



# Präsidentialer Klartext

Die Schwerpunkte auf der Agenda der diesjährigen Dreikönigstagung des Verbands Schweizer Presse waren klar: Die Online-Ausrichtung der Zeitungen und damit verbunden der Newsroom. Überraschend – vom Thema und von der Brisanz her – war indessen die Rede des Verbandspräsidenten. **Claude Bürki**



**Ein Mann mit Ecken und Kanten:** Hanspeter Lebrument, Präsident des Verbandes Schweizer Medien.

Präsident Hanspeter Lebrument redete Tacheles und traf den Nagel auf den Kopf. Stein des Anstosses: Die Medienbranche stemmt sich zu wenig gegen pessimistische Untergangsszenarien und lässt sich sogar die desavouierende Schelte der *Classe politique* und anderer «Prominenz» un widersprochen gefallen und – applaudiert diese sogar. «viscom» lässt die Rede Hanspeter Lebruments gekürzt Revue passieren.

«Sehr geehrte Damen und Herren, der Beifall kam von Herzen und war orkanartig: Bundesrat Maurer wusch am Verlegerkongress 2009 in Interlaken der Branche die Kappe. Er musste auf den Applaus nicht warten, bis er uns allen sagte, dass er weder mit Zeitungen, Radios noch Fernsehen viel Zeit verbraucht. Bereits als er uns freundlich beschied, wir seien oberflächlich, machen viele Fehler und unsere Medien seien deshalb zunehmend nicht ernst zu nehmen, wurde er von brandendem Applaus unterbrochen. Mit seiner klassisch antiken Art «*suaviter in modo, fortiter in re*» (Lat.: Milde in der Art, stark in der Tat, die Red.) vereinnahmte er die aus Verlegern, Verlagschefs, Chefredaktoren, Publizisten und Anzeigenchefs bestehende Masochistenschar. Noch Monate später sagte Ueli Maurer in Davos, er bekomme immer noch Zuschriften für seine Rede, die er vor den Verlegern gehalten habe. Maurer ist nicht der Erste in der Reihe prominenter Medienschelter.»

## Analyse der Medienschelte

In diesem Jahrzehnt hätten, so Lebrument, viele Redner glanzvolle Auftritte an den Verlegerkongressen mit vernichtenden Analysen über die Branche gehabt (Lebrument zählt auf). Die Medienschelten hätten dabei stets den gleichen Aufbau:

- Medien sind wichtig und für einen demokratischen Staat unverzichtbar.

- Die Medien, die ihr macht, sind unbrauchbar und oberflächlich.
- Das, was ihr macht, lesen wir nicht, hören wir nicht und schauen es uns nicht an.

Auch der Nachgang dieser Schelten sei stets der nämliche: Die Verleger oder Publizisten schickten anschliessend die Chefredaktoren an die Front beziehungsweise zu den Rednerpulten: Weissberg von «Blick» bei Blocher, Hartmeier vom «Tages-Anzeiger» bei Koch, Girsberger und Müller vom «Tages-Anzeiger» und «Sonntag» bei Maurer etc.

Lebrument fuhr fort: «Und alle gingen nett mit unseren Kritikern um. Spitze Mäuler, scharfe Attacken blieben aus. Chefredaktoren wussten auf die Medienschelten keine Antwort. Sie begegneten ihren Kritikern blass und artig. Der Applaus ihrer Berufskollegen im Saal blieb aus. Anderntags las man vom Verlegerkongress. Es wurde ein Thema dargestellt: Die Medienschelte. Das war es dann. Alle anderen Probleme, die die Branche beschäftigen, wurden am Rande oder gar nicht behandelt.»

Anschliessend zog Lebrument einen fiktiven Vergleich mit der Landwirtschaftslobby herbei: Was geschähe wohl, wenn in anderen Branchen in gleicher Art und Weise Bundesräte und Parteipräsidenten aufträten? Etwa bei den Bauern? Lebrument: «Bemühen wir nochmals den Star des Medienkongresses 2009, Ueli Maurer. Angenommen, er hätte eine Woche nach Interlaken vor seinen Landwirten an der Züsä Folgendes gesagt:

«Die Produktion von einheimischen Nahrungsmitteln ist wichtig und existenzsichernd. Aber: Das, was ihr Bauern produziert, ist nicht geniessbar und viel zu hoch subventioniert. Ich (Maurer) esse eure Ware nicht. Ich esse Kartoffeln aus Deutschland, Gemüse aus Osteuropa und Südfrüchte aus den islamischen Ländern.»

Man stelle sich den Skandal vor, den eine solche Rede hervorrufen würde, sagte er weiter und nach einem kurzen Exkurs über die Zeitungskrise:

## Ohne Glauben

«Wir glauben nicht mehr an unsere Zeitungen; wir halten die Qualität für ungenügend; wir bringen unseren Partnern aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport bei, dass wir schlechte Arbeit liefern. Und: Mitten in der Wirtschafts- und Finanzkrise sowie in einem starken, strukturellen Wandel, haben die Medienschaffenden die Glaubwürdigkeitskrise erfunden», so Hanspeter Lebrument.

Weiter spitzte er die Lage zu: «Wir sind zu einer Branche der Abonnementkaufverhinderer geworden. Unser «Branchenmarketing» zielt darauf ab, Inserenten vom Inserieren abzuhalten, Leserinnen und Lesern den Kauf von Zeitungen auszutreiben. Selbstverständlich hat sich jede Branche mit dem, was sie tut und produziert, kritisch auseinanderzusetzen. Ob es allerdings klug ist, dies in aller Öffentlichkeit zu tun und den Qualitätsmangel zu einem ständigen Merkmal unserer Zeitungen zu machen, das wage ich zu bezweifeln. Härter gesagt: Was wir tun, ist dumm.»

Zu den Strukturproblemen äusserte er sich dahingehend, dass die Zeitungsbranche – wolle sie eine Zukunft haben – das Verhältnis zu Online und den elektronischen Medien klären müsse. Es gebe viele Verleger, grosse und kleine, die diese Arbeit mit viel Verstand an die Hand genommen haben. Zum Thema «Medienkonvergenz» meinte er: «Im neuen Begriff «Medienkonvergenz» werden heute die verschiedensten Zusammenarbeits- und Zusammenführungsmodelle der unterschiedlichsten Medien erprobt. Denke ich zurück an den Kongress von Interlaken, so war eines der interessantesten Referate jenes des Berner

Oberländer Lokalzeitungsverlegers Urs Gossweiler. Er hat gezeigt, dass Medienkonvergenz nicht nur grosse Newsrooms beinhaltet, sondern auch problemlos und erfolgreich von kleinen Zeitungen gehandhabt werden kann. Diese Probleme werden wir in den Griff bekommen. Wahrscheinlich sieht die Medienwelt ein bisschen anders aus, aber sie hat sich auch, schauen wir nur zurück an den Anfang dieses Jahrtausends, schon ganz gewaltig geändert.»

Die technische Aufgabe sei lösbar, meinte Lebrument etwas versöhnlicher, um aber gleich wieder einzuschränken: «Lösen wir auch die philosophischen und psychologischen? Gibt das Heer der Medienschaffenden seinen Nutzern den Glauben zurück, dass das, was sie nutzen, wertvoll und kostbar ist? Können wir das, was wir machen, auch verkaufen? Früher schrieb jemand eine Zeitung und verlangte dafür einen Batzen. Heute schreiben wir auf unsere Internetseiten und sind glücklich, wenn wir viele User haben, die uns zum Nulltarif besuchen. Darin zeigt sich, wie verheerend die Glaubwürdigkeit an unsere Produkte in unserer Branche gelitten hat.»

Die schweizerische Medienlandschaft gehöre zu den besten auf diesem Planeten, betonte er. Die Angebots- und Medienvielfalt sei hierzulande sehr gross. Und es gebe nur wenige Medien, die von ungenügenden und nicht ausgebildeten Medienschaffenden gemacht



**Dreikönigstagung:** Weit über 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer vernahmen die Botschaften zu Zeitungskrise, Newsroom und Online.

würden. Zum Schluss seines Referats beschwor er noch einmal die Zuhörerinnen und Zuhörer:

«Ich fordere Sie also auf, gegen aussen unser Bild neu zu zeichnen. Es muss uns wieder gelingen, Fakten und Tatsachen, die ein wirk-

liches Bild unserer Medienwelt zeichnen, in den Vordergrund zu schieben. Wir müssen unseren Leserschaften beibringen, dass es sich lohnt, unsere Produkte zu konsumieren und dafür auch zu bezahlen.»



SKUGRA-SEGRA-KONGRESS  
17. MÄRZ 2010  
KKL LUZERN



# KOMMUNIKATION UND NETZWERK

## «GEWALT GEGEN DIE FÜHRUNG»

SPEZIALPREIS	250.00
MITGLIEDER FÖRDERVEREIN	150.00

[www.skugra.ch](http://www.skugra.ch)

