

Herzberg-Tagung
des Vereins Qualität im Journalismus
Dienstag, 12. November 2002, Bern
Statement von Dr. Hans Heinrich Coninx

Fassung vom 11.11.02/WLB/(Bu + Hu)

Meine sehr geehrten
Damen und Herren

Es gibt keinen Zweifel daran,
dass wir die momentan schwierige wirtschaftliche Lage als Medienunternehmer nur meistern werden, wenn wir an der Qualität unserer Produkte keine Abstriche dulden. Mehr noch: Wir haben als Verleger dafür zu sorgen, dass die Qualität gesteigert wird.

Was ist publizistische Qualität?
Es ist die Fähigkeit, nahe bei den

Menschen zu sein, deren Interessen und Bedürfnisse sensibel aufzunehmen, dazu eigenständige Meinungen zu entwickeln und die Leser-, Zuhörer- und Zuseherschaft damit zu überraschen. Publizistische Qualität heisst so gesehen, eine Dienstleistung zu erbringen, die darin besteht, den Konsumentinnen und Konsumenten von Medien, die praktisch während 24 Stunden mit Informationen überflutet werden, eine kluge Auswahl anzubieten.

Dazu kommt der Mut, unerschrocken zu recherchieren und die Ergebnisse ohne Rücksicht auf sogenannte Autoritäten in Politik und Wirtschaft zu publizieren. Als Verleger habe ich zu garantieren, dass solches möglich ist, auch wenn ich – wie zum Beispiel im Fall der Ren-

tenanstalt – die Akteure persönlich kenne.

Tamedia will keine Mission erfüllen. Weder fühlt sie sich einer parteipolitischen Doktrin noch irgendwelchen Prominenten aus Wirtschaft, Gesellschaft, Show und Sport verpflichtet. Unsere Titel sind unterschiedlich und eigenständig in ihrer Kultur. Einen „Tamedia-Journalismus“ gibt es nicht. Aber es gibt einheitliche Kriterien für die Qualitätssicherung im ganzen Unternehmen. Die Grundlagen dazu finden sich im Unternehmens-Leitbild. Dieses verlangt von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aller Stufen, dass sie – ich zitiere – „der Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen und der wirtschaftlichen Kraft des Unternehmens einen hohen Stellenwert einräumen“.

Das Redaktionsstatut des „Tages-Anzeigers“, dessen Grundlinien für alle Titel und Sender des Hauses Gültigkeit haben, führt diesen Gedanken weiter. „Die Redaktorinnen und Redaktoren“, heisst es dort, „sind für die tägliche Produktion der Zeitung und ihre inhaltliche und fachliche Qualität verantwortlich“. Vom Chefredaktor verlangt das Statut, dass er sich – ich zitiere – „für die Wahrung und Verbesserung der Zeitungsqualität“ einsetze.

Diese Vorgaben sind kein Lippenbekenntnis. Die hohen Anforderungen werden durchgesetzt. Als Mittel zum Zweck möchte ich die regelmässigen internen und externen Blattkri-tiken in den Redaktionen erwähnen, die im Grunde nichts

anderes sind als ständige Qualitätskontrollen.

Ein wichtiger Pfeiler der Qualitätssicherung ist sicher auch – dies als zweites Beispiel – die Aus- und Weiterbildung. Berufseinsteigern bieten wir mit unseren sorgfältig geplanten Praktika, welche auch Kurseinheiten am MAZ umfassen, die Möglichkeit, das Handwerk gründlich zu erlernen. Für die Weiterbildung steht unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nebst zahlreichen externen Angeboten seit bald zwei Jahren auch das hauseigene „Medienforum“ offen, dessen Kurse sich – auch von aussen – einer steigenden Nachfrage erfreuen.

Qualität ist natürlich auch auf der Führungsebene ein Thema. Im August dieses Jahres haben

wir die von mir und dem Vorsitzenden der Unternehmensleitung, Martin Kall, geführte „Publizistische Konferenz“ geschaffen. Sie dient dem Erfahrungs- und Gedankenaustausch unter den Chefredaktorinnen und Chefredaktoren aller Titel und Sender. Unter Beachtung der inneren Pressefreiheit und der Pluralität der verschiedenen Produkte sollen publizistische Fragen von gemeinsamem Interesse erörtert werden. Das Themenspektrum ist bewusst weit gefasst und reicht von der Karriereplanung für Journalistinnen und Journalisten bei Tamedia bis hin zur Diskussion journalistischer Grundwerte.

Im September dieses Jahres habe ich überdies einen „Publizistischen Beirat“ ins Leben gerufen, der mich als Verleger und Ver-

waltungsratspräsident von Tamedia in allen publizistischen Fragen berät, insbesondere eben auch im Bereich der Qualitätssicherung und -förderung.

Und last but not least hat Tamedia bereits vor einiger Zeit einen Ombudsmann eingesetzt, der Ansprechstelle für Leserinnen und Leser ist, die Sorgen oder Ärger mit uns haben, und der zugleich als Vermittler fungiert. Wir nehmen die Rückmeldungen aus dem Leser-, Hörer- und Zuschauerkreis ernst; sie helfen uns, Schwachstellen zu beseitigen und Stärken auszubauen.

Soweit meine Ausführungen zur Qualitätssicherung bei Tamedia. Gestatten Sie, sehr geehrte Damen und Herren, dass ich jetzt

näher auf das Thema der heutigen Tagung eintrete. „Was tun die Verleger für die journalistische Qualität?“, wird in der Einladung gefragt: „Und wo wird damit die journalistische Unabhängigkeit tangiert?“

Die Fragestellung gibt der Befürchtung Ausdruck, dass die journalistische Unabhängigkeit durch die verlegerische Forderung nach Qualität tangiert werden könne. Ich verstehe diese Ängste nicht. Qualität und Kompetenz in der journalistischen Arbeit fordern wir bei Tamedia, seit es dieses Unternehmen gibt. Und ich denke, es ist offensichtlich, dass dadurch weder die innere Pressefreiheit noch die Unabhängigkeit der Redaktionen je tangiert wurde. Die Unabhängigkeit und die Freiheit der Redaktionen sind

auch heute Werte, die wir hoch halten.

In meiner Funktion als Verwaltungsratspräsident trage ich, zusammen mit dem Verwaltungsrat, die Hauptverantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Als Verleger obliegt mir zudem die oberste publizistische Verantwortung für alle Produkte unseres Hauses. Diese ist im Redaktionsstatut des „Tages-Anzeigers“ umschrieben. Dort ist auch die Bestimmung enthalten, dass mir in bestimmten Fällen eine publizistische Richtlinien-kompetenz zukommt.

Diese ist – aus guten Gründen, auf die ich noch zu sprechen kommen werde – eng gehalten. Sie lautet: „Der Präsident des Verwaltungsrates behält sich in

Angelegenheiten, durch welche die Stellung und die Interessen der Zeitung oder des Verlages in erheblicher Weise berührt werden, die letzte Entscheidung über die publizistische Haltung der Zeitung vor“. Und weiter: „Die oberste Verantwortung für den „Tages-Anzeiger“ und dessen publizistischen Standort in Gesellschaft, Politik und auf dem Medienmarkt trägt der Verwaltungsrat von Tamedia, vertreten durch den Präsidenten.“

Diese Bestimmungen könnten den Eindruck erwecken, ich sei sozusagen der Supervisor aller Redaktionen und ich würde jeden Tag von morgens bis abends in Redaktionskonferenzen sitzen und bestimmen, was ins Blatt kommt oder über den Sender geht und was nicht. Dies

ist natürlich nicht der Fall. Die inhaltliche Verantwortung tragen unsere Chefredaktorinnen und Chefredaktoren. Es gehört zum Wesen freier Medien, dass Redaktionen in Auswahl, Gewichtung und Kommentierung der Stoffe grundsätzlich autonom sind. Dies entspricht – ich unterstreiche es nochmals – der Tradition unseres Hauses. Und es ist, so weit ich das überblicken kann, auch die Regel in anderen schweizerischen Medienunternehmen.

In all den Jahren, in denen ich als Verleger tätig bin, habe ich nur in ganz wenigen Fällen von meiner Richtlinienkompetenz Gebrauch gemacht. Dabei ging es um die Haltung bei Abstimmungsgeschäften, konkret beispielsweise bei der Initiative zur Abschaffung der Armee. Ich ha-

be damals die Redaktionen unserer Blätter aber nicht angewiesen, ihre eigene Meinung zu verschweigen und eine gegenteilige Position zu vertreten. Das würde sich nicht mit der inneren Pressefreiheit vertragen. Ich verlangte lediglich eine kontradiktorische Stellungnahme.

Diese bewusste Zurückhaltung führt im Alltag dazu, dass ich – wie alle unsere Leserinnen, Zuhörer und Zuschauerinnen – ein ganz normaler Konsument der Produkte bin, die in unserem Haus hergestellt werden. Auch ich wundere mich dann manchmal über diesen Text oder jene Sendung und muss zuweilen den Kopf schütteln. In der Regel halte ich es aber mit dem früheren deutschen Innenministers Höcherl, der einmal gesagt hat, er laufe als In-

nenminister nicht jeden Tag mit dem Grundgesetz unter dem Arm durch die Gegend.

Ob Minister oder Verleger, eine gewisse Gelassenheit schadet tatsächlich nicht. Aufregung ist ein schlechtes Führungsprinzip. Als Verleger habe ich zusammen mit meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat die Führungsleute der Redaktionen eingestellt, und diese Anstellungen sind immer mit einem grossen Vertrauensbonus verbunden. So schaffen wir den Freiraum und die Atmosphäre, in der Qualitätsarbeit gedeihen kann.

Das heisst nicht, dass ich die Reaktionen von aussen nicht ernst nähme. Im Gegenteil, ich lese die Briefe sehr aufmerksam, die Leserinnen und Leser an

mich richten und in denen oft harsche Kritik an Texten und Sendungen, Autoren und Moderatoren geübt wird. Hie und da fragen mich auch Freunde oder Bekannte (meist mit besorgtem Unterton), ob ich eigentlich wisse, was in „meinen“ Zeitungen und Zeitschriften geschrieben werde. In der Regel gebe ich die an mich gerichteten Schreiben und Mitteilungen den zuständigen Leuten in den Redaktionen weiter und bitte sie, die Antwort direkt zu geben. Oder ich ersuche Kritiker und Betroffene, sich an unseren Ombudsmann zu wenden. So haben sie Gewähr dafür, dass ein Konflikt aus neutraler Warte beurteilt und in Absprache mit den Beteiligten nach bestem Wissen und Gewissen beigelegt wird.

Natürlich gibt es auch Fälle, in denen ich mich veranlasst sehe, anders vorzugehen. Dann nämlich, wenn in der redaktionellen Arbeit eindeutige Fehler passiert sind, Sachverhalte falsch dargestellt oder Personen in ihrer Ehre verletzt wurden. Wenn die von uns gesetzten Qualitätsstandards missachtet werden, gibt es keine Toleranz.

Ich will Ihnen dies anhand von zwei Vorkommnissen erläutern, die damals, als sie sich ereigneten, für einiges Aufsehen sorgten. Im einen Fall wurde dem Ehrenpräsidenten der Bank Vontobel in der „SonntagsZeitung“ vorgehalten, er habe Kontakte zum DDR-Staatssicherheitsdienst gepflegt. Im anderen Fall wurde Bundesrat Villiger im Nachrichtenmagazin „Facts“ unterstellt, er habe

ein anrühiges Berner Etablissement besucht. Beide Stories entbehrten jeglicher Grundlage. Bei beiden Betroffenen habe ich mich persönlich und öffentlich entschuldigt. Selbstverständlich habe ich mich auch intern deutsch und deutlich zu den Fehlleistungen geäußert. Ich erinnerte die Redaktionen insbesondere an den in unserem Unternehmens-Leitbild verbindlich festgelegten Grundsatz, wonach wir in unserer Arbeit die Prinzipien der Wahrhaftigkeit und Fairness strikt beachten.

Die konsequente Durchsetzung des Qualitätsanspruchs ist mir nicht nur aus berufsethischen, sondern auch aus gesellschaftlichen und politischen Gründen wichtig. Im öffentlichen Bewusstsein ist nämlich der Eindruck verbreitet, die Medien

verfügten über eine zu grosse Macht. Und immer wieder wird gefragt, wer eigentlich die Medien kontrolliere. Ich denke, wir müssen dieses Anliegen ernst nehmen. Das tun wir, indem wir die Arbeit sorgfältig und verantwortungsvoll verrichten. Wenn uns trotzdem mal ein Fehler passiert, müssen wir es unumwunden zugeben.

Noch besser ist es, Fehler zu vermeiden. Als Verleger trage ich die oberste Verantwortung dafür, dass keine Geschichte ins Blatt kommt, die nicht absolut wasserdicht ist. Einen zweifelhaften Primeur zu bringen und damit Aufmerksamkeit zu erregen und die Auflage zu steigern – dies ist mit den Grundsätzen des Qualitätsjournalismus unvereinbar.

Auf Grund des soeben Gesagten, widerspreche ich noch einmal vehement der im Begleittext zur heutigen Einladung formulierten These, wonach zwischen publizistischer Qualität und wirtschaftlichem Erfolg eines Titels ein Spannungsfeld entstehe.

Damit wird unterstellt, dass Medienhäuser Auflagezahlen oder Hörerreichweiten um jeden Preis steigern wollten und schlimmstenfalls gar Abstriche bei der Qualität in Kauf nähmen, wenn dies dem wirtschaftlichen Erfolg diene.

Wer sich einer solchen Politik verschreibt, liegt falsch. Die Leserinnen, Hörer und Zuschauerinnen würden das Spiel rasch durchschauen. Sie erwarten von Zeitungen und Zeitschriften, von Radio und Fernsehen nicht Halbwahrheiten, sondern seriöse

und gut gemachte Berichte. Wir würden uns ins eigene Fleisch schneiden, wenn wir die hohen Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten an die Qualität der Medien enttäuschen.

Wir müssen im Gegenteil alles tun, um unser Angebot laufend zu verbessern. Dies geschieht, indem wir zum einen bestehende Produkte pflegen und zum andern immer wieder Neues wagen. Letzteres selbst dann, wenn die Durststrecke bis zum „Return on Investment“ lang erscheinen mag. Wer auf das schnelle Geld aus ist, hat in der Medienbranche keinen Erfolg. Qualität hat ihren Preis. Beides hängt untrennbar zusammen: kein wirtschaftlicher Erfolg ohne Qualität. Keine Qualität ohne hervorragend qualifizierte Leute.

Keine hervorragenden Leute
ohne wirtschaftlichen Erfolg –
denn woher sonst käme das
Geld, um sie angemessen zu be-
zahlen!

Wenn ich von Erfolg spreche,
denke ich nicht bloss in be-
triebswirtschaftlichen Dimen-
sionen. Ein solides finanzielles
Fundament ist auch in politi-
scher Hinsicht wichtig. Es garan-
tiert die Unabhängigkeit, die wir
als Verlagshäuser brauchen, um
unseren Auftrag in der Gesell-
schaft erfüllen zu können. Wer
gegen Druckversuche gewapp-
net sein will, aus welcher Ecke
auch immer sie kommen mö-
gen, muss stark sein. Das gilt
nicht nur in Zeiten der Hoch-
konjunktur. Das gilt auch in
schwierigen Zeiten, heute also
ganz besonders!

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.