



Journalismus zu Zeiten von Corona

Wie Medienschaffende in der Schweiz durch die Krise gehen

Inhalt

1	Vorbemerkungen	2
2	Runde Tische als qualitative Methode	2
2.1	Zusammensetzung der Runden Tische	2
2.2	Inhalte und Durchführung der Gespräche	3
3	Resultate der Runden Tische	4
3.1	Gesellschaftlicher Auftrag der Medien und Rollenverständnis des Journalismus	4
3.1.1	Klares Rollenverständnis in der Krisenzeit	4
3.1.2	Service-public-Leistung per Auftrag oder selbst zugeschrieben	4
3.1.3	Themenspektrum und Programmanpassungen – alles auf die Pandemie ausgerichtet... ..	5
3.1.4	Die verschiedenen Phasen in der Berichterstattung: deutlich erkennbar	6
3.1.5	Umgang mit Behörden und Behördenkommunikation	8
3.1.6	Zugang zu Information: wenig Beanstandungen	9
3.1.7	Interaktion mit dem Publikum: markante Zunahme	10
3.1.8	Fachwissen: «... und plötzlich merken wir, dass es uns an Fachwissen fehlt»	11
3.2	Ebene Organisation: Betrieb, Medienschaffende	11
3.2.1	Für die Mitarbeitenden schauen	11
3.2.2	Telearbeit: Neue Instrumente, neue Arbeitsformen	12
3.2.3	Kommunikation: anspruchsvoll	13
3.2.4	Kurzarbeit für die meisten Medienschaffende	13
3.3	Erkenntnisse und (Selbst-)Reflexion	14
3.3.1	Rückblick	14
3.3.2	Ausblick: Lernen aus den Erfahrungen	15
3.4	Gesamtfazit	17
4	Schlussfolgerung	18
4.1	Themenbereich	18
4.1.1	Service-(public)-Leistung versus Service-public-Auftrag	18
4.1.2	Fehlendes Fachwissen	19
4.1.3	Journalismus im Homeoffice – geht das?	20

1 Vorbemerkungen

Die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) befasst sich in einer Arbeitsgruppe mit den Auswirkungen der Corona-Krise auf die schweizerischen Medien. Ergänzend zur Wissenschaft, welche sich bereits mit der Funktion der Medien in der Krise und mit dem Output der Medien beschäftigt, setzt die EMEK ihren Fokus auf die publizistischen Akteure und fragt die Medienschaffenden, wie die Medien und insbesondere die Journalistinnen und Journalisten die Krise erleben und unter diesen Bedingungen den journalistischen Alltag bewältigen.

Im Detail interessiert, wie die verschiedenen Medien in der Krise informieren, wie ihr Verhältnis gegenüber den Behörden während der Krise ist, welche gesellschaftliche Verantwortung sie übernommen haben oder ob sich ihr Rollenverständnis während der Krise verändert hat. Diese, eher auf die gesellschaftliche Ebene ausgerichteten Punkte, werden ergänzt mit Fragen betreffend der Organisation und des Arbeitsalltags der Medienbetriebe: Wie waren die Arbeitsbedingungen im Lockdown? Haben die Behörden die Arbeit erschwert oder erleichtert? Wie sind Redaktionen generell mit der aussergewöhnlichen Situation zurecht gekommen? Ebenfalls interessiert die EMEK, wie die verschiedenen Medien ihre Arbeit rückblickend einschätzen und was sie aus dem ersten Lockdown mitnehmen.

2 Runde Tische als qualitative Methode

Um diesen Themenbereichen auf den Grund zu gehen, hat die EMEK im August und anfangs September 2020 mit verschiedenen Medienvertreterinnen und -vertretern Diskussionsrunden durchgeführt. Diese so genannten *Runden Tische* sind eine bewährte qualitative Methode, um verschiedene Meinungen und Ansichten in Erfahrung zu bringen und um den an der Diskussion Teilnehmenden die Gelegenheit zu geben, mit den anderen Gesprächsteilnehmenden zu interagieren. In Runden Tischen werden offene Fragen gestellt, damit die Teilnehmenden frei erzählen können. Allfällige Nach- oder Präzisionsfragen erlauben eine möglichst umfassende Beantwortung der Themenbereiche. Da situationsbedingt die Runden Tische über Videokonferenzen stattfinden mussten, war die Interaktion unter den Teilnehmenden weniger spontan als üblich.

Die Ergebnisse der Runden Tische sind nicht repräsentativ, die Erkenntnisse aber aussagekräftig, zumal in der Auswahl der Teilnehmenden auf die Vielfalt punkto Medientypen, Grösse der Medienhäuser, Berufspositionen, Sprachregionen, Landesteile und Gender geachtet wurde.

2.1 Zusammensetzung der Runden Tische

Insgesamt wurden acht Runden Tische mit total 33 Personen durchgeführt. Die meisten der Gesprächspartnerinnen und -partner nehmen in ihrem Medienhaus eine leitende Funktion ein, sei das als Gesamtleitung oder Leitung einer Fachredaktion. Berücksichtigt wurden alle drei grossen Sprachräume. In der Deutschschweiz fanden drei Gesprächsrunden mit elf Personen – vier Frauen und sieben Männern – statt. Ebenfalls drei Gesprächsrunden fanden in der französischsprachigen Schweiz statt. Von den zwölf Personen waren sieben Frauen und fünf Männer. In der italienischsprachigen Schweiz nahmen acht Männer an zwei Runden Tischen teil.¹

Folgende Medienorganisationen waren vertreten:

- Deutschschweiz: CH Media, Bieler Tagblatt, Keystone-SDA, NZZ (Wissenschaftsredaktion), Radio BeO, Ringier, SRF, Südostschweiz online, SwissInfo, Tele Basel, Watson. Zusätzlich traf eine schriftliche Stellungnahme des Tages-Anzeigers ein, welche ebenfalls in die Analyse miteinbezogen wurde.
- Französischsprachige Schweiz: Bon pour la tête, Canal9, Heidi.news (Redaktion «science et santé»), La Liberté, Le Matin Dimanche, Le Nouvelliste, La Télé, Le Temps, Media One (One FM, Radio Lac, LFM), Radio BNJ, RTS, Sept.info

¹ Leider war es uns nicht gelungen, in der italienischen Schweiz eine Frau einzuladen.

- Italienischsprachige Schweiz: Corriere del Ticino, Il Caffè, La Regione Ticino, Libera TV, Radio Ticino, RSI, TeleTicino / Radio 3i / TicinoNews, Ticino Online / 20minuti

2.2 Inhalte und Durchführung der Gespräche

Die Runden Tische wurden virtuell durchgeführt und für die Transkription registriert. Die Gespräche dauerten 75 bis 85 Minuten. Die Hauptmoderation übernahm jeweils ein Mitglied der EMEK in seiner Muttersprache, ergänzt von einem Mitglied der Arbeitsgruppe Journalismus und der Protokollantin. Zudem nahm in den französisch- und deutschsprachigen Runden Tischen passiv eine Medienspezialistin oder ein Medienspezialist des BAKOM teil.

Die Gespräche wurden entlang des Leitfadens geführt, welcher in drei Themenblöcke aufgeteilt war. Im ersten Block stand der gesellschaftliche Auftrag der Medien im Zentrum. Im Detail wurden die Gesprächspartnerinnen und -partner zu folgenden Punkten befragt:

- Haben Sie Ihren Auftrag, Ihr Rollenverständnis speziell für diese Krisenzeit (neu) definiert?
- Gab es verschiedene Phasen der Berichterstattung?

Präzisionsfragen:

- Wie haben Sie über die Krise berichtet? Themen- und Bildauswahl?
- Haben Sie definiert, wie der Umgang mit der Behördenkommunikation zu erfolgen hat? Abgrenzung vs. Sprachrohr?

Im zweiten Block stand die Organisationsebene im Zentrum:

- Welche organisatorischen Massnahmen waren für Sie die grösste Herausforderung?

Präzisionsfragen:

- Telearbeit, Kommunikation
- Kompensation der (evtl.) fehlenden internen Expertise
- Mehrbelastung, Zeitdruck, Kurzarbeit, Einschränkungen: Reisen, Zugang zu Information etc.

Der dritte Teil widmete sich der Reflexion, der Selbstreflexion. Dazu standen folgende Themen zur Diskussion:

- Leistung der eigenen Redaktion?
- Kritische Betrachtung: Was war gut? Was hätte besser sein können?
- Erkenntnisse aus der Pandemie? Für Ihren Auftrag, Ihre Organisation? Die Medien?

Zum Abschluss jeder Gesprächsrunde erhielten die Teilnehmenden die Gelegenheit, sich zur Form dieses Austausches zu äussern: Insgesamt schätzten die Teilnehmenden es sehr, in einen Dialog zu treten und sich mit der EMEK und vor allem auch mit anderen Medien in der gleichen Situation austauschen zu können. Die Wertschätzung war insbesondere in der lateinischen Schweiz gut zu spüren. In der deutschen Schweiz gab es zuweilen auch kritische Stimmen – der Gewinn sei für die Teilnehmenden nicht klar. Gespannt ist man, was die EMEK mit den Resultaten machen wird.

Die Transkripte dienten unter Einhaltung der Anonymität zur Erstellung der hier vorgelegten Zusammenfassung. Die Transkripte wurden in einem ersten Schritt aus allen Gesprächsrunden zusammengetragen und thematisch sortiert, dann in einem zweiten Schritt gebündelt und verdichtet. Die Zusammenfassung der Gespräche enthält sowohl Aussagen, welche von vielen geteilt wurden, wie auch solche von einzelnen Gesprächsteilnehmenden. Originalzitate sind durch Anführungs- und Schlusszeichen («») markiert.

3 Resultate der Runden Tische

3.1 Gesellschaftlicher Auftrag der Medien und Rollenverständnis des Journalismus

3.1.1 Klares Rollenverständnis in der Krisenzeit

Zur Frage nach dem Rollenverständnis während der Krise zeigt sich in der Gesamtbetrachtung ein einheitliches Bild. Die Gesprächsteilnehmenden beziehen sich auf ihre je nach Medientyp spezifische Kernaufgabe und unterstreichen, dass die Informationsvermittlung zentral und damit grundsätzlich kein neues Rollenverständnis notwendig ist. Es gibt allenfalls eine Akzentuierung der journalistischen Grundwerte. Beispielhaft ist die Aussage einer Chefredaktorin. Sie bestätigt, dass die bisherigen Werte verstärkt zum Tragen kommen. Sie hat besonders Wert auf faktenorientierte, neutrale und verifizierte Information gelegt. Die Redaktionen sind bestrebt, in ihrer Informationsrolle möglichst umfassend, verständlich und transparent zu agieren. Sie definieren ihre Rolle als Vermittlerin. Es geht zusätzlich darum, falsche Informationen zu korrigieren, wenn immer möglich einzuordnen. Letzter Punkt gelingt den Vertreterinnen und Vertretern aus Wissenschaftsredaktionen (*NZZ*, *Heidi.news*), weniger aber den Journalistinnen und Journalisten aus anderen Themenbereichen. Für viele Gesprächsteilnehmende ist insbesondere zu Beginn der Krise eine Einordnung nicht immer möglich, da die Ungewissheit gross ist und eigenes Wissen fehlt.

Vielen ist es von Beginn an ein Anliegen, ihrem Publikum das Gefühl des Gemeinsamen zu vermitteln und aktiv etwas zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen. Dafür zu sorgen, dass keine Panik aufkommt, zu beruhigen. In einer Krisenzeit nützlich zu sein, sei ihre Mission gewesen, berichtet zum Beispiel die Vertreterin einer Zeitung. Besonders die Repräsentantinnen der Boulevardmedien unterstreichen ihre soziale Verantwortung: Sie berichten mit mehr Zurückhaltung als üblich, verzichten auf die ganz grossen Titel und nehmen sich bezüglich skandalisierender Geschichten zurück.

Die regionalen und lokalen Medien wie auch die Boulevardmedien sehen sich zudem in einer Übersetzungsrolle. Für *Le Matin Dimanche* bedeutet dies das Herunterbrechen von der theoretischen Ebene auf den ganz konkreten, alltagsnahen Kontext. Die welsche Sonntagszeitung berichtet einfach und verständlich, was das Virus für die Menschen bedeutet. Für die regionalen und lokalen Medien geht es um die lokale Kontextualisierung, damit sie die Lebenswelt ihres Publikums möglichst gut treffen.

Unterschiedlich schätzen die Gesprächsteilnehmenden ihre Beratungsfunktion ein. Während einige Medien aus der französischsprachigen Schweiz explizit auf ihre «*rôle pédagogique*» hinweisen und präzisieren, wie wichtig es ist, Ratschläge bezüglich Händewaschen, Desinfektion, etc. zu geben, vermeiden andere bewusst diese «Briefkasten-Tanten-Atmosphäre oder einen Ratgeber-Ton».

Die Informationsfunktion steht vor allem für die tagesaktuellen Medien an erster Stelle, während sich die drei nicht-tagesaktuellen Medien aus der französischsprachigen Schweiz als «tribune» verstehen. Sie setzen von Beginn weg eigene Schwerpunkte und liefern Hintergrund, Reflexion und Vertiefung.

Fazit: Akzentuierung des journalistischen Rollenverständnisses:

- Der Informationsauftrag ist zentral für alle Medien. Sie sind bestrebt, möglichst faktenreu zu berichten. In der Krise akzentuiert sich dieses Rollenverständnis des Journalismus.
- Die Medien erachten sich als wichtig für die Bevölkerung.
- Die Medien übernehmen mit einer grossen Ernsthaftigkeit Verantwortung.
- Die Medien beanspruchen einen gesellschaftlichen Auftrag und unterstützen das Gefühl des Gemeinsamen.
- Die Medien erfüllen weitere Funktionen nach ihren Möglichkeiten: Sie regionalisieren, übersetzen, vereinfachen, geben Ratschläge und Hilfestellung.

3.1.2 Service-public-Leistung per Auftrag oder selbst zugeschrieben

Die Diskussionen zeigen, dass viele Medien im Spezifischen ihre Rolle im Kontext des Service public definieren. Dies gilt nicht nur für die öffentlichen Medien der SRG (SRF, RTS, RSI, RTR und SwissInfo)

und für die kommerziellen Radio- und TV-Sender mit einem Leistungsauftrag, sondern auch für die privatwirtschaftlichen Medien im Print- und Online-Bereich.

Die Service-public-Leistung der SRG ist vor allem während der akuten Phase durch die im RTVG festgelegte Verpflichtung, die Botschaften des Bundesrates zu verbreiten, verstärkt spürbar. «Per RTVG sind wir verpflichtet, die Aufforderungen des Bundesrates zu vermelden: Diese kamen in einer Formulierung daher, welche etwas dramatisch getextet war. Es wäre gut, wenn SRF die Inhalte der Meldung bekäme, sie aber selbst texten könnte. Auch schwierig war die Frage, wo und in welchem Layout die stündlichen Hinweise auf SRF1 platziert werden sollten. Wir haben entschieden, sie prominent vor die Nachrichten zu setzen, in einem eher 'formellen Ton', um dadurch klar zu markieren, dass es sich dabei um eine Behördeninformation und nicht um einen journalistischen Beitrag handelt. Das haben aber nicht alle gemerkt», so die Ausführungen der Gesprächspartnerin von SRF. Zum Tragen kommt diese Leistung auch durch die integrale Übertragung der Medienkonferenzen des Bundesrates und der Behörden in Bundesbern. Gemäss Angaben der Gesprächsteilnehmenden hat die SRG als «offizielle Umsetzerin des Leistungsauftrages den Auftrag vollumfänglich erfüllt und ihre Verantwortung wahrgenommen und transparent informiert». In Krisensituationen sind die Anforderungen hoch und «Wahrheit und Realität» zentral. Als «offizieller Krisensender SRF1 müssen wir gemäss RTVG das Angebot aufrechterhalten». Dementsprechend ist ein Notfallplan erstellt worden mit einem Szenario, das ein Team in Quarantäne vor Ort vorsieht.

Den Anspruch, Service public geleistet zu haben, erheben nebst der SRG auch andere Medien. «Nous avons eu une unité très réelle, très concrète et avons ainsi joué un rôle de service public », meint etwa der Vertreter einer Radiogruppe. Ebenso beurteilen die regionalen Printmedien und die überregionalen Boulevardtitel rückblickend ihre Leistung als Service public. Sie haben möglichst aktuell, umfassend und dauernd informiert. Die Privatradios haben zugunsten der Information Unterhaltung und Musik zurückgefahren, haben als Generalisten «die Infos verstärkt». Ebenfalls als Service-public-Leistung definieren die kommerziellen Anbieter – und auch hier sind es vor allem die Radiosender – ihr Bestreben, den Zusammenhalt in der Bevölkerung zu stärken.

Andere Medien sehen ihre Leistung in einem etwas weiteren Kontext. Sie sprechen von einer allgemeinen Service-Leistung in dem Sinne, dass sie Bedürfnisse ihres Publikums wahrnehmen und darauf reagieren – etwa mit der Aktion «Hörer helfen Hörerinnen». Service-Leistung ist bei einigen Medien zudem auch ganz konkret zu verstehen, wenn es darum geht, dem Publikum Tipps zu geben, welche Anlaufstellen und Hilfeleistungen wo zu finden sind und «wie man sein Einkaufskorbchen füllen kann».

Fazit Service public – Service-Leistung allgemein:

- Die SRG erfüllt die per RTVG gesetzlich festgelegten Anforderungen.
- Auch private (Print)medien erfüllen nach eigenen Angaben einen Service-public-Auftrag.
- Im Allgemeinen ist die Service-Leistung der Medien hoch.

3.1.3 Themenspektrum und Programmanpassungen – alles auf die Pandemie ausgerichtet

Das Virus dominiert die Medienberichterstattung: Gemäss Angaben der Befragten beträgt der Umfang der COVID-19-Berichterstattung in der Akut-Phase bei den tagesaktuellen Medien zirka 80 Prozent. Geschuldet ist das einerseits der (wahrgenommenen) Nachfrage, andererseits auch der Tatsache, dass (in der Wahrnehmung) fast nichts mehr neben Corona passiert. Besonders deutlich kommt dies bei der Sport- und Kulturberichterstattung zum Tragen: «Les sports et la culture ont quasiment été stoppé car les gens ne voulaient que des informations sur le COVID-19».

Die Dominanz des Themas wird ebenfalls durch die regelmässigen Medienkonferenzen auf kantonaler und auf Bundesebene gefördert. Alle Medien nehmen an den Medienkonferenzen des Bundes und der Kantone teil oder bemühen sich zumindest um eine Teilnahme. Die Konferenzen liefern auf jeden Fall Stoff für die Berichterstattung. Zudem übertragen viele Medien (insbesondere TV und online) die Medienkonferenzen – anfänglich integral, dann wahlweise auch Ausschnitte davon. Man habe gar nicht anders gekonnt, als über COVID-19 zu berichten. Dennoch geben einige Gesprächsteilnehmende an, dass sie immer versucht haben, andere Themen nicht zu vernachlässigen.

Wie die Medien das Thema umsetzen, zeigt deutliche Unterschiede nach Medientypus. Dies kommt allerdings nicht überraschend. Die lokalen Medien machen das, was sie am besten können: Sie brechen das Thema auf ihre Region herunter und nehmen entsprechende Begebenheiten ins Visier, etwa die Konsequenzen des Virus für die Bauern, die Landwirtschaft, den Tourismus und die Sportclubs. Allfällige 'Hotspots' liefern viel Material (Beispiel Verbier). Der Fokus liegt auch bezüglich der Medienkonferenzen auf der Kantonebene. Auch die populären Titel machen das, was sie am besten können: Sie sind schnell. Sie erzählen Geschichten mit und über Menschen. Sie erklären mit «Q&A» und verstehen sich «als eine Art Volkshochschule». *Heidi.news* mit ihrer personell stark besetzten Redaktion im Bereich Wissenschaft und Gesundheit fokussiert noch stärker auf das Thema, da es auch über die notwendigen Expertisen dazu verfügt.

Inhaltlich stehen Zahlen und Fakten im Vordergrund. Es liegt auf der Hand, dass dies zuweilen etwas «steril» oder «langweilig» daherkommt. Die offiziellen Informationen werden veröffentlicht, Fakten unter der Verwendung der wesentlichen Quellen vermittelt. Es gilt, Lücken im Sport und in der Kultur zu füllen. Des Weiteren passen sich die Medien den antizipierten Bedürfnissen des Publikums an und erweitern ihr Themenspektrum mit Ratschlägen, psychologischen Aspekten und berichteten über Risikogruppen.

Fast alle Medien führen aus aktuellem Anlass neue Formate und Sendungen ein. Vieles davon geschieht im Online-Bereich. Ebenfalls setzen einige Medien mit verschiedenen «Story-Formen» auf Soziale Medien, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Die folgende Liste ist nicht abschliessend, gibt aber einen Eindruck zur Breite der Ideen:

- Sendung im Stil von Erfahrungsberichten mit Fokus auf die Bevölkerung in der Region – zum Beispiel zu Homeschooling.
- Hörertreff, in welchem die Leute sich äussern, «Dampf ablassen» können.
- Fragestunden mit Expertinnen und Experten, welche Publikumsfragen beantworten.
- Online Liveticker.
- Monothematische Rubrik 'Forschung und Technik'.
- News-Sendungen verlängert und regelmässiger; stündliche Infosendungen: «Corona Flash».
- Newsletter.
- Podcasts speziell zu Corona.
- Online-Lancierung von Video-Serien zum Thema.

Es zeigt sich auf jeden Fall, dass die Medien gewillt sind, schnell und umfassend ihr Programm und Angebot anzupassen und erweitern.

Fazit zur thematischen Fokussierung und zu neuen Sendegefässen:

- Das Virus respektive der Verlauf der Pandemie dominiert die Themengebung.
- Fakten und Zahlen stehen im Vordergrund – damit verbunden ist eine gewisse Eintönigkeit.
- Die regionale und lokale Kontextualisierung ist wichtig.
- Das Infoangebot wird vergrössert. Die Arbeitsbelastung steigt.
- Neue Gefässe und neue Formate entstehen – vor allem Online.

3.1.4 Die verschiedenen Phasen in der Berichterstattung: deutlich erkennbar

Die Befragten bestätigen, dass es verschiedene Phasen der Berichterstattung gibt. Deutlich zu identifizieren sind zwei Phasen – eine Akutphase mit dem Beginn der Pandemie (zirka bis und mit den ersten Wochen des Lockdowns) und eine zweite, darauffolgende Phase, die bis zur Befragung andauert. Einige Medienvertretungen sprechen bereits ab Zeitpunkt des Lockdowns von der zweiten Phase und legen eine dritte Phase fest, in welcher es in Richtung «Normalisierung» geht. Für nicht-tagesaktuelle Medien kommen diese Phasen nicht so deutlich zum Tragen.

Die Phasen unterscheiden sich insbesondere durch die Themenpriorisierung, durch das 'Framing' des Themas und durch den Umgang mit der Behördeninformation. Auf organisationaler Ebene unterscheiden sich die zwei Phasen ebenfalls. Phase 1 ist geprägt durch das krisenbedingte Umorganisieren der

Redaktionen. In der Phase 2 steht das Arbeiten unter diesen Bedingungen im Zentrum – sei dies in Telearbeit oder unter den erschwerten Arbeitsbedingungen vor Ort.

Phase 1: «In einer Krise ist es nicht sinnvoll, wenn die Medien kritisieren»

Die Phase 1 «Urgence» ist inhaltlich geprägt durch die Informationen der Medienkonferenzen auf Bundes- und kantonaler Ebene und damit durch «objektive Fakten und Zahlen». Die Medien übertragen die Konferenzen des Bundes, allenfalls der Kantone. Besonders die elektronischen Medien sehen es als ihre Pflicht, diese zu streamen – je nach Möglichkeit integral, ohne Kommentare oder mit «Vor- und Nachstudios», in welchen eine gewisse Einordnung stattfindet.

Viele verzichten in dieser Akutphase auf Wertungen und setzen auf Faktenverlautbarung. Ein Medienvertreter sieht dies durchaus auch positiv: «Wir haben die Faktenvermittlung als neuer alter Wert entdeckt». Expertinnen und Experten werden von Beginn weg miteinbezogen. Die Informationen an den Medienkonferenzen des Bundes werden von regionalen Medien auf ihre Region heruntergebrochen, indem sie zum Beispiel Expertinnen, Experten und Betroffene aus der Region befragen.

Das nicht tagesaktuelle Medium *Bon pour la tête* setzt seinen Fokus besonders am Anfang der Krise auf das Ausland – und ist damit eine Ausnahme. Ein Medienhaus skizziert einer seiner inhaltlichen Schwerpunkte wie folgt: «Es gab Listen mit Restaurants, Take-aways, etc. Der Föderalismus, den man politisch abgestellt hat, hat in den Medien funktioniert. Wo sonst hätte man erfahren können, wer oder was in meiner Gemeinde geöffnet hat, wo ich Essen holen kann, oder wo die Nachbarschaftshilfe funktioniert?».

Besonders aufschlussreich ist die qualitative Prägung der Phase «Urgence» und der Umgang mit Behördeninformation. Verlautbarungsjournalismus haben die meisten so verstanden: Zurückhaltender Umgang mit Wertungen, Kritik und Kommentaren. Pro- und Kontrapositionen sind nicht zwingend notwendig. Viele weisen darauf hin, dass diese Zurückhaltung teilweise aus der Not geboren ist, da besonders am Anfang die Kompetenz fehlt, die Informationen und Direktiven von Regierungen und Behörden einzuschätzen; das habe auch eine gewisse «Ohnmacht» bei ihnen selbst ausgelöst.

Zu dieser Haltung gibt es Ausnahmen: Einige Medien nehmen besonders zu Beginn kritische oder zur Meinung der Behörden konträre Standpunkte ein. Ein Gesprächsteilnehmer meint: «Wir haben immer schärfere Massnahmen verlangt als Koch und Berset. Unsere Aufgabe bestand nicht darin, unser Publikum auf Koch-Linie zu bringen».

Die «Übermittlung von Behördeninformationen mit möglichst hoher Kohärenz» finden allerdings die meisten der Befragten in dieser Phase in Ordnung. Die Behördennähe, eine «gewisse Staatsgläubigkeit» wird intern jedoch als solche wahrgenommen und problematisiert; die Meinung vieler ist aber, dass ein behördenunterstützender Kurs sinnvoll ist: «Wir helfen auch publizistisch, damit der Bundesrat seinen Kurs durchsetzen kann». Man hat die «Gatekeeping-Funktion zugunsten eines Verlautbarungsjournalismus» zurückgenommen.

Auf betrieblicher Ebene zeichnet sich die Phase «Urgence» durch eine enorme Logistik- und Organisationsleistung aus: Zuvorderst stehen bei allen der Schutz des Personals und die Sorge um Ansteckungen. «Man hat auch Angst als Journalist, als Mensch mit Familie». Das Umorganisieren, das Installieren der Telearbeit und der sicheren Arbeitsplätze vor Ort ist ein «Riesenlupf». Vorteile haben all diejenigen, die bereits vorher teilweise auf Telearbeit gesetzt oder technologisch kurz vorher aufgerüstet haben. Insbesondere Medien mit grossen Datenmengen müssen die Arbeitsplätze zu Hause aufrüsten. Personell ist die Phase geprägt durch einen enormen Einsatz – es gibt viel Überzeit, und Ferien werden gestrichen.

Französischsprachige Medienvertreterinnen und -vertreter üben am Umstand Kritik, dass in den Bistros und Restaurants keine Zeitungen und Zeitschriften mehr aufgelegt werden dürfen und an der unzuverlässigen Postzustellung.

Fazit: zurückhaltende Medien in der Akutphase der Krise:

- Die Rolle der Medien als Vermittlerin ist zentral.
- Die Medienkonferenzen prägen die Inhalte der Medien.

- Die Einordnungsleistung der Medien fällt zu Beginn der Krise etwas geringer aus.
- Die Medien unterstützen den Bundesrat, sind «auf gleicher Spur wie die Behörden».
- ... mit Ausnahmen: Eine Minderheit der Befragten nimmt dazu eine eher kritische Position ein.
- Die Akutphase stellt eine Belastung des Teams dar.
- Hinsichtlich des beruflichen Handwerks: Die Faktenvermittlung hat an Wert gewonnen.

Phase 2: Das Themenspektrum wird erweitert und die Behörden geraten stärker ins Visier

In der Phase 2 wird das Themenspektrum nach und nach erweitert. Die Corona-Pandemie dominiert immer noch, wird aber zu einem Thema unter anderen. Die Medien bemühen sich, nicht zuletzt auch aufgrund von Rückmeldungen ihres Publikums, um mehr Vielfalt. «Die Leute hatten irgendwann genug von den Virus-Geschichten, und es war nötig, andere Themen ausserhalb der COVID-Logik zu bringen – Sport, Kultur, la vie de sortie».

Die Gatekeeping-Funktion – Selektionieren, Triagieren – wird wieder stärker wahrgenommen. Es gibt wieder Raum, um «Geschichten zu machen – beispielsweise zum Widerstand gegen die Masken, zur Schulschliessung oder zum Thema Kontakt von Kindern zu ihren Grosseltern». Die Sport- und Kulturberichterstattung wird wieder reduziert aufgenommen, weil viele merken, dass trotz allem dort Dinge passieren. Wie das Ausland mit der Krise umgeht, thematisieren ebenfalls einige Medien. Mit dem grösseren Spektrum geht ein etwas distanzierterer Blick einher; eigene Gesichtspunkte und Perspektiven haben wieder Platz.

So betrachtet hat sich in der zweiten Phase das Rollenverständnis verändert, respektive wieder normalisiert. Dies zeigt sich deutlich in den Aussagen der Diskussionsteilnehmenden, die dem Bundesrat nun genauer auf die Finger schauen und gegenüber Bundesbern oder den Kantonen (hier explizit: Kanton Waadt) wieder kritischer werden: «On est entré dans un espace de questionnement». Die Entscheidungen des Bundesrates werden zuweilen auch auf Inkonsistenzen abgeklopft. Die kritische Haltung, so die Ansicht eines Befragten, sei auch den Bedürfnissen und Fragen der Öffentlichkeit entgegengekommen. Zum erweiterten Rollenverständnis gehören die klassischen Mehrwertaufgaben, die über die reine Vermittlung hinausreichen – Einordnung, Aufzeichnen von Alternativen, wenn möglich «wieder als Vierte Gewalt» agieren. Letzteres erachten einige als besonders wichtig, da «es nicht sein kann, dass der Bundesrat ohne Parlament durchregiert».

Intern gibt es für einige Medienbetriebe Luft für eine erste kritische Bilanz. «Wir haben uns gefragt, was wir gut gemacht haben, was gefehlt hat. Und ob wir zu viel gemacht haben». Die Zeit ist da, um zu reflektieren, wie die weitere Berichterstattung ausgestaltet sein könnte. Ebenfalls zu einer internen Diskussion führt der «Graben» zwischen den Medienschaffenden im eigenen Haus und denjenigen im Bundeshaus: «Die waren sehr nahe an der Regierung. Es ist mir auch aufgefallen, dass bei den PKs keine kritischen Fragen gestellt wurden, sondern eher erklärende Nachfragen. Aber ein wirkliches Hinterfragen der Massnahmen ist nicht passiert. Es gab intern Diskussionen – ich war der Meinung, dass die in Bern etwas kritischer fragen sollten». Der Gesprächsteilnehmer einer kleineren Medienorganisation stellt sich jetzt bereits die Frage, wie es auf Betriebsebene weitergeht, wie sie überleben können.

Fazit: Die Behörden wieder stärker im Visier:

- Die Medien gehen auf Distanz zu den Behörden.
- Damit verbunden sind kritische Stimmen gegenüber dem Bundesrat und den Behörden.
- Die (erweiterten) journalistischen Kernaufgaben rücken wieder ins Zentrum.
- Viele Medienorganisationen ziehen eine erste Bilanz zu ihrer Leistung.
- Einige Medienorganisationen sehen deutliche finanzielle Engpässe.

3.1.5 Umgang mit Behörden und Behördenkommunikation

Was bereits in den verschiedenen Phasen zum Ausdruck kommt, hat sich in der expliziten Frage zum Umgang mit den Behörden noch akzentuiert. Die Gesprächsteilnehmenden beschreiben einen reflektierten Umgang mit der Behördenkommunikation. «In der Chefredaktorenkonferenz der SRG wurde das

Thema 'Sprachrohr' diskutiert. Die Nähe war ein Thema». Auch in anderen Redaktionen stellt man sich die Frage: «Wie behördlich sind wir unterwegs? Entspricht das unseren Vorstellungen?».

Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den zwei Phasen. Agiert man in der Akutphase unterstützend, behördennah – dies auch gut überlegt –, hat nachher Kritik Platz. Für die erste Phase bestätigen die Medien, dass sie tendenziell auf kontroverse Haltungen verzichtet haben, obwohl man nicht immer mit den Behörden einverstanden ist. «C'était pas le moment de tirer à boulets rouges». Es sei aber wichtig, die Direktiven der Regierung in einen Kontext zu setzen.

Vielen ist die Präzisierung ein Anliegen: Kritisch sein und differenzieren, nicht aber zu widersprechen – dies bringt gewisse Zielkonflikte zwischen dem Informationsauftrag und der Aufgabe der Kritik und Kontrolle der Behörden sowie der Interaktion mit der Leserschaft. Der Vorwurf, man sei «Behördenlautsprecher», haben viele nicht verstanden. *SRF* betont etwa, dass es zu keiner unkritischen Weiterverbreitung der behördlichen Informationen gekommen sei, man habe versucht, die Informationen in einen Zusammenhang zu stellen, kritisch einzuordnen. Dafür haben Bundeshausredaktion und Wissenschaftsredaktion eng zusammengearbeitet, um herauszufiltern, was plausibel erscheint und was nicht. Das Bedürfnis von Seiten Bevölkerung ist gross, dass die Behördeninformationen weiterverbreitet werden: «Das Streaming war wichtig und richtig».

Eine Medienvertreterin skizziert in der Diskussionsrunde ihre spezielle Rolle: Regelmässig ist sie am Samstag von Behördenseite mit Informationen beliefert worden, die sie dann am Sonntag über ihre Kanäle verbreitet hat. Als populäres Medium auch mit einem jüngeren Online-Publikum kann sie so garantieren, dass die Leute die Informationen erhalten. Sie hat so einen Service public geleistet und eng und gut mit den Behörden zusammengearbeitet.

3.1.6 Zugang zu Information: wenig Beanstandungen

Gemäss den Angaben der Befragten sind auf kantonaler Ebene der Austausch mit und der Zugang zu den Behörden nicht überall gleich gut gewährleistet. Konkret kritisieren die Medienschaffenden die Kommunikation mit den Kantonen Fribourg, Tessin (kein Zugang zu den kantonalen Medienkonferenzen) und Waadt. Insbesondere der Kanton Waadt wird von verschiedenen Medien kritisiert. Ebenfalls kritisiert wird die Stadt Zürich, welche keine spezifischen Daten, etwa zu den Zahlen in den einzelnen Stadtkreisen, herausgibt.

Alle teilen den Standpunkt, dass die Behörden möglichst mit wenig Hürden und grösstmöglicher Transparenz den Medien Auskunft geben müssen und dass diesbezüglich das Verständnis der Behörden gegenüber den Medien zunehmen sollte.

Was die Bundesebene betrifft, teilen fast alle die Meinung, dass die Kommunikation generell gut ist zum Beispiel hinsichtlich Transparenz, Regelmässigkeit und auch Erreichbarkeit der Informationsträger. Ein Medienvertreter beschreibt, dass sogar die Möglichkeit bestanden habe, Bundesrat Berset per Zoom zu erreichen. Insgesamt seien Kontakte und Informationsflüsse durch digitales Arbeiten einfacher geworden. Die anfängliche Überlastung des Bundesamts für Gesundheit ist verständlich und wird rasch behoben.

Eine massive Kritik richtet sich allerdings gegen das Akkreditierungssystem des Bundes. «Bei den täglichen Medienkonferenzen (...) ist nur ein/e Journalist/in pro Medienhaus zugelassen – obwohl das Medienzentrum genügend gross ist, um jederzeit die Abstandsregeln einzuhalten. Das führte dazu, dass selbst grosse Medienhäuser, die etliche Titel umfassen, nur mit einer Person vertreten sein konnten. Also praktisch eine Diskriminierung der grossen Anbieter. Aus meiner Sicht hatte das wesentliche gesellschaftliche Folgen: Anwesend waren deshalb fast nur Politikjournalisten, aber keine Wirtschaftsjournalisten. Von Anfang an waren die anwesenden Bundesräte und Verwaltungsbeamten darum vor allem mit politischen Fragestellungen konfrontiert (Gesundheit, Sicherheit, Migration, Bildung, Verkehr, bis in die tiefsten Verästelungen), während die wirtschaftlichen Folgen der behördlichen Massnahmen lange untergewichtet waren». Dass nur politischen Journalistinnen und Journalisten Zugang zum Medienzentrum gewährt wird, hat ihre Arbeit erschwert, berichtet auch eine Wissenschaftsjournalistin.

Was die Kontaktaufnahme und Zugang zu weiteren Quellen betrifft, äussern sich nur wenige der Befragten und dementsprechend sind die Rückmeldungen unvollständig und zuweilen etwas kryptisch, da

weiterführende Kontextinformationen fehlen. Eine Gesprächsteilnehmerin berichtet, die Behörden hätten entschieden, dass die Medien nicht mit dem Spitalpersonal reden dürfen. Die gleiche Person ergänzt, dass es bei der Schuleröffnung schwierig gewesen sei, vor Ort mit Lehrpersonen ins Gespräch zu kommen. Ebenfalls von einer Art Zensur spricht ein Vertreter der Tessiner Medien: Der kantonale Stab habe Wissenschaftsexperten, die sich nicht im Sinne des Kantonsarztes oder des Gesundheitsdepartements äussern wollten, ein Sprechverbot auferlegt. Eine weitere Gesprächsteilnehmerin berichtet, dass «Wirtschaftsleute» nicht unbedingt Auskunft geben wollten. Ein Gesprächsteilnehmer zeigte grosses Unverständnis dafür, dass bei gewissen Betrieben Medienanfragen wegen Kurzarbeit nur sehr verzögert beantwortet wurden.

Auf die konkrete Frage, ob der Zugang für Bild- und Videomedienschaffenden zu spezifischen Orten (Bsp. Spitäler) gewährleistet war, gaben die Befragten an, dass sie selber dazu keine Erfahrungen gemacht hätten, dass sie aber von solchen Vorkommnissen von erschwerten Zugängen gehört hätten.

Fazit: Behördenkommunikation: Umgang und Zugang zu Informationen:

- Die Medienkonferenzen des Bundes und der Bundesbehörden sind zentral.
- Die Rolle der Vermittlerin wird in der Akutphase akzeptiert.
- Die Medien reflektieren das eigene Handeln.
- Das Akkreditierungssystem des Bundes steht teilweise in der Kritik.
- Der Zugang zu Informationen und die Kommunikationsstrategien einiger Kantone stehen punktuell in der Kritik. Dies betrifft vor allem die lateinische Schweiz.

3.1.7 Interaktion mit dem Publikum: markante Zunahme

Alle Medienvertreterinnen und -vertreter berichten von einer verstärkten Interaktion mit ihrer Leserschaft, ihrem Publikum. Was einige als «positiver Kollateralschaden der Krise» bezeichnen, bedeutet aber auch Mehraufwand. Besonders für mittlere und kleinere Medienhäuser ist es eine spürbare Mehrbelastung für das Team. Die Anfragen müssen bearbeitet werden. Einige Medien verzeichnen ebenfalls bei der Administration (Abo-Zunahmen) mehr Arbeit und vergrössern dafür kurzfristig das administrative Team. Der intensive Austausch mit der Leserschaft und das grosse Interesse von Seiten Publikum sind aber für viele auch Genugtuung und Wertschätzung ihrer Arbeit und ihres Sonderefforts während der Krise. Man realisiert, dass Medienmarken wieder Sinn machen, dass man geschätzt, wahr- und ernstgenommen wird – auch von jüngeren Personen.

Der Austausch dient auch als «Gradmesser»: Was will, braucht das Publikum an Infos? Was interessiert die Leserschaft? So nimmt ein Regionalfernsehsender die Rückmeldungen und Fragen des Publikums als Themenlieferant in die Sendung. Geradezu von einer «Überschwemmung mit Anfragen» berichtet unter anderem *SRF*. Die *SRG* versteht den Austausch mit dem Publikum als Auftrag und beurteilt trotz Mehrbelastung die gestiegene Interaktion positiv. Die Nähe zum Publikum ist für alle wichtig und unterstreicht ihre Vermittlerrolle. So zum Beispiel ein lokales Radio: Man gibt den Hörerinnen und Hörern eine Stimme, sucht den Dialog, teilt die Ängste – als Radio der Nähe ist das selbstverständlich.

Wenige Medien berichten auch von negativen Rückmeldungen verschiedener Art. So zum Beispiel muss sich ein Medium der Kritik ihrer Leserschaft stellen, wenn sie Bundesrat Alain Berset und Daniel Koch (*BAG*, Leiter Abteilung Übertragbare Krankheiten) kritisierten: «Berichtet man gegen den Bundesrat, ist man landesverräterisch unterwegs». Einer Regionalzeitung machen Hasskommentare und Verschwörungstheorien zu schaffen. *Keystone-SDA* erfährt Ähnliches – zum ersten Mal überhaupt. Andere lesen in ihren Kommentaren, dass es «auch mal genug Corona» ist. Insgesamt aber beurteilen die Medien die Zunahme der Interaktionen sehr positiv.

Ebenfalls zugenommen haben die Online-Userzahlen. *Telebase/* verzeichnet zum Beispiel mehr Traffic auch aus dem süddeutschen Raum. Einige Medien entschliessen sich, gewisse Angebote auf ihren Sites gratis zur Verfügung zu stellen. Diese Angebote werden rege benutzt. Es zeigt sich allerdings, so die etwas ernüchternde Feststellung der Gesprächsteilnehmenden, dass sich das Plus eher nicht halten kann, sondern nur vorübergehend ist.

Fazit: Interaktion mit dem Publikum:

- Der Austausch mit dem Publikum hat markant zugenommen.
- Die Medien schätzen die Interaktionen und «integrieren» die Rückmeldungen in ihre Arbeit.
- Vereinzelt gibt es auch Kritik von Seiten Publikum.
- Die Zunahme führt zu einem Mehraufwand.

3.1.8 Fachwissen: «... und plötzlich merken wir, dass es uns an Fachwissen fehlt»

An den Gesprächsrunden nehmen auch ein Journalist und eine Journalistin aus einer Wissenschaftsredaktion teil. In der Zeit von COVID-19 sind sie für die Generalistinnen und Generalisten wichtige Teammitglieder mit der erforderlichen Expertise. Gut aufgestellt ist etwa *Heidi.news* mit einer personell starken Besetzung im Bereich Wissenschaft und Gesundheit. So auch die *NZZ*. Ebenfalls gut aufgestellt sind die grossen Medien – insbesondere die SRG – mit einer gut ausgestatteten Wissenschaftsredaktion. Man hat gemerkt, so eine SRG-Stimme, dass alle zu wenig wissen und daher der Austausch mit der Fachredaktion Wissenschaft zentral ist. «Es gab jeden Morgen ein Briefing». Ebenfalls einen Vorteil haben Medienhäuser mit Expertisen im Bereich Datenjournalismus. Sie sind von Beginn an einsatzbereit, um Daten zu sammeln, aufzubereiten und auszuwerten. Ein Votum verdeutlicht die Wichtigkeit von Fachwissen in den Redaktionen: «Die Journalisten müssen Bescheid wissen, die Daten kennen; nur so kann man sich eine Meinung bilden, kritikbefähigt sein und über Argumente verfügen».

Vielen kleineren und mittelgrossen Medien fehlt es an spezifischen Fachjournalistinnen und -journalisten. Dies wird in der Krise sehr deutlich. Sie sind auf externe Expertinnen und Experten angewiesen. Betroffen sind auch die Regionalfernsehsender und die Regional- und Lokalradios. Als Generalisten verfügen sie grundsätzlich über wenig wissenschaftliches Fachwissen. Sie verzichten dann oft auf die wissenschaftliche Einbettung und versuchen, das Thema eher alltagsnah umzusetzen.

Einige Medien nehmen das Defizit als Anlass für Kooperationen. Im Kanton Tessin bezieht ein Medium Informationen und Wissen von einem Wissenschaftler, welcher einen Pool aufgebaut hat. Im Minimalfall versuchen die Medien, wenigsten mit der Berücksichtigung verschiedener Quellen eine Vielfalt zu erreichen. Das Aufdecken von Falschinformationen ist zentral. Da helfen sich die Medienschaffenden auch gegenseitig über Twitter.

Fazit:

- Wissenschaftsjournalismus: Es fehlt an Expertise, an Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten.
- Etwas Unterstützung an Kompetenzen bringt ein gutes Netzwerk, allenfalls die Benutzung eines «Pools».

3.2 Ebene Organisation: Betrieb, Medienschaffende

Im zweiten, etwas kürzeren Frageblock geht es um die betriebliche Ebene, um die Organisation und den Umgang des Teams mit der Situation. Zentral dabei ist die Dislozierung ins Homeoffice, die Neuausrichtung der Kommunikation und die Kurzarbeit.

3.2.1 Für die Mitarbeitenden schauen

Die Gesundheit der Mitarbeitenden steht im Vordergrund, hat oberste Priorität. Alle Gesprächsteilnehmenden weisen darauf hin, dass der Schutz der Mitarbeitenden für sie zentral ist. Dies auch, weil es darum geht, Krankheitsfälle im Betrieb zu vermeiden und sich personell nicht zu dezimieren. «Wie gehen wir mit der eigenen Sicherheit um? Es gab immer wieder Situationen, wo sich die Leute zu nahe kamen», berichtet eine Chefredaktorin. Eine Vertretung der SRG SSR weist zudem auf die besondere Situation der Auslandkorrespondentinnen und -korrespondenten hin. Zum Teil müssen sie Leute zurückholen. Andere wiederum sind isoliert – «wir mussten schauen, dass sie noch Informationen bekommen und auch, dass sie nicht vereinsamen.»-

In den grösseren Betrieben sind spezielle Teams im Einsatz («Taskforce, Krisenstab, Pandemie-Team, Koordinationsteam»), welche die Situation beobachten und die Sicherheitskonzepte im Betrieb umsetzen.

3.2.2 Telearbeit: Neue Instrumente, neue Arbeitsformen

Unabhängig davon, wie sinnvoll man Telearbeit einschätzt – und hier äussern sich die Befragten sehr kontrovers –, es ist für alle der beste oder einzige Weg, in der Krise den Betrieb aufrechtzuerhalten. Das Team oder zumindest ein Teil davon wird nach Hause geschickt. Die Sicherheit des Personals steht für viele im Zentrum dieses Entscheides.

Die meisten Medienvertretungen berichten, dass sie – oft zum eigenen Erstaunen – recht schnell funktionsfähig sind. Es ist eine «beispielslose Organisation ohne Probelauf». Alles muss «einfach funktionieren». Organisationen, die vorher bereits ausser Haus gearbeitet haben, sind im Vorteil, so zum Beispiel die «neuen», agilen Medien wie *Heidi.news*. Ebenfalls solche Organisationen, die technisch bereits gut ausgerüstet sind. Einen wichtigen Anteil der Arbeit erledigen die IT-Teams. Dies trifft vor allem auf die grossen Medienhäuser zu, auch wenn für grosse Organisationen mit verschiedenen Standorten die Aufgabe und der Aufwand grösser und komplexer sind. Zum Teil müssen die Betriebe technisch aufrüsten, damit alle von zu Hause aus arbeiten können. Die kleineren, 'traditionellen' Medienhäuser sind etwas weniger gut vorbereitet, weil sie technisch noch nicht entsprechend ausgerüstet sind. So gibt ein Chefredaktor zu, dass viele seiner Mitarbeitenden mit den privaten Geräten zu Hause gearbeitet haben. Zudem verfügen viele der kleineren Medienorganisationen über wenig Human Power im IT-Bereich.

Die Befragten geben an, dass die Telearbeit meistens gut funktioniert, allenfalls sogar ein technischer Erfolg ist, weil sich alle sehr darum bemühen. Zuweilen ist zu Beginn ein gewisser «Aktionismus» zu beobachten. «Übereifrig haben alle dauernd Online-Sitzungen gemacht». Der Einsatz von technischen Mitteln führt regelrecht zu einem «Boost»; viele machen in ihren Fertigkeiten einen grossen Schritt vorwärts.

Generell ist die Telearbeit für Print- und Online-Medien einfacher zu bewerkstelligen als für die elektronischen. Telearbeit ist für Radio eher schwierig, so ein Vertreter. O-Töne müssen durch telefonische Interviews ersetzt werden: «Das ist nicht das Gleiche. Radiotechnisch war das unbefriedigend».

Die audiovisuellen Medien müssen das Problem der grossen Datenmenge lösen. Zusätzlich ist es notwendig, jeweils ein Team für die Präsentation im Studio zu haben. Die meisten TV-Sender setzen auf ein «Split-Office». Es ist immer eine Equipe vor Ort (u.a. die Moderation) und eine zu Hause. «Wir hatten also 50% Telearbeit». Selbstredend treffen sie im Hause alle notwendigen Vorkehrungen mit Distanzhaltung, Glaswänden, etc.

Menschliche und soziale Aspekte der Telearbeit beschäftigen die Gesprächsteilnehmenden: Telearbeit ist nicht gut für den Zusammenhalt des Teams. Die Akzeptanz gegenüber der Telearbeit ist sehr individuell – es gibt solche, die es gerne tun, andere wiederum tun sich schwer damit². Die Telearbeit ist für Mitarbeitenden mit Kindern zu Hause schwierig. Die Kommunikation mit der Chefredaktion wird umso wichtiger. Die Koordination der Mitarbeitenden ist insgesamt schwieriger.

Bedenken gegenüber der journalistischen Arbeit werden ebenfalls ins Feld geführt: Wenn alle vereinzelt arbeiten, fehlt es an «Pfupf», führt zu einem «Finkenjournalismus»; der für eine gute Qualität notwendige journalistische Diskurs fehlt. Das wirkt sich auch negativ auf die Geschichten aus. Diese Position bekräftigen andere ebenso: Journalismus lebt von der Konfrontation, der Auseinandersetzungen und Kontroverse – das ist mit Telearbeit nicht gut möglich. Die Gefahr der Entkoppelung und damit einer gewissen Trägheit besteht. Journalismus funktioniert am besten wie ein «Orchester im Raum unter der Leitung des Dirigenten».

² SRF hat im Haus zum Thema eine Befragung durchgeführt: Eine Mehrheit der Befragten gibt an, dass sie gerne von zu Hause aus arbeiten und dass die Work-Life-Balance besser ist. Die Schwierigkeit, das Private vom Beruf abzugrenzen ist allerdings erwähnt worden. Insgesamt geben die Befragten von SRF an, dass sie effizienter sind.

3.2.3 Kommunikation: anspruchsvoll

Die Telearbeit und die damit verbundene Zersprenkelung des Teams verändert die Kommunikation. Neue Kommunikationswege und -instrumente werden vielseitig genutzt. Die meisten Organisationen setzen auf verschiedene Kanäle, sei es für bilaterale Gespräche oder Online-Sitzungen und Videokonferenzen. Eine Person beschreibt, dass sie mit Interesse beobachtet hat, wie die neue Art der Zusammenarbeit funktioniert, insbesondere wie sie untereinander kommunizieren – besser, schneller, auch zielgerichteter. Von Effizienz in den Online-Sitzungen sprechen auch andere Gesprächsteilnehmende.

Andere wiederum sind kritischer und beurteilen die Kommunikation und insbesondere die Videokonferenzen «in Ordnung für thematische Dinge», weisen aber darauf hin, dass sich die Qualität verändert, dass die Koordination der Kommunikation aufwändig ist oder dass es generell mehr Kommunikation in solchen Zeiten braucht. Eine Gesprächsteilnehmerin stellt weniger Konflikte fest, auch weil in Video-Meetings die Hierarchien – «alle sind gleich» – weniger zum Tragen kommen. Andere weisen darauf hin, dass Videokonferenzen ungeeignet sind, wenn es um Ideenproduktion geht: «Kreative Sitzungen über Online-Tools sind zäher».

Die neue Situation betrifft auch Überlegungen zur Kommunikation als Führungsinstrument: «Die grosse Schwierigkeit war die dezentrale Führung und Kommunikation. Und auch die informelle Kommunikation. Wir haben diskutiert, wie man die dezentrale Führung gestalten kann. Wie eng müssen wir die Mitarbeitenden begleiten?». Die Vorgesetzten müssen ausgebildet werden, wie sie «führen»: Es habe ein Angebot im Sinne von «Leading teams in digital age» gegeben. Ein Gesprächspartner weist darauf hin, dass Krisengespräche sehr schwierig sind: «Da hat es auch mal 'getäuscht'; das wäre so am Tisch nicht passiert, weil man mehr spürt».

3.2.4 Kurzarbeit für die meisten Medienschaffende

In den meisten Betrieben wird Kurzarbeit eingeführt. Selten betrifft es die ganze Medienorganisation. Am häufigsten sind in den Ressorts Sport und Kultur die Teams unterbeschäftigt und werden in die Kurzarbeit geschickt: «Es gab viele Ausfälle von Sendungen, da nicht mehr viel passiert ist; viele Veranstaltungen, wo wir normalerweise präsent sind, wurden abgesagt». Ein Gesprächspartner gibt an, dass sie in der Marketingabteilung ebenfalls auf Kurzarbeit gesetzt wurden, da der Werbe- und Inseratemarkt eingebrochen ist.

Unterschiedlich gehandhabt wird die Lohnauszahlung im Kurzarbeit-Regime des Bundes. Je nach Möglichkeit des Betriebes wird etwas mehr als das gesetzlich vorgegebene Minimum von 80% ausbezahlt. Bei kleinen Betrieben ist nach Angaben der Gesprächsteilnehmenden der finanzielle Spielraum gering. Viele, insbesondere die regionalen und lokalen Rundfunkanbieter, berichteten von finanziellen Problemen und von Entlassungen. Die Kurzarbeit ist eine Möglichkeit, etwas zu sparen. Ein Medienunternehmen bezahlt anfangs 80%, erhöht aber auf Druck und Unverständnis des Teams auf eine 100%-Lohnzahlung. Zur Kurzarbeit äussert sich ein Gesprächsteilnehmer kritisch. Man habe anfänglich die Arbeit nicht sinnvoll aufgeteilt und panikartig und zu schnell auf Kurzarbeit gesetzt.

Fazit: neue Arbeitsweisen:

- Die Umstellung in das Homeoffice ist gelungen.
- Audiovisuelle Medien sind stärker eingeschränkt.
- Der Journalismus leidet tendenziell unter der Telearbeit, ebenso das Zwischenmenschliche.
- Online-Sitzungen sind effizienter, allerdings auf Kosten der Kreativität.
- Führungsaufgaben müssen unter diesen Umständen neu überdacht und angepasst werden.

3.3 Erkenntnisse und (Selbst-)Reflexion

Im dritten Frageblock nehmen die Gesprächsteilnehmenden Stellung zur eigenen Leistung – rückblickend und durchwegs kritisch. Ebenfalls diskutieren sie, welche Folgerungen sie aus der Krise ziehen.

3.3.1 Rückblick

Generelle Einschätzung der Medienleistung: Die Gesprächsteilnehmenden beurteilen insgesamt die Medienleistung in dieser Zeit als gut, auch im Vergleich mit und in Abgrenzung zu den Sozialen Medien. Die Einordnungsleistung ist soweit zufriedenstellend, wenn auch punktuell der Umgang mit Zahlen und Statistiken noch verbessert werden könnte. «Der Tagesjournalismus funktioniert gut in einer Krisensituation». Das ist quasi berufsimmanent. Es hat wenig Fehler gegeben. Bemängelt wird von verschiedenen Seiten, dass die Medien sich zu oft auf Meinungen von Expertinnen und Experten abgestützt haben, anstelle selber zu recherchieren. Dies ist auch der Tatsache geschuldet, dass den Medien eben diese Expertisen fehlen. Dass sie als Medien einen «gewissen Alarmismus» geschürt haben, wird vor allem von verschiedenen Vertretern aus der italienischsprachigen Schweiz selbstkritisch erwähnt.

Insgesamt schätzen fast alle Gesprächsteilnehmenden ihre eigene inhaltliche Leistung als gut ein. Sie haben schon früh, umfassend, verlässlich und regelmässig über Corona berichtet. Eine Chefredaktorin weist darauf hin, dass es eine spannende Zeit für Medienschaffenden ist, weil man es ja im Journalismus gerne hat, wenn etwas passiert: «Die Pandemie ist ein journalistischer Glücksfall. Aussergewöhnliche Situationen sind für uns eigentlich immer erwünscht. Es war so gesehen auch stimulierend». Andere wiederum schätzen den 'kreativen Spielraum' geringer ein und meinen: «Wir mussten bringen, was zu bringen war, das war nicht von grosser Originalität». Einzelne Medien haben laufend ihre Arbeit überprüft und angepasst: «Wir machen wöchentlich Debriefings, also eine Blattkritik. Inhaltlich und formal prüfe ich, ob alles Verlangte erfüllt wird. In der Regel wurden die Kriterien erfüllt».

Eine gewisse Uneinigkeit wird auch hinsichtlich der eigenen Einordnungsleistung sichtbar: So gibt es Medienschaffende, welche diese als ordentlich einschätzen; andere wiederum könnten sich diesbezüglich eine bessere Leistung vorstellen.

Selbstkritik wird im Detail geübt: Ihnen seien die Grenzen aufgezeigt worden, berichtet etwa ein Medienvertreter. Sie hätten bald gemerkt, dass es an vertieftem Wissen fehle. Vor allem im Bereich Wissenschaftsjournalismus wird das Defizit offensichtlich. Eine Chefredaktorin meint, es habe ihnen punktuell an Zeit und Ressourcen gefehlt, um gewisse Themen zu vertiefen oder verschiedene wissenschaftliche Einschätzungen zu verifizieren. Ein anderer Gesprächsteilnehmer meint selbstkritisch, dass sie subjektiv Relevantes zu wenig stark im Fokus gehabt hätten und das Lebensweltliche etwas vergessen gegangen sei. «Wir haben auch etwas zu stark auf extreme Orte fokussiert und damit die Situation in der Schweiz dramatisiert. In Zukunft würden wir stärker den Schweizer Kontext berücksichtigen. Wir haben zu wenig mit Experten gesprochen, die das relativiert hätten. Im Nachhinein waren wir zu kritisch, etwa betreffend den Grossanlässen». Die «Gratwanderung zwischen Alarmismus und Banalisierung» ist nach eigenen Angaben nicht allen Medien gleich gut geglückt. Solche, die eher auf der dramatischen Seite unterwegs waren, geben zu bedenken, ob man allenfalls nicht ab und zu zu weit gegangen, zu dramatisch unterwegs gewesen sei. Einige Gesprächsteilnehmende sind zur Ansicht gelangt, dass sie das Internet besser hätten bedienen müssen. Andere wiederum stellen fest, dass sie zu stark auf Daten fixiert waren.

Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Menge der Berichterstattung. Hierzu exemplarisch eine Stimme: «Wir haben allenfalls mit der schieren Menge etwas dramatisiert; wir haben zu gewissen Themen wie zum Beispiel Masken und Kinder oder über die Schulen zu viel gemacht».

Wenige Medienvertreterinnen und -vertreter sind der Ansicht, dass sie mehr Schwerpunkte hätten setzen können. Generell ortet man aber eher ein thematisches Defizit ausserhalb von Corona. So sind viele Medienvertreterinnen und -vertreter der Meinung, man habe ob Corona etwas die anderen Themen vernachlässigt. «Die Leute wollten auch Kontraste, da musste man die Balance finden».

Zur Sprache kommt ebenfalls der Kontakt zum Publikum, welcher in der Krisenzeit einen neuen Stellenwert erhalten hat. Auch diesbezüglich sind die meisten Medien positiv: «Der Kontakt war gut und wichtig».

Was die betriebliche Ebene betrifft, äussern sich die meisten der Befragten hinsichtlich ihrer Mitarbeitenden positiv bis sehr positiv. Die Eigeninitiative ist hoch, das Engagement enorm. Es gibt eine grosse Solidarität im Team und gegenüber der Medienorganisation. Man kümmert sich umeinander, arbeitet gut zusammen. Das Unternehmen, so eine Gesprächsteilnehmerin, ist gegen innen gestärkt worden. Die Situation führt zudem zur verstärkten interdisziplinären Arbeit und Denkweise und löst alte Strukturen innerhalb der Redaktion auf. Ähnlich argumentiert diese Medienschaffende: «Es brauchte neue Gefässe, neue Formen von Zusammenarbeit. Es gab insgesamt eine grosse Flexibilität und einen stärkeren Fokus auf die Inhalte als vorher. Immer die gleichen Teams, da geht viel Energie und viel Potential verloren».

Positiv beurteilt wird die Umstellung ins Homeoffice. Trotz anfänglichen Hürden gelingt das allen gut.

Aufschlussreich ist ebenfalls die selbstkritische Einschätzung bezüglich des Umgangs mit den Behörden respektive der Behördeninformation. Medien – es sind nur wenige –, welche dezidiert die Behörden kritisiert haben (und zwar in einer frühen Phase), meinen, dass sie allenfalls zu «kritisch unterwegs» gewesen sind («Die Kritik, wir hätten Panik geschürt, nehmen wir an»). Medien, die sich sehr in Zurückhaltung geübt haben, finden nachträglich, dass sie gegenüber den Behörden auch kritischer hätten auftreten können.

3.3.2 Ausblick: Lernen aus den Erfahrungen

Als letztes interessiert, was die verschiedenen Medienorganisationen aus der Krise mitnehmen und wie sie die Erfahrungen auf der betrieblichen Ebene, auf der Ebene der konkreten Arbeit und im Umgang mit dem Personal integrieren können.

Angesichts der langen Dauer der Krise tut man gut daran, viel für die Teambildung zu machen, da die üblichen Kontakte nicht mehr stattfinden. Es gilt auch, die Mitarbeitenden zwischendurch «von Corona zu entlasten, damit sich keine Coronamüdigkeit einstellt». Einige erwähnen explizit, dass sie den guten Teamgeist beibehalten wollen. Denn, so ein Journalist, ein gestärktes Team, das gut zusammenarbeitet, produziert auch einen besseren Output: «Wir sind journalistisch besser geworden». Zur Sprache kommt auch der Bereich der Kommunikation: Die Krise macht deutlich, so eine Chefredaktorin, dass es eine klare Kommunikation zur Strategie der Redaktion und den konkreten Aufgaben braucht.

In Bezug auf die Technologie und Digitalisierung zeigt sich, dass die Krise bei vielen Medienhäusern zu einem Schub führt. «Was über Jahre nicht funktioniert hat, geht nun plötzlich!». «Wir sind nun digitalisiert! Alle können mit den digitalen Tools umgehen», meinen verschiedene Stimmen. Die Telearbeit und die Einführung der notwendigen Mittel haben dazu geführt, dass zwangsläufig alle ihre digitalen Fähigkeiten erweitern mussten. In Sachen technische Fertigkeit haben alle einen grossen Schritt vorwärts gemacht. Man ist nun, so ein Chefredaktor, «in einer technologischen Dimension, wo es fast nicht mehr möglich ist, zur früheren Normalität zurückzukehren».

Ebenfalls erwähnen einige, dass sie die neu eingeführten Instrumente, die etwa die Produktion sichtbar macht, für die Themenplanung sinnvoll erachten und weiterhin daran festhalten wollen. Eine andere Stimme ergänzt: «Diese technischen Tools gaben einen Boost. Mit zwei, drei Klicks weisst du von allen zehn Redaktionen, wer, wo, wann, woran arbeitet. Das ist nun supereffizient».

Was die konkrete journalistische Arbeit und ihre Qualität angeht, argumentieren die Medienschaffenden durchaus logisch, jeweils auf ihre Defizite ausgerichtet. Einige Medien würden in einem nächsten Fall mehr Expertisen beiziehen, andere wiederum stärker eigene Analysen vorantreiben und weniger auf externe Stimmen setzen. Medien, die eher eine kritische Position vertreten haben, würden «stärker ausgleichende Stimmen integrieren». Man nimmt sich vieles vor – eine bessere Kontextualisierung, stärkere Einordnungsleistung, allenfalls stärkere Bündelung, verständlichere Interpretation, bessere Einbettung und Darstellung von statistischen Daten und ebenso von wissenschaftlichen Berichten und Forschungen. Der Umgang mit Quellen muss man stärker reflektieren, meint eine Vertreterin.

Aufschlussreich und gleichzeitig kontrovers sind die Konsequenzen hinsichtlich des Umgangs mit den Behördeninformationen. Viele der Diskussionsteilnehmenden vertreten die Meinung, dass im Moment der Krise keine Kontroverse gestartet werden sollte und sie auch in Zukunft in diesem Sinne agieren

würden. Einige Medienvertreterinnen und -vertreter äussern sich ganz dezidiert im Sinne der Kritikfunktion der Medien, die sie wahrgenommen haben, allerdings nicht ohne dafür scharf kritisiert worden zu sein. Es geht nicht an, unter Beschuss zu kommen, weil man zum Beispiel Bundesrat Berset oder Daniel Koch kritisiert. «Wir sind in einer Demokratie». Die Medien müssen kritisch hinterfragen, was die Behörden machen. Andere Medienvertretungen kommen zum Schluss, dass sie in Zukunft die Entscheidungen der Behörden stärker kommentieren werden.

Auf der Ebene der Sendeflächen sind viele gewillt, neu eingeführte Formate beizubehalten. Besonders interessant sind solche, welche die regionale und lokale Verankerung stärken. Ebenso sehen viele ein Potential in neuen Gefässen im Online-Bereich und dort insbesondere in solchen, welche die Community miteinbeziehen. Dass man in Online zu investieren gedenkt, hängt auch mit der erhöhten Nutzung der Websites und der Zunahmen der digitalen Abos während der Krise zusammen. Der Chefredaktor eines TV-Senders ist überzeugt, dass sie in Zukunft vermehrt Kurzinterviews über Skype durchführen werden, anstelle vor Ort präsent zu sein. Das spart Zeit und Personal. Eine andere Person meint, dass sie das «Storytelling» gelernt haben und diese Art der Themenaufbereitung beibehalten wollen.

Noch nicht abgeschlossen ist die Evaluation der Telearbeit: «Ganz zurück geht nicht, da gibt es zu viele Learnings». Andererseits melden viele ihre Bedenken an: Die Isolation der Journalistinnen und Journalisten ist nicht ideal, auf die Dauer stellt Homeoffice für die Branche ein Problem dar und zudem spricht diese Arbeitsweise gegen das konvergente Arbeiten. Das Einarbeiten von neuen Mitarbeitenden ist schwierig; allgemein verträgt sich Telearbeit mit Journalismus schlecht. Und dennoch ist klar, dass die Telearbeit den Bedürfnissen vieler Mitarbeitenden entspricht. Insgesamt sehen viele eine Chance im flexibleren Handhaben der Arbeit, zum Beispiel auch in Bezug auf Familienfreundlichkeit. Eine Chefredaktorin meint nebenbei, dass man auch Mietkosten sparen kann.

Medienorganisationen, die in multimedialen Newsrooms arbeiten, haben bezüglich Telearbeit die stärksten Bedenken und artikulieren ihre Zielkonflikte, da die Telearbeit respektive die Corona-Massnahmen gegen diese Integration sprechen. «Die Kunst wird sein, eine Lösung zu finden, wenn die Pandemie noch länger dauert. Das konvergente Arbeiten ist in der Branche wichtig».

Es wird sich wohl, so die Annahme, ein Kompromiss abzeichnen. Nur remote zu arbeiten, das kann sich keiner der Gesprächsteilnehmenden vorstellen: Den Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, von überall zu arbeiten (also vielmehr «work from anywhere» und nicht zwingend von zuhause) und gleichzeitig im Interesse des journalistischen Dialogs in der Redaktion anwesend sein, das ist für viele eine valable Option. Denn: «Streiten kann man besser am Tisch». Es braucht eine Diskussion zur gemeinsamen Haltung, allenfalls auch einen Kulturwandel – und eine Regelung der Telearbeit, zum Beispiel hinsichtlich der Kosten für IT und Infrastruktur.

Die Wortmeldungen zur Rolle des Journalismus und der Medien regen zum Nachdenken an. Geht es um den Wissenschaftsjournalismus, ist vielen deutlich vor Augen geführt worden, dass es vor allem in kleineren Redaktionen an Fachwissen fehlt. Wichtig ist es, Fachjournalistinnen und -journalisten im Hause zu haben, damit die Politjournalistinnen und -journalisten dieses Wissen anzapfen können. Anregungen zur Zusammenarbeit im Bereich Wissenschaftsjournalismus sind von verschiedenen Seiten gekommen, sei dies in Form eines Netzwerkes oder eines Pools mit Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten, an welchem sich verschiedene Medien beteiligen können. «Sinnvoll wäre eine Zusammenarbeit im Bereich Gesundheit und Wissenschaft, damit man auch in der Lage ist, Kritik anzubringen». Die Stärkung des Wissenschaftsjournalismus ist ein allgemeines Anliegen.

Etwas allgemeiner weisen einige explizit auf die Qualität der journalistischen Arbeit hin, welche gerade in solchen Zeiten wichtig ist: «Leute, die das Handwerk verstehen, die engagiert sind, die leidenschaftliche Journalistinnen sind, sind das A und O von Qualität. Alles andere kann man organisieren, aber diese Leute muss man über längere Zeit hinweg aufbauen».

In den Diskussionsrunden kommen auch grundlegende Probleme der Medien zur Sprache, die sich allenfalls durch die Krise akzentuiert haben. So hat die Krise gezeigt, dass die Medien weniger von der Werbung abhängig sein sollten. Sie hat auch deutlich gemacht, dass das Vertrauen in Medien vorhanden sein muss – Medien müssen informieren, aufklären, reflektieren – «das sind ganz zentrale Aufgaben».

3.4 Gesamtfazit

In acht qualitativ geführten Gesprächsrunden haben uns 33 Medienschaffende aus den drei grossen Sprachräumen der Schweiz einen differenzierten und vielschichtigen Einblick gegeben, wie sie bisher durch die COVID-19-Krise gekommen sind. Sie haben dargelegt, welche Einflüsse die Pandemie auf die Themensetzung und die Arbeitsorganisation hat und welche Schlüsse sie aus der Krisenzeit ziehen. Das reichhaltige Gesprächsmaterial enthält viele gemeinsam geteilte Erfahrungen und Erkenntnisse. Ebenso zeigen die Gespräche, dass jede Medienorganisation im Detail und situationsbezogen ihren eigenen Weg einschlägt – es gibt demnach in vielen Aspekten eine Vielfalt, die in der oben dargelegten Deskription zur Geltung kommt. Ausschlaggebend für den unterschiedlichen Umgang mit der Krise sind die Medientypen, Grösse der Medienorganisationen, vorhandene oder nicht vorhandene Ressourcen, Reichweiten der Medien und die (Sprach-)Regionen mit ihren spezifischen Kulturen und ihrer COVID-Betroffenheiten.

Mit Blick auf das Gemeinsame lässt sich festhalten, dass die Medien in der akuten Krisenzeit in ihrer Vermittler- und Übersetzerrolle im Sinne des bundesrätlichen Krisenmanagements agiert haben. Kritik oder Opposition wird vermieden. Die Medien nehmen sich diesbezüglich zurück. Die Stärkung der Gemeinschaft, die gemeinsame Bewältigung der Krise steht im Vordergrund. Die meisten Medien beanspruchen für sich, einen Service-public-Dienst geleistet zu haben. Sie weisen damit auf ihre wichtige Funktion hin.

Das Virus, der Verlauf der Pandemie halten die Medien vor allem in der akuten Phase thematisch fest im Griff. Journalistische Faktenverlautbarung überwiegt. Die regelmässigen Medienkonferenzen liefern viel Material – Statistiken, Daten, Fakten. Viele Medien übertragen die Medienkonferenzen im Live-Stream.

Insgesamt beurteilen die Medien die Kommunikation und die Informationspolitik der Behörden als gut. Der eingeschränkte Zugang zum Medienzentrum des Bundes wird allerdings teilweise scharf kritisiert.

Erst nach und nach übernehmen die Medien wieder stärker die Rolle des Gatekeepers: Sie wählen aus, setzen Schwerpunkte. Im Sinne der Vierten Gewalt kommentieren, hinterfragen und kritisieren sie zuweilen die Behörden. Viele Medienorganisationen merken, dass es im eigenen Haus an Expertisen einer Wissenschaftsjournalistin, eines Wissenschaftsjournalisten fehlt.

Die Krisenzeit zeichnet sich aus durch eine stärkere Interaktion mit dem Publikum. Generell schätzen die Medien diese Stärkung. Es ist für sie auch ein Zeichen der Anerkennung.

Die Medien leisten einen Sondereffort. Neue Formate und neue Sendefässer zum Thema entstehen. Das Informationsangebot wird erhöht. Viele bauen ihre Online-Angebote aus. Das Engagement der Medienschaffenden ist gross, die Solidarität mit der Organisation und die gegenseitige Unterstützung in den Teams ebenso.

Die Krise zwingt die Medienschaffenden in das Homeoffice. Die Redaktionen bewältigen diese organisationelle Herkulesarbeit gut. Die neue Arbeitssituation verändert die Kommunikation. Neue Formen und neue Instrumente sind notwendig. Virtuelle Treffen erweisen sich als effektiv, allerdings als wenig kreativ. Ob Telearbeit und Journalismus zusammengehen, wird heftig diskutiert. Homeoffice heisst auch, neue Wege in der Organisationsleitung einschlagen. Die Medienhäuser erleben zwangsläufig einen Schub im Bereich Technik – die Mitarbeitenden müssen sich entsprechende Fertigkeiten aneignen.

Rückblickend lehrt uns die Corona-Krise, wie wichtig Medien sind, wie zentral ein guter Journalismus ist. Die einzelnen Medienorganisationen ziehen verschiedene Schlüsse daraus. Hinsichtlich der Leistung zeigen sie sich allgemein zufrieden, würden allerdings im Detail die Arbeit und den Output justieren: mehr einordnen, kritisch bleiben ohne die Direktiven des Bundesrates zu untergraben, allenfalls etwas reduzierter berichten, andere Themen nicht vergessen.

Die Erfahrungen mit Telearbeit und neuen Online-Tools müssen nun sorgfältig evaluiert werden. Ein Zurück auf «vor der Krise» gibt es nicht. Zu vieles hat sich bewährt. Andererseits wünschen sich die meisten wieder etwas mehr physischen Austausch im Haus, auf der Redaktion – nicht nur aus sozialen Gründen, sondern auch um des guten Journalismus Willen, welcher vom Diskurs und den Debatten lebt.

4 Schlussfolgerung

Die Gespräche mit den Medienschaffenden dokumentieren in vielen Belangen das erwartete Ergebnis. Wie die Journalistinnen und Journalisten die Pandemie in der ersten Welle erlebt und journalistisch bewältigt haben, ist nachvollziehbar. Dennoch sind die Ergebnisse wichtig: Sie zeigen, dass die Redaktionen in der Lage sind, in aussergewöhnlichen Situationen sowohl zu reagieren wie auch zu agieren. Sie versuchen, ihrer Aufgabe nachzukommen und informieren im Rahmen ihrer Möglichkeiten. Als Organisationen sind sie so aufgestellt, dass sie auch in Krisenzeiten weiter funktionieren. Der Lockdown hat auch die Redaktionen durchgeschüttelt, nicht aber die Leistungserbringung massiv eingeschränkt.

4.1 Themenbereich

Die folgenden Themenbereiche erachten wir als diskussionswürdig.

4.1.1 Service-(public)-Leistung versus Service-public-Auftrag

Es hat sich deutlich gezeigt, dass die Medien insbesondere auch in Krisenzeiten einen öffentlichen Auftrag, einen Dienst an der und für die Gesellschaft, erfüllen wollen. Dies unabhängig davon, ob sie dazu bspw. durch eine Konzession verpflichtet sind. Die «Annektierung» des Begriffs Service public von Seiten der privat-kommerziellen Medienorganisationen zeigt eine gewisse Grosszügigkeit bei deren Interpretation. In den Diskussionsrunden wurde nicht spezifisch auf diesen Punkt eingegangen, respektive nicht nachgefragt, da Service public nicht das Thema war. Anzunehmen ist allerdings, dass die Befragten in der Gesprächssituation nicht ausschliesslich auf den engen, per RTVG festgelegten Leistungsauftrag Bezug nahmen, sondern den Begriff ungezwungener, «grosszügiger» verwendeten.

Zweifelsohne erbringen private Medien auch Leistungen, die typische Elemente aus dem Service-public-Auftrag (z.B. der SRG) enthalten. Diese sind in der Corona-Krise besonders deutlich hervorgetreten. Das offensichtlichste Beispiel ist der Bereich der Information: Die Redaktionen informierten, indem sie die öffentlichen Verlautbarungen von Bund und Kantonen verbreiteten und sicherstellten, dass die Bevölkerung die Massnahmen zur Kenntnis nehmen konnte. Alle Medien waren bestrebt, durch Fakten, Hintergründe, Einschätzungen und auch durch das Vermitteln von Verhaltens- und Gesundheitstipps die Bevölkerung möglichst gut durch die aussergewöhnliche Situation zu begleiten. Das Bekenntnis zur Wahrnehmung einer öffentlichen Aufgabe ist politisch und gesellschaftlich wichtig. Deutlich wird damit, dass Journalistinnen und Journalisten im öffentlichen, im allgemeinen Interesse handeln wollen.

In der Corona-Krise hat sich diese Leistung und damit die Annäherung an den gesetzlich festgelegten Service public akzentuiert. Aufgrund ihrer Reichweitenstärke und des grossen Informations- und Orientierungsbedürfnisses der Gesellschaft kam allen Medien eine ausserordentliche Verantwortung zu, eine Verantwortung, welche die Journalistinnen und Journalisten auch wahrgenommen haben. Es ist deshalb verständlich, dass auch die privaten Medienhäuser ihre Leistung während des Lockdowns als «Service public» verstanden wissen möchten, gerade auch vor dem Hintergrund der anstehenden finanziellen Unterstützung durch den Bund.

Es ist bemerkenswert, mit welcher Überzeugung, Konsequenz und Selbstreflexion die Redaktionen einen Beitrag zur gemeinsamen Bewältigung der Krise geleistet haben. Die Medienvertreterinnen sahen ihre Aufgabe darin, die besonderen Aufklärung- und Einordnungsbedürfnisse ihres Publikums während der aussergewöhnlichen Lage zu erkennen und ihnen gerecht zu werden. Es hat sich gezeigt: Wenn es wirklich darauf ankommt, überwiegt das Bestreben, der Gesellschaft zu dienen, auch ohne expliziten Service-public-Auftrag und auch wenn die beschränkten Ressourcen aufs Äusserste strapaziert werden müssen (v.a. in kleineren Häusern).

Ebenso zu dieser Leistung gehört, dass sich die Medienorganisationen in einer späteren Phase kritisch mit ihrer Vermittlerfunktion von Behördeninformation auseinandergesetzt haben.

Es hat sich auch gezeigt, wie relevant Medien und der Journalismus in einer komplexen und schwierigen gesellschaftlichen Situation sind. Die Medien erbrachten gerade in der Krisenzeit eine systemrelevante Leistung.

Im Kontext einer aussergewöhnlichen Lage kommt vor allem der SRG eine besondere Rolle zu. Gemäss Gesetz müssen sie ihre Kanäle für die Mitteilungen des Bundesrats öffnen. Kaum jemand hat wohl damit gerechnet, dass dieser Artikel tatsächlich einmal zur Anwendung kommt. Für die SRG hat die gesetzliche Vorgabe sowohl organisatorische wie auch publizistische Implikationen: Organisatorisch müssen die ersten Radioprogramme der SRG unter allen Umständen aufrechterhalten werden, selbst wenn sich das ganze Land im Lockdown befindet. Entsprechend musste ein Personal-Dispositiv erstellt und garantiert 'gesund' gehalten werden. Dass amtliche Mitteilungen publiziert werden müssen, steht ausser Frage. Die bundesrätliche Botschaft ('Bleiben Sie zu Hause') soll klar von den publizistischen Inhalten abgegrenzt werden. Über ihre Wirksamkeit und die Frage, wie die Botschaft wahrgenommen worden ist, könnte das Publikum hilfreiche Hinweise geben: Hat es die beiden Formate unterscheiden können? Wie ist die Botschaft angekommen?

Ebenfalls verstärkt hat sich die Interaktion mit dem Publikum. Der Austausch mit der Bevölkerung, die Wahrnehmung der Sorgen und Befürchtungen, ganz allgemein die Nähe zum Publikum, kann ebenfalls als Service-Leistung verstanden werden. Die Gesprächsteilnehmenden wiesen auf eine markante Zunahme diesbezüglich hin. In Zeiten der Unsicherheit verstärkt sich offensichtlich das Bedürfnis zum Austausch. Die Redaktionen haben dies aufgefangen und auf die Anliegen zuweilen auch explizit mit Programmfokussierungen reagiert. Die Äusserungen in den Gesprächsrunden zeigen, dass die Nähe zum Publikum grundsätzlich geschätzt wird und dass alle Medien im Allgemeinen diese Aufgabe als sinnvolle und auch sinnstiftende Leistung aufgefasst haben.

Der verstärkte Einbezug des Publikums stellt aber viele Medienorganisationen vor neue Herausforderungen: Wie soll dieser ressourcenmässig bewältigt werden? Und noch viel zentraler: Wie sollen die Medienorganisationen mit den Kommentaren und Rückmeldungen etc. umgehen? Denn diese Äusserungen bieten nicht nur mehr Vielfalt, sondern auch rasch wachsende Fehlinformationen und Fehldeutungen – im konkreten Kontext bis hin zu dubiosen Verschwörungstheorien und strafbaren Hasstiraden auf Online-Portalen.

Schliesslich ist im Kontext des Service public zu diskutieren, inwiefern die Gatekeeper- und Watchdog-Funktion gleichermassen auch in Krisenzeiten zur Anwendung gelangen oder ob die Medien in Krisensituationen primär die Behörden unterstützen sollen. Ist es allenfalls angebracht, ihnen besonders kritisch auf die Finger zu schauen? Die Gespräche haben gezeigt, dass die Medienschaffenden sich sehr wohl diesen Fragen gestellt haben und nachträglich auch selbstkritisch festgestellt haben, dass ein kritisches Hinschauen immer notwendig ist und dass dies allenfalls etwas vernachlässigt wurde. Mit der Berichterstattung die Regierung mit ihren Strategien und Massnahmen zu desavouieren oder die grundsätzliche Stossrichtung infrage zu stellen, stand aber nie zur Debatte. Hier gilt es also, genau und differenziert zu arbeiten und von Fall zu Fall eine sorgfältige Beurteilung vorzunehmen.

4.1.2 Fehlendes Fachwissen

Die Pandemie hat deutlich gezeigt, dass es an Fachwissen fehlt. Die Wissenschaftsredaktionen sind im besseren Fall unterbesetzt; sie fehlen ganz im schlechteren, aber häufigeren Fall. Ausser den grossen Medien 'leistet' sich kaum noch eine Medienorganisation eine Wissenschaftsjournalistin, einen Wissenschaftsjournalisten. Die Redaktionen verfügen im Hause nicht über das notwendige Fachwissen, um allenfalls korrigierend einzugreifen. Sie sind massgeblich von externen Expertisen abhängig.

Corona macht die Bedeutung dieses Fachjournalismus überdeutlich. Das strukturelle Defizit ist allerdings schon länger bekannt. Die Ausdünnung der Wissenschaftsressorts im Kontext des Medienwandels und der Medienkrise (Spardruck) hat schon lange vorher eingesetzt. Insofern ist es zu einfach zu behaupten, die Wissenschaftsredaktionen seien mit der Situation überfordert gewesen, da sie in den kleinen und mittelgrossen Redaktionen schon vorher nicht oder nicht mehr existiert haben. Insbesondere kleine, lokale Medien sind schon immer von externen Kompetenzen abhängig gewesen. Das punktuelle Ergänzen durch Einkauf von Artikeln von Freien (weniger problematisch) oder die Übernahme von Beiträgen der Medienstellen von Hochschulen (praktisch, aber problematisch, da oft PR in eigener Sache und weniger Vermittlung von Grundlagenwissen) ist für viele Redaktionen courant normal.

Die selbstkritischen Anmerkungen der Befragten zeigen ein gewisses Bewusstsein, eine diesbezügliche Sensibilisierung. Die Krise hat deutlich zutage gebracht, dass externe wissenschaftliche Stimmen, Statements von Fachpersonen – in diesem Fall im Bereich übertragbare Krankheiten – besser aufgehoben sind, wenn im Hause eigene Kompetenz vorhanden ist, um die gesammelten Aussagen zu verifizieren, zu kontextualisieren und journalistisch umzusetzen.

Die Sachlage ist nicht einfach: Mit Blick auf die Naturwissenschaften bzw. die Medizin kann kaum ein Medienhaus alle Fachbereiche abdecken. Auch grosse Medienhäuser sind kaum mit Fachpersonen aus den Bereichen Epidemiologie, Virologie und weiteren medizinischen Bereichen besetzt, die in einer Pandemie gefragt sind. Insofern kann durch Corona kein neuer Missstand oder Mangel im Bereich des Wissenschaftsjournalismus aufgezeigt werden. Die Pandemie hat lediglich vor Augen geführt, dass Fachjournalismus von steigender Bedeutung ist. Dies gilt nicht nur für den Wissenschaftsjournalismus (welcher übrigens meistens als «Naturwissenschaftsjournalismus» verstanden wird), sondern auch für anderes spezifisches thematisches Fachwissen im Journalismus.

Vor dem Hintergrund, dass die Medienproduktion ganz allgemein weiterhin eher unterfinanziert bleiben und daher weiterhin optimiert werden wird, sind neue Wege gefragt: In den Gesprächen haben vereinzelte Stimmen hoffnungsvolle Lösungsvorschläge gemacht, die sie zuweilen bereits ausprobiert haben. Das Schaffen und die Nutzung von Netzwerken, ein Pool mit Fachpersonen, das Teilen von Knowhow im Bereich Wissenschaft – dies alles sind gutgemeinte Aktivitäten, die etwas Abhilfe schaffen, aber nicht davon ablenken sollten, dass damit auch die Vielfalt abnimmt.

4.1.3 Journalismus im Homeoffice – geht das?

Die Situation liess keine andere Option zu: Wenn immer möglich arbeiteten die Journalistinnen und Journalisten von zu Hause aus. Die Frage, ob Telearbeit oder nicht, war in der akuten Phase somit obsolet, nicht aber die Diskussion, ob sich tagesaktueller Journalismus mit Telearbeit verträgt und welche Konsequenzen die Telearbeit auf den Journalismus und auf den medialen Output hat. Die Gespräche haben deutlich gezeigt, dass diese Frage viele beschäftigt hat – mit dem schlechteren Ende für die Telearbeit. Rein technisch betrachtet spricht nichts gegen das Arbeiten aus der heimischen Stube. Das Schreiben eines Artikels oder das Planen eines Beitrags erfordern keine physische Präsenz in der Redaktion. Administratives lässt sich ebenfalls gut von zu Hause aus erledigen, und mittels Video-Tools sind sogar Sitzungen mit einem virtuellen Gegenüber möglich. Mehr noch, diese Tools optimieren: Virtuelle Sitzungen sind in der Regel effizienter und verkürzen die Diskussionen. Dies kann insbesondere in administrativen Bereichen wünschenswert sein.

Andererseits zeigt sich sehr deutlich, dass guter Journalismus davon lebt, was eben die Telearbeit nicht bieten kann – nämlich vom Austausch, von kritischen Diskussionen mit Kolleginnen und Kollegen, von Interventionen, die im guten Fall zu mehr Tiefe, zur besseren Kontextualisierung und zu mehr Vielfalt führen. Das kollegiale Korrektiv findet in der Telearbeit nicht oder nur bedingt statt. Die Pandemie hat so betrachtet diese Ebene stark behindert, ebenso den zwischenmenschlichen Austausch, welcher generell nicht zu unterschätzen ist. Zudem verschärft die Telearbeit die Tendenz, Journalismus sitzend zu betreiben und die Welt via Google zu erfahren und zu konstruieren. Diese Art Journalismus zu betreiben, war bereits vor Corona weit verbreitet und unter dem Gesichtspunkt der Sparmassnahmen eine logische Folge. Die Vorort-Berichterstattung braucht mehr Zeit und mehr Ressourcen. Die Vertreterinnen und Vertreter von Radiostationen haben in den Gesprächsrunden deutlich gemacht, dass vor allem die O-Töne gefehlt haben.

Vordergründig scheint die Pandemie eine spezielle Herausforderung für den tagesaktuellen Journalismus zu sein. Schaut man etwas genauer hin, so stellt man schnell fest, dass lediglich die Normalität leicht akzentuiert wird und somit die bereits bekannten Problemfelder im Journalismus deutlicher zutage treten.