

Nordeuropa I. Warum setzen die Skandinavier weltweit die Trends in der Medienbranche? Eindrücke einer vierwöchigen Studienreise.

Nordischer Erfindergeist

TEXT SYLVIA EGLI VON MATT

Alles Gute kommt von oben: Der hohe Norden hat sich als beliebte Pilgerstätte für Journalisten und Verleger etabliert. Das skandinavische Zeitungsdesign genießt traditionell hohes Ansehen, in den vergangenen Jahren haben sich die Nordeuropäer aber auch in anderen Bereichen als besonders innovativ und findig präsentiert. Pendlerzeitungen, Gratiszeitungen mit Hauszustellung und Qualitätsanspruch sowie Leserreporter sind nordische Entwicklungen des vergangenen Jahrzehnts, die mit Verzögerung auch auf Mitteleuropa übergriffen haben.

Auch ich wollte während einer Studienreise durch Skandinavien von in-

novativen Redaktionen und Journalismusschulen lernen.

Die Qual der Wahl begann bei der Auswahl – zu viele für eine vierwöchige Tour. Die Fülle – ein möglicher erster Hinweis, dass die Vermutung stimmt, der Norden habe eine spezielle Innovationskraft. Doch noch ist nichts geprüft. Dank E-Mail und der offenen nordischen Mentalität war das Organisieren einfach. Alle hiessen mich spontan willkommen. Die Gespräche dauerten mehrere Stunden, die Kaderleute waren vorbereitet – und das ist im Vergleich zu Gesprächen in der Schweiz doch eher überraschend – sie liessen sich während des Gedankenaustauschs und den Führungen durch die Redaktionen nicht durchs Handy stören. Diese Verhaltensformen könnten zwei Gründe sein für



SYLVIA EGLI VON MATT ist Direktorin der Schweizer Journalistenschule MAZ und Herausgeberin des „Schweizer Journalist“. eMail: Sylvia.EgglivonMatt@maz.ch

die Innovationskraft der Skandinavier: Die Offenheit und die Konzentration auf das, was man gerade tut. Doch es spielen noch andere Aspekte eine Rolle. Fünf Thesen, warum die Kollegen in Nordeuropa Trends setzen und so viel Entwicklungskraft entfalten.

1. OPTIMISMUS – KEINE ZWEIFEL AN DER ZUKUNFT DES JOURNALISMUS
Grundsätzlich spürte ich einen grossen Glauben an die Zukunft des Journalismus. Dafür wird hart gearbeitet und dafür wird immer wieder auch einiges verändert. „Es ist heute die wichtigste Aufgabe von Führungsleuten, allen bewusst zu machen, dass sie dauernd auf Neues gefasst sein müssen. Was heute richtig ist, kann morgen überholt sein. Wir müssen uns mit kritischer Offenheit auf

Veränderungen einlassen," sagt Lars Jespersen, Chefredaktor der oft besuchten dänischen Regionalzeitung „Nordjyske“. Dieser Aspekt wird überall betont. Und gekoppelt mit der Forderungen nach Leadership und professionellem Management. „Wechsel ist heute ein Lifestyle, Wechsel ist ein Prozess, nicht ein Projekt“, so Jespersen weiter. Gleichzeitig betont er, dass nicht alles verändert werden muss. Dass es sehr gut zu bewerten und abzuwägen gilt, wo und vor allem wann eine Neuerung Sinn macht. Möglicherweise ist es diese Sorgfalt, die bewirkt, dass viele der skandinavischen Medienschaaffenden sich für ein multimediales Arbeiten gewinnen liessen. Pflicht war es nirgends, sanften Druck gab es indes schon. Nochmals Jespersen: „Wir versuchen es mit Motivation – gemäss dem Vierergerstann: Vertrauen. Druck, Ziele, Lohn.“

2. FLACHE HIERARCHIEN
 Auffällig sind zudem die flachen Hierarchien. Bei „Bergens Tidende“ sagt man, der Chefredaktor sei „vom Boss zum Leader zum Coach“ geworden. Das zeigt sich auch in der redaktionellen Anordnung. Überall gibt es Grossraumbüros, der Chefredaktor sitzt da irgendwo. Bei „Bergens Tidende“ hat er immerhin einen Fensterplatz – die meisten anderen allerdings auch. Als einziges Alleinerkennungsmerkmal orte ich bei ihm eine rote Rückseite beim PC-Moni-

tor. Und auch das mag Zufall sein. Allerdings werden auch im Norden an wenige – meist ältere – Redaktoren Konzessionen gemacht und ihnen Einzelkojen zugewiesen. Doch bei den Rundgängen werden diese stets leise belächelt.

Die offene Raumaufteilung, die in den meisten neu organisierten Redaktionen zu sehen ist, ist Teil eines bewussten Managements. „Journalismus ist Kommunikation“, sagt Grig Grimelid, Ressortleiter Politik bei „Bergens Tidende“. Diese beginnt mit der ersten Idee. Man redet miteinander, diskutiert, streitet,

sucht nach Lösungen. Und dies im Idealfall über Funktionen hinweg. Dabei sind flache Hierarchien förderlich. Sie haben aber möglicherweise noch einen weiteren Effekt: Die Mitarbeitenden fühlen sich mehr verpflichtet zu eigener Kreativität.

3. PRAGMATISMUS
 Die Kreativität ist gut eingebettet in die recht pragmatische Vorgehensweise. „Versuche es, statt immer darüber zu sinnieren“, so ein Motto. Und da meine ich auch ein relativ unverkrampftes Zugehen auf die Leser, Zuhörer, Zuschauer zu sehen. Das Berufsbewusstsein ist offenbar gross genug. Man befürchtet nicht den Prestigeverlust, wenn man sich stark – auch – am Gegenüber orientiert, wenn man die Artikel mit wirklich grossen Fotos ergänzt oder sich überlegt, welche Serviceleistungen die Nutzerinnen und Nutzer schätzen. So ist es möglich, dass in Schweden eine Lokalzeitung den Nacht-Webdienst für viele andere kleine übernimmt – eine einzelne Redaktion könnte sich den 24 Stunden Betrieb kaum leisten.

Dieser Pragmatismus fördert wahrscheinlich auch das intensivere Zusammenarbeiten mit Technologieunternehmen. Schwedens „Dagens Nyheter“ („DN“) spannt mit Telenor und Nokia zusammen und lässt massgeschneiderte Lösungen erarbeiten – beispielsweise dass „DN“ gleich beim Einschal-

ner in den Redaktionen von Weiterbildung reden. Ohne dass ich sie darauf anspreche. In Skandinavien hat Schulung einen hohen Stellenwert, man muss nicht alles wissen, aber man ist interessiert zu wissen. Beim „Svenska Dagbladet“ höre ich den Satz: „Wenn man etwas Neues lernt, gewinnt man auch den Respekt dafür.“ Das zeigt, es geht nicht nur und nicht so sehr um die Erweiterung handwerklicher – oder technischer Kompetenzen. Es geht um die Haltung, die Einstellung. Beim Kader und bei den Journalisten. Alle besuchten Redaktionen organisieren Workshops für ihr Management – nicht Eintages-Kurse, sondern eine Woche. Beim „Svenska Dagbladet“ genossen vergangenes Jahr alle Redaktoren eine zweiwöchige Weiterbildung zum Thema neue Medien. Dabei ging es, so Martin Jönssen, „um das Gefühl fürs Netz. Wir wollen, dass das neue Lust und Freude macht.“

5. GESUNDER EHRGEIZ
 Man kann einwenden, dass all diese Möglichkeiten einfacher zu realisieren sind als bei uns, da im Norden mehr öffentliche Gelder in die Medien fliessen. Mag sein, dass finanzielle Mittel einiges erleichtern. Doch Geld allein schafft selten ein innovatives Klima. In Skandinavien meine ich neben der beschriebenen Offenheit, dem Pragmatismus, der Sachorientierung noch einen Grund gespürt zu haben: Ein gesunder Ehrgeiz statt falscher Bescheidenheit. Man will die Besten oder die Ersten sein oder zumindest bei den Besten dabei sein. Nicht nur in der Region. Sondern im Land. Oder gar international. Dafür leistet man einiges. Wenn dann Awards gewonnen werden, werden diese stolz gezeigt, in der Redaktion und den Lesern und Zuschauern. Auch diese schätzen es, wenn sie zum Kreis eines ausgezeichneten Mediums gehören.

Sicher auch deshalb haben alle Redaktionen sehr spontan auf meine Besuchsfrage reagiert. Sie zeigen sich gern – haben aber auch wissen wollen, was in der Schweiz Spannendes passiert. Auch einiges – einfach etwas langsamer. ■

>>>Wechsel ist heute ein Lifestyle, nicht ein Projekt.<<< Lars Jespersen, Chefredaktor „Nordjyske“.



ten aufscheint und bei einem bestimmten Mobiltelefon als Bookmark installiert ist. Zwar hat man noch kaum ein Geschäftsmodell – und die Nachfrage ist noch bescheiden. Aber man wartet nicht, man will Trendsetter sein – und deshalb in einem ersten Schritt den Kunden die Angst vor der Technik nehmen.

4. LEBENSLANGES LERNEN
 Und schliesslich ist wohl wieder eine Frage der Grundeinstellung, dass alle, wirklich alle Gesprächspart-

ten aufscheint und bei einem bestimmten Mobiltelefon als Bookmark installiert ist. Zwar hat man noch kaum ein Geschäftsmodell – und die Nachfrage ist noch bescheiden. Aber man wartet nicht, man will Trendsetter sein – und deshalb in einem ersten Schritt den Kunden die Angst vor der Technik nehmen.