

maz

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE

JAHRESBERICHT 2010



WOZU NOCH JOURNALISMUS?

**NICHT ALLES, WAS ZÄHLT,
KANN GEZÄHLT WERDEN.
UND NICHT ALLES,
WAS GEZÄHLT WERDEN KANN, ZÄHLT.**

ALBERT EINSTEIN

«Wozu noch Journalismus?», fragten wir 2010 Expertinnen und Experten aus Medien, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Politik. Die Antworten waren sehr vielfältig und teils recht kontrovers.

Einigkeit herrschte allerdings im Grundsatz: Journalismus wird umso bedeutender, je globaler, je komplexer die Themen sind. Ein Journalismus allerdings, der sich nicht nur und nicht primär als Lieferant von Informationen versteht. Die Zukunft liegt in der Reflexion des Zeitgeschehens. Sie muss erklären, interpretieren, ausleuchten, in den Zusammenhang stellen. Erzählen, was ist, reicht heute nicht mehr. Gute Journalistinnen und Journalisten sagen uns auch noch, was es bedeutet.

«Guter Journalismus schafft Ordnung, sorgt für Transparenz, reduziert Komplexität, dient als Kompass und leuchtet den Weg.» «Journalismus überlebt als Aufmischer der Infoklumpen, als intelligentes Ferment der Meinungsträgheit.» «Er muss weg von der einschläfernden Konsenskultur – hin zur Lust auf Dissens, zum Anzetteln leidenschaftlicher Debatten.» «Journalismus als Fegefeuer der Denkfaulheit: unabhängig, engagiert, unverschämt.»

BERUFSBILD-DEBATTE

So weit einige Aussagen aus den Antworten. Die Umfrage leitete unsere Debatte zum Berufsbild ein. Wenn wir wissen, welche Rollen dem Journalismus und damit Medienschaffenden zugewiesen werden, sehen wir auch klarer, welche Kompetenzen gefragt sind.

Die Antworten zeigen, dass an Medien sowie Journalistinnen und Journalisten viele und anspruchsvolle Anforderungen gestellt werden. Aufgaben, die voraussetzen, dass die Medienschaffenden wissen, worüber sie berichten; dass sie selber hinschauen, nachdenken und Schlüsse ziehen – ohne die Copy-Paste-Funktion zu verwenden. Das braucht Wissen und Kompetenz, aber auch Zeit, und diese kostet Geld.

Aktuelles Allgemeinwissen bringen die Berufseinsteiger, die sich am MAZ ausbilden, mit. Das ist Voraussetzung. Die meisten haben durch ihre Vorbildung auch einen eigentlichen Wissensschwerpunkt. Die Fachkompetenz holen sie sich am MAZ und in den Redaktionen – und zeigen sich mittlerweile auch etwas offener für neue Medien und deren Entwicklungen als noch vor wenigen Jahren.

GUT IMPRÄGNIERTE JOURNALISTEN

Der Faktor Zeit ist in der Ausbildung zwiespältig. Wir geben Raum für Reflexion und Debatte und wollen gleichzeitig auch immer wieder unter Echtzeitbedingungen produzieren las-

sen. Der Berufsalltag ist dann meistens nochmals hektischer und lässt, wenn es nicht um Breaking News geht, die Frage aufkommen, ob nicht vertiefere Recherche, breitere Analyse und gepflegtere Sprache letztlich dem Publikum mehr bringen würde.

Wir versuchen, unsere Studierenden und Kursteilnehmenden für den Berufsalltag zu rüsten und auch etwas zu imprägnieren, dass sie Stürme und Gewitter durchstehen können und den Mut haben, sich für professionelle Bedingungen in Redaktionen einzusetzen.

Ich danke allen – Kursteilnehmenden, Studierenden, Dozierenden, Gremien, Sponsoren, Partnerinstitutionen und dem Team –, sie tragen bei zur Qualität im Journalismus.

Der Jahresbericht ist neu gestaltet. Im Zentrum stehen die Antworten zu unserer Umfrage sowie die Fotoreportage von Martina Basista, Teilnehmerin des Studiengangs redaktionelle Fotografie 2010. Die zu berichtenden Ergebnisse sind am Schluss zusammengefasst.

Sylvia Egli von Matt, Direktorin MAZ – Die Schweizer Journalistenschule.

WOZU NOCH JOURNALISMUS? DIESE FRAGE STELLT DAS MAZ PERSÖNLICHKEITEN AUS MEDIEN, KULTUR, POLITIK, SPORT UND WIRTSCHAFT. HIER FINDEN SIE DIE ANTWORTEN.



Salvador Atasoy,
Doktorand der Universität Zürich und Journalist bei SRDRS / Information

Braucht es künftig noch Journalistinnen und Journalisten?

Wer mit Nein antwortet, will heute nicht mehr nur provozieren. Er kann auch auf eine Reihe guter Argumente verweisen.

Lassen Sie mich das anhand eines Beispiels aus Wissenschaft und journalistischer Praxis erklären:

Betrachten wir dazu den Lifestyle-, genauer den Modediskurs (analog zum Politik- oder Wirtschaftsdiskurs). Dieser Diskurs ist wie kein anderer den gesellschaftlichen Veränderungen unterworfen. Etwaige Konsequenzen der Digitalisierung und damit der «Demokratisierung» der Kommunikation, wenn wir sie der Einfachheit halber so nennen wollen, lassen sich an diesem Diskurs besonders gut aufzeigen.

Der Medientheorie nach liegt die Deutungshoheit des medialen (Mode-)Diskurses beim (Mode-)Journalisten. In der Praxis sieht das wie folgt aus: Die Modeindustrie präsentiert ihre Kreationen an Modeschauen in Mailand und Paris. Der Journalist sitzt in der ersten Reihe. Er rapportiert und interpretiert. Seine Berichterstattung bestimmt den medialen Diskurs. Zumindest war das bis anhin so.

Seit ein paar Jahren werden Journalisten zunehmend von Menschen mit Netbooks und Digitalkameras verdrängt. Diese meist jungen Leute haben in der Regel keine journalistische Ausbildung mehr. Die journalistische Haltung kennen sie folglich nicht, denn sie produzieren nur noch für ihre eigenen Medien – sprich Blogs, Podcasts, Newsletters u. a.

Kaum ist die Modeschau vorbei, stehen Fotos und Informationen dezentral zur Nutzung online. Für immer mehr interessierte Rezipienten findet der Modediskurs deshalb auch oder gar ausschliesslich online statt. Die Modeindustrie hat reagiert und lädt Blogger gezielt zu Modeschauen ein. Was klassische Modemagazine Wochen später berichten, ist für viele Rezipienten daher keine wissenswerte Neuigkeit mehr.

Der Theorie nach hat der (Mode-)Journalist damit die Deutungshoheit über den medialen (Mode-)Diskurs verloren.

Ähnliches ist dereinst im Wirtschafts- und Politikdiskurs denkbar. Die zu Beginn gestellte Frage könnte daher auch lauten: Kann der Journalist die Deutungshoheit über den medialen Diskurs zurückgewinnen? Und wenn ja, wie?

Die Überlegung der Medientheoretiker und -verleger, der Journalist müsse nur professionell und multimedial alle Kanäle bedienen, um Blogger zu überstimmen, greift wohl etwas zu kurz. Denn alleine mit Überpräsenz, Geschwindigkeit und Penetranz lässt sich keine Deutungshoheit mehr herstellen. In der Theorie funktioniert dies nur in absoluten Herrschaften – in der Praxis gar nicht. Ganz abgesehen davon sind die Nicht-Journalisten in der digitalen Welt längst in der Überzahl.

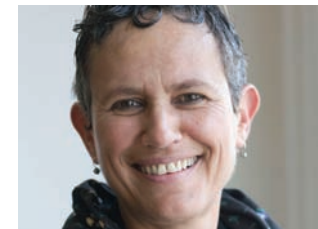
Die Digitalisierung verändert den medialen Diskurs, sie definiert ihn neu. Warum also sollte die Medientheorie nicht auch den Journalismus und das journalistische Verständnis neu definieren, um der Deutungshoheit über den eigenen Diskurs gerecht zu werden? Folgende Punkte müsste man dabei beachten:

Die News, die Ereignisse, finden heute rund um die Uhr statt. Der Rezipient ist nicht mehr an einzelne Medien oder Distributionskanäle gebunden. Der Rezipient wird mit Informationen überhäuft, das einzelne Ereignis verliert an Wichtigkeit. Die Gesellschaft besteht aus hoch spezialisierten Individuen.

Der Theorie nach hätte dies für den Journalismus folgende Konsequenzen: Das Gate-Keeping wird noch wichtiger. Der Journalismus muss professioneller werden – Analyse, Recherche, Erfahrung, Wissen, vernetztes Denken und Quellenpflege werden zum Wettbewerbsvorteil. Universitäres Denken und journalistische Praxis müssen enger verknüpft werden. Der Journalismus wird teurer.

Dies hätte Folgen für die journalistische Praxis. Ein Ereignis wäre künftig nur noch Denkanstoss und nicht mehr Hauptinhalt einer Geschichte. Neue Verbreitungstechniken, Stichwort iPad, bestimmen die Art des medialen Diskurses. Teamarbeit, denkbar auch in Zusammenarbeit mit Universitäten, wie dies in den USA bereits probiert wird, würde in den Vordergrund rücken.

Die Vision heisst folglich nicht unbedingt Newsroom, sondern Think-Teams. Die Deutungshoheit des Diskurses würde dann nicht mehr dem Journalisten, sondern einer kollaborierenden Gruppe unterliegen. Hierin liegt eine der Stärken der traditionellen journalistischen Arbeit. Denn das Internet ist dezentral organisiert. Lokale Teamarbeit ist die Schwäche des Web 2.0.



Susan Boos,
Chefredaktorin «Die WochenZeitung» WOZ

Weil ich sonst arbeitslos wäre und nicht mehr tun könnte, was ich am besten kann oder am liebsten tue, was nicht immer dasselbe ist. Man könnte ausschweifen und hinzufügen: Es braucht Journalismus für die Aufklärung – ohne krepert die Demokratie. Daran glauben wir aufrichtigen und aufgeklärten JournalistInnen, weil sonst alles, was wir tun, zum Hobby verkäme. Aber stimmt es auch? Droht dem Journalismus nicht ein ähnliches Schicksal wie dem Indium? Dieses seltene Metall steckt in Handys, Bildschirmen oder Sonnenkollektoren, wird immer knapper und könnte in zehn, zwanzig Jahren ganz verloren sein – sprich auf dem Müll lagern.

JournalistInnen dürfte es immer geben, keine Bange. Aber vielleicht landet einmal der Journalismus auf dem Müll. Wenn die Mehrheit einer Gesellschaft nicht mehr unterscheiden kann zwischen Qualitäts- und Wegwerfjournalismus, zwischen Recherche und Hetze, zwischen Analyse und Verschwörungstheorie. Warum dann noch Journalismus? Schlicht, weil es das Handwerk ist, das die Gegenwart und die Machtverhältnisse ergründen kann. Was auch immer kommt: Etwas anderes haben wir nicht.



Balz Bruppacher,
Journalist, ehem. Chefredaktor des Schweizer Dienstes der Nachrichtenagentur AP/ddp

Wozu noch Journalismus? (und zehn weitere Fragen)

1. Fühlen Sie sich über das Geschehen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gut informiert?
2. Können Sie sich im Internet einen gültigen Überblick über das Tagesgeschehen verschaffen?
3. Tun Sie das auch?
4. Wenn Sie wählen müssten: Würden Sie lieber auf Information oder auf Unterhaltung verzichten?
5. Was stellen Sie sich unter nachhaltigem Journalismus vor?

6. Welche Beispiele aus welchen Medien kommen Ihnen in den Sinn?

7. Gehören die Nachrichtenmedien zum Industrie- oder zum Dienstleistungssektor?

8. Können Sie in Zeitschriften die Inserate und den redaktionellen Teil auf Anhieb auseinanderhalten?

9. Bescheidenheit, Fachkenntnisse, Fairness, Fantasie, Hartnäckigkeit, Mut, Neugier, Selbstkritik, Sorgfalt, Unabhängigkeit: Welches sind die drei wichtigsten Voraussetzungen für guten Journalismus?

10. An welchen drei dieser Tugenden mangelt es heute am meisten im Journalismus?



Roger de Weck,
Generaldirektor der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR idée suisse

Wozu noch Journalismus? Nach wie vor zwecks Aufklärung – wozu denn sonst? Seit der «Relation aller fürnehmen und gedenckwürdigen Historien», die als erste Zeitung 1605 in Strassburg erschien, ging es um das Aufklärerische. Und um gute Geschichten.



Urs Gossweiler,
CEO der Gossweiler Media

Statement zur Zukunft des Journalismus
Multimedialität als Herausforderung und Chance

Heute sind sich Mediennutzer gewohnt, mittels weniger Klicks einen Artikel, die passenden Bilder dazu, einen Fernsehbeitrag und Originaltöne zu einem Thema zu finden. Niemand wundert sich mehr darüber, dass Youtube zu jedem noch so kleinen Ereignis ein Video ausspuckt. Der Umgang mit multimedialen Inhalten ist selbstverständlich geworden, weil das Internet die Möglichkeiten dazu bietet. Der Nutzer hat sich daran gewöhnt und hat daraus ein Bedürfnis zum Konsum von multimedialem Content entwickelt. Doch welcher Verlag

kann von sich behaupten, dieses Bedürfnis vollumfänglich zu befriedigen?

Multimediajournalisten sind gefragt

Es wird immer weniger spezialisierte Printjournalisten, Fernsehjournalisten und Radiojournalisten geben, weil es Journalisten braucht, die dem heutigen Selbstverständnis der multimedialen Nutzung der Konsumenten gerecht werden. Journalisten müssen die heutige Multimedialität nicht nur konsumieren, sondern selbst auch produzieren können. Der neue multimediale Journalist muss innert kurzer Zeit fähig sein, den Output für sämtliche Medienkanäle selbst zu generieren. Solche Journalisten sind noch rar.

Grosse Medienkonzerne überleben

Wenn die Verlage einerseits begreifen, dass sie multimedialer werden müssen, um dem Bedürfnis der Kunden gerecht zu werden, und andererseits nur wenige Journalisten heute in der Lage sind, multimediale Inhalte in Personalunion herzustellen, ergibt sich folgendes Problem: Es überleben die grossen Medienkonzerne, die es sich leisten können, an eine Geschichte fünf Leute zu hängen, welche den multimedialen Output innert kurzer Zeit generieren. Dadurch werden nur noch Grosse Ereignisse in den Medien abgebildet, weil kleinere Geschehnisse für die Verlage nicht finanzierbar sind. Lokale Ereignisse werden höchstens monomedial abgebildet und werden für die Nutzer uninteressant, weil sie Multimedialität gewohnt sind.

Kleine Ereignisse wandern ins Web 2.0

Die kleinen Geschehnisse werden in Nischenmärkte gedrängt und nur noch von unbezahlten Privatpersonen im Web 2.0 publiziert und diskutiert. Eine Entwicklung, die vom journalistischen, demokratischen, gesellschaftlichen und föderalistischen Standpunkt aus nicht befürwortet werden kann. Wenn lokale Geschehnisse, sei dies aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Kultur oder im Sport, nicht mehr in einer breiten Gesellschaftsschicht diskutiert werden können, weil sich die Diskurse nur noch in spezialisierten Foren auf Facebook, Twitter, Blogs und Co. fortsetzen, so verarmt unsere Gesellschaft. Der lokale Zusammenhalt und das Wissen, was sich im Umfeld des Wohnorts ereignet, gehen verloren. Wenn sich die Verlage dessen nicht bewusst werden, wird die Schweiz, die zu Recht stolz auf ihre föderalistisch-demokratische Struktur ist, zunehmend vor sich hin erodieren.

Alleskönner sind gefragt

Für Journalisten heisst dies, dass sie neben den journalistischen Grundanforderungen zusätzlich kostengünstig fähig sein müssen, gut zu texten, schöne Bilder zu schiessen, eine Videokamera zu bedienen und ein Mikrofon richtig zu platzieren. Der Umgang mit multimedialen Produktionsabläufen und die multimedialen Kenntnisse der Journalisten müssen in der Aus- und Weiterbildung gezielt vermittelt werden. Auch die Verlagshäuser sind gefordert: Sie müssen Redaktionssysteme bereitstellen, welche den Eigenschaften der

neuen Journalisten Rechnung tragen und die Multimedialität vereinfachen.

Mehr multimediale Qualität, mehr Aufmerksamkeit, mehr Werbeeinnahmen

Wenn der Mediennutzer merkt, dass er im Multimediaverbund der Verlage mehr und qualitativ Besseres geboten bekommt, als er im Internet selbst findet, wird er seine Aufmerksamkeit vermehrt den Verlagen schenken. Damit wird der Kreis geschlossen, denn wer mehr Aufmerksamkeit erhält, wird auch mehr und wertvollere Werbung verkaufen können, was zur Folge hat, dass eine qualitativ hochstehende Publizistik finanziert werden kann.



Colette Gradwohl,
Chefredaktorin
«Der Landbote»

Wozu noch Journalismus?

Mehr als ein Dutzend beflügelnde Antworten aus berufenen Federn liegen bereits vor. Die Frage hat schon früher Journalisten und Medienfachleute umgetrieben. Und auch wenn die Zeiten und Verhältnisse zum Teil andere waren, manche Antwort hat sie überdauert, ist möglicherweise aktueller, gültiger und wegleitender denn je.

«Das Alpha und Omega des Journalismus ist das Verstehen und Verstandenwerden. Die Menschen sollen über das vermittelnde Geschäft des Journalismus zu Verstehenden gemacht werden.»
Hermann Boventer

«My only interest is to make a contribution to better knowledge and better thinking.»
Eugene Meyer (als er 1933 in Washington die «Post» kaufte, die spätere «Washington Post»)

«Journalism provides something unique to a culture – independent, reliable, accurate and comprehensive information that citizens require to be free.»
Bill Kovach/Tom Rosenstiel

«Das Verstehenwollen ist ein starkes Verlangen, das sich unter dem Eindruck zunehmender Komplizierung der gesellschaftlichen Organisation noch weiter ausbilden wird.»
Jürg Tobler

«Die Medien bleiben, allem Strukturwandel zum Trotz, Sachwalter der Öffentlichkeit.»
Anton Hügli

«Zeitungsschreiber und Professoren, zwischen ihnen liegt, wenn nicht eine Welt, so doch eine Kenntnis von dieser Welt. Eine Kenntnis, die nicht aus Büchern zu holen ist.»
Carl von Ossietzky

«Es ist unvorstellbar, eine Welt ohne Zeitung zu haben, das hiesse, eine Welt ohne neugierige Menschen.»
Josef Joffe

«In the long run, people will pay attention to journalism only if they think it tells them something they must know.»
James Fallows

Die neuste Studie «World Press Trends», die Anfang August vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) vorgestellt wurde, belegt: 1,7 Milliarden Menschen lesen täglich eine Tageszeitung. Dies entspricht 25 Prozent der erwachsenen Weltbevölkerung. 2009 wurden weltweit 12 477 Zeitungen verlegt. Dies entspricht einem Zuwachs von 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



Kurt Imhof,
Prof. Kommunikationswissenschaften und Soziologie,
Universität Zürich

Wozu noch Journalismus?

Das «noch» in der Frage lässt zwei Interpretationen zu: 1. Es braucht Journalismus im Zeitalter der Netzwerkmedien nicht mehr. 2. Der Journalismus hat so stark an Geltung verloren, dass sein Nutzen fraglich wird.

Zu 1: Netzsurfer bilden keine Gesellschaft
Netzwerkmedien wie Blogs, Talks und Social Web bilden fluide themenzentrierte Öffentlichkeiten. Das heisst, sie können die unabdingbaren Grundfunktionen demokratischer Öffentlichkeit nicht selbst erfüllen. Die Demokratie setzt eine medienvermittelte Öffentlichkeit voraus, die als permanenter Entdeckungszusammenhang allgemeinverbindlich zu lösender Probleme der Kontrolle und Legitimation der politischen Institutionen und der Integration der Bürgerinnen und Bürger dient. Gesellschaftsweite Koordination ist ohne dauerhaft institutionalisierte Informationsmedien nicht zu haben; ohne diese Koordination funktioniert die Demokratie nicht.

Zu 2: Der Geltungsverlust stimmt und ist gefährlich
Das Qualitätsbewusstsein hat sich aufseiten der Medienmacher wie der Medienkonsumenten massiv verändert, der Journalismus verliert auf fatale Weise an Berufsprestige, und die erfahrenen Journalisten in arrivierten Medien haben eine tie-

fe Berufszufriedenheit. Besonders gravierend sind die Sozialisierungseffekte beim Publikum der 15- bis 35-Jährigen, die massgeblich über Gratisangebote (Print/Online/Privatradios) die Gesellschaft wahrnehmen. Sie migrieren viel zu wenig auf Bezahlmedien, verunmöglichen dadurch die Geschäftsmodelle, die guten Journalismus finanzieren können, und bilden auch die Rekrutierungsgenerationen eines reputationsschädigenden Billig-Journalismus der Rezyklierung von Newsites, in Gratiszeitungen und bei Privatradios. Diese Gattungen haben allesamt nicht genügend Ressourcen für einen professionellen Journalismus.

Fazit: Was braucht die Demokratie?

Wenn den Demokraten die Demokratie lieb ist, dann kommen wir ohne neue Finanzierungsgrundlagen für guten Journalismus nicht aus. Professioneller Journalismus ist der wichtigste Service public in Demokratien. Nötig ist das Folgende: 1. Die primären Träger der Publizistik sind neben den öffentlichen Medien die Abonnementszeitungen. Deren Geschäftsmodell funktioniert freilich nicht mehr. Wir müssen zu einem Mediensystem kommen, das durch staatliche und zivilgesellschaftliche Mittel (im Rahmen einer eidgenössischen Stiftung) auf der Basis von Qualitätskriterien guten Journalismus – unabhängig von seinen Plattformen – fördert. 2. Die Selbstkannibalisierung des professionellen Journalismus durch Gratismedien muss on- und offline beendet werden. Auch die Medienkonsumenten müssen lernen, dass guter Journalismus nicht gratis zu haben ist. 3. Es braucht eine unabhängige Medienbeobachtung, die die Qualitätsstandards erarbeitet und prüft, auf deren Basis die Finanzierung eines professionellen Journalismus gesichert werden kann.



Roger Köppel,
Chefredaktor und Verleger «Weltwoche»

Natürlich braucht es Journalisten, die ihre Aufgabe ernst nehmen. Journalisten müssen schreiben, was ist. Sie haben die Realität zu spiegeln, Missstände aufzudecken und Meinungsvielfalt herzustellen. Demokratien neigen zu Konformismus. Journalisten müssen Gegensteuer geben, skeptisch bleiben. Was nicht von selber ans Licht kommt, aber ans Licht kommen muss, haben Journalisten zu enthüllen. Der Staat ist das grösste Machtmonopol im Land. Die wichtigste Aufgabe des Journalisten ist die Kontrolle des Staates und seiner Organe. Diese Aufgabe kann an keine andere gesellschaftliche Instanz delegiert werden. Ohne die Kritik und Skepsis hervorragender Journalisten und Zeitungen kann die Schweiz nicht funktionieren. Journalisten sind entscheidend dafür mitverantwortlich, dass die Schweiz zukunftsfähig bleibt und Wohlstand produziert.



Miriam Meckel,
Professorin für Corporate Communication
Universität St. Gallen

Wenn wir uns im Internet umschaun, dann stellen wir fest, dass es eine ganze Reihe von neuen Inhalten gibt, die tatsächlich netzspezifisch innovativ sind oder die eine Hybridform aus traditionellen Inhaltskategorien und neuen Formen der Netzkommunikation darstellen. Dazu gehören zum Beispiel Weblogs. Ausserdem erwachsen dem Internet neue Erzählkulturen, die sich alle Möglichkeiten und Formen der Informationsvermittlung und des Erzählens dienstbar machen. Dazu zählen journalistische Artikel oder auch Romane, an denen interessierte Leser im Netz mitschreiben können, um so wiederum zu Autoren zu werden. (...) Wer sich allein aus Blogs informieren will, muss viel Zeit und Energie aufwenden. Deshalb bleibt auch im Internet ein Platz für guten Journalismus. Seine Funktion ist es, einen Beitrag für die sachliche, soziale und zeitliche Synchronisation unserer Gesellschaft zu liefern. Sein Mittel ist die Thematisierung oder das Agenda Setting. Und sein Leitcode ist aktuell/nicht aktuell. Wenn wir uns als Bürger, Konsumenten, soziale Gefährten jeden Tag neu verständigen wollen, brauchen wir diesen Journalismus, der Recherche, investigatives Arbeiten und eine professionelle Beobachtungsgabe sowie ein entsprechendes Einschätzungs- und Einordnungsvermögen voraussetzt.

Die Aktualität ist dabei der zeitliche Filter, mit dem auch der Journalismus im Netz seine Auswahl trifft, Themen für die Leser selektiert. Und zuweilen ist dieser Filter durch die Beschleunigung so eng geworden, dass nur noch der Zeitfaktor eine Rolle spielt und andere Selektionskriterien auf der Strecke bleiben. Schnelligkeit schlägt Sachgenauigkeit und Relevanz. Im Netz wird das zum Teil so bleiben. Aber in den traditionellen Medien erleben wir seit einiger Zeit eine erfreuliche Neubesinnung auf die sachliche und soziale Aktualität in Form von debattenorientierter Hintergrundberichterstattung, längeren Stücken, fast literarisch erzählenden Reportagen. Dafür bleibt die Sprache auch so wichtig, weil sie nicht nur Instrument, sondern im Wortsinne Verwirklichungsmedium des Journalismus ist. Die Formen werden also vielfältiger. Aber die Kernaufgabe des Journalismus bleibt bestehen, ebenso wie seine exklusive Codierung durch Aktualität. Wenn er sie im Sinne gesellschaftlicher Synchronisation zu nutzen versteht und dabei nicht die Ohren vor dem «writing out loud» verschliesst, dürfen wir uns auf die Zukunft des Journalismus freuen. Er wird dann weit mehr hervorbringen, als «content» zu beschreiben vermag.



Stephan Russ-Mohl,
Professor für Kommunikationsmanagement und Journalismus,
Universität Lugano

Mit Stephan Russ-Mohls Beitrag «Selbstversuch mit der Stoppuhr», den er für die Serie der «Süddeutschen Zeitung» schrieb, schliessen wir unsere eigene Beitragsreihe «Wozu noch Journalismus?» ab.

Journalisten haben kein Gratisbier zu verschenken – sechs Anmerkungen, wie man Qualitätsjournalismus retten könnte.

Am besten wohl, wir tun, was Karl Marx getan hätte, und stellen die Dinge erst einmal vom Kopf auf die Füsse. Beginnen wir also mit der Ökonomie und sorgen für Transparenz, indem wir gleich zu Anfang das bestgehütete Redaktionsgeheimnis lüften: Das Honorar für diesen Beitrag ist nicht der Rede wert, liegt weit unter dem Satz, der bei der Printausgabe üblich ist. Immerhin wurde ich angefragt, der «Süddeutschen», bitte schön, einen Text von 8000 bis 10 000 Zeichen zu liefern – das sind drei bis vier Schreibmaschinenseiten. Hand und Fuss haben soll das kostbare Stück natürlich auch, denn sueddeutsche.de ist und bleibt ja online die «Süddeutsche Zeitung» und ist nicht der «Hintertupfinger Kreisanzeiger» und auch nicht das «Goldene Blatt», das sich im Übrigen niemals getrauen würde, solch ein Honorarangebot zu unterbreiten. Im Klartext heisst das: Es ist eine ausserordentliche Ehre, für sueddeutsche.de schreiben zu dürfen.

Letztendlich vertrauen wir doch Wozu noch Ärzte? Wozu noch Rechtsanwälte? Vermutlich würden wir einen Beitrag, der mit solch einer Frage beginnt, nicht weiterlesen. Nur wenige von uns würden sich jedenfalls bei einer Blinddarmreizung einem Quacksalber anvertrauen oder auf die Idee kommen, sich ohne rechtskundigen Beistand vor Gericht zu verteidigen, wenn Freiheitsentzug oder eine hohe Geldstrafe droht.

Gewiss, wir nutzen auch andere Informationsquellen, seien das die Alten Medien oder das Internet, um uns medizinische oder rechtliche Kenntnisse zu verschaffen. Wir möchten uns den Profis ja nicht völlig ausliefern und ihnen zumindest kritische Fragen stellen können. Aber letztlich vertrauen wir ihnen eben doch.

Medienbranche wie die Getränkeindustrie Wozu noch Journalismus? Analog zu den Ärzten und Rechtsanwälten sollte sich eigentlich auch diese Frage wie von selbst beantworten. Gerade im Zeitalter des Informationsüberflusses, in dem jeder von uns tagtäglich mit so viel Infomüll zugeschüttet wird, brauchen wir professionelle Aufbereitung von Nachrichten mehr denn je. Das Relevante ist vom bloss Inte-

ressanten oder gar Unnutzen zu scheiden. Ins Dickicht der interessengesteuerten, einseitigen «Gratis»-Kommunikationsangebote der PR-Profis sind ausserdem Schneisen zu schlagen.

Wir brauchen zudem «muckraker» – Staubaufwirbler. So heissen in Amerika Journalisten, die dort herumwühlen, wo die Mächtigen und ihre Heerscharen von Öffentlichkeitsarbeitern und Spindoctors ihr Bestes geben, um Dinge «unter der Decke» zu halten. Dass die Medien als «vierte Gewalt» gelegentlich Skandale und Machenschaften ins öffentliche Rampenlicht zerren, ist – neben der Justiz – noch immer der wirksamste Versicherungsschutz gegen Korruption und Machtmissbrauch.

Bierdosen verschenken

Mit einem vergleichbaren Vertrauensvorschuss wie Ärzte oder Rechtsanwälte können Journalisten allerdings nicht mehr rechnen. Bei der Allensbach-Umfrage nach dem Ansehen von Berufen rangieren Journalisten seit Jahren auf den hinteren Rängen. Und Studien zur Glaubwürdigkeit von Massenmedien belegen regelmässig, dass diese seit Jahrzehnten abnimmt. Womöglich ist die sinkende Zahlungsbereitschaft der Publika für Journalismus ja eine Art Quittung für dessen Glaubwürdigkeitsverlust. Auch Ärzten oder Rechtsanwälten, denen wir nicht vertrauen, bezahlen wir ja eher ungern ihre Rechnungen.

Wozu noch Journalismus? Die Frage ist schlichtweg falsch gestellt. Die viel wichtigere Frage lautet: Wer ist bereit, für das Ökosystem Journalismus, das für das Gemeinwesen unentbehrlich ist und das wir alle brauchen, wie viel zu bezahlen? Und wer lebt derzeit als Trittbrettfahrer von journalistischen Leistungen, für die er nichts bezahlt?

In jüngster Zeit ist es komischerweise in Mode gekommen, die Medienbranche mit der Getränkeindustrie zu vergleichen. Mathias Döpfner, Vorstandschef der Springer AG, hat bei den Münchner Medientagen Nachrichten mit Bier verglichen: «Wenn es Ihre geschäftliche Entscheidung ist, Bierdosen zu verschenken – bitte schön», sagte er, an Blogger, soziale Netzwerke und Suchmaschinen-Betreiber gewandt. «Aber nehmen Sie nicht unser Bier und offerieren es gratis.»

Schleusen für PR dichtmachen

Ariana Huffington, deren überaus erfolgreiche Onlinezeitung «Huffington Post» exakt auf dem von Döpfner kritisierten Geschäftsmodell beruht, hält dies für «einen bizarren Vergleich»: Information sei nun einmal kein Produkt wie Bier, das nur ein einziges Mal und von einem einzigen Menschen genutzt werden könne. «Wer eine Newsstory konsumiert, kann einer von Millionen sein.» Weil sich alle oder zumindest viele dieselbe Story teilten, sei Döpfners Vergleich «unbrauchbar» und verleite zu «falschen Schlussfolgerungen». Das Problem ist, dass beide ein bisschen recht haben – oder vielleicht ja auch keiner von beiden. Der Erfolg der «Huffington Post» basiert weitgehend auf dem, was Ökonomen als Trittbrettfahren bezeichnen. Sie verwertet Inhalte weiter, die an-

dere für teures Geld erstellt haben. Das funktioniert indes nur, weil die Alten Medien bisher ihrerseits auf das wahnwitzige Geschäftsmodell vertraut haben, ihre Nachrichten im Internet gratis zu verteilen, während sie weiterhin dieselben Inhalte gedruckt verkaufen wollen. Das erinnert in der Tat an ein Brauereiunternehmen, das versucht, Bier in Flaschen zu steigenden Preisen an den Mann zu bringen, während es denselben Gersensaft, in Aludosen abgefüllt, massenweise verschenkt.

Vorschläge zum Überleben

Ich möchte deshalb vom Elfenbeinturm-Ausguck des Medienforschers Verlegern und Journalisten sechs Vorschläge unterbreiten, die dazu beitragen könnten, dass wir, die Publika, weiterhin Qualitätsjournalismus nachfragen und Letzterer somit im Zeitalter des Web 2.0 überleben kann.

1) Verleger sollten nicht Inhalte online verschenken, die sie in gedruckter Form verkaufen möchten.

2) Sie sollten nicht darauf vertrauen, dass sich Journalismus gänzlich oder überwiegend aus Werbung finanzieren lässt. Werbung wandert zwar mit den Publika ins Internet, aber nicht zwingend zu den Newssites. Vor allem das Geschäft mit Kleinanzeigen wird online auch im deutschsprachigen Raum wegbrechen. Craigslist und Kijiji lassen grüssen – dort können Privatpersonen gratis inserieren.

Online sollte weniger kosten als Print

3) Preisvorteile, die sich durch Onlinevertrieb ergeben, sollten Verleger an uns, die Publika, weitergeben. Wer Kosten für Druck, Papier und Zustellung einspart, sollte Kunden daran teilhaben lassen, die auf das Druckerzeugnis verzichten. Ein Onlineabo sollte weniger kosten als ein Printabo. Murdochs Preis für die Onlineversion der «Times», die genauso viel kosten soll wie die gedruckte Ausgabe, ist vermutlich zu teuer.

4) Qualitätsbewusste Verleger sollten die Schleusen für PR eher dichtmachen, als sie durch Abbau ihrer Redaktionen weiter zu öffnen. Denn auch die Kommunikationsverantwortlichen auf der Gegenseite sind kühle Rechner: Warum für teure Werbung bezahlen, solange man viele Botschaften kostengünstig und glaubwürdig über Redaktionen an seine Zielgruppen herantragen kann? Und wir, die Leser, Hörer, Zuschauer und User, sind auch nicht blöd: Wir sehen nicht ein, weshalb wir für PR-Botschaften bezahlen sollen, die per Mausklick in «Journalismus» verwandelt wurden.

Die Öffentlich-Rechtlichen produzieren zu teuer

5) Verleger sollten für journalistische Plattformen sorgen, auf denen über Medien und journalistische Produkte berichtet und diskutiert wird, statt nur in Werbung und PR für ihre Häuser, Marken und Produkte zu investieren. Qualitätsbewusstsein – und damit auch Zahlungsbereitschaft für Medienprodukte – entsteht bei uns, den Publika, wenn überhaupt, durch verlässliche Information über Medien und Journalismus, jedenfalls nicht allein durch Werbung und PR. Wie viele Autos weniger würden Premiumanbieter wie Daimler, BMW,

Audi oder Porsche verkaufen, gäbe es keine Autoseiten, keine Motorpresse und keine Formel-1-Berichterstattung?

Den Medienjournalismus zurückgefahren zu haben, mag zwar gesundem persönlichem Eigeninteresse der Mediengewaltigen entsprechen. Kein Verleger oder Chefredaktor möchte öffentlich so vorgeführt werden, wie die eigene Redaktion tagtäglich Politiker und CEOs aus anderen Branchen an den Pranger stellt. Wer indes zu schneidig seine Eigeninteressen verfolgt, verhält sich fahrlässig gegenüber dem eigenen Unternehmen und seiner Branche – da unterscheiden sich Banker, die um ihre Boni kämpfen, nur wenig von Chefredaktoren und anderen Medienmachern, die sich aus der Öffentlichkeit heraushalten wollen.

Gerechtere Verteilung der Gebührenmilliarden

6) Im Netz, wo alle Medien konvergieren und Nachrichten-Websites künftig neben Texten und Bildern auch Podcasts und Videos anbieten müssen, wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu einem übermächtigen Wettbewerber. Verleger und Printjournalisten sollten diesen Supertanker nicht länger unterschätzen, so wie sie lange Zeit Google und Craigslist unterschätzt haben. Wir brauchen auch mehr Medienjournalismus, um eine gerechtere Verteilung der Gebührenmilliarden zu erreichen: Wenn schon solche Subventionen, dann weniger für Sportrechte, Seifenopern und Gottschalk-Shows, die sich auch übers Privatfernsehen finanzieren lassen – und stattdessen mehr Gebührengelder für Qualitätsjournalismus, egal, ob er im Radio, Fernsehen, in den Printmedien oder online stattfindet.

Lehren aus dem Fall Brender

Es bleiben indes Zweifel, ob Gebühren überhaupt der richtige Weg sind. Die öffentliche Hand ist nicht der bessere Arbeitgeber – nicht bei den Banken, wo durch falsche staatliche Anreize und durch die Landesbanken vermutlich mehr Geld versenkt wurde als im privaten Sektor, und auch nicht bei den Medienunternehmen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk produziert zu teuer.

Ausserdem – so hat der Fall Brender im ZDF gerade wieder gelehrt – versuchen Politiker dort über Gebühr(en) hartnäckig auf Journalismus Einfluss zu nehmen. Es ist weiterhin zumutbar, dass Jürgen Habermas, der vor nicht allzu langer Zeit für gebührenfinanzierte Printmedien plädiert hat, seine Zeitung selber bezahlt – und mit ihm die Bildungseliten, die auf Qualitätsjournalismus Wert legen. Die Steuergroschen des Facharbeiters, der «Bild-Zeitung» liest und RTL guckt, sind nicht nötig, um die Redaktionen von sueddeutsche.de oder auch des Mutterblatts «Süddeutsche Zeitung» am Leben zu erhalten.

Wozu noch Journalismus?

Zur Professionalität, zum Beruf des Journalisten gehören Unabhängigkeit und – ja, auch: ein bisschen Stolz. Nicht zu wechseln mit Arroganz und Dünkel, die leider in der Zunft ebenfalls sehr verbreitet sind. Unabhängigkeit und Stolz sind mit dem nicht vereinbar, was die Branche derzeit ihren fest-

angestellten Mitarbeitern zumutet und wie kümmerlich sie freie Journalisten honoriert. Wenn wir professionellen Journalismus erhalten wollen, gilt es deshalb, der Gratiskultur eine Kultur der Fairness entgegenzusetzen. Das ist kein leichtes, aber ein lohnendes Unterfangen.

Journalismus, der nichts kostet, ist jedenfalls nichts wert. Journalismus, der diese Basiseinsicht seinen Lesern, Hörern, Zuschauern und Usern nicht zu vermitteln vermag, macht sich selbst überflüssig ...

Zehn Stunden für diesen Beitrag

PS: Ich habe im Selbstversuch mit der Stoppuhr aufgezeichnet, wie lange ich am gewünschten Stück gearbeitet habe: Es hat zirka zehn Stunden gedauert, diesen Beitrag zu erstellen. Ein paar Textpassagen, das sei gestanden, habe ich aus früheren Publikationen recycelt. Eine weitere halbe Stunde lang habe ich den Beitrag auf Wunsch der Redaktion überarbeitet. Hätte ein Journalist recherchiert und nicht ein Professor auf sein Wissen und seine eigenen Vorleistungen zugreifen können, wäre vielleicht ein ausgewogeneres Stück mit mehr Quellen entstanden, aber dies hätte vermutlich die Produktionszeit verdoppelt.

Da ich meinen «Marktwert» als Autor nicht ruinieren möchte, sich mein Sendungsbewusstsein in Grenzen hält und ich anders als Paris Hilton auch nicht um Medienaufmerksamkeit giere, füge ich vorsorglich an, dass es sich um ein einmaliges Experiment handelt. Zu diesen Konditionen werde ich hoffentlich keinen Text mehr produzieren. Honorare sind allerdings – vergelts Gott – nur Nebeneinkünfte für Hochschullehrer; sie können sich dank ihrer privilegierten Stellung auch gelegentlichen Honorarverzicht leisten.

Journalisten sollten indes von dem erzielbaren Stundensatz leben können. Kosten dürfen Beiträge für Onlineredaktionen indes – darüber schafft erhellend die Website <http://www.journalismus.com/job/honorare/online.php?s=s> Transparenz – in aller Regel nur so viel, dass jeder Hartz-IV-Empfänger im Vergleich dazu wie ein Krösus aussieht.



Markus Spillmann,
Chefredaktor NZZ/
Leiter Publizistik in der
NZZ-Mediengruppe

Eigenartig, diese Frage – ich habe sie mir in meinem ganzen Berufsleben so noch nie gestellt. Offenbar nehme ich etwas für selbstverständlich, das es nicht ist; oder etwa nicht mehr? Hätte die Frage gelautet: «Wozu noch guter Journalismus?», wäre mir eine Antwort leichter gefallen. Journalismus ist mehr

als handwerkliches Genügen, mehr als die rein funktionale Haltung, Inhalte kostenlos oder gegen Entgelt zu produzieren. Denn das können viele – und immer mehr, dem technologischen Fortschritt sei Dank. Guter Journalismus aber definiert sich über Kompetenzen, über Talente, über Fleiss und Ehrgeiz, über Idealismus und – ja – Passion. Handwerkliches Genügen ist dabei eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung. Denn auch schlechter Journalismus kann handwerklich hervorragend gemacht sein. Jeder Chirurg kann mit akuraten Schnitten den Blinddarm herausoperieren. Allein: Ohne richtige Diagnose, warum der Patient über Bauchschmerzen klagt, ist der Eingriff unter Umständen nichts wert.

Warum also Journalismus – den guten? Nun, weil es in einer Welt voller Informationen Platz hat für eine Berufsgattung, die für andere Menschen diese Informationsfülle sichtet, ordnet, nach Relevanz prüft, Mehrwerte schafft durch Ausleuchtung und Hintergrund, durch Recherche und Offenlegung, durch Analyse und – ja, gerade auch in Zeiten der Vielstimmigkeit – durch Meinung. Das galt vor 100 Jahren genauso, wie es heute gilt – und es wird auch morgen noch so sein.

Das Handwerkliche mag sich ändern, das Prinzip aber bleibt sich gleich: Guter Journalismus schafft Ordnung, sorgt für Transparenz, reduziert Komplexitäten, bietet einen Kompass und leuchtet den Weg. Journalismus ist mehr als das Nachplappern von Informationen; Journalismus schafft Inhalte. Das war, das ist und das bleibt eine hehre Aufgabe, eine wunderschöne Herausforderung, nicht ohne Fallstricke, nicht ohne Widersprüche. Vielleicht liebe ich meinen Beruf deshalb so sehr, und vielleicht ist das auch der Grund, dass ich mir diese Frage nie gestellt habe. Kurzum: Ich bin Journalist.



Margrit Sprecher,
freie Journalistin

Es ist nicht die Frage, die erschreckt. Es ist die Tatsache, dass sie gestellt wird. So tief also ist unser Selbstbewusstsein schon gesunken. Nur weil sich Heerscharen von Hobby-Tippnern im Internet tummeln und ihre momentanen Befindlichkeiten ins All schleudern, fragen sich ausgebildete JournalistInnen ernsthaft: Braucht es uns noch? Nur weil die Onlinedienste der Medien – dank ihrer Kürze und Aktualität – immer häufiger genutzt werden, bangen wir: Mag noch jemand Zeitung lesen?

Kein Gourmetkoch schliesst sein Restaurant, weil die Fast-Food-Ketten boomen. Denn er weiss: Seine Gerichte werden nicht bloss konsumiert und gleich wieder vergessen. Sein Gast studiert, bewertet und geniesst das Gebotene. So wie der Le-

ser eine gute Zeitung oder Zeitschrift. Gute Blätter sind kreativ, sorgen für Ambiente und Zwischentöne. Sie fügen die Info-Fetzen aus dem Internet und den Gratiszeitungen zum Bild, erkennen Zusammenhänge und liefern Tiefenschärfe. Gut möglich, dass wir es uns diesbezüglich zu lange zu leicht gemacht haben. Höchste Zeit, dies zu ändern.



Albert P. Stäheli,
CEO NZZ-Mediengruppe

Der gegenwärtige Strukturwandel stellt vor allem Zeitungsverlage vor grosse Herausforderungen. Sie bewegen sich zukünftig mit ihrem Geschäftsmodell auf zunehmend unsicherem Terrain. An der Notwendigkeit des Journalismus ändert sich deswegen aber im Grunde nichts. Die Gesellschaft braucht ihn aus den klassischen Gründen: zur Herstellung von Öffentlichkeit, zur Kontrolle staatlicher und anderer Gewalten und für den Einzelnen zur Meinungsbildung und Orientierung. Die kurze Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass wir auch im digitalen Zeitalter auf professionelle und unabhängige Intermediäre angewiesen sind. Recherche, Analyse, Bewertung und Auswahl sind in der zunehmenden Informationsflut sogar wichtiger denn je. Nach dem ersten Hype um Bürgerjournalismus, Blogs und Social Networks scheint sich langsam die Erkenntnis herauszukristallisieren, dass diese neuen Kommunikationsformen zwar willkommen sind, aber nur Ergänzungen zur professionellen Publizistik darstellen können.

Schwieriger zu beantworten ist denn auch die Frage, wie erfolgreicher Journalismus künftig aussehen wird. Um bestehen zu können, müssen Medienunternehmen ihre Produkte an das veränderte Marktumfeld anpassen, sie noch weiter differenzieren und profilieren. Die Glaubwürdigkeit von Medienmarken wird nicht durch Werbung erzeugt, sondern durch andauernde Kompetenz und Verlässlichkeit im redaktionellen Inhalt. Das geht nur mit einem professionellen, ausdifferenzierten Journalismus, der es schafft, Inhalte sowohl zielgruppen- wie auch mediengerecht zu verbreiten. In dieser stärkeren Fokussierung auf die Bedürfnisse der Mediennutzer steckt wohl eine wesentliche Veränderung im beruflichen Selbstverständnis der Journalisten. Man darf dies aber nicht falsch verstehen: Unabhängigkeit und Skepsis nach allen Seiten müssen nach wie vor zur Grundausstattung im Journalismus gehören. Neben der reinen Fachkompetenz werden aber Fähigkeiten in Bezug auf Darstellungsform und Verbreitungsweg an Bedeutung gewinnen.



Pietro Supino,
Verleger und Präsident
des Verwaltungsrats
Tamedia AG

Journalismus war, ist und bleibt sehr wichtig. Die Menschen auf der Welt rücken immer näher zusammen. Gleichzeitig fragmentiert sich die Gesellschaft immer mehr. Das stark wachsende Angebot unterschiedlicher Kommunikationsplattformen ermöglicht es jeder Gruppe mit gemeinsamen Interessen, über geografische und soziale Grenzen hinweg untereinander zu kommunizieren. Die Folge sind eng verknüpfte, von anderen aber ebenso klar abgegrenzte Teilgesellschaften.

Guter Journalismus und die Geschichten, die diesen Journalismus auszeichnen, bilden Klammern um unsere fragmentierte Gesellschaft. Guter Journalismus bewegt sich über gesellschaftliche Grenzen hinweg und schafft Möglichkeiten eines verbindenden Diskurses. Unsere Herausforderung als Verleger ist es, vor dem Hintergrund des gewaltigen Strukturwandels gleichzeitig neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und unsere traditionsreichen Medien in ihren jeweiligen Eigenarten in die Zukunft zu führen, ohne dabei unsere auch politische Unabhängigkeit zu verlieren. Ich bin guter Mutes, dass uns dies gelingen wird. Denn guter Journalismus ist, davon bin überzeugt, für die Gesellschaft unverzichtbar.



Martin Wagner,
Verleger BaZ

Die Frage «Wozu noch Journalismus?» möchte ich mit einem heute noch in allen Teilen geltenden Zitat von Thomas Jefferson, dem dritten Präsidenten der USA, beantworten, das aus dem Jahre 1787 stammt: «Der Weg, um die irreguläre Beeinflussung der Menschen zu verhindern, besteht darin, sie via Zeitungskanal voll über ihre Angelegenheiten zu informieren und dafür zu sorgen, dass die Zeitungen die gesamte Masse der Menschen erreichen. Unsere Regierungen basieren auf der freien Meinung der Menschen, und wenn ich wählen müsste zwischen einer Regierung ohne Zeitungen und Zeitungen ohne Regierung, würde ich mich für Letzteres entscheiden.»

Jefferson trat also bereits Ende des 18. Jahrhunderts aus freiheitlichen und demokratischen Überlegungen für eine freie Presse und eine subventionierte Postzustellung der Zeitungen

ein. Journalisten müssen heute wie eh und je dafür sorgen, dass Leute, die im öffentlichen oder im privaten Sektor oder im Non-Profit-Bereich an der Macht sind oder nach Macht streben, für ihr Wirken zur Rechenschaft gezogen werden. Sie müssen die Informationsbedürfnisse der Menschen, für die sie schreiben, als legitim betrachten. Sie müssen plausible Methoden anwenden, um die Wahrheit von der Unwahrheit zu trennen, oder zumindest dafür sorgen, dass Lügner und Betrüger die Menschen nicht in Katastrophen führen. Schliesslich muss der Journalismus auch weiterhin das Frühwarnsystem der Nation bilden, damit möglichst viele Probleme vorhersehbar werden und gelöst werden können, bevor sie zu Krisen ausarten.

Ich bin also nicht der Meinung, dass sich der Journalismus in seinem Kern ändert. Die Aufgabe ist die gleiche geblieben, geändert haben sich lediglich die Verbreitungsmodalitäten.



Peter Wanner,
Verleger AZ Medien

Journalismus braucht es mehr denn je. Und zwar guten. Warum?

Weil wir die Welt sonst nicht mehr begreifen. Weil wir nicht mehr verstehen, was vor sich geht. Diese Welt ist verrückt geworden, sie stürzt von Krise zu Krise. Die Märkte sind nicht mehr im Gleichgewicht, vieles ist aus dem Lot geraten. Selbst gemachte Naturkatastrophen wie die Ölpest im Golf von Mexiko gehören schon fast zur Tagesordnung. Auf die Finanz- und Wirtschaftskrise folgt eine gigantische Schuldenkrise – mit unabsehbaren Folgen. Ein täglich sich abspielender Wahnsinn, an den wir uns gewöhnt haben. Gutes Unterhaltungskino.

Weil sich die Ereignisse derart überschlagen, die Probleme immer komplexer werden, das Tempo ständig zunimmt, sind die meisten Politiker überfordert. Sie hinken mit der Problemlösung hinterher. Gouverner, c'est prévoir – das war einmal. Regierende und Politiker sind längst zu Feuerwehrleuten mutiert – andauernd damit beschäftigt, Brände zu löschen.

Hier muss guter Journalismus ansetzen. Die aus den Fugen geratene Welt, all die verrückten Dinge und Bilder, die wir sehen, wollen erklärt werden. Warum ist es so und nicht anders gekommen? Was haben sich die Akteure dabei gedacht? Wie hat es sich wirklich abgespielt? Wer sind die Verantwortlichen? Wer die Drahtzieher? Was stimmt, und was stimmt nicht? Wo wird vertuscht, und wo wird schamlos gelogen?

Guter Journalismus muss nicht neu erfunden werden, er muss sich nur auf seine Vorbilder und auf eine einfache und eindringliche Sprache besinnen. Angetrieben von unablässiger Neugierde, von unersättlichem Erkenntnisdrang geht der Vollblutjournalist ans Thema heran, leuchtet hinter die Fassade, recherchiert hartnäckig, bohrt tiefer, kommt auf den Punkt und hilft so der Wahrheit auf die Sprünge. Was für ein spannender Beruf!

Die Realität so darzustellen, wie sie wirklich ist in all ihren Facetten – das ist faszinierend genug. Es braucht gar keine Zuspitzung, keine Übertreibung. Denn längst gilt: La réalité dépasse la fiction.



Daniel de Roulet,
Schriftsteller

Les journalistes exercent un métier né avec les révolutions bourgeoises de la fin du XVIIe siècle. Ils ont accompagné ces révolutions de manière critique. Maintenant que les révolutions bourgeoises virent au populisme, elles n'ont plus besoin du journalisme. Quelques potins people, blogs et talks suffisent. Ce n'est donc pas une question de technologie, comme on veut le faire croire, c'est une question politique.

Chaque fois que je connais quelque chose à un sujet et que je le vois traité par un journaliste, je ne le reconnais plus. Les journalistes désormais sont paresseux, se copient les uns les autres, ne se donnent plus de la peine d'enquêter, de lire ou de voir sur place ce dont ils nous parlent. Ils se cachent derrière les progrès de l'ère digitale pour crier misère, alors que s'ils disparaissent c'est parce que leur fonction historique se termine. Quand je rencontre un journaliste il est sympathique et souriant mais très vite il me parle de son métier qui, dit-il, est menacé. Comme si le métier des autres n'était pas menacé, comme si, lui ou elle, journaliste n'avait pas pendant des années expliqué aux autres qu'ils devaient être mobiles, globalisés, adaptés. Maintenant ils voudraient qu'on les plaigne. Si ces énervés, consensuels et gouvernementaux, disparaissent, je m'en réjouirais. Il en restera peut-être quelques-uns, ceux qui pensent par eux-mêmes, qui ne se croient pas omniscients et au service de la langue de leurs maîtres. Mais ceux-là ne seront plus des journalistes. Ce seront à nouveau des intellectuels, capables de prendre des risques sans être couchés (embedded) dans le lit du pouvoir. Avec leur langue et leurs yeux pour voir et même pour pleurer.



Valentin Gröbner,
Professor am Historischen Seminar der
Universität Luzern

In der Feedback-Schleife

Worauf bezieht sich das «noch» in der Frage «Wozu noch Journalismus?»? Als Historiker würde ich sagen: auf das Jahr 1964. Damals, im selben Jahr wie Marshall McLuhans «Understanding Media», erschien ein Buch von Stanislaw Lem, das «Summa Technologiae» hiess – keiner der Science-Fiction-Romane, die den Polen berühmt gemacht haben, sondern ein höchst ernsthafter Versuch zur Logik technischer Entwicklungen. Darin gibt es ein lesenswertes Kapitel zur Informationsexplosion, die Lem in ironischer Parallele zum Rüstungswettlauf des Kalten Kriegs «die Megabit-Bombe» nennt. Was geschieht in einer Gesellschaft, wenn plötzlich unendlich viel Information für alle verfügbar wird, weit mehr, als je gelesen, ausgewertet und verarbeitet werden kann?

Im Jahr darauf erschien Michael Frayns Roman «Tin Men». Der formulierte sozusagen die Antwort auf Lems Frage nach den Wirkungen der Informationsflut, und die hiess: elektronische Datenverarbeitung, medial umgesetzt. Das «William Morris Institute of Automation Research» entwickelt eine gewaltige Rechenmaschine, die komplette Zeitungen voller aktueller Nachrichten produzieren kann. Der Supercomputer in Frayns Roman arbeitet unabhängig davon, was tatsächlich geschieht; er wertet vielmehr Umfrageergebnisse aus, welche Berichte beim Publikum den grössten Erfolg gehabt haben, und variiert sie dann nach den Wünschen der Leser. Soll es jeden Monat einen Flugzeugabsturz geben oder öfter? Soll das Opfer im täglichen Mordfall ein kleines Mädchen, eine alte Dame oder eine schwangere junge Frau sein? Damit, so der strahlende Chef des Forschungsinstituts, werde es erstmals möglich, Zeitungen ökonomisch erfolgreich und gleichzeitig kostengünstig zu produzieren. Sein Untergebener, Spezialist für automatisierte Sportberichterstattung, träumt währenddessen davon, einen Roman zu schreiben, verbringt aber seine Zeit damit, hymnische Rezensionen auf sein eigenes literarisches Meisterwerk zu verfassen, das noch nicht existiert, plus vorgebliche Interviews mit dem hochbegabten Autor.

Die Abkopplung des Medialen und seine Selbstbestätigung in Feedback-Schleifen sind also möglicherweise um einiges älter als das Internet und die digitale Bauchrednerie in den Blogs. In der Onlineausgabe des «Tages-Anzeigers» und einiger anderer Nachrichtenportale erscheinen heute diejenigen Schlaglinien zuoberst, die am häufigsten angeklickt werden – Michael Frayn und Stanislaw Lem hätte das eingeleuchtet. Wahrscheinlich steckt darin eine gute Nachricht. Unsere Befürchtungen über die Zukunft sind so eindringlich wirksam, weil wir sie schon kennen, aus der Vergangenheit. Der

Boom der Medienbranche in den 60er-Jahren war von Beginn an begleitet von düsteren dystopischen Prophezeiungen über die drohende Herrschaft von Simulation und Manipulation. Interessanterweise erscheinen ganz ähnliche Szenarien heute wieder, wenn von sinkenden Auflagen, schrumpfenden Anzeigeneinnahmen und der Verflüssigung aller Inhalte in der Bannerwerbung und Klick-Ökonomie des Internets die Rede ist.

Nachrichten und der Glaube an sie sind dem Fiktiven eng verbunden; möglicherweise sind sie einfach das moderne Gegenstück zur Religiosität des Mittelalters und der frühen Neuzeit. Nachrichten gleichen insofern religiösen Ritualen der Vormoderne, als sie ihren Konsumenten eine temporäre Ablenkung von alltäglichen Routinen verschaffen und die ebenso konstante Illusion einer Begegnung mit Ereignissen, die sehr viel grösser, authentischer und relevanter erscheinen als die eigenen. Wie religiöse Traktate und Predigten früherer Jahrhunderte, so hat der boshafte Peter Carey 1987 geschrieben, versorgten Nachrichten ihr Publikum mit einer konstanten Folge von Ereignissen, die sich jenseits des unmittelbaren Alltags- und Wahrnehmungshorizonts abspielen. Und wie die Schreckbilder der vormodernen Religiosität seien diese Nachrichten gerade dann beruhigend, wenn sie von Schrecklichem berichteten; denn dieses Bedrohliche lasse das Vertraute des eigenen Alltags umso spürbarer werden und lasse sich obendrein dazu gebrauchen, der eigenen Gruppe den Status eines bedrohten Opfers zuzuschreiben. Der Bezug auf vertraute Lokale steigert diese Wirkung noch – das hätte man den Bettleordenspredigern des 14. und den Flugblattschreibern des 16. Jahrhunderts nicht extra erklären müssen. Michael Frayns «Tin Men» auch nicht.

Was passiert nun, wenn der Journalismus sich heute seiner eigenen Krise annimmt? Nachrichten haben jenseits ihrer selbst gemachten Echo-Schleifen auch reale Effekte – und zwar gerade dann, wenn es um Rückkopplung geht. Im eigenen Alltag und gerade im viel gerühmten lokalen Kontext nimmt das häufig eher unangenehme Formen an. Denn auch das ist eine weitverbreitete Erfahrung der letzten Jahrzehnte: Wenn etwas als Nachricht und «Geheimtipp» in der Zeitung kam, war es damit vorbei – das schöne Wohnquartier mit den billigen Mieten, der stille Badeplatz am See, der gute Ort zum Essen oder zum Tanzen gehen. Der Ort wurde dadurch anders, dass der Journalismus ihn entdeckte, und das, so wussten alle Beteiligten, war ein unumkehrbarer Prozess. Mediale Berichterstattung hat die Macht, ihre Gegenstände – das gilt für vergnügte Untergrund-Bands ebenso wie für «unberührte» Ausflugsziele – in eigenartig unctione und grelle Kopien ihrer selbst zu verwandeln. Da ist es mir eigentlich fast lieber, wenn sich die Journalisten vornehmlich mit Selbstaufgeblasenem befassen, da kann nichts kaputtgehen. Und ihre Inhalte mit jener fiktiven Wunderwelt abstimmen, die die Ökonomie aller Nachrichtenmedien in den letzten Jahrzehnten stark mitbestimmt hat und die zum Wirklichkeitsgehalt der Nachrichten in einem interessanten dialektischen Kontrast steht – der Werbung.

Oder doch nicht? In jeder Stadt, die mehr als eine halbe Million Einwohner hat, so hat Sven Omdal, Chefredaktor der angesehenen norwegischen Zeitung «Samtiden», unlängst geschrieben, nimmt die politische Korruption massiv zu, wenn es dort keine Tageszeitung mehr gibt, die diesen Namen verdient.

Wenn sie ihn verdient.

Haben Sie schon einmal einen guten investigativen Artikel im Internet gefunden, einfach so? Ach ja, Wikileaks. Aber wo haben Sie davon gelesen?

Willkommen im Jahr 1964. Wo sind eigentlich die Beatles?



© Foto: Matthias Günter

Jürg Halter,
Dichter und Musiker
(Kutti MC)

Wozu noch Journalismus?

Die unaufhörliche Flut an Informationen auf allen Kanälen zu jeder Zeit und die stete Versuchung, vor ihr zu kapitulieren. Den Kopf ins Eisfach zu stecken, um zu rufen: Hier bleibe ich!

Die unaufhörliche Flut an Informationen auf allen Kanälen zu jeder Zeit: Als aufmerksamer Konsument von Medien muss man sich ständig fragen: Wer entscheidet weshalb über bestimmte Formen und Inhalte? Wer besitzt welches Medium? Das Gegebene nicht als das Gegebene betrachten.

Durch das Internet, mit all seinen Seiten, Blogs und Foren, nimmt die Medienvielfalt zahlenmässig weiter zu, gleichzeitig wird es immer aufwendiger, qualitativ Relevantes in all dem Müll zu finden.

Denn jeder hat eine Meinung, jeder kann sich selbstgerecht als Meinungsmacher hervortun, aber die wenigsten von ihnen haben eine ihrem Gegenstand entsprechende Kompetenz. Eine gefährliche Entwicklung. Billigmeinungen für Gratiskonsumenten. Viertelwissen für Viertelwissende.

Die Frage stellt sich: Will uns jemand vom wirklich Entscheidenden ablenken?

Heroische, weil unkorruptierbare Journalisten braucht es also mehr denn je. Andererseits muss der Konsument wieder vermehrt bereit dazu sein, den gebührenden Preis dafür zu bezahlen. Qualität gibt es nicht gratis. Eine verantwortungsbewusste Recherche besteht nicht aus Copy-Paste.

Ein ständig sich selbst, die Sprache und seine Quellen hinterfragender Journalist ist ein Held. Einer, der sich täglich höchst kritisch der Flut an Informationen stellt; auswählt, vergleicht, nachvollziehbar darüber urteilt, aufklärt. Einer, der dem Konsumenten nicht sagt, was er hören will, sondern, was Sache ist. Einer, der einer immer zu hinterfragenden Wahrheit statt dem Publikum dient, dieses also aufrichtig ernst nimmt. Und somit auch sich selbst.

Solch konsequente Helden sind selten, aber zu jeder Zeit unbedingt nötig. Nicht zuletzt zur Aufrechterhaltung oder Einforderung einer Demokratie.



Ludwig Hasler,
Publizist, Philosoph

Fragen wir doch gleich: Wozu noch Demokratie? Solange das Volk in allen wichtigen Fragen das letzte Wort hat, braucht es Informationen, die nicht aus PR-Abteilungen kommen, Argumente, die nicht von Interessenvertretern vorgekauft sind. Für diesen Service public bleibt Journalismus die erste Adresse – gerade im Zeitalter der digitalen «Schwarmintelligenz»: Wenn angeblich jede Information jederzeit verfügbar wird, wächst das Bedürfnis nach einer Autorität, die auswählt, nachforscht, durchblickt, klug, scharfzüngig, erhellend formuliert.

Die Frage wirkt also rhetorisch – und taugt doch zur Klärung des Selbstverständnisses. Journalisten sind selber schuld, wenn die Blogosphäre gerade für intelligente Zeitgenossen interessanter wird als das routinierte Einerlei mancher Tagesmedien; sie machen sich selber überflüssig, wenn sie bloss weiterreichen, was ins Netz gestellt, in Communiqués geschrieben wird. Journalismus überlebt als Aufmischer der Info-Klumpen, als intelligentes Ferment der Meinungsträgheit. Er muss weg von der einschläfernden Konsenskultur – hin zur Lust auf Dissens, zum Anzetteln leidenschaftlicher Debatten. Journalismus als Fegefeuer der Denkfaulheit: unabhängig, engagiert, unverschämt.



Peter von Matt,
Publizist und emeritierter Professor für Neuere deutsche Literatur an der Universität Zürich

Man muss unterscheiden zwischen dem Medium und der gesellschaftlichen Aufgabe des Journalismus. Die Medien ändern sich. Wie sie das tun, zeichnet sich in der Tendenz ab. Wie sehr sie es tun werden, ist nicht vorherzusagen. Der gänzliche Untergang der Printmedien ist unwahrscheinlich, eine stärkere funktionale Ausdifferenzierung dagegen anzunehmen. Dies hängt zusammen mit der gesellschaftlichen Aufgabe des Journalismus. Information über das jeweils Neue kann jedes Medium liefern.

Information mit Einordnung in die relevanten Kontexte aber, mit systematischer Prüfung der Stichhaltigkeit, mit Abwägung der möglichen Konsequenzen und Reflexion der historischen Bedingungen erbringt nur der Qualitätsjournalismus. Dieser steht einerseits den Blogs gegenüber, in denen über alles irgendwas gesagt wird, und andererseits den Talks, in denen möglichst Kontroverses möglichst laut gesagt wird. Beide blockieren die folgerichtige Analyse. Für diese braucht es den Journalismus von Rang.



Milena Moser,
Schriftstellerin

Journalisten erklären die Welt. So, dass man sie versteht. Das ist eine Vertrauensposition. Sie setzt voraus, dass Journalisten wissen, worüber sie schreiben. Dass sie selber hinschauen, nachdenken und Schlüsse ziehen – ohne die Copy-Paste-Funktion zu verwenden. Das braucht Zeit, und das braucht Geld.

Die Antwort ist eineinhalb Kilo schwer und heisst «The San Francisco Panorama» – ein 320 Seiten starkes Experiment des Schriftstellers Dave Eggers («Ein herzerreissendes Werk von umwerfender Genialität»), der einfach einmal zeigen wollte, was wirklich möglich ist. Was eine Zeitung – im Gegensatz zum Internet – sein kann. Zusammen mit befreundeten arbeitslosen Journalisten kreierte er ein wahres Meisterwerk: mit Originalcomics, hundert Seiten Literaturbeilage, einem sechzehneitigen Essay von Stephen King über ein Football-Spiel, mit herausnehmbaren Postern, Tusch-Illustrationen, auf grünem und rosa Papier gedruckt und in einem Format, das eigentlich nur auf einem altmodischen Lehnssessel ganz

auseinandergefaltet werden kann. Dafür lagen gleich zwei handliche Magazine bei, eines allein für Reportagen.

Das «San Francisco Panorama» war satt mit Anzeigen gespickt und in wenigen Stunden ausverkauft. Eggers schloss daraus, dass Leser durchaus bereit sind, mehr für eine Zeitung zu bezahlen, solange sie auch mehr von ihr bekommen. Fehlt nur noch jemand, der bereit ist, so eine Zeitung auch zu machen. Jeden Tag.



© Foto: Gaby Berster

**Peter Stamm,
Schriftsteller**

Die Journalistin, den Journalisten, die es auch in Zukunft brauchen wird, sind nicht primär jene, die PR-Texte bearbeiten, Agenturmeldungen auswählen oder Lifestyle-Kolumnen verfassen. Was kein Pressesprecher, keine Agentur und kein Blogger den Journalisten abnehmen kann, sind die Recherche, die Analyse, der eigenständige Kommentar.

Je mehr Journalistinnen und Journalisten in die Kommunikationsberatung und in die Public Relations abwandern, desto dringender brauchen wir die übrigen, die aus den leeren, aber immer effektiveren Texten, mit denen Politiker und Wirtschaftsunternehmen uns abfüttern, die Wahrheit oder die Unwahrheit herausdestillieren. Dafür braucht es nicht nur hohe Sachkenntnis, sondern immer dringender ein gutes Ohr für Sprache und eine Genauigkeit im Schreiben. Denn die Arbeit am Text ist immer auch eine Arbeit am Gedanken.



**Christine Beerli,
Fürsprecherin, Vizepräsidentin des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz (IKRK)**

Braucht es künftig noch Journalismus und damit JournalistInnen?

Welch eine Frage – natürlich, mehr denn je!

Die technologische Revolution wird die Art der Präsentation und Übermittlung der Informationen tiefgreifend beeinflussen. Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass jemand

entscheiden muss, was aus der unendlichen Vielfalt der täglichen Ereignisse Informationscharakter hat und in welcher Art der Sachverhalt aufbereitet und der Öffentlichkeit präsentiert werden soll. Da die Interessen des Publikums ausgesprochen heterogen sind, sind die «Informationsprofis» gehalten, sich zu spezialisieren, um die Nachfrage nach Einsicht in spezielle Gebiete kompetent und zeitgerecht abzudecken. Politik, Sport, Kultur, Gesellschaft, Wohnen, Garten, Schönheit, Tiere, Reisen und viele weitere mehr – alle Bereiche wollen bearbeitet sein. In einem Umfeld, in dem viele Menschen keine Zeit mehr haben – oder sich keine Zeit mehr nehmen –, Bücher zu lesen, ist die journalistische Aufbereitung von Wissen von grösster Bedeutung. Sie ermöglicht vielen Menschen einen Einblick und anderen den Anstoss, sich vertieft mit einer Materie auseinanderzusetzen. Ich habe persönlich viele Bücher erst gelesen, weil ich vorher über sie gelesen habe – und dies war immer ein Gewinn.

Journalismus hat grosse Bedeutung weit über den politischen Journalismus hinaus – es liegt mir daran, dies festzuhalten, da ich mich nunmehr doch dem Bereich der Politberichterstattung zuwenden möchte.

Es gibt keine freie, offene, demokratische Gesellschaft ohne freie Medien und unabhängige JournalistInnen (Medienschaffende). Dies ist eine Binsenwahrheit – aber wert, wiederholt zu werden. Freiheit und Unabhängigkeit – natürlich von staatlicher Einflussnahme und Gewalt. Hier sind die Gefahren in vielen Ländern offensichtlich und müssen bekämpft werden.

Freiheit und Unabhängigkeit können aber in unseren Breitengraden auch auf subtilere Art in Gefahr geraten: wirtschaftliche Macht (oder Ohnmacht) macht ihren Einfluss geltend. Redaktionen werden aus finanziellen Gründen bis unter die Schmerzgrenze verkleinert, der Druck auf den einzelnen Mitarbeitenden wächst – es steht keine Zeit mehr für seriöse Recherchen zur Verfügung, und der Markt erwartet sensationelle Geschichten. Braucht es hier nicht fast übermenschlich viel Kraft, sich den Freiraum zu wahren und – vielleicht auf Kosten der Karriere – seinem Berufsethos nachzuleben? Und doch sind dies genau die JournalistInnen, die die heutige Welt so dringend braucht: neugierig, mutig, hartnäckig, in die Tiefe gehend, sachkundig, unvoreingenommen und verantwortungsbewusst. Ohne sie gehen wir in der Flut der ungefilterten oder schlimmer noch: bewusst aufbereiteten und ausgelesenen Informationen unter!



**Korpskommandant
André Blattmann,
Chef der Armee**

Wozu noch Journalismus?

Die Presse und somit der Journalismus gelten gemeinhin als vierte Gewalt im Staat. Ihre Legitimation infrage zu stellen wäre unklug – der Journalismus gehört zu einer funktionierenden Demokratie, wie es Legislative, Exekutive und Judikative tun.

Journalisten können erklären, Wissen «transportieren», sichtbar machen, aufdecken und sogar anwaltschaftlich vorgehen. Das sind wichtige Aufgaben, gerade auch im Hinblick auf unsere Milizarmee. Die Armee ist kein Selbstzweck – sie schützt Land und Leute. Und gerade deshalb müssen unsere Bürgerinnen und Bürger wissen, wenn Missstände vorhanden sind. Hier trägt seriöser Journalismus einen wichtigen Teil zur Ordnung bei.

Die mediale Kontrolle der Armee ist in der Schweiz sehr ausgeprägt. Nicht zuletzt ist dies auf eine weitere grosse Stärke unserer Milizarmee zurückzuführen: Sie besteht aus selbstverantwortlichen Bürgern. Der Angehörige der Armee ist ein Bürger in Uniform, und dieser Bürger in Uniform ist die beste Garantie für eine funktionierende demokratische Kontrolle der Armee. Ein einzigartiges System als Grundlage für eine einzigartige Erfolgsgeschichte eines Landes, das seit über 160 Jahren von einem Krieg auf eigenem Territorium verschont geblieben ist.

Zur journalistischen Aufgabe gehört es denn auch, die vielen guten Leistungen zu dokumentieren, die unsere Armee zugunsten der Sicherheit erbringt. Den Schweizerinnen und Schweizern die Bedeutung der Sicherheit und den Nutzen der Milizarmee in Erinnerung zu rufen, auch das ist eine journalistische Aufgabe. In diesem Sinne verstehe ich die Zusammenarbeit mit den Medien durchaus als echte Partnerschaft für unser Gemeinwesen. Eine Partnerschaft, die auf gegenseitigem Vertrauen basiert und die ich weiter pflegen will.

Ich bin überzeugt, dass guter Journalismus wesentlich dazu beiträgt, unsere Demokratie zu stärken. Umso bedauerlicher ist es folglich, wenn primär Emotionen bewirtschaftet, abgeschrieben und auf Thesen basiert wird. Als Bürger und Armeechef erwarte ich von unseren Journalisten, dass sie der Wahrheit verpflichtet sind – getreu dem angelsächsischen Motto: «Facts are sacred, opinion is free.» Für diese Freiheit steht denn auch die Schweizer Armee ein – heute und in Zukunft!



© Foto: SF Oscar Alessio

**Achille Casanova,
já Vicecancelliere
della Confederazione e
Portavoce del Consiglio
federale.
Ombudsmann DRS**

Per qualcuno che per quasi cinquant'anni ha operato nel e con il giornalismo, la domanda può sembrare inutilmente provocatoria. Non è infatti facile mettere in dubbio il lavoro di una vita.

Eppure con l'avvento sempre più incisivo di Internet, Twitter, Facebook, SMS ed altri simili strumenti di comunicazione la domanda è legittima e importante. Al giorno d'oggi con un semplice click ci si culla nell'illusione di essere informati su tutto quello che succede. Per di più gratuitamente. E allora, perché permetterci ancora un costoso giornalismo?

Eppure, proprio perché le informazioni corrono con la velocità dell'elettronica, il giornalismo assume ancora maggior importanza. Non per niente lo stesso Presidente Obama ha recentemente espresso il suo scetticismo nei confronti dei New Media. In un discorso davanti agli studenti dell'università di Hampton il Presidente americano ha sottolineato che i media moderni ci bombardano 24 ore al giorno e per 7 giorni alla settimana con infiniti contenuti ed argomenti, di cui molti non corrispondono alla realtà. Con strumenti quali iPods e iPads, Xboxen e PlayStations le informazioni diventano diversione e intrattenimento e non sono più veicolo di emancipazione e di sviluppo personale. Ciò non è grave solo per i giovani, ma anche per la stessa democrazia.

Il ruolo del giornalismo e del giornalista rimane dunque estremamente importante. Cercare le informazioni, selezionarle, valutarle, spiegarle, inserirle nel loro contesto e commentarle rimane una impellente necessità di fronte ad una realtà politica, economica e sociale sempre più complessa. La funzione del giornalista di esaminare in modo critico quanto i detentori del potere dicono e fanno, rimane essenziale per il buon funzionamento della democrazia. Che questo lavoro sia sempre più difficile in un periodo come l'attuale, caratterizzato da difficoltà economiche di stampa scritta, radio e televisione, non incide sulla necessità di dover continuare a disporre di un giornalismo di qualità.

Preoccupa nondimeno che, stando a recenti sondaggi, giornalisti e media arrivino all'ultimo posto della graduatoria per quel che concerne la credibilità. Un fatto questo che deve far riflettere e che conferma l'importanza della formazione dei giornalisti ma anche della difesa dei veri valori del giornalismo nei confronti di pur legittime preoccupazioni pecuniarie.



Hans-Jürg Fehr,
Nationalrat

Wer in einer Gesellschaft von Individuen leben will, die eigenständig denken und verantwortungsbewusst handeln können, wer in einem demokratisch organisierten Staat leben will, dessen wichtigste Entscheidungen Bürgerinnen und Bürger fällen, die den Durchblick haben, kommt ohne guten Journalismus nicht ans Ziel.

Gut ist Journalismus dann,

- _ wenn er die relevanten Informationen sucht und liefert,
- _ wenn er die Hintergründe dazu ausleuchtet und Erkenntnisse ermöglicht,
- _ wenn er nach den bequemen auch die unbequemen Fragen stellt,
- _ wenn er aufdeckt statt zudeckt,
- _ wenn er grundsätzlich machtkritisch operiert,
- _ wenn er bei den Lesenden, Hörenden und Sehenden das Beurteilungsvermögen schärft, ihre Argumentationsfähigkeit verbessert, Meinungen bilden und Entscheidungen fällen hilft.

Guter Journalismus ist unverzichtbar, erst recht in Zeiten, in denen der schlechte grassiert.



Anne-Marie Huber-Hotz,
ehem. Bundeskanzlerin,
Präsidentin SGG,
Vizepräsidentin SRK und
Fachhochschulrat HSLU

Trotz der rasanten Entwicklung in der Information und Kommunikation braucht es auch in Zukunft Journalismus, das heisst Berichterstattung über das tägliche Geschehen. Mit der Globalisierung wird auch dieses Geschehen immer umfangreicher und komplexer.

Die Herausforderung für Journalistinnen und Journalisten besteht darin, aus dieser Masse an Informationen die für ihre Zielgruppen relevanten Informationen so auszuwählen, aufzubereiten und zu vermitteln, dass sie sich ein möglichst «wahres» Bild über das Geschehen und die Zusammenhänge machen können. «Wahrheit», Echtheit zu vermitteln ist eine Kunst, die vom Vermittler – vom Journalisten und Verleger – nicht nur eine hohe ethische Gesinnung voraussetzt,

sondern auch Können. Deshalb ist die Ausbildung äusserst wichtig. Sie muss – wie der Journalismus selbst – höchsten Qualitätsansprüchen genügen. Informationsvermittlung und Kommunikation sind mehr als ein auf Gewinn und Sensation ausgerichtetes Business, sie sind eine staatspolitische Aufgabe.



Bundesrat Moritz Leuenberger,
Vorsteher UVEK

Medienkonsumenten sind auch Bürger

Wozu noch Journalismus? Ein Seufzer, den Zeitungsleserinnen, Fernsehzuschauer und Journalistinnen gleichermaßen zum Himmel senden, wenn auch aus verschiedenen Gründen. Die Entwicklung der Medienlandschaft der letzten Jahre könnte ja tatsächlich den Eindruck vermitteln, der Journalismus werde nach und nach abgeschafft. Traditionsreiche Zeitungstitel sind im Zuge von Fusionen verschwunden. Die verbliebenen Redaktionen wurden unter wirtschaftlichem Druck merklich ausgedünnt. Dies schlägt sich in Qualitätseinbussen nieder. Gründlich recherchierte Artikel sind selten geworden, Journalistinnen und Journalisten sind unter Druck, rasch und viel zu produzieren. Gratiszeitungen richten ihren Journalismus nach den Kriterien der Werbung und der Effekthascherei aus.

Dieser kulturpessimistischen Bilanz muss aber sogleich ein ganzheitlicher Blick folgen. Während sich der Blätterwald gelichtet hat, hat sich die Informationsfülle verdichtet. Wir informieren uns gleichzeitig über immer mehr Kanäle: Zeitungen, Radio, Fernsehen, Internet, SMS, Twitter, Facebook. Wir merken dabei: Eine Vielfalt an Informationsträgern, die schier unendliche Mengen an Informationen verbreiten, bedeutet nicht automatisch, dass wir besser informiert wären.

Wer auf dem Meer unterwegs ist, braucht Navigationshilfen. Aufklären, einordnen, gewichten, übersetzen: Auf diese Kernkompetenzen des Journalismus sind wir dringend angewiesen. Journalismus sollte seinen Lesern, Zuhörerinnen und Zuschauern die Fakten so vermitteln, dass sie selber zur freien Meinungsbildung fähig werden. Medienkonsumenten sind auch Bürger. Dies ist – gerade in unserer direkten Demokratie – die grosse gesellschaftliche und politische Aufgabe des Journalismus. Sie darf auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht geopfert werden. Das MAZ trägt seit 25 Jahren dazu bei, das Bewusstsein für diese Verantwortung zu schärfen. Diesen Beitrag braucht es heute mehr denn je.



Louis Schelbert,
Nationalrat

Die erzählte Geschichte ist eine anthropologische Konstante. Heute gibt es sie vom Mund zum Ohr so gut wie via Satellit. Was technisch dazukam, wurde zur Ergänzung.

Der Univox-Bericht 2009 sagt: Zwei Drittel der Bevölkerung schauen täglich TV, 60 Prozent lesen jeden Tag Zeitung, und 46 Prozent hören täglich Radio. Journalismus wird also genutzt – und er ist notwendig. Journalistinnen wählen aus der Unendlichkeit der Informationsfülle aus. Sie stellen in einem handhabbaren Rahmen Wichtiges übersichtlich dar, gewichten, kommentieren. Zeitungen oder Radios auf der Höhe der Zeit führen über sich hinaus, kombinieren mit andern Medien wie dem Internet, wo quasi unendlich viel Stoff abrufbereit lagert.

Die Vielfalt leidet unter den Gesetzen des Marktes. Heute gehören Medien jeglichen Zuschnitts zum gleichen Haus. Doch ohne Divergenz keine Einheit, so einfach und kompliziert ist es. In der Medienkonzentration sehe ich die grösste Gefahr. Journalismus muss der Aufrechterhaltung der Vielfalt dienen. Das gilt weltweit und liegt auch im Interesse der Demokratie.



Corinne Schmidhauser,
Anwältin, Präsidentin
Antidoping Schweiz,
Grossrätin Kt. Bern,
ehem. Skirennfahrerin

Guter Journalismus heute

Wir sind mitten in einer Informationsinflation, einer Inflation des Halbwissens auch, des Schon-mal-irgendwo-gelesen-Habens, meist on-, manchmal auch offline. Das «Informationsmonopol» ist den Journalisten längst abhandengekommen.

Immer wichtiger deshalb für mich als Userin: Kann ich der Quelle meiner Informationen trauen? Was ist wahr, und was ist Cyper-(Trash)Talk?

Seriöse Wissensvermittlung scheint mir wichtiger denn je. Verantwortungsvolles Umgehen mit den Quellen – zentral! Aber guter Journalismus ist mehr: Dieser Journalist, diese Journalistin gibt mir das Gefühl, sie habe nachgedacht, bevor sie geschrieben oder gesendet hat. Er gibt mir die Sicherheit, dass er akribisch korrekt recherchiert hat, sie lässt mich mit

ihren Augen Zusammenhänge erkennen, lässt mich mein Halbwissen verifizieren oder dementieren, und das Vertrauen gewinne ich, weil er auch den Genitiv und die Orthografie kennt. Durchaus spielerisch, durchaus modern, aber bitte in einer Sprache, nicht im Slang des Porträtierten.

Das möchte ich lesen, das möchte ich hören oder sehen – das bin ich auch bereit zu honorieren. Aber nur das. Lässig hingeworfenes Halbwissen, schlecht recherchierte oder – schlimmer – falsch zitierte Quellen, schludrig geschriebene Essays, sprachlich in falschen Bildern aufbereitet, ärgern mich und lassen mich die Seite drehen oder weiterklicken. Das bekomme ich ohne weiteres auch in Facebook, auf Twitter, überall halt. Kostenlos. Vertrauenslos.

Ich weiss, die Ansprüche sind hoch, und ich weiss auch, dass die Wirtschaftlichkeit dieses hohen Gutes (noch) nicht überall erkannt ist. Aber ich bin überzeugt, dass sich die Spreu vom Weizen trennen wird, weil das eine keinen Mehrwert (mehr) hat in unserer vernetzten Welt. Ich glaube, dass die allgemeine Verfügbarkeit von Informationshäppchen eine Chance ist für den qualitativen Journalismus. Aber nur für ihn. Das ist ein Wunsch und ein Ziel zugleich. Ein lohnenswertes Ziel, finde ich. Denn ich gebe es gerne zu, ich schätze guten Journalismus ausserordentlich, für mich persönlich, aber mehr noch für unsere Gesellschaft als Ganzes.



René Rhinow,
Präsident des Schweizerischen
Roten Kreuzes

Welche Journalisten und Journalistinnen braucht das Land?

Die Frage verleitet dazu, vom guten Journalismus zu träumen. Ohne Rücksicht auf dessen Rahmenbedingungen und Realisierungschancen. Aber ausgerichtet auf einen Journalismus, der für unsere rechtsstaatliche Demokratie und die Bedürfnisse einer aufgeklärten Leserschaft essenziell ist. Ich greife fünf Stichworte heraus, die für mich beim politischen Journalismus im Vordergrund stehen.

Kompetenz: Verständnis für Geschichte und Eigenheiten von Staat und Politik in unserem Land. Wie sollen die Vorgänge und Hintergründe des politischen Geschehens gedeutet, bewertet und kommentiert werden, wenn es an entsprechenden Kenntnissen fehlt?

Unabhängigkeit: Politische Medienschaffende sind zwar Teil der Politik (auch wenn sie es nicht immer wahrhaben wollen). Sie machen Politik, sind aber nicht institutionell eingebun-

den. Das ist ihre grosse Chance. Sie müssen den Spagat zwischen dem «Dazugehören» und der kritischen Distanz positiv bewältigen und dürfen sich nicht vereinnahmen lassen.

Selbstkritik: Ein guter Journalismus entgeht der Gefahr, sich auf das Podest der Selbstgerechtigkeit zu schwingen, jede Kritik (auch diejenige der Kritisierten) vorschnell als Medienschelte abzutun, sich den Mantel der Unfehlbarkeit umzuhängen. Wer «politisiert», mit dem darf auch politisiert werden.

Verantwortung: Journalismus findet in der breiten Öffentlichkeit statt; er schafft vielfach Öffentlichkeit. Er kann dadurch vielfache und bedeutende Wirkungen auslösen, beispielsweise Stimmungen entfachen, Meinungsträger beeinflussen, Menschen glorifizieren oder blossstellen. Er «antwortet» auf politisches Geschehen und trägt deshalb Verantwortung für sein Tun. Dies gilt vor allem auch beim investigativen Journalismus.

Fairness: Zur Verantwortung gehört auch das Bemühen, einer Sache oder einer Person gerecht zu werden, bewusste selektive Wahrnehmungen zu unterlassen, mit Menschen menschenwürdig umzugehen. Menschenrechte und Persönlichkeitsschutz der Bundesverfassung gelten auch für den Journalismus.



Ottmar Hitzfeld,
Coach der Schweizer
Fussball-Nationalmannschaft

Wenn Journalisten mir Fragen stellen, die ich als gut einstupe und die mich zum Nachdenken anregen, ja, bisweilen zwingen, spiele ich bisweilen etwas auf Zeit, sodass der Journalist oder die Journalistin meint, nachlegen respektive präzisieren zu müssen. Derweil kann ich meine Gedanken für die Antwort auf die Frage ordnen und antworten.

Für eine Antwort auf die Frage, ob es (noch) Journalismus braucht, besteht kein Bedarf, auf Zeit zu spielen. Denn meine Antwort ist klar, wohlüberlegt und lautet Ja! Unbedingt! Mehr denn je!

Dieses laute Ja formuliert sich nicht ohne Blick auf die jüngste Entwicklung in der viel zitierten und viel zitierenden Medienbranche. Denn deren modernste Eigenschaft scheint nicht nur zu sein, dass Informationen kostenlos zu haben sind, sondern auch, schnell, schneller und immer noch schneller. Die Qualität dieser Berichterstattung hält das Tempo durchaus mit – aber die Richtung dieser Entwicklung stimmt für mich nicht,

und die Folgen sind Oberflächlichkeiten, aufgebauschte Belanglosigkeiten, inszenierter Starkult, Ungenauigkeiten, Teilwahrheiten und leider auch Unwahrheiten.

Dass derlei, nicht selten noch effektiv animiert durch Fotos oder Videoclips, in Sekundenschnelle um die Welt geht, ist das eine. Dass solche News und Storys oft genug unreflektiert weiterverbreitet oder gar effekthaschend angereichert werden, ist das andere. Und weder das eine noch das andere entspricht meinen Vorstellungen von seriösem Journalismus, den es in Zeiten mit derartigen medialen Facetten braucht. Unbedingt. Mehr denn je.

Für die seriösen Inhalte von Berichten, Reportagen, Porträts, Interviews, Hintergrund-Storys oder Kommentaren braucht es Journalistinnen und Journalisten mit solider Ausbildung, angeeigneter Erfahrung im Beruf. Und es braucht Medienhäuser, die auf diese Arten Medienschaffende und Medienschaffen setzen, die Zeit geben für tiefgründige Recherchen. Fernsehen, Radio, Internet sind schnelle Medien, umso wichtiger ist darum für mich, dass insbesondere bezahlte Tageszeitungen nicht deren Tempo und Rhythmus mitzugehen versuchen, sondern deren Basics ergänzen, vertiefen, werten und einordnen. Das ist mein Qualitätsanspruch (ohne Blick auf Wirtschafts- oder Anzeigensituation), das ist mein unbedingtster Wunsch, und er ist stärker denn je.



Ariane Ehrat,
CEO Engadin St. Moritz

Solider Journalismus erwünscht

Liebe Journalistin, lieber Journalist

Eines vorweg: Sie, die heute mitten im journalistischen Berufsleben stehen, erleben eine herausfordernde Ära.

Die mir gestellte Frage lautet: Wozu noch Journalismus? Auf das Risiko hin, dass Sie mich für sehr konservativ halten, behaupte ich: Journalismus ist eine berufliche Disziplin mit Rechten und Pflichten, wie andere Berufe sie auch haben und einhalten sollten.

Medienschaffende braucht es da, wo es wichtig ist, Informationen aufzunehmen, zu analysieren, wiederzugeben oder je nach Gefäss zu bewerten. Oft liegen diese Informationen nicht vor der eigenen Haustür, sondern müssen über weite Strecken oder Wissensbarrieren hinweg eingeholt und ausgetauscht sowie beurteilt werden.

Wenn ich mich für den Journalismus ausspreche, meine ich die Berichterstattung und Meinungsbildung in ihrer ganzen lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Breite und Tiefe.

Dabei bin ich mir bewusst, dass die Medienlandschaft umgepflügt worden ist respektive immer noch umgepflügt wird.

Glaubwürdigkeit und Verantwortung
Einfach auszuüben ist dieser Beruf sicher nicht. Journalisten mit fundierter Ausbildung und genügend Zeit für Recherchen sollten meines Erachtens unabdingbare Ressourcen jedes Mediums sein. Nur wer recherchiert hat und die Fakten kennt, kann diese objektiv beurteilen. Und nur dann sollte er oder sie Beiträge publizieren.

Pfannenfertige Convenience-Produkte schmecken halt weder im Journalismus noch in der Kulinarik gleich gut wie Gerichte aus der Haute Cuisine.

Da Nachrichten immer hybrider, das heisst über immer mehr Kanäle verbreitet werden, sollte dem Ehrenkodex umso mehr Sorge getragen werden. Mir scheint es wichtig, dass Themen relevant oder zumindest interessant sind, Nachricht und Kommentar getrennt werden und publizierte Fakten der Wahrheit entsprechen.

Qualität statt Kopie
Als Tourismusdirektorin lese ich manchmal Artikel über Engadin St. Moritz, ohne meine Arbeit darin wiederzuerkennen. In solchen Momenten wünsche ich mir eine solide und verlässliche Medienlandschaft. Eine Landschaft mit mehr Pflicht statt Kür, die auf bestmöglicher Ausbildung basiert und die aktuellen Themen ausgewogen wiedergibt. Ich wünsche mir aber auch eine Medienlandschaft, die trotz aller wirtschaftlichen Unbill gesund ist und immer mal wieder eine erfreuliche Blüte hervorbringt.

Die alten Pflichten sind auch die neuen
Für mich ist ein Leben ohne Medienschaffende undenkbar. Ich schätze es, über meinen Tellerrand hinaus über Neuigkeiten ins Bild gesetzt zu werden sowie die Möglichkeit zu haben, via Medien die Aktivitäten von Engadin St. Moritz einem breiten Publikum bekannt zu machen. Auch lebe ich gut damit, wenn über mich oder über unsere Region kritisch berichtet wird – solange Fakten ausgewogen zum Zug kommen und nicht nur eine einzige Sichtweise dargestellt wird.

Sie sehen, ich stehe den Medien pragmatisch gegenüber. Ich kehre zum Ausgang meiner Überlegungen zurück: Journalismus ist eine berufliche Disziplin mit Rechten und Pflichten, wie andere Berufe sie auch haben und einhalten sollten. Aus dieser Sicht ist Journalismus äusserst erhaltenswert.



René Prêtre,
Chefarzt Herzchirurgie,
Kinderspital Zürich;
Schweizer des Jahres
2009

Encore pour quoi le journalisme?
– Pour mon café matinal!

Les spécialistes vous donneront, hiérarchisées, les raisons du bien fondé du journalisme. Moi, instinctivement, je lui octroie trois missions. D'abord, celle d'informer. M'informer de ce qui se passe dans le monde, dans mon pays, autour de chez moi. Me donner un tableau impressionniste de mon époque et de ses changements. Ensuite, celle de traiter et de prioriser les informations. Le bruit de fond des changements et des nouveautés est devenu trop intense pour quiconque de pouvoir maintenir une vision d'ensemble. L'importance ou l'insignifiance de ces informations ainsi que leurs portées apparaissent rarement immédiatement et exige du recul et une bonne connaissance du domaine pour être correctement démêlé. Ce travail de débrouillage, de vulgarisation nécessite souvent encore un commentaire ou un éditorial pour me permettre d'apprécier l'ampleur d'un événement ou d'une décision, car mon seul «bon sens» ne suffit souvent plus pour me faire une idée critique. Combien de fois n'ai-je pas recentré mon opinion à la suite d'une telle analyse, parce que la vérité était masquée ou trop enfouie? Quant à mes convictions les plus solides, j'aime les mesurer aux arguments de mes contradicteurs pour être sûr de leur véracité, de leur bienfondé? La vérité, qu'elle soit personnelle ou collective, reste une notion spatiale et temporelle. Elle n'est déjà plus la même ailleurs, dans une autre contrée, et elle évolue avec le temps. C'est la confrontation de ses convictions à ces analyses critiques qui permet le plus sûrement et le plus rapidement leur ajustement et de rester en phase avec soi-même et avec son temps. Enfin, et c'est sa mission la plus noble: celle de la recherche et de la défense de la vérité. Par elle, le journalisme participe au maintien d'une certaine justice et joue un rôle de contre-pouvoir, s'il y a lieu. Il endosse d'une certaine manière le rôle de procureur de notre société.

Toute la presse est aujourd'hui pressurisé par des contraintes économiques impitoyables et doit céder, à des degrés divers, à la dictature des «audimats», c'est-à-dire souvent à la facilité, au consensus, et parfois même à la censure. Une partie d'elle, qui a abandonné tout sens critique ou de révolte et ne brasse l'information plus que dans un courant populiste, en a même perdu son âme. C'est aussi à cette presse-là, devenue dangereuse parce que assujettie, manipulatrice et parfois destructrice, que le vrai journalisme doit fournir un contrepoids objectif, comme celui qu'il oppose aux excès du pouvoir ou de la société.

Cette dérive vers des informations «chocs», réductrices et superficielles a aussi touché des domaines comme le nôtre, pour-

tant réputé pour sa rigueur scientifique. Longtemps, les sociétés scientifiques donnaient le ton à notre médecine, en organisant leur congrès et publiant dans leur journal les articles qu'elles avaient choisis pour leur valeur et leur robustesse scientifique. Progressivement, des sessions et des parutions parallèles, sponsorées par l'industrie médicale, ont gagné la faveur de notre public parce que plus ludiques, plus spectaculaires et souvent associés à des avantages divers. Ces manifestations, un temps snobées par les sociétés savantes, sont maintenant en partie intégrées dans les programmes officiels. Ce compromis entre quête austère de la vérité absolue et intégration de manifestations «populaires» donne aujourd'hui les meilleures chances de maintenir l'intérêt du public avec des données objectives et fiables.

Le journalisme s'est fait doubler dans sa première mission – celle d'informer – par des moyens modernes, nettement plus rapides: ils utilisent la vitesse de la lumière! Il se trouve en revanche raffermit dans sa fonction de triage et de traitement de l'information pour nous permettre de surnager le tsunami quotidien de nouveautés, dont la majorité n'est que d'une importance marginale, souvent parasitaire, parfois perfide. Il se trouve enfin renforcé dans sa mission indispensable de gardien de nos règles et de notre société.

Tous les matins, c'est la radio qui me réveille et m'informe des premières nouvelles du jour. A l'heure du café, quelques instants plus tard, je l'avoue, je balaye le «20 minutes» parce qu'il est à portée de main, et que sa lecture, plus imagée que typographique est facile. Le soir, je regarde le journal d'actualité à la TV et souvent je lis un journal ou un hebdomadaire. Le dimanche est sacré. Je le commence avec un trio «café-croissant-journal» immuable. Là, l'attaque du «dominical» est à la fois physique, en malmenant ses pages, et ludique en parcourant ses articles. Ce sont en effet d'abord les titres et les illustrations qui retiennent mon attention, avant une lecture plus assidue des chapitres qui m'auront accroché. Cette lecture, dont l'ordre garde un caractère anarchique et aléatoire, se prolonge jusque tard dans la matinée, et reprendra tout au long de la journée et durant les premiers jours de la semaine. A ce stade, le journal est physiquement mort, car trop trituré, déchiré, démantelé.

Le dimanche est aussi le jour où j'aime lire les articles bien écrits, apprécier cette véritable littérature, où les mots, les phrases ont un rythme, une mélodie. On repère assez vite ces journalistes qui ont cette élégance ou ce mordant dans leur plume, et on dévore leurs articles, quel qu'en soit le contenu. Ces derniers temps, ce sont les articles sportifs du Tour de France qui m'ont procuré cette joie, et même cette admiration: j'aurais bien aimé avoir écrit cet article.

Comme beaucoup, je ne conçois pas un plat de spaghetti bien relevé sans un verre de bon vin rouge. De même, je ne conçois pas mon dimanche matin sans le rituel café-croissant-journal. Cette journée est salutaire car c'est celle de la décompression d'une semaine souvent trop chargée, celle où les soucis, les problèmes sont mis en veilleuse et perdent de leur emprise.

Et ces matins-là, à la question: «Wozu noch Journalismus?», ma réponse, nonchalante mais sincère, serait: pour mon café matinal!



Marion Starck,
Präsidentin (SPRI)
und Inhaberin der
Managementberatung
Starck Public Relations
in Zürich

Die technologische Revolution versprach uns eine bessere und schnellere Kommunikation. Auf den Journalismus bezogen kann man heute nur das zweite Versprechen als eingelöst betrachten. Je mehr Menschen ihre Informationen aus dem Internet und Gratiszeitungen beziehen oder aufs Handy laden, desto eher geben sie sich zufrieden mit oberflächlichen Headlines und pauschalen Einschätzungen. Mit der beschleunigten Kommunikation steigt für Journalistinnen und Journalisten auch der Druck, Informationen so schnell wie möglich zu verbreiten.

Auf der Strecke bleiben dabei vermehrt das Recherchieren und Hinterfragen. Schon jetzt ist die Grenze zwischen «neutralen» und bezahlten Inhalten zunehmend verschwommen. Der Journalist droht zum blossen Handwerker degradiert zu werden, dessen Richtschnur und Wegweiser das Internet ist. Für diese Art von Journalismus braucht es lediglich Schreiber ohne Ansprüche, Arbeiter ohne Meinung.

Aber brauchen wir nicht gerade jetzt Journalisten mit kritischem Geist und wegweisenden Ideen, wenn wir weiterhin über das Weltgeschehen informiert sein wollen? Muss auf die technologische nun nicht eine ideologische Revolution folgen? Der Paradigmenwechsel kann doch sicherlich nicht darin bestehen, die journalistischen Anforderungen infrage zu stellen statt die Geschäftsmodelle der Medienunternehmen und das Verhalten der Konsumenten. Sonst könnte es sein, dass sich eines Tages unsere Wahrnehmung hinter dem iPad nur noch auf einen virtuellen Raum beschränkt.



Peter Sauber,
Unternehmer, Sauber
Motorsport

Als Formel-1-Team leben wir unmittelbar davon, dass die Medien über unseren Sport berichten. Deshalb ist uns eine gute Zusammenarbeit wichtig. Allerdings muss ich sagen, dass sich das Medienumfeld im vergangenen Jahrzehnt drastisch verändert hat und für uns schwieriger geworden ist. Insbesondere das Internet spielt dabei eine entscheidende Rolle. Meldungen aus teilweise unbekanntem Quellen, von Leuten, die in einer dunklen Kammer sitzen, gehen in Sekundenschnelle um die Welt. In der Formel 1, in der jeder Schritt der Fahrer oder Teamchefs entweder durch Fotos oder neuerdings durch Videos festgehalten wird, sind wir diesem Medium besonders intensiv ausgesetzt.

Ich stelle fest, dass eine Kultur des Abschreibens Einzug gehalten hat. So verbreiten sich Meldungen, richtige und falsche, in kürzester Zeit, immer mit globaler Reichweite. Durch die Schnelligkeit des Internets geraten zudem Printmedien unter Druck. Oftmals leidet dann die Qualität. Braucht es künftig Journalismus? Ja, es braucht ihn sogar mehr denn je. Es braucht gut ausgebildete JournalistInnen, die sich interessieren, die recherchieren, die Dinge hinterfragen, die Fakten verifizieren und die sich ihrer Verantwortung bewusst sind.

JUGENDLIEBE

Jugendliebe, die ein Leben lang hält

In ihrer Jugend hatten sich Jakob, 92 Jahre, und Veronika, 89 Jahre, ineinander verliebt und lebten zusammen in ihrem abgelegenen Bauernhaus im idyllischen, hügeligen Appenzellerland. Kurz nach den Aufnahmen ist Veronika von ihm gegangen.

An ihren Körpern hatte die Zeit Spuren hinterlassen, doch ihr Umgang war warmherzig, voller gegenseitigen Respekts und geprägt von einer Portion gesundem Optimismus. Gemeinsam bestritten sie autonom ihren Alltag und verbrachten als Gespann ihr Leben.

Martina Basista
Studiengang Redaktionelle Fotografie 2010–2011















Jugendliebe, die ein Leben lang hält

Bilder: © Martina Basista
Studiengang Redaktionelle Fotografie 2010–2011

Journalismus / Fotografie

Kommunikation / Rhetorik

Dienstleistungen

AUSBILDUNG

Diplomausbildung Journalismus

Master of Arts in Journalism

Redaktionelle Fotografie

Kompaktkurse:
Lokaljournalismus
Radio
Infografik

Einstiegskurse:
Print / Radio

WEITERBILDUNG MEDIENFORUM

Management / Leadership

Seminare: Journalistische Praxis

MAS New Media Journalism

CAS Fachjournalismus

CAS Wissenschaftsjournalismus

Weiterbildung nach Mass

CAS Professionelle Medienarbeit

CAS Rhetorik & Moderation

Einzelseminare:
Professionell online kommunizieren
Professionell schreiben
Professionell informieren
Professionell auftreten
Professionell führen

Medientrainings

NEU MAZ-Factory

NEU Test the best – Assessmentcenter

NEU Coachings: fürs Texten und Auftreten

Raumvermietung

»**Web-Link:** Alle Angebote sind mit unserer Website verlinkt.
Das vollständige Kursangebot finden Sie auf www.maz.ch

VERÄNDERUNGEN IM TEAM

Bernd Merkel: Wechsel als Studienleiter des Master of Arts in Journalism zur Diplombildung Journalismus

Alexandra Stark, Studienleiterin Master of Arts in Journalism

Daniel Lüthi, Studienleiter Medientraining

NEUE ANGEBOTE

MAZ-Factory: Studierende und Dozierende des MAZ begleiten Veranstaltungen (Tagungen, Konferenzen, Kongresse) medial. Erste Auftraggeber: SRG, phw Hochschule Wirtschaft Bern

Test the best: MAZ-Assessment für Kommunikationsverantwortliche

So funktioniert die Schweiz: Kompaktes Wissen in drei Modulen über die Schweiz

GRÖSSERE PROJEKTE

Generelle Überprüfung und Anpassung der Diplombildung Journalismus

Neukonzeptionen:

CAS Sportjournalismus, in Kooperation mit der Eidgenössischen Hochschule für Sport, Magglingen

CAS Krisenkommunikation, in Kooperation mit der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Kompaktkurs Social Media – Unternehmen im Dialog

Zentrum für Lokaljournalismus: Weitere Verlinkung des Schweizer Lokaljournalismus mit der deutschen Drehscheibe

Mediapodium zum Thema «Wozu noch Journalismus?»

DER AUSBLICK DES STIFTUNGSRATSPRÄSIDENTEN IWAN RICKENBACHER

Die mediale Umrüstung privater Haushalte und das MAZ

Das Bakom hat im Jahre 2010 diverse Studien zur Lage der Presse und der elektronischen Medien in der Schweiz in Auftrag gegeben, die jetzt zugänglich sind. Eine der wissenschaftlichen Arbeiten (Kradolfer/Custer/Künzler) befasst sich mit den wirtschaftlichen Entwicklungen der Medien im Zeitraum 2000–2010. Die Autoren weisen unter anderem nach, dass Schweizer Haushalte im Jahre 2008 im Durchschnitt 393 Franken pro Monat für Information und Kommunikation ausgeben. Diese Summe entspricht rund 60 % des Betrages, der für Nahrungsmittel bzw. für Freizeit, Unterhaltung, Erholung und Kultur ausgegeben wird. Auf Massenkommunikation, das heisst auf Radio, Fernsehen, Printmedien, Bücher, audiovisuelle Medien, entfallen 42 %, ein Drittel der Ausgaben auf Telefonie, 16 % auf Geräte und Software sowie Internet.

Während für Zeitungen und Zeitschriften das durchschnittliche Haushaltbudget um fast 20 % sinkt, steigen die Ausgaben für Computer, Internet, für Radio und Fernsehen, inkl. neuer Geräte.

Dies alles schlägt sich folgerichtig in der Mediennutzung nieder. Innerhalb von zehn Jahren hat sich die Zahl der Menschen, die täglich Internet nutzen, auf 70 % verdoppelt. Dies wirkt sich nicht nur auf die sinkende Zahl der Kaufzeitungen aus.

Nur schon die Tatsache, dass Internet auch dem Publikum den direkten Zugriff auf Quellen eröffnet, erhöht den Aktualitätsdruck in den Medien (siehe den Bericht von Keel/Wyss/Stoffel/Saner, der ebenfalls im Auftrag des Bakom erstellt worden ist). Zwischen Redaktionen und ihrem Publikum entstehen neue Kommunikationsformen, und die Möglichkeit, das Mediennutzungsverhalten des Publikums unmittelbar erfassen zu können, verändert unter Umständen die journalistische Selektion und Arbeitsweise.

An die Professionalität der Journalistinnen und Journalisten werden neue Anforderungen gestellt, nur schon, um die zusätzlichen Nutzerkontakte zu bewältigen. Gefordert ist in diesem Kontext auch das MAZ als Aus- und Weiterbildungsinstitution, aber auch als Ort, wo darüber nachgedacht wird, welche organisatorischen Vorkehrungen in Redaktionen zu treffen sind, um journalistische Qualität unter den veränderten Bedingungen zu sichern.

DIPLOMAUSBILDUNG JOURNALISMUS 2008–2010

Janine Anliker, bvmedia christliche Medien; Daniel Banzer, Liechtensteiner Volksblatt; Andreas Bättig, Neue Luzerner Zeitung; Heribert Beck, Liechtensteiner Vaterland; Renato Beck, Basler Zeitung; Roger Braun, SDA; David Cappellini, 20 Minuten; Michele Coviello, Aargauer Zeitung; Lukas Eggenberg, Fenster zum Sonntag; Yvonne Eisenring, TeleZüri; Nicole Emmenegger, Aargauer Zeitung; Franziska Engelhardt, SF Schweizer Fernsehen; Marco Fähndrich, SDA; Manuela Fey, Gemeinde Herisau; Pascale Hofmeier, Der Bund; Philipp Inauen, Radio Munot; Sandro Inguscio, Wohler Anzeiger; Martina Kaiser, St. Galler Tagblatt; Christian Künzli, Radio 3-fach/Radio 105; Katharina Locher, Radio neo1; Philipp Muntwiler, AZ Wochenzeitungen; Vasilije Mustur, Swisscontent Corp.; Vanessa Naef, Beobachter; Gianluca Olgiati, SDA; Marco Oppliger, Bieler Tagblatt; Julian Perrenoud, Solothurner Zeitung; Fabienne Riklin, Tages-Anzeiger/News; Manuel Rothmund, Radio FM1; Balz Ruchti, Beobachter; Martin Rumpf, Aargauer Zeitung; Regula Sandi, Sarganserländer; Regina Schlatter, Radio Ostschweiz; Eva Schlessinger, Radio Stadtfilter; Thomas Stillhart, Zofinger Tagblatt; Michel Sutter, Swiss TXT; Reena Thelly, Radio Basilisk; Sereina Venzin, Tele Südostschweiz; Diana Von Ow, Radio Ostschweiz; Alexander Wenger, Futura.TV; Livia Willi, SDA; Daniela Zeman, Neue Luzerner Zeitung; Andrea Zumofen, Radio Rottu Oberwallis.

MASTER OF ARTS IN JOURNALISM 2008–2010

Martin Aldrovandi, Radio Taiwan; Alexander Hämmerli, Swisscontent; Mirjam Mathis, Stage beim Regionaljournal Zentralschweiz; Sonja Mühlemann, Nachrichtenredaktorin bei Capital FM; Elena Rutman, SRF; Christian Walthert, SRF.

STUDIENGANG BILDREDAKTION 2009–2010

Thomas Altnöder, Keystone; Cornelia Beutler, Ad Aid – Text & Konzept und Freelancer; Jeannette Bölle, 20 Minuten; Sabine Buri, Publisuisse SA; Denise Ferrarese, Saison Küche Webpublishing, stv. Leitung Online; Jost Fetzer, Weltwoche; Martin Graf, Blick; Steven Marriott, Cinergy AG; Fabia Müller, Coop Zeitung; Fabienne Schurter, Immobilien + Business Verlags AG; Salome Weber, Der Bund.

KOMPAKTKURS LOKALJOURNALISMUS 2010

Stefan Feuerstein, Herisauer Zeitung; Michèle Fröhlich, Wiler Nachrichten; Pascal Jäggi, Freiburger Nachrichten; Andrea Marti, Neue Oltner Zeitung; Jessica Nigg, Liechtensteiner Volksblatt; Martin Regenass, Basler Stab; Beatrice Rüttimann, Anzeiger für das Oberfreiamt; Willi Steffen, Heller Media; Julia Strauss, Liechtensteiner Volksblatt; Brigitte Tiefenauer, Südostschweiz Presse und Print AG; Lucia Uebersax, Schweizerische Kommunal-Revue; Stephan Weber, Zofinger Tagblatt; Urs Zimmermann, Aargauer Pfarreiblatt Horizonte; Martha Zurfluh, Anzeiger für das Oberfreiamt.

KOMPAKTKURS RADIO 2010

Andreas Batliner, Radio Liechtenstein; Céline Brunner, Radio Energy Zürich; Tommy Durrer, Radio Pilatus; Naomi Hasler, Radio Munot; Markus Hausmann, Radio Life Channel; Iuliano

Salvatore, Queertunes.fm; Hugo Kallen, Radio Berner Oberland; Oliver Kempa, Radio Freiburg; Michèle Rellstab, Radio Munot; Naomi Schild, Radio Energy Bern; Roger Schürch, Radio Energy Bern; Matthias Steiger, Radio Basilisk.

CAS FACHJOURNALISMUS 2010/2011

Mangels Teilnehmender abgesagt.

CAS-STUDIENGANG WISSENSCHAFTSJOURNALISMUS 2010 (ABSCHLUSS IM MÄRZ 2011)

Corinne Hodel, Tele M1; Claudia Hoffmann, Agroscope Reckenholz-Tänikon; Monika Lusser, Nord-Süd-Zentrum der ETH Zürich; Andrea Matt, AM Design AG; Isabelle Not, Sabrina Oesch, ETH Zürich; Martina Pletscher, Universität Luzern; Markus Seifert, Südostschweiz Radio AG; Bernd Wilke, Swiss Reinsurance Company.

CAS-STUDIENGANG RHETORIK UND MODERATION 2010 I

Nicole Brandes, Brandes Management; Reto Burkhalter, Publisuisse SA; Meike Cordes, Bachem AG; Sonja Kramer, BKW FMB Energie AG; Anneke Ludwig-Bakker, Zurich Financial Services; Claudia Merkel, GfK Switzerland AG; Patrick Niederhauser, Swisscom Schweiz AG; René Probst, Bildungszentrum Zürichsee BZZ; Andreas Rüfenacht, Glückskette Bern; Ralph Rüttsche, Osec; Matthias Sager, Schindler Aufzüge AG; Sonja Stieglbauer, Bernet PR AG für Kommunikation; Stefan Stühlinger, Ernst Basler + Partner AG; Martin Weishaupt, Hochbauamt Kanton Schwyz; Mona Ziegler.

CAS-STUDIENGANG RHETORIK UND MODERATION 2010 II

Andreas Ackermann, Evangelisch-reformierte Kirche des Kantons St. Gallen; Edith Aepli, Uster Technologies AG; Andrea Andreotti, BKW FMG Energie AG; Reto Baumgartner, SVA BL; Christine Borsodi, Kanton Zürich; Daniel Bossel, Amcor Flexibles Europa & Americas; Thomas Buchmann, Dienststelle Volksschulbildung des Kantons Luzern; Jacques Feiner, Baudepartement des Kantons St. Gallen; Roger Fisch, Grundfos Pumpen AG; Gesa Gaiser, Iris Hassenpflug, Stadtwerk Winterthur; Evelyne Hug, Terre des hommes – Kinderhilfe; Fredy Hug, Altersheime der Stadt Zürich; Peter Kancsár, Zürcher Hochschule der Künste ZHdK; Maurizio Pezzotta, Samuel Wille, Andy Wolf, Radio Pilatus AG.

CAS-STUDIENGANG PROFESSIONELLE MEDIENARBEIT 2009/2010

Kurt Brand, Caritas Aargau; Roman Della Rossa, ORS Service AG; Franziska Egli, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften; Anita Foletti, Karl Steiner AG; Bernadette Gasche, Advokatur & Notariat Wyde; Christian Greder, Hotel & Gastro Union; Urban Henzirohs, Helvetia Versicherung; Marion Lim, freie Texterin/Konzepterin; Thomas Müller, Graubündner Kantonalbank; Anita Niederhäusern, Agentur transan; Charlotte Staehelin Stadler, freie Journalistin; Chantal Stähli, Redog Schweizerischer Verein für Such- und Rettungshunde; Sandra Völlmin, MCH Messe Schweiz (Basel) AG; Stefan von Below, Kantonspolizei Bern; Dieter Wüthrich, SP Basel-Stadt.

CAS-STUDIENGANG PROFESSIONELLE**MEDIENARBEIT 2010**

Barbara Beccaro Scherrer, Stefan Heini, Holcim Group Support Ltd; Barbara Kunert, Franco Mantovani, Staatskanzlei Luzern; Ariane Modaresi, Angestellte Schweiz; Simon Netzle, St. Galler Kantonalbank; Sabrina Oberländer, MCH Messe Schweiz (Basel) AG; Daniel Peter, Kanton Luzern; Martina Pletscher, Universität Luzern; Saskia Schenker, Brigitta Stoll, ref. Kirche BeJuSo; Franziska Strecker, In-Media AG; Jacqueline Theiler, Kanton Obwalden; Christian Wandeler, Trägerverein Fanarbeit Luzern; Christian Wanner, Stoll Audio; Claudia Wyss, Helsana Versicherungen AG.

MAZ-TEAM

Sylvia Egli von Matt, Direktorin
Heiner Käppeli, Studienleiter, Mitglied der Geschäftsleitung
Sonja Döbeli Stirnemann, Leiterin Administration, Finanzen,
Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung
Nicole Aeby, Studienleiterin
Flavian Allenspach, Studienleiter
Frank Hänecke, Studienleiter
Daniel Lüthi, Studienleiter (seit 1. Januar 2010)
Simon Kopp, Studienleiter
Bernd Merkel, Studienleiter
Reto Schlatter, Studienleiter
Oliver Schroeder, Studienleiter
Alexandra Stark, Studienleiterin (seit 1. Oktober 2010)
Barbara Stöckli, Studienleiterin
Rolf Wespe, Studienleiter
Bernhard Bircher, Kursleiter
Beat Glogger, Kursleiter
Gabriela Murer, Assistentin GL, -Kooperationen, -Marketing,
Kursadministration
Simona Da Luca, Kursadministration
Isabelle Gabriel, Kursadministration
Benno Kissling, Kursadministration
Jacqueline Kranz, Kursadministration
Martina Schymura, Kursadministration
Maya Stucky, Kursadministration
Theres Huser, Honorarbuchhaltung
Elena Brugger, Praktikantin (seit 23. August 2010)
Andreas Schwerzmann, Praktikant (bis 30. Juni 2010)
Willy Hediger, Technik
Martha Vogel, Bibliothek
Nayana Fernando, Hausdienst

DOZIERENDE

DOZIERENDE 2010

Nicole Aeby, MAZ
Flavian Allenspach, MAZ
Marianne Alpstätig, Coach und Organisationsentwicklerin
BSO
Lilly Anderegg, Senior-Beraterin
Simone Anliker, Trainerin für gewaltfreie Kommunikation
Jost Auf der Maur, Schweizer Familie
Regula Bähler, Rechtsanwältin, freie Publizistin
Elsbeth Balmer, Redaktorin, Coach, Publizistin
Mark Balsiger, Kampagnenspezialist, Buchautor
Sacha Batthyany, Das Magazin
David Bauer, freier Onlinejournalist
Viktor Baumgartner, Ringier TV
Marcel Bernet, Bernet PR AG für Kommunikation
Peter Bertschi, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Michael Beuthner, Hamburg Media School
Pascal Biber, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Hugo Bigi, TeleZüri
Bernhard Bircher-Suits, MAZ, Redaktionsleiter, Webpublisher
Roger Blum, Professor für Medienwissenschaft, Journalist
Elisabeth Bonneau, Kommunikationstrainerin
Susan Boos, WochenZeitung WOZ
Beatrice Born, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Marius Born, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Christoph Born, Wenner & Uhlmann
Peter Brandenberger, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Joachim Braun, Zeitungsverlag Oberbayern
Hannes Britschgi, Blick-Gruppe, Leiter Ringier-
Journalistenschule
Peter Bühler, OE-Berater
Kyle P. Bullus, business and language trainer
Barbara Bürer, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Mirela Buric, Die Ideeologen – Gesellschaft für neue
Ideen mbH
Jean-Martin Büttner, Tages-Anzeiger
Reto Camenisch, Fotograf
Finn Canonica, Das Magazin
Simon Canonica, Rechtsanwalt, Rechtskonsulent
Tamedia AG
Andrea Caprez, Illustrator, Comiczeichner
Daniela A. Caviglia, Präsenz und Effizienz in Printmedien
(PEP)
Philipp Cueni, Schweizer Syndikat Medienschaffender,
edito
Lucia Degonda, Fotografin
Daniel Deicher, Sicherheitsdirektion, Stadt Luzern
Katharina Deuber, Cash-TV
Andreas Dietrich, Tages-Anzeiger
Stephan Dové, Neue Zürcher Zeitung
Joseph Dreier, Infografiker und Local Director Österreich
der SND
Monika Dunant, Credit Suisse
Matthias Eberl, Multimedia-Journalist, rufposten.de
Sylvia Egli von Matt, MAZ
Géraldine Eicher, SRF Schweizer Radio und Fernsehen

Dominique Eigenmann Honegger, Tages-Anzeiger
Stefan Eiholzer, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Detlef Esslinger, Süddeutsche Zeitung
Nik Eugster, Energy Bern
Franz Fischlin, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Andri Franziscus, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Thomas N. Friemel, IPMZ Universität Zürich
Jürg Frischknecht, freischaffender Journalist
Urs P. Gasche, Wissenschaftsjournalist und Publizist BR
Dinu Gautier, WOZ Die WochenZeitung
Oliver Gehrs, Verleger Dummy Magazin
Petros Geroulanos, Epigon Training and Development
Intl. Ltc
Bruno Glaus, Rechtsanwalt
Nathalie Glaus, G&P Praxisgemeinschaft
Beat Glogger, Wissenschaftsjournalist und Autor
Amelie Gräf, Journalistin, Schreibkunst für Journalisten
René Grossenbacher, Publicom AG
Hanspeter Gschwend, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Eric Gujer, Neue Zürcher Zeitung
Josefa Haas, Medieninstitut des Verbandes Schweizer Medien
Michael Haller, Universität Leipzig
Frank Hänecke, MAZ
Alexandra Hänggi, freie Journalistin
Marcel Hänggi, Caspers Wissenschaftsjournalist
Sascha Hardegger, Schweizerische Rettungsflugwacht Rega
Jürg Häusermann, Universität Tübingen
Eduard Häusler, Schweizer Agrarmedien GmbH
Jürg Hebeisen, Speak GmbH
Christoph Heim, Basler Zeitung
Reto Held, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Andreas Heller, NZZ Folio
Heike Hendrix, Journalistin, Medien- und
Kommunikationsberaterin
Christian Heuss, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Jean-Marc Hochstrasser, Historiker
Bruno Hofer, Ökonom, Journalist und Kommunikations-
experte
Markus Hofmann, Neue Zürcher Zeitung
Andreas Jäggi, Kommunikationsberatung
Marc Jäggi, Radio 1
Roland Jeanneret, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Urs Jecker, Pädagogische Hochschule Zentralschweiz
Cornelius Jehle, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Petra Jörg, Rochester-Bern Executive MBA Program
Marie Jubin, Onlinejournalistin, Web 2.0- und Weblog-
Fachfrau
Guido Kalberer, Tages-Anzeiger
Heiner Käppeli, MAZ
Cornelia Kazis, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Christoph Keller, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Thomas Kern, Fotograf
Peter Klein, Journalist und Medientrainer
Jodok Kobelt, Multimedia-Journalist, Webkonzepter
Erwin Koch, Journalist und Schriftsteller
Yvonne-Denis Köchli, Verlegerin Xanthippe Verlag
Röbi Koller, SRF Schweizer Radio und Fernsehen

DOZIERENDE

Barbara Kopp, freischaffende Journalistin
Simon Kopp, MAZ
Winfried Kösters, SDA
Lilian-Esther Krauthammer, Multimedia-Producerin
Thomas Kropf, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Susanne Kübler, Tages-Anzeiger
Ruedi Küng, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Anton Ladner, Cash Daily
Marie Lampert, Journalistin, Trainerin
Marc Latzel, Fotograf
Michael Lehner, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Urs Leuthard, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Manuel Leuthold, Helsana Versicherungen AG
Iwan Lieberherr, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Peter Linden, Journalist und Autor
Markus Löliger, St. Galler Tagblatt
Claude Longchamp, Forschungsinstitut gfs.bern
Steffen Lukesch, Medientraining und Moderation
Barbara Lukesch, Presseladen
Daniel Lüthi, MAZ
Karl Lüönd, Journalist und Autor
Beatrice Mächler Raymann, Agentin für Werbefotografie
Philipp Mäder, Aargauer Zeitung
Emil Mahnig, papercommunication ag
Arno Makowsky, Die Abendzeitung
Felix Mätzler, Ausbilder und Kommunikationstrainer
Cyril Meier, Hochschule für Wirtschaft Zürich
Andreas Meier, Fotograf, EQ Images
Jörg Meier, Aargauer Zeitung
Christoph G. Meier, UBS AG
Christian Mensch, Basler Zeitung
Bernd Merkel, MAZ
Jens-Uwe Meyer, Buchautor, Kreativtrainer
«Die Ideeologen»
Seraina Mohr, Hochschule Luzern – Wirtschaft
Milena Moser, Schriftstellerin und Kolumnistin
Markus Mugglin, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Jan Mühlethaler, Osec
Michael Müller, UBS AG
Peter Müller, SDA
Karin Müller, Radio 24 AG
Jürg Müller-Muralt, freier Journalist
Felix Münger, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Bettina Mutter, Burson-Marsteller AG
Pascal Nater, Geschäftsführer, Audiodesigner
Eva Neugebauer, Blattmacherin, Produzentin
Martin Niederhauser, transfer cross-media training gmbh
Dani Nieth, Trainer, Moderator
Gery Nievergelt, Konzepter und Berater in Corporate
Publishing
Koni Nordmann, Kontrast AG
Alex Nussbaumer, Hochschule Luzern – Wirtschaft
Bettina Oberli, freischaffende Filmemacherin
Nadine Olonetzky, Kontrast AG
Angelika Overath, Autorin
Daniel Perrin, Zürcher Hochschule für Angewandte
Wissenschaften, ZHAW

Andrea Pfalzgraf Aebischer, SRF Schweizer Radio und
Fernsehen
Silvia Planzer-Gunz, Schauspielerin
Marianne Pletscher, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Mathias Plüss, freier Journalist
Alex Porter, Theatermacher, Performer
Marlis Prinzing, Professorin für Journalistik, Macromedia –
Hochschule für Medien und Kommunikation, Köln
Denise Puth, selbstständige Beraterin, Coach, Supervisorin
und Trainerin
Stefan Ragaz, Neue Luzerner Zeitung
Jürg Ramseier, freischaffender Fotograf
Samuel Reber, Newsnetz
Thomas Renggli, freier Sportjournalist
Barbara Reye, Tages-Anzeiger
Hannes Rhiner, Supervisor, Dozent Stellennetz
Martin Richter, Fotograf
Paul Riniker, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Fred Ritchin, NYU Tisch School of the Arts, New York
Patrick Rohr, Journalist, Kommunikationsberater
Fee Rojas, Trauma-Spezialistin
Marco Ronzani, Rechtsanwalt, Mediator, Konfliktmanager
Marianne Roth, Organisations- und Unternehmensberaterin
Christoph Ruckstuhl, Neue Zürcher Zeitung
Hans Ruoff, freischaffender Ausbilder
Stephan Russ-Mohl, Università della Svizzera Italiana
Gudrun Sachse, NZZ Folio
David Schaffner, Tages-Anzeiger
Anouk Scherer, Stimm- und Sprechcoaching
Yvonn Scherrer, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Reto Schlatter, MAZ
Urs Schlatter, Radio Pilatus
Petra Schmäh, modimi GmbH
Robert Schmid, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Christian Schmid, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Stephanie Schmucker, IPMZ Universität Zürich
Ruth Schneider, Neue Luzerner Zeitung
Martina Schnyder, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Hansruedi Schoch, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Christian Scholz, freischaffender Autor und Fotograf
Oliver Schroeder, MAZ
Matthias Schuler, freier Tontechniker, Fachjournalist
Ruth Schürmann, visuelle Gestalterin
Klaus Schweingruber, BGU – Berater-Gruppe für
Unternehmungsentwicklung
Urs Siegenthaler, freischaffender Fotograf
Sibylle Sommerer, Speak GmbH
Gregor Sonderegger, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Martin Spieler, SonntagsZeitung
Thomas Spielmann, Psychologe FS
Elvira Stadelmann, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Iwan Städler, Tages-Anzeiger
Regula Stämpfli, Politologin und Autorin
Marion Starck, Starck Public Relations
Alexandra Stark, MAZ
Daniel Steil, Axel Springer
Daniel Steim, Denon Publizistik AG

DOZIERENDE

Lesley Stephenson, professional speaker and leadership
trainer
Stefan Stirnemann, Gymnasium Friedberg Gossau
Barbara Stöckli, MAZ
Uwe Stolzmann, freischaffender Radio- und Printjournalist
Tobias Straumann, Universität Zürich
Daniel Suter, freier Journalist, Texter
Thomas Sutter, Schweizerische Bankiersvereinigung
Marion Tarrach, Tarrach Kommunikation GmbH, Basel
Peer Teuwsen, Die Zeit
Claudine Traber, SSM Schweizer Syndicat Medienschaffender
Max Trossmann, Mitglied Schweizer Presserat
Hansjörg Utz, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Gian Vaitl, freischaffender Reportagefotograf
Flurina Valsecchi, Neue Luzerner Zeitung
Mark van Huisseling, Weltwoche
Yvonne Vogel, Schauspielerin, Sprechtrainerin
Daniel Voll, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Daniel von Arx, Luzerner Kantonalbank
Markus von Rotz, Neue Nidwaldner Zeitung
Verena Vonarburg, Der Bund
Rudolf Wachter, Universität Basel, Université de Lausanne
Stefan O. Waldvogel, Neue Luzerner Zeitung
Brigitt Walser, Speak GmbH
Nik Walter, SonntagsZeitung
Maurice Weiss, Ostkreuz, Agentur der Fotografen GmbH
Rolf Wespe, MAZ
Dominik Wichmann, Stern
Michael Widmer, Berner Zeitung
Gisela Widmer, Autorin und Kolumnistin
Thomas Widmer, Tages-Anzeiger
Andrea Willimann, Surseer Woche
Dani Winter, in.f.am. Medienbüro
Willi Wottreng, NZZ am Sonntag
Vinzenz Wyss, IAM Institut für Angewandte
Medienwissenschaft, ZHAW
Diego Yanez, SRF Schweizer Radio und Fernsehen
Nicole Zeiter, Sixt Buchautorin, working image, Winterthur
Bruno Ziauddin, Journalist und Buchautor
Franz Zölch, Zölch & Partner

KUNDEN

DIE TEILNEHMENDEN IM BEREICH JOURNALISMUS KAMEN AUS FOLGENDEN UNTERNEHMEN UND INSTITUTIONEN:

Aargauer Zeitung AG
Aargauischer Lehrerinnen- und Lehrerverband alv
Academy for Best Execution GmbH
Ad Aid – Text & Konzept
Akademie der Naturwissenschaften scnat
Amt für Wirtschaft und Arbeit
Appenzeller Medienhaus AG
awp Finanznachrichten AG
Axpoinformatik AG
AZ Fachverlage AG
AZ Medien
AZ Medien Gruppe
Basler Zeitung Medien AG
beco Berner Wirtschaft
Berner Fachhochschule
Berner Oberland Medien AG BOM
Berner Zeitung AG
Bethlehem Mission Immensee
Betty Bossi Verlag AG
Bote der Urschweiz AG
Bundesamt für Sport Baspo
Bürogemeinschaft KraftWerk 1
CAT Medien AG
Christian Solidarity International
Coaching.Teamentwicklung.Kommunikation
comedia
Communicators Zürich AG
Coop
Credit Suisse
Curaviva
dfmedia
Die Heilsarmee
Die Mobiliar
Die Post
Die Schweizerische Post
Dietschi AG
Druckerei Flawil AG
Einsiedler Anzeiger
Energie Wasser Bern
Energy Bern
Energy Zürich Radio Z AG
Engeli & Partner Verlag
ERF Medien
Erziehungsdepartement
Espace Media AG
ETH Zürich
financialmedia AG
Fotoagentur Ex-Press AG
Freiburger Nachrichten
Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten
Gesundheitsdirektion Kanton Zürich
G'Plus Die Gärtner Fachzeitschrift
Heilsarmee-Zeitung

Helsana Versicherungen AG
Hochparterre AG
Holzwarth Wirtschaftskontakte AG
hotelleriesuisse
idea Information AG
Infel AG
Intervinum AG
Invest Media GmbH
JardinSuisse
Jean Frey AG
jobindex media ag
Kanton Zug
Katholische Internationale Presseagentur (Kipa)
Keystone
KI Konsumenteninfo AG
Kirchgemeinde
Koch Kommunikation
KOF Konjunkturforschungsstelle ETH Zürich
Konsumenteninfo AG
Kontrast
Kreienbühl Druck AG
Kulturkalender Zug
Lesbenorganisation Schweiz LOS
Liechtensteiner Volksblatt AG
Liechtensteinische Landesbank AG
Liechtensteinischer Rundfunk LRF
Limmatdruck AG
LZ Fachverlag AG
March-Anzeiger
Medien & Medizin Verlag
Migrol AG
Migros-Genossenschafts-Bund
Nestlé Suisse SA
Neue Luzerner Zeitung AG
Neue Oltner Zeitung (NOZ)
Neue Urner Zeitung
Paul Scherrer Institut
Pensionskasse der Credit Suisse Group (Schweiz)
Präsidialdepartement Basel-Stadt
Pressebüro kh-media
Pro Helvetia
Publi-Lactis AG
Radio 1
Radio 24 AG
Radio 32 AG
Radio Berner Oberland AG
Radio Canal 3 AG/SA
Radio Central
Radio e Televisiun Rumantscha RTR
Radio FM1
Radio Freiburg/Fribourg AG
Radio Munot Betriebs AG
Radio neo 1
Radio Ostschweiz AG
Radio Pilatus AG
Radio Sunshine AG
Radio Top

KUNDEN

Radio-Zürichsee AG
Redaktion & Verlag Velojournal
Redaktion Forum
Ringier AG
SAC Verlag
Saiten
SBB
Scanderberg Sauer Photography
Schaffhauser Nachrichten
Schritte ins Offene / Evangelische Frauen Schweiz
Schweizer Agrarmedien GmbH
Schweizer Alpen-Club
Schweizer Bauer
Schweizer Milchproduzenten SMP
Schweizer Radio DRS
Schweizerischer Turnverband
Schweizerisches Arbeiterhilfswerk SAH
SDA
simsalafilm gmbh
SIX Swiss Exchange AG
SRF Schweizer Radio und Fernsehen
SRG SSR
St. Galler Tagblatt
St. Gallischer Bauernverband
Stadt Bern
Stadtgärtnerei Bern
Strassenmagazin Surprise GmbH
Südostschweiz Presse und Print AG
Südostschweiz Radio AG
süesskreativ
Suva
Swiss Businesspress SA
Swisscom
Swisscontent Corp.
swissinfo
swissinfo.ch
Tamedia AG
TA-Swiss
TCS
TeleBilingue AG
Teleclub AG
text.bildung.wald
Thurgauer Zeitung
Toggenburg Medien AG
tpc – technology and production center switzerland
Universität Luzern
Universität Zürich
Unternehmen
Vaduzer Medienhaus AG
ver.di Publik
Verein Pfarrblatt im Bistum St. Gallen
Verlag Finanz und Wirtschaft
vetgate communications AG
Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern
VPS Verlag
VSSM
W. Gassmann AG

Werbeagentur Goal AG
Wiler Zeitung
Winterthurer Stadtanzeiger
Winterthurer Zeitung AG
Wipf Communications
Wüest & Partner AG
www.foodaktuell.ch
Xess Marketing AG
Zehnder Print AG
Z Medien-Verlags AG
ZMS Monitoring Services AG
Zofinger Tagblatt AG
Zürcher Frauenzentrale
Zürcher Kantonalbank
Zürcher Unterland Medien AG
Zürich Land Medien AG
Zürichsee Presse AG

KUNDEN

DIE TEILNEHMENDEN IM BEREICH KOMMUNIKATION KAMEN AUS FOLGENDEN UNTERNEHMEN UND INSTITUTIONEN:

Aargauische Gebäudeversicherung
Aargauischer Waldwirtschaftsverband
ABZ Allgemeine Baugenossenschaft Zürich
advocacy
Advokatur & Notariat Wyde
Aeropers
AEW Energie AG
Agentur transan
Allreal Generalunternehmung AG
Alpiq InTec West AG
Alters- und Pflegeheim Langmatten
Amberg Technologies AG
Amcor Flexibles Europa & Americas
Amstutz Greuter Rechtsanwälte
Amt für Wirtschaft und Arbeit
Andermatt Swiss Alps AG
Angestellte Schweiz
aprentas
Armasuisse
ART Agroscope Reckenholz-Tänikon
asa
Asentis Lange
AT Verlag
Ausgleichskasse Genf
Ausgleichskasse Jura
Ausgleichskasse Tessin
Ausgleichskasse Waadt
Ausgleichskasse Wallis
AWK Group AG
AXA Winterthur
Axp0 AG
AZ Medien
Bachem AG
Bundesamt für Gesundheit BAG
bank zweiplus ag
BaselArea
Basler Versicherungen AG
Baudepartement des Kantons St. Gallen
BBO Bank Brienz Oberhasli
BBT Bundesamt für Berufsbildung und Technologie
bbv Software Services AG
BEA bern expo AG
beco Berner Wirtschaft
BEKB / BCBE
Kanton Aargau
Bernaqua – Erlebnisbad & Spa
Berner Fachhochschule
Berner Kantonalbank
Berner Wanderwege AG
Bernische Pensionskasse
Kanton Obwalden
Bezirksamt Aarau
Bezirksamt Bremgarten

Bezirksamt Kreuzlingen
Bezirksamt Küsnacht
Bezirksamt Münchwilen
Bezirksamt Schwyz
bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung
Kanton Graubünden
Bildungszentrum Zürichsee BZZ
Biogen Idec International GmbH
Bison Schweiz AG
Branders Group AG
Bundesamt für Bevölkerungsschutz
Bundesamt für Umwelt Bafu
Bundesamt für Gesundheit BAG
Bundesamt für Informatik und Telekommunikation BIT
Bundesamt für Landestopografie swisstopo
Bundesamt für Landwirtschaft BLW
Bundesamt für Meteorologie und Klimatologie
Bundesamt für Migration
Bundesamt für Polizei (fedpol)
Bundesamt für Raumentwicklung
Bundesamt für Sozialversicherungen
Bundesamt für Sport Baspo
Bundesamt für Strassen (Astra)
Bundesamt für Umwelt Bafu
Bundesamt für Verkehr
Bundesamt für wirtschaftliche Landesversorgung BWL
Bundesstrafgericht
Bürgergemeinde der Stadt Basel
Burson-Marsteller AG
Caritas Schweiz
Centralschweizerische Kraftwerke AG
cfd – Die feministische Friedensorganisation
Check Point Software Technologies (Switzerland) AG
CICB Center of Intercultural Competence AG
Clienia Schlössli AG
Clientis Zürcher Regionalbank
Coop Schweiz
Coop Zentralschweiz – Zürich
Creabeton Baustoff AG
Crealas GmbH
Credit Suisse
CSS Versicherung
curahumanis
Deutsche Bank AG, Zurich Branch
Die Mobiliar
Die Schweizerische Post
Digicomp Academy AG
Luzerner Namenbuch
Dresdner Bank (Schweiz) AG
DSM Nutritional Products AG
DvareKomm GmbH
Dynamics Group AG
Eawag
Eidgenössisches Personalamt EPA
Eidgenössisches Finanzdepartement
Elektrizitätswerk Altdorf AG
Elektrizitätswerke des Kantons Zürich

KUNDEN

Emch+Berger AG Bern
Emmi Schweiz AG
Empa
Energie Service Biel/Bienne
Engadin St. Moritz Tourismus
Entsorgung + Recycling Zürich ERZ
ETH Zürich
Euresearch
ewl energie wasser luzern
Elektrizitätswerk der Stadt Zürich EWZ
F. Hoffmann-La Roche AG
Fachhochschule Nordwestschweiz
Fastenopfer
Feller AG
FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Fischer Rista AG
Focus Kommunikations-Design AG
Forrer Lombriser & Partner AG
forum pr
Franke Artemis Management AG
Freikirche der Siebenten-Tags-Adventisten
Fritz und Fränzi
gasmobil ag
Gemeinde Kriens
Gemeinde Reinach
Gemeinde Riehen
Gemeinde Binningen
Deutsch-Französisch-Schweizerische Oberrheinkonferenz
Kanton Bern
Eidg. Departement für Umwelt, Verkehr, Energie, Kommunikation Uvek
Genossenschaft Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP
Genossenschaft Migros Aare
Georg Fischer AG
Geschäftsstelle IVSK
Gesundheits- und Umweltschutzdepartement der Stadt Zürich
Gesundheitsdirektion Kanton Zürich
getAbstract AG
GfK Switzerland AG
Glückskette Bern
Graubündner Kantonalbank
Greenpeace Schweiz
Grün Stadt Zürich
GvC Chile Hegi
GWB Insurance Brokers AG
Health Management & PilatesCare GmbH
Heineken Switzerland AG
HEKS – Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz
Helsana Versicherungen AG
Helvetas
Hirslanden Klinik St. Anna
HKK Event AG
Hochbauamt Kanton Nidwalden
Hochbauamt Kanton Schwyz
Hochschule Luzern – Technik & Architektur
Hochschule Luzern – Wirtschaft

Holcim (Schweiz) AG
Hotel & Gastro Union
InCore Bank AG
Informatik Service Center ISC-EJPD
InnoSolv AG
Inselspital Bern
Intep – Integrale Planung GmbH
International School Zug and Lucerne
Ita Wegman Klinik
Ivoclar Vivadent AG
IV-Stelle Basel-Landschaft
IV-Stelle Bern
IV-Stelle des Kantons Solothurn
IV-Stelle des Kantons Zürich
IV-Stelle Luzern
IWB Industrielle Werke Basel
Jacobs Holding AG
Jung von Matt/Limmat AG
Kanton Aargau
Kanton Baselland
Kanton Bern
Kanton Luzern
Kanton Nidwalden
Kanton Schwyz
Untersuchungsrichteramt Kanton Thurgau
Kantonspolizei Appenzell Ausserrhoden
Kantonspolizei Basel-Stadt
Kantonspolizei Bern
Kantonspolizei Luzern
Kantonspolizei Nidwalden
Kantonsspital Luzern
Kernkraftwerk Gösgen
Genossenschaft Konzert und Theater St. Gallen
KPT Krankenkasse
Krebsliga Schweiz
Landwirtschaft und Wald (Iawa)
Liechtensteinische Landesbank AG
Liechtensteinischer Rundfunk LRF
Limmatdruck AG
Logis plus AG
Losinger Construction AG
Luzern Tourismus AG
Luzerner Polizei
Maagtechnic
markenexperte.ch
MCH Messe Schweiz (Basel) AG
Medela AG
Media Desk Suisse
Media Saturn Management AG
Medientipp
Merck (Schweiz) AG
Messe Luzern AG
Mettler-Toledo International Inc.
Midor AG
Migros-Genossenschafts-Bund
Mobility CarSharing Schweiz
Nagra

KUNDEN

Netcetera
Neue Aargauer Bank
Nidwaldner Kantonalbank
Orion Rechtsschutz Versicherung AG
Ornaris
ORS Service AG
Oswald Nahrungsmittel GmbH
Pädagogische Hochschule Kanton St. Gallen
Pädagogische Hochschule Zentralschweiz PHZ
Pädagogisches Ausbildungszentrum NMS Bern
Pallottiner Verlag
Schweizerische Bundeskanzlei, Parlamentsdienste
Paul Scherrer Institut
Pensionskasse des Bundes Publica
Pfadibewegung Schweiz
Pflegezentren der Stadt Zürich
Pflegezentrum Rotacher
pharmaSuisse
Pädagogische Hochschule Bern, PHBern
PPR Media Relations AG
PricewaterhouseCoopers
Primarschule Wettswil
Prime Communications AG
Pro Helvetia
Pro Infirmis Luzern, Ob- und Nidwalden
Pro Natura
Pro Senectute Schweiz
Pro Velo Bern
Procap
Psychiatrische Klinik Wil
Publisuisse SA
Radio e Televisiun Rumantscha
Radio Sunshine AG
Ramseier Suisse AG
redenundaufreten
Rehaklinik Bellikon
Renggli AG
Rieter Automotive Management AG
Ringier AG
Rivella AG
Ruag Holding
RVK, Verband der kleinen und mittleren Kranken-
versicherer
Saturn Basel Stücki
Saturn Schönbühl (Moosseedorf) AG
Saturn Volketswil
Saturn Winterthur
SBB
Schindler Management AG
Schulgemeinde Dietlikon
Schulgemeinde Andwil-Arnegg
Schweizerischer Nationalfonds SNF
Schweizerische Hagel-Versicherungs-Gesellschaft
Schweizer Heimatschutz SHS
Schweizer Paraplegiker-Stiftung
Schweizerische Teletext AG
Schweizerischer Bauernverband

Schweizerisches Bundesgericht
Schweizerisches Rotes Kreuz
seelandgas
SIVG
SIX Group AG
Spitex Verband Schweiz
Spitexzentrum Ebikon
Sportamt der Stadt Zürich
SRF Schweizer Radio und Fernsehen
SRG SSR idée suisse
St. Galler Kantonalbank
Staatsanwaltschaft Kanton Schwyz
Staatsanwaltschaft St. Gallen
Staatsanwaltschaft Winterthur-Unterland
Staatsanwaltschaft Zürich-Limmat
Staatskanzlei Luzern
Stadt Bern
Stadt Luzern
Stadt Zug
Stadt Zürich
Stadtgärtnerei Bern
Stadtpolizei Zürich
Stadtschulen Zug
Stadtverwaltung St. Gallen
Stadtwerk Winterthur
Statistik Stadt Zürich
Statistisches Amt Kanton Baselland
Steueramt Kanton Nidwalden
Stiftung Kosch
Stiftung Wildnispark Zürich
Strassenverkehrsamt des Kantons Aargau
süesskreativ
Sulzer Vorsorgeeinrichtung
Suva
Swisscard AECS AG
Swisscom (Schweiz) AG
Techem (Schweiz) AG
Technische Betriebe Wil
Terre des hommes – Kinderhilfe
The Gate Communication AG
the PR Factory
Ticketcorner AG
TNT Swiss Post AG
Trimedia Communications Schweiz AG
UBS AG
Università della Svizzera Italiana
Universität Bern
Universität Fribourg
Universität Luzern
Universität Zürich
UniversitätsSpital Zürich
Untersuchungsamt Uznach
Untersuchungsrichteramt II Emmental-Oberaargau
Urner Kantonalbank
VBS
Verein contetto
Verhöramt des Kantons Schwyz

KUNDEN

Verit Immobilien AG
Verkehrsbetriebe Zürichsee und Oberland AG VZO
Verkehrsbetriebe Zürich VBZ
Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Zürich
Volkswirtschaftsdirektion Nidwalden
Vollzugsstelle Zivildienst
vwd information solutions AG
w3studio GmbH
Weissgrund Kommunikation AG
Weleda AG
Wohnheim Lindenfeld
Wüest & Partner AG
Würth International AG
WWZ Energie AG
Xess Marketing AG
zb Zentralbahn AG
Zentralstelle für Berufs- und Laufbahnberatung
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte
Wissenschaften
Zuger Kantonalbank
Zuger Polizei
Zühlke Engineering AG
Zürcher Hochschule der Künste
Zürcher Kantonalbank
Zürich Flughafen AG

GREMIEN

STIFTUNGSRAT

Präsident Iwan Rickenbacher, Schwyz

Vizepräsidentin Josefa Haas, Medieninstitut, Schweizer Medien

Gabriela Brönimann, SRG SSR idée suisse

Catherine Duttweiler, CR-Konferenz

Daniel Eckmann, SRG SSR idée suisse

Matthias Hagemann, Basel, Schweizer Medien

Ueli Haldimann, SF Schweizer Fernsehen, SRG SSR idée suisse

Anne-Regula Keller, impressum

Oliver Kuhn, Zürich, SSM

Salva Leutenegger, impressum

Gerhard Lob, syndicom

Karl Lüönd, Zürich

Jean-Luc Mauron, Zürich, Ringier, Schweizer Medien

Karin Pauleweit, Kanton Luzern

Peter Scheurer, Solothurn, Vertreter Privatradios

Bernhard Sutter, impressum

Niklaus Zeier, Stadt Luzern

Franz A. Zölch, Bern, Doz. Vertreter

GESCHÄFTSFÜHRENDER AUSSCHUSS DER STIFTUNG

Präsident Iwan Rickenbacher, Schwyz

Vizepräsidentin Josefa Haas, Zürich, Schweizer Medien

Daniel Eckmann, SRG SSR idée suisse

Anne-Regula Keller, impressum

Karl Lüönd, Zürich

PROGRAMMKOMMISSION

Leitung Sylvia Egli von Matt, Luzern, MAZ

Christian Dorer, Aargauer Zeitung (seit November 2010)

Ursula Fraefel, Thurgauer Zeitung (Austritt November 2010)

Wolfgang Frei, Zürich, NZZ

Stefan Künzli, Baden, Aargauer Zeitung AG

(Austritt November 2010)

Bernard Maissen, Chur, Radio e Televisiun Rumantscha

Sandra Manca, Zürich, Tamedia

Adrian Marthaler, SRG SSR idée suisse

Médard Meier, Zürich,

Elisabeth Michel-Alder, Zürich (Austritt November 2010)

André Moesch, Radio Ostschweiz, FM1

Rémy Trummer, SF Schweizer Fernsehen

WIRTSCHAFTSBEIRAT

Leitung Thomas Sutter, Schweizerische Bankiervereinigung Mitglieder

Ruedi Christen, Schweizerischer Gewerbeverband sgv

Monika Dunant, Credit Suisse Group

Wolfram Eberhardt, ABB Asea Brown Boveri Ltd

Ursula Fraefel, economiesuisse (Eintritt 8. Juli 2010)

Esther Gerster, Emmi Schweiz AG (Eintritt 1. Juli 2010)

Karin Helfenstein, Emmi Schweiz AG

(Austritt 30. Juni 2010)

Rob Hartmans, Helsana Versicherungen AG

(Eintritt 23. April 2010)

Christoph G. Meier, UBS

Cyril Meier, Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ

Daniel Mollet, Schweizerische Post

Felix Räber, Novartis International AG

Alfred Raucheisen, Ernst & Young Ltd

Margrit Thüler, Schweiz. Versicherungsverband

(Austritt 30. Juni 2010)

Dorothea Tiefenauer, VSE – Verband Schweiz. Elektrizitätsunternehmen

Joachim Tillessen, Coop

VORSTAND MAZ-ALUMNI-VEREIN

Co-Präsidium Isabella Gyr, Head TeamManagement, BrainStore Ltd.

Raphael Hegglin, Oerlikon Journalisten AG

Simon Eppenberger, Tages-Anzeiger

Anna Imfeld, Nachrichtenagentur AP

Barbara Stöckli, Luzern, MAZ

KOOPERATIONEN

1. HOCHSCHULEN

Universität Hamburg / Hamburg Media School

«Master of Arts in Journalism», gemeinsamer Masterstudiengang

Universität Leipzig

Gemeinsamer berufsbegleitender «Weiterbildungsmaster New Media Journalism», zusätzlich mit **Akademie für**

Publizistik und der Österreichischen Medienakademie

Hochschule für Wirtschaft Zürich

HS-Anerkennung der «CAS Professionelle Medienarbeit» sowie «Rhetorik und Moderation»

Hochschule Luzern – Wirtschaft, Pädagogische

Hochschule Zentralschweiz

MAZ verantwortet die Vertiefungsrichtung Journalismus

Universität Lugano

Gemeinsame jährliche internationale Forschungstagung

Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur

Gegenseitige Anerkennung der Diplome

2. AUSLÄNDISCHE JOURNALISTENSCHULEN

Hamburg Media School

Gemeinsamer Masterstudiengang «Master of Arts in Journalism»

Akademie für Publizistik Hamburg

Gemeinsamer «Weiterbildungsmaster New Media Journalism»

Fernsehakademie Mitteldeutschland Leipzig

Bachelor Film-Studierende unterrichten in der Projektwoche

Österreichische Medienakademie

Gemeinsamer «Weiterbildungsmaster New Media Journalism»

Medienhaus Wien

Gemeinsame jährliche internationale Forschungstagung mit der Universität Lugano

3. PARTNERINSTITUTE

Medieninstitut

Inhaltlicher Austausch, gegenseitige Gremienvertretung

SPRI

Absprachen/ Abgrenzung der Themengebiete, gemeinsame Ausschreibung gewisser Kurse

4. PROJEKTPARTNER U.A.

Sc nat

Mitträger des CAS Wissenschaftsjournalismus

Deza

Redaktionsstages in Entwicklungsländern

Bakom

Leistungsvereinbarung

SKO

Vereinbarung

PREISTRÄGER / SPONSOREN

Beat Glogger, MAZ-Kursleiter und Wissenschaftsjournalist, erhält den Ehrendoktor der Universität Zürich

Matthias Eberl, MAZ-Dozent für Audio-Slides, gewinnt den deutschen Reporterpreis

Matthias Ninck, Absolvent der Diplombildung 1996–1998, gewinnt Zürcher Journalistenpreis und den Tamedia-Förderpreis

Simon Tanner, Teilnehmer des seit April laufenden Studiengangs Redaktionelle Fotografie, gewann beim 14. vfg Nachwuchsförderpreis den 4. Preis für seine Arbeit

Coralie Wenger, Absolventin des Studienganges Pressefotografie 2007–2008, gewinnt den Ostschweizer Fotopreis

u.a.

DAS MAZ DANKT SEINEN SPONSOREN

Speaker-Sponsor MAZ-Mediapodium
Novartis International AG, Basel

Füller-Inserate

Basler Zeitung
Neue Luzerner Zeitung
Schaffhauser Nachrichten
SonntagsZeitung
Solethurner Zeitung
St. Galler Tagblatt
Tages-Anzeiger
Neue Zürcher Zeitung
Weltwoche
WOZ
20 Minuten

FINANZEN

Bilanz (in SFr.)	2010	2009
AKTIVEN		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	1'651'243	2'064'543
Forderungen aus Leistungen	337'940	347'949
Andere Forderungen	8'913	5'434
Vorräte	6'481	9'580
Aktive Rechnungsabgrenzungen	1'139	2'299
Anlagevermögen		
Finanzanlagen / Wertschriften	2'943'181	2'096'278
Sachanlagen / Mobilien	-	-
TOTAL AKTIVEN	4'948'897	4'526'083

	2010	2009
PASSIVEN		
Fremdkapital		
Verbindlichkeit aus Lieferung und Leistungen	70'919	19'346
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	38'178	55'597
Passive Rechnungsabgrenzungen	1'277'451	1'332'839
Fondskapital		
Zweckgebundener Fonds	50'975	50'975
Fonds Technik	753'000	450'000
Fonds Projekte	600'826	530'800
Organisationskapital		
Stiftungskapital	2'000'000	2'000'000
Frei erarbeitete Mittel	157'548	86'526
TOTAL PASSIVEN	4'948'897	4'526'083

FINANZEN

Erfolgsrechnung (in SFr.)	2010	2009
Studien-, Kursgebühren	4'348'053	4'512'975
Schulgelder Kantone	542'151	561'684
Total Einnahmen Kurse	4'890'204	5'074'659
Spesen, Gebühren Kurse	-267'667	-276'242
Personalaufwand Dozierende	-1'483'998	-1'528'152
Total Aufwand Kurse	-1'751'665	-1'804'394
Bruttogewinn Kurse	3'138'539	3'270'265
Beitrag Bund	414'300	420'000
Beiträge Stifter	478'000	478'000
Beiträge Dritte	120'000	165'928
Total Beiträge	1'012'300	1'063'928
Erfolg inklusive Beiträge	4'150'839	4'334'193
Personalaufwand	-2'708'912	-2'635'560
Raumaufwand	-561'916	-574'322
Verwaltungsaufwand	-424'190	-452'244
Abschreibungen	-77'974	-229'455
Total Betriebsaufwand	-3'772'992	-3'891'581
Betriebsergebnis	377'847	442'612
Untervermietung Kursräume	111'513	101'763
Diverse Erträge	24'238	23'538
Übriger Ertrag	135'751	125'301
Ord. Ergebnis vor Zinsen und Fondsergebnis	513'598	567'913
Finanzertrag	68'472	217'890
Finanzaufwand	-97'052	-30'060
Finanzerfolg	-28'580	187'830
Ordentliches Ergebnis vor Fondsergebnis	485'018	755'743
Zuwendungen an Fonds Technik / Projekte	-490'986	-490'000
Fondsergebnis	-490'986	-490'000
Ausserordentlicher Ertrag	78'876	11'255
Ausserordentlicher Aufwand	-1'886	-1'829
Ausserordentlicher Erfolg	76'990	9'426
JAHRESERGEBNIS	71'022	275'169

Impressum
Marketing: Gabriela Murer
Gestaltung: supersonix, Ruedi Rey

maz – Die Schweizer Journalistenschule
Murbacherstrasse 3
CH-6003 Luzern
Telefon +41 (0)41 226 33 33
Fax +41 (0)41 226 33 34
office@maz.ch, www.maz.ch