
Breaking Blues

Innovativer Online-Journalismus für die Masse: Mit diesem Anspruch startete «Nau.ch» vor drei Jahren. Doch unter dem Druck der Corona-Krise verriet die Firma ihre eigenen Leute.

Von [Philipp Albrecht](#) und [Dennis Bühler](#), 31.07.2020

Die Journalistin traut ihren Augen nicht. Via Whatsapp stellt sie ihrem früheren Vorgesetzten, «Nau»-Chefredaktor Micha Zbinden, eine einfache Frage. Doch als Antwort erhält sie weder ein Ja noch ein Nein, sondern eine Warnung. Zbinden fragt sie rhetorisch, ob ihr bewusst sei, dass sie sich als ehemalige «Nau»-Angestellte unkollegial verhalte, und warnt: «Falls du die Story ungefragt bringst, werde ich umgehend der Chefredaktion und Geschäftsleitung (...) telefonieren, weil nicht korrekt gearbeitet wird.»

Dabei will die Journalistin an jenem 20. März nur einen kurzen Erklärungstext auf dem Newsportal ihres neuen Arbeitgebers aktualisieren. Vier Tage nachdem der Bundesrat wegen Corona den Lockdown ausgerufen hat. Im Text geht es um die TX Group, die ihre Angestellten als erstes Schweizer Medienunternehmen in die Kurzarbeit schickt. Da die Journalistin nach wie vor enge Kontakte zu ihren früheren Kollegen pflegt, weiss sie, dass kurz zuvor auch «Nau» Kurzarbeit beantragt hat. Das will sie in den Text einbauen.

Verdutzt fragt sie nach der Drohung ihres früheren Chefs bei der offiziellen Pressestelle von «Nau» nach, ob es zutreffe, dass die Firma Kurzarbeit beantragt habe. Die Antwort kommt dann aber von «Nau»-Geschäftsführer Yves Kilchenmann höchstpersönlich: Diese Information könne er «nicht bestätigen». Kilchenmann schreibt dazu heute auf Anfrage der Republik, zu jenem Zeitpunkt habe «Nau» sich «noch gar nicht» in Kurzarbeit befunden.

Schliesslich lässt es die Journalistin sein. Sie möchte ihre ehemaligen Kollegen nicht in Schwierigkeiten bringen. Auch wenn sie weiss, dass Kilchenmann ausweicht. Denn drei Tage zuvor hatte die «Nau»-Geschäftsleitung die Angestellten per Mail über die beantragte Kurzarbeit informiert – eine Mail, die heute auch der Republik vorliegt.

Die Anekdote bestätigt die Erfahrungen, die viele «Nau»-Redaktoren nach eigenen Aussagen mit der dortigen Führung gemacht haben: Sie berichten von leeren Versprechen, abrupten Richtungswechseln und einer undurchsichtigen Strategie.

Die Bundesrätin lobt, der Chef trägt dick auf

Die Nau Media AG mit Sitz in Liebefeld bei Bern ist ein aufstrebendes Medien-Start-up. Es ging im Oktober 2017 online und wurde kurz darauf von der damaligen Medienministerin Doris Leuthard als «innovatives neues Produkt» gelobt, das dereinst von der geplanten staatlichen Medienförderung profitieren könnte. In nur zweieinhalb Jahren erreichte «Nau.ch» Platz fünf der meistfrequentierten Schweizer Newsportale. Dabei überholte es unter anderem «Watson.ch» und «Tagesanzeiger.ch». Inzwischen verzeichnet

«Nau» Zugriffe von 3,6 Millionen verschiedenen Geräten, im Fachjargon «Unique Clients» genannt.

Das Geschäftsmodell ist stark mit dem öffentlichen Verkehr verbunden. Die Redaktion bedient nicht nur ein Online-Newsportal, sondern liefert auch Inhalte für Bildschirme in Bussen, Zügen, an Tankstellen und in Fussgängerzonen. Die Formate dazu nennen sich Passenger TV, Gasstation TV und Cityscreen. Sie erreichen nach Firmenangaben rund 2,2 Millionen Personenkontakte pro Tag. Mit 60 ÖV-Unternehmen aus 23 Kantonen bestehen Verträge. Darunter sind auch die grossen Bahnen: SBB, BLS und RhB. Über diese Werbevermarktungskanäle und die Medienfirma Nau spannt sich die Livesystems Holding. Deren Aktien sind in der Hand von Yves Kilchenmann und zwei Partnern.

Kilchenmann kommt aus der Softwarebranche und wurde von der «Bilanz» jüngst zu einer der zehn wichtigsten Persönlichkeiten der Kommunikationsbranche erkoren. In einem «Medienwoche»-Porträt zum Start von «Nau» legte er die Messlatte hoch – mit Sätzen wie: «Wir messen uns seit zehn Jahren an Facebook und Google» oder «Die Schweiz ist erbärmlich, was digitale Medien angeht».

Chefredaktor Micha Zbinden war zehn Jahre lang Sportredaktor beim «Blick», die letzten drei als stellvertretender Chef. Bei seinem Wechsel zu «Nau» nahm er mehrere Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen «Blick»-Ressorts mit nach Bern. Darunter die People-Journalistin Angelika Meier, die bei «Nau» Zbindens Stellvertreterin wurde.

«Nau» hat etwas von einem Familienbetrieb: Zbinden und CEO Kilchenmann sind Stiefbrüder. Ihr Vater beziehungsweise Stiefvater Urs Frieden, ein erfahrener Journalist, betreut die Praktikanten. Kilchenmanns Mutter war eine Zeit lang für die Kommunikation bei «Nau» verantwortlich.

Dass «Nau» während der Pandemie fast alle seiner rund 50 Angestellten in die Kurzarbeit geschickt hat, ist ein Fakt. Warum die Geschäftsleitung verhindern wollte, dass dieser an die Öffentlichkeit gelangt, ist unklar. Möglicherweise wollte der CEO mit seiner Reaktion verschleiern, dass die aufstrebende Jungfirma plötzlich auf staatliche Krisenhilfe angewiesen war. Es hätte als Zeichen von Schwäche gedeutet werden können – auch wenn im gleichen Zeitraum Hunderttausende andere Firmen ebenfalls Kurzarbeit beantragt hatten.

Besonders merkwürdig erscheint in diesem Zusammenhang der Abbau von 9 Stellen Ende Mai, obwohl das Instrument der Kurzarbeit Kündigungen gerade verhindern soll.

Nach Gesprächen mit über einem Dutzend Quellen aus dem Umfeld von «Nau» stellt sich heraus, dass die Entlassungen nur 15 Tage nach dem Ende der Kurzarbeitsphase ausgesprochen wurden. Und es steht der Vorwurf im Raum, dass die Nau Media AG die Kurzarbeitsentschädigung zumindest teilweise missbräuchlich bezogen haben könnte. Denn die Redaktoren wurden nach mehreren übereinstimmenden Aussagen dazu motiviert, Überstunden zu leisten.

CEO Kilchenmann stellt dies in Abrede. «Die Kurzarbeit und die Kündigungen stehen in keinem direkten Zusammenhang», schreibt er auf Anfrage. Die Kündigungen begründet er mit «Marktveränderungen». Was das genau bedeutet, lässt er offen.

Corona schlägt zu, Solidarität ist gefragt

Am 17. März, dem Tag nach Beginn des Lockdown, informiert die dreiköpfige «Nau»-Geschäftsleitung – bestehend aus Kilchenmann, Zbinden und Simon Klopfenstein, dem «Head of Content & Business Development» – die Angestellten per Mail über die Einführung der Kurzarbeit ab dem 23. März. Grund sei die «ungewisse Wirtschaftslage».

Doch es gibt auch *good news*: «Der Verwaltungsrat hat sich einstimmig und klar gegen Entlassungen ausgesprochen.»

Die Angestellten müssen direkt auf die Mail antworten. Es wird verlangt, dass sie ihre Zustimmung zur Kurzarbeit geben. Wer sich weigere, dem werde gekündigt – «zum Schutz der übrigen Mitarbeiter und der Firma». Verboten ist diese Praxis nicht. Aber sie bietet einen Vorgeschmack auf das, was noch kommt.

Zu diesem Zeitpunkt befindet sich die gesamte Redaktion im Homeoffice. Der Informationsfluss ist spärlich, die Unsicherheit gross.

Zwei Tage später meldet sich die Geschäftsleitung wieder. Man sei dankbar für die Solidarität, das Vertrauen und die Tatsache, dass «ausschliesslich und restlos alle unserem Vorgehen zugestimmt haben». Konkret: Die meisten Redaktorinnen arbeiten auf unbestimmte Zeit nur noch zwischen 20 Prozent und 40 Prozent. In der Videoredaktion wird das Pensum Einzelner sogar auf 0 Prozent heruntergefahren. Die Chefredaktion reduziert ihres auf 50 Prozent. Ausgenommen sind die Praktikantinnen. Sie sind, wie alle Angestellten mit Temporärvertrag, von der Kurzarbeit ausgenommen. Zwar hebt der Bundesrat diese Regelung Ende März auf, damit etwa auch Lernende in Kurzarbeit gehen können. Doch «Nau» verzichtet auch dann noch darauf.

Die neuen Arbeitspensen gelten ohnehin bloss auf dem Papier. Die Realität sieht anders aus.

Drei voneinander unabhängige Quellen bestätigen, dass die Redaktion zu Mehrarbeit motiviert wurde. Konkret hätten Zbinden und Klopfenstein aktiv zur «Solidarität» aufgerufen: «Ich wurde am Telefon gefragt, ob mir klar sei, in welcher Situation wir uns befinden», erzählt eine Quelle. Eine andere berichtet: «Mir hat man gesagt, dass alle anderen freiwillig mitmachen würden.» Zwar sei niemand gezwungen worden, «aber es war klar, dass sie später, wenn es hart auf hart kommen sollte, jene «spicken» würden, die nicht loyal waren».

Schliesslich zeigen sich fast alle «solidarisch»: Sie arbeiten während der Kurzarbeit ähnlich viel wie vorher, teilweise sogar gleich viel.

Mit dem «Solidaritätsaufruf» an die Mitarbeiterinnen verhindert die Geschäftsleitung, dass auf dem Onlineportal der Artikelfluss und damit auch die Klickzahlen einbrechen. Damit nicht auffliegt, dass sich die Journalistinnen nicht an die Kurzarbeit halten, dürfen sie nur noch einen Bruchteil ihrer Artikel mit Namen zeichnen. Eine Auswertung der «Nau»-Texte in der Schweizer Mediendatenbank (SMD) zeigt, dass die Anzahl Artikel, die mit «Redaktion» gezeichnet wurden, während der siebenwöchigen Kurzarbeitsphase bei «Nau» von zuvor 15 auf neu 315 anstieg. Das ist eine Zunahme um 2000 Prozent. Danach fiel die Zahl wieder auf das normale Niveau. Die Anzahl Texte, die mit «Nau Sport» statt mit Namen gezeichnet wurden, wuchs um 390 Prozent.

CEO Yves Kilchenmann argumentiert, durch die reduzierte Arbeitszeit habe die Eigenleistung der Redaktion abgenommen. Bei den ungezeichneten Artikeln handle es sich nicht um Eigenrecherchen, weshalb sie – wie in der Branche üblich – nicht mit Namen versehen worden seien. Mehrere Quellen, mit denen die Republik gesprochen hat, widersprechen ihm. «Wenn ein Artikel von mir an einem der Tage aufgeschaltet wurde, an denen ich nicht hätte arbeiten dürfen, musste der Text mit «Redaktion» oder «Nau Sport» gezeichnet werden», erzählt eine.

Der Staat greift unter die Arme, ein gefährliches Spiel

Überstunden dürfen während der Kurzarbeit zwar geleistet werden, der Arbeitgeber darf sie aber nicht als Arbeitsausfall geltend machen. Er muss den Behörden die geleistete Arbeitszeit exakt angeben. Wenn sie das vorab vereinbarte Pensum überschreitet, erhält das Unternehmen weniger Kurzarbeitsgeld. Allerdings: Diese Kürzung lässt sich verhindern, indem man die Überstunden den Behörden gegenüber einfach verschweigt. Das allerdings wäre potenziell ein Missbrauch.

Hegt das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) Verdacht, geht es dem Fall nach. Es hat inzwischen über 200 Hinweise zu solchen und ähnlichen Fällen erhalten. Sein Revisionsdienst «konzentriert seinen Ressourceneinsatz im zweiten Halbjahr 2020 vollumfänglich auf die Kontrollen bei den Arbeitgebern», wie ein Sprecher schreibt. Missbrauch werde somit konsequent geahndet und könne zu einer Strafanzeige führen.

Wie die Republik aus zuverlässiger Quelle weiss, ist der Verdacht gegen «Nau» dem Seco inzwischen gemeldet worden. Entsprechend muss das Unternehmen mit einer Überprüfung rechnen. Das Seco äussert sich nicht zu konkreten Fällen.

Dass die Firma die staatliche Hilfe in Anspruch nahm, ist nachvollziehbar. Zwar verzeichnete «Nau» während der Pandemie genauso wie andere News-Websites einen starken Zuwachs an Klicks. Anders als der «Tages-Anzeiger», die «Aargauer Zeitung» oder die NZZ, die einen Teil der drastischen Werberückgänge mit dem Verkauf von Digitalabos kompensieren konnten, verfügt «Nau» jedoch weder über Aboeinnahmen noch über eine Bezahlschranke. Und: Im Unterschied zur Konkurrenz litten «Nau» und die Mutterfirma Livesystems direkt unter dem Einbruch der Passagierzahlen im öffentlichen Verkehr. Weil kaum mehr Menschen pendelten, wurden Werbekampagnen gestoppt, verschoben oder redimensioniert. Die Bildschirme von Livesystems blieben praktisch leer.

Das dürfte der Hauptgrund dafür gewesen sein, weshalb die Konkurrenzmedien ihren Redaktorinnen das Pensum bloss um zwischen 10 und 50 Prozent kürzten – die «Nau»-Angestellten aber ein um bis zu 80 Prozent geringeres Pensum hinnehmen mussten.

Klicks über alles, Journalismus wird zum Game

Am Gratisangebot hält «Nau» bislang fest. Im Gegensatz zu anderen Zielen, von denen das Medienhaus wieder abgerückt ist. Den grössten Umbruch vollzog es im Frühling 2019 – mit einschneidenden Folgen für das Betriebsklima und die Zusammensetzung des Teams.

Es war der schleichende Abschied vom einstigen Ziel, ambitionierten, eigenständigen Journalismus zu betreiben. Nun galt die Losung, möglichst viele Klicks zu generieren und Reichweite zu gewinnen. Drei Buchstaben prägten von nun an den Arbeitsalltag der Redaktion: SEO. *Search engine optimization*, auf Deutsch: Suchmaschinenoptimierung. Wann immer im deutschsprachigen Raum viele Menschen einen Begriff googeln, soll so oft wie möglich ein Link zu einem Artikel von «Nau.ch» erscheinen.

Waren dem Team zuvor weder Klickzahlen noch Verweildauer mitgeteilt worden, damit es sich auf die Text- und die Videoarbeit konzentrieren konnte, wurde nun alles auf den Google-Algorithmus ausgerichtet. Vor allem die Arbeit der Praktikantinnen änderte sich dadurch fundamental. Ihre Aufgabe besteht seither darin, Suchbegriffe «abzuschliessen», wie man das bei «Nau» nennt.

Konkret heisst das: Wann immer ein Suchbegriff trendet, zu dem Google an prominenter Stelle keinen «Nau»-Artikel empfiehlt, erscheint auf einer Videoleinwand in der Redaktion eine Meldung. Und dazu der Auftrag, das Defizit im Nu auszugleichen.

«Wir besuchten dann meist ein Konkurrenzportal und schrieben die Story dort ab», sagt ein ehemaliger «Nau»-Mitarbeiter. «In aller Regel, ohne zu verlinken.» Schliesslich wolle man die Leserinnen nicht dazu motivieren, «Nau.ch» zu verlassen und woanders weiterzusurfen.

Damit die «Nau»-Texte möglichst SEO-kompatibel ausfallen, ist in der firmeneigenen Software ein spezielles Instrument integriert: Vollautomatisiert zeigt es einen Prozentwert an, der angibt, wie suchmaschinenoptimiert ein Text gerade ist. Entscheidend dafür ist etwa, dass der Suchbegriff im Titel, im Vorspann und im Zwischentitel steht sowie im eigentlichen Text mehrmals wiederholt wird. Empfohlen wird aber auch eine Satzlänge von maximal 20 Wörtern, zudem sollte ein Absatz aus maximal 4 Sätzen bestehen.

Kurzum: SEO wirkt sich nicht besonders leserfreundlich auf den Schreibstil aus. Grammatikalische Regeln und Ästhetik verlieren an Bedeutung.

«Nau» ist heute eine SEO-Maschine», sagt eine frühere Mitarbeiterin. «Journalismus steht nicht mehr im Zentrum.» Ein Ex-Kollege pflichtet ihr bei: «Nau» will dem Google-Algorithmus gefallen statt den Leserinnen und Lesern. Um journalistische Relevanz geht es nicht mehr.» Eine weitere Ex-Redaktorin sagt: «Anfänglich waren Kreativität und Relevanz gefragt. Ab Frühjahr 2019 aber nur noch Fliessbandarbeit nach SEO-Massstäben.» Sie könne an einer Hand abzählen, wie oft sie für ihre Artikel seither mit Menschen Kontakt gehabt habe. «Ich bin nicht mal sicher, ob es überhaupt Journalismus war, was ich da bei «Nau» machte.»

Im Verlauf des Jahres 2019 ändert sich die Zusammensetzung der «Nau»-Redaktion grundlegend. Etliche Mitglieder, die von Anfang an dabei waren, verlassen das Unternehmen. Das hat zwar auch damit zu tun, dass die Chefredaktion die Regionalbüros auflöst und viel weniger Videobeiträge produzieren lässt als zuvor. Vor allem aber stören sich viele der mit einer gehörigen Portion Idealismus gestarteten jungen Redaktorinnen daran, dass nun alles dem Kampf um Reichweite untergeordnet wird.

SEO sei ausschliesslich reaktiv, kritisiert eine Redaktorin, die das Unternehmen deshalb verlassen hat. «Man reagiert auf einen Trend, der bereits besteht – eine im Grunde unjournalistische Herangehensweise. Journalismus, wie ich ihn verstehe, will Neues erschaffen. Nicht bloss kopieren, was andernorts bereits vorhanden ist.»

Sie erzählt von einem Gespräch mit einem Tagesleiter, das sie rückblickend als «Schlüsselerlebnis» beschreibt. Als er sie darum gebeten habe, zu einem bei Google trendenden Suchbegriff einen Artikel zu schreiben, habe sie geantwortet, zu diesem komplexen Thema könne sie aus dem Tag heraus keinen guten, eigenständigen Beitrag verfassen. Daraufhin habe der Tagesleiter gesagt: «Er muss auch nicht gut sein – Hauptsache, wir haben bald etwas dazu, denn dieses Thema ist heute gefragt und nicht morgen.»

Warum aber änderte die «Nau»-Redaktionsleitung gerade Anfang 2019 den Kurs? In der Redaktion wird vermutet, dass Nervosität ausschlaggebend war. Nervosität, als sich die unabhängige Branchenorganisation Net-Matrix erstmals daranmachte, «Nau» zu beglaubigen. Diesbezüglich erfolgte die Kurskorrektur gerade noch rechtzeitig: Im April 2019 griffen laut Net-Matrix gut 1,5 Millionen Geräte auf die «Nau»-Website zu, das noch junge Portal schaffte damit auf Anhieb den Sprung in die Top 10. «Senkrecht-Start für «Nau»», freute sich Chefredaktor Zbinden.

Was schon damals auffiel: Während bei den Web- und den Mobile-Angeboten von «Blick», «20 Minuten», SRF, «Watson» und «Tages-Anzeiger» 85- bis 94 Prozent der Zugriffe aus der Schweiz kamen, lag der Anteil bei «Nau» lediglich bei 55 bis 59 Prozent. Zbinden erklärte dies unbescheiden mit der hohen Qualität der Texte, die im gesamten deutschsprachigen Raum zur Kenntnis genommen werde. Tatsächlich dürfte die hohe Nachfrage aus dem Ausland eine direkte Folge der exzessiv betriebenen Suchmaschinenoptimierung sein.

Die Redaktion atmet auf, die Freude ist von kurzer Dauer

Die vermeintliche Erlösung aus der Kurzarbeit kommt am 24. April. Die Geschäftsleitung meldet sich erneut via Mail: «Am 11. Mai wird der öffent-

liche Verkehr wieder zurück in die Normalität kehren. Das freut uns natürlich enorm, weil wir zum grössten Teil genau dort existieren», steht darin. «Das bedeutet auch, dass wir am 11. Mai quasi wiederbelebt werden und uns auch entsprechend verhalten wollen.»

Für die «Nau»-Redaktion kehrt nach sieben Wochen ein Stück Alltag zurück. In einer weiteren Mail schreibt «Nau»-Chefredaktor Zbinden: «In diesem Sinne freuen wir uns mit euch die neue Zukunft anzugehen und sind stark davon überzeugt, dass wir stärker aus der Krise hinausgehen werden.» Die Anspannung im Team löst sich: «Wir dachten: «Geil, wir sind über den Berg!», erzählt ein Redaktor.

15 Tage später steht er mit 8 anderen auf der Strasse. Per sofort. «Wirtschaftliche Gründe» seien ausschlaggebend, sagt «Nau»-Sprecherin Nina Meyer dem Branchenportal «Persoenlich.com». Es handle sich um «reguläre Kündigungen mit dreimonatiger Kündigungsfrist». Die Gekündigten erzählen: Telefonisch sei ihnen mitgeteilt worden, dass sie freigestellt seien. Wenige Stunden nach dem Anruf sei ihr Mail-Zugang gesperrt, tags darauf seien sie aus Firmenchats auf Whatsapp geworfen worden. Als ob es der «Nau»-Führung nicht schnell genug gehen konnte.

Kilchenmann bezeichnet diesen Umgang als «überaus fair». Es handle sich um ein branchenübliches Vorgehen. «Die Mitarbeiter können sich bei vollem Lohn während der gesetzlichen Kündigungsfrist auf ihre Jobsuche fokussieren.»

Kurz darauf tauchen 5 neue Praktikanten im Juli-Arbeitsplan auf. Eine Praktikantin verdient 1500 Franken im Monat, eine Festangestellte mindestens viermal mehr. Spart «Nau» auf dem Rücken der Redaktion?

Es bleiben starke Zweifel, dass Sparzwänge der einzige Grund für die Turbo-Entlassungen sind. Im Mai 2019 erst hatte CEO Kilchenmann nämlich noch verkündet, dass «Nau» die Gewinnzone erreicht habe. Es gibt nicht viele Start-ups, die schon nach 18 Monaten schwarze Zahlen schreiben.

Besonders stutzig macht, dass zwischen dem Entscheid, die Kurzarbeit zu beenden (24. April), und dem Stellenabbau (27. Mai) nur gerade viereinhalb Wochen liegen. Nach der Logik der «Nau»-Führung müssten innerhalb dieser kurzen Zeit die wirtschaftlichen Aussichten komplett gedreht haben. Das würde etwa bedeuten, dass Kunden ihre Verträge gekündigt haben oder nicht mehr haben verlängern wollen. Dabei zeichneten sich zu dieser Zeit positive Perspektiven für Livesystems ab. So kommunizierte das Unternehmen am 12. Juni den Abschluss eines Vertrages mit der Post und eine fünfjährige Verlängerung des Postauto-Deals.

Suche nach einer neuen Strategie und nach Antworten

Gekündigt wurde 3 Personen aus dem Videobereich, 2 aus dem Ressort Digital/Games, 2 aus den Lokalredaktionen und 2 aus dem Bereich Politik. Das zuvor 4-köpfige Politik-Ressort wurde damit auf einen Schlag halbiert, während die 8-köpfige Sportredaktion keine Kündigung hinnehmen musste. Unter den Entlassenen wird spekuliert, dass der frühere Sportjournalist Micha Zbinden seine schützende Hand über das Ressort und jenen Bereich hielt, von dem er am meisten versteht. Dass die Politik stärker gestützt wird, könnte aber auch an den deutlich schlechteren Klickzahlen in diesem Themenbereich liegen.

Unter den Gekündigten kursiert der Verdacht, dass die Chefredaktion die Situation nutzte, um unbequeme Zeitgenossen loszuwerden. Sei es, weil sie

zu viele kritische Fragen stellten, sei es, weil sie sich während der Kurzarbeit zu wenig «solidarisch» zeigten. «Ich fühle mich verarscht», sagt eine der gekündigten Personen. «Man hätte doch die Kurzarbeit verlängern oder die Leute fragen können, ob sie zugunsten der Firma auf einen Teil ihres Arbeitspensums verzichten.»

«Es ist ein rein strategischer Entscheid entsprechend der Marktveränderung», antwortet «Nau»-CEO Kilchenmann. «Kurzarbeit dient dazu, kurze wirtschaftliche Einbrüche ohne Entlassungen zu überbrücken. Der Bundesrat hat dies vereinfacht den betroffenen Unternehmen angeboten, um damit Soforthilfe zu leisten. Diese Hilfe hat auch die Nau media AG beansprucht.» Den 9 Entlassenen, die sich für das Unternehmen eingesetzt haben, hilft das wenig.

«Wir sind stolz», fährt Kilchenmann fort, «dass wir schon nach kurzer Zeit auf diese Hilfe wieder verzichten konnten.»

In einer früheren Version haben wir in einem Zitat von «reaktionär» statt richtigerweise «reaktiv» geschrieben. Zudem haben wir an einer Stelle von einer Zunahme von 2100 Prozent geschrieben, richtig sind 2000 Prozent. Wir entschuldigen uns für die Fehler.

Zur Transparenz: Republik und «Nau» prüften Ende 2019 Zusammenarbeit

Im Spätherbst 2019 tauschten sich Chefredaktion und Geschäftsleitung der beiden Medien über eine Zusammenarbeit aus. Diskutiert wurden mehrere Möglichkeiten: Von der unkomplizierten Zweitverwertung von Republik-Beiträgen über Kurzzusammenfassungen oder Factchecks bis zur Entwicklung eines gemeinsamen Nachrichtenbriefings für Pendler. Am 7. Oktober 2019 schrieb der stellvertretende Republik-Chefredaktor Oliver Fuchs eine E-Mail an Simon Klopfenstein, «Head of Content & Business Development» bei «Nau». O-Ton: «Ganz offensichtlich schätzen sich unsere beiden Organisationen. Wir scheinen einen ähnlichen Drive zu haben – und dieselbe Lust, die Schweizer Medienbranche aufzumischen. Beiderseitig finden wir, dass wir in mehreren Bereichen Potential haben, das gemeinsam zu tun. Wir konkurrenzieren uns nicht, aber können uns gegenseitig stärker machen.» Danach verfolgten beide Seiten die Initiative nicht weiter.