

NR. 05 | 2018

EDITO

DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN

Schweigt, ihr Elenden!

Über den Opferdiskurs
in den Medien

Das Grosse im Kleinen

Neue Online-Projekte beleben
den Lokaljournalismus

Die Zukunft der SRG

Ist nach «No Billag» vor «No Billag»?

«Würde man die SRG heute neu gründen, würde man sich wohl ausschliesslich auf den digitalen Vektor konzentrieren.»
Für den Digitalstrategen der SRG, Konrad Weber, liegt die Zukunft der SRG im Digitalen.

Die SRG nach «No Billag»

Das Radiostudio zieht von Bern nach Zürich, die SRF-Kulturabteilung verlegt ihren Hauptsitz in Basel, und auch in den Newsroom-Debatten gehen die Wogen hoch. Wie geht es weiter bei der SRG?

«Aus technologischer Sicht ist es sinnvoll, eng miteinander zu arbeiten»

Ist nach «No Billag» vor «No Billag»? Und wie kann die SRG den Spagat machen und neue, junge Zielgruppen ansprechen sowie gleichzeitig das ältere Publikum nicht vergraulen?
EDITO hat Konrad Weber, den Digitalstrategen bei SRF, zum Gespräch getroffen.

VON NINA FARGAHI

EDITO: Sie haben getwittert: «Weshalb fehlen in vielen Unternehmen auf Führungsebene noch immer die Notwendigkeit und das Verständnis für Innovationsprozesse?» Worauf beziehen Sie sich konkret?

Konrad Weber: Ich beziehe mich auf Beobachtungen in verschiedenen Branchen, die sich derzeit in einer Transformation befinden, so wie auch die Medienbranche. Zudem beschäftige ich mich aktuell im Rahmen eines Masterstudiums in Digital Management intensiv mit den Fragen, wie man Innovation in Unternehmen bringt und wie man diese ominöse digitale Transformation auslöst.

Und wie gelingt das?

In vielen Unternehmen setzt man bei der Technologie an und nicht beim Menschen. Ein neues Tool einführen reicht nicht. Es braucht einen Kulturwandel bei der Geschäftsführung und den Mitarbeitenden.

Wie würde das konkret bei der SRG aussehen, zum Beispiel bei «10 vor 10»?

Das heisst in einem ersten Schritt: Die Redaktion tauscht sich eng mit anderen Redaktionen aus, mit dem Ziel, besser miteinander zusammenzuarbeiten. Als Journalist bedeutet das, in erster Linie das Gesamtangebot von SRF im Auge zu haben und nicht nur den eigenen einzelnen Beitrag. Das hat mit Digitalisierung noch nicht viel zu tun, sondern mit einem gemeinsamen Verständnis des Produkts.

Heisst das, man soll die Ressourcen bündeln, damit man sparen kann?

Das ist wohl das grosse Framing in den ganzen Newsroom-Debatten. Es heisst dann jeweils sehr schnell, dass es nur ums Sparen und um Effizienzsteigerung geht. In der öffentlichen Wahrnehmung ist der Newsroom Synonym für Sparmassnahme. Aber es können auch alle in einem Newsroom sitzen und jeder arbeitet für sich im stillen Kämmerchen – nur weil man im Newsroom näher beieinandersitzt,

heisst das per se noch nicht, dass man auch enger zusammenarbeitet.

Und wieso sollte man enger zusammenarbeiten? Es ist doch gut, wenn die verschiedenen Redaktionen eigenständig bleiben.

Nehmen wir das Beispiel eines grösseren Ereignisses: Mehrere Redaktionen rufen bei der gleichen Person an und wollen unterschiedliche Termine abmachen – also einmal die Tagesschau, dann das «10 vor 10», dann noch jemand aus der Onlineredaktion, und dann kommen noch Anfragen vom Radio. Und alle wollen mehr oder weniger das Gleiche besprechen.

Was tun?

Nur schon eine bessere Planung würde hier Abhilfe schaffen, wenn man sich zum Beispiel die Frage stellen würde, wer zu welchem Aspekt des Ereignisses arbeitet. Das bedeutet aber: Man vertraut seinen Kolleginnen und Kollegen, dass sie genauso gut arbeiten wie man selbst. Es ist also keine Frage der Technologie oder des Planungstools, sondern es geht um einen Kulturwandel.

Und wie läuft es derzeit mit diesem Kulturwandel bei der SRG?

Dieser Prozess braucht Zeit. Während früher manche Journalisten ihre Recherchen zum Teil noch verklausuliert im Planungstool eingetragen haben, damit ihnen niemand die Idee stiehlt, sind wir heute zum Glück bereits einige Schritte weiter. Wir organisieren intern digitale Schulungen. Dabei haben wir in den letzten Monaten festgestellt, dass die Kluft zwischen den Journalisten bei Radio/Fernsehen und jenen im digitalen Bereich grösser geworden ist. Deshalb haben wir das gesamte interne Ausbildungsprogramm auf den Kopf gestellt und möchten nun alle Mitarbeitenden verpflichten, mindestens einmal im Jahr eine digitale Weiterbildung zu absolvieren. Auch die Kader sollen drei Tage

«Das Mindset hat nichts mit dem Alter zu tun.»



Besser informiert Prävention, Versicherung, Rehabilitation

Suva
Unternehmenskommunikation
medien@suva.ch
Tel. 041 419 56 26

www.suva.ch
twitter.com/SuvaSchweiz
facebook.com/SuvaSchweiz

suva
Mehr als eine Versicherung

Ob Early Bird oder Last Minute –
wir sind jederzeit für Sie da.

Medienstelle Hotelplan Group, Prisca Huguenin-dit-Lenoir
prisca.huguenin@hotelplan.com, Tel. 043 211 83 48
Sägereistrasse 20, 8152 Glattbrugg, www.hotelplan.com

GROUP
Hotelplan



Hotelplan GROUP Hotelplan SUISSE Holiday Home Division
GLOBUS travelhouse Hotelplan MIGROS Ferien Interhome

Ihr Draht
zur Telekommunikation **058 221 98 04**



Swisscom AG, Group Communications, Media Relations, 3050 Bern
Fax 058 221 81 53 – www.swisscom.ch – media@swisscom.com

jährlich an der digitalen Basis mitarbeiten.

Ist das eine Generationenfrage?

Nein. Das Mindset hat nichts mit dem Alter zu tun. Mir bereiten die jüngeren Kolleginnen und Kollegen eher Sorgen, die sich für diese Entwicklungen verschliessen.

Nur 13 Prozent der Tagesschau-Zuschauer sind unter 50 Jahre alt. 69 Prozent der Zuschauerinnen sind über 60 Jahre alt. Wie kommt das?

Das hat zum einen mit starken Nutzungsroutinen bei älteren Generationen und zum anderen mit der Veränderung des Medienkonsums bei jüngeren Generationen zu tun. Während Jüngere sich bereits tagsüber via News-Apps und Social Media informieren, blicken Ältere wohl lieber zu einem fixen Zeitpunkt abends nochmals auf den Tag und die Geschehnisse in gebündelter Form zurück.

Wie kann ein Medienunternehmen den Spagat machen und neue, junge Zielgruppen ansprechen sowie gleichzeitig das ältere Publikum nicht vergraulen?

Diese Frage muss sich jedes Medienhaus stellen, das nicht generisch aus dem Digitalen entstanden ist und ein altes Businessmodell mittragen muss. Ich bin überzeugt, dass es nur mit Fokussierung funktioniert: Das heisst, man findet seinen Platz und konzentriert sich auf das spezifische Kernangebot. Bei der SRG gibt die neue Konzession vor, dass mindestens die Hälfte der Gebühreneinnahmen in die Information fliessen muss, der Rest geht in Kultur, Bildung und Unterhaltung, neu ist auch die Sportberichterstattung explizit in der Konzession erwähnt.

Was bedeutet das konkret?

Teilweise wurden Sendungen in der Vorabend-schiene auf SRF 2 eingestellt, «Jeder Rappen zählt» findet nur noch dieses Jahr statt und auch im Unterhaltungsbereich wird gespart. Somit versucht man, kurzfristig den Sparauftrag zu alimentieren, aber gleichzeitig ist das auch eine erste Fokussierung, um an anderen Orten, zum Beispiel in der Fiktion oder im Digitalen, wieder investieren zu können.

Apropos Sparauftrag: Ergibt der Umzug des Radiostudios von Bern nach Zürich aus technologischer Sicht Sinn?

Es heisst, die Digitalisierung erlaube es, dezentral zu arbeiten; man müsse nicht am gleichen Ort sitzen. Das mag für ein Unternehmen stimmen, das bereits rein digital aufgestellt ist. Davon ist die SRG allerdings noch weit entfernt. Wenn man neue digitale Angebote wie Apps und Podcasts lanciert, ist



«Es ist keine Frage der Technologie, es geht um einen Kulturwandel.»

Konrad Weber

man darauf angewiesen, dass die Verantwortlichen – nicht nur die Journalisten, sondern auch die Entwickler und Designer – eng und nah miteinander arbeiten. Es gibt mehrere Beispiele von Projekten über Distanz, deren Prozesse und Abläufe sehr aufwendig und schwierig waren.

Besteht nicht die Gefahr von Einheitsbrei, wenn alle in Zürich sitzen? Dass verschiedene Redaktionen alle die gleiche Geschichte erzählen?

Wir haben heute schon einen Ort, wo alle unsere Inhalte verfügbar sind, nämlich unsere Website und unsere App. Hier interessiert es den Nutzer nicht, ob der Inhalt von der Tagesschau stammt, von «10 vor 10» oder vom «Echo der Zeit». Mit den publizistischen Leitlinien haben wir ausserdem gleiche Qualitäts- und die Relevanzkriterien für alle

Sendungen im Radio und Fernsehen sowie für die digitale Berichterstattung. Auch in einer Newsroom-Struktur kann man weiterhin Geschichten mit unterschiedlichen Schwerpunkten produzieren – so ist zum Beispiel ein Beitrag bei «10 vor 10» anders aufgebaut und hat einen anderen Fokus als ein Tagesschau-Beitrag.

Wie sieht die SRG in Ihrer Idealvorstellung aus?

Das ist die Frage meiner Masterarbeit. Meine These: Würde man die SRG heute neu gründen, würde man sich wohl ausschliesslich auf den digitalen Vektor konzentrieren. Demnach würde der inhaltliche, journalistische Teil mit dem technologischen Teil gleichgesetzt. Also die Ressourcen würden gleichmässig aufgeteilt, einerseits für die Recherche und die Geschichten, andererseits für die technologische Verbreitung. Heute stehen 30 Entwickler, ein paar Designer und Marktforscher bis zu 300 Newsjournalisten gegenüber. Das ist ein Ungleichgewicht.

Ist eigentlich nach «No Billag» vor «No Billag»?

Die Stimmung hat sich nicht gross verändert. Wir stehen weiterhin unter Beobachtung, was ich nicht schlecht finde. Man soll über den Service public debattieren, auch im Rahmen des neuen Mediengesetzes.

Konrad Weber ist Journalist und kümmert sich um die digitale Strategie bei Schweizer Radio und Fernsehen. Neben seiner Tätigkeit bei SRF studiert der 29-jährige berufsbegleitend Digital Management bei Hyper Island in London und beschäftigt sich in seiner Masterarbeit mit der Frage, wie ein öffentlich-rechtliches Medienhaus aufgebaut werden müsste, falls es heute neu gegründet würde.