

Josefa Haas

Warum Medien sexy sind, wieso blosses Handwerk nicht genügt und weshalb die Spindocorisierung droht, erklärt die neue Leiterin des Medieninstituts mit soziologischem Background im Gespräch mit Werbewoche-Redaktor René Worni.

WW: Weg von der «idée suisse», hin zur Idée globale, so haben Sie einmal Ihren Weggang von der SRG umschrieben. Inwiefern verkörpert das Medieninstitut für Sie eine Idée globale?

Josefa Haas: Hier geht es um die gesamte Schweizer Medienlandschaft, die im Medieninstitut behandelt wird. Das geht über die SRG, also über einen einzelnen Anbieter, hinaus. Die Idée globale durfte ich auf diversen Reisen erkunden.

Welches ist Ihre Rolle in dieser Medienlandschaft?

Diese hat zunächst mit der Institution zu tun. Das Medieninstitut wurde vom Verband Schweizer Presse aufgebaut, um die Professionalität von Managerinnen und Managern sowie Fachleuten im Medienbereich zu gewährleisten.

Und Ihre persönliche Rolle?

Ich hatte im Medienbereich viele verschiedene Rollen: In der Medienforschung, als Medienjournalistin und als Chefin der Kommunikation eines grossen Medienunternehmens. Mich interessiert, wie man in der Schweiz eine interessante vielfältige Medienlandschaft erhalten und fördern kann.

Als Sie die SRG im vergangenen Juni verliessen, gab es einiges Gerede über interne Differenzen.

Ich war auf den Tag genau sieben Jahre bei der SRG, sehr engagiert und mit dem Job verheiratet. Dann ist eine Ablösung immer mit Emotionen verbunden. Für mich ist der Job hier die logische Weiterführung dessen, was ich vorher gemacht habe.

Grund für den SRG-Abgang waren also nicht die Grenzen der Kommunizierbarkeit, etwa SRG-Direktor Armin Walpens exorbitante Spesenabrechnungen?

Nein, die waren es nicht. In einem Roman von Monica Maron spricht die Hauptfigur - eine Journalistin, die übrigens Josefa heisst - vom Tangentendasein des Journalismus. Das war damals meine Motivation für die SRG. Ich wollte einmal nicht ausserhalb, sondern im Zentrum des Taifuns involviert und verantwortlich sein für komplexe Umsetzungsprozesse.

Doch man verliert die Freiheit im journalistischen Urteil und ist auf Gedeih und Verderb ans Unternehmen gebunden.

Die Loyalität dem Unternehmen gegenüber ist natürlich gegeben.

Damit hatten Sie keine Mühe?

Nein, denn ich wählte nicht zufällig die SRG. Ich bin auch in meiner jetzigen Rolle überzeugt, dass ein relevanter Service Public im elektronischen Medienbereich für die Schweiz wichtig ist.

Ihre Bestandesaufnahme: Wie ist das Medieninstitut derzeit im Schuss?

Im Kreis der Mitglieder des Verbandes Schweizer Presse ist es sehr gut etabliert und hat eine ausgezeichnete Reputation. Die Absolventinnen und Absolventen bisheriger Kurse sind mit der Ausbildung stark verbunden. Die Kurse sind anspruchsvoll und gelten als fundierte Ausbildung.

Doch über Verlagskreise hinaus kennt man das Medieninstitut kaum.

Anfang Jahr hatten wir für die neuen Diplomkurse zu wenige Anmeldungen, also mussten wir die Kurse verschieben. Für mich ist das eine Chance, das Medieninstitut breiter zu positionieren.

Ausbildung im Medienbereich stützt sich auf die drei Eckpfeiler MAZ, Sawi und Medieninstitut. Ist das Modell angesichts von Lehrgängen wie etwa an der Zürcher Hochschule Winterthur tragfähig?

Auf jeden Fall. Das Medieninstitut kann als USP Leuten, die konkret im Berufsalltag von Medienunternehmen stehen, eine praxisrelevante Berufsausbildung bieten.

Wie grenzen sich die Bereiche ab?

Als Journalist schreibt man Texte, als Redaktor verantwortet man Teile oder ganze publizistische Produkte, im Medienmanagement verantwortet man praktisch die ganze Wertschöpfungs- und Produktionskette von Medienprodukten. Immer mehr Journalisten machen diesen Schritt ins Management.

Der ökonomische Druck steigt, Verlag und Redaktion rücken deshalb näher zusammen. Ist die redaktionelle Unabhängigkeit in Gefahr?

Nicht für alle publizistischen Produkte, also dort, wo eine Redaktion Informationen sammelt, aufbereitet und einbettet, gelten dieselben Regeln.

Nehmen wir die klassische Tageszeitung als Beispiel.

Die Schlüsselfrage ist heute, wie sich die einzelnen Medienprodukte als Marke in der digitalisierten und globalisierten Informationswelt etablieren. Dort befinden wir uns in einem Suchprozess. Die einen sagen die völlige Kommerzialisierung voraus. Ich denke, nur mit einer starken Medienmarke kann man gegen die ständig wachsende Konkurrenz bestehen. Publikums- und Leserbindung funktionieren über Glaubwürdigkeit, Qualität und Relevanz. Journalistisch-redaktionelle Produkte müssen sich sehr klar damit auseinandersetzen, was an Grenzüberschreitungen möglich ist, ohne ihr Profil zu verwässern.

Nicht von ungefähr arbeiten gegenwärtig ausgerechnet die Chefredaktoren an einem Code of Conduct.

Wie viel Regelung braucht es?

Es ist absolut notwendig, dass man innerhalb einer Gesellschaft mit den relevanten Institutionen der Kommunikation eine permanente Auseinandersetzung führt. Dazu gehört, dass man als professioneller Redaktor, Journalist, Medienmanager in jedem Moment sagen und begründen kann, warum und wie man etwas macht.

Schön und gut. Aber wenn die Ökonomie nicht mitmacht?

Das konjunkturelle Ende der tiefen Krise im Printbereich ist noch nicht verdaut. Glücklicherweise diskutieren in der Schweiz die Repräsentanten der Medien - die diese Kultur der Auseinandersetzung schaffen - immer wieder aktuelle Fälle und wo die Grenzen liegen.

Die Grenzen zwischen Information und Kommerz - wie sollen diese für das Publikum transparent werden?

Es gibt verschiedene Ebenen:

Zunächst innerhalb der Redaktion. Entscheidender Bestandteil eines Artikels ist, dass man deklariert, wie man zu den Informationen kommt, in welchem Umfeld ein Artikel erscheint. Glaubwürdigkeit setzt Transparenz voraus. Von einem Unternehmen wird heute erwartet, dass es klare Werte repräsentiert. Die Öffentlichkeit ist anspruchsvoller geworden und fordert Transparenz ein, wird sie von den Unternehmen nicht geleistet. Dafür gibt es den Presserat, den Publikumsrat, Leserbriefe, Radiophon beim Radio oder die gegenseitige kritische Analyse.

Mauerblümchen Medienjournalismus. Was muss beziehungsweise müsste dieser leisten?

Zum Anspruch von Medien, alle bedeutsamen Vorgänge einer Gesellschaft zu thematisieren, gehört es genauso, die eigene Branche kritisch zu beobachten. Es ist völlig unverständlich, dass das Medienwesen kaum Beachtung erhält. Ich bedaure dieses Schattendasein und hoffe, dass sich das wieder einmal ändert.

Wie erklären Sie sich das?

Die meisten Medienunternehmen meinen, Konkurrenz- und Kollegenschelte, kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Medium, sei unangemessen. Gibt man starken Persönlichkeiten eine klar definierte Rolle, dann ist es möglich und höchst bedeutsam. Man braucht für solche Jobs allerdings eine etwas dicke Haut. Stichwort Professionalisierung. Ausbildung wird zwar von allen Seiten gefordert, aber niemand will sie bezahlen.

Ohne Aus- und Weiterbildung gibt es keine Entwicklung, keine persönliche und keine unternehmerische. Die einen werden von ihren Chefs für eine Ausbildung auserkoren, andere sind selber an eine Gesamtschau über die Schweizer Medienlandschaft interessiert. Heute steht jeder zudem in einer Konkurrenzsituation. Da lohnt es sich zu sehen, mit welchen Mitteln die Mitbewerber ihre Angebote produzieren und in welchem Kontext die eigene Arbeit steht. Um im richtigen Moment die richtige Entscheidung zu fällen, ist es unabdingbar, in die Geheimnisse des Medienwesens eingeführt zu sein. Sonst wird ein Medienunternehmen leicht auf dem falschen Fuss erwischt.

Alles Argumente für eine profunde Ausbildung, die in der Privatwirtschaft - wie gesagt - niemand bezahlen will.

Dennoch haben wir in der Schweiz gute Voraussetzungen. In der konjunkturellen Krise wird natürlich im Aus- und Weiterbildungsbereich schneller als anderswo gespart. Doch das ist kurzfristig. Wir haben von der Branche getragene Privatinstitutionen wie das MAZ und das Medieninstitut. Das ist gleichzeitig ein umfassendes Kontakt Netzwerk. Darum kann man sich im Schweizer

Medienbereich sehr gut ausbilden.

Gibt es Erfolgsrezepte?

Man muss den Beruf lieben und eine starke persönliche Beziehung zum Produkt haben. Erfolgreiche Medien, die sich in der künftig noch härteren Konkurrenz behaupten wollen, beziehen daraus die nötige starke Ausstrahlung und Identität.

Sind diese Identitäten nicht vielmehr in Auflösung begriffen, weil durch neue Technologien in der Kommunikation alles durcheinander gerät?

Ich gehöre nicht zu denen, die sagen, früher war alles besser.

Doch die Beständigkeit publizistischer Werte bröckelt.

Es gibt positive Entwicklungen in der Schweizer Medienbranche, etwa, wie sich Regionalzeitungen zu Forumszeitungen entwickelt haben, zum Teil mit beachtlicher Qualität.

Sie meinen die Zürcher Landzeitungen.

Diese auch, ohne jetzt Namen zu nennen. Es gibt immer Phasen, wo das Management gewisse Mythen als aktuelle Wahrheiten definiert. Die werden zum Glück immer wieder überholt.

Nordostschweiz, Grossraum Zürich, Bern, Romandie: Vor allem der Printbereich befindet sich im angespannten Bereinigungsprozess.

Neu ist das nicht. Ich war in den 90ern beim Tages-Anzeiger, da gab es bereits den Dauerbrenner Regionalstrategie. Klar versucht jeder, seine Position zu stärken. Doch in dieser Auseinandersetzung ist keiner allein. Wie das dann in fünf Jahren aussehen wird, weiss niemand, denn die Entwicklung ist kreativer als unser Vorstellungsvermögen.

Solange sich die Medienlandschaft entwickelt, ist also alles in Butter?

Wenn etwas zu dominant wird, zum Beispiel im Internet, dann entwickeln sich sofort neue Formen, die versuchen, dies zu konterkarieren. Deshalb lohnt es sich, aufmerksam und respektvoll zu beobachten, wie sich die Mediennutzer entwickeln und orientieren. Medien müssen letztlich, gleich wie im zwischenmenschlichen Bereich, Beziehungen aufbauen. Handwerk ist gut und wichtig, aber es reicht nicht. Das am Medieninstitut erlernbare Handwerk wollen Sie ja weiterentwickeln und die Institution breiter positionieren. Wie?

Der Markt ist zu eng, um rein verlagsspezifische Ausbildungen anzubieten, auch weil die Medien selber breiter geworden sind. Viele Verlagshäuser sind unterdessen multimediale Unternehmen mit Radio, Fernsehen und Internetangeboten. Auf Grund dieser Entwicklung ist die konsequente Ausrichtung auf allgemeines Medienmanagement jetzt angesagt.

Ist der neue Kurs für IT-Spezialisten ein Schritt in diese Richtung?

Das Bedürfnis kam aus der Branche. IT-Spezialisten sollten eine breitere Kenntnis der Medienbranche haben, für die sie praktisch das Blut- und Nervensystem aufbauen. Man erfüllt jeden einzelnen Job besser, wenn man die ganzen Zusammenhänge vor Augen hat.

Drohen die Ausbildungen nicht mehr und mehr zusammenzuwachsen?

Nein. Das SPRI und das Sawi für PR, Marketing und branchenunabhängig; das Medieninstitut mit vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) anerkannten Diplomkursen für Medienfachleute und Medienmanager sowie das MAZ mit der journalistisch-redaktionellen Ausbildung. Das ist eine gute Aufstellung. Direkte Konkurrenz haben wir keine. Wir haben in der Schweiz hiermit ein komplementäres Bildungssystem.

Was halten Sie von Modellen, wo Journalismus und PR unter einem Dach gelehrt werden?

Die Fachhochschulen und Hochschulen bieten verschiedene Elemente und Kombinationen von Wissensvermittlung mit akademischem Anspruch an. Das Medieninstitut orientiert sich an konkreten beruflichen Aufgaben. Die Schlüsselfrage lautet: Warum macht es Sinn für Medienunternehmen, in spezifische Medienberufsausbildungen - ich betone:

Berufsausbildungen - zu investieren? Im Medieninstitut strebt man die Professionalisierung der Medienbranche an, genauso wie beim MAZ mit einem gemeinsamen Ausbildungsinstitut. Deshalb muss das Medieninstitut über den engeren Kreis der Initianten hinaus bekannt werden.

Sind die Diplome ausserhalb der Schweiz anerkannt?

Wir überprüfen mit dem BBT die Positionierung der Prüfungen in der europäischen Bildungspolitik, damit sie im europäischen Bildungsmarkt anerkannt sind. Die Voraussetzungen sind sehr gut, weil sie bereits jetzt schon eidgenössisch anerkannt sind.

Was sind Ihre nächsten Schritte?

Bis im Juni werde ich einen Businessplan Medieninstitut für die nächsten fünf Jahre erstellen. Ich habe kurz leer geschluckt im Januar, als ich zwei Kurse mangels Anmeldungen verschieben musste. Aber gleichzeitig gibt mir das den Kick, das Medieninstitut weiterzuentwickeln. Diese Woche absolvieren 23 Personen vom Diplomkurs Verlagsmanagement die Abschlussprüfungen.

Ihren Ausführungen folgend muss ich fast annehmen, die Verlagsbranche sei von unprofessionellen Berufsleuten geradezu überbevölkert.

Quereinsteiger tun einer Branche gut, wenn sie sich seriös einarbeiten. Das gilt für jede Branche. Häufig kommen Leute mit einem Rucksack voll Management-Werkzeugen und kennen sich in der Branche nicht aus, zum Teil mit teuren Folgen.

Folgen welcher Art?

Jeder gute Handwerker muss wissen, wie das Material auf sein Werkzeug reagiert, sonst werden wertvolle Ressourcen verschwendet. Eine Sendung funktioniert anders als ein Postpaket. Wenn man gute publizistische Produkte erfolgreich vermarkten will, dann lohnt es sich, Verlagsleiter mit entsprechenden Fachausbildungen zu haben. Die Ausbildung ist ein solides Fundament für die künftige Tätigkeit.

Man bekommt am Medieninstitut eine Ahnung von Inhalten, auch wenn man die selber nicht produzieren muss?

Die Kursteilnehmer werden damit konfrontiert. Schön wäre es, wenn jeder einmal einen Beitrag für die Tagesschau selber machen und den bis am Abend abliefern oder eine Tageszeitung produzieren müsste.

Was fasziniert an Medien?

Medien sind sexy und sehr irrational. Prominenz und die Aura der Macht zieht an. Zugleich hegen viele eine Art Hassliebe zu den Medien. Wir haben jedoch einen Trend von Leuten - Spindoctors vorzugsweise aus dem PR-Bereich - die Medien nur noch als Marionetten ansehen und Journalisten als Idioten apostrophieren, wenn diese kritische Fragen stellen. Leider gibt es auch in den Medienhäusern Verantwortliche, die in Redaktionen am liebsten nur willige Erfüllungsgehilfen hätten.

Verstehen die Verleger Ihre Kritik?

Das Medieninstitut ist eine Institution des Verbandes, weil die Verleger um die Bedeutung der Ausbildung wissen. Sie haben sich für mich entschieden, weil ich medienökonomische und publizistische Aspekte mit einbringe. Früher gab es häufig einen Graben zwischen der Redaktion und dem Verlag. Doch es geht nicht ohne gegenseitigen Respekt. Denn die Verkäufer schaufeln das Geld heran, damit man Journalismus überhaupt machen kann. Und die Journalisten schaffen das Produkt, das im Werbemarkt verkauft werden kann.

Josefa Haas ist voller Tatendrang

und möchte «das Medieninstitut weiterentwickeln, breiter positionieren und über den engeren Kreis der Initianten bekannt machen».

Klares Ziel vor Augen: «Das Medieninstitut strebt die Professionalisierung der Medienbranche an».

Josefa Haas

Geboren: 12. Juni 1960

Zivilstand: verheiratet

Wohnort: Zürich

Werdegang: Josefa Haas leitete bis im vergangenen Juni während sieben Jahren die Unternehmenskommunikation der SRG SSR idée suisse, bevor sie zu Beginn dieses Jahres die Leitung des Medieninstituts von Karl Lüönd übernahm. Die Soziologin kennt die Medienbranche aus verschiedenen Blickwinkeln, so als Koordinatorin der Arbeitsgruppe Begleitforschung zur Rundfunkversuchsordnung und später als Redaktorin des Tages-Anzeigers, wo sie sich schwerpunktmässig mit Medienthemen befasste. Später weilte Haas drei Jahre im Politikressort des Wirtschaftsblattes Cash, bevor sie dann in Unternehmenskommunikation der SRG wechselte.

Spindoctors: Seifenblasen platzen zum Glück früher oder später.

Medienkompetenz: ist sehr wichtig, wird aber leider vernachlässigt.

Service public: Eine vielfältige Medienlandschaft braucht einen relevanten Service public.

Wocheninterview: Josefa Haas / Warum Medien sexy sind, wieso blosses Handwerk nicht genügt und weshalb die Spindocorisierung droht, erklärt die neue Leiterin des Medieninstituts mit soziologischem Background im Gespräch mit René Worni.