

Schweiz

Wo Genf handelte, blieb London tatenlos

Hannibal Gadhafi steht im Verdacht, seine Ehefrau in einem Londoner Luxushotel verprügelt zu haben. Die Polizei schritt ein. Im Gegensatz zu Genf liess London den Playboy laufen.

Peter Nonnenmacher, London, und Richard Diethelm

Einhalb Jahre nach seiner vorübergehenden Verhaftung in Genf, die ein schweres Zerwürfnis zwischen Libyen und der Schweiz zur Folge hatte, sorgt Hannibal Gadhafi erneut für negative Schlagzeilen. Wie die Londoner Zeitung «Daily Mail» gestern berichtete, ermittelt die britische Polizei gegen den 33-jährigen Sprössling des libyschen Revolutionsführers Moammer al-Ghadhafi. Der für seinen ungezügelten Lebensstil bekannte Herrschersohn steht im Verdacht, seine Ehefrau in der Weihnachtsnacht in der Luxussuite eines Londoner Hotels geprügelt und erheblich verletzt zu haben.

Die «Daily Mail» brachte in Erfahrung, dass Bedienstete des Londoner Fünfsternehotels Claridge's in der Nacht zum 25. Dezember aus einer von der Familie Gadhafi belegten Suite Schreie und Hilferufe einer Frau gehört hatten. Das Ganze ereignete sich gegen 1.30 Uhr. Das Hotel rief umgehend die Polizei. Als die Ordnungshüter eintrafen, versuchten drei Leibwächter Gadhafis den Eingang zur Suite zu blockieren. Sie wurden in der Folge wegen Behinderung der Polizei festgenommen.

Ehefrau spricht von Unfall

Die Zeitung zitiert dazu einen Augenzeugen: «Ich sah, wie Hotelbedienstete versuchten, sich Zutritt zu dem Raum zu verschaffen, aus dem die Schreie kamen. Aber die Leibwächter liessen niemanden durch. Dann kamen zahlreiche Polizisten, von denen einige auch bewaffnet waren, und nahmen die Leibwächter fest. Ich konnte drinnen im Raum eine Frau



Hannibal Gadhafi verliess England unbehelligt von der Justiz. Foto: Keystone

sehen, der es offensichtlich sehr schlecht ging. Sie blutete stark aus der Nase und hatte auch sonst Blut im Gesicht.»

Das Opfer, laut «Daily Mail» Hannibal Gadhafis 29-jährige Frau Aline Skaf, wurde wegen Verdachts auf Nasenbeinbruch von einem Krankenwagen in eine Klinik transportiert. Gegenüber der Polizei behauptete sie aber später, sie sei gestürzt, die Verletzungen rührten von einem «völlig unverdächtigen» Unfall her. Während des Vorfalls hielten sich offenbar auch die Kinder des Paares in der Suite auf. Die Hoteldirektion er-

klärte, in der fraglichen Nacht sei es «unter Gästen des «Claridge's» zu einem «Ehrestreit» gekommen. Diese Gäste, deren Identität nicht enthüllt werden könne, seien «inzwischen abgereist». Ursprünglich wollten die Gadhafis den Januar über im «Claridge's» residieren.

Scotland Yard bestätigte unterdessen, dass Polizei und Rettungsdienste vom Hotel angefordert wurden und «eine Frau mit Gesichtsverletzungen ins Spital gebracht» wurde. Drei weitere Personen seien verhaftet, aber später wieder auf freien Fuss gesetzt worden.

Hannibal Gadhafi selbst alarmierte den libyschen Botschafter in London, der ihm diplomatische Immunität bescheinigte. Er sei, wurde berichtet, in einem Botschaftswagen wegchauffiert worden und «entkam» so einem Verhör.

In Paris verurteilt

Der Vorfall im «Claridge's» erinnert an den Einsatz der Genfer Polizei in einem Luxushotel, der die Beziehungen zwischen Libyen und der Schweiz in ihre bislang schwerste Krise stürzte. An jenem 15. Juli 2008 drangen 20 Polizisten mit einem Haftbefehl gegen Hannibal und Aline Gadhafi in die von Leibwächtern bewachte Suite ein und nahmen beide aufgrund einer Strafanzeige vorübergehend fest. Zwei Hausangestellte hatten das Ehepaar wegen Misshandlung und Bedrohung angezeigt.

Der Gadhafi-Clan schwor Rache. Libyen brach die Wirtschaftsbeziehungen ab. Zudem hält das Regime seither zwei Schweizer Geschäftsleute mit der fadenscheinigen Begründung fest, sie hätten gegen Visa- und Steuervorschriften verstossen und illegal Geschäfte abgewickelt. Ein libysches Gericht bestrafte die beiden in erster Instanz mit je 16 Monaten Gefängnis. Auf den 2. und 3. Januar sind weitere Prozesse terminiert.

Hannibal Gadhafi war im Mai 2005 von einem Pariser Gericht wegen Tötlichkeit gegen seine Frau Aline Skaf zu einer bedingten viermonatigen Gefängnisstrafe verurteilt worden. Er hatte im dortigen Grand Hotel die hochschwangere Libanesin, die damals noch seine Freundin war und als Model gearbeitet hatte, geschlagen und sogar eine Pistole gegen sie gerichtet.

Kurz

Libyen Welle der Solidarität mit Schweizern hält an

Die Welle der Solidarität mit den beiden in Libyen festgehaltenen Schweizern hat auch über die Weihnachtstage angehalten. Bis gestern Mittag sind auf der Website www.kerzennachlibyen.ch 14710 virtuelle Kerzen an Max Göldi und Rachid Hamdani verschickt worden, wie Daniel Graf von Amnesty International Schweiz sagte. Voraussichtlich am Samstag dürfte es in Tripolis zu einem weiteren Verfahren gegen die beiden Schweizer kommen. Dieser Prozess war bereits einmal verschoben worden. Zurzeit sehe es so aus, als werde der Prozess nun stattfinden, sagte Graf. (ap)

Armee Waffen Ein Fünftel der Munition wurde noch nicht abgegeben

Die Rückgabe der Taschenmunition verläuft harzig: Bis Ende November sind nur rund 80 Prozent der zu Hause aufbewahrten Munitionsdosen zurückgebracht worden. Die Frist läuft am 31. Dezember ab. Es sei noch zu früh, über allfällige Sanktionen zu sprechen, sagte Armee-Sprecher Christoph Brunner. Jene Wehrmänner, welche die Taschenmunition noch nicht abgegeben hatten, erhielten vor dem Abgabetermin ein Erinnerungsschreiben. (sda)

Klimagipfel Calmy-Rey hilft Schweizer Greenpeace-Aktivist

Der in Dänemark inhaftierte Schweizer Greenpeace-Aktivist hat Unterstützung von höchster Stelle erhalten: Bundesrätin Micheline Calmy-Rey setzte sich in einem Telefongespräch mit dem dänischen Aussenminister für den Schweizer ein. Die Aussenministerin wollte beim Gespräch mit ihrem Amtskollegen Per Stig Moeller erreichen, dass der Schweizer Post erhalten und seine Familienangehörigen im Gefängnis empfangen darf. (sda)

Zeitungen Tamedia-Verwaltungsratspräsident Pietro Supino über den Strukturwandel in der Medienbranche.

In der Informationsflut Orientierung bieten

Medien sind gefragt denn je. Rund sieben Stunden konsumieren erwachsene Schweizerinnen und Schweizer laut einer Publisuisse-Studie täglich Radio, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Onlineangebote und anderes mehr. Die intensivste Nutzung erzielt seit einigen Jahren das Fernsehen. Beachtliche 30 Minuten täglich, am Wochenende bis zu einer Stunde wenden die Leute zum Lesen von Zeitungen und Zeitschriften auf. Das sind Fakten, welche die Medienwelt optimistisch stimmen müssten. Doch die Branche ist trotz der erfreulichen Nachfrage nicht sorgenfrei.

Neben konjunkturellen Schwankungen, die sich im Anzeigengeschäft niederschlagen, steht die Medienwelt mitten in einer strukturellen Veränderung, welche die Neuen Medien ausgelöst haben. Ein bereits reichhaltiges Angebot hat sich vervielfacht und konkurriert um die beschränkte Zeit der Menschen. Das Internet hat den Informationsfluss nicht nur dramatisch beschleunigt, sondern auch die Beziehungen zwischen Vermittlern und Empfängern von Nachrichten grundlegend verändert. Weit voneinander entfernte Orte rücken fast in Echtzeit zusammen.

Weder Zensur noch die Aussperrung von Journalisten verhindern, dass Nachrichten, Bilder und Töne, die Macht haben unterdrücken möchten, über Mobiltelefone und das Netz weltweit verbreitet werden, auch an traditionellen Medien vorbei. Die Videoaufnahmen und Twitter-Posts, die uns aus Iran erreichen, sind eindrucksvolle Zeugen einer neuen medialen Öffentlichkeit. Begonnen hat diese Entwicklung vor vier Jahrhunderten.

Internet schliesst Quellen kurz

Zu Beginn des 17. Jahrhunderts entstand in Strassburg die erste regelmässig erscheinende Zeitung, die über den direkten Kontakt von Mensch zu Mensch und den Marktplatz hinaus Berichte über aktuelle Ereignisse, aber

auch Meinungen und Spekulationen verbreitete. Die Erfindung des Telegrafen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts erlaubte es, kurze Meldungen fast verzugslos über lange Distanzen zu übermitteln. Das Telefon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und der Rundfunk Anfang des 20. Jahrhunderts brachten weitere Entwicklungsschritte. Die Selektion der Nachrichten und ihre Weitergabe an ein breites Publikum lagen aber stets in professionellen Händen. Mit der Verbreitung des Fernsehens erreichte die Ära der journalistischen Selektion ihren Höhepunkt.

Dann ging das Informationsmonopol der klassischen Medien verloren. Das Internet verändert die Medienwelt: Es ermöglicht einen Kurzschluss zwischen beliebigen Informationsanbietern, ihren Beiträgen und den Interessierten.

Kein neues Medien verdrängte die bisherigen. Diese mussten sich aber immer wieder neu erfinden. Das Radio zwang die Zeitung hintergründiger zu werden. Mit dem Fernsehen wurde das Radio schneller und die Zeitung bildhafter. Die Anzeigeneinnahmen, die diese Medien für sich gewinnen konnten, schmälerten die Ertragsbasis der Presse. Ihr Anteil am Werbemarkt, der in der Schweiz 1982 noch über 80 Prozent lag, ist auf unter 60 Prozent gesunken.

Emanzipierte Mediennutzer

Und das Internet? Das Bedürfnis nach guten, fundierten Geschichten, ob erzählt oder geschrieben, ist nicht kleiner geworden, im Gegenteil. Die Tatsache, dass alle Interessierten zu Medienschaffenden werden können, verstärkt die Nachfrage nach professionellem Medienschaffen eher noch, doch wollen die Nutzerinnen und Nutzer zunehmend selbst bestimmen, wann, wie und wo sie welche Bedürfnisse befriedigen. Digitale Fernsehplattformen, elektronische Lesegeräte und Mobiltelefone, die Sprach- und Videoanrufe, SMS, E-Mail und Internetzugang bieten, machen es möglich. Wir

Zeitungsverleger waren nicht die Ersten, die auf die veränderte Situation reagierten; der Anzeigenmarkt war schneller.

Kleinanzeigen gehen online

Zwischen 2000 und 2005 sanken die Anzeigenerträge der meisten schweizerischen Tageszeitungen um 30 bis 50 Prozent. Anzeigen für Gebrauchtwagen, Stellen, Wohnungen wanderten auf Online-Plattformen ab, die den Nutzern gezieltere Suchmöglichkeiten bieten - und den Anbietern eine effektivere Verbreitung ihrer Angebote erlauben.

Den Zeitungsverlagen droht, was der schweizerischen Uhrenindustrie Anfang der 80er-Jahre widerfuhr. Die Entwicklung elektronischer Zeitmesser riss die Uhrenproduktion in eine strukturelle Krise, der Schweizer Anteil am Weltmarkt sank innert zehn Jahren von 40 auf 17 Prozent. Das Beispiel der Uhrenbranche zeigt aber auch, wie verlorenes Terrain zurückzugewinnen ist. Mit den ersten Schweizer Quarzuhren wurde ein neues Standbein neben den Luxusuhren entwickelt. Die Swatch war nicht mehr nur Chronometer, sondern auch Modeaccessoire. Heute dienen Uhren zudem als Wetterstation, Höhenmeter und Sicherheitssystem. Gleichzeitig übernehmen andere Geräte wie Mobiltelefone zunehmend die Zeitanzeige.

So verwegen der Vergleich sein mag - eine Uhr ist langlebig, eine Zeitung muss ihre Wertigkeit in einer kurzen Zeitspanne erweisen -, so bedenkenwert ist der Ansatz, in einem veränderten medialen Umfeld mit einem traditionellen Leistungsträger zusätzlichen Nutzen zu schaffen, um gegenüber neuen Konkurrenten zu bestehen.

Die Fähigkeit, mit einem reichhaltigeren Angebot Mehrwert zu schaffen, zeichnet Zeitungen aus. Trotz einem umfangreichen Serviceangebot bleiben Nachrichtenvermittlung sowie eigene Recherchen, Analysen und Kommentare jedoch zentral. Die Verlagerung der Anzeigen stellt die Finan-

zierung dieser Leistungen infrage. Ein staatlicher Eingriff würde das unternehmerische Engagement letztlich hemmen und damit die publizistische Unabhängigkeit gefährden. Strukturelle Veränderungen sind aber nötig, denn Investitionen in traditionelle wie in Neue Medien müssen sich weiterhin lohnen.

Vernetzung als Chance

Medienhäuser können aufwendigen Journalismus auf zusätzliche Kostenträger verteilen. Zeitungen wie der «Tages-Anzeiger» und der «Bund», in unterschiedlichen Landesregionen zu Hause, tauschen einen Teil der Artikel gegenseitig aus. Auslandskorrespondentennetze werden mit Partnermedien zusammen betrieben. Verschiedene Beispiele zeigen, dass Kooperationen auch zwischen Unternehmen möglich sind, die in anderen Bereichen konkurrieren. Eigenständigkeit und Vielfalt bleiben dabei gewahrt.

Die Verbindung von Zeitungen mit Onlineangeboten ermöglicht den Redaktionen, aber auch den Anzeigenkunden neue Reichweiten. Die Medieninhalte erfahren so rund um die Uhr eine Präsenz, sind als Video, abonnierte RSS-Feeds oder auch einfach als Website nicht mehr an Sendetermine oder Auslieferungszeiten gebunden.

Bezahlte Medien, allen voran die Tageszeitungen, werden sich mehr denn je über die Qualität ihrer Berichterstattung verkaufen. Den Werbekunden werden sie auch in Zukunft spezifische, dem Produkt und der Zielgruppe adäquate Plattformen anbieten. In der Verbindung von schnellen Online-Medien und traditionellen Medienerzeugnissen eröffnen sich neue Chancen.

Die Angebote im Netz, wo derzeit ein intensiver Wettbewerb um Reichweiten stattfindet, werden sich in den nächsten Jahren differenzieren. Dies gilt auch für neue Geschäftsmodelle. Bereits Radio und Fernsehen waren für die Nutzer über weite Strecken kosten-

lose Medien, und auch die Pendlerzeitungen kämpften nicht um das Portemonnaie, sondern um die Zeit der Leserinnen und Leser.

Wettbewerb um die Zeit

Insbesondere erwerbstätige Menschen haben immer weniger Zeit zur freien Verfügung. Der Wettbewerb um diese Zeit ist vielleicht die grösste Herausforderung für die Medienhäuser. Auch Zeitungsredaktionen können diesen Wettbewerb gewinnen, wenn sie neue Verbreitungswege nutzen und ihre Leserinnen und Leser mit Substanz und Esprit überzeugen, ihnen längere, ununterbrochene Zeitabschnitte zu widmen. Der Gegenwert muss eine effiziente Wissensvermittlung, Orientierung und intelligente Unterhaltung sein, die sich durch Auswahl und

Pietro Supino
ist Verleger und Verwaltungsratspräsident der Tamedia AG.



Verlässlichkeit vom scheinbar uferlosen Informationsüberfluss abhebt.

Viele Entwicklungen sind absehbar, andere lassen sich erst erahnen. Tamedia und andere Medienhäuser im In- und Ausland stellen sich den neuen Realitäten. Sie werden die Herausforderungen meistern, wie es seit dem Aufkommen der ersten Massenmedien vor vierhundert Jahren geschehen ist. Unser Haus verknüpft dabei unternehmerische Erfahrung aus über einem Jahrhundert mit dem Know-how einer neuen Generation von Medienschaffenden und -managern. Die Vielfalt der Informations- und Unterhaltungsangebote, aus denen die Menschen heute auswählen können, eröffnet auch den Medien selbst neue Chancen. Die Zukunft unabhängiger Information liegt noch lange nicht hinter uns, sondern bleibt ein spannendes Entwicklungsfeld.