Zeitschrift: Bevölkerungsschutz : Zeitschrift für Risikoanalyse und Prävention, Planung und Ausbildung, Führung und Einsatz

Herausgeber: Bundesamt für Bevölkerungsschutz

Band: 5 (2012)

Heft: 14

Artikel: Auf allen Kanälen

Autor: Aebischer, Pascal

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-357953

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Veränderungen in der Mediennutzung

Auf allen Kanälen

Die Nutzung der Medien hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Das letzte Stündlein von Radio und Fernsehen wird aber noch lange nicht schlagen, davon ist Gregor Sonderegger, stellvertretender Nachrichtenchef des Schweizer Fernsehens, überzeugt. Bei Krisen und Katastrophen sind diese Medien gar besonders gefragt.

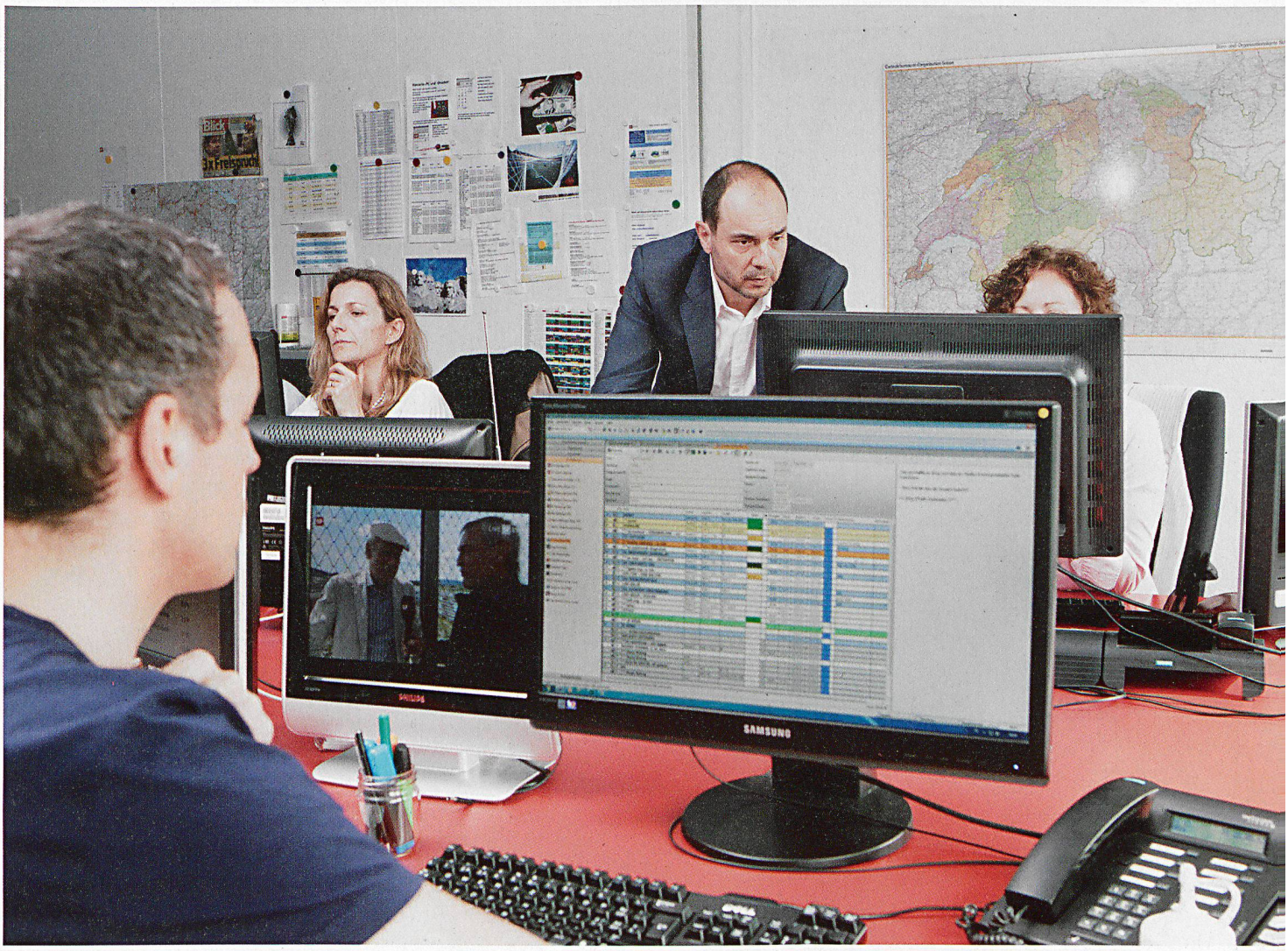
Noch bis vor nicht allzu langer Zeit hielt sich die interessierte Bürgerin, der interessierte Bürger vor allem mit Zeitung, Radio und Fernsehen auf dem Laufenden. Dann kam das Internet. Nutzten es 1997 erst fünf Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre täglich, taten dies laut Bundesamt für Statistik BFS 2005 schon 50 Prozent und im Frühling 2012 gar 72,8 Prozent. Jüngst verbreiteten sich die Smartphones fast explosionsartig. «Der wesentliche Effekt ist, dass man heute über sehr viel mehr Kanäle an sehr viel mehr Orten auf Informationen zugreifen kann», erklärt Gregor Sonderegger. Ob im Zug oder im Restaurant: «Die Leute konsumieren mit ihren Mobiles permanent Informationen, journalistische Inhalte, aber auch Unterhaltung.»

Drei Revolutionen

Gregor Sonderegger, der im Oktober an der Bevölkerungsschutz-Konferenz in Solothurn über die Mediennutzung referiert hat, sieht neben dieser Vervielfachung der Möglichkeiten zwei weitere aktuelle «Revolutionen»: Heute herrscht ein riesiges Gratisangebot, das sich aber mehr schlecht als recht aus der Werbung finanziert. Weltweit stehen die Verlage vor der Herausforderung, den Weg zum bezahlten Inhalt zu finden.
Immer wichtiger wird zudem die «On-Demand-Nutzung». Gemeint ist, dass etwa Sendungen nicht beim eigentlichen Ausstrahlungstermin, sondern zeitversetzt konsumiert werden. Eine ganze Reihe Angebote mit unterschiedlichen technischen Lösungen machen dies möglich. Mittlerweile gibt es Fernsehdienste, mit denen man bis 30 Tage zurück einzelne Sendungen aus dem Programm herauspicken kann. «Damit schaut der Mediennutzer viel stärker, was er will, wo er will und wann er will. Das ist eine völlig neue Art, die Medien zu konsumieren», betont Fernsehmacher Gregor Sonderegger.
Die technischen Möglichkeiten scheinen unerschöpflich. Der unbedarfte, vor allem ältere Durchschnittskonsument ist bei all dem sich wandelnden Angebot bald überfordert. Selbst wenn man sich nur vor Augen führt, dass bei den Digitalfernsehanbietern 300 bis 400 Fernsehkanäle zur Auswahl stehen, drängt sich das Bild von der Qual der Wahl auf. Gregor Sonderegger denkt denn auch, dass es für den Konsumenten unangenehm werden kann. «Wenn ich ständig entscheiden muss, was ich sehen will und wann ich es sehen will, bin ich vielleicht einmal froh, setzt man mir etwas vor.» Er geht davon aus, dass das Angebot nicht nur weiter wachsen wird, sondern dass es auch an Benutzerfreundlichkeit gewinnt.
Dabei hat die Zukunft schon begonnen: Wer im Internet ein Buch kauft, erhält umgehend weitere gezielte Kaufvorschläge. Möglich machen dies insbesondere Crowd-Sourcing-Anwendungen, die darauf abstützen, was andere Kunden, die dasselbe Buch gewählt haben, sonst noch bestellt haben. Bald könnte vielleicht ein Tool den Medienkonsumierenden ein persönliches Programm zusammenstellen. Gregor Sonderegger: «Wenn eine geniale On-Demand-Stufe auftaucht, werden immer mehr Leute vom linearen Fernsehen zu diesem anderen Fernsehen wechseln.»

Computer und TV sind noch nicht eins

Computer, Internet und Fernsehen sind erst auf dem Weg zu verschmelzen. Zwar würden viele Junge Medien nur noch auf dem Laptop oder Tablet konsumieren, aber bisher habe es noch niemand wirklich geschafft, Computer und Fernseher richtig zusammenwachsen zu lassen, urteilt Gregor Sonderegger. «Es gibt immer noch einen Ort für den Fernseher und einen Ort für den Computer.» Der Fernsehmacher glaubt auch, dass das klassische Fernsehen noch sehr lang eine grosse Rolle spielen wird: «Viele Argumente sprechen dafür. Beispielsweise macht es viel mehr Spass, ein Fussballspiel live und auf einem grösseren Bildschirm zu sehen. Es gibt viele Ereignisse, auch bestimmte Sendungen, die man einfach gern live miterlebt. Und vor allem bei Breaking News will man aus erster Hand informiert werden.» Hinzu komme, dass der Mensch Gewohnheiten pflegt: «Am Sonntag sehen viele



Der Tagesschau-Newsroom des Schweizer Fernsehens.

Leute einfach gern den Tatort, am Dienstag den Kassensturz. Gewisse Rituale haben Lagerfeuerfunktion.»
Das Fernsehen selbst, auch das öffentlich-rechtliche, hat die Möglichkeiten und Anforderungen von Internet und Social Media aufgenommen. Nach Sendungen wie «Arena» oder «Club» geben Zuschauerinnen und Zuschauer Feedback, diskutieren teilweise intensiv; ebenso kommentieren Userinnen und User «Tagesschau Online». Während einzelner Live-Sendungen kann das Publikum sogar direkt mitmachen und Fragen oder Kommentare eingeben.
Im Informationsbereich gilt bei Schweizer Radio und Fernsehen SRF sogar die Devise «Online first». Im Zentrum stehen natürlich immer noch Radio- und Fernsehbeiträge, der Broadcast. «Meist kommen die Beiträge aber zeitgleich oder gar vorher ins Internet», sagt Gregor Sonderegger. Für den einzelnen Fernseh- oder Radioredaktor bedeutet dies, dass er manchmal auch eine spezielle Onlineversion seines Beitrags erstellen muss. Und wenn ein Reporter vor dem Kameramann an einem Unglücksort eintrifft, macht er mit seinem Handy schon einmal ein paar Bilder fürs Internet. «Ein Zeitungsartikel wird heute ja auch mehrere Male verwertet. Ich denke, Konvergenz ist eine Herausforderung, vor der alle Medienunternehmen stehen, Service-Public-Unternehmen wie private.»
SRF sei aber doch etwas ein Spezialfall: «Wir haben bewusst entschieden, in der Deutschschweiz den Vektor Radio und den Vektor Fernsehen in der Information nicht zusammenzulegen.» Die zwei Chefredaktionen sind publizistisch getrennt. In so einem kleinen Land wie der Schweiz ergebe sich sonst eine zu grosse Einheit, erklärt Gregor Sonderegger. Das Online-Angebot in der Information verantworten die beiden Chefredaktoren aber gemeinsam. «Es ist sozusagen der Zusammenfluss der journalistischen Inhalte von Radio und Fernsehen.»

«Wir sind lieber mal nicht first, dafür aber right», sagt Gregor Sonderegger, stellvertretender Nachrichtenchef des Schweizer Fernsehens.

Informationen aus der Bevölkerung

Social Media kann die redaktionelle Arbeit der klassischen Medien nicht ersetzen, meint Gregor Sonderegger. «Dass es in der arabischen Welt bei der Nutzung von Social Media geradezu eine Explosion gegeben hat, liegt daran, dass es für viele die einzige Möglichkeit war, überhaupt irgendwo ihre Meinung kundzutun und informiert zu werden. Via zensurierte staatliche Kanäle ging das nicht.»

Wie bei anderen Medien nehmen auch die öffentlich-rechtlichen News-Redaktionen vom Publikum eingebrachte Inhalte auf. «Wir müssen damit aber sehr vorsichtig umgehen.» Dabei nehmen die Redaktionen auch in Kauf, dass die Recherchen Zeit benötigen, ganz nach der Journalismus-Grundregel «Be first, but be right», «Sei der Erste, aber sei korrekt». «Wir sind lieber mal nicht first, dafür aber right», sagt Gregor Sonderegger. Es gehe nicht einmal darum, Fälschungen zu entlarven; meist handelten Leute absolut nicht böswillig, wenn sie etwa ein Foto aus dem Archiv und nicht vom aktuellen Unwetter schickten. Bei SRF sei man auch zurückhaltend, das Publikum zu Beiträgen aufzurufen. «Wir wollen nicht, dass Leute für ein Foto Rettungsarbeiten stören oder sich selbst in Gefahr bringen. Deshalb gibt's bei uns auch kein Geld für Fotos.»

Bei Katastrophen besonders gefragt

Gerade bei Katastrophen ist die Informationsarbeit von Radio und Fernsehen gefragt: «Unsere Erfahrung zeigt, dass im Krisenfall die klassischen Kanäle stärker konsumiert werden. Dies gilt nicht nur bei Katastrophen im Inland, sondern auch bei Breaking News aus dem Ausland», sagt Gregor Sonderegger und nennt die arabische Revolution und das Unglück in Fukushima als Beispiele. In solchen Situationen würden die Leute eher die Nachrichten im Radio hören oder die «Tagesschau», «10vor10» oder entsprechende Sondersendungen im Fernsehen einschalten. Natürlich konsumiere man auch online, aber das Bedürfnis nach kommentierter Information aus erster Hand, von direkt vor Ort werde viel grösser. «Man informiert sich dann weniger via Social Media.»

Die direkte Kommunikation der Behörden mittels Social Media beurteilt Gregor Sonderegger zurückhaltend: «Die Frage ist, ob die Information auch ankommt. Die Gesetzmässigkeit von Social Media lautet: Sei immer auf Sendung, damit auch viele Leute auf Empfang sind. Und das ist wohl für eine Katastrophenkommunikation schwierig, weil es ausserhalb des Katastrophenfalls eben gerade nicht viel zu kommunizieren gibt.» Die klassischen Medien wirkten dabei als Multiplikatoren.

Es sei wichtig, in der Katastrophe nicht auf Panik zu machen, aber auch, die Behörden kritisch zu begleiten. Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG spiele da eine wichtige Rolle: «Die SRG hat den Auftrag, auch im Krisenfall senden zu können und ist entsprechend organisiert, sie hat ebenfalls die Verbreitungspflicht für bestimmte Warnungen, Meldungen und Fahndungsaufrufe der Behörden, sie bleibt aber – ausserhalb dieses Fensters – redaktionell unabhängig. Dies ist eine gute Kombination.»

Pascal Aebischer
Redaktionsleiter «Bevölkerungsschutz», BABS