

Laudationes von Prof. Dr. Otfried Jarren

*Emeritierter Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich;
Präsident der Eidgenössischen Medienkommission; Vorsitzender der Jury*



Die Bedingungen unserer diesjährigen Preisverleihung sind, der Corona-Pandemie geschuldet, etwas anders als sonst: Wir sind nicht so viele Personen, wir müssen stets auf Distanz achten, haben grössere Gruppen zu vermeiden und das reduziert unsere Kontaktmöglichkeiten. Vor allem nehmen die Möglichkeiten ab, direkt wie ungezwungen mit den hier anwesenden Journalistinnen und Journalisten ins Gespräch zu kommen. Das ist schade. Wir würden im direkten Gespräch mehr darüber erfahren können, was derzeit den Journalismus bewegt, wo der Schuh drückt.

Unter den obwaltenden Bedingungen ist Journalismus schwieriger geworden: Auch Journalistinnen und Journalisten agieren vielfach vom Home-Office heraus. Ungewohnte wie unbekannte Arbeitsbedingungen. Die Erwartungen an die journalistischen Arbeiten sind in der derzeitigen Krisensituation besonders hoch: Es herrscht Unsicherheit, es geht um viel, man erwartet vom Journalismus zuverlässige wie vielfältige Informationen. Die Arbeitsergebnisse erfahren derzeit gesellschaftsweit hohe Nachfrage wie Anerkennung. Die Reichweiten der traditionellen Massenmedien sind höher als in der Vor-Corona-Zeit. Den Medien wie dem Journalismus wird in dieser unsicheren Krisenzeit besonders vertraut. Doch: Die Perspektiven für Journalismus wie Medien sind unsicher. Presse wie Fernsehen büssen in der Krise massiv an Werbeerträgen ein. Zwar nutzen derzeit mehr Menschen Presse, Radio wie Fernsehen, aber die Zahlungsbereitschaft für journalistische Leistungen sinkt. Medien wie Journalismus sind schon seit einiger Zeit unter diesem doppelten Druck, der nun durch Corona sich weiter erhöht. Eine paradoxe Situation.

Durch Verlage gebündelt bereitgestellte journalistische Angebote verlieren seit längerem im Markt. Die Abonnementsbereitschaft geht ebenso zurück wie die Lesezeit. Ältere nutzen noch Zeitungen auf Papier, Jüngere hingegen abonnieren nicht und

nutzen allenfalls digital. Der Nutzermarkt ist gespalten. Dadurch sinken die Reichweiten, schwinden die Werbeeinnahmen wie die Erlöse aus Abonnements und Verkäufen. Es handelt sich um einen strukturellen Veränderungsprozess, der nun durch einen situativen – wenn man so will: einen konjunkturellen – Effekt noch verstärkt wird.

Durch digitale Angebote werden die Verluste nicht wettgemacht. Wer digital nutzt, der will weniger zahlen. Egal, ob Informationen über eine App zugänglich gemacht, auf einer Website bereitgestellt oder via Newsletter oder E-Paper verbreitet werden: Die Zahlungs- wie die Bindungsbereitschaft im digitalen Markt sind gering, markant geringer als zu Zeiten der gedruckten Zeitungen. So schnell wie man eine App herunterlädt oder von einer News-App zur nächsten App hastet, so rasch kann man ein Abonnement weder kündigen noch abschliessen.

Forschung wie Medienpraxis suchen nach den Ursachen für dieses Phänomen: Einerseits die anhaltende Relevanz von Journalismus und andererseits die stark sinkende Zahlungsbereitschaft. Es ist wohl ein ganzes Ursachenbündel, nicht allein *ein* Faktor, der zu dieser für den Journalismus schwierigen Situation geführt hat.

Wir leben in einer Überflussgesellschaft, so auch bezogen auf unsere Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten. Es gibt, dank Internet, Suchmaschinen und Social Media, zahllose Möglichkeiten, sich überall und jederzeit zu informieren, Informationen mit anderen zu teilen, zu validieren wie weiterzuleiten. Es gibt mehr Anbieter für Informationen. Neben den Medien sind es Firmen, NGOs, aber auch Hochschulen. Corporate Publishing nimmt zu. Fachmedien wie Fachjournalismus weisen – ebenso wie PR – deutliche Wachstumsraten auf.

Viele Anbieter, vielfältige Weisen der Vermittlung, weitere Formen an Journalismus, und dann kommen neu noch unsere Netzwerke hinzu: Wir verlassen uns nicht mehr allein auf journalistische Profis, sondern ebenso auf die Expertise in unseren Gemeinschaften. Auf den Social-Media-Plattformen wird geteilt, validiert, diskutiert, kommentiert. Wir können uns mit allen, mit denen wir wollen, jederzeit selbstbestimmt austauschen. Und nicht nur das: Wir können mit Hilfe der Social Media selbst Öffentlichkeit herzustellen versuchen. Nicht nur Journalisten, wir selbst können als Influencer prominent, ja sogar – im Unterschied zu Journalisten – dabei reich werden.

Aus dem traditionellen Angebotsmarkt der Medien wurde ein Nachfragemarkt. Zudem ein sehr dynamischer Markt. Wir selbst verfügen mit den Apps über den Kiosk in der Tasche, wir müssen uns nicht mehr auf den Weg zum Kiosk oder zum Milchkästchen machen. Und wir erhalten nicht nur am Morgen Neues, sondern immer – stets und ständig und das aus aller Welt.

Wir wenden für unsere Informationsbeschaffungs- wie Kommunikationsmöglichkeiten sehr viel Zeit auf, auch Geld; vor allem verschenken wir laufend unsere Daten. Das wissen wir zwar, aber wir merken das ja nicht sofort. Wir verdrängen die Konsequenzen, delegieren die Verantwortung an den Staat: Beim Datenschutz

muss was passieren. Da wurde auch etwas getan, aber zugleich ignorieren wir individuell wie kollektiv dennoch diese Regeln, immer wieder: «Zustimmung.»

Unsere tagtäglichen Ressourcenaufwendungen im Netz sind erheblich, doch wir sehen wenig. Die Abo-Rechnung für eine Zeitung wie die Rechnungen für die Radio- und Fernsehgebühren, ja, die bekommen wir schon zu Gesicht – und wir sind dann überrascht, was wir zahlen sollen. Google, Facebook, Twitter – von denen kommen keine Rechnungen. Und da wir so viel umsonst geboten bekommen, Geiz macht scheinbar geil, nehmen wir nur zu gerne Datendiebstahl wie Qualitätsmängel bei manchen Anbietern und Angeboten in Kauf. Falschinformationen, Lügen, Hass, Fake-News – das betrifft immer nur die anderen, wir können damit ja umgehen.

Wir sind Informations- wie Kommunikationsprofis. Wir wollen den Dingen selbst auf den Grund gehen – immerhin haben wir ja die Suchmaschine. Und mit der können wir umgehen. Die Massenmedien und der Journalismus haben uns immer nur etwas angeboten und wir konnten daraus lediglich auswählen. Gebündelte Leistungen mussten wir sogar von den Verlagen beziehen. Und die Fernsehprogramme kamen in linearer Form zu uns. Dort können wir, dank der Kanalvielfalt, zappen oder zeitversetzt fernsehen und dabei die Werbung überspringen. Und wir können den Sport oder den Wirtschaftsbund gleich entsorgen, aber den müssen wir mit beziehen und mit bezahlen. Wer zahlt schon gerne für etwas, was er gar nicht will.

Die Massenmedien haben uns Komplettangebote gemacht, die entsprechend kalkuliert wurden. Durch die Mischkalkulation konnten sich die Redaktionen den Bezug von mehr als einer Nachrichtenagentur leisten oder Stellen für Auslandskorrespondenten einrichten. Wenn aber Profit- und Cost-Center-Logik Einzug hält, dann kann es günstiger sein, die Auslandsberichterstattung von einem anderen Partner einzukaufen. Merkt ja keiner. Zudem ist das Gedächtnis kurz. Und es stimmt ja: Berichte aus dem fernen Ausland wie über Kultur finden weniger breites Interesse. Warum hier investieren?

Aus dem Markt der Medienanbieter wurde ein Nachfragemarkt. Nun haben wir die Wahl. Im digitalen Nachfragemarkt suchen wir uns das heraus, was uns – jetzt – interessiert. Und wir erhalten von anderen Personen Informationen übersandt, die wir konsumieren oder weiterleiten. Die Angebote wie Produkte werden von uns zerlegt. Wir picken das heraus, was uns – gerade jetzt – interessiert. Der Produzent muss zusehen, ob und wie er zu Einnahmen kommt, um die vielleicht zukünftig dann geschätzten Angebote produzieren zu können. Medien wie Journalismus sind ähnlich wie gesellschaftliche Infrastrukturen: Nur auf eine gewisse Dauer angelegt können sie ihre vielfältigen Leistungen für viele erbringen.

Dass wir heute nur nach dem suchen und nur das haben wollen, was uns wirklich nutzt, ist ja nicht falsch: Wir leben in einer individualisierten Gesellschaft. Wir haben uns von Obrigkeiten wie moralischen und pädagogischen Vorgaben immer mehr befreit. Wir leben so, wie wir es wollen. So wollen wir immer dann einkaufen, konsumieren oder Information beziehen, wann und wo es uns passt. Ladenöffnungszeiten, Redaktionsschluss, feste Sendeplätze – das entspricht nicht mehr unseren Erwartungen. Feste Zeiten, klare Auswahlregeln aber kennen die Massenmedien noch. In Krisenzeiten wissen wir diese Berechenbarkeit schon zu schätzen,

ansonsten aber wollen wir das nicht mehr. Wir wollen individuelle Freiheit und erwarten von Dienstleistern Flexibilität. Und wenn man mal spontan reisen will, dann muss man daran denken, das Abo rechtzeitig zu unterbrechen. Das ist ein Aufwand, den möchte man meiden. Also verzichtet man auf ein Abo.

Die Individualisierung wirkt sich nun nicht nur auf unseren Lebensstil wie unsere Erwartungen aus, sondern ebenso auf unser tägliches Informationsverhalten: Wir sind, wir wurden: User. An jedem Ort, beim Spazierengehen, im Wald, sogar im Bett glauben wir nutzen zu müssen. Fairerweise muss man sagen, dass uns die Medienhäuser zu Usern erzogen haben: Ständig Neues auf der Website, rasche Aktualisierungen, Flashinfos, immer Hinweise auf das, was gerade von den anderen am meisten genutzt wurde. Das muss ich auch tun.

News – schnell, rasch, alles zum Sofortverzehr. Und möglichst rasch vergessen. Denn kaum ist es da, wird es von einem anderen Anbieter bereits verändert mitgeteilt. Man kann hin wie her wechseln, von App zu App gehen, um dabei zu sein. Wobei aber ist man dann dabei? Deshalb: Bezahlen für News? Das macht ja nun wirklich keinen Sinn, denn es gibt ja weder Sicheres noch Definitives. Nachrichten sind etwas anderes – nach denen könnte man sich richten. Da lohnt sich der Aufwand an Beschaffung, Lektüre und das Nachdenken über die Aussagen.

Individualisierung hat viele Folgen: Wir müssen uns mit immer mehr Personen abstimmen. Der Koordinationsaufwand steigt – geschäftlich wie privat. Unsere räumliche wie soziale Mobilität will organisiert sein. Die steigende Komplexität muss bewältigt werden. Dazu sind immer mehr Entscheidungen zu treffen. Das erfordert nicht nur ein höheres Volumen an Informationen, sondern ebenso neue Informationsqualitäten. Wir benötigen für unsere beruflichen wie privaten Entscheidungen spezialisierte, verteilte Informationen. Und die benötigen wir nicht zufällig mal oder irgendwann, sondern dann, wenn es wichtige Entscheidungen zu treffen gibt. Wenn es um Fragen der Vorsorge, um die Gesundheit, die Ernährung, um Unterstützungshilfen für die Kinder in der Schule oder um die Evaluation von möglichen Hilfsangeboten für die ergrauten Eltern geht: Dann suchen wir nach relevanten Informationen. Finden wir die in den Massenmedien?

Wir benötigen immer mehr und qualitativ hochstehende Informationen, weil alle gesellschaftlichen Teilbereiche komplexer geworden sind. Ohne Fachinformationen, ohne vertiefendes Wissen, ohne Vergleiche wie Bewertungen geht es nicht mehr. Werden uns derartige Angebote von den Massenmedien und vom Journalismus gemacht? Ja, aber immer nur zum Teil, selten in der nötigen Spezialisierung wie Vertiefung und zumeist nie zu dem Zeitpunkt, an dem wir diese benötigen.

Massenmedien und Journalismus produzieren für viele Vieles, sie produzieren seriell, sie können auf Gruppen- wie Individualbedürfnisse wie situative Anforderungen nicht eingehen. Massenmedien agieren nach der industriellen Logik, Journalisten wählen nach dem Prinzip des allgemeinen Interesses aus. Und die Auswahl ist im hohen Mass auf die Politik, und damit auf die allgemeinverbindlichen und weniger auf die individuellen – die privaten – Entscheidungen orientiert. Politische Entscheidungen können wichtig sein, aber für viele individuelle Entscheidungen sind sie allenfalls nachrangig relevant. Die Politik spürt das und ist in Sorge, dass sie aufgrund der Krise von Medien wie Journalismus mit an Bedeutung einbüsst. Dem ist wohl so.

Die Probleme von Medien wie Journalismus haben eine weitere, tiefe Ursache: Leben wir noch im Industriezeitalter? Wohl nicht mehr, auf alle Fälle ist unser Leitbild, sind unsere Lebensbilder, längst nachindustriell. So wird von Wissens-, Informations- oder Dienstleistungsgesellschaft gesprochen.

Dienstleistungsgesellschaft trifft es wohl: Ansonsten hätten wir ja nicht so viel vom Home-Office lesen können, in dem wir alle waren oder sind. Zwar gibt es noch immer viele Sektoren wie Menschen ohne diesen sicheren Ort, das Home-Office, aber das übersehen wir gerade wieder einmal. Die Spannungen zwischen Stadt und Land sowie zwischen sozialen Gruppen in der Corona-Krise erklärt das.

Dienstleistungsgesellschaft: Mehrheitlich erwarten wir überall Dienstleistungen, doch Massenmedien und mit ihnen der Journalismus haben dort keine Stärken. Kollektive Beratung über Medien, das ja, aber mehr nicht. Also müssen wir uns nach anderen Informations- und Kommunikationsdienstleistern umschaun. Social-Media-Plattformen leisten das, weil sie Gruppen um Probleme wie Themen konstituieren, weil man so gemeinsam Wissen teilen, weil man kollaborativ agieren kann. Medien und Journalismus haben in der stark individualisierten Dienstleistungsgesellschaft ihre besondere Stellung verloren. Und da der Journalismus nicht smart sein kann, erscheinen Journalisten wie Informationsarbeiter auf entlegenen Feldern.

Ja dort, auf entlegenen Feldern, ist der Journalismus nach wie vor zu Hause. Ebenso wie die Bergbauernfamilien, die in schwer zugänglichen Vegetationszonen an den Hängen agieren und dort für Landschaftspflege und damit für Sicherheit am Berg sorgen, beackert der Journalismus systematisch seine Felder: Politik, Wirtschaft, Medizin. Beide Akteure tragen anhaltend Sorge um ihre Felder, sorgen professionell für uns mit vor. Beide Akteure aber sehen wir nicht, oder nur selten, bei ihren Tätigkeiten. Und wir verstehen nicht sehr viel von dem, was sie da tun. Sie leisten, jeder für sich, eine Form von Pflege wie Vorsorge. Was sind uns diese Tätigkeiten Wert?

Der Journalismus beobachtet beispielsweise Regionen, so Länder in Afrika. So wissen wir, dass es in bestimmten Zonen Heuschreckenschwärme gibt, die massive Auswirkungen auf die dortige Landwirtschaft und somit auf die Ernährung der Menschen haben könnten. Was mögen die Folgen sein für die Menschen dort – und vielleicht dann auch für uns? Korrespondentinnen und Korrespondenten könnten darüber berichten, wenn entsprechende Stellen vorhanden sind. Journalistinnen wie Journalisten nehmen, vielfach als einzige Person, an öffentlichen Sitzungen teil. Sie üben damit, stellvertretend für uns, durch ihre reine Präsenz eine Kontrollfunktion aus. Bei vielen Gerichtsverhandlungen stellen allein Journalisten die Öffentlichkeit her. Und vielfach kommt dabei nichts Sichtbares heraus, so weil über eine Verhandlung kein Bericht erscheint.

Journalismus hat vielfältige Effekte, sichtbare wie nicht so gleich immer sichtbare. So prägt der Journalismus unsere demokratischen Institutionen. Und Journalismus hat Impact. Journalismus wirkt auf unsere Kultur, unser Miteinander, ein: Er berichtet über Normen und Regeln, über Verstöße dagegen, und ermöglicht uns damit, Entscheidungen über neue Normen und Regeln zu treffen. Wir sehen erst in der Berichterstattung die Normen- wie Regelkonflikte in unserer Gesellschaft, und nur deshalb können wir unsere eigenen Entscheidungen im Wissen um die Dinge treffen.

Und nur so können wir zugleich als Gesellschaftsmitglieder mit dafür sorgen, dass gemeinsam geteilte Normen und Regeln entstehen.

Social Media ermöglichen uns Individualität und das Zusammensein in Gruppen. Das ist schön und wichtig. Und Medien und Journalismus machen aus uns Gemeinschaft und Gesellschaft. Wir brauchen beides. Ohne Journalismus verlören wir Zusammenhalt und Gemeinschaft.

Wir ehren heute mit unseren Preisen sehr unterschiedliche Leistungen, die Journalistinnen und Journalisten für uns erbracht haben. Und verzeihen Sie mir die lange Vorrede: Sie ist der Tatsache geschuldet, dass wir heute nur im kleinen Kreis ehren und feiern können, es mir aber ein Anliegen war, Sie zu ermutigen, Ihr Engagement für den Journalismus nicht erlahmen zu lassen.

Ihnen allen sei gedankt für Ihr Kommen und Ihren Beitrag zugunsten des Journalismus! Ihnen gehört heute der erste Applaus.

1. Preis in der Kategorie TV

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht den 1. Preis in der Kategorie TV für das Jahr 2020 an das Team der «Rundschau» von SRF für den Beitrag «Geheimdienstaffäre Crypto AG». Zum Team gehören die Journalistinnen Fiona Endres, Nicole Vögele und Anielle Peterhans, der Moderator Dominik Meier und, als Redaktionsleiter, Mario Poletti. Die Jury würdigt damit eine besondere investigative journalistische Leistung im Fernsehjournalismus. Das Team der «Rundschau» hat diese aufwendige Recherche gemeinsam mit der Washington Post und dem ZDF realisieren können.

Die Geschichte kennen Sie: Auf Schweizer Boden agierte eine private Firma, die der amerikanischen CIA und dem deutschen BND, also Nachrichtendiensten, gehörte. Natürlich waren diese Eigentümer nicht bekannt, Strohleute agierten für die Dienste auf der Vorderbühne. Diese Firma verkaufte, erfolgreich, an viele Staaten der Welt Ver- wie Entschlüsselungstechnologie, die aber nicht die Gewähr für die Benutzer hatte, dass Geheimes auch geheim blieb, denn die Technik ermöglichte zugleich der Firma Crypto AG die Spionage. Die Firma forschte ihre eigenen Kunden aus.

Die Dokumentation des Falles zeigt, dass es dabei nicht um eine «kleine Geschichte» ging, sondern um weitaus mehr. Das Geschäft wurde über lange Zeit und mit vielen Akteuren global betrieben – Schweizer Diskretion, Qualität wie Zuverlässigkeit als Verkaufsargumente. Gedealt wurde mit allen, die man gewinnen konnte – egal ob Demokratie oder Diktatur. In einzelnen Ländern, mit der Ware der Crypto AG ausgestattet, kam es beispielsweise zum Putsch oder zu massiven Menschenrechtsverletzungen. Wer kannte diese Pläne? Was taten amerikanische wie deutsche Behörden in diesen Fällen?

Die Tatsache, dass über Jahrzehnte dieses Geschäft betrieben werden konnte, ohne dass es bei amerikanischen wie deutschen Stellen, so bei den parlamentarischen Kontrollgremien, thematisiert wurde, ist erschreckend. Es zeigt: Es gibt hier keine zuverlässige Kontrolle, selbst in Demokratien und Rechtsstaaten nicht. Gar abstossend ist es, wenn man zur Kenntnis nehmen muss, dass die Amerikaner sich bei der Gründung der Firma mit Aktivitäten aus der NS-Zeit verbunden haben. Zeithistorisch mag dieser Firmenstart «nachvollziehbar» sein, denn in der jungen deutschen Bundesrepublik wirkten, sogar direkt im Amt von Bundeskanzler

Adenauer, hohe militärische wie zivile Grössen aus der Nazi-Zeit. Das wurde von der amerikanischen Besatzungsmacht offenkundig toleriert. Weshalb diese Verquickungen bei der Crypto AG dann aber, über alle deutschen Bundesregierungen hinweg, erhalten blieben – das wirft Fragen auf. Zwar hat es lange gedauert, bis die Fortsetzung von SA- und SS-Karrieren in der bundesdeutschen Aussenpolitik oder bei der Polizei aufgearbeitet waren, aber sie wurden immerhin aufgearbeitet. Hier besteht also Aufklärungsbedarf, denn Vergangenheit endet nie. So war der deutsche Staat bis zum Verkauf seiner Anteile der Crypto AG an einer unheilvollen Praxis direkt beteiligt. Und mit Staat ist hier das deutsche Bundeskanzleramt gemeint, denn die Aufsicht über die Dienste ist dort angesiedelt.

Ebenso ist es wenig plausibel, dass die Spitzen der zuständigen Schweizer Behörden nichts von den Tätigkeiten der Crypto AG gewusst haben wollen – zumal es sogar einen grösseren Skandal gab, der öffentlich wurde.

Das Wissen der Journalisten über die Crypto AG basiert auf der Auswertung einer amerikanischen Akte, die übrigens den schönen Namen «Minerva» trägt. Es kommen im SRF-Beitrag Zeitzeugen zu Wort, es werden verschiedene historische Ereignisse dargestellt in Staaten, die sich auf die Produkte der Schweizer Crypto AG verlassen haben. Und auch der Verkauf der Aktiengesellschaft an einen Unternehmer, der von dieser Geschäftspraxis der Firma nichts gewusst haben will, wird beleuchtet. Aus der neutralen Schweiz wurde Schweizer Qualitätstechnologie angeboten, die von Geheimdiensten auch missbräuchlich eingesetzt werden konnte. Es wurde also vom neutralen Schweizer Boden anhaltend nachrichtendienstlich agiert.

Der Beitrag dokumentiert, dass es wiederholt Ermittlungsbemühungen gab, die Geschäfte der Firma zu durchleuchten, aber diese blieben ohne Ergebnis. Wird nun, da die Akte «Minerva» vorliegt, ein neues Ermittlungsverfahren aufgenommen? Das «Rundschau»-Team befragte dazu wichtige Politiker – alle betonten die Notwendigkeit einer vollständigen und lückenlosen Aufklärung. Warten wir ab. Die «Rundschau» wird sicher am Thema dranbleiben – und immer wieder nachfragen. Das ist richtig so, denn der Vorgang verweist nicht nur auf ein moralisches Problem, sondern tangiert die Staatlichkeit insgesamt.

Es ist der Redaktion, zusammen mit den Partnern, eine überzeugende investigative Recherche gelungen. Der Beitrag ist gut bebildert, es kommen zahlreiche Personen zu Wort. Die Analyse wird in einen zeitgeschichtlichen Kontext gestellt. Aber nicht nur das: Es wird anhand von Einzelpersonen das Schicksal von Beteiligten wie Betroffenen sensibel erzählt.

Die Jury war sich einig darin, dass dieser Beitrag besondere Beachtung und Anerkennung verdient.

1. Preis in der Kategorie Print und Online

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht den 1. Preis in der Kategorie Print und Online an einen neuen journalistischen Player im Markt: «The Market». Der Preis geht an das achtköpfige Team, an dessen Spitze der Initiator wie Chefredaktor des Projekts, Mark Dittli, steht. Dabei sind auf journalistischer Seite zudem Sandro Rosa, Ruedi Keller, Gregor Mast, Christoph Gisiger, Michael Griesdorf, Andreas Kälin und Daniel Zulauf.

«The Market» ist eine Neugründung für den Wirtschafts- und Finanzjournalismus: 60% der Aktien halten die Gründer, 40% hält

die NZZ-Gruppe. Es ist ein wichtiges wie spannendes Vorhaben – für beide Partner. Die NZZ, in der Wirtschafts- wie Finanzberichterstattung ausgewiesen und profiliert, erweitert damit ihr Angebot: Kann sie damit neue Zielgruppen erreichen, vielleicht für ihr Kernangebot gewinnen? Und für das Gründungsteam geht es um viel: Kann «The Market» ein eigenes Profil gewinnen, sich als *die* Schweizer Online-Marke im Wirtschafts- wie Finanzjournalismus etablieren? Vor allem: Lassen sich im digitalen Markt genug Mittel aus dem Werbe- wie Nutzermarkt generieren?

Die Strategie ist klar: Die Kooperation mit der NZZ soll dazu dienen, rasch bekannt zu werden. Mit gedruckten Beilagen wird in der NZZ auf die Leistungen aufmerksam gemacht. Bei den Online-Aktivitäten verweist man gegenseitig aufeinander. Und «The Market» verfügt über ein beachtliches Online-Angebot, das allgemein zugänglich ist. Daneben werden gegen Entgelt (Abonnement) Newsletter angeboten. Diese Newsletter sollen den Nutzerinnen und Nutzern «den grossen Blick» auf das wirtschaftliche Geschehen ermöglichen und enthalten vertiefte (Hintergrund-) Informationen.

Im Unterschied zu den üblichen Online-Angeboten setzt «The Market» dabei bewusst nicht auf News, sondern man publiziert wenige, aber längere Beiträge. Die Redaktion setzt auf Hintergrund, Analyse und Bewertung. So heisst es: «Eine weitere News- und Lärmquelle hat die Finanzwelt nicht nötig.» Analyse, Bewertung und Empfehlung bieten neben den Redaktoren auch namhafte Autorinnen und Autoren. Und durch eine konsequente Rubrizierung auf der Website soll Ordnung für die Nutzer geschaffen, für Wiedererkennbarkeit gesorgt werden. So ist der Internetauftritt ruhig, klar gestaltet. Man zielt also auf ein (älteres) Fachpublikum ab. Welchen Mehrwert vermag «The Market» auf Dauer diesem Publikum zu bieten?

Die Redaktion selbst betont ihre Eigenständigkeit, ihre Unabhängigkeit und verweist auf Kolumnen wie Kommentare von namhaften Gastautorinnen und -autoren. Man kann davon ausgehen, dass dieser Kreis erweitert wird, so auch um wirtschafts- und finanzwissenschaftliche Expertise. Ob auch Forums- oder Debattebeiträge geeignet sind, das wird sich erweisen müssen.

Zudem arbeitet die Redaktion an bestimmten Themenfeldern. Ein Beispiel dafür war das Produkt «Erfolgreich anlegen in extremen Zeiten», in dem systematisch die Folgen der Corona-Pandemie analysiert wurden. Die gefundene Mischung bot hier einen Mehrwert, weil unterschiedliche Sichtweisen vermittelt wurden, verschiedene Stimmen zu Wort kamen. Kann dieses Konzept auf andere Themen, auf bestimmte Märkte, auf ausgewählte Gruppen von Unternehmen oder auf ausgewählte Finanzprodukte übertragen werden? Und soll es einen gewissen Rhythmus geben, in dem über ausgewählte Marktsegmente oder über die nationale wie internationale Finanz- oder Wirtschaftspolitik berichtet wird?

Das Projekt «The Market» steht am Anfang. Die einzelnen Angebote – gedruckt wie digital, für alle offen oder nur für Abonnentinnen und Abonnenten zugänglich – müssen nun weiterentwickelt und profiliert werden. Was bringt ein Abonnement wem als Mehrwert? Können institutionelle Abonnenten gewonnen werden?

Die Jury war sich rasch einig: Wir haben es mit einem Startup zu tun. «The Market» verfügt über ein erfahrenes Team. Diese Mannschaft strebt Qualitätsjournalismus an. Das ist es, was wir benötigen. Das Projekt verdient Aufmerksamkeit und Unterstützung. Wir wünschen dem Team den Erfolg.

Ehrenpreis in der Kategorie Print

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht einen Ehrenpreis an geballte Kompetenz, nämlich an das Team «Vorsorge und Vermögensplanung» der NZZ-Wirtschaftsredaktion. Und zu diesem Team gehören – neben Michael Ferber – Werner Grundlehner, Anne-Barbara Luft und Michael Schäfer. Und ich erlaube mir, den Kreis ein wenig zu erweitern: Christine Rösch hat mit wunderbaren, farbigen Illustrationen die Beiträge deutlich sichtbar werden lassen in der NZZ.

Das Themenfeld kennen Sie alle, zum Teil – je nach Alter – ein wenig, bestens oder gar schon wie Ihre Westentasche: 1. Säule, 2. Säule, 3. Säule, Vermögensaufbau, Steueroptimierung, Einkäufe, Beitragslücken, mietfrei im Alter und so weiter und so fort. Ja, man soll früh an den länger werdenden Lebensabend denken, sich vorbereiten auf die wunderschöne lange Zeit nach dem Berufsleben, man darf deshalb die Sachen nicht schleifen lassen: Immer an das Vorsorgen denken.

Das kann man zwar, aber das macht man erst dann, wenn man meint: Jetzt wird es ernst, also im höheren Alter. Oder dann, wenn Schicksalsschläge einen treffen. Oder wenn die schöne Zeit nicht mehr schön ist, so wenn eine Scheidung sein muss – koste sie was sie wolle. Das kann, wir wissen dies, teuer werden, zumal mit Blick auf das lange Altersleben. 40% alle Ehen werden geschieden.

Überhaupt das Zusammenleben: Das ist zwar einfacher geworden, so wenn es um den oder die oder um einen abermaligen Wechsel geht, aber mit Blick auf die Versorgung für die Vielen wird das dann doch schwieriger. So gibt es nicht nur Witwen wie Witwer und Waisen, die gab es ja immer, sondern Scheidungskinder oder Nachwuchs aus sogenannten Patchwork-Gemeinschaften. Das sind Zusammenlebensformen, die mal da sind, und die sich auch immer mal wieder auflösen. Zu viel davon kann vorsorgetechnisch anspruchsvoll werden. Und dann gibt es noch die sogenannten Regenbogenkinder. Die stammen aus LGBT-Beziehungen. Es soll über 30'000 solcher Regenbogenkinder geben. Wer sorgt hier mit welchen Ressourcen für welchen Fall und in welcher Höhe nun vor? Nicht einfach.

Leichter erscheint da die Nachfolgeplanung wie die Regelung von Erbschaften zu sein. Aber auch das hat viele Tücken. Hier im Raum sitzen ja einige, die beratend dazu viel zu sagen hätten.

Alle Zukunft ist ungewiss, das ist ihr Sinn. Das hat Niklas Luhmann einmal formuliert. Und es stimmt: Wir können noch so viel vorausdenken, planen, uns versichern... es bleibt nur die Hoffnung, dass es am Ende dann doch reicht, so auch mit dem Geld für die tägliche Zigarre, ein feines Dessert und das alles begleitet von guten Weinen. Und es sollte auch noch etwas übrig bleiben, um die vielleicht ja dann doch nötig werdende Pflege bezahlen zu können. Aber bis dahin... ist es ja noch eine lange Weile hin, zum Glück.

Sie sehen, vorausschauen und vorsorgen macht schon Sinn. Es ist daher gut, wenn uns das NZZ-Team weiter auf diesem langen Nachdenk- wie Planungsweg begleitet. Die Beiträge sind als Anstösse zu verstehen, vielleicht haben sie sogar Wirkung. Auf alle Fälle sind sie eines: Sie geben uns zugleich einen tiefen Einblick in die Schweizer Lebenswirklichkeit. Die ist erstaunlich vielfältig, entwickelt sich dynamisch weiter und scheint sehr vital. Das ist doch erfreulich. Aber natürlich gilt: Immer aufpassen, sich gut versichern und viel vorsorgen. Es könnte ja anders kommen als erhofft.

Die Beiträge des Teams sind vielfältig, journalistisch gut gemacht, und mit ihnen werden zudem unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Die individualisierte Gesellschaft haben die Journalisten also im Visier. Hoffentlich bleibt uns dieses NZZ-Team noch lange erhalten und bereitet dann auch einmal die erwachsen gewordenen Regenbogenkinder für den Schritt in die Pension vor.

Ehrenpreis in der Kategorie Print

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht einen Ehrenpreis an Harry Büsser für seinen Beitrag «So gewinnt Börse gegen Lotto», erschienen in der Handelszeitung vom 7. November 2019.

Ein interessantes Thema hat sich der Autor vorgenommen: Soll man kontinuierlich anlegen, gar Anleihen wie Aktien kaufen, oder besser Lotto spielen? Sie kennen gewiss keine Person, die so denkt, oder? Lotto spielen, gar mit Erwartung auf den Jackpot, das ist wirklich nicht rational. Wer denkt, durch Lotto gar bessere Chancen auf Gewinne zu haben, der täuscht sich, arg sogar. Wer so denkt, der steckt in der Wahrscheinlichkeitsfalle: Die Chancen auf den Jackpot stehen 1 zu 31 Millionen. Büsser: «Vom Blitz getroffen zu werden, ist fast 100 Mal, bei einem Verkehrsunfall zu sterben sogar 1'000 Mal wahrscheinlicher.» Also – warum dann Lotto?

Lotto ist eben ein Spiel. Man setzt wenig ein, gemeinsam mit vielen, und hofft einfach auf eine Überraschung. Natürlich eine positive Überraschung. Und kleine Gewinne, Freude herrscht, die kann man doch leichter erzielen und gleich mitnehmen. In der Gemeinschaft von Mit-Spielenden zu sein hat seinen eigenen Reiz – man spielt gegen andere, ohne diese aber zu kennen, und kann sich daher über die Gewinne anderer freuen.

Spielfreude treibt hier an, verbunden mit einer gewissen Gewinnhoffnung, aber nicht Gewinnerwartung. Der Mensch als spielendes Wesen. Der Mensch als homo ludens. Im Spiel entdeckt der Mensch sich selbst, lernt seine Stärken wie Schwächen kennen. Zudem kann man Glückszahlen definieren, den ganz eigenen Tip gestalten. Die Zwänge der Welt gehen für eine gewisse Zeit vergessen – man ist versunken im Spiel. Der spielende Mensch kann verlieren, aber der Einsatz ist überschaubar, der Verlust erträglich. Durch die Regelmässigkeit des Spiels wird der Alltag strukturiert. So kann man der Ziehung der Lottozahlen, die ja einer Form der Verkündigung entspricht, regelmässig entgegenfiebern und – vereint mit vielen anderen – beiwohnen. Spannung wie Entspannung, planbar gemacht. Und der Moment der Ziehung ist wichtig, denn die dann folgenden Angaben sind ohne Gewähr. Ziehung unter Aufsicht, Verkündigung von Ergebnissen mit rechtllichem Hinweis – das alles macht den Zauber dieses Spiels mit aus. Wie trivial ist es hingegen, wenn zum Börsenschluss die Kurse einfach festgehalten werden.

Harry Büsser hat ein schönes, anregendes Lesestück geschrieben. Lotto gegen Börse – das ist in der Wirtschaftspresse nicht erwartbar. So macht uns der Autor mit dieser unerwarteten Geschichte Freude, er führt uns weg vom Ernst des Wirtschaftslebens und hin zum Spiel. Auch das vermag guter Journalismus immer wieder zu leisten: Uns positiv zu überraschen. Harry Büsser ist dies mit seinem gut illustrierten Beitrag gelungen. Die Jury gratuliert.