



MEDIEN-AWARD 2007

Dokumentation



Verein
Qualität im Journalismus
c/o Verband Schweizer Presse
Konradstrasse 14
Postfach
8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64
Fax 044 318 64 62

Inhalt

www.quajou.ch oder
www.qualitaetjournalismus.ch

- 3 Jurybericht
4. Medien-Award ans «Bieler Tagblatt» und an die SDA
- 4 Eine Zeitung optimiert ihre Regionalberichterstattung
Gemeindemonitoring und Gemeindeprojekt des
«Bieler Tagblatts»
Mit dem Medien-Award 2007 ausgezeichnet
- 6 Qualitätsmanagement ist nicht nur Chefsache
Mehrstufige Dienstkritik der SDA
Mit dem Medien-Award 2007 ausgezeichnet
- 8 «Sprechen am Mikrofon»: Das saipme nigganz esoo
Lehrmittel von SR DRS
- 10 Leitplanken für den Fernsehjournalismus
«Publizistische Leitlinien» von SF TV
- 11 Realität und Relativität von Bildern
«Das Bild in der Zeitung» von Romano Hänni
- 13 Du sollst kommentieren
Seiten «Meinung» und «Piazza» der «Aargauer Zeitung»/
«Mittelland Zeitung»



4. Medien-Award ans «Bieler Tagblatt» und an die SDA

Der Verein Qualität im Journalismus verleiht den 4. Medien-Award ans «Bieler Tagblatt» und an die «Schweizerische Depeschagentur» (SDA) für besonders innovative, nachahmenswerte Initiativen zur redaktionellen Qualitätssicherung. Das eine Projekt stärkt die Regionalberichterstattung, indem es die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und freien Mitarbeitenden verbessert. Die zweite Initiative verankert Kritik und Selbstkritik auf mehreren redaktionellen Ebenen.

Mit dem Award zeichnet der Verein Qualität im Journalismus das «Bieler Tagblatt» für ein Projekt aus, das die regionale Kompetenz stärkt, aber auch zu einer ausgewogeneren Themenselektion beiträgt. Die Redaktion in Biel suchte mit drei aufeinander abgestimmten Massnahmen in kurzer Zeit ihre Lokalberichterstattung zu verbessern. In einem ersten Schritt hat die Redaktion ausgezählt, wie häufig die einzelnen Gemeinden im Einzugsgebiet von der Zeitung berücksichtigt wurden – und damit auf Kritik reagiert, die grösseren Ortschaften seien zu stark gewichtet worden. In einem zweiten Schritt reagierte die Redaktion auf die Ergebnisse ihrer Analyse und ordnete neu, wer für die einzelnen Gemeinden zuständig ist. Zugleich kümmerte sie sich intensiver um ihre freien Mitarbeiter. Wichtige Lokalthemen bearbeitet die Redaktion selbst. Als dritte Komponente werden regelmässig Veranstaltungen in den Gemeinden durchgeführt.

Für die SDA, deren 140 journalistischen Mitarbeitende in mehreren Sprachen arbeiten und in sieben Teilredaktionen über die Schweiz verstreut sind, ist Qualitätsmanagement eine ganz besondere Herausforderung. Die Depeschagentur hat dazu eine Dienstkritik eingeführt, die regelmässig auf mehreren Ebenen stattfindet: Der Chefredaktor meldet sich viermal jährlich zu Wort, der stellvertretende Chefredaktor monatlich, die Ressortleiter wöchentlich, und einmal im Quartal wird einem Kunden Gelegenheit zur Kritik gegeben. Darüber hinaus gibt es einen Blog für alle Mitarbeitenden – und so greift alles ineinander, im

Idealfall nicht nur «top down», sondern auch «bottom up». Umgesetzt wird das Projekt mit bemerkenswerter Sorgfalt; Lob und kritischer Biss sind gut ausbalanciert. Das Konzept empfiehlt sich ebenfalls für andere Redaktionen zur Nachahmung.

«Sprechen am Mikrofon», die Ausbildungsbroschüre von SR DRS, die «Publizistischen Leitlinien» von SF TV, die Untersuchung «Das Bild in der Zeitung» von Romano Hänni sowie die Seiten «Meinung» respektive «Piazza» der «Aargauer Zeitung»/«Mittelland Zeitung» zählen zu den weiteren Bewerbungen.

Vor allem das Handbuch «Sprechen am Mikrofon» hat die Jury ebenfalls beeindruckt. Das Werk setzt Massstäbe, weil es Theorie und Praxisbezug vereint. SR DRS legt damit mehr als das Gewohnte und Geschuldete vor – nämlich ein veritables Lehrbuch. Für die eigene Redaktion, für Radiojournalistinnen und -journalisten auch anderer Sender, ja für alle, die öffentlich sprechen, ist das Handbuch von grossem Nutzwert.

Die Jury konnte für den 4. Medien-Award etwas weniger Bewerbungen als sonst entgegen nehmen – bei den ersten drei Ausschreibungen waren jeweils zehn bis zwölf Projekte eingegangen.

Jury Medien-Award, Verein Qualität im Journalismus: Sylvia Egli von Matt, Marco Färber, Karl Lüönd, Karin Müller, Stephan Russ-Mohl, Michael Walther



**Gemeindemonitoring und
Gemeindeprojekt**

Bieler Tagblatt
M.-Chipot-Strasse 15
2501 Biel-Bienne
Tel. 032 321 91 11
btredation@bielertagblatt.ch
www.bielertagblatt.ch

Eingereicht von:
Barbara Siegrist,
Regionalleiterin



Eine Zeitung optimiert ihre Regionalberichterstattung

Dass ihnen in der harten Konkurrenz mit den Grossen vor allem die lokale Nähe bleibt, wissen die Verleger aller kleineren Zeitungen. Das «Bieler Tagblatt» hat diesen Trumpf ausgespielt und erhält dafür einen der beiden Medien-Awards 2007 des Vereins Qualität im Journalismus.

Das «Bieler Tagblatt» setzt bei seiner Arbeit ganz auf die regionale und lokale Karte. Ausland- und Inlandteil werden von der «Berner Zeitung» übernommen. Die übrigen Seiten werden selber hergestellt. Dabei deckt das «Bieler Tagblatt» 76 Gemeinden ab; Tendenz steigend, weil immer mehr Deutschsprachige im französischsprachigen Berner Jura Wohnsitz nehmen und von dort aus zur Arbeit pendeln. Entsprechend ist die Redaktion auf Ortskorrespondenten angewiesen.

Immer wieder wurde festgestellt, wie stark die Berichterstattung aus den Gemeinden schwankte. Zudem kritisierten Leserinnen und Leser, die Zeitung berichte zu viel aus den beiden grössten Städten Biel und Lyss, aber zu wenig aus den Seeländer Gemeinden.

Dem war aber gar nicht so. Die Redaktion zählte im Mai und Juni 2006 die Berichte aus. Natürlich dominierten die Städte und grösseren Ortschaften. Biel brachte es auf 514 Beiträge, Lyss auf 117, Grenchen hatte 92 und Aarberg 71 Texte. Über fünf Gemeinden wurde überhaupt nie berichtet. Aber Biel und Lyss haben auch viel mehr Einwohner als etwa Niederried (120 Haushalte, kein Beitrag), Meienried (22 Haushalte, 6 Beiträge), Epsach (132 Haushalte, 9 Beiträge) oder Radelfingen (183 Haushalte, 9 Texte). Dividiert man aber die Anzahl Artikel durch die Zahl der Haushalte und ermittelt einen entsprechenden Koeffizienten, kommt man auf ganz andere Re-

sultate. Dann nämlich erzielten Meienried, Radelfingen oder Epsach Spitzenwerte. Biel und Lyss aber landeten bloss im Mittelfeld. Über Meienried etwa wurde, an der Haushaltszahl gemessen, 66 Mal häufiger berichtet als über Neuenstadt, das auf dem letzten Platz landete.

Der Koeffizient sei nicht «das Mass aller Dinge», schreibt Barbara Siegrist, Regionalleiterin des «Bieler Tagblatts». Es sei aber davon auszugehen, dass in grösseren Gemeinden mit mehr Haushalten auch mehr Berichtenswertes passiert – «was sich auch in der Regionalzeitung niederschlagen sollte».

Eine markant unterdurchschnittliche Berichterstattung entstehe häufig durch einen Mix von drei Faktoren, so Siegrist: «Erstens ist der Ortskorrespondent oder die Ortskorrespondentin zu wenig initiativ oder informiert. Zweitens hat die Gemeinde eine zurückhaltende Informationspolitik. Drittens misst die Redaktion der Gemeinde nicht das nötige Gewicht zu, beispielsweise weil niemand in der Nähe der Gemeinde lebt und auch sonst der Zugang fehlt.»

Die «BT»-Redaktion wollte deshalb auf mehreren Ebenen ansetzen und benutzte dazu drei Instrumente. Von Januar 2007 an wurde im gesamten Einzugsgebiet das Gemeindemonitoring erweitert. Erfasst wurde diesmal auch der Umfang der Artikel, und zwar quer durch alle Ressorts. Redaktion und Korrespondenten wurden



Gemeindemonitoring und Gemeindeprojekt

Bieler Tagblatt
M.-Chipot-Strasse 15
2501 Biel-Bienne
Tel. 032 321 91 11
btredation@bielertagblatt.ch
www.bielertagblatt.ch

Eingereicht von:
Barbara Siegrist,
Regionalleiterin



über die Resultate informiert. Allein schon dies habe zu einem «ausgeglicheneren Resultat im ersten Halbjahr 2007 geführt», so Siegrist. «Die Differenz zwischen der am meisten beachteten und der letzten Gemeinde hat sich um ein Drittel verkleinert. Biel ist von Platz 29 auf 16 vorgerückt, und auch Lyss hat drei Plätze gutgemacht.

Als weiteren Schritt wurden im Regionalressort alle Gemeinden einem Redaktor oder einer Redaktorin zugeteilt. Sie sind die Ansprechpersonen für die jeweiligen Korrespondenten und betreuen grössere Themen wie etwa Wahlen selber. In zehn mittelgrossen Gemeinden, in denen die Berichterstattung klar unterdurchschnittlich war und zugleich ein Problem mit dem Ortskorrespondenten bestand (oder gar keiner vorhanden war), konnte durch klärende Gespräche oder durch die Suche nach neuen freien Mitarbeitern der Umfang der Berichterstattung erhöht werden. Zu erwähnen ist auch, dass sich die Zeitung seit längerem gezielt mit Workshops um die Aus- und Fortbildung ihrer «Freien» bemüht.

Chefredaktorin und Regionalleiterin besuchten ausserdem gemeinsam die jeweiligen Gemeindepräsidenten. Die ganze Redaktion half mit, dass bestimmte Gemeinden in Standardrubriken wie «Schauplatz», «Menschen aus der Region» vermehrt zum Zug kamen. Hinzu kam der «BT-Lokaltermin»: Alle sechs Monate werden in jeweils einem Amtsbezirk Gemeindepräsidenten und -schreiber, der Regierungstatthalter, die Grossräte, ausgewählte Persönlichkeiten, Ortskorrespondenten und die Redaktion zum Networken eingeladen. «Dabei gibt's jeweils einen Vortrag und eine Diskussion, zum Beispiel zu Gemeindefusionen oder Tourismusför-

derung, aber auch Informationen aus der Redaktion. «Die Anlässe sind sehr beliebt», schreibt die Regionalleiterin.

Das Gemeindemonitoring lohnt sich übrigens auch auf ganz andere Weise. Die erhobenen Daten werden inzwischen beim Telefonmarketing eingesetzt – als Gegenargument, wenn ein potenzieller Abonnent sagt: «Sie bringen ja sowieso nie etwas über meine Gemeinde.»

Der Medien-Award-Jury gefielen das Gemeindemonitoring und das Konzept, Lokalberichterstattung besser zu verankern und freie Mitarbeiter stärker einzubinden, weil es auch von kleineren Zeitungen umgesetzt werden kann. Dass eine relativ kleine Redaktion das ebenso einfache wie intelligente und wirksame Instrument zur Qualitätsverbesserung der Lokalberichterstattung entwickelte, ist verdienstvoll. Nachahmen ist erlaubt.



Mehrstufige Dienstkritik

Schweizerische
Depeschenagentur AG
Länggassstrasse 7
3001 Bern
Tel. 031 309 33 33
www.sda.ch

Einreicht von:
Bernard Maissen,
Chefredaktor

Schweizerische Depeschenagentur AG
Agence Télégraphique Suisse SA
Agenzia Telegrafica Svizzera SA



Qualitätsmanagement ist nicht nur Chefsache

Eine dezentrale, dreisprachige Redaktion zusammenzuhalten, ist keine ganz einfache Aufgabe. Bei der «Schweizerischen Depeschenagentur» (SDA) geschieht dies auch mit Hilfe eines differenzierten Instrumentariums, das Kritik nicht nur von oben vorsieht und jetzt von der Jury des Vereins Qualität im Journalismus mit einem der beiden Medien-Awards 2007 prämiert wurde.

Für den SDA-Nachrichtendienst produzieren 140 Mitarbeiter täglich etwa 700 Meldungen. Die Agentur ist rund um die Uhr tätig. Mit 14 Regionalbüros plus Redaktionen in Bundeshaus, Bundesgericht, Palais des Nations sowie in Brüssel ist der Dienst zudem stark dezentral organisiert.

Anfang 2007 hat die SDA ihre Dienstkritik neu strukturiert und auf vier Säulen gestellt. Der Chefredaktor nimmt mindestens einmal pro Quartal zu grundsätzlichen Fragen der Redaktionsarbeit Stellung. Sein Newsletter mit der Bezeichnung «Moment mal – pas si vite» richtet sich an alle drei Sprachdienste. Die Ressortleiter verfassen jeweils einmal pro Monat eine Dienstkritik, die speziell auf ihre Abteilung zugeschnitten ist. Während der Woche werden die Dienste aller Ressorts von den stellvertretenden Chefredaktoren und den Ressortleitern im Wechsel begleitet und überwacht. Jeweils am Freitag verfasst der Wochenleiter eine Kritik mit Anmerkungen zur Arbeit der vergangenen sieben Tage. Die Wochenkritik wird an alle Redakteure elektronisch verteilt.

Schliesslich gibt es noch die Kundenkritik. Ein Gast, der in der Regel in einer Kundenredaktion leitende Funktionen ausübt, nimmt einmal vierteljährlich den SDA-Dienst unter die Lupe und kommt in die Redaktion, um 90 Minuten lang Stärken und Schwächen anzuzeigen und zu diskutieren. Die Rolle als Grundversorger führt dazu, dass die SDA häufig am Anfang der jour-

nalistischen Verwertungskette tätig wird. Auch wenn SDA-Meldungen nicht unverändert als Agenturtexte gedruckt werden, sondern «nur» Ausgangsbasis für redaktionelle Recherchen sind oder in «Eigenleistungen» eingebettet werden, beeinflusst ihre Qualität die nachfolgenden journalistischen Leistungen. Der Anspruch, bestimmte Qualitätsstandards durchgängig zu halten, ist deshalb im Agenturjournalismus besonders wichtig.

In seinen «Pas si vite» macht sich Chefredaktor Bernard Maissen Gedanken zur Konkurrenz durch das Internet («Wir sind nicht mehr automatisch die schnellsten, weil das Internet den Agentur-Wire als Transportweg konkurriert»), durch Wettbewerber («Wir sind eine reine Textagentur. In anderen Agenturen werden die Redaktionen mit Fotohandys ausgerüstet, und die Leute sind verpflichtet, ein erstes Bild zu übermitteln, wenn sie an die Schauplätze kommen») und wirft auch einmal einen Blick auf die Redaktionen der Kunden («Da diese ebenso unter Druck stehen wie wir, wird es immer wichtiger, ein «Fertigprodukt» anzubieten. Aufwändiges Redigieren kann bei vielen Kunden häufig nicht geleistet werden. Seit längerem bemühen wir uns, keine Meldungen anzubieten, die ein Patchwork von Informationen darstellen. Vielmehr wollen wir Geschichten aus einem Guss erzählen»). Thema ist natürlich auch der Abdruck: «Wir setzen bei grossen Themen immer wieder viel Manpower und Energie ein. Nicht selten sind wir am Folgetag frus-



Mehrstufige Dienstkritik

Schweizerische
Depeschenagentur AG
Länggassstrasse 7
3001 Bern
Tel. 031 309 33 33
www.sda.ch

Einreicht von:
Bernard Maissen,
Chefredaktor

Schweizerische Depeschenagentur AG
Agence Télégraphique Suisse SA
Agenzia Telegrafica Svizzera SA



triert, weil unsere sehr guten Meldungen bei den grossen Kunden wenig direkten Niederschlag finden. Das ist aber nur die eine Seite der Medaille. Wer an solchen Grosskampftagen die News-Sites im Internet verfolgt, merkt rasch, dass wir jeweils die völlige Themenführerschaft haben. Egal ob «Tages-Anzeiger», SF oder edicom.ch – unser Basisdienst dominiert jeweils die Newslandschaft.»

Dienstkritik heisst eben auch Motivation. Auch Ressortleiter Wirtschaft Iwan Lieberherr beginnt die Wochenrückschau vom 27. April 2007 lobend («Die SDA-Redaktion hat in dieser Woche zahlreiche Schwerpunkte – wie gewohnt – insgesamt gut gemeistert»), blickt dann aber sehr genau hin: «Es ist mir ein Rätsel, weshalb es zuweilen kleine Ewigkeiten dauert, bis ein Premier Jet im Dienst ist. Zur Medienkonferenz von GastroSuisse (Mittwoch) war ein OTS um 11.02 Uhr im Dienst, der Premier Jet kam erst um 13.50 Uhr – nach der Hauptinformationszeit der elektronischen Medien. Die E-Mail zur Ursache des Cisalpino-Brands im Zimmerbergtunnel (Mittwoch) traf um 10.11 Uhr bei uns ein; die Meldung kam um 13.01 Uhr, einen Premier Jet gab es gar nicht.»

Er fragt auch, «weshalb wir nach wie vor langweilige «Irgendetwas hat irgendwo stattgefunden»-Leads schreiben. Ein Beispiel: «Im Beisein von Bundesrat Schmid und dem deutschen Verteidigungsminister Jung ist am Dienstag in Luzern das 12. Europaforum eröffnet worden. Im Brennpunkt des zweitägigen Anlasses steht die europäische Sicherheitspolitik.» Radio DRS hat die News an den Anfang gestellt: «Die Schweiz und Deutschland arbeiten im Hinblick auf die Euro 08 in der Luftraum-

Sicherheit enger zusammen.» In unserer Meldung wird das Abkommen im letzten (!) Abschnitt erwähnt, der Link zur Euro 08 nicht gemacht.»

Dafür wird die SDA von der Kundenkritikerin – dieses Mal die Blattmacherin des «Bunds» – wieder ein wenig rehabilitiert: Der SDA-Dienst sei Kompass und Leitplanke. Der Blick in den Dienst beantworte unter anderem folgende Fragen: Habe ich keine Meldung vergessen? Habe ich in einer Meldung sämtliche wichtigen Aspekte integriert? Liege ich mit meinem Textaufbau richtig? Der «Bund» vertraue der SDA mehr als der AP. Allerdings heisst es auch hier: «Die SDA reiht Themen aneinander. Die AP schreibt runde Geschichten.»

Der Jury hat das Dienstkritik-System gefallen. Die Kritiken sind detailliert, konkret, ausführlich und sorgfältig. Sie erscheinen mit verbindlicher Frequenz. Und sie bieten eine gute Balance aus Lob, Anregung und Ermahnung. Vor allem aber geschieht die SDA-Dienstkritik nicht ex cathedra, sondern es wird Verantwortung abgegeben – alle werden einbezogen und viele Perspektiven integriert, denn in einem SDA-internen Blog sind alle Redaktorinnen und Redaktoren zur Kritik und Stellungnahme aufgerufen. Auch hier – wie beim anderen Preisträger des Medien-Awards 2007 – gilt: Das System ist übertragbar und leicht zu implementieren – auch für Redaktionen, die nicht über die ganze Schweiz verteilt sind.

«Sprechen am Mikrofon»: Das saipme nigganz esoo

Das Handbuch «Sprechen am Mikrofon» bietet alles, was man fürs öffentliche Sprechen wissen muss, auch wenn man nicht Radiojournalist oder -journalistin ist. Nur die Übungsmöglichkeiten werden nicht mitgeliefert.

Werner Geiger, Madeleine Hofer, Thomas Kropf und Robert Schmid haben das Lehrmittel im Rahmen ihrer Tätigkeit als Ausbilder bei SR DRS entwickelt. Das Werk beginnt mit grundsätzlichen Bemerkungen zur Geschichte und Qualität des Hörens beziehungsweise des öffentlichen Sprechens, mit Modellen der Sprechsituation und der Hörsituationen. Die Dimensionen des Sprechausdrucks (Stimme und Melodie, Lautstärke und Betonung, Tempo und Pausen, Aussprache) werden erklärt (Beispiel Aussprache: undeutlich – überdeutlich, wirkt genuschelt – künstlich; vokalisch – konsonantisch, wirkt pastoral – unheimlich; verschmolzen – getrennt, wirkt weich – abgehackt; mundartlich – standardsprachlich, wirkt ländlich – weltläufig).

Interessant sind die Bemerkungen zur medialen Diglossie, der Verwendung der beiden Sprachvarianten Schweizerdeutsch beziehungsweise schweizerdeutsche Dialekte und deutsche Standardsprache. Bei der Ausbildung von SR DRS geht man dabei vom Deutschen als plurizentrischer Sprache aus: Auch die deutsche Standardsprache sei kein einheitliches Gebilde. Es bestünden vielmehr verschiedene, national geprägte deutsche Standardsprachen – eine «deutschländische» in Deutschland, eine schweizerische und eine österreichische.

Es wird also auch bei der Standardsprache nicht gefordert, dass alle «deutsches» Bühnendeutsch sprechen, wie das von deutschen und österreichischen Schauspielern verlangt wird. Allerdings wird ausdifferen-

ziert, dass dies sendungsspezifisch sei. «Wenn dem Korrespondenten aus der Ostschweiz in seinem hochdeutschen Beitrag an der Art, wie er etwa Vokale realisiert, deutlich die Herkunft anzuhören ist, fällt das in der Regel nicht störend auf. Von der «Echo»-Moderatorin und vom Nachrichtenredaktor dagegen erwarten wir ein Register, das die mundartliche Herkunft zumindest nicht zu einem Thema werden lässt.»

In der Ausbildung werde ganz bewusst «am lebendigen Hin und Her zwischen beiden Formen» gearbeitet. Überhaupt sollen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Schweizer Radio DRS sich ihres eignen Sprachgebrauchs und ihrer Einstellungen gegenüber verschiedenen Ausprägungen der deutschen Standardsprache immer wieder «bewusst» sein.

«Sprechen am Mikrofon» enthält einen kompletten Kurs zur Aussprache der Standardsprache – wie Vokale, Umlaute, Konsonanten, Doppelkonsonanten usw. zu bilden sind, damit es eben doch «deutsch» oder «deutscher» klingt.

Helvetismen sind ein Thema. Sie bereiten vielen Schweizer Journalisten Bauchweh. Viel geringer ist das Bewusstsein dafür, wie viele Germanismen umgekehrt im Dialekt umgehen: «Dich rüucht me scho vo Wiitem» (statt «schmöckt»), «Häsch s Päckli scho ggöffnet?» (statt «ufggmacht»), «De Bueb het d Suppe nöd aaggrüert» (statt «aagglanget») oder «Am Beginn vom Erfolg isch de Trainer gstande» (statt «Aafang») – weshalb mit derselben Begrün-



«Sprechen am Mikrofon»

Schweizer Radio DRS
Ausbildung
Brunnenhofstrasse 22
8042 Zürich
Tel. 044 366 11 11
gabriela.broenimann@srdrs.ch
www.drs.ch

Eingereicht von:
Gabriela Brönimann, Leiterin
Ausbildung SR DRS





«Sprechen am Mikrofon»

Schweizer Radio DRS
Ausbildung
Brunnenhofstrasse 22
8042 Zürich
Tel. 044 366 11 11
gabriela.broenimann@srdrs.ch
www.drs.ch

Eingereicht von:
Gabriela Brönimann, Leiterin
Ausbildung SR DRS



«beginnen» immer «deutscher» ist als «anfangen».

«Schreiben fürs Hören» verlangt nach einer anderen Grammatik als «Schreiben fürs Lesen». Vieles davon ist allerdings auch für Texterinnen und Texter zu gebrauchen. Sie kommen also auch auf ihre Rechnung. Auf den 124 Seiten von «Sprechen am Mikrofon» fehlen nicht: die Zeichen der Lautschrift; die Anleitung zum sauberen Schreiben von Mundarttexten; der so einfache wie ultimative Tipp zum wirklich guten Lesen (nebst den Ausspracheregeln natürlich): «Statt vorlesen neu denken». Und wer überlegt schon je, wie wir Mundart wirklich sprechen? Zum Beispiel: «d Frau und d Chind» («p Frau ung Kchind»), «i d Stadt gaa» (i t Stagg ga») oder vielleicht auch «das sait me nid ganz esoo» («das saipme nigganz esoo»).

«Sprechen am Mikrofon» bietet eine geballte Ladung Praxistipps, nach jedem Abschnitt Literaturhinweise – und um die Inhalte wissenschaftlich abzusichern, wurde die Arbeit von einem Seminar der Universität Zürich begleitet. Das Lehrmittel geht auch für einen Marktleader weit über das Gewohnte und Geschuldete hinaus.



Leitplanken für den Fernsehjournalismus

SF TV bewarb sich mit den «Publizistischen Leitlinien» für den Medien-Award des Vereins Qualität im Journalismus. Sie erschienen in der überarbeiteten Version am 31. Januar 2007.

Die Charta thematisiert Stichworte wie den Dienst an der Öffentlichkeit, journalistische Integrität und Unabhängigkeit, Wahrheitspflicht, Unparteilichkeit und Unvoreingenommenheit, Meinungsvielfalt, Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit oder Rücksichtnahme auf das Publikum als Grundwerte, die die gesamte journalistische Arbeit prägen sollen.

Zu vielen dieser Stichwörter folgen dann Präzisierungen, die sich nahe am Kodex des Schweizer Presserats bewegen. So kommen die Fragen der politischen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit, die Interessensbindung von Programmmitarbeitenden, Mandatsübernahmen, öffentliche Auftritte, Informationshonorare und Scheckbuchjournalismus sowie die Annahme von Geschenken zur Sprache.

Besonders substanziell ist der Abschnitt zu den Themen Realisation, Schnitt und Texten, der sich aufs Fernsehen bezieht. Hier ist der Umgang mit Archivmaterial, Symbolbildern, Amateurbildern und die Prüfung von Amateuraufnahmen erklärt. Es kommen aber auch rechtliche Aspekte wie das Verbot von Telefonmitschnitten, verdeckte Recherchen, Drehen mit versteckter Kamera, spontane Konfrontation, die Antirassismus-Strafnorm sowie natürlich das Recht am eigenen Bild zur Sprache. Die Broschüre regelt die Punkte Abnahme und Gegenlesen und gibt die wichtigsten Schritte vor bei Reklamationen, Berichtigungen, Gegendarstellungen und Publikationsverboten. Angehängt sind Auszüge von BV, RTVG, aus der Konzeption, die Handwerksregeln der UBI, die Erklärung der Pflichten und Rechte sowie

ein Register. Alles in allem sind die «Publizistischen Leitlinien» gut gemacht. Die Jury anerkennt diese Leistung – allerdings mit dem Zusatz, dass solche Leitplanken für ein Medium mit dem Gewicht von SF TV eher eine erwartbare Selbstverständlichkeit sind.

«Publizistische Leitlinien»

Schweizer Fernsehen
Fernsehstrasse 1–4
8052 Zürich
Tel. 044 305 66 11
toni.zwyssig@sf.tv
www.sf.tv

Eingereicht von:
Toni Zwysig,
Leiter Ausbildung





Realität und Relativität von Bildern

Im Sommer 2006 veröffentlichten die «Typografischen Monatshefte» die Untersuchung «Das Bild in der Zeitung» am Beispiel des Barrage-Rückspiels Türkei – Schweiz vom November 2005 in Istanbul für die Qualifikation zur Endrunde der 18. Fussball-Weltmeisterschaft. Geplant hatte Autor Romano Hänni etwa 50 Seiten. Das entstandene Werk füllte die ganzen 112 grossformatigen Seiten der «Monatshefte».

Romano Hänni ist ein seit 20 Jahren selbständiger typografischer Gestalter und Designer, der an der Schule für Gestaltung Basel Typografie und Zeitungsdesign unterrichtet und unter anderem die «Basler Zeitung» zeichnete. Was enthält seine Untersuchung?

Zuerst einmal werden die Titelseiten am Tag nach dem Spiel gezeigt. Die 72 Frontseiten von «20 Minuten» bis «Zürichsee Zeitungen» bieten auch einen Eindruck von der immer noch grossen Zeitungsvielfalt in der Schweiz – trotz Konzentration und Kopfblättern. Die meisten Zeitungen hatten ein Bild vom Spiel auf dem Titel, und das Thema gab mit «Zitternd zum Happyend», «Die Schweiz zittert sich an die WM», «Ans Ziel gezittert», «An die WM gezittert», «Gezittert, gelitten – gejubelt», «Jubelnd der Hölle entkommen», «Deutschland, wir kommen» oder «C'est Byzance!» («Le Nouvelliste») auch die Headline her. Wer nicht früher Druckschluss hatte («Le Courier», «Appenzeller Volksfreund»), hatte das Ereignis im Bild. Nur «Le Temps» brachte eine Zeichnung. Romano Hännis Kommentar: «Im Jubel sind wir uns einig.»

In einer weiteren Studie zeigt Hänni von den Frontseiten einer Zeitungsauswahl nur die Bilder, nur die Grundtexte, dann nur den optisch hervorstechenden Text oder nur die Linien und Flächen – einen Einblick in die Anmutung der verschiedenen typografischen Sprachen. Und er vergleicht in einer weiteren Untersuchung bei derselben

Auswahl Zeitungen die Frontseiten des 17. Novembers 2005 (Türkei – Schweiz) mit derjenigen zwölf Jahre zuvor (18. November 1993, Estland - Schweiz; Qualifikation für die WM in den USA).

Nach einem Porträt der Fotoagentur Keystone (Fragestellung: Wo endet im Photoshop-Zeitalter die Bildaufbereitung, wo fängt die Manipulation an; darf man einen störenden Pfosten oder ein Werbebanner wegretuschieren; Tenor: «Wir setzen die Grenzen eng») wird es richtig spannend: Hänni nimmt drei vollständige Bildstrecken heraus (an jenem Abend waren zwei Fotografen im Stadion, es entstanden 1000 Bilder) und zeigt, welches Bild in Umlauf geriet – und mit welchem Ausschnitt.

Hier weist Hänni nach, wie durch die Bildausschnittwahl verschiedene Wirkungen möglich sind – oder eben auch Manipulationen. Vor allem mit einer Begrenzung des Ausschnitts lässt sich ein drängender, dramatischer und emotionaler Eindruck erzielen, den die Totale (die Wirklichkeit, die Wahrheit?) vielleicht gar nicht hatte.

Weiter nimmt sich Hänni ein und das selbe Layout vor («NZZ»), hängt aber jedes Mal ein anderes Bild hinein, ebenfalls vom Qualifikationsspiel. Fazit: Man könnte tagtäglich das gleiche Layout verwenden; allein wegen des Bilds wirkt die Zeitung doch jeden Tag neu. Oder wie es Hanspeter Bürgin in einem Interview ebenfalls in «Das Bild in der Zeitung» formuliert: «Bilder

«Das Bild in der Zeitung»

Romano Hänni
Büro für Gestaltung und
Handsetzerei
Müllheimerstrasse 49
4057 Basel
Tel. 061 692 78 88
typo@romano-haenni.ch
www.romano-haenni.ch

Eingereicht von:
Romano Hänni

Romano Hänni Büro für Gestaltung
Handsetzerei



«Das Bild in der Zeitung»

Romano Hänni
Büro für Gestaltung und
Handsetzerei
Müllheimerstrasse 49
4057 Basel
Tel. 061 692 78 88
typo@romano-haenni.ch
www.romano-haenni.ch

Eingereicht von:
Romano Hänni

Romano Hänni Büro für Gestaltung
Handsetzerei

schlagen jede Textinformation.» Sie können sie erschlagen oder zumindest dahin wirken – und in diese Richtung geht auch Hännis Hauptaussage. Am Schluss des Hefts rollt er die Geschichte dreier Pressebilder auf, die um die Welt gegangen sind – ohne Bezug zum Fussballspiel. So wurde etwa der Bildhintergrund für den Auftritt von George W. Bush auf dem Flugzeugträger «USS Abraham Lincoln» vom Mai 2003 («Mission Accomplished») vom 75- bis 100-köpfigen Werbeteam des Präsidenten unter der Leitung eines Fernsehjournalisten in tagelanger Vorbereitungszeit gestaltet. Bush behauptete nachher, das Schriftband sei von den Matrosen ohne sein Zutun angebracht worden.

Weiter erzählt Hänni die «Geschichte» zum Bild von der Ermordung eines Vietcong durch den südvietnamesischen Polizeioffizier Nguyen Ngoc Loan im Februar 1968 in Saigon. Das Bild hatte die weltweiten Antikriegsbewegung mitausgelöst. Auch bei diesem Bild wurden Umrisse weggelassen, die alles viel beiläufiger aussehen lassen als auf dem Ausschnitt. Heute gilt als gesichert, dass die Exekution nicht geschehen wäre, wenn nicht eine Handvoll Journalisten zugesehen hätten. Bildautor Eddie Adams: «Der General tötete den Vietcong. Ich tötete den General mit meiner Kamera.»

«Das Bild in der Zeitung» hat der Medien-Award-Jury gut gefallen – vor allem hat sie gerne einen Beitrag zum Thema Qualitätssicherung im Bild entgegengenommen. Alles in allem enthält die Studie aber wenige Aussagen, die sich in der Alltagsarbeit konkret verwenden lassen. Viele Texte, die Hänni zu seinen Untersuchungen stellt, gehen über die Beschreibung des Darge-

stellten nicht hinaus. Ansonsten muss man sich über Hännis Studie zur Relativität des angeblich mehr als 1000 Worte sagenden Bildes seine eigenen Gedanken machen. Aber das hat auch seinen Wert und ist anregend.



Du sollst kommentieren

Der Redaktion der «Aargauer Zeitung»/«Mittelland Zeitung» ist Wertung und Einordnung wichtig. Seite zwei ist drei Mal in der Woche dem Meinungsjournalismus vorbehalten.

In seinen Anfängen war Journalismus immer Meinungsjournalismus. Aus guten, historischen Gründen wurden im Verlauf des 20. Jahrhunderts Bericht und Kommentar abgegrenzt. Seit dem Verschwinden der Parteipresse in den 1980-er Jahren sind die Kommentare abermals weniger geworden. Kommentieren ist aufwändig, setzt gewisse Kenntnisse voraus und sprachliches Können. Die Verjüngung im Journalismus, die Beschleunigung journalistischer Arbeit, die Entkoppelung der Rollen von Journalisten und Politikern, ja die Entpolitisierung, die mit dem Service-, Lifestyle-, People- und Unterhaltungsjournalismus einhergeht, haben dem Kommentar ebenfalls nicht gut getan. Und doch ist das tägliche Werten eine journalistische Kernkompetenz – vor allem in den Printmedien.

Die «Aargauer Zeitung»/«Mittelland Zeitung» überdachte im Jahr 2003 ihr Kommentarkonzept und führte wöchentlich drei Meinungsseiten ein, «aus der Überzeugung, dass das Einordnen, Werten und Kommentieren zu den Grunderfordernissen und Stärken der Tageszeitung gehört. Die Meinungsäußerung durch Fachleute hat im Zeitungsgeschäft generell an Bedeutung gewonnen. Die Meinungsäußerung durch die Redaktion ist mit der Einführung der modernen Forumszeitungen zum Teil in Verruf geraten. Doch es hat sich gezeigt, dass der Grossteil der Leserschaft in der Unübersichtlichkeit der komplexen Welt froh ist um Wegweiser», schreiben Jörg Meier und Hans Fahrländer in ihrer Eingabe.

Die Meinungsseite erscheint donnerstags und samstags. Am Donnerstag wird mit

fixen Kolumnisten gearbeitet, die im Turnus erscheinen. Auf der eingereichten Seite war dies EVP-Nationalrat Heiner Studer mit einem Text zur Erbschaftssteuer («Die gerechteste Steuer»). Die Seite enthielt weiter einen Kommentar aus der Wirtschaftsredaktion sowie einen Beitrag von Chefredaktor Peter Buri zur Gründung des «Forums Liberale Mitte». Am Samstag werden die Kolumnisten ad hoc eingeladen, um die Wochenthemen aufzuarbeiten. Beiden Ausgaben der Meinungsseite wird eine Zeichnung beigelegt (Claus Knézy).

«Piazza», ebenfalls auf Seite 2, erscheint am Dienstag. Das Angebot wird von der Kulturredaktion betreut, die wiederum mit Gastautoren arbeitet (31. Juli 2007, Martin R. Dean über «Zeitgeist»). Es schreiben die «AZ»/«MZ»-Auslandkorrespondenten über ihre Alltagserfahrungen (Paul Flückiger erkundet die west-weissrussische Stadt Brest). Dazu kommt ein Bildessay, jeweils in mehreren Folgen zum selben Thema und Schwarzweiss als Gegensatz zur sonst bunten Zeitung.

**Seiten «Meinung»
und «Piazza»**

Aargauer Zeitung AG
Jörg Meier
Stadtturmstrasse 19
5401 Baden
Tel. 058 200 58 58
www.aargauerzeitung.ch

Eingereicht von:
Jörg Meier,
Mitglied der
Redaktionsleitung

AARGAUER
ZEITUNG

Werden Sie Mitglied!

Die Mitgliedschaft des Vereins Qualität kostet 40 Franken pro Jahr als Einzel- und 200 Franken als Kollektivmitglied.

Als Vereinsmitglied profitieren Sie von verbilligten Konditionen für die Herzberg-Tagung.

Verein
Qualität im Journalismus
c/o Verband Schweizer Presse
Konradstrasse 14
Postfach
8021 Zürich
Telefon 044 318 64 64
Fax 044 318 64 62

www.quajou.ch oder
www.qualitaetjournalismus.ch

info@quajou.ch oder
info@qualitaetjournalismus.ch



Die Jury

Sylvia Egli von Matt, Direktorin der Schweizer Journalistenschule MAZ, Luzern

Marco Färber, ehem. Chefredaktor SR DRS, Winterthur

Karl Lüönd, freier Publizist, ehem. Leiter des Medieninstituts der Verbands Schweizer Presse, Zürich

Karin Müller, Redaktorin Schweizer Radio DRS, Zürich

Stephan Russ-Mohl, Professor für journalistische Praxis und Redaktionsmanagement, Università della Svizzera italiana, Lugano

Michael Walther, freischaffender Journalist BR, Autor, Textcoach, Flawil

Impressum

Text: Michael Walther

Gegenleser: Stephan Russ-Mohl

Gestaltung: Ruth Schürmann, Luzern

© Verein Qualität im Journalismus, Zürich, November 2007