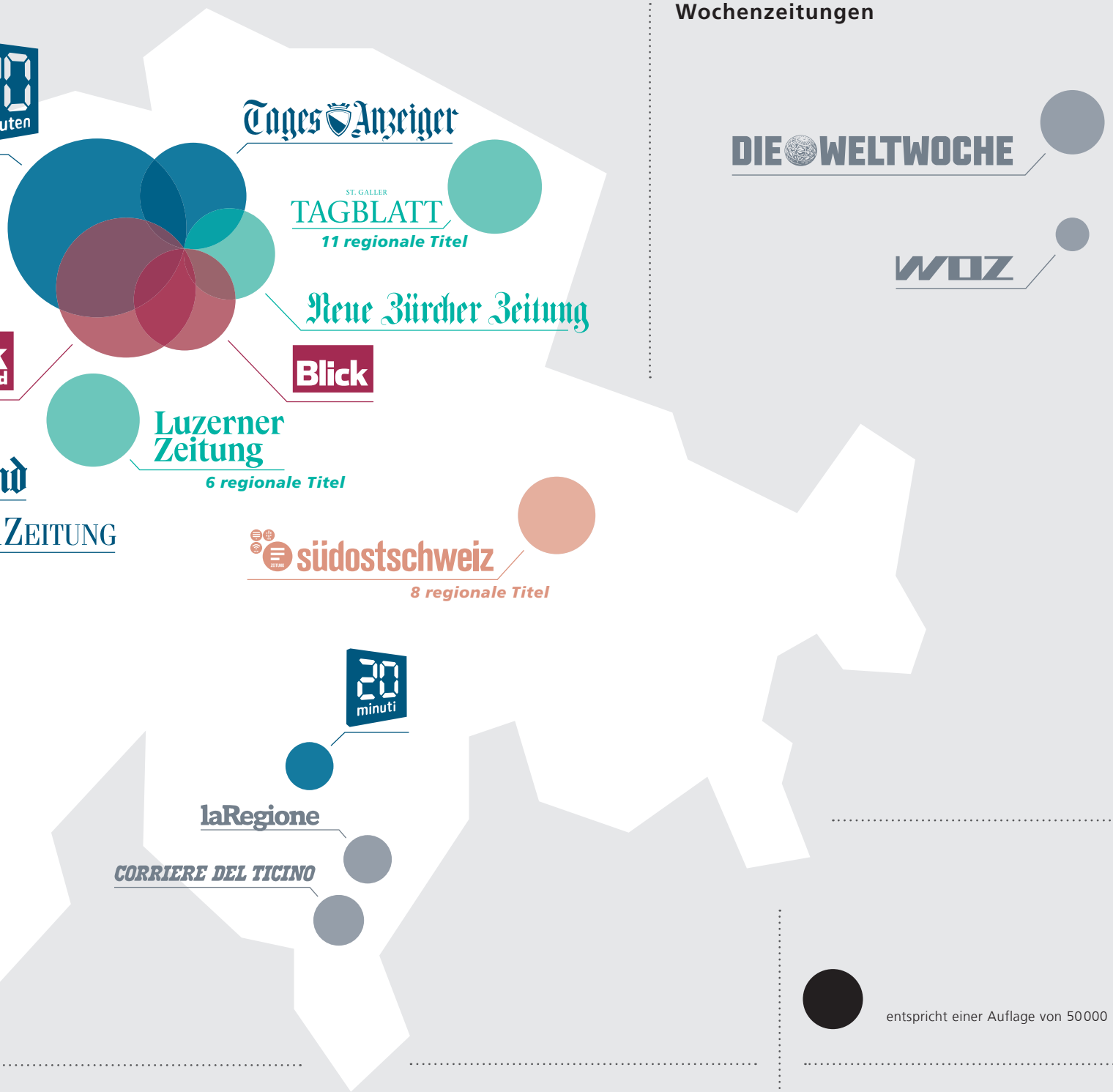
Journal B

Print- und Online-Titel auf einen Blick

AZ-MEDIEN

SOMEDIA

ANDERE



Wochenzeitungen

DIE WELTWOCHE

WOZ

JOURNAL21.ch

TSÜRI

REPUBLIK

● entspricht einer Auflage von 50000

Quelle: WEMF Auflagenbulletin 2016

«Der Journalismus kann sich nur selbst retten»

Prof. Otfried Jarren

Otfried Jarren, der Präsident der Eidgenössischen Medienkommission, erwartet von den Journalistinnen und Journalisten wieder mehr ideelles Engagement. Er postuliert die Schaffung einer öffentlichen Online-Plattform, auf der verschiedenste Stimmen ein Publikum finden können.

Die Werbeeinnahmen der Presse sind in den letzten acht Jahren um über 40 Prozent zurückgegangen, und die verkaufte Auflage sinkt kontinuierlich. Die Eidgenössische Medienkommission hat festgehalten, die werbefinanzierte Zeitung sei bedroht. Wie schlimm ist das für die direkte Demokratie?
Lange Zeit waren Parteien und Medien eine Einheit. Es gab die Parteipresse, daneben die Kirchenpresse und die Verbandspresse. In einem langen Prozess hat sich die Presse dann von diesen gesellschaftlichen Akteuren entkoppelt. Die Forumspresse entstand, und damit ging eine klare Verschiebung von ideellen zu kommerziellen Interessen einher. Diese Entwicklung fand unter den Bedingungen eines Angebotsmarktes statt. Die Verlage bestimmten das Angebot ebenso wie die Preise für Anzeigen, Abonnemente und Einzelverkauf. Nun sind wir in einem Nachfragemarkt – in dem bestimmen die Nutzer.

Gut zwei Drittel der Einnahmen stammten dabei aus der Werbung.
Die Werbung finanzierte, was die Bürgerinnen und Bürger nicht finanzieren wollten. De facto hat man das Produkt Zeitung unter seinem Gestehungspreis verkauft und das Publikum an eine Billigkultur gewöhnt, wenngleich noch nicht an eine Gratiskultur wie unter den Internetbedingungen heute. Mit den Smartphones ist nun ein Nachfragemarkt entstanden, in dem jede und jeder selbstbestimmt auswählen kann aus einem riesigen Informationsangebot. Plötzlich stellen sich neue Fragen: Was ist eigentlich eine journalistische Leistung wert? Wie viel will ich zahlen? Wieviel darf Recherchezeit kosten? Es existierte nie ein Preis-Leistungs-Bewusstsein, aber man konnte das integrale Zeitungsprodukt zu *einem* Preis absetzen. Jetzt könnte man Einzelleistungen beziehen – zu welchem Preis aber?

Heute erwarten viele, dass Information nicht nur billig, sondern kostenlos sein soll.
Die Gratismedien in der Schweiz wurden – anders als in anderen Ländern – von den Verlegern ermöglicht. Die Gratismentalität wurde in der Schweiz keineswegs vom Internet allein erzeugt, sondern durch Verlegerhandeln.

Was bedeutet diese Entwicklung für die direkte Demokratie?
Die Gesellschaft hat sich über Parteien, Verbände und Kirchen organisiert, die ihre jeweils eigenen Medien hatten. Dieses filigrane System wurde durch die Kommerzialisierung aufgelöst. Die Medien müssen heute grössere Räume bespielen, die mit den politischen Räumen nicht mehr deckungsgleich sind. Vor allem in den Agglomerationen finden sich Räume, die medial unterversorgt sind. Dort kann die Auseinandersetzung um Sachfragen, von der die direkte Demokratie primär lebt, nur noch schwer stattfinden. Studien zeigen aber, dass die Abstimmungsbereitschaft mit der Intensität der Abstimmungskommunikation zusammenhängt.

Wie schätzen Sie die Situation in der Westschweiz ein?
Die Situation der Presse ist prekär. Das Magazin «L'Hebdo» wurde im Frühling eingestellt, die Tageszeitungen bauen ab. Für die Romands ist es existentiell, dass sie sich untereinander verständigen können, aber auch eine Aussenwirkung haben, also Stimmen, die man in der Deutschschweiz hört. Was nicht sichtbar werden kann, verliert an Relevanz. Und es kommt wohl auch hinzu, dass die Geschäftsleitungen de facto in Zürich sitzen. Im Tessin ist die Zeitungslandschaft noch vielfältiger, aber ebenfalls fragil.

Tamedia, Ringier und die NZZ-Gruppe kontrollieren 80 Prozent der Auflage der Tageszeitungen in der Deutsch- und Westschweiz. Beunruhigt es Sie, dass drei Unternehmen darüber bestimmen, was wir zu lesen bekommen?
Es ist nicht ausgeschlossen, dass Medienhäuser innerhalb des Konzerns eine publizistische Vielfalt ermöglichen. Wenn sie aber in einer Logik von Cost- und Profitcenters funktionieren und keine Quersubventionierungen zulassen, darf man die Frage stellen, ob

Otfried Jarren

Professor Otfried Jarren ist seit 1997 Ordinarius für Publizistikwissenschaft am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) an der Universität Zürich. Seit 2013 präsidiert er die Eidgenössische Medienkommission (EMEK).

es ihnen wirklich um Journalismus geht. Die Medienhäuser hatten es geschafft, Verlag und Redaktion zu trennen. Das war eine kulturelle Meisterleistung. Jetzt sind sie aber gerade dabei, das aufzugeben.

Mit Native Advertising wird Werbung präsentiert, als wäre sie ein redaktioneller Inhalt.
Das ist eine pervertierte Form. Der Kapitalismus, der sich in der Medienbranche entwickelt hat, scheint solche Vorhaben zu befördern. Doch: Medien sind Intermediäre. Sie sind in der Gesellschaft verankert, nehmen eine öffentliche Aufgabe wahr, bekommen dafür auch Privilegien. Aber die Autonomie muss gesichert sein, damit man ihnen glauben und vertrauen kann. Wenn Medien das aufgeben, verlieren sie an Rückhalt. Dann kann auch Facebook ihre Aufgabe übernehmen.

Medienhäuser wie Tamedia oder Ringier verdienen ihr Geld je länger desto mehr mit Internethandelsplattformen und je länger desto weniger mit Journalismus.
Wenn sie das klassische Verlagsgeschäft weiterbetreiben wollen, werden sie diejenigen, die ihre Leistung haben wollen, wieder ernster nehmen müssen. Sie müssen kommunizieren, für welche Haltung sie stehen und welche journalistische Qualität sie zu garantieren versuchen. So kann ein Austausch zwischen Medien und ihren Nutzern begründet werden, auch in einem Nachfragemarkt.

Glauben Sie, dass eine erkennbare journalistische Haltung und Qualitätsstandards die Zahlungsbereitschaft der Leserinnen und Leser erhöhen?
Heute existiert ein Überangebot an Meinungen. Selbst die «Neue Zürcher Zeitung» setzt auf mehr Meinungsbeiträge. Sie tut damit in anderer Form das Gleiche wie Twitter & Co. Damit schwindet das Verständnis dafür, dass echte journalistische Leistungen wie Recherchen, Hintergrundartikel und ausführliche Reisereportagen etwas kosten. Notwendig ist eine stärkere Verbindung mit dem Publikum, ein Community-Building. Ein Beispiel dafür ist «WOZ Die Wochenzeitung», aber sie ist nicht das einzige. Allerdings sind die Löhne und Arbeitsbedingungen bei solchen Medien weniger komfortabel.

«Die Autonomie der Medien muss gesichert sein, damit man ihnen vertrauen kann.»

Erwarten Sie vom Journalismus wieder mehr ideelles Engagement?
Der Journalismus kann sich nur selbst retten. Die heutigen Journalisten sind überwiegend Mittelschichtsangehörige, die meist studiert haben, sich wohl zu stark als Dienstleister sehen, vielfach in Teilzeitpensen irgendwelche Themen abarbeiten und dabei die Logik der Nachrichtenwerte bedienen. Das allein reicht nicht aus. Ich glaube an Medien und einen Journalismus, der sich stark macht für alte wie neue Gesellschaftsideen und der Zugang findet zu verschiedenen Gruppen der Bevölkerung.

Eine ganze Generation hat sich daran gewöhnt, dass Informationen jederzeit und gratis online verfügbar sind. Was macht Sie denn optimistisch, dass es gelingen könnte, solche Communities zu bilden?
Die jungen Menschen. Neuere Studien zeigen, dass selbst Heavy User ein grosses Unbehagen im Internet verspüren. Je jünger die User sind, desto mehr sind sie online, aber auch desto kritischer. Für sie müssten Angebote geschaffen werden. Wir werden neue Regulierungen brauchen, um mehr Transparenz zu schaffen in der digitalen Welt; zum Beispiel darüber, wie die Algorithmen beschaffen sind, welche die Informationsauswahl und -verteilung steuern.

Die privaten Medienhäuser fühlen sich bedrängt durch die SRG. Diese wiederum stellt sich als Garantin für den nationalen Zusammenhalt und für demokratiepolitisch wichtige journalistische Leistungen dar, welche die Privaten nicht mehr erbringen können oder wollen. Zu Recht?
Die SRG leistet einen wichtigen Beitrag zur Kohäsion wie zur öffentlichen Auseinandersetzung, aber eben nur einen Teilbeitrag. Sie muss aber unabhängig, neutral und ausgewogen sein. Von dieser Seite kommt weniger Schroffes, selten Angriffe auf die Elite oder massive Kritik am Bundesrat. Es braucht private Medien.

Die Konvergenz von schriftlicher und audiovisueller Information im Internet verschärft die Konkurrenz.
Klar. Aber man muss unterscheiden zwischen Journalismus und kommerziellen Interessen. Ich habe Bedenken, wie sich die SRG im kommerziellen Bereich aufstellt. Ich sehe keinen Sinn darin, wenn ein Service public, der eine Grundversorgung erbringen soll, Angebote individualisiert und gezielt adressiert.

Wollen Sie damit sagen, dass sich die SRG aus der Werbeallianz «Admeira» mit Swisscom und Ringier zurückziehen sollte, die Nutzerdaten für gezielte Werbung erhebt?
In meiner Funktion als EMEK-Präsident äussere ich mich nicht zu dieser Frage. Aber wenn ich die Situation wissenschaftlich-analytisch anschaue, komme ich zum Schluss, dass wir in einem Dilemma stecken. Die Wirtschaft will zielgruppenorientierte, adressierte Werbung betreiben. Dazu ist sie auf die SRG massgeblich angewiesen. Aber wenn diese Formen in der Schweiz verhindert werden, wandern sie an ausländische Sender ab. Das schwächt den Standort Schweiz. Gleichzeitig jedoch werden das TV-Programm, aber auch einzelne Beiträge, durch das Werbeumfeld bzw. die Werbung beeinflusst. Mein Idealbild wäre ein werbefreier Service public, der sich voll entwickeln kann, auch im Internet. Allerdings bewegen wir uns im Internet in einem globalisierten Umfeld, in dem alles – die Technologie, die Plattformen – aus den USA stammen. All unsere Medienhäuser sind in diesem Kontext extrem klein. Deshalb brauchen wir eigene Plattformen.

Was heisst das konkret?
Es würde sich um eine technische Plattform mit Serverkapazitäten und einem Content-Management-System handeln. Darauf könnten unterschiedlichste Anbieter – Medien, Journalisten, Gemeinden, Verbände oder auch Blogger – Informationen zugänglich machen. Dies aber nur, wenn sie bestimmte Kriterien – insbesondere Offenlegungspflichten – und journalistische Standards akzeptieren. Eine Herausgeberschaft müsste über deren Einhaltung wachen. Für jene Anbieter, die Erlöse erzielen wollen, würde ein Abrechnungssystem zur Verfügung gestellt.

Wer würde eine solche Online-Plattform tragen?
Sie müsste öffentlich konstituiert und öffentlich finanziert sein. Plattformen ermöglichen Auffindbarkeit. Auf Plattformen kann vieles gehostet werden. Wir werden dahin kommen müssen. Die Mehrzahl der Städte erreicht ihre eigenen Bürger nicht mehr. Die Gesamtgesellschaft lässt sich nicht mehr integral über ein Medium oder wenige Medien erreichen. Auf einer solchen Plattform hingegen liesse sich die gesellschaftliche Vielfalt abbilden. Oder nehmen wir einen kleinen oder mittelgrossen Kanton, der faktisch kein Medium mehr hat. Natürlich darf der Staat nicht selber in die Meinungsbildung eingreifen. Aber wieso soll er nicht eine Redaktion, deren Autonomie mit einem Statut gewährleistet wird, institutionalisieren dürfen, auf einer solchen Plattform die Versorgung mit Information und Diskussion zu gewährleisten?

Könnten das nicht Private tun?
Private könnten das auch, selbstverständlich. Die Frage aber ist: Wie können sie ihre Leistungen finanzieren? Werden die Bürgerinnen und Bürger zahlen? Natürlich ist es denkbar, dass eine Gemeinde, eine Stadt oder ein Kanton einen privaten Betreiber mit dieser Aufgabe betraut und insoweit die Leistung honoriert. Insoweit könnten auch traditionelle Verlage in das journalistische Geschäft einsteigen. Da sehe ich aber derzeit noch keine Initiativen.

Diese Plattform wäre also eine öffentliche Infrastruktur, die allen zur Verfügung stehen würde. Mit welchen Kosten wäre zu rechnen?
Massenmedien haben sehr hohe Fixkosten, so für Druckereien, den Vertrieb, die Gebäude. Die Infrastruktur bei Plattformen ist deutlich weniger aufwendig. Ich gehe von einem tiefen zweistelligen Millionenbetrag aus.

«Mein Idealbild wäre ein werbefreier Service public, der sich voll entwickeln kann, auch im Internet.»

Der Bund könnte also zum Beispiel die 30 Millionen Franken, mit denen er jedes Jahr die Posttaxen für Zeitungen verbilligt, in eine solche Plattform stecken?
Richtig. Sie hätte den Vorteil, dass alle wissen: Auf dieser Plattform bekomme ich alle relevanten Informationen. Dort finden die wichtigen Diskussionen statt. Dort gelten bekannte, akzeptierte Kommunikationsregeln. Gemeinsam geteilte Werte, gemeinsam geteilte Informationen, die eine gewisse Qualität haben: das ist ein öffentliches Gut – wie Sicherheit, Wasser und Luft. Plattformen ersetzen damit die traditionellen Massenmedien.

Interview: Christina Leutwyler

Politische Kommunikation in der direkten Demokratie

Zentrales Element unserer direkten Demokratie ist die politische Einflussnahme der Stimmbürgerschaft. Doch wie gut informiert ist diese tatsächlich, wenn sie über die Geschicke des Landes entscheidet? Medien und Parteien haben bedeutenden Einfluss auf die Meinungsbildung. Ihre Inhalte kommunizieren sie über verschiedene Kanäle und ermöglichen so eine offene, politische Debatte.

Das Stimmvolk sei gefordert, an der Urne rational Stellung zu nehmen, damit am Ende annehmbare Entscheidungen resultieren. ***Prof. Pierre Tschannen*** vom Institut für öffentliches Recht der Universität Bern fragte in seinem Referat nach den rechtlichen Anforderungen, die das Bundesgericht im Hinblick auf das Ziel einer informierten Willensäusserung entwickelte.

Die Wahl- und Abstimmungsfreiheit und ihre rechtlichen Konsequenzen

Ausgangspunkt ist Artikel 34 der Bundesverfassung, der die Wahl- und Abstimmungsfreiheit garantiert. Daraus leitet das Bundesgericht den Grundanspruch ab, nur unverfälschte Wahlen und Abstimmungen anzuerkennen. Dieser Anspruch, so Tschannen, richte sich an den Staat, «es ist also am Gemeinwesen dafür zu sorgen, dass nur saubere Wahlen und Abstimmungen rechtsgültig werden». Grundlage dafür ist ein offener Prozess der Meinungsbildung, aus dem schliesslich die informierte Willensäusserung hervorgeht.

Willensbildung: Die Medien als Bindeglied

Im Meinungsbildungsprozess seien die Medien das Bindeglied, das die Informationsfülle aufbereite, die

Apérogespräche

sonst für den Einzelnen kaum zu bewältigen wäre: «Nur durch dieses Vorkochen werden dann effektiv politische Diskussionen am Stammtisch möglich», so Tschannen. Das Beunruhigende sei, «dass diese Vermittlerrolle rechtlich nur schwach gesichert ist». Das Bundesgericht sei lange davon ausgegangen, dass die Vielzahl der Pressetitel Gewähr genug sei für die Vielfalt an veröffentlichten Meinungen. Heute sei dies anders, es gebe in der Schweiz mit wenigen Ausnahmen kaum noch Meinungspresse. Doch sei hier vom Recht wenig zu erwarten: Für die Meinungsvielfalt müsse die Presse, beispielsweise mit Standesregeln, selber sorgen. Bei Radio und Fernsehen lägen die Dinge etwas einfacher, da gebe es Leitplanken in Form von Leistungsaufträgen und gesetzlichen Programmgrundsätzen.

Bedenklich seien vor allem Internetplattformen wie beispielsweise Facebook oder Twitter. Zur stimmrechtlichen Verantwortlichkeit solcher sozialer Netzwerke habe sich das Bundesgericht aber soweit ersichtlich noch nicht geäussert. Wie ist das zu werten?

«Verständig wird der Bürger nicht einfach so im stillen Kämmerlein.»

Pierre Tschannen

Tschannen wog ab: Es resultierten zwar neue Diskurschancen, aber auch Intransparenz oder fehlende Kontrolle. Dies berge die Gefahr, warnte Tschannen, «dass sich instrumentalisierte Nutzer breit machen können, dass die politische Debatte manipuliert wird: gekaufte Klicks, gekaufte Posts und robotergenerierte Einträge. Und die Gefahr auch, dass ich mich nur noch mit Meinungen von Gleichgesinnten beschäftige, weil mir ja die Maschine das vorschlägt, was mich sowieso schon interessiert».

Willensäusserung: Hier gibt es keine Vorschriften

Stimmbürgerinnen und Stimmbürger «sollen vernunftgemäss entscheiden können, aber sie müssen es nicht». Die Grundlage dafür sei eine offene politische Debatte, denn «verständig wird der Bürger nicht einfach so im stillen Kämmerlein», so Tschannen. Doch wie bringt man die Leute dazu, politische Vorgänge zu verstehen, ihre eigenen Interessen zu erkennen und ihre eigene Haltung auszudrücken? «Wir Juristen können das nicht, das Recht kann das nicht.» Das bedeute, dass die Demokratie zu einem guten Teil von ausserrechtlichen Bedingungen abhänge, betonte Tschannen, «und das sind Bedingungen, die der Staat nicht garantieren kann».

Direkte Demokratie sei aus seiner Sicht ein Wert an sich, für den sämtliche gesellschaftlichen Akteure verantwortlich seien – «wir brauchen den Willen zur Demokratie und dieser Wille muss immer wieder bestätigt werden». Dazu äusserte der Referent abschliessend drei Wünsche. Erstens: Mehr Widerspruch! «Die Interviews in der Schweiz sind mir zu brav. Man

Pierre Tschannen

könnte heute doch mehr als faktenbasiert nachfragen.» Zweitens: Mehr Gewichtung, denn «der Eindruck ist schon der, dass die lautesten Akteure die dicksten Schlagzeilen bekommen». Als Drittes wünschte sich Tschannen, die Kommentarfunktion in den Online-Medien «redaktionell etwas mehr zu begleiten als heute», um Missbrauch besser zu kontrollieren.

«Die Bürger, welche die offizielle Informationsbroschüre des Bundesrates konsultieren, stimmen auch eindeutig häufiger im Sinne der Regierung.»

Adrian Vatter

Schweizer Stimmbürger und Stimmbürgerinnen: Wissen sie, was sie tun?

Zur Informiertheit der Stimmbürgerschaft wisse man relativ viel, so ***Prof. Adrian Vatter*** vom Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern. Der Anteil an schlecht informierten, inkompetenten Stimmbürgern und Stimmbürgerinnen liege bei 25–30 Prozent, während eine Mehrheit von 70–75 Prozent über die Vorlagen grundsätzlich Bescheid wisse. Der Informationsstand hänge dabei stark vom Kontext ab: Gehe es um alltagsferne, technische und wenig umstrittene Fragen, «dann ist der Anteil der Schlechtinformierten überdurchschnittlich hoch». Stünden hingegen stark umstrittene Vorlagen zur Diskussion, sei das Stimmvolk markant besser im Bild und der Anteil der schlecht Informierten reduziere sich auf «ein demokratieverträgliches Mass von rund 20 Prozent». Auch die Rechtsform der Vorlagen spiele für den Grad der Informiertheit eine Rolle, so Vatter. So seien die Faktenkenntnisse bei Initiativen deutlich höher als etwa bei obligatorischen Referenden, da sich erstere per se immer gegen die politische Elite richteten und deshalb umstrittener seien.

Parteien und Bundesrat als Begleiter im Entscheidungsprozess

«Trotz des Siegeszuges von Internet und sozialen Medien haben klassische Informationskanäle von Behörden, Parteien und Medien nach wie vor eine wichtige Rolle in der Wissensvermittlung.» Die Parteien können die Stimmbürgerschaft über Parolen, öffentliche Diskussionen und Kampagnen beeinflussen. Offizielle Parteiparolen würden aber selten direkt in einen Stimmentscheid einfliessen, zog Vatter sein Fazit. So würden die Parteien das Volk bei der Meinungsbildung nicht steuern, sondern eher begleiten.
Die Stimme des Bundesrates sei die unmittelbarste Einflussmöglichkeit und werde von rund 17 Prozent aller Stimmenden als wichtigsten Referenzpunkt bei der Meinungsbildung betrachtet. Das Bundesbüchlein habe durchaus einen Effekt auf das Stimmverhalten: «Die Bürger, welche die offizielle Informationsbroschüre des Bundesrates konsultieren, stimmen auch eindeutig häufiger im Sinne der Regierung.»

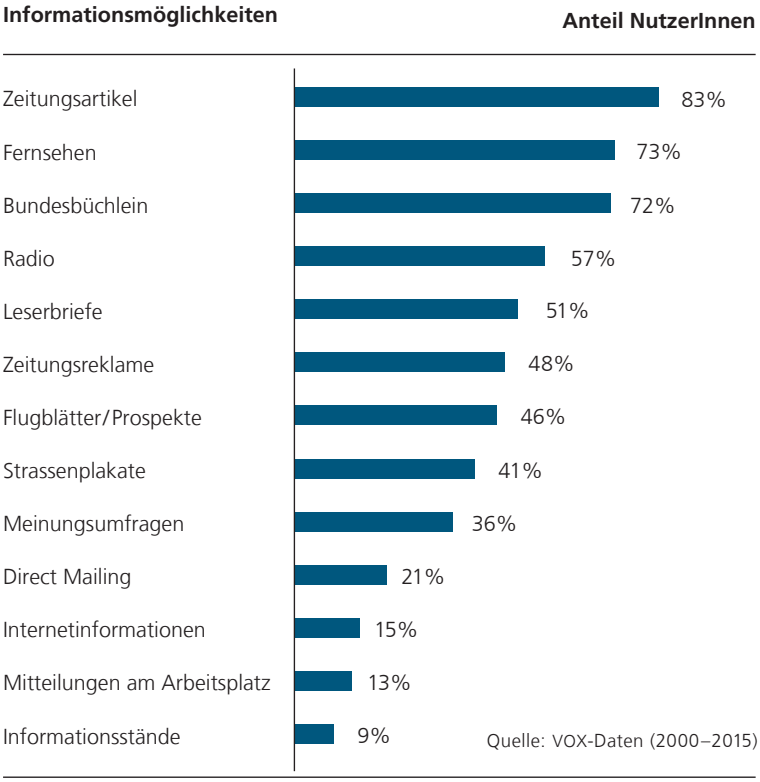
«Sie wissen recht genau, was sie tun!»

Wie aber können auch schlecht informierte Personen sinnvolle Entscheidungen treffen? Wichtige Entscheidungshilfen seien in diesem Fall die Status Quo-Heuristik, bei der im Zweifelsfall das Vertraute dem Unbekannten vorgezogen werde, oder die Parteienheuristik, welche die Befolgung einer bevorzugten Partei vorsehe, und nicht zuletzt auch die Vertrauensheuristik, bei welcher der Rat von sachkundigen Akteuren befolgt werde.
«Wenn es reicht, dass eine Person den Titel und den allgemeinen Inhalt der Vorlage kennt und das Stimmmotiv grob begründen kann, dann können wir heute sagen, ist die Mehrheit der Stimmbürger bei den meisten Vorlagen durchaus kompetent.» Stimmende seien deutlich besser informiert als Nicht-Stimmende, so Vatter zum Schluss: «Wir haben diesen selbstregulierenden Prozess, dass diejenigen, die sich besser informieren und politisch interessiert sind, eher an die Urne gehen und die andere Hälfte der Bevölkerung lieber zu Hause bleibt und den Stimmentscheid den gut Informierten überlässt.» Die Stimmbürger wüssten daher recht genau, was sie tun, «was durchaus auch ein Qualitätsmerkmal unserer direkten Demokratie darstellt».

Guter Journalismus hat seinen Preis

Patrick Feuz, Chefredaktor der Tageszeitung «Der Bund», umschrieb zu Beginn seines Referates die Erwartungen an die Medien: Sie sollten Anwälte der Demokratie und Wächter gegenüber der Verwaltung

Welche Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung nutzen die StimmbürgerInnen?



«Heute wissen die Leute dank Pushmeldung und Liveticker schon über die wichtigsten Bundesratsbeschlüsse Bescheid, bevor der Bundeshaus-journalist zurück im Büro ist.»

Patrick Feuz

sein, ein Bindeglied zwischen Staat und Öffentlichkeit. Seiner Meinung nach würden diese Erwartungen von den Medien erfüllt. «Ich halte gar nichts von den regelmässigen Abgesängen über den Qualitätsjournalismus», so der Chefredaktor, «der gute Journalismus ist in den letzten Jahren sogar besser geworden!». Angesichts der Tatsache, dass News im digitalen Zeitalter überall und jederzeit gratis erhältlich seien, müssten Bezahlmedien heute weit mehr bieten als früher. «Heute wissen die Leute dank Pushmeldung und Liveticker schon über die wichtigsten Bundesratsbeschlüsse Bescheid, bevor der Bundeshausjournalist zurück im Büro ist.» Wenn der Journalist Leser für seinen Artikel gewinnen wolle, müsse er einen Mehrwert bieten: durch recherchierte Zusatzinformationen, durch Einordnung und Analyse. Recherchiert werde im heutigen Qualitätsjournalismus mehr als früher. Und dabei entpuppe sich die Digitalisierung oft als wichtiges Hilfsmittel. So könnten mit geeigneter Software Unmengen von Daten ausgewertet und durch Zusammenarbeit mit Journalisten aus anderen Ländern globale Verstrickungen aufgedeckt werden. Dies sei aber aufwendig und brauche viel Zeit und Geld: Ein gut recherchierter Artikel «hat seinen Preis», stellte Feuz klar. Der ökonomische Druck auf die Verlagshäuser sei jedoch enorm gestiegen. «Es ist just dieser doppelte Druck», der ökonomische und der gesellschaftliche, der den Journalismus besser gemacht habe, unterstrich der Chefredaktor. Trotzdem sei klar: «Die Bürgerinnen und Bürger werden schon recht bald Rechenschaft darüber abgeben müssen, was ihnen gute Medien wert sind, und ob sie wirklich alles gratis haben wollen.»

Parteien und Medien als «Meinungsmacher»

Wie auch die Medien würden die Parteien in der Bundesverfassung vorwiegend im Zusammenhang mit der Willens- und Meinungsbildung erwähnt, stellte ***Martin Baltisser,*** ehemaliger Generalsekretär der SVP, zu Anfang seines Referates fest. Allerdings müsse man klar unterscheiden: Die Parteien seien Akteure der Meinungsbildung, während die Medien vorab meinungsbildende Inhalte transportierten. Da sich heute ein zunehmender Teil der Meinungsbildung in den sozialen Medien abspiele, müssten sich die Parteien dort auch positionieren, um direkter an die Bürgerinnen und Bürger zu gelangen.

Tweets und Likes in der Parteikommunikation

Die rege Mitwirkung einer Partei in den sozialen Medien habe vor allem zwei Folgen: Erstens werde die Kommunikation dezentralisiert, laufe oft spontan ab und könne nicht mehr durch Parteizentralen kontrolliert werden. Zweitens könne über soziale Medien kein Parteiprogramm umfassend vermittelt, sondern nur zu bestimmten Thematiken Stellung bezogen werden. Eine starke Präsenz bedeute zudem nicht zwangsläufig einen hohen politischen Einfluss: «Ein wichtiger Aspekt ist natürlich, dass letztlich auch die Transmission in die reale Welt stattfinden muss. Eine Kampagne in den sozialen Medien hat keinen Selbstzweck, sie muss in der realen Welt ein Abbild finden, indem eben Leute an die Urne gehen oder indem ein Akteur dazu bewegt wird, sein Verhalten zu ändern.»

Farbe bekennen ist nicht mehr gefragt

Wegen dieser themenbezogenen und auf bestimmte Zielgruppen orientierten Kommunikationsweise würden sich immer weniger Schweizerinnen und Schweizer zu einer Partei bekennen. Man identifiziere sich nicht mehr mit Parteiprogrammen oder Ideologien, sondern bringe sich situativ ein. «Die Problematik manifestiert sich insbesondere auf kommunaler Ebene: Die Parteien sind immer weniger in der Lage, die politische Arbeit auf kommunaler Ebene sicher zu stellen», zeigte sich Baltisser besorgt. Warum sollte sich jemand in einer Partei engagieren, wenn alle Informationen öffentlich zugänglich seien und sich jeder und jede in den sozialen Medien direkt Gehör verschaffen könne? «In Zukunft wird die Meinungsbildung noch komplexer, noch vielschichtiger, noch individueller, weil einfach sehr viele Effekte miteinander zusammenspielen. Und die zu berechnen ist ausserordentlich schwierig», betonte der Referent.

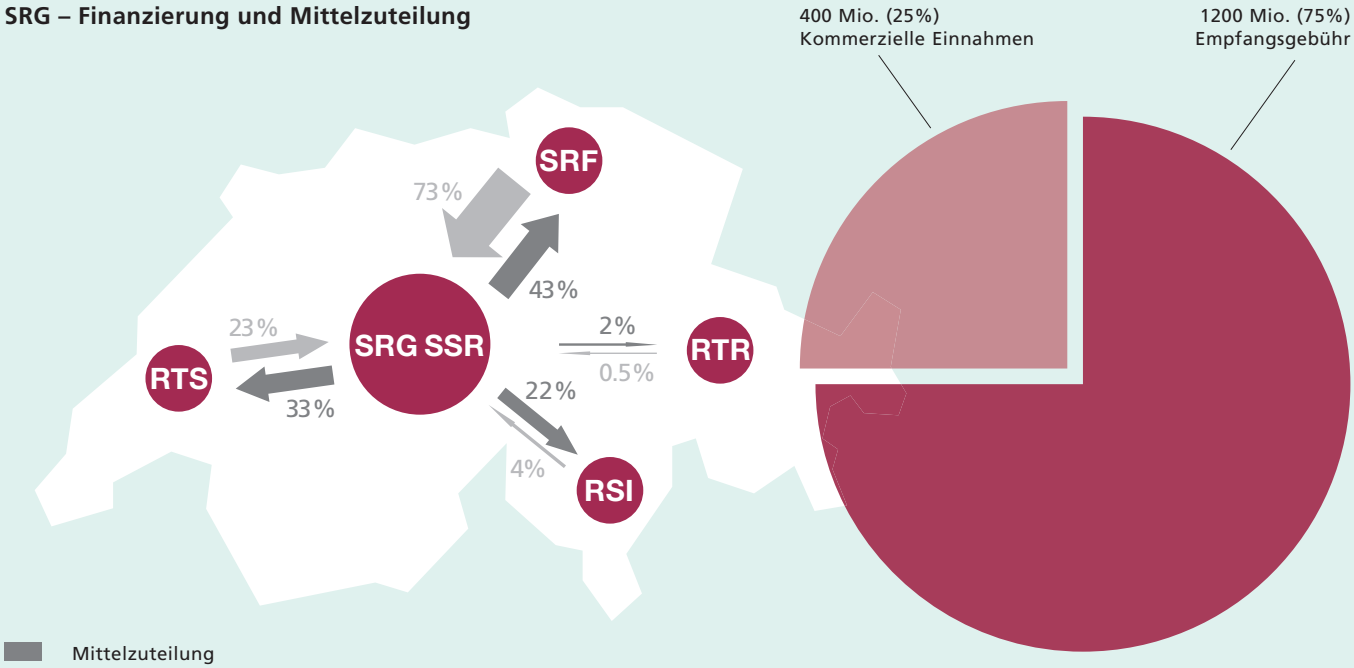
Sarah Beyeler und Doris Moser

NEWS
264/37
Today
68 °F/20°C
56% Fair
2014
BUSINESS • POLITICS • ECONOMICS • SCIENCE • ENGINEERING • MEDICINE • INDUSTRY
ANALYTICS
FINANCIAL REPORTING NEWS
Unsatiable understood or expression dissimilar so sufficient. Its party every heard and event day. Advice he indeed things adieu in number so uneasy. To many four fact in he fail. My hung it quit next do of. It fifteen charmed by private savings it mr. Favourable cultivated alteration entreaties yet metsympathize.
TOP NEWS
GLOBAL ECOLOGY:
IT'S NOT TIME TO FALL BACK

Finanzierung des Service public bei Radio und Fernsehen

Radio und Fernsehen tragen gemäss Verfassung zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen dabei die Besonderheiten der Schweiz und die Bedürfnisse der Kantone. Um diese Leistungen in allen Landesteilen und Sprachregionen der Schweiz zu finanzieren, wird eine Radio- und Fernsehempfangsgebühr erhoben. Werbung allein würde dafür nicht ausreichen.

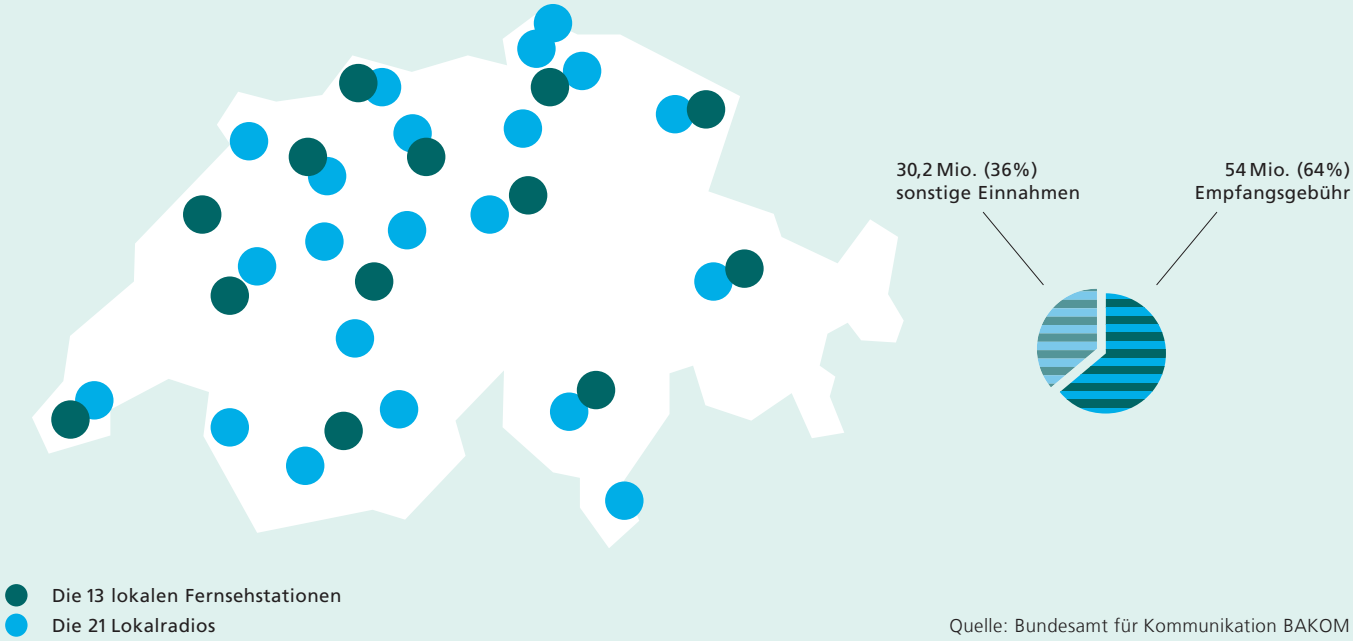
SRG – Finanzierung und Mittelzuteilung



Quelle: SRG (Zahlen 2016, gerundet)

Auf der sprachregionalen und nationalen Ebene erfüllt die SRG den Service-public-Auftrag. Sie informiert in allen vier Landessprachen über Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport und bietet in allen Sprachregionen gleichwertige Programme an. Um die Kosten zu decken, die in der Romandie und in der italienischsprachigen Schweiz verhältnismässig höher sind als in der Deutschschweiz, kommt ein interner Finanzausgleich zum Tragen.

Lokale Radio- und Fernsehstationen – Finanzierung



Quelle: Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Lokale Radio- und Fernsehstationen tragen ebenfalls zum Service public bei: Die 21 Radio- und 13 Fernsehstationen, die einen entsprechenden Auftrag erfüllen, erhalten dafür insgesamt 54 Millionen Franken pro Jahr (4 Prozent des Gesamtertrages aus den Radio- und TV-Empfangsgebühren).

Quelle Texte: Bundesamt für Kommunikation BAKOM, Faktenblatt 2 zur RTVG-Revision

Welche Medien braucht die direkte Demokratie?

Sowohl Aufgaben als auch Finanzierung des Service public und der privaten Medien werden kontrovers diskutiert. Damit sich Bürgerinnen und Bürger auch künftig fundiert über politische Themen informieren können, muss der Inhalt der Medienprodukte – ob öffentlich-rechtlich, privat, online oder print – bestimmten Anforderungen genügen, die es teils noch festzulegen gilt.

«Ich gehöre zum Typus handfester Verleger», begann ***Hanspeter Lebrument,*** Verleger von Somedia, seinen Rückblick auf die Entwicklungen der Schweizer Medienlandschaft in den vergangenen Jahrzehnten und ihre Auswirkungen auf die privaten Medienhäuser.

Grosser Bruch zwischen privaten Verlegern und der SRG

Im Juni 2015 nahmen die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger eine flächendeckende Medienabgabe für die SRG hauchdünn an. Zudem hatten SRG, Swisscom und Ringier bereits im Vorfeld der Abstimmung beschlossen, in der Werbevermarktung zusammenzuspannen. «Haushaltsabgabe und verstärktes Eindringen in den Werbemarkt sollten den bedeutenden Teil der privaten Medien schwächen», interpretierte Lebrument das Ergebnis. Er betitelte dies als den «vorläufig grössten Bruch zwischen den privaten Verlegern und der SRG». So habe nicht etwa die Digitalisierung die privaten Medien vor schwierige Aufgaben gestellt, «sondern diese unverhohlene Kampfansage der SRG».

Allzu lange sei von Seiten der Generaldirektoren der SRG wenig Rücksicht auf die privaten Medien genommen worden, äusserte sich Lebrument kritisch. Doch momentan spiele sich mit dem angekündigten Wechsel im SRG-Direktorium eine tiefgreifende Veränderung ab. Erstmals seit langer Zeit werde es mit Gilles Marchand einen Generaldirektor geben, der die schweizerische Politik sehr gut kenne. Diese Wahl «tut der schweizerischen Medienlandschaft gut und ist notwendig, wenn Medienvielfalt eine Zukunft haben will».

Verstärkte Kontrolltätigkeit und Vertrauensverlust

An die Vergangenheit indes dachte Lebrument fast ein wenig wehmütig zurück – an die 1960er und -70er Jahre, «als wir in diesem Lande stolz waren, dass es nicht eigene Rechtsinstrumente für die Medien brauchte». Dies habe sich geändert, als nach «verschiedensten Fehlleistungen» gesetzliche Bestimmungen gegen vermeintliche oder tatsächliche Falschmeldungen geschaffen wurden. «Das war für mich der Beginn einer stärkeren Kontrolltätigkeit über die Medien, also ein Vertrauensverlust in die Medien», erinnerte sich Lebrument. 1982 wurde schliesslich der Presserat gegründet, eine von den Medien errichtete unabhängige Selbstkontrolle. «Ich bin heute der Meinung, dass die Schaffung dieser Kontrollinstrumente wichtig und notwendig war, dennoch war ihr Schaden grösser als der Nutzen», so der Referent. Sie hätten insgesamt dazu geführt, dass sich ein grosser Teil der Medienschaffenden «an viele für die Demokratie wichtige Geschichten nicht mehr heranwagt». Neu sei, dass die ganz brisanten Themen von internationalen Netzwerken behandelt würden. «Leider können in solchen Netzwerken nur wenige potente Grossverlage, die international arbeiten und über die entsprechenden Mittel verfügen, mitmachen.»

Subventionen und Pressekonzentration als Schwäche für private Medien

«Wir sind eine Branche, in die man nicht hineinreden kann, weil sie von niemandem finanzielle Mittel bezieht.» Lange hätten die privaten Medien dies als Qualitätsmerkmal beispielsweise gegenüber gebührenfinanzierten Medien wie der SRG angeführt. Doch der Glaube an nicht unterstützte freie Medien sei mit der ersten grossen Zeitungsfusion in der Schweiz Ende der 1970er Jahre zerbrochen, als in Basel die «National-Zeitung» und die «Basler Nachrichten» aus wirtschaftlichen Gründen fusionierten. Dies habe eine Bewegung in Gang gesetzt, die bis heute eine spürbare Schwäche der privaten Medien bedeute, so Lebrument. Um weitere Einbrüche in der Medienvielfalt zu verhindern, habe die Politik entschieden, Subventionen für die Zustellung zu sprechen. «Diese indirekte Presseförderung ist für die heutige Pressevielfalt wichtig und unentbehrlich geworden.» Denn die Eigentümervielfalt in der privaten Presse sei wesentlich geschrumpft «und durch eine Pressekonzentration ersetzt worden». Regionale Unternehmer seien verschwunden und an ihre Stelle die grossen Zürcher

«Für mich ist nicht die Digitalisierung die Herausforderung. Das entscheidende Problem ist das Erhalten einer vielfältigen privaten Medienlandschaft.»

Hanspeter Lebrument

Verlage getreten. Es gebe gerade noch fünf unabhängige Medienhäuser, die überregional zur Kenntnis genommen würden. Lebrument folgerte: «Für mich ist nicht die Digitalisierung die Herausforderung. Das entscheidende Problem ist das Erhalten einer vielfältigen privaten Medienlandschaft.»

Die SRG gehört der Gesellschaft

Während Hanspeter Lebrument seine Einschätzung der privaten Medien primär in der Vergangenheit und der Gegenwart verortete, lenkte die Direktorin der Radiotelevisiun Svizra Rumantscha SRG SSR, ***Ladina Heimgartner,*** ihren Blick in die Zukunft. Die SRG gehöre der Gesellschaft. Sie sei einem Leistungsvertrag verpflichtet, der nicht nur die fundamentale freie Meinungsbildung einfordere, sondern ebenso Beiträge zur Förderung der Schweizer Kultur, zur Bildung sowie zur Unterhaltung – und dies in allen vier Landessprachen. «Das Erfolgsrezept der SRG ist Solidarität», so Heimgartner. 73 Prozent der Einnahmen stammten aus der Deutschschweiz, SRF erhalte jedoch lediglich 43 Prozent. Von den restlichen 30 Prozent profitierten die übrigen Landesteile. Dieses Konstrukt sei nun durch die Debatte und Abstimmung zum Radio- und TV-Gesetz zum ersten Mal infrage gestellt worden.

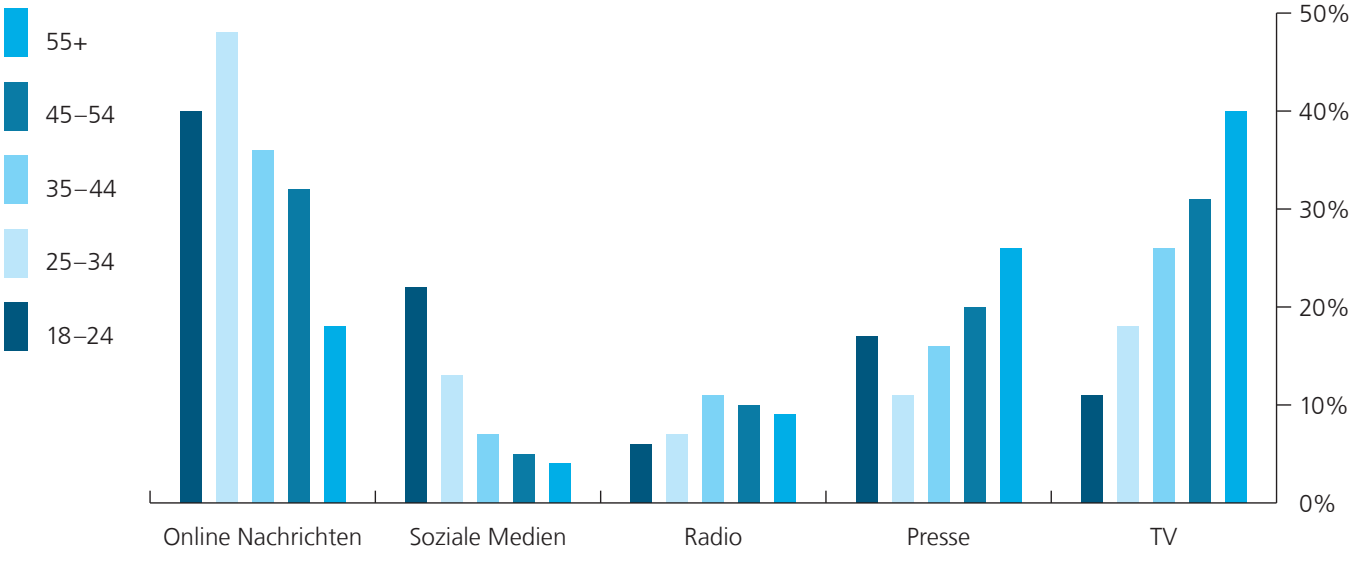
Der Service public zwischen Anspruch und Veränderung

«Wenn wir über die SRG sprechen, müssen wir immer verschiedene Elemente in Betracht ziehen», gab Heimgartner zu bedenken. Sie unterschied fünf relevante Dimensionen des Service public.

1) *Historische Perspektive:* Die BBC als erstes öffentlich-rechtliches Medienunternehmen habe bei der Gründung der SRG Modell gestanden für die Unterstützung der Gesellschaft in der direkten Demokratie. Die Macht solle bei der Gesellschaft sein und nicht im Dienst von Partikularinteressen aus Wirtschaft und Politik stehen: «Diese Idee bildet auch heute noch die Basis für die öffentlichen Medien und sie ist aktueller denn je!» Man müsse nicht einmal bis nach Polen oder Rumänien schauen, um zu beobachten, wie Regierungen und Wirtschaftsmagnaten versuchten, Medien zu kontrollieren. Die Einführung des öffentlichen Mediensystems in der Schweiz wurde von Verlegerseite von der ersten Stunde an kritisch begleitet. Damit seien «die Differenzen zwischen Privatmedien und öffentlichen Medien so alt wie diese selbst, neu aber ist die mächtige Konkurrenz, etwa von Facebook oder Google, aus dem Ausland», so die Referentin.

2) Aus der *demokratiepolitischen Perspektive* sei Meinungsvielfalt elementar, denn der Medienkonsum habe direkten Einfluss auf die Qualität der Meinungsbildung. Es zeige sich aber, dass die Zahl der News-Deprivierten, also derjenigen, die kaum noch aktiv qualitativ hochstehende Nachrichten konsumieren, stetig steige. Es zeige sich auch, dass es immer weniger Schweizer Medien-Verlage und damit auch immer weniger Quellen für Qualitätsjournalismus gebe. Indes

Die Mediennutzung ist altersabhängig



Quelle: Reuters Institute 2016

freute sich Heimgartner: «Die Schweiz ist Weltmeisterin, wenn es darum geht, Staat und Medien zu trennen.» Denn die SRG sei ein privatrechtlicher Verein und damit strukturell so staatsfern wie kaum ein anderes öffentliches Medium weltweit. «Kolleginnen und Kollegen aus dem Ausland beneiden uns um unser Mediensystem. Auf diese Errungenschaft der freien Demokratie können wir stolz sein!»

3) Aus der *Sicht des Marktes* erreiche die SRG wöchentlich rund 94 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer mit ihren Programmen. Aber «alle öffentlichen Radio/TV-Anbieter haben Mühe, den Erfolg, den sie mit den klassischen Radio/TV-Marken haben, auch ins Internet zu übertragen». Hier würden die Karten neu gemischt. Im Gegensatz dazu funktionierten die klassischen Printmarken in der digitalen Welt laut Studien heute wesentlich besser. Reine Online-Marken wie Watson seien sogar regelrechte Senkrechtstarter.

4) Aktuell werde die öffentliche Debatte in hohem Masse vom *ordnungspolitischen Aspekt* dominiert, wo es um die Rahmensetzung durch den Staat gehe. «No Billag», ein Verbot von Werbung durch die SRG sowie die Forderung nach Subsidiarität – «die SRG soll nur tun, was Private nicht machen» – seien aktuell diskutierte Forderungen. Oft hätten diese jedoch nur zum Ziel, die SRG zu schwächen. Eine Stärkung des Medienplatzes Schweiz könne daraus kaum hervorgehen. Im Gegensatz zum Beispiel zu Deutschland «sind wir ein fragmentierter Markt. Wir haben vier Sprachregionen, das heisst wir haben unterschiedliche Teilmärkte in der Schweiz und das macht das Ganze so kostenintensiv», gab Heimgartner zu bedenken. Nur etwa 22 Prozent der Radio-, TV-Sendungen und Webangebote der SRG liessen sich mit Werbeeinnahmen refinanzieren. Selbst Sportevents mit Traumeinschaltquoten wären ohne Gebührengelder nicht zu stemmen, ganz zu schweigen von hochstehenden fiktionalen Serien, wie «Der Bestatter». Ein Medienmodell, das die demokratische Funktion besser erfülle als das heutige, wäre spannend zu diskutieren – doch dieses gebe es bislang noch nicht.

5) Auch die *gesellschaftliche Perspektive* habe sich verändert. «Es hat sich gezeigt, dass sich Jugendliche intensiv für Politik und soziale Anliegen einsetzen», so Heimgartner, aber eine Parteizugehörigkeit sei nicht mehr so gefragt. Social Communities nehmen den Platz der traditionellen Institutionen ein. Die Schweizer Regierung geniesse bei Jugendlichen hohe Vertrauenswerte, ebenso die SRG-Programme und die klassischen Printmedien – im Gegensatz zu Facebook, Twitter und weiteren Social-Media-Kanälen. Und «in diesen Ländern, wo das Vertrauen in die klassischen Medien hoch ist, da ist auch die Zahlungsbereitschaft höher». Tendenziell – das liesse sich nicht wegdiskutieren – sinke aber die Zahlungsbereitschaft für Medieninhalte, im Online-Bereich sei sie sogar äusserst schwach.

Eine Erfolgsgeschichte weiterschreiben

Ladina Heimgartner wünschte sich zum Schluss ein Zusammenspannen der Kräfte von SRG und Privatmedien sowie eine vermehrte Präsenz der Qualitätsmedien auf dem Online-Markt. «In einer stimmungsdominierten Welt müssen wir zudem an den Bauch appellieren, er solle doch den Kopf einschalten. Wir müssen unterhaltsam zum Denken provozieren.» Nur so könne auch künftig ein grosser Teil der Schweizer Bevölkerung mit Qualitätsmedien erreicht werden. Dafür lohne es, sich einzusetzen, gab sich die Referentin überzeugt.

«In einer stimmungsdominierten Welt müssen wir an den Bauch appellieren, er solle doch den Kopf einschalten. Wir müssen unterhaltsam zum Denken provozieren.»

Ladina Heimgartner

«Die Medienfreiheit per se ist nicht das allein Seligmachende, wenn es um die Demokratierelevanz der Medien geht.»

Philipp Metzger

Medienberichterstattung in der direkten Demokratie

Wie wichtig die Präsenz der Qualitätsmedien für die direkte Demokratie ist, betonte auch ***Philipp Metzger***, Direktor des Bundesamtes für Kommunikation: «Die Willensbildung gelingt nur, wenn der Inhalt dieser Medienprodukte bestimmten Anforderungen genügt.» Eine zentrale Anforderung an die Berichterstattung sei, dass sie den Menschen ermögliche, eine eigene Meinung zu bilden. Die Medien sollten ein unabhängiges, kritisches Bindeglied zwischen staatlichen Institutionen und Bevölkerung sein. Doch «die Medienfreiheit per se ist nicht das allein Seligmachende, wenn es um die Demokratierelevanz der Medien geht», es brauche eine öffentlich-rechtliche Unterstützung. Daher regle die schweizerische Bundesverfassung in

Art. 93 das Mediensystem dahingehend, dass es zur Bildung, zur kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung beitrage. Wichtig in der Umsetzung dieses Leistungsauftrags sei die Unabhängigkeit und dass sich die Behörden nicht mit Medieninhalten befassten. Es sei aber sehr wohl Aufgabe der Medienpolitik, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass Medieninhalte für die gesamte Bevölkerung produziert würden.

Die politische Medienberichterstattung werde vom Publikum in der Schweiz als ausgewogen wahrgenommen: «Insgesamt haben wir mit den bisherigen Bedingungen ein Resultat, das sich sehen lassen darf.» Natürlich sei die Konsolidierung eine Herausforderung, «aber wir haben heute im internationalen Vergleich eine grössere Titelvielfalt bei der abonnierten Presse, als es in vielen ausländischen Gebieten der Fall ist».

Radio und TV haben noch nicht ausgedient

Doch «Tatsache ist auch, dass wir heute einen massiven Strukturwandel haben im Medienumfeld». Grosse ausländische Internetplattformen akkumulierten Aufmerksamkeit und Werbegelder, zum Nachteil bestehender Akteure.

Die Frage stelle sich deshalb, was nötig sei, damit die heutige gute medienpolitische Lage gesichert bleibe. Blicke man in die Zukunft, so sei vor allem entscheidend, wie der Service public gestaltet werden solle. Nutzungszahlen zeigten, dass kurz- und mittelfristig Radio und Fernsehen keineswegs ausgedient hätten: «Wir werden weiterhin mit Radio und Fernsehen rechnen, das sind auch in der digitalisierten Umwelt relevante Verbreitungsvektoren», verdeutlichte der Referent. Dasselbe gelte ebenfalls für den Printbereich. «Wer in den Abstimmungen die herkömmlichen Massenmedien auf seiner Seite hat, der hat ganz klar einen Vorteil.» Daher wäre es kontraproduktiv, wenn man nur das Online-Angebot in den Vordergrund stellen würde.

Langfristig sei es dennoch wahrscheinlich, dass die Online-Kommunikation überhand nehmen werde. Die Politik sei jedoch bislang nicht gewillt, alles dem freien Online-Markt zu überlassen. Dafür gebe es gute Gründe, denn die sozialen Plattformen würden eine fundierte Berichterstattung nicht einfach ersetzen. «Auf die Faktenlage können wir uns nicht verlassen, wenn sie nur von sozialen Medien und von Algorithmen generiert ist», es brauche Journalistinnen und Herausgeber, die das Ganze einordneten. Die Schweizer Medien müssten deshalb ihren Auftrag der politischen Informationsvermittlung auch in Zukunft erfüllen «und das darf auch seinen Preis haben».

Martina Dubach und Sarah Beyeler

Anzeige

u b

b
UNIVERSITÄT
BERN

Wir kümmern uns um Ihre Zukunft

mit über 90 MAS, DAS und CAS der Universität Bern.

www.weiterbildung.unibe.ch

Schanzeneckstrasse 1, 3001 Bern, www.zuw.unibe.ch, zuw@zuw.unibe.ch

HOME
OK
OPTION
1
4ghi
7pqrs
8tuv
0

Referenten und Referentinnen / Interviewpartner und Interviewpartnerinnen / Autorinnen und Autoren

Referenten und Referentinnen

Adam Silke, Prof. Dr.
Departement für Sozialwissenschaften, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Bern

Baltisser Martin
Geschäftsführer des Beratungsunternehmen Robinvest AG, ehem. Generalsekretär SVP

de Weck Roger, Dr. h.c. mult.
Generaldirektor SRG SSR, Bern

Eisenegger Mark, Prof. Dr.
Präsident des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), Universität Zürich

Feuz Patrick
Chefredaktor «Der Bund», Bern

Heimgartner Ladina
Direktorin Radiotelevisiun Svizra Rumantscha RTR, Chur

Lebrument Hanspeter
Verleger Somedia AG, Chur. Bis September 2016 Präsident des Verbandes Schweizer Medien

Leuenberger Moritz, Dr. h.c.
Alt Bundesrat, ehem. Vorsteher Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK)

Metzger Philipp
Direktor Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), Bern

Strehle Res
Präsident der Schweizer Journalistenschule MAZ, Luzern

Tschannen Pierre, Prof. Dr.
Institut für öffentliches Recht, Universität Bern

Vatter Adrian, Prof. Dr.
Direktor Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern

Interviewpartner und Interviewpartnerinnen

Jarren Otfried, Prof. Dr.
Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Universität Zürich

Moser Christof
Journalist und Mitglied der Aufbau-Crew des digitalen Magazins «Republik» (Konzeption und Redaktion)

Seibt Constantin
Journalist und Mitglied der Aufbau-Crew des digitalen Magazins «Republik» (Konzeption und Redaktion)

Vuillemin Clara
Mitglied der Aufbau-Crew der Project R Genossenschaft (Head of IT)

Autorinnen und Autoren

Beyeler Sarah, Dr.
Projektassistentin und Kommunikationsverantwortliche des Forums für Universität und Gesellschaft, Universität Bern

Dubach Martina, Dr.
Geschäftsführerin des Forums für Universität und Gesellschaft, Universität Bern

Lauri Hans, Dr.
Alt Ständerat Kt. Bern, Forumsmitglied und Leiter des Projektes «Medien im Umbruch. Direkte Demokratie in Gefahr?»

Leutwyler Christina
Politologin und ehem. Journalistin «Tages-Anzeiger», Bern

Moser Doris
Sekretariatsleiterin des Forums für Universität und Gesellschaft, Universität Bern

Schmucki Ivo
Hochschulpraktikant Corporate Communication, Universität Bern

Das Forum schafft als Schnittstelle zwischen der Universität Bern und der Gesellschaft Verständnis für die jeweils andere Seite.

Impressum

Herausgeber
Forum für Universität und Gesellschaft
Hochschulstrasse 6
3012 Bern
Telefon +41 31 631 45 66
fug@fug.unibe.ch
www.forum.unibe.ch

Prof. em. Dr. Martin Täuber: Präsident
Dr. Martina Dubach: Geschäftsführerin

Redaktion
Dr. Sarah Beyeler, Dr. Martina Dubach und Doris Moser

Layout / Grafik
Christa Heinzer

Druck
Stämpfli AG

Bildnachweise
Titelbild und Seiten 5, 6, 11, 23, 24, 33: © Christa Heinzer
Seite 8: © Claudia Baumberger
Seiten 14, 15, 17: © Alessandro della Valle, Keystone
Seite 21: © Nelly Rodriguez
Seite 27: © Fotolia: de.fotolia.com/id/67981860

Die Referate und Diskussionen sind als Podcast und als Livestream abrufbar unter www.forum.unibe.ch/forumsprojekte

Alle Themenhefte können bei der Geschäftsstelle des Forums bestellt werden.

Mit freundlicher Unterstützung der Stiftung Universität und Gesellschaft

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

Forum
für**Universität**und**Gesellschaft**
Universität Bern

Forumsgespräche 2017

Integration muss gelingen: Nach dem Kommen kommt das Bleiben

Integration: die Wirklichkeit erfassen
Mittwoch, 16. August 2017, 18.30 Uhr

Integration: die Unterschiede begreifen
Mittwoch, 6. September 2017, 18.30 Uhr

Integration: in die Arbeitswelt einsteigen
Donnerstag, 21. September 2017, 18.30 Uhr

Durchführungsort und Details unter www.fug.unibe.ch

Veranstaltungsreihe 2017–18

Digitale Welt – Analoge Erfahrung

Licht und Schatten der Digitalisierung: Was kommt auf uns zu?
Samstag, 4. November 2017

Digitalisierung in der Lehre – eine spannende Herausforderung
Samstag, 25. November 2017

Die Arbeitswelt im digitalen Wandel: Mehr Druck, weniger Sicherheit?
Samstag, 27. Januar 2018

Digitalisierung im Spannungsfeld zwischen Transparenz und Privatsphäre
Samstag, 24. Februar 2018

Digitale Welt – Analoge Erfahrung
Samstag, 17. März 2018

Durchführungsort und Details unter www.fug.unibe.ch

Eintritt frei, Anmeldung erforderlich
Alle Informationen: **www.forum.unibe.ch** oder fug@fug.unibe.ch