

Was machen Schweizer Medien falsch?

Interview Doris Leuthard fordert die Medien zu mehr Innovation auf – und bringt eigene Ideen

VON CHRISTIAN DORER
UND THOMAS SCHLITTLER AUS LUZERN

Medienministerin Doris Leuthard versteht das Spiel mit Zuckerbrot und Peitsche hervorragend: «Die Branche erlebt gerade den grössten Strukturwandel, den sie je verarbeiten musste», sagte sie gestern in ihrer Rede am Swiss Media Forum in Luzern und zeigte damit Verständnis für die schwierige Situation der Medienbranche. Nur um kurz darauf die Peitsche rauszuholen: «Allerdings fehlt es der Branche an Ideen.»

Leuthard ist der Überzeugung, dass die Medien nicht den Schutz durch Paragraphen brauchen, sondern mehr Innovation und Kooperation. Sie machte gar Werbung für den Fördertopf des Bundes, die KTI (Kommission für Technologie und Innovation). «Der Bund hat schon jede Branche bei Forschung, Entwicklung und Ausbildung unterstützt, deshalb verstehe ich nicht, warum Sie das nicht nutzen», sagte sie an die Adresse der anwesenden Medienunternehmer.

Nach ihrer Rede stand Leuthard der «Nordwestschweiz» für ein Interview zur Verfügung.

Frau Bundesrätin, Sie sagen, die Schweizer Medienhäuser seien zu wenig innovativ. Wie erklären Sie sich das?

Doris Leuthard: Ich stelle einfach fest: Medienhäuser reagieren vor allem mit Zu- und Verkäufen auf den Strukturwandel. Das Portal Watson ist derzeit vielleicht die einzige Innovation. Es bräuchte mehr Ideen: neue Geschäftsmodelle, neue Apps, neue Kanäle, um Informationen zu den Leuten zu bringen. Nur so kommt man in einem Strukturwandel weiter – ändern kann man ihn nicht und jammern nützt nichts.

Hätten Sie eine Idee, wie Schweizer Medien wieder mehr Geld verdienen könnten?

Sie könnten zum Beispiel ins Ausland expandieren. In der Ukraine-Krise zeigt sich einmal mehr: Ausländische Intellektuelle, Politiker, Wirtschaftsführer konsumieren gerne Schweizer Medien, weil sie als ausgewogen und neutral gelten. Darauf werde ich im Ausland oft angesprochen, im Sinne von: Wenn wir nicht wissen, wem wir trauen können, dann informieren wir uns in Schweizer Medien.



Bundesrätin Doris Leuthard: «Die Zeitungen ordnen oft nicht ein.» KEY

Wie soll das gehen, angesichts der Sprachbarriere?

Nur schon der französische und der deutsche Sprachraum sind x-mal grösser als die Schweiz. Und warum sollen Schweizer Medien nicht auch englischsprachige Angebote einführen?

Was machen Schweizer Medien gut, was schlecht?

Die Konsumenten haben noch im-

mer eine grosse Vielfalt, auch wenn es zu Konzentrationen unter den Verlagshäusern gekommen ist. Auf regionaler Ebene stelle ich fest: Die Zeitungen berichten zwar über Gemeindeversammlungen und Bauprojekte – aber sie ordnen oft nicht ein und kommentieren nicht.

Wie gefällt Ihnen unsere Zeitung? Es darf auch kritisch sein ...

Wenn ich jetzt etwas herauspicke,

bekommt es zu viel Gewicht. Unabhängig vom Titel, registrieren wir aber journalistische Fehlleistungen und stellen dann Korrekturen ins Netz oder thematisieren es bei Treffen mit Chefredaktoren. Ich habe auch schon direkt nach der Erscheinung eines Artikels reklamiert, dann gibt es aber manchmal am nächsten Tag gleich nochmals einen Verriss. Deshalb vermeide ich das. Medien reagieren viel sensibler auf Kritik als ein Bundesrat ...

Wie konsumieren Sie selber Medien? Lesen Sie am Morgen ganz normal Zeitung oder erhalten Sie von Ihren Mitarbeitern ausgewählte Artikel?

Beides. Der Pressespiegel zeigt mir auf, wo was abgeht, wo wir reagieren müssen, wo Anfragen zu erwarten sind. Ich lese aber gern Zeitungen, meistens unterwegs im Auto, und natürlich bin ich online. Interessant ist, dass die welsche Presse oft ganz anders gewichtet als die Deutschschweizer. Das Geschrei um den Gripen zum Beispiel findet in der Westschweiz schon lange nicht mehr statt.

Weil die Landesteile unterschiedlich ticken?

Das ist die Frage: das Land oder die Medienhäuser? Das ist nicht dasselbe. Was ich ebenfalls feststelle: Die Qualität der Zeitungen ist derzeit in der Westschweiz höher. Sie vertiefen Themen häufiger, und zwar auf aufwendige, gut gemachte Art und Weise. Sie bieten mehr umfassend eingebettete Hintergründe.

Welche Auswirkungen hat der Medienwandel auf die direkte Demokratie?

Die ältere Generation liest eine Tageszeitung, hört das «Echo der Zeit» und ist damit gut abgedeckt. Die Jungen hingegen lesen fast keine Zeitung mehr oder höchstens eine Gratiszeitung, ansonsten sind sie auf Social Media. Da müssen die Medien reagieren. Aber auch der Bund muss sich fragen: Wie erreichen wir die Jungen mit vertieften Informationen? Die jungen Leute sind ja nicht apolitisch oder desinteressiert. Bloss spricht sie die amtliche Verlautbarungsinformation wie beispielsweise das Abstimmungsbüchlein nicht an. Deshalb überlegen wir uns, ob wir Youtube-Filme zu den Abstimmungen machen sollen.

Mediensplitter

An der Podiumsdiskussion über eine «Jugend ohne Politik» erzählte **Desirée Pomper**, Inlandchefin von «20 Minuten», frisch von der Leber weg, dass sie lieber junge, hübsche Frauen im Blatt habe als alte Männer mit Glatze. Dabei streifte ihr Blick den Basler Regierungsrat

Baschi Dürr. Dessen Miene versteinerte sich: Mit 37 ist er zwar nicht besonders alt – aber er hat keine Haare mehr auf dem Kopf.



Entwaffnend ehrliche Worte gab es auch von **Peter Röthlisberger**, dem Chefredaktor des «Blicks am Abend». Warum Texte seiner Zeitung so wenig auf Social Media gepostet würden? Seine Antwort: Es sei sozial nicht angesehen, «Blick»-Inhalte zu teilen.



Veit Dengler widerlegt das Image der NZZ als traditionsbewusste, leicht spießige «alte Tante». Der NZZ-CEO betrat das Podium ohne Krawatte – im Gegensatz zu seinen CEO-Kollegen von Ringier, Tamedia und den AZ Medien.

Die Chefs grosser Schweizer Konzerne stehen vor Abstimmungen wie der Abzocker-, 1:12- oder Mindestlohninitiative immer wieder in der Kritik, weil sie sich nicht in die «Arena» wagen. Der erfahrene Kommunikationsberater **Aloys Hirzel** kennt den Grund: «Von den Deutsch sprechenden CEO in der Schweiz fühlt sich nur etwa die Hälfte wohl vor der Kamera.» Bedenkt man, dass nur rund ein Drittel der SMI-Chefs Deutsch spricht, bleiben nicht mehr viele übrig.

Hirzels Kollege **Stefan Baron** gewährte ebenfalls interessante Einblicke in das Leben eines Kommunikationsberaters. Die Frage, ob



sein früherer Chef bei der Deutschen Bank, **Josef Ackermann**, beratungsresistent sei, verneinte Baron: «Für ihn war der Mannesmann-Prozess ein Trauma. Danach hat er sich geöffnet.» Zum Glück erst dann: Andernfalls hätte die Welt Ackermanns «Peace»-Geste im Gerichtssaal – inklusive süffisanten Lächeln – nicht erlebt.

Die Qualität der Medien ist ein Dauerbrenner am Swiss Media Forum. Die Veranstalter lieferten den



Kritikern unfreiwillig Munition: Auf der Leinwand wurden «Christoph Tonini» und «Carissa Haller» angekündigt – gemeint waren Tamedia-CEO **Christoph Tonini** und die neue Credit-Suisse-Kommunikationschefin **Clarissa Haller**. (CHD/TSC)

Warum die gedruckte Zeitung keine Kutsche ist

Wandel Das Auto hat die Kutsche als Fortbewegungsmittel komplett verdrängt. Viele meinten, das Internet werde die Zeitung als Informationsquelle komplett verdrängen. Jetzt hat der Wind gedreht.

VON CHRISTIAN DORER, THOMAS SCHLITTLER

Jim Impoco kann über sich selbst lachen. Der Chefredaktor des renommierten US-Magazins «Newsweek» erzählte am Swiss Media Forum (SMF) in Luzern frisch, fröhlich von den «dümmsten Vorhersagen» seiner Zeitschrift. 1964 verriss das Blatt eine englische Band als «musikalisches Desaster» – die Beatles wurden ziemlich erfolgreich. 1975 warnten die «Newsweek»-Macher vor der «globalen Abkühlung», 1995 spotteten sie über das «überschätzte Internet».

Auf Ende 2012 kündigte «Newsweek» die letzte Printausgabe an. «Ooops», sagt Impoco grinsend – seit Anfang dieses Jahres ist «Newsweek» nämlich wieder in gedruckter Form erhältlich. Die neuen Besitzer wollten es so, weil sie an Print glauben.

Die Wiedergeburt der gedruckten «Newsweek» gab dem SMF die Stossrichtung vor. Während in den vergangenen Jahren alle in den Abgang der Printpresse einstimmten, schlugen die Chefs der vier grossen Schweizer Medienunternehmen dieses Mal neue Töne an: Die gedruckte Zeitung werde zwar weiter an Auflage verlieren und Digitalangebote würden zulegen, doch aussterben werde das Papier noch lange nicht.

Christoph Tonini, CEO von Tamedia: «Selbst die Jungen wollen Print, das zeigt der Erfolg von «20 Minuten». Das ist doch bemerkenswert.» Gleichzeitig ist Tamedia auch digital sehr aktiv. Nach der Übernahme von jobs.ch (gemeinsam mit Ringier) will der Zürcher Konzern nun local.ch kaufen. Tonini erhofft sich Synergien zwischen den Portalen – «das könnte eine echte Alternative zu Google werden».

Ringier: drei Trümpfe der Zeitung

Google treibt auch Ringier-CEO Marc Walder um: «Es gab in der Geschichte der Weltwirtschaft nie ein Unternehmen, das sein Segment so dominiert hat wie Google.» Der US-Gigant hat im Internet einen Marktanteil von 70 Prozent – und damit eine

Das Swiss Media Forum

Am 4. Swiss Media Forum im KKL Luzern debattierten von Donnerstag bis Freitag rund 350 Vertreter der Medien- und Kommunikationsbranche, CEOs von Schweizer Konzernen sowie Politiker. Patrik Müller, Chefredaktor der «Schweiz am Sonntag» und Initiant des Anlasses, zieht eine positive Bilanz: «Die Teilnehmer sagen mir, das Forum habe sich als wichtiger Medienanlass etabliert.» (NCH)

einzigartige Ausgangslage im digitalen Werbemarkt. Davon will sich Walder ein Stück abschneiden: Über eine Milliarde Franken hat er bereits in den Transformationsprozess des grössten Schweizer Verlags investiert.

Bei aller Expansion im Netz: Ringier glaubt an die gedruckte Zeitung. Das hat der Konzern soeben mit der Übernahme der Westschweizer Zeitung «Le Temps» bewiesen. Walder selbst nennt drei Trümpfe der Zeitung: Erstens stimme das Preis-Leistungs-Verhältnis. Zweitens wolle der Mensch die Welt mehr denn je erklärt bekommen. Drittens stünden

die traditionellen Medienmarken für Vertrauenswürdigkeit und journalistisches Handwerk.

Als Zeitungspessimist outete sich hingegen der Werber Frank Bodin. «2026 ist die Print-Tageszeitung in der Schweiz Geschichte», prophezeit er und zieht die Parallele zum Verkehr: «Als das Auto kam, glaubten die Leute nicht, dass es die Kutsche komplett ersetzen würde. Heute wissen wir es besser.»

AZ: Druckerei und Watson

Axel Wüstmann, CEO der AZ Medien (die auch diese Zeitung herausgeben) hält nichts vom Vergleich mit der Kutsche. Kein Wunder: Die AZ Medien investieren sozusagen in Auto und Kutsche, je rund 20 Millionen Franken in das Portal Watson und in eine neue Druckmaschine. Wüstmann ist überzeugt: «Die Briefkästen werden in zehn Jahren nicht weniger voll sein als heute.» Printprodukte hätten eine Push-Funktion: Sie schreien danach, gelesen zu werden.

Eine eigene Erklärung, warum es seine Zeitung noch lange geben werde, hat NZZ-CEO Veit Dengler: «Wer die NZZ liest, ist smarter – und damit für Frauen attraktiver.»

Watson übertrifft Erwartungen

Für das Newsportal Watson, das im Januar online gegangen ist, liegen erstmals beglaubigte Trafficzahlen vor. Demnach wurden im April 602'000 Unique Clients erreicht. Die Erwartungen der Watson-Macher wurden damit deutlich übertroffen. Laut Geschäftsführer und Chefredaktor Hansi Voigt ist die Hauptaufgabe jetzt, die User zu täglichen Stammlesern zu machen und die Nutzungsintensität zu steigern. Im April generierten die Watson-Nutzer 1,9 Millionen Besuche, was die Erwartungen ebenfalls übertraf. An dem Projekt beteiligt sind auch die AZ Medien, die unter anderem die «Nordwestschweiz» herausgeben. (NCH)