

Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur

Band: 95 (2015)

Heft: 1028

Artikel: Mehrkanalcommunity

Autor: Mäder, Claudia / Oegerli, Florian / Mazzara, Alexander

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-736159>

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: 08.02.2026

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

4 Mehrkanalcommunity

Wenn die jungen Leute von heute in die Röhre gucken, wollen sie sich mit der Welt vernetzen – und den Fernseher mit Facebook, Twitter und WhatsApp verbinden. «Social TV» heisst das Programm. Ob es jenes der Zukunft ist? Ein Gespräch über digitales Gemeinschaftsverständnis, Datengeschäfte und Katzenvideos.

Claudia Mäder und Florian Oegerli treffen Alexander Mazzara

Herr Mazzara, Sie leiten einen Fernsehsender für 15- bis 34-Jährige, werden selbst aber nächstens 40. Hand aufs Herz: Schauen Sie Ihren eigenen Sender überhaupt?

Natürlich! Ich sehe gerne, was unsere Leute für ein Programm machen, und das nicht nur aus beruflichen Gründen. Auch wenn ich nicht mehr zur offiziellen Zielgruppe gehöre, schaue ich mir Formate regelmässig einfach aus Freude an, zum Beispiel «Gülsha folgt dir», unsere neue Sportsendung «Random» oder auch «M-Budget Brain & Body».

Als CEO schauen Sie aber auch bei der Konkurrenz rein, oder?

Klar, allerdings schaue ich viel weniger und ausgewählter Fernsehen als früher. Netflix hat die Serien im Fernsehen für mich komplett ersetzt. Wenn ich Livefernsehen schaue, dann neue Formate und vor allem Sendungen mit Eventcharakter, zum Beispiel Sportsendungen.

Die meisten Sportsendungen sind momentan ans Schweizer Fernsehen gebunden. Sind Sie auch sonst SRF-Zuschauer?

Für diese Zielgruppe bin ich viel zu jung! (lacht) Ich ziehe den SRF-Altersdurchschnitt auf jeden Fall deutlich nach unten. Im Ernst: neben dem Livesport nutze ich regelmässig Informationssendungen. Aber die schaue ich eigentlich nie live und kaum am Fernsehen, sondern online.

Von 2000 bis 2009 waren Sie beim SRF angestellt und dort unter anderem mit der «Verjüngung» des Publikums beauftragt.

War das eine «Mission Impossible»?

Sie sprechen das Wirtschaftsmagazin «Eco» an. Wir hatten da primär den Auftrag, die Wirtschaft zurück ins Schweizer Fernsehen zu bringen. Das letzte Wirtschaftsmagazin wurde in den Neunziger Jahren gestrichen – und damit verbunden wollten wir auch jüngere Leute ansprechen. Ich glaube, man kann zu Recht behaupten, dass «Eco» zu einem grossen Erfolg wurde. Wir haben es geschafft, Wirtschaftskompetenz ins Fernsehen zu bringen. Die Sache mit der Verjüngung hingegen ... hat nicht wirklich geklappt.

Mit Joiz haben Sie sich einem ganz anderen Format und Zielpublikum zugewandt – was hat Sie dazu verleitet?

Für mich war das Fernsehen stets ein Community-Medium: Früher hat sich die Familie vor dem Fernseher versammelt, teils sass sogar ein ganzes Dorf vor einem Fernsehgerät. Schon beim SRF

Alexander Mazzara

ist der CEO des Fernsehsenders Joiz.

Claudia Mäder

ist Redaktorin dieser Zeitschrift.

Florian Oegerli

ist redaktioneller Mitarbeiter dieser Zeitschrift.

habe ich mich zu fragen begonnen: Wie kann man eine solche Community digital kreieren? Um diesem Gedanken nachzugehen, entschied ich mich für viereinhalb Monate «Bildungsurlauf» im Silicon Valley. Ich habe mit vielen Leuten gesprochen, um zu verstehen, wie die Webguys übers Fernsehen denken und welche Schnittflächen wir mit anderen Medien oder Plattformen haben. Als ich dann zurück in die Schweiz kam, begann ich mit der Umsetzung: Ich habe bei SRF gekündigt und zusammen mit meinem Chef Joiz lanciert.

Hierzulande wurden schon diverse Privatsender gegründet.

Überlebt haben die wenigsten. Was machen Sie besser?

Viele dieser Privatsender, etwa RTL ProSieben Schweiz, bei denen ich auch dabei war, hatten extrem hohe Produktionskosten. Wir leisteten uns damals für die News sogar einen eigenen Helikopter, um das fehlende Korrespondentennetzwerk im Vergleich zur SRG auszugleichen! Kein Wunder, verbrauchten wir in sieben Monaten viele Millionen Franken. Das ist ein wichtiger Hauptunterschied: Bei Joiz filmen wir zwar nicht mit einem iPhone – aber theoretisch wäre es möglich. Unsere Produktionskosten sind, auch wegen des technologischen Wandels, massiv tiefer als die unserer Vorgänger. Ausserdem kopiert Joiz nichts, was es bereits gab. Wir haben von Anfang an etwas ganz Neues produziert, nämlich «Social TV», und uns damit ein eigenes Segment geschaffen.

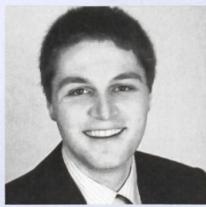
«Social TV» klingt nach lustigen Katzenvideos auf YouTube – was soll der Begriff bedeuten?

Auf jeden Fall mehr als Katzenvideos! «User Generated Content», eben Katzenvideos, war früher das grosse Lockwort, aber es reicht nicht, die User einfach machen zu lassen; es braucht klare Spielregeln. Fernsehmachen ist und bleibt ein Handwerk. «Social» meint,



Alexander Mazzara, photographiert von Claudia Mäder.

Mein Medienkonsum



Christian Zulliger

Als MTV am 1. August 1981 kurz nach Mitternacht auf Sendung ging, zeigte der Sender passenderweise als erstes das Musikvideo «Video killed the radio star». 2015 scheint Schumpeters «schöpferische Zerstörung» erneut zuzuschlagen. Nur muss es dieses Mal heissen: «Internet killed the TV star». Ob das hybride Fernsehen und Online-

Videotheken dem traditionellen linearen Fernsehen tatsächlich den Rang ablaufen werden, masse ich mir zu wissen nicht an. Für mich als marktwirtschaftlich denkenden Menschen steht das Verursacherprinzip im Zentrum. Meine Generation ist mit den neuen Medien aufgewachsen. Zwangsfinanzierte TV-Sender mit einem fixen Programm sind deshalb in meinen Augen längst veraltete Technologie. Es ist einer freien Gesellschaft unwürdig, Menschen zur Bezahlung einer Dienstleistung zu zwingen, die sie nicht empfangen möchten.

Mein Medienkonsum ist mobiler, personalisierter und verursachergerechter als jener der Generation meiner Eltern. Weil ich ein grosser Printmedien-Fan bin, habe ich zwei Tageszeitungen abonniert, die NZZ und die FAZ. Für News habe ich einen Bloomberg-Zugang, Blick Online liefert mir Stoff für kurze Pausengespräche. Vertiefend dazu lese ich die «Weltwoche» und zwei Monatsmagazine, darunter den «Schweizer Monat», im Abo. Austauschbare Gratiszeitungen interessieren mich kaum. Komplexe Inhalte lassen sich nicht in 300 Zeichen abhandeln und ich brauche Lesestoff für mehr als zwanzig Minuten. Auch auf klassisches Fernsehen kann ich gerne verzichten, besitze ich doch keinen Fernseher, nicht mal ein Radio. Da ich aber unter der Woche gerne einmal einen Film schaue, habe ich verschiedene Internetlösungen ausprobiert: Zattoo, Wilmaa, Amazon Prime Instant Video und einige kostenlose Streaming-Anbieter. Diese haben alle ihre Vor- und Nachteile. Ein Selbstversuch lohnt sich. Schliesslich habe ich ein Netflix-Abo gelöst; für 150 Fr. pro Jahr kann ich unbegrenzt Filme, Serien und Dokus schauen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat kein Alleinstellungsmerkmal mehr und produziert auch nicht das, was mich interessiert. Auf dem freien Markt erhalte ich bezüglich Medien, was ich will, wo ich will. Und bezahlen? Bezahlen tue ich, was ich bestellt habe.

Christian Zulliger, Vorstand Jungfreisinnige Kanton Zürich und Vize der Bezirkspartei Zürcher Weinland der FDP

dass wir für eine Zielgruppe produzieren, die in einer medialen Welt lebt, worin der Dialog sehr wichtig ist – egal, ob über WhatsApp, Facebook, Skype oder Twitter. Die Jungen wollen sich nicht mehr nur berieseln lassen, sondern die Möglichkeit haben, etwas zurückzugeben. Deshalb ist Joiz nicht nur ein Fernsehsender, sondern auch ein Empfänger – wir empfangen laufend Fragen, Inputs und Kommentare von unseren Zuschauern und nutzen diesen Austausch, um unsere Geschichten weiterzuerzählen. Und erzählt wird dann eben nicht nur auf einem Kanal, sondern transmedial. Das heisst: die User werden auf Facebook gebeten, Fragen vorzuschlagen, welche die Moderatoren am Abend dem Sendungsgast stellen sollen. Darauf entwickelt sich die Story nochmals auf einem andern Medium weiter, wie z.B. online. Im Zentrum unseres Programms stehen nicht mehr Sendungen, sondern Stories.

Das Fernsehen ist demnach nur noch eine Zwischenstation?

Vielleicht Zwischen-, vielleicht Anfangs-, vielleicht Endstation. Es bleibt für uns aber eine Art Lagerfeuer: Hier kommen unsere Zuschauer zusammen – um danach wieder transmedial auszuschwärmen. Andere Fernsehanbieter haben dagegen nur ein banales Verständnis von Crossmedia: Man macht eine TV-Sendung und stellt sie nachher online. Aber das reicht nicht. Jedenfalls nicht für eine junge Zielgruppe.

Bringt dieses Social TV auch Schwierigkeiten mit sich?

Wenn die ganze Zeit interagiert wird, ist ein Format doch viel schlechter planbar.

Ich sehe das als Chance. Fernsehmachen war früher zwangsläufig ungemein starr. Man plante jede Einstellung und konnte nicht spontan sein. Als ich für «10vor10» gearbeitet habe, mussten wir vor jedem Interview die Anzahl Fragen festlegen, die gestellt werden durften. Die Regie, die Kameraleute, die Tönler – alle brauchten eine klar festgelegte Struktur. Das ist komplett unjournalistisch. Es kann ja sein, dass man eine Folgefrage stellen will – oder sogar muss, wenn man nicht zum Sprachrohr eines gewieften Gastes werden will. Heute hat man technisch andere Möglichkeiten – und unsere Crew nutzt diese Chance. Wenn sich ein Guest anders verhält als erwartet, unterbrechen wir ihn nicht und versuchen, zur «Normalität» zurückzukehren, sondern lassen das erst einmal zu. Das braucht vonseiten des Joiz-Teams mehr Selbstverantwortung und Bewusstsein für die Inhalte, gerade auch bei den Technikern. Aber die heutige Zeit zwingt uns zur Authentizität, und das ist schön. Die Zeiten, in denen Sendungsmacher von der Kanzel dozieren konnten, sind vorbei. Auch wenn das noch nicht alle gemerkt haben.

In den «Social Media», an die Joiz andockt, läuft das Geschäft über Daten. Welche Rolle spielen Daten in Ihrem Businessmodell?

Es ist bekannt, dass die grossen Datenmengen, die Plattformen wie Google und Facebook zur Verfügung stehen, in puncto Monetarisierung sehr interessant sind. Wir vom Fernsehen dagegen hatten lange Zeit keine Ahnung, wie man damit umgeht, und wussten fast nichts über unsere Zuschauer. Insofern stehen wir hier, zumindest in der Schweiz, erst ganz am Anfang. Wir nutzen

die Daten unserer Community sehr kommerziell, was nicht heisst, dass wir sie verkaufen, sondern dass wir unsere Zuschauer in verschiedene Gruppen einteilen, um so zielgerichtet Werbung auszustrahlen. Das sorgt für höhere Erlöse. Diese Daten helfen uns auch dabei, unsere Inhalte zu personalisieren. Je nach Interesse bekommt ein User andere Sachen zu sehen: Wer sich nicht für Sport interessiert, bleibt von Sport-News verschont.

Bei Netflix werden die Daten auch dazu benutzt, neue Sendungen zuschauerwunschkonform zu produzieren. Haben Sie auch Bestrebungen, die in diese Richtung gehen?

Von dem, was Netflix macht, sind wir noch weit entfernt. Aber Ansätze gibt es auch bei uns; zuweilen entwickeln wir Themen auch auf Basis von Daten. Beispielsweise haben wir gemerkt, dass sich junge Leute für das Thema Gesundheit interessieren, und deshalb die Sendung «Fit mit Anthony» produziert. Anthony – einer unserer Moderatoren – ist Mitte zwanzig und betrieb in den letzten Jahren kaum mehr Sport. Er wollte abnehmen, aber so richtig mochte es nicht gelingen. In der Sendung verfolgte er das Ziel, in acht oder neun Wochen zehn Kilo zu verlieren. Sie kam so gut an, dass wir dieses Jahr eine zweite Staffel planen.

Wenn das Programm den Wünschen der Zuschauermehrheit angepasst wird, geht es vermutlich eher in Richtung Unterhaltung – welchen Stellenwert räumt Joiz der Information ein?

Wir haben eine tägliche «News-Sendung» – auch wenn das nicht immer «Hard News» sind, wie man sie klassischerweise aus dem Fernsehen kennt. Eine Information kann für uns auch darin bestehen, dass ein Sänger ein neues Album herausgibt. Oder wir kommentieren das «viralste» YouTube-Video des Tages. Kurz: wir liefern Nachrichten aus jener Welt, in der sich unsere Zuschauer bewegen.

Die Jugend gilt als apolitisch und desinteressiert – wie erleben Sie das als Fernsehmacher?

Wer denkt, dass es den jungen Leuten nur um Unterhaltung geht, der täuscht sich. Gerade in der heutigen Welt, in der alle Informationen frei zugänglich sind, haben sie ein Bedürfnis nach Einordnungen. Und das versuchen wir zu liefern: indem wir etwa Talk-Formate zu gesellschaftsrelevanten Themen bringen und den Zuschauern Gelegenheit bieten, Fragen zu stellen. Im «Polit-Battle» lassen wir junge Politiker argumentativ gegeneinander antreten. Eben haben wir eine Sendung über HIV und Chlamyden entwickelt. Natürlich konnte man darüber bereits in anderen Medien lesen. Aber was diese Geschlechtskrankheiten ganz konkret für einen bedeuten und worauf man in dieser oder jener Situation achten muss – solche Fragen wurden von den anderen Medien nicht beantwortet. Hier besetzen wir eine wichtige Nische. Dagegen sollte man es gerade im Informationsbereich vermeiden, etablierte Formate zu kopieren: Eine Sendung wie die «Tagesschau» kann ein Privater schlicht nicht produzieren, weil es viel zu teuer wäre, diese genauso gut zu machen.

Glauben Sie denn, dass es die SRF-«Tagesschau» im Linearformat auch in 20 Jahren noch geben wird? Roger de Weck sagt gerne,

Mein Medienkonsum



Pascal
Bührig

Das 21. Jahrhundert hat unsere Wohnzimmer erreicht. Dank der neuen Empfangsgeräte und dem Internet müssen wir uns stärker als je zuvor entscheiden, welche Medien wir konsumieren wollen, gibt es doch dank der neuen Möglichkeiten auch mehr Informationsanbieter als früher. Da jedwedes Wissen per

Mausklick beschafft werden kann, finden sich jedoch immer weniger gehaltvoll und umfassend berichtende Printmedien, weswegen ich solche auch kaum noch lese. Ich hole meine Artikel aus dem Netz, oft vorselektiert durch Facebook-Empfehlungen. Weil das nicht der Weisheit letzter Schluss sein kann, lasse ich mich zusätzlich von ein paar «Grossen» beraten, die von Texten über Videos hin zu visualisierten Analysen auf ihren Webseiten fast alles anbieten. Meine Favoriten sind die NZZ, Der Spiegel und The Economist.

Das Fernsehen ist vom Medienwandel noch radikaler betroffen. Weil die Fix- und Grenzkosten gesunken sind, häufen sich die Produktionen ins Unendliche. Zugegeben: auch ich gebe mich täglich für 30 bis 60 Minuten solch erheiterndem Trash wie Richter Alexander Hold und X-Diaries hin. Die qualitätsvolleren Sendungen gehen aber oft auf die Initiative der öffentlichen Sender zurück. Klar, einigen Privatsendern gelingt es, Marktnischen zu besetzen und international gerühmte Serienepen wie Breaking Bad oder The Tudors zu schaffen (trotzdem stets mit der Mindestzutat Sex und Mord). Dennoch schaffen es nur gebührenfinanzierte Sender wie SRF, auf konstant ansehnlichem Niveau ein umfassendes Portfolio von Quizshows über Sport bis Debatten- und Informationssendungen anzubieten, das zudem in einer Online-Videothek rund um die Uhr zugänglich ist. Besonders Formate wie die Rundschau, Reporter, Kassensturz und Eco – ob im TV oder via Podcasts – möchte ich nicht missen. Kein Fernsehsender der Welt wird es jemals allen recht machen. Doch mir scheint, dass Kreativlinge sich bei SRF eher durchsetzen können als bei RTL oder 3+. Wir sollten uns gut überlegen, ob wir wirklich auf die öffentliche Finanzierung dieses Angebots verzichten wollen, steckt doch der freie Markt stets im Anreizdilemma, letztlich nur an niederen Instinkten anzuknüpfen.

Pascal Bührig, ehem. Co-Präsident Juso Kanton Zürich

SRF würde auch in Jahrzehnten noch so oft gesehen wie heute, da die Menschen es schätzen, ein Menü vorgelegt zu bekommen, anstatt immer «à la carte» entscheiden zu müssen.

Ich glaube, da hat er recht. Die durchschnittlichen SRF-Zuschauer sind in etwa 62 – und viele von denen werden natürlich auch in 20 Jahren noch am Leben sein ... Im Ernst: jene Leute, die mit dieser Art von Fernsehen aufgewachsen sind, werden vermutlich auch in Zukunft noch auf diese Weise fernsehen. Ob die junge Generation diese Form je annehmen wird, bezweifle ich. Auch Facebook legt mir ein Menü vor. Aber unbestritten ist, dass das lineare Fernsehen eine gewisse Strahlkraft besitzt: Live-Content wird eine enorm wichtige Sache bleiben; einen Nati-Match mag man auch 2035 nur live und nicht am nächsten Tag und auf einem richtigen Bildschirm und nicht auf einem Handy-Screen schauen wollen. **Gleichzeitig ist wohl davon auszugehen, dass immer mehr Sender auf die neuen Kommunikationskanäle setzen werden – SRF ist jetzt schon auf vielen Plattformen im Internet präsent. Inwieweit gleicht sich das öffentliche Fernsehen den Privaten und den «Sozialen» an?**

Ziemlich stark – aber schon seit etwa 15 Jahren. Was ich nicht nur schlecht finde: Als ich bei SRF angefangen habe, war es noch von einer gewissen Beamtenstruktur geprägt. Ingrid Deltenre hat daran ein dynamisches Unternehmen gemacht. Heute ist die SRG in einigen Bereichen aber etwas gar dynamisch und vergisst, dass sie sich wegen den Gebührengeldern nicht wie ein privates Unternehmen gebärden darf – sonst ist der Markt platt. Das bedeutet nicht, dass sie sich nicht dem neuen Medienverhalten anpassen darf und der multimediale «Dialog» nicht auch als journalistischer Kerngegenstand zu sehen ist. Das ginge komplett am Markt vorbei. Insofern ist völlig logisch, dass sich auch der Service public nicht mehr nur aufs Fernsehen beschränken will und muss. Nur:

SRF ist quasi stillschweigend immer grösser geworden, ohne dass die Frage, was rund ums Fernsehen herum eigentlich gemacht werden darf, geklärt worden wäre. Und es ist meiner Meinung nach höchste Zeit, dass dies geklärt wird. Die Änderung der Mediennutzung ist rasant, gleichzeitig nehmen die Angriffe auf die SRG deutlich zu. Die Schweiz braucht eine starke SRG, gerade wenn es um Informationen geht. Aber es braucht genauso klare Spielregeln – und ein Unternehmen, das sich daran hält.

Wo besteht in Ihren Augen sonst noch Nachholbedarf?

Zentral ist die Frage, welche Inhalte mit den Gebührengeldern produziert werden sollen und ob es eine Werbefinanzierung dafür gibt. Für mich ist auch zentral, wer diese Inhalte produzieren darf. Beispielsweise lässt SRF immer wieder Formate im Ausland produzieren, gerade in Deutschland, die man genauso gut in der Schweiz produzieren lassen kann. Das geht ganz und gar nicht! Es kann nicht sein, dass wir in der Schweiz Gebühren bezahlen, nur damit SRF Aufträge an ausländische Firmen vergibt und Schweizer Firmen übergeht!

Mit etwas Goodwill könnte man sagen: Immerhin versucht die SRG, haushälterisch mit den Gebührengeldern umzugehen...

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist das sinnvoll – beispielsweise kommen auch Formate von 3+ aus Deutschland, einfach weil das billiger ist. Aber es ist ein gewichtiger Unterschied, ob das Geld, das ins Ausland geht, aus dem Gebührentopf kommt oder ob Dominik Kaiser es mit Werbegeldern zusammenkratzen muss! In Deutschland müssen die öffentlich-rechtlichen Sender einen beachtlichen Teil ihrer Aufträge zwingend von externen deutschen Partnern produzieren lassen. Dadurch ist ein Ökosystem von Produktionsfirmen entstanden. Dieses System hat den privaten Sendern – und mittlerweile auch den Verlagen – geholfen, gute

«Die Jungen wollen sich nicht mehr nur berieseln lassen, sondern die Möglichkeit haben, etwas zurückzugeben.»

Alexander Mazzara

Inhalte zu produzieren, aber eben nicht so in der Schweiz. Momentan sind solche Spielregeln nicht definiert, auch wenn das Herr de Weck gerne dementiert.

Wie würden faire Regeln denn aussehen?

Es gäbe ganz unterschiedliche Modelle. Etwa jenes der BBC: diese darf mit dem Geld, das sie bekommt, alles machen. Dafür darf sie keine Werbung ausstrahlen, auch nicht im TV. Oder das deutsche Modell, das ein Zwischending ist: Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen in Deutschland zur Prime Time, das heisst ab 20 Uhr, keine Werbung machen. Aber bevor diese Regeln für die Schweiz definiert werden, sollte man erst schleunigst über die Inhalte reden – und wo diese Inhalte spielen sollen. Da beginnt schliesslich alles.

Gibt es andere Bereiche, die für Sie nicht wirklich zum Service public gehören, es heute aber zu Unrecht sind?

Schauen Sie sich das Sportsegment an: In Deutschland hat das ZDF die Champions-League-Rechte für einen jährlichen Betrag von über 50 Millionen Euro zurückgekauft, die früher bei den Privaten waren, und dabei natürlich alle überboten, indem es, gestützt auf seinen Gebührentopf, sagte: Egal, was es kostet, wir bieten mehr. Da muss man sich als Privater schon fragen, wo man bleiben kann in dem Markt, denn anders als die «Tagesschau» ist die Champions League ein Format, das ein Privater stemmen könnte – und das seine Zuschauerzahlen zum Explodieren brächte. Oder ein Schweizer Beispiel: SRF hat 3+ überboten, als es um «The Voice of Switzerland» ging. Müssen wir solche Formate vom Service public finanzieren lassen? Und muss SRF eine kostenlose Wetter-App verbreiten, wenn es dafür bereits einen Markt gibt? Solche Fragen müssen diskutiert werden können. Ich finde es allerdings falsch, sie anhand der Verbreitungskanäle zu diskutieren und die SRG auf Fernsehen zu beschränken. Die Nutzung ist heute bereits anders. Aber über die Monetarisierung und den Umfang der Inhalte, die es wert sind, mit Gebühren finanziert zu werden, möchte man partout nicht diskutieren.

Sind Sie mit Joiz auch schon in solche Konkultursituationen geraten?

Bei uns war das bisher weniger der Fall, da wir nicht im gleichen Teich fischen. Dafür verlieren wir alle drei Monate einen Mitarbeiter an die SRG...

Was lockt denn Ihre jungen, dynamischen Leute in den verstaubten Beamtenbetrieb?

Na ja, einige sind zu «Glanz und Gloria», andere zur Publisuisse oder zur Online-Redaktion, also auch in eher jüngere Formate, gegangen. Wieso? Nun, dort wird mehr Geld geboten; das hat nichts Ehrenrühriges.

Für Sie selbst ist dies aber keine Option – oder könnten Sie sich vorstellen, eines Tages zu SRF zu wechseln?

No bad feelings. Ich fühle mich total wohl bei Joiz – aber wer weiß schon, was die Zukunft bringt.

Etwa auch, weil Sie dort, Zwangsgebühren sei Dank, mehr verdienen?

Wenn ich alleine auf das Geld schauen würde, dann wäre ich besser nicht Unternehmer geworden und hätte nicht mein komplettes Geld in Joiz investiert. ↵

Mein Medienkonsum



Jean-Pascal Ammann

Ich bin einer der Letzten oder bald der Allerletzte. Untypisch für meine Generation habe ich mich bis jetzt dem Smartphone erfolgreich verweigert.

Durch mein Studium an der ETH Lausanne und das JCVP-Präsidium bin ich oft unterwegs. Ein Smartphone vermisste ich dabei nicht. Lieber schaue ich beim Zugfahren aus dem

Fenster. Oft sind diese internetfreien Zeiten meine produktivsten. Manchmal nutze ich die Zugfahrten für Podcasts, von SRF 3 Sounds über SRF 2 Kontext bis zu SRF 4 International. Private Podcasts habe ich noch nicht für mich entdeckt, vielleicht bin ich dazu zu bequem, deckt doch SRF mein Spektrum ganz gut ab. Um mich über Tagesaktuallitäten zu informieren, vertraue ich allerdings lieber den Printmedien. Ich ziehe das klar umrissene Format einer Zeitung dem mühsamen Zusammensuchen von Informationen im Internet vor.

Morgens lese ich meist die NZZ, angefangen beim Sportteil. Um aus der Ferne das Geschehen in Luzern zu verfolgen, folgt die NLZ als leider alternativloses, monotonen Zentralschweizer Monopolblatt. Und ja, auch die «Weltwoche» gehört zu meiner Lektüre. Heute muss man sich fast schon rechtfertigen, wenn man dieses zwar etwas repetitive, aber doch mit klarer Kontur verfasste Magazin liest.

Das Fernsehen beschränkt sich bei mir ausschliesslich auf Sportübertragungen, sonst schaue ich weder Privat- noch öffentlich-rechtliche Sender. Dank meiner Französischkenntnisse kann ich mittlerweile den bemüht enthusiastischen SRF-Fussballkommentatoren aus dem Weg gehen. Trotzdem ärgert mich das SRG-Bashing, das so gern betrieben wird. Die Abschaffung der öffentlich-rechtlichen Medien, wie sie von der JFDP und der JSVP gut versteckt mit der sympathisch klingenden «No-Billag-Initiative» forciert wird, halte ich für gefährlich. Statt einer Medienvielfalt, die die mehrsprachige Schweiz braucht, könnte es dann nur noch 2 bis 3 deutschsprachige Stationen à la RTL und SAT1 geben. Nicht alles ist schlecht, was die SRG produziert. Doch leider verschliesst sie sich der dringend notwendigen Diskussion über Transparenz und Umfang des nur vage gefassten «Service public», ohne zu merken, dass sie sich dadurch nur selbst schadet.

Jean-Pascal Ammann, Präsident der JCVP Schweiz