

# Laudationes von Prof. Dr. Otfried Jarren

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



Meine sehr geehrten Damen und Herren

Ich heisse Sie, auch im Namen von Dr. Norbert Bernhard sowie der Jury, zu den Laudationes auf die Preisträgerinnen und Preisträger und zur Verleihung des Private-Medienpreises für Qualitätsjournalismus 2021 sehr herzlich willkommen.

Die Bedingungen unserer diesjährigen Preisverleihung sind, der Corona-Pandemie geschuldet, leider abermals anders als gewohnt und erhofft: Wir dürfen in diesem Raum nicht so viele Personen sein, wir müssen Distanz halten, grössere Gruppen vermeiden – aber wir dürfen lauter applaudieren, damit die Preisgekrönten den Saal so richtig erleben. Danke.

Unter den obwaltenden Bedingungen, ich sprach dies auch bei der letzten Preisverleihung an, ist Journalismus seit nun einem Jahr schwierig geblieben: Auch Journalistinnen und Journalisten müssen vielfach aus dem Home Office heraus agieren. Nicht immer kann man aus dieser Not, Sie werden das heute noch hören, eine Tugend machen, gar Neues kreieren.

Die Bedingungen für Journalismus wie Medien sind generell nicht einfacher geworden, weil es an Ressourcen fehlt – die Werbung wandert anhaltend zu den neuen Plattformen. Und ein ständig grösser werdender Teil des Publikums versammelt sich nun dort. Die privatwirtschaftlichen Medien sind vor allem betroffen. Die Bereitschaft zum Abonnement sinkt. Die Erlöse im digitalen Geschäft nehmen zwar zu, sind aber nicht auf dem gleichen Niveau wie zu Zeiten gedruckter Zeitungen. Vor allem gibt es immer mehr Anbieter und Angebote. Vieles davon ist zwar schlicht PR oder dient der Werbung, findet aber Aufmerksamkeit. Und nicht allen fallen diese Anbieter mit ihren Werbe- wie PR-Absichten – mehr – auf.

Grenzen verwischen. Die in der Publizistik aus guten Gründen etablierte Trennlinie zwischen Redaktion und Werbung fehlt im digitalen Raum. Nicht nur Fake News oder Hate Speech sind also ein Problem, sondern diese vielen verdeckten Formen der Beeinflussung sind es erst recht. Woran kann man zuverlässige Informationen, gar Qualität erkennen?

Immer mehr Anbieter und Angebote: Die Nutzung verteilt sich. Aufmerksamkeit wie Nutzung nehmen vor allem bei Streaming-Angeboten wie Netflix sowie Plattformen beständig zu. Die traditionellen publizistischen Medien verlieren hingegen an Reichweite, Bindung und Zahlungsbereitschaft. Die Medienkonzentration schreitet weiter voran; damit schwindet der publizistische Wettbewerb. Die Vielfalt an Themen wie Meinungen, für unsere gesellschaftlichen wie persönlichen Entscheidungen wichtig, geht zurück. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht absehbar, selbst dann, wenn die publizistischen Medien stärker digital agieren. Plattformen bieten eben mehr, die Netzwerkökonomie spielt.

Die Plattformen, über die auch journalistische Inhalte verbreitet werden, werden immer wichtiger für die Beschaffung wie Nutzung von aktuellen Informationen, so für die jüngeren Menschen. In dieser Gruppe nimmt aber zugleich das Interesse an Nachrichten, die Nutzungsintensität wie die Nutzungsbereitschaft von journalistischen Leistungen, kontinuierlich ab. Es sind bei den jüngeren Menschen starke Veränderungen bezüglich Nutzung und Bewertung von journalistischen Informationen auszumachen. Dieser Wandel ist von Bedeutung: Die jungen Nutzerinnen und Nutzer werden die gesamte Entwicklung des Informations- und damit des Medienmarkts immer stärker beeinflussen, weil die Werbung dorthin geht, wo die Jungen sind. Das wirkt sich bei den journalistischen Medien auf die Beschaffung, die Be- wie Verarbeitung von Informationen aus, so auf die Nachrichtenproduzenten im In- wie Ausland. Wir erleben bereits heute, dass die Nachrichtenagenturen Probleme selbst auf ihrem angestammten publizistischen Markt haben. Nachrichtenagenturen verlieren Kunden, müssen ihr Angebot ändern, die Preise geraten unter Druck.

Wer keine publizistischen Medien mehr konsumiert, dem fehlen viele aktuelle Informationen. Denn auf den Plattformen findet sich nur ein sehr kleiner Teil der Informationen aus den Medien. Wie informieren, wie orientieren wir uns? Erkennbar ist: Die integrale Nutzung des Informationsangebots bei publizistischen Medien wie die höchst selektive Nutzung von Informationen auf Plattformen ist rückläufig – zumindest bei jungen Menschen. Das ist eine in vielfacher Hinsicht problematische Entwicklung: Worauf stützen sich die jüngeren Menschen heute und worauf werden sie zukünftig ihre Analysen, ihre Urteile und ihre Entscheidungen abstützen?

News Deprivation ist ein Begriff für das schwindende Interesse der Jungen an allgemeinen Informationen wie Nachrichten aus den publizistischen Medien, der in den letzten Jahren vielfach gebraucht wurde. Für die Schweiz hat dazu das «For-

schungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft» Ergebnisse vorgelegt. Und eine aktuelle Studie des Hamburger Hans-Bredow-Instituts, basierend auf einer Basis von 1'500 teilnehmenden Jugendlichen, hat für Deutschland folgendes Ergebnis erbracht:

«Journalistische Angebote sind nur noch *eine* von vielen genutzten Informationsquellen. Mit 46% widmet sich insgesamt knapp die Hälfte der befragten Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren mehrmals pro Woche journalistischen Angeboten, aber 58% schauen auch auf nicht-journalistische Akteure.»

Und es heisst weiter: «Die *Halbte* der Jugendlichen hält es nicht für wichtig, sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren. Bei journalistischen Nachrichten fehlt ihnen oft der Bezug zu ihrem persönlichen Alltag.» Die *Halbte* der befragten Jugendlichen.

Journalistische Beiträge: Mangel an Relevanz und kein oder nur ein unzureichender Bezug zum Alltag? Sind das Gründe für den Verzicht auf die Nutzung publizistischer Medien und ihrer Angebote – auch auf Plattformen? Journalisten und Medienhäuser müssen über die Bücher, den Austausch vor allem mit den jüngeren Menschen intensivieren, so um zu klären, was für Angebote von dieser grossen gesellschaftlichen Gruppe erwartet werden. Diese Gruppe entscheidet massgeblich über die Zukunft der publizistischen Medien.

Natürlich kann man allein mit Preisen für herausragende journalistische Leistungen den benannten Problemen nicht bekommen. Aber durch Preisinstitute, die Arbeit von Jurorinnen und Juroren oder die Debatte wie Reflektion über eingereichte Beiträge können Impulse gesetzt werden. Preiswürdige Arbeiten, die abermals rezipiert, bewertet, diskutiert und veröffentlicht werden, können neue, können weitere Interessentinnen und Interessenten gewinnen. Anlässe wie dieser können Anstösse geben – in den Journalismus, in Medienhäuser und in weitere Teile der Öffentlichkeit. Und dass in diesem Jahr erstmalig ein Sonderpreis des Schweizerischen Arbeitgeberverbands vergeben werden kann, das sollten wir als Ermutigung verstehen.

Journalismus ist wichtig für eine freie, offene und demokratische Gesellschaft. Diese Gesellschaft, vor allem die direkte Demokratie, setzt gut informierte Bürgerinnen und Bürger voraus. Dazu sollen und wollen Journalismus und Medien beitragen. Sie sollen jedoch nicht nur informieren, sondern ebenso dazu beitragen, den gesellschaftlichen Austausch und Ausgleich mit zu ermöglichen. Allgemeinen Austausch und Ausgleich: Das leisten Plattformen nicht.

Austausch und Ausgleich: Das stellt sich nicht naturwüchsig her, sondern dazu bedarf es geeigneter Institutionen, kommunikativer Aktivitäten und des Bewusstseins, dass Gesellschaft nicht ist, sondern immer wieder gemeinsam hergestellt werden muss. Dazu leisten Journalismus und Medien, die eine vermittelnde Position in der Gesellschaft innehaben und die eine allgemeine Öffentlichkeit herstellen, einen erheblichen Beitrag.

### 1. Preis in der Kategorie Print

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht den 1. Preis in der Kategorie Print für das Jahr 2021 an Felix Holtermann und das Team des «Handelsblatts», bestehend aus René Bender, Sönke Iwersen und Volker Votsmeier, für ihre investigative Analyse

über den Fall Wirecard. Über den Skandal wurden mehrere umfangreiche, sehr gut bebilderte wie illustrierte und mit Hintergrundinformationen versehene Beiträge publiziert.

Der Fall selbst ist allgemein öffentlich bekannt, auch wenn wir sicherlich noch nicht alles wissen. Die gerichtlichen Verfahren sind erst am Anfang. Und noch arbeitet im Deutschen Bundestag ein Untersuchungsausschuss, der erst vor kurzem den Wirtschaftsminister, den Finanzminister und deutschen Vizekanzler wie sogar die deutsche Bundeskanzlerin dazu einvernahm. Was wussten sie von diesem Unternehmen wie über die handelnden Personen?

Wirecard ist eben nicht nur ein Finanzskandal, sondern auch ein politischer Skandal: Spitzenpolitikerinnen und -politiker, Spitzenbeamte im Kanzleramt wie in verschiedenen Ministerien und die Leitungen von Aufsichtsbehörden sind tief darin involviert. Der Vorwurf der Naivität an Politik und Aufsicht ist sicher der harmloseste Vorwurf, der im Raum steht. Der Verbindungen und Verquickungen zwischen verschiedenen staatlichen Instanzen wie Akteuren und einem einzelnen Unternehmen sind erschreckend tief. Blendern und Kriminellen wurde auf den Leim gegangen. Den Leimrutenlegern wurde politisch geholfen, ihre Machenschaften weiter zu treiben. Der Grund: Endlich, endlich ein digitales Leuchtturmunternehmen, und das sogar Made in Germany. Da liess man alle Vorsicht fallen. Aber nicht nur das: Berichte in der «Financial Times» wurden nicht nur nicht ernst genommen, sondern den investigativen Journalisten wurde sogar versucht, rechtlich beizukommen. Allein dieser Teilaspekt offenbart das Ausmass des Versagens an der Spitze einer Behörde und bei den politischen Aufsichtsinstanzen.

Nach den vielen Pleiten und Pannen, vor allem im digitalen Bereich, muss politischen Spitzenakteuren Wirecard wie eine Rettung erschienen sein. Die mit Wirecard verbundenen Erwartungen haben blind gemacht, Fehlverhalten ausgelöst und im Ergebnis massive Schäden verursacht, so auch im politischen System. Der Fall hat nämlich die Korruptionsanfälligkeit bis in den staatlichen Leitungsapparat in Deutschland offenbart. Und der Fall hat vor allem eklatante Führungs-, Aufsichts- und Verwaltungsschwächen sichtbar werden lassen.

Wirecard als ein Beispiel für wirtschaftliches und politisches Versagen. Das Team des «Handelsblatts» nimmt sich diesen Fall in seiner ganzen Breite wie Tiefe vor. Es werden die vielen Spuren, die in diesem Skandal relevant sind, sorgfältig freigelegt. Und es wird der Kontext, unter dem eine Bande an der Spitze einer Aktiengesellschaft agieren konnte, aufgezeigt. Viele Ereignisse hätte früh Nachfragen, sogar Misstrauen auslösen müssen. Doch es geschah nichts. Hat man nichts wissen wollen? Lag es am Kompetenzwirrwarr der Behörden, an unfähigen Beamten? Das wohl auch. Der vorherrschende Eindruck ist: Man wollte nichts wissen.

Beim zuständigen Aufsichtsamt Bafin hat man nicht nur versagt, sondern dort haben Angehörige des Amtes munter mit Aktien von Wirecard gehandelt. Erst nach langer Zeit trennte man sich von den beiden Spitzenbeamten. Auch die beteiligten Wirtschaftsprüfer haben nicht richtig hingesehen. Warum? Die Münchner EY-Niederlassung hat glatt versagt. Bei Wirecard gab es Scheinbuchungen, zahlreiche Treuhandkonten, dubiose Kontoinhaber in Drittstaaten, an Transaktionen beteiligte Stiftungen. Allein der Geldkreislauf war beachtlich. Das alles soll

nicht aufgefallen sein oder zu vertieften Prüfungen genötigt haben? Reichte der offenkundig bestehende politische Schutzschirm aus, um auf die rechtlich wie professionell gebotenen Prüfungen zu verzichten? Scheinbar ja. Immerhin fiel dem letzten Wirecard-Chef das alles gleich auf, wenngleich zu spät. Das Interview, geführt mit dem «Handelsblatt», trägt den Titel «Nach einer Stunde war mir klar, dass es Betrug ist».

Dieser Vorgang lässt sich allein mit dem aktiven politischen Schutzschirm für die Firma wohl nicht erklären. Wohl eher damit, dass Wirecard als ein deutscher, als ein nationaler Hoffnungsträger angesehen wurde. Denn Erfolge in der Digitalisierung, die kann Deutschland kaum vorweisen – das gilt aber ebenso für andere europäische Länder. Digitale Innovationen wurden, wir wissen es, verschlafen, im privaten, aber erst recht im öffentlichen Sektor. Insoweit steht der Fall Wirecard auch für die europäischen Defizite in der Digitalisierung. Vor allem aber steht er nun für deutsches Politikversagen.

Die Jury war von den Beiträgen des «Handelsblatt»-Teams sehr überzeugt. Hier wird ein handfester Skandal sorgfältig und umfassend aufbereitet und analysiert. Der Aufwand für diese Beiträge war ersichtlich hoch. Die Texte sind gut strukturiert, klar geschrieben. Zudem werden die vielfältigen Sachverhalte durch Kästen, Fotos und Grafiken den Leserinnen und Lesern erklärt.

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

### 1. Preis in der Kategorie TV / Radio / Online

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht den 1. Preis in der Kategorie TV / Radio / Online an Harry Büsser von der «Handelszeitung» für seine Video-Serie aus dem Home Office.

Über diese Serie zu sprechen ist schwierig, Sie sollten sich die Beiträge einfach mal ansehen – wenn Sie nach unserem Anlass wieder in Ihr Home Office einziehen. Sie werden es dann selber sehen: Knapp, aber klar in der Fragestellung sind die Videos. Salopp und locker, ein wenig sogar verspielt, kommt der Darsteller zu uns auf den Bildschirm – und blickt in unser Home Office.

Die Beiträge sind durchgängig informativ, lehrreich und immer wieder ein wenig anders. Fernsehen aus dem Home Office ist halt nicht Formatfernsehen, sondern ein Angebot mit gewissen Überraschungen. Vielfach klingelt in Büssers Office ein grosses gelbes Telefon, er nimmt ab, und er spricht vor uns mit einer Person und dabei zu uns, denn die Person am anderen Ende der Leitung ist nicht vorhanden. Er nimmt Fragen an oder Hinweise auf – sie könnten von uns stammen.

Mit einfachen Mitteln sind die Beiträge gemacht, gestaltet, aber es wird keine klassische Sendung produziert, in der alles schon geklärt und definiert erscheint. Manuskript, Inserts, Teleprompter – das alles wird nicht eingesetzt. Büsser spricht frei, schaut uns direkt an. Büsser kommt auf diese Weise mal bei uns vorbei, ruft uns was zu, will uns etwas erzählen – und wir können lauschen.

Das Themenspektrum ist gross. Mal geht es um Tesla-Aktien oder Bitcoin: Soll man die kaufen, soll man sich dort engagieren? Der mögliche Erwerb von Aktien der Swiss steht bei ihm unter dem Motto «Soll man die Swiss retten?». Ja, meint er – wenn es denn mehr Beinfreiheit in den Flugzeugen der Swiss

gibt. Es geht, Sie hören das heraus, vielfach ironisch zu, aber dennoch immer analytisch, und es werden Fakten auf- und ausbreitet. Und es werden Geschichten erzählt.

Wunderbar ist der Clip zum Thema «Wie werde ich reich?». Die Antworten zeigen viele Möglichkeiten auf, wie man zu Reichtum kommen könnte. Das Thema wird historisch, es wird systematisch, es wird analytisch behandelt. Es kommen viele Beispiele vor. Zum Schluss aber rechnet uns Büsser vor, dass ohne reiche Eltern, also ohne ein bereits vorhandenes Vermögen, wahrer Reichtum kaum erreicht werden kann.

Die Rufe aus Büssers Home Office sind humorvoll, persönlich und stets neu und frisch. Wie schön vor allem, dass aus diesem Home Office nicht nur Jammern kommt. So werden in vielen Beiträgen die Dinge kurz und bündig auf den Punkt gebracht. Es wird solide argumentiert. Wirtschaft wird verständlich gemacht, es werden komplexe Sachverhalte erklärt.

Die Jury war sich rasch einig: Ein innovatives Format, das bestens zur pandemischen Situation passt.

### Ehrenpreis in der Kategorie Print

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht einen Ehrenpreis in der Kategorie Print an das Team der «Finanz und Wirtschaft» für die Serie «Nachhaltig anlegen». Das Nachhaltigkeitsteam der FuW besteht aus Valentin Ade, Mara Bernath, Beatrice Bösigger, Sylviane Chassot, Peter Rohner, Ivo Ruch, Sylvia Walter und Rainer Weihofen.

Das Themenfeld kennen wir alle, doch was meint eigentlich nachhaltiges Anlegen und was sind nachhaltige Anlagen? Anbieter von Finanzprodukten wie potentielle Käuferinnen und Käufer dieser Produkte sind noch auf dem Weg bzw. auf der Suche: Ein mehr oder minder klar strukturierter Markt hat sich noch nicht etabliert. Ob unter der Bezeichnung «Energiewende», «Dekarbonisierung», «Clean Energy» oder «Green Deal» – es gibt zahllose Initiativen, Ansätze, Programme, Unternehmen, also auch viele neue Player auf dem Markt. Wo setzt man an, wie konzipiert man Produkte für dieses Feld, wo lohnen sich welche Investitionen?

Für dieses im Entstehen begriffene Feld oder – vielleicht besser formuliert – für diese sich neu etablierenden Felder macht das Team der FuW eine Art Aufschlag: Was sind die Themen? Was sind die Probleme? Was sind Ansätze? Welche Unternehmen agieren wo und mit welchen Zielen? Dabei gehen die Journalistinnen und Journalisten davon aus: «Der grüne Börsenboom wird bleiben.»

Die Jury überzeugte der Beitrag, denn obwohl es sich – so hiess es in der Diskussion – um ein «inflationäres Thema» handeln würde, werden in dieser sorgfältig konzipierten Serie die richtigen Schneisen geschlagen, die Felder sichtbar gemacht, die Chancen wie Risiken benannt. Und es werden die nötigen und richtigen Fragen aufgeworfen: Wie kann in diesem sehr differenzierten Sektor etwas bewertet werden? Wo sind welche regulatorischen Probleme zu erwarten?

Die Beiträge des FuW-Teams sind vielfältig, journalistisch gut gemacht, und mit ihnen werden zudem unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Ein aktuelles, aber eben komplexes und anspruchsvolles Themenfeld wird sowohl anschaulich wie verständlich bearbeitet.

### Ehrenpreis in der Kategorie TV / Radio / Online

Die Jury des Private-Medienpreises verleiht einen Ehrenpreis in der Kategorie TV / Radio / Online an Christian Esser und Manka Heise für den Beitrag «Turbo, Tempo, Tesla – Elon Musk in Brandenburg», ausgestrahlt im Rahmen des Formats «Frontal 21» des Zweiten Deutschen Fernsehens.

In einem 44-minütigen Beitrag wird die Geschichte von der Entstehung der neuen Tesla-Fabrik in Brandenburg erzählt. Sorry, nein: Es ist zwar eine Fabrik auf dem Boden des deutschen Bundeslandes Brandenburg entstanden, aber eigentlich steht diese in Berlin – wo sonst? Elon Musk will es so.

Elon Musk, er tritt in diesem Film vielfach auf, will das so: Seine Fabrik für einen urdeutschen Exportschlager, nämlich das Auto, soll sich im Herzen der deutschen Hauptstadt befinden: «Giga Berlin». «Giga Berlin»: Die Brandenburger müssen nun gute Miene zum Spiel machen, aber sie zeigen sich schon zerknirscht. Was das Bundesland, der Kreis wie die Gemeinde alles beschleunigt zu erledigen hatten, damit die Fabrik entstehen konnte, wird in diesem Beitrag sehr gut herausgearbeitet. Es wurde und wird in Turbogeschwindigkeit agiert: Wald gerodet, Schutzgebiete aus dem Inventar entlassen, Wasserressourcen bereitgestellt, ein neuer Bahnhof geplant. Brandenburg hat «Hunger auf Industrie», hofft auf Arbeitsplätze, wirtschaftlichen Aufschwung, eine neue Dynamik. Es wird also viel investiert, was aber dann konkret für ökonomische Effekte erzielt werden, das ist ungewiss.

Tesla als brandenburgisches, berlinerisches oder gar deutsches Innovationsvorhaben? Im Stammland des europäischen Autobaus richtet sich Tesla ein, mit vielen Sonderwünschen, so auch nach neuen Regeln und Vorschriften. Der Beitrag zeigt, dass das Vorhaben «Giga Berlin» stark polarisiert, Behörden und Bevölkerung herausfordert; aber es wurde in Turbogeschwindigkeit durchgesetzt. Das ist in Berlin-Brandenburg – wir erinnern uns alle nur zu gut an die nicht enden wollende Geschichte rund um den neuen Flughafen – dann doch schon eine grosse Sache. Planung klappt, es geht einmal schnell voran. Nun aber doch vielleicht zu schnell und für die falsche Sache?

Der Beitrag dokumentiert den Prozess, alle relevanten Akteure kommen zu Wort, es werden die nötigen und richtigen Fragen gestellt. Der Beitrag ist gut aufgebaut, gut bebildert und illustriert, und es wird eine Innovationsgeschichte erzählt, ohne dass das Team sich auf die eine oder andere Seite schlägt. Aber die Sorgen um die Natur, den Wald, und vor allem um das Wasser – denn die Tesla-Fabrik wird erhebliche Wassermengen benötigen – die werden deutlich herausgestellt. Wald und Wasser repräsentieren, neben dem Automobil, eben auch sehr deutsche Befindlichkeiten.

### Sonderpreis des Schweizerischen Arbeitgeberverbands

Die Jury verleiht in diesem Jahr erstmalig einen Sonderpreis für Qualitätsjournalismus gespendet vom Schweizerischen Arbeitgeberverband. Der Preis geht an Urs Bachofner und Daniel Stadelmann für ihre Serie «Folgen der Corona-Krise für Berufseinsteiger», ausgestrahlt im Sendegerät «Eco» von SRF TV.

Die Beiträge behandeln eine besondere Thematik: Zukunft, Zukünfte. Die Corona-Pandemie hat gravierende Folgen für all jene Menschen gebracht, die vor einem Wechsel standen, einen Übertritt planten oder einen Einstieg suchten. Übertritte, so vom

Elternhaus in den Kindergarten, der Eintritt in die Schule, in den Beruf – das sind selbst in nicht-pandemischen Zeiten anspruchsvolle soziale Veränderungen.

Mit Übertritten wie Neueintritten sind viele Hoffnungen, Erwartungen, Überlegungen verbunden. Dies zumal dann, wenn man das Neue nicht kennt, die dort herrschenden Regeln wie Praxen noch nicht selbst erlebt oder durchlitten hat. Ein- wie Übertritte können mit grossen Ängsten, Hoffnungen wie Erwartungen verbunden sein. Was für einen Übertritt gilt, das trifft besonders auf Eintritte zu – so den ins Erwerbsleben.

Der Beginn der Lehre ist für junge Menschen besonders anspruchsvoll, weil es an eigenen Erfahrungen mangelt, man vielfach auf sich alleine gestellt ist, sehr viel Neues in sehr kurzer Zeit verarbeiten muss. Eintritte unter Corona-Bedingungen sind dann ganz besonders anspruchsvolle Situationen. Eben weil viel physisch nicht geht, viele Dinge nur virtuell – und mit ganz unbekannt Personen – bewältigt werden müssen. Es fehlen die Gelegenheiten, bei anderen etwas – offen wie heimlich – abzuschauen, bei einem Kaffee scheu eine Frage zu stellen. Die aufmunternden Blicke fehlen dabei ebenso wie kritische Zeichen. Vieles ist nicht erkennbar, die Masken verunmöglichen es uns, Gesichter voll zu erkennen und die mittels Mimik gesandten Signale zu lesen.

Wer älter ist, erfahren ist, seine Rolle wie Position gefunden hat, der wird das leichter meistern können als eine junge Frau oder ein junger Mann am Beginn der Berufslaufbahn. Corona dauert schon eine ganze Weile und schränkt nicht nur die Möglichkeiten beim Berufsstart ein, sondern ebenso die Chancen für kollegiale, freundschaftliche Gespräche ausserhalb der Arbeitswelt.

Der Beitrag von Bachofner und Stadelmann wendet sich dieser Thematik zu. Anhand unterschiedlicher Beispiele werden die Herausforderungen für Eintritte und Wechsel dargestellt. Das geschieht ruhig, sachlich; der Alltag von jungen Menschen wird gezeigt. Sie reflektieren ihre Situation. Sieht und hört man zu, so ist man beeindruckt von der Problemsicht und vom Willen, weiterzukommen. Es wird aber auch deutlich, dass die Situation nicht einfach ist. Denn wer jetzt neu anfängt, wechselt oder irgendwo neu eintritt, der wird sich wohl die Frage stellen: Wie geht es nach Corona weiter?

Zukunft ist immer offen, das ist auch ihr Sinn. Aber wir alle hoffen auf eine gute Zukunft, wollen um die Bedingungen wissen, möchten selbst und aktiv an der Gestaltung von Zukunft mitwirken. Dazu bedarf es vieler Kenntnisse und des Austausches mit anderen. Die Corona-Bedingungen haben hier massive Beschränkungen zur Folge gehabt. Wir müssen dies als ein Folgeproblem der Pandemie anerkennen. Und wenn wir wieder so richtig aufstarten, sollten wir uns mehr denn je um die Zukunft derjenigen kümmern, die jetzt dabei waren und sind, ihre Zukunft zu entwickeln. Diese Hilfestellungen müssen nicht als Programm organisiert werden, sie kosten auch kein Geld, sie erfordern ein wenig Zeit, die Bereitschaft zur Zuwendung. Über diese Ressourcen verfügen wir.

Der SRF-Beitrag greift ein wichtiges Thema auf. Der Beitrag ist bei «Eco» erschienen. «Eco» ist bzw. war ein starkes SRF-Format. Viele werden dieses Angebot auf einem definierten Sendepplatz vermissen. Wir erwarten, dass es auch zukünftig kluge Beiträge rund um das Thema Wirtschaft gibt – zumal von SRF.