

**Zürcher Journalistenpreis – Preisverleihung 2011
Winterthur, 24. Mai 2011**

Referat von Urs Rohner, Präsident des Verwaltungsrates

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich freue mich, an einem Anlass zu sprechen, an dem Journalistinnen und Journalisten für ihre Artikel ausgezeichnet werden.

Wenn man heute an einen Medienevent eingeladen wird, ist es ja nicht mehr von vornherein klar, dass es überhaupt um Journalismus geht.

Als geübte Medienschaffende haben Sie es sicher gemerkt: Das war jetzt eine These.

Um diese These zu stützen, gehe ich kurz auf die drei grössten Verlagshäuser der Schweiz ein: Ringier, Tamedia und NZZ geben schliesslich den Takt für die ganze Branche vor.

Also: Der Ringier-Verlag verdient sein Geld ja immer häufiger als Unterhaltungskonzern, der Show- und Sportereignisse organisiert – über die dann seine Medien findigerweise berichten. Was man von einem Medienunternehmen auch nicht unbedingt erwarten würde: Ringier verdient an jedem Betty-Bossy-Sandwich mit, das Coop verkauft.

Ringier ist – wie Journalisten gern formulieren, wenn sie einen Trend orten wollen – Ringier ist "kein Einzelfall".

Die Tamedia, als zweites Beispiel, ist an einer Boutique beteiligt, die günstig Markenkleider online verkauft. Und die Tamedia hilft einsamen Herzen, sich zu finden – mit einer kostenpflichtigen Kontaktbörse auf dem Internet .

Die NZZ schliesslich, der dritte Beweis für meine These, diversifizierte in jüngerer Zeit in die Partnervermittlung und – besonders sinnig – in Schlankheitskuren . Man sieht: Heute ist die NZZ nicht

nur bei den Staatsfinanzen und bei den Redaktionsbudgets, sondern auch ganz generell eine Expertin im Gürtel enger schnallen.

Ich möchte darum noch einmal betonen:

Sehr geehrte Damen und Herren.

Es freut mich ganz besonders, heute an einem Medien-Anlass zu reden, wo es zuerst und vor allem um eines geht: um ausgezeichnete Texte.

Gut gemachter, qualitativer Print-Journalismus, davon bin ich zu tiefst überzeugt, hat eine Zukunft, auch kommerziell, und zwar nicht nur im Verbund eines integrierten Medienunternehmens – auch wenn dies ebenfalls eine erfolgsversprechende Strategie sein kann. Meine zweite These. Auch diese These werde ich später noch zu belegen versuchen.

Der Zürcher Journalistenpreis wurde vor über 30 Jahren (1980) mit dem Ziel geschaffen, die Qualität im Print-Journalismus zu fördern. Über diese Qualität – oder vielmehr über den angeblichen Mangel davon – wird gegenwärtig ja wieder heftig debattiert.

Sogar ein ganzer Bundesrat mischte sich vor kurzem in diese Diskussion ein. Er gebe den Leuten den Rat, sagte er: "Schaut die Zeitungen erst gar nicht an, werft sie weg."

Es scheint fast, also ob nicht nur meine Branche um ihren Ruf zu kämpfen hat.

Aber das ja ist nicht etwas wirklich Neues. Schon Agatha Christie soll ja gesagt haben, dass sie Journalisten nicht besonders möge: "I always kill them badly in my books."

Bevor ich zu den positiven Zukunfts-Aussichten komme, die ich für den Print-Journalismus sehe, möchte ich mit einer Beobachtung nicht hinter dem Berg halten. Nicht hier, denn gerade um Sie, meine Damen und Herren, geht es.

Es fällt auf, dass in den letzten Jahren einige profilierte und meinungsstarke Journalistinnen und Journalisten ihrem Beruf den Rücken gekehrt haben. Der „Tages-Anzeiger“ zum Beispiel verlor eine ganze Generation Bundeshausjournalisten an die Kommunikationsstellen in der Verwaltung. Der Verlust von Lebenserfahrung, von Wissen und von Routine; der Verlust von persönlichen Beziehungen und von

Vertrauensverhältnissen wiegt in jeder Branche schwer, sei das nun bei Banken oder bei Medien. Gerade wer den Anspruch erfüllen muss, Orientierung zu bieten, ist auf Leuchttürme angewiesen.

Wenn man diese Journalisten fragt, wieso sie nach zehn, manchmal nach zwanzig oder sogar noch mehr Jahren den Beruf wechseln, hört man eine gewisse Enttäuschung über den aktuellen Zustand ihrer Branche heraus. Sie klagen, dass man heute immer weniger Zeit für die Recherche habe.

Das ist, ehrlich gesagt, auch meine persönliche Erfahrung und die Erfahrung unserer Pressestelle: Viele Redaktionen wurden ausgedünnt. Weniger Leute müssen in kürzerer Zeit offensichtlich mehr Themen bearbeiten. Es gibt, und das ist wohlwollend formuliert, mehr Generalisten und weniger Spezialisten. Heute schreiben zum Beispiel Wirtschaftsjournalisten noch über Banken, morgen schon über Mobilfunknetze und übermorgen vielleicht über Hörgeräte-Hersteller oder die richtigen Geldmengen.

Um sich in ein Gebiet gründlich einzuarbeiten; um Dossiers und Kontakte zu pflegen, auch wenn es nicht gerade etwas darüber zu schreiben gibt; dafür wird heute von den Verlagen offenbar immer weniger Zeit und weniger Geld zur Verfügung gestellt.

Die Konsequenz aus dieser Entwicklung sehen wir als Leser täglich: Der Journalismus, auch der Zeitungsjournalismus, wurde in den letzten Jahren generell schneller, schriller und auch sprunghafter.

Manchmal wünschte man sich von den Verlagen – und speziell von den Verlegern – etwas mehr Leidenschaft, einen gesellschaftlich relevanten Diskurs zu führen – und auch eine grössere Identifikation mit ihren Produkten.

Manchmal scheint es, als sei es ihnen nicht mehr so wichtig, ob sie nun Rendez-Vous oder Recherchen, Hungerkuren oder Hintergründe verkaufen. Früher – zu Zeiten der Parteiblätter – konnte man einigen Verlegern vorwerfen, sie engagierten sich mit ihren Zeitungen vor allem für ein bestimmtes politisches Lager. Heute fällt auf, dass nur wenige Verleger eine erkennbare Haltung haben. Und noch weniger spürbar ist, dass sie diese öffentlich vertreten würden.

Ich möchte nun aber nicht in Kulturpessimismus verfallen, ganz im Gegenteil. Wer in Zürich, Basel oder Bern Tram fährt, stellt fest, dass auch eine junge Generation zur Zeitungslektüre verführt werden kann: Wir bleiben ein Volk von Leserinnen und Lesern. Und gerade die Ereignisse der vergangenen Wochen zeigen, wie wichtig der Beitrag des Print-Journalismus zur Erklärung der Welt sein kann. Ich merke an mir,

dass ich intensiver Zeitung lese und auch vor langen Artikeln nicht zurückschreke, wenn sich Relevantes ereignet:

Die Tötung von Osama Bin Laden

- Die arabischen Revolutionen, die nicht nur Nordafrika für immer verändern werden;
- Das Erdbeben und der Tsunami in Japan, die atomare Katastrophe, die scheinbar in Stein gemeisselte Überzeugungen fast über Nacht erschüttert haben;
- Die dramatischen Wahlverluste der einst staatstragenden Parteien CVP und FDP, die für das politische System der Schweiz sehr ungewohnt sind;
- Die Diskussionen über die Krise des Euros und die Deviseninterventionen der Schweizerischen Nationalbank;
- Oder der Freispruch im Fall Holenweger, der schier unglaubliche Missstände in der Schweizer Justiz offenlegte.

All diese zufällig ausgewählten Ereignisse der letzten Monate zeigten Eines: Um sie zu verstehen, braucht es mehr als die Nachricht an und für sich. Es braucht mehr, als die eigentliche News, die man im Internet und auch im Fernsehen schneller und günstiger bekommt. Wer wissen wollte, welche Folgen diese Ereignisse über den Tag hinaus haben; wer darüber ernsthaft mitdiskutieren wollte, die und der musste zuerst Zeitungen und Magazine lesen. Dort fand man die nötigen Erklärungen und Einordnungen, die Recherchen und Analysen. Das kann niemand besser leisten als die Printmedien. Printmedien sind, wenn sie gut sind, relevant, und zwar relevant im besten Sinn.

Hier also sehe ich die Zukunft des Print-Journalismus optimistisch: In der aufwendigen Recherche, die sich andere nicht leisten können und wollen. In der grossen Reportage, die niemand auf dem Bildschirm lesen würde. In der komplexen Analyse, die im Fernsehen mit den 20 Sekunden Takes nicht vermittelbar ist, sondern nur in der Zeitung, weil man einen Abschnitt auch zwei Mal lesen kann. In der klaren Analyse, der eigenen Meinung und der pointierten Haltung zu politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen.

Das sind die Elemente, die Medien bieten müssen, wenn sie mich als Leser gewinnen oder halten wollen. Diese Qualität, das ist klar, kostet. Guten Print-Journalismus kann es nicht zum Discount-Tarif geben. Auf eine Schlagzeile zugespitzt: Frische Küche statt Betty Bossi-Journalismus.

Dieses Rezept aber müssen die Verleger und die Chefredakteure und -redakteurinnen den Leserinnen und Lesern auch zutrauen. In den letzten Jahren hiess es immer wieder, man müsse näher am Leser sein. Kundennähe kann nie falsch sein, das ist trivial. Wer allerdings zu nah an die Bäume heran geht, sieht bekanntlich den Wald nicht mehr – und verliert den Überblick.

Darum mein Rat an die Verleger: Unterschätzt Eure Leserinnen und Leser nicht. Auch wer wissen will, was beim Tramunfall um die Ecke passierte, kann sich für die politischen Hintergründe in Syrien oder für die Zinspolitik der Nationalbank interessieren. Es heisst zwar zu Recht, "all business" oder "all news is local". Die Kunst aber ist es, lokal verankert zu sein, ohne provinziell zu werden.

Wahrscheinlich ist dies alles auch das Resultat einer globalen Entwicklung, der Digitalisierung, über die die Printmedien zwar berichtet haben, die sie aber für sich als Ertrag bringenden Absatzkanal zumindest zu Beginn vollständig verschlafen haben. Die Digitalisierung und das Internet führen zu neuen und zusätzlichen Vertriebskanälen, machen gute journalistische Inhalte aber nicht weniger wertvoll, ganz im Gegenteil – ausser man verschenkt sie. Aus diesem Grunde bin ich überzeugt, dass es eine eigentliche Zweiteilung im Internet geben wird – es wird über den durchaus legitimen Blog und die schnell hingeworfene Geschichte auch immer ein Interesse an der aufgearbeiteten, gut recherchierten Geschichte geben, und die muss auch etwas kosten. Dieses Terrain zurückzuerobern wird für die klassischen Printhäuser nicht einfach, aber letztlich existenziell sein – und es wird Kreativität, neue Erlösmodelle und den Willen erfordern, dafür erheblich zu investieren. Es geht im Journalismus immer um die Qualität der Inhalte – egal auf welchem Weg, respektive über welches Medium, diese transportiert werden.

Einige persönliche Bemerkungen zum Schluss: Oft heisst es ja, Journalisten sollten ausgewogen und fair berichten. Dieser Meinung bin ich nicht. Ich poche nicht auf ausgewogene Artikel oder auf eine neutrale Behandlung durch die Medien. Das sind für mich keine Werte per se.

Ich verlange eigentlich nur eines: Was geschrieben wird, sollte faktisch wahr und zutreffend sein. Ein Artikel darf, was mich angeht – und dies durchaus im doppelten Sinn gemeint – sehr kritisch, ja sogar gegebenenfalls polemisch sein. Man muss nach der Lektüre einfach dazu sagen können: Es stimmt.

Ich ärgere mich aber über schludrig recherchierte Artikel. Ich ärgere mich noch mehr über Journalisten, die sich nicht einmal durch die Realität von ihrer These abbringen lassen. Und ich ärgere mich über die künstliche Aufgeregtheit, mit der gewisse technische Debatten zum Teil emotionalisiert werden;

beispielsweise zur Regulierung, wo eine Debatte zur Sache teilweise zu einem persönlichen Konflikt zwischen den Exponenten der Nationalbank, FINMA und den Banken stilisiert wurde.

Sie, die Journalistinnen und Journalisten, suchen in Ihrem Alltag primär nach guten Geschichten. Aber lassen Sie mich trotzdem sagen: Es hilft der Glaubwürdigkeit ganz enorm, wenn die Geschichten nicht nur gut, sondern auch wahr sind. Es gibt meines Erachtens keinen guten "mid-risk journalism", weder am Wochenende noch unter der Woche.

Aus all dem folgt, dass Printmedien, wenn sie Fehler machen, auch dazu stehen sollen – genauso, wie sie es von den Objekten ihrer kritischen Berichterstattung ja als selbstverständlich erachten. Meine persönliche Erfahrung, sowohl in der Medienbranche als auch ausserhalb, ist, dass viele Journalisten damit enorme Mühe haben. Ich habe in meiner früheren Tätigkeit als Anwalt meinen Mandanten immer davon abgeraten, zu versuchen, vorsorgliche Massnahmen gegen möglicherweise unzutreffende und persönlichkeitsverletzende Artikel zu ergreifen. Aus rechtlichen Gründen, aber auch weil ich überzeugt bin, dass mit derartigen Schritten die Pressefreiheit unterwandert und schleichend beschädigt wird. Es ist deshalb richtig, dass derartige Massnahmen nur in absoluten Extremfällen überhaupt erhältlich sind.

Das logische Korrelat dazu ist aber meines Erachtens, dass ein Presseorgan, ein Journalist und ein Chefredakteur auch für die Konsequenzen einzustehen hat, die sich aus einem unzutreffenden und zu Schaden führenden Artikel ergeben. Und zwar, ohne selbst post festum noch auf Standpunkten zu beharren, die schlechterdings unhaltbar und widerlegt sind.

Ich wollte eigentlich den Punkt, wonach Geschichten wahr sein sollen, mit einem aufmunternden Zitat meines früheren Zivilrechtsprofessors abschliessen, der meinte: "Keine Fantasie ist so pervers wie die Realität". Passender ist aber wahrscheinlich ein Wort von Egon Erwin Kisch, das heute so aktuell ist wie damals, auch wenn sich ausgerechnet Kisch, wie Sie vermutlich wissen, selber nicht immer daran hielt: "Nichts ist erregender als die Wahrheit."

In diesem Sinn gratuliere ich allen heutigen Preisträgern zu ihren ausgezeichneten und wahren Geschichten.