

## MEDIEN NEWS

homepage

17.10.2011

### "Unsere Kunden erwarten, dass wir ein Convenience-Produkt liefern."

**Mächtig dank Monopol: Der Einfluss der sda steigt laufend, trotz anhaltendem Personalabbau. Wie arbeitet die sda unter Kostendruck? Im Interview mit persoenlich.com spricht sda-Chefredaktor Bernard Maissen über Medienhypes, gesponsorte Redaktorenstellen und erklärt, warum seine Nachrichtenagentur ebenfalls Geld aus dem Service-public-Topf erhalten sollte. Zum Text:**



#### Genug gewartet!

Bei Mazda gibt's jetzt: Den Mazda6 mit Kundenvorteil bis zu CHF 7000.- Jetzt profitieren!



#### Aktion 3 für 2!

Jetzt: 3-fach-Isolierverglasung zum Preis der 2-fach-Isolierverglasung!



#### Hit the buzzer!

Gewinne jetzt mit atupri-win.ch tolle Preise!

Anzeige



**Herr Maissen, die Ergebnisse der Imhof-Studie über die teilweise stark vernachlässigte Quellentransparenz heftige Reaktionen ausgelöst. Welche Reaktionen bekamen Sie?**

- Wir haben direkt keine Reaktionen erhalten.

**Wird die Qualität der Zeitungen tatsächlich besser, wenn die Quelle korrekt abgegeben wird?**

- Man kann Qualität nicht bloss auf die Quellentransparenz reduzieren. Das macht die Studie ja auch nicht. Aber die Quellenangabe ist eine Frage der journalistischen Redlichkeit. Besser oder schlechter wird dadurch ein Produkt kaum, aber für die Leserschaft ist es dann transparent, woher die Texte kommen.

**Heute findet man also mehr Meldungen 1:1 in den Zeitungen als vor zehn Jahren.**

- Ja, das ist zweifelsohne so. Viele Meldungen in Zeitungen sind von der sda, jedoch sind sie mit einem Autorennamen oder gar nicht gekennzeichnet.

**Wie hart greifen Sie durch bei mangelnder Quellentransparenz?**

- Diese Überprüfungen geschehen sporadisch von unseren Journalisten selber. Wir haben keine institutionalisierte Stelle, die das Zitieren systematisch kontrolliert. Wenn einer unserer Redaktoren selber ein Thema aufgegriffen hat, eine Reportage oder ein Feature geschrieben hat, das dann nicht mit unserem Autor oder "sda" gekennzeichnet ist, sondern von einem bei einem Verlag tätigen Redaktor, dann rufe ich den Chefredaktor an. Bei normalen Meldungen reagieren wir meist nicht, doch in ganz krassen Fällen intervenieren wir. Denn es ist dann ja schon komisch, wenn Leser in verschiedenen Zeitungen dieselben Texte lesen, doch jedes Mal anders gekennzeichnet. Doch meist geschehen solche Pannen nicht aus bösem Willen und werden deshalb auch rasch korrigiert.

**Müssen Sie grosszügig sein, weil die Redaktionen auch Ihre Kunden sind?**

- Die sda gehört ihren Kunden, doch das ist in dieser Frage nicht relevant. Die Medien bezahlen für unsere Dienste, also handelt es sich in der Regel nicht um Piraterie. Entsprechend fallen unsere Reaktionen unterschiedlich aus, ob ein Kunde oder ein Nicht-Kunde unsere Meldungen verwendet, gezeichnet oder nicht. Bei Kunden sind wir sicher kulanter.



**Seit rund einem Jahr gibt es AP Deutschschweiz nicht mehr. Wie ist die Situation ohne Konkurrenz?**

- Im Vergleich mit AP waren wir immer schon viel breiter, haben mehr gemacht als AP, hatten eine viel breitere Abdeckung in der Schweiz. AP machte weniger, hat jedoch einzelne Themen anders aufgegriffen. Zwei Agenturen gibt es vor allem deshalb nicht mehr, weil immer weniger Kunden bereit waren, zwei zu abonnieren.

**Was tun Sie, wenn Sie merken, dass ein Ereignis zu Thema wird, das die sda nicht abgedeckt hatte?**

- Dann schieben wir nach. Es kann durchaus sein, dass wir etwas verpassen oder anders gewichten als die anderen Redaktionen. Wenn wir falsch liegen, können wir sehr rasch korrigieren. Falls dies der Fall ist, schieben wir die Informationen nach, auch wenn wir uns zuerst dagegen entschieden hatten.

**Das kann auch gefährlich sein. Wie verhindern Sie einen Hype?**

- Wir versuchen Hypes nicht mitzumachen. Das heisst, wir bemühen uns, keine Spekulationen zu machen. Wenn eine Redaktion der anderen abschreibt, dann machen wir hier nicht mit, um diese Spirale nicht weiter zu treiben. Da wägen wir ab und entscheiden bewusst. Wir spekulieren nicht über Firmenabschlüsse oder Stellenabbau. Oder auch nicht über irgendwelche Firmenverkäufe, Staatsverträge oder mögliche Klagen.

**Wie gingen Sie z.B. bei Ehec oder der Schweinegrippe vor?**

- Wenn das BAG informiert, dann decken wir das ab. Wir nicht einfach sagen: "Das machen wir jetzt nicht, das ist ein Hype". Das ist dann eher eine Frage nach dem Huhn oder dem Ei: Treiben die Medien das BAG dazu, dass es stärker und ausführlicher informiert? Oder hat das BAG Angst und bedient daher die Medien immer stärker mit Informationen? Meiner Meinung nach, liegt es wohl eher am BAG, das halt nicht dauernd Medienkonferenzen einberufen soll.

**Die Onlinemedien verstärken diese Hypegefahr.**

- Ja, gewisse Themen bekommen durch die Publikation im Online rasch eine Eigendynamik. Wir verfolgen das, versuchen aber unsere Regeln einzuhalten und uns nicht instrumentalisieren zu lassen.

**Wie haben die Onlinemedien die Arbeit der sda verändert?**

- Wir machen mehrere kleinere Meldungen zum selben Thema in einer höheren Kadenz, also quasi Portionen, angepasst an die Bedürfnisse der Onlinejournalisten. Wir bieten Informationen mit sogenannten Übersichten an. Die bilden den aktuellsten Infostand ab und ermöglichen es mit "Update folgt" anzukündigen, dass das Thema nicht abgeschlossen ist. Die sda hat zwar keine Agenturkonkurrenz mehr, doch punkto Geschwindigkeit sind die Onlinemedien zu unserer Konkurrenz geworden. Zum Beispiel Blick.ch oder 20min.ch sind bei Unfällen oder Verbrechen sehr schnell, vor allem auch, weil sie Leserreporter einsetzen, während wir meist auf offizielle Stellen angewiesen sind.

**Auch auf sprachlicher Ebene sind Veränderungen im Stil Ihrer Nachrichten spürbar. Teilweise liefern Sie die Informationen bereits zugespitzt oder bildhaft formuliert.**

- Wir müssen pfannenfertige Texte liefern. Früher redigierten die Redaktoren noch. Sie hatten zwei bis drei Agenturen, von denen nahmen sie die einen und anderen Textteile und fügten sie zu neuen Texten zusammen. So entstanden ihre Artikel. Heute erwarten unsere Kunden, dass wir ein Convenience-Produkt liefern. Vielleicht nimmt man dann noch die Kartoffeln raus, weil man nicht mehr so stark Hunger hat, sprich: kürzt da und dort. Doch intensiv redigiert und aus verschiedenen Quellen zusammengefügt wird nicht mehr. Unsere Meldungen werden häufig 1:1 von Onlineportalen übernommen und auch in den Printausgaben gedruckt.

**Seit rund zwei Jahren wird eine sda-Redaktoren-Stelle vom Wissenschaftsdienst finanziert. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?**

- Diese Stelle wird nicht vollständig, sondern nur zum Teil von der CRUS, der Rektoren der Schweizer Universitäten, finanziert. Dabei handelt es sich um zwei Journalisten, einen für die deutsche, der andere für die französische Schweiz. Dank

dieser Stelle können wir mehr wissenschaftliche Themen aufgreifen, mehr über Forschungsergebnisse berichten. Die Auswahl erfolgt aber nicht rein nach der wissenschaftlichen Bedeutung eines Themas, sondern auch nach der Relevanz für alle. Es ist also auch Populärwissenschaft, die wir thematisieren. Eine Studie zeigte zudem, dass nun mehr Wissenschaftsthemen in den Medien Beachtung finden.

**Kommt eine solche Kooperation auch mit anderen Partnern in Frage?**

- Ja, seit etwa 15 Jahren haben wir etwas Ähnliches im Bereich Informatik und Telekommunikation, über neue Ideen, z.B. Cloud-Computing. Dafür hätte die sda weder kompetente Leute noch die nötige Zeit. Diese Themen lassen wir uns von wechselnden Partnern sponsoren, in diesem Fall momentan grad von Swisscom und Orange. Wir treffen uns mit den Sponsoren und den Fachspezialisten zu einem Austausch der Themen, welche diese Branche betreffen. Die Meldungen sind aber - wie auch die des Wissenschaftsdienstes - klar als entsprechend gesponsorte Meldungen gekennzeichnet.

**Für welche anderen Bereiche hatten Sie ein Sponsoring geplant?**

- Energie oder Verkehr stand zur Debatte. Doch wir klemmten das Sponsoring immer ab, sobald das Thema politisch wurde. Dass uns jetzt ein Energieunternehmen eine Redaktorenstelle sponsoren würde, ginge natürlich im derzeitigen Themenumfeld nicht.

**Wann würde es sich auch bei Swisscom und Orange um politische Akteure handeln, sodass Sie die Notbremse ziehen würden?**

- Die Themen, die wir heute behandeln sind reine serviceorientierte Hintergrundberichte. Wenn die Partner wünschten, über ein zu revidierendes Fernmeldegesetz im MID berichten, würden wir die Notbremse ziehen. Die redaktionelle Freiheit liegt zwar sowieso immer bei der sda, aber in einem solchen Fall könnte der Eindruck entstehen, die Agentur sei nicht mehr unabhängig.

**Bei der sda sind Sie wahrscheinlich einflussreicher als alle anderen Chefredaktoren. Trotzdem kennen nur wenige Ihren Namen.**

- In der Branche kennen die meisten meinen Namen. Dass die Namen der Agenturjournalisten wenig bekannt sind, ist systemimmanent. Unsere Journalisten müssen damit umgehen können, dass ihr eigener Name hinter dem sda-Kürzel verborgen bleibt.

**Ist es daher schwierig, gute Journalisten zu finden?**

- Nein. Wir brauchen einfach Leute, die anders denken. Sehr extrovertierte Journalisten, die sich gerne präsentieren, kommen nicht zu einer Agentur. Wer aber die klassische Form des Journalismus, die faktenorientierte Berichterstattung in den Vordergrund stellt und das Handwerk erlernen und pflegen will, kommt zu uns.

**Zahlen Sie bessere Löhne?**

- Leider sind sda-Journalisten nicht besser bezahlt. Doch die Arbeitsbedingungen sind durchaus attraktiv, da wir ein Schichtbetrieb sind und im Team arbeiten. Somit ist die Arbeit sehr gut planbar, man weiss genau um welche Zeit man Feierabend hat. Unsere Journalisten sind vielleicht weniger lang am Arbeiten, dafür sehr intensiv, denn sie manchen manchmal drei oder vier Geschichten parallel. Und die Kollegen in den Aussenbüros haben eine grosse Gestaltungsfreiheit.

**180 Journalisten sind es momentan. Vor zwei Jahren waren es noch 200. Nun, mit der verkleinerten Redaktion: Wie sind Sie organisiert? In Ressorts?**

- Ja, wir haben Kultur, Wirtschaft, Inland, Ausland und Online als Ressorts. Doch unsere Journalisten müssen für alle Ressorts schreiben können. Ein Journalist z.B. aus dem Stammressort Inland, muss auch über Wirtschaftsthemen schreiben können und umgekehrt. Klar, nicht gerade über die Topthemen, aber zumindest z.B. die Berichterstattung über den Jahresabschluss eines KMU muss jeder bewältigen können. Die Ressortstrukturen sind durchlässiger geworden.

**Die Umfrage von SSM zeigt, dass die SP und auch die CVP die sda zur Demokratieförderung staatlich finanzieren wollen. Welche Vorteile hätte das?**

- Da wir genossenschaftlich organisiert sind, den Verlegern gehören und Leistungen erbringen, die quersubventioniert sind, haben sie Service-Public-Charakter. Man könnte sich überlegen, ob die Eidgenossenschaft diese Leistungen nicht abgelten will.

**Was halten Sie von dieser Idee?**

- Ich finde, eine Abgeltung für den Service-Public der sda wäre prüfenswert. Allerdings müssten die Spielregeln sehr klar sein. Im Moment haben wir die Eidgenossenschaft nur als Kunden. Grundsätzlich finde ich das besser, als eine verstaatlichte oder staatsnahe Agentur. Doch eben; eine Abgeltung für diesen Anteil am Service-Public wäre prüfenswert.

**Könnte eine verbilligte sda zur Lösung des Onlinestreits mit der SRG beilegen?**

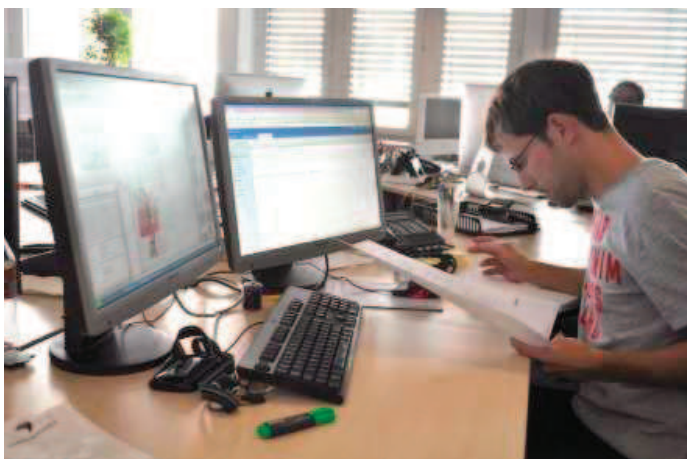
- Ähnlich wie durch verbilligte Posttaxen, könnte auch eine verbilligte sda den Verlegern eine gewisse finanzielle Erleichterung bringen. Ob damit der Konflikt beigelegt werden könnte, wage ich zu bezweifeln.

**Der sda-Newsroom in Bern:**

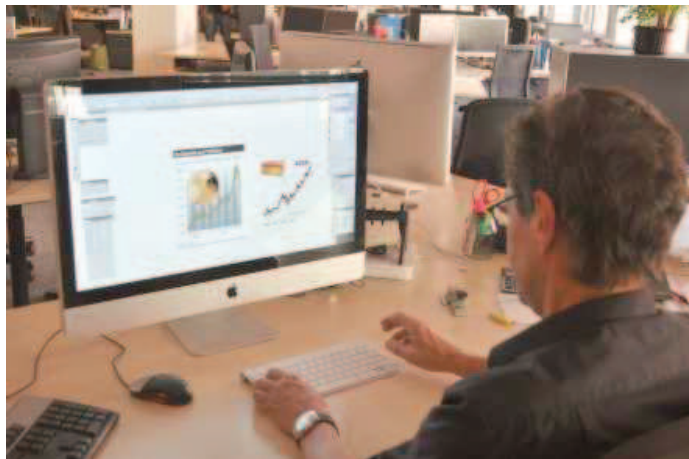
Ein Inland-Journalist muss auch über Wirtschaftsthemen schreiben können (Bild oben).



Convenience-Küche: Die täglich gerademal durch zwei Journalisten besetzte Online-Redaktion (vgl. Bild oben) verfasst speziell auf online zugeschnittene Meldungen. Die Newsportale der Verlage nutzen diesen Dienst unterschiedlich, vollständig läuft er z.B. auf [bluewin.ch](http://bluewin.ch).



Die sda produziert vollständige Ausland-Seiten, samt Bildauswahl und Layout. Hier z.B. für die "Berner Zeitung".



Zur Illustration des Goldpreis, der Wahlen 2011 oder zu 9/11 verwenden die Redaktionen vermehrt sda-Grafiken (**persoenlich.com berichtete**).

Interview und Bilder: Edith Hollenstein

 [Kommentare \(1\) zum Artikel ansehen](#)  [Ihr Kommentar](#)

[18.10.2011 - 8.14 Uhr]

#### Balz Bruppacher

Die Aussage des sda-Chefs, wonach es zwei Agenturen in der Schweiz vor allem deshalb nicht mehr gebe, weil immer weniger Kunden bereit gewesen seien, beide Agenturen zu abonnieren, grenzt an Geschichtsklitterung. Es war die sda, beziehungsweise ihre Eigentümer, die in einem Nacht-und-Nebel-Deal und mit einem Millionenaufwand dafür sorgte, dass die Konkurrenz vom Deutschschweizer Markt verschwand. Bezeichnend ist auch, dass der sda-Chef die Frage nach der Monopolsituation bloss mit der Behauptung beantwortet, man sei schon immer viel breiter als AP gewesen. Das gilt für die Regionalberichterstattung, aber nicht für die national relevanten Themen. Es war im Gegenteil AP, die während fast drei Jahrzehnten für inhaltliche und konzeptionelle Impulse im Schweizer Agenturjournalismus gesorgt hat. Gerne würde man auch in der aktuellen Diskussion über das fög-Jahrbuch (und ebenso von den Autoren selber) mehr darüber erfahren, wie sich die Monopolsituation der sda auf die Qualität der Leistungen auswirkt. Balz Bruppacher (ehemaliger Chefredaktor des Schweizer AP-Dienstes)

#### Ihr Kommentar

Vorname:

Nachname:

E-Mail \* (wird nicht veröffentlicht):

Kommentar:

Bitte übertragen Sie den Code:

0 9 7 5

Bitte geben Sie korrekt Vor-, Nachname und E-Mailadresse als Absender an. Anonyme Kommentare werden nicht freigeschaltet. Achten Sie darauf, in Ihrem Kommentar einen fairen und sachlichen Ton zu wahren. Beschimpfungen sowie ehrverletzende und rassistische Beiträge werden konsequent und umgehend gelöscht. Ebenso Beiträge, die inhaltlich nicht auf den Artikel Bezug nehmen.

**\* Ihr Kommentar wird nicht sofort angezeigt! Nach Prüfung werden wir diesen umgehend freischalten und Sie per E-Mail benachrichtigen.**

[HOME](#) | [WERBUNG](#) | [MEDIEN](#) | [MARKETING](#) | [PR](#) | [ENTERTAINMENT](#)

#### WEITERE NEWS IM BEREICH MEDIEN

##### Pressefotografie: Wird zum brotlosen Job

Immer mehr Amateure und VJs drängen auf den Markt. »

##### Ringier: Neue Konzertagentur gegründet

Konzentration auf Nischenkonzerte und Nachwuchskünstler. »

**DRS 3: Wildcard-Gewinnerin vom ESC disqualifiziert**

Ihr Titel wurde zu früh veröffentlicht. »

**"Le Monde": Setzt sich für Quellenschutz ein**

Erwirkt Untersuchung des franz. Inlandgeheimdienstes. »

[HOME](#) | [WERBUNG](#) | [MEDIEN](#) | [MARKETING](#) | [PR](#) | [ENTERTAINMENT](#)



seite senden



seite drucken



top

Copyright © 2001 persönlich Verlags AG.