

PETER HARTMEIER

Expansion: 1000 Tage ist Peter Hartmeier bereits Chefredaktor des Tages-Anzeigers. Nach anfänglicher Skepsis hat sich der gebürtige Schaffhauser etabliert und hegt grosse Pläne. So soll der Tagi innert eines Jahres mit weiteren Regionalausgaben den Schweizer Zeitungsmarkt aufmischen. Hartmeiers Devise: Nur ein Starker belebt die Branche. Gegenüber “persönlich” erklärt er sein Projekt und schildert die Probleme, mit denen er als Tagi-Chef anfänglich zu kämpfen hatte.

Interview: **Matthias Ackeret** Fotos: **Marc Wetli**

Herr Hartmeier, Sie sind seit tausend Tagen im Amt. Rückblickend gesehen, was war der absolute Höhepunkt?

“Ich erlebe jeden Morgen ein kleines Highlight, wenn ich die neuste Ausgabe des Tages-Anzeigers in den Händen halte. Fast schon instinktiv blättere ich die Zeitung durch, um eine erste Blattkritik zu machen. Das Gleiche passiert spätabends, wenn ich in einem Restaurant die Tagi-Ausgabe des folgenden Tages kaufe. Auch nach drei Jahren ist es immer noch ein gutes Gefühl, diese Zeitung zu leiten.”

Jetzt drängt sich die Frage nach dem Tiefpunkt auf.

“Es gab Leute, die mir voraussagten, das Leben eines Tagi-Chefs werde in erster Linie nur aus Schwierigkeiten und Tiefpunkten bestehen. Diese Prognose hat sich nicht bewahrheitet. Ich mache meine Arbeit wirklich gerne und bin heute noch elektrisiert, wenn ich mein Büro betrete. Trotzdem leide ich gelegentlich auch an dieser Aufgabe.”

Inwiefern?

“Als Tagi-Chefredaktor steht man ständig unter Druck. Von allen Seiten werden Ansprüche erhoben. Das ist manchmal schwierig zu ertragen.”

Und der absolute Tiefpunkt?

“Für mich war der Tiefpunkt, als wir ein Budget genehmigten, welches 15 Prozent Einsparungen vorsah und deshalb Entlassungen, Frühpensionierungen und Arbeitszeitreduktionen, von denen 60 Menschen betroffen waren. Ich vertrat diese Pläne vor der Redaktion und musste mich vor jeden einzelnen Mitarbeiter hinstellen, dem gekündigt wurde. Dies war der bitterste Moment meines bisherigen beruflichen Lebens.”

Mit einer solchen Situation waren Sie als Chefredaktor von Bilanz oder Politik und Wirtschaft niemals konfrontiert.

“Nein. Ich erlebe die schwierigste berufliche Zeit meines Lebens beim Tages-Anzeiger.”

Woran liegt das?

“Beim Tages-Anzeiger arbeiten rund zweihundert Leute in der Redaktion. Früher konnte ich einfach vor die Leute hintreten und sie mit meiner Art überzeugen. Dies ist bei dieser Grösse nicht mehr möglich. Wer den Tagi leitet, führt über Hierarchien und Auftritte. Gleich nach der Übernahme der Chefredaktion musste ich mich der Redaktion vorstellen und mich rechtfertigen. Ich stand buchstäblich mit dem Rücken zur Wand. Innerhalb des Hauses herrschte grosses Misstrauen – zum einen, weil es in den letzten Jahren zu einigen Chefredaktorenwechseln gekommen war, zum andern auch gegenüber meiner Person. Kritiker bemängelten, dass ich in den letzten Jahren nicht mehr im Journalismus tätig gewesen sei. Zusätzlich wusste man auch von meiner Nähe zu Hans Heinrich Coninx und Martin Kall. Daraus entstand in der Redaktion zuerst ein Klima der Ablehnung, welches mir Mühe machte und ich in dieser Form auch nicht kannte.”

Sie hatten sich als Geschäftsführer des Verbandes Schweizer Presse und als Kommunikationschef von Tamedia bereits vom Journalismus verabschiedet.

“Ja, ich wollte eigentlich nicht mehr in den Journalismus zurück. Nach fünf Jahren als Geschäftsführer des Verbandes Schweizer Presse, die zu meinen glücklichsten Jahren gehören, verspürte ich den Drang, eine neue Aufgabe zu übernehmen und zu gestalten. In diesem Moment kam das Angebot,

Kommunikationschef von Tamedia zu werden. Ich sah meine zukünftige Aufgabe innerhalb des Medienmanagements. Nach meinen Führungsaufgaben bei Politik und Wirtschaft und Bilanz war die Position eines Chefredaktors für mich abgehakt. Ich liebäugelte sogar mit einem Wechsel in die Politik ...”

... Stadtpräsident von Schaffhausen wurde als möglich Option gehandelt.

“... ja, es gab tatsächlich Leute, die mit dieser und anderen Möglichkeiten an mich herangetreten waren.”

Handelte es sich beim Kommunikationschef auch nur um eine Übergangstätigkeit?

“Nein. Ich habe mir ein langfristiges Engagement vorgestellt und deshalb innerhalb von Tamedia meine kommunikativen und organisatorischen Talente eingesetzt. Die Vielfalt der damaligen Aufgaben, die in diesen zwölf Monaten an mich herangetragen worden sind, inspirierten mich.”

Bislang wechselten Sie alle fünf Jahre den Job. Nun sind Sie bereits drei Jahre Chefredaktor.

(Lacht.) “Ich weiss, worauf Sie ansprechen: Tatsächlich gibt es in meiner beruflichen Biografie diesen 5-Jahres-Rhythmus. Deshalb gebe ich Ihnen gerne eine klare Antwort: Ich möchte beim Tages-Anzeiger bleiben. In launigen Momenten erinnert mich Martin Kall sogar daran, dass ich als Chefredaktor des Tages-Anzeigers pensioniert werden solle! Doch bis zu diesem Zeitpunkt dauert es noch viele Jahre.”

Obwohl Sie eine der schwierigsten Redaktionen leiten, wirken Sie sehr entspannt. Welche Überlebensstrategie haben Sie innerhalb des Hauses Tamedia angewandt?

“Ich wurde Tagi-Chefredaktor, als sich die Zeitung in einer sehr schwierigen Situation befand. Ich wurde in dieses Amt berufen, weil man jemanden suchte, der über Führungserfahrung verfügt, organisieren, motivieren, politisch denken und auch gegen innen und aussen auftreten kann. Vor allem sollte der neue Chefredaktor bereit sein, die Zeitung schrittweise dem veränderten Mediennutzungsverhalten anzupassen. Weiter lautete der Wunsch des Verwaltungsrates, die Zeitung so zu ändern, dass Zürich publizistisch im Mittelpunkt stehen würde. Diesem Auftrag habe ich entsprochen. Den neuen Auftritt des Blauen Bundes unter Führung meiner Stellvertreterin Daniela Decurtins haben wir umgesetzt. Unsere Leserzahlen im WG 43 sind in diesen drei Jahren von 35,2 auf 36,6 Prozent angestiegen, die Reichweite im Bezirk Zürich erhöhte sich von 39,5 auf 44,5 Prozent. Mit der provozierenden Zuspitzung, wonach der Tages-Anzeiger ‘a local paper’ sei, habe ich am Anfang meiner Tätigkeit viele Redaktionskolleginnen und -kollegen geärgert. Heute weiss die ganze Redaktion, dass wir nur dann die nationale

Ausstrahlung absichern, wenn wir in unserem Heimmarkt Millionen-Zürich in jeder Hinsicht die führende Zeitung sind. Wir haben den Ehrgeiz, das Leben und die Interessen dieser Region in einer Zeitung mit nationaler Ausstrahlung darzustellen.”

Das sagt ein Nichtzürcher ...

“Nicht zuletzt, weil in Zürich Menschen aus der ganzen Schweiz und dem Ausland Karriere-Chancen geboten werden, hat sich diese Region so stark entwickelt. Als Pendler repräsentiere ich ein wichtiges Segment unserer Leserschaft, und zudem habe ich vor einigen Jahren in Zürich gewohnt. Tatsächlich ist es so, dass ich mich für das städtische und kantonale Leben in Politik und Gesellschaft seit Jahren interessiere und ich sogar auch über lokale Fussball-Hooligans schreibe.”

Wenn man die Korrespondentenliste des Tages-Anzeigers studiert, hat man aber keineswegs den Eindruck einer “Lokalzeitung”. So leistet sich das “local paper” Tages-Anzeiger 24 Auslandskorrespondenten von Singapur bis Peking.

“Unser Heimmarkt ist und bleibt Millionen-Zürich. Aber im Gegensatz zu anderen Tageszeitungen, müssen wir den hohen Ansprüchen eines sehr kritischen, kosmopolitischen Publikums gerecht werden. Unsere Leser zeichnen sich durch einen unheimlichen Wissensdurst aus: Sie wollen ganz genau wissen, wie die Regierungsbildung in Berlin abläuft, sie fliegen aber auch für ein verlängertes Wochenende nach New York, um eine spannende Ausstellung zu besuchen. Diese Informations-Bedürfnisse müssen wir mit unserer Zeitung abdecken. Die unterschiedlichen redaktionellen Posten, die der Tages-Anzeiger seinen Journalisten anbietet, machen aber auch unternehmenskulturell Sinn: Wir bieten unseren Journalisten Karriere-Chancen und Aufstiegsmöglichkeiten. Wenn Hanspeter Bürgin in zwei Jahren die Südamerika-Korrespondenz übernimmt, wird eine der spannendsten Aufgaben im Schweizer Journalismus, nämlich jene des Blattmachers beim Tages-Anzeiger, frei für eine junge Nachfolgerin oder einen jungen Nachfolger.”

Der Leser des Landboten, der Berner oder Basler Zeitung ist doch auch an den deutschen Wahlen interessiert.

“Vergessen Sie nicht: Knapp 30 Prozent unserer Leser wohnen ausserhalb von Zürich und lesen den Tages-Anzeiger in erster Linie wegen des Mantelteils. Zudem dünkt mich der internationale Pulsschlag in Zürich höher als in vielen anderen Schweizer Städten. Deshalb muss der Tages-Anzeiger als einer der wenigen Titel den grossen Spagat wagen – eine Stärke und eine Crux gleichzeitig. Einerseits berichten wir über die Eröffnung eines Volg-Ladens im Zürcher Weinland, andererseits schicken wir zwei Amerika-Korrespondenten nach New Orleans zur Flutkatastrophe. Doch jetzt kommt der entscheidende Punkt: Wir

können dieses journalistische Angebot nur finanzieren, wenn wir unsere Position halten und ausbauen können.“

Was heisst das konkret?

“Wenn wir unseren Marktanteil Schritt für Schritt in der Region Zürich vergrössern, greifen wir nicht in erster Linie kleine Regionalzeitungen an, sondern wir helfen mit, die Eigenständigkeit der Schweizer Zeitungslandschaft zu sichern: Wenn Zeitungen wie der Tages-Anzeiger die Welt nicht mehr als Ganzes darstellen können, wird unsere Branche absterben. Der Medienkonsument von heute interessiert sich sowohl für die Trendstadt Istanbul wie auch für den Schiffbau in Zürich.“

Ist dies nicht ein bisschen idealistisch? Die Tagi-Regionalausgabe für das linke Zürichseeufer ist doch ein Angriff auf die Zürichseezeitung.

“Marktwirtschaft bedeutet immer Angriff und Expansion. Zudem kann unsere Branche nur überleben, wenn es auch in Zukunft grosse Zeitungen gibt, die über ein eigenes Korrespondentennetz mit entsprechenden Redaktionen verfügen. So werden wir den Leserinteressen gerecht und spüren spannende Themen auf. Eine unserer erfolgreichsten Innovationen der vergangenen Jahre war die Vergrösserung und Entwicklung unserer Wissensredaktion.

Die Wissensseite im Tages-Anzeiger hat heute mehr Leser als die Kulturseite. Dies widerspiegelt die Bedürfnisse vom Millionen-Zürich mit seinen Bildungsstätten ETH und Universität. Einen solchen redaktionellen Aufwand kann sich nur eine finanziell gesunde Zeitung leisten. Deswegen halte ich Politiker für Heuchler, die sich auf die Pressevielfalt berufen, wenn sie sich für die staatliche Förderung kleiner Zeitungen stark machen.“

Warum?

“Zu kleine Zeitungen können keine eigenen Recherchen anstellen und werden deswegen für Politiker auch kaum je gefährlich.“

Nochmals zu Ihrer Regionalstrategie. Salopp ausgedrückt, handelt es sich bei der Regionalausgabe am linken Zürichseeufer um ein paar aneinander gereimte Blätter, die kaum Ihren Anspruch an eine Zeitung des Millionen-Zürich verkörpern können.

(Lacht.) “Einspruch! Das ist eine unerhörte Feststellung! Warum hat das schrittweise Vorgehen des Tages-Anzeigers am linken Zürichseeufer Erfolg? Weil wir mit einigen Journalisten professionellen und unabhängigen Lokaljournalismus betreiben. Uns ist aber klar, dass jedes neue Tagi-Projekt mit Argusaugen beobachtet wird. Wir machen mit dieser Regionalausgabe unsere ersten Erfahrungen. Wir sind mitten im

Lernprozess. Wir treten deshalb bewusst bescheiden und zurückhaltend auf. Nach der Auswertung unserer Erkenntnisse realisieren wir den nächsten Schritt.“

Sie haben einige Male Ihre Regionalstrategie angetönt. Wie wird diese fortgeführt?

“Wir stehen jetzt vor der Wahl, die nächste Regionalausgabe zu lancieren oder gleich mehrere Ausgaben miteinander zu starten. Wenn ich als Chefredaktor alleine bestimmen könnte, würde ich den ganzen Kanton Zürich mit Regionalausgaben überziehen. Vernünftigerweise bin ich als ‘Mann der Worte’ den ‘Männern der Zahlen’ unterstellt und kann eine solche Entscheidung nicht alleine fällen!

Sicher ist: Uns interessiert in erster Linie der Kanton Zürich, bevor wir Gebiete ausserhalb unseres direkten Heimmarktes bearbeiten. Zuerst müssen wir uns in unserem eigenen Kanton bewähren.“

Ihr Gewicht ist beim Verleger und Verwaltungsrat nicht zu unterschätzen. Deswegen dürften die soeben skizzierten Pläne nicht allzu abwegig sein.

“Die Redaktion und der Verlag mit unserem neuen Leiter Rolf Bollmann sind gewillt, die Zeitung schrittweise zu verändern. Wir planen keinen völligen Neuauftritt wie die Basler Zeitung. Eine solche Entscheidung wäre beim Tages-Anzeiger falsch. Eine Marke wie der Tages-Anzeiger darf nicht abrupt geändert werden, solange die Abozahlen einigermaßen konstant und die Leserzahlen stabil sind.“

Wie sieht der zeitliche Rahmen für die Regionalausgaben aus?

“Sicher in den nächsten zwölf Monaten. Ich wünsche mir, dass alle Regionalausgaben miteinander gestartet werden.“

Wie konkret ist die Planungsphase?

“Sehr konkret. Organisatorisch sind wir mitten in den Vorbereitungsarbeiten. Aufgrund des Budgets denken wir an fünf Regionalausgaben mit je sechs bis zehn Journalisten. Dazu benötigen wir eine Investition; gleichzeitig müssen wir für die anfallenden neuen Kosten auch durch Umlagerungen aufkommen.“

Dadurch würde der Tagi wieder zu einem Provinzblatt.

“Nein, überhaupt nicht. Die grosse Herausforderung besteht darin, eine Zeitung herzustellen, die nicht Provinztouch verbreitet, sondern Grandezza ausstrahlt. Ich weiss: Viele Beobachter trauen Tamedia die Leidenschaft und Ausdauer, eine solche Strategie durchzuziehen, nicht zu. Diesmal liegen die Voraussetzungen anders, wenn ich den Verwaltungsrat und den Verleger richtig interpretiere. Über den Erfolg dieser Regionalausgaben entscheidet eben auch, ob wir die amtlichen Mitteilungen, die Todesanzeigen und die lokale Werbung erhalten. Das wird ein mühsamer, lan-

ger Kampf. Auf diesem Parkett kennt sich Rolf Bollmann hervorragend aus. Wir rechnen fünf bis sieben Jahre, bis sich die Investition lohnt.“

In Winterthur würden Sie den Landboten als eigener Kooperationspartner konkurrenzieren.

“Der Landbote braucht keine Konkurrenz zu scheuen: Sein Relaunch ist geglückt. Unsere Kollegen in Winterthur machen eine professionelle Zeitung. Winterthur hat aber für uns keine Priorität, da wir in anderen Gebieten mit unseren Regionalausgaben beginnen werden.”

Aber für die anderen Zeitungen wie die Mittelland-Zeitung oder Schaffhauser Nachrichten ist dies eine klassische Kampfansage.

“Ich verstehe diese Bedenken nicht. Wir sollten vielmehr dankbar sein, dass diese Branche lebt, dass in sie investiert wird und ein Schweizer Zeitungsunternehmen wie Tamedia an die eigene Zukunft glaubt. Wir jammern nicht und wollen auch keine Subventionen kassieren. Zudem heisst die Priorität Kanton Zürich.”

Wird die Thurgauer Zeitung ein Kopfblatt des Tages-Anzeigers?

“Ich kenne den Thurgau politisch und kulturell ziemlich gut. Einer der Gründe, warum Tamedia den Zuschlag erhalten hat, ist die Zusicherung der publizistischen Unabhängigkeit. Hätte sich die Thurgauer Zeitung der NZZ angeschlossen, wäre sie sogleich in das St. Galler Tagblatt integriert worden. Jetzt aber besteht die Chance, dass die Thurgauer Zeitung dank einem Anzeigenkombi mit dem Landboten und dem Tages-Anzeiger ihr konservatives Profil behalten kann.”

Sie selber sind Schaffhauser und leben immer noch in Ihrer Heimatstadt. Durch die Regionalausgaben kämen gerade die Schaffhauser Nachrichten, die bis anhin auf ihre Unabhängigkeit pochten, stark unter Druck. Was würden Sie den Schaffhauser Nachrichten aufgrund dieser veränderten Situation empfehlen?

“Rückblickend gesehen frage ich mich, warum Frauenfeld, Schaffhausen und Winterthur vor einigen Jahren nicht den Versuch einer grossen konservativen Landzeitung gewagt haben. Es wird immer schwieriger, eine Zeitung im Alleingang herzustellen – nicht nur aus ökonomischen Überlegungen. Die Mediennutzer werden anspruchsvoller und ziehen immer kritischere Vergleiche. Zudem gibt es auch unternehmenskulturelle Überlegungen. Ein Haus wie Tamedia bietet ehrgeizigen Journalisten berufliche Perspektiven für Karrieren und Laufbahnen.”

Sie sprechen immer von der Leadfunktion des Tages-Anzeigers. Wann hatte der Tagi letztmals wirklich einen Primeur?

“Da fallen mir spontan viele Beispiele ein: Die

Recherche über die Preisunterschiede für die Anleger im Online-Aktienhandel; der Name der neuen Börsenchefin; der Streit und der daraus folgende Rücktritt des Chefs der Kommission für Konsumentenfragen, Professor Laurent Moreillon; die Enthüllung um den Streit über die Zukunft des Restaurants Kronenhalle oder die unappetitliche Geschichte, als wir aufzeigten, dass sich die Tierquälerei-Affäre völlig anders darstellt, als man bisher annahm. Ein anderes Beispiel widerspiegelt den Geist, aus dem wir unsere Zeitung machen: Wenn Bundesrat Couchepin die Komplementärmedizin von der Krankenkassenliste streicht, recherchiert dies nicht nur unsere Bundeshausredaktion. Gleichzeitig bringen wir im Lokalteil eine grosse Recherche zum Thema ‘Zürich – Hauptstadt der Heiler und Therapeuten’. Dieses Thema decken wir, und nun schliesst sich der Kreis, zusätzlich noch auf der Wissensseite ab. Das ist Qualitätsjournalismus, für den die Leser bereit sind zu bezahlen. Einordnen, Übersicht geben, Hintergründe liefern und eine eigene Meinung veröffentlichen.”

Ihr neuer Verlagsleiter Rolf Bollmann hat 20 Minuten mitaufgebaut. Ist es nicht problematisch, wenn der ehemalige Chefideologe einer Gratiszeitung plötzlich das Credo des Tages-Anzeigers vertreten muss?

“Rolf Bollmann hat bereits früher bei abonnierten Zeitungen gearbeitet. Ich kenne und schätze ihn seit längerer Zeit. Nach seiner erfolgreichen Tätigkeit bei 20 Minuten spürt er das Bedürfnis, etwas Neues zu unternehmen und den Ausbau unserer Regionalstrategie durchzuführen. Ein Grund für Bollmanns Wechsel ist möglicherweise auch in meiner Person als Chefredaktor begründet: Wir beide harmonieren – nicht zuletzt, weil wir nicht der Kaste der Miesmacher angehören, die den Glauben an die Zukunft der Zeitungen verloren haben. Zudem verbindet uns durchaus eine gewisse Frohnatur!”

Welche Miesmacher?

“Diejenigen, die ständig behaupten, die gedruckte Presse hätte wegen fehlender Inserate keine Zukunft mehr.”

Es ist trotzdem Realität, dass es den Zeitungen schlechter geht. Blättert man den Tages-Anzeiger durch, gibt es viele – elegant ausgedrückt – werbefreie Zonen.

“Wir haben beim Tages-Anzeiger die Erfahrung gemacht, dass man auch mit weniger Geld eine erfolgreiche Zeitung machen kann. Ich weiss, wovon ich spreche: Auch wir mussten beim Tages-Anzeiger einen brutalen Einschnitt vornehmen, indem wir 60 Personen frühpensionieren, entlassen oder deren Arbeitszeit einschränken mussten. Heute muss sich jeder Franken, den die Redaktion aufwendet, im Lesermarkt rechtfertigen. Entsprechend sind die Diskussionen in der

Redaktionsleitung oft von Budgetfragen geprägt. Der Tages-Anzeiger schreibt auch dank der massiven Einsparung vor zwei Jahren schwarze Zahlen. Die Erträge aus dem Stellenanzeiger und aus Alpha sind da nicht eingerechnet. Das ist übrigens weltweit eine wohl einzigartige Situation, dass Cash-Cows wie Stellenanzeiger und Alpha separat gerechnet werden.”

Aber verstehen Sie den Ummut derjenigen, die in Zürich ihren Job verlieren, während der Tages-Anzeiger gleichzeitig ein weltweites Korrespondentennetz aufrechterhält?

“Unsere Einsparungen, die wir in den zwei letzten Jahren durchgeführt haben, waren Teil der Gesamtstrategie. Wichtig ist immer zu wissen, warum man überhaupt spart und welches Ziel man dadurch erreicht. Nur mit einer klaren Strategie kann man eine Redaktion für einen Abbau gewinnen. Natürlich hat sich die Situation in den letzten Jahren geändert: Während der Tages-Anzeiger früher sein Geld mit vollen Händen ausgeben konnte, müssen wir uns nun finanziell nach der Decke strecken. Trotzdem: Die Zeitung ist lebendiger, hat Scoops, verfügt über eine attraktive inhaltliche Vielfalt und ist auch politisch klar positioniert. Alle Umfragen der Marktforschung zeigen, dass der Tages-Anzeiger sein Wischiwaschi-Image verloren hat.”

Aber was ist Ihr Markenzeichen als Chef?

“Um Präsenz zu markieren, bin ich während fünf bis sechs Tagen in der Woche von morgens bis abends in der Redaktion. Gerade bei einer solch anspruchsvollen Redaktion ist Präsenz unerlässlich. Natürlich verrete ich den Tages-Anzeiger oft auch in Radio- und Fernsehdiskussionen oder halte Vorträge. Für einen Chefredaktor ist und bleibt aber die Anwesenheit auf seiner Redaktion das Wichtigste: Er muss den Inhalt der Zeitung direkt oder indirekt beeinflussen, entscheiden und Verantwortung übernehmen. So schaffen wir gemeinsam eine kreative Atmosphäre.”

Dies ist ein Widerspruch zur Aussage des ehemaligen Tamedia-Kadernannes Kurt W. Zimmermann, der in seiner Weltwoche-Kolumne behauptete, Chefredaktoren wendeten heute viel zu wenig Zeit zum Schreiben auf. Dabei hatte er unter anderem auch Sie im Visier.

“Dies ist ein älterer Artikel. Zudem befand ich mich in dieser Statistik schon damals im vorderen Drittel derjenigen Chefredaktoren, die selbst in die Taste greifen, um bestimmte Ereignisse zu kommentieren. Ich verfasse Kommentare, wenn ich mich kompetent fühle und mir das Thema unter den Nägeln brennt.”

Gerade in der Zürcher Landschaft gelten Sie als unbeirrbarer SVP-Fresser. Schreiben Sie damit nicht auch an Ihren Lesern vorbei?

“Angesichts meiner vielen Kontakte zu SVP-Exponenten halte ich diesen Ausdruck für grotesk. Heute morgen erhielt ich ein Mail eines führenden

SVP-Politikers, der wörtlich schrieb: ‘Sie kommen frischer und origineller daher als Ihre Konkurrenz’ – allerdings kritisierte er dann zwei Beiträge! Und gestern sass ich mit führenden SVP-Politikern zusammen, wobei ich eine gewisse Distanz gegenüber dem Tages-Anzeiger – und mir als Chefredaktor – verspürte. Ich selber trat immer für eine Öffnung der Schweiz ein, wobei ich früher sogar eine rasche EU-Mitgliedschaft befürwortet habe. Im Gegensatz zu vielen SVP-Exponenten sind für mich die Globalisierung und die bilateralen Verträge kein Schreckgespenst. Sobald man mit SVP-Politikern ins Gespräch kommt, schwinden übrigens auch gewisse emotionale Distanzen.”

Möglicherweise eine späte Einsicht. Immerhin sind Sie bereits drei Jahre Chefredaktor des Tages-Anzeigers.

“Sie haben Recht, ich muss die Gesprächskadenz mit gewissen Politikern zweifelsohne erhöhen. In den ersten drei Jahren habe ich aber vor allem gegen innen gewirkt und verändert.”

Trotzdem ist es interessant, dass die SVP-lastige Landbevölkerung des so genannten “Millionen-Zürich” oftmals den Eindruck hatte, dass der Tages-Anzeiger an ihnen vorbeischiebe.

“Da bin ich anderer Meinung. Wir stellen beim Tages-Anzeiger immer die Interessen Zürichs und der Menschen von Millionen-Zürich in den Mittelpunkt. Es gibt keine Zeitung, die in ihren Kommentaren und Leitartikeln die Interessen der Menschen dieser Region über die Kantonsgrenzen hinweg so konsequent vertritt: Wir verstehen uns nicht als nationale Zeitung, sondern explizit als Zürcher Zeitung mit nationaler Ausstrahlung. Die Bewohner zwischen Schaffhausen, Baden, Rapperswil und Zug spüren unabhängig von ihren politischen Präferenzen diese Bereitschaft. Ich glaube, dass sich unser Verhältnis zur SVP in den letzten Jahren entspannt hat, obwohl wir immer noch unterschiedliche Ansichten vertreten. Zudem könnte ich Ihnen auch von ähnlichen Auseinandersetzungen mit prominenten Sozialdemokraten berichten.”

Bundesrat Blocher hat in einem “persönlich”-Interview erklärt, dass der Tages-Anzeiger wieder lesbarer geworden sei. Verstehen Sie dies als Kompliment?

“Ich habe dieses Interview mit grosstem Vergnügen gelesen. Eine meiner ersten Auftritte war übrigens am traditionellen Weihnachtsessen der Zürcher SVP, wo ich über ‘Das Verhältnis SVP/TA’ eine Rede gehalten habe. Einer Region und dem politischen Diskurs tut es übrigens nur gut, wenn sich zwei starke Institutionen wie der Tages-Anzeiger und die SVP mit intelligenten Argumenten austauschen. Ich glaube, wir machen heute eine lustvolle, bisweilen sogar fröhliche Zeitung, die auch von politisch Andersdenkenden gelesen und akzeptiert wird.”

Zeitungsleser gibt es aber immer weniger. Schmerzt es Sie nicht, dass die Tramfahrer jeweils 20 Minuten in den Händen halten?

“Wenn 20 Minuten nicht zu Tamedia gehörte, täte es mir weh. Ich bin übrigens genug Realist, um zu wissen, zu welchem Zeitpunkt die abonnierte Zeitung und wann die Pendlerzeitung während des Tagesablaufs gelesen wird. Der moderne Mensch konsumiert im Laufe des Tages völlig unterschiedliche Medien. Selbstverständlich wünsche ich mir aber wieder einmal einen ganzen ‘14er’ voll mit Tagi-Lesern!”

Nun hat Martin Kall in einer internen Sitzung 20 Minuten als Flaggschiff der Tamedia bezeichnet.

“Ich habe diesen Satz nicht gehört und bin auch nicht sicher, ob er ihn so gesagt hat. Tatsache ist nämlich, dass wir einige Titel haben, die diese Bezeichnung verdienen würden: beispielsweise die Finanz und Wirtschaft, die für die Community der Bahnhofstrasse ein wahres Flaggschiff ist. Bei Tamedia haben wir das Glück, über mehrere Titel zu verfügen, die innerhalb ihrer Zielgruppe eine Leaderposition einnehmen.”

Nun hat sich die Tagi-Redaktion vor einigen Wochen den Luxus geleistet und gegen die neuen Arbeitsverträge protestiert. Können Sie dies nachvollziehen?

“Ja, es gab einen Konflikt. Nachträglich bin ich sehr stolz, wie wir diese Auseinandersetzung zwischen einer gut argumentierenden Delegation, die hälftig aus Ressortleitern und hälftig aus Redaktoren bestand, und Martin Kall mit Stil und Anstand lösen konnten. Dies entspricht der Unternehmenskultur des Tages-Anzeigers. Innerhalb von drei Sitzungen haben sich die beiden Parteien gefunden und konnten ohne Gesichtverlust die Auseinandersetzung beenden. Der Umgang mit dieser Redaktion ist wirklich nicht immer einfach. Wenn man aber klar argumentiert, entsprechend vorbereitet ist, glaubwürdig und ehrlich auftritt, kann man von ihr unglaublich viel Leistung und Einsatz verlangen.”

Wie würden Sie als ehemaliger Tagi-Kommunikationschef den ganzen Konflikt beurteilen?

“Es gab am Anfang saftige Kritik. Martin Kall hat sich vor der Redaktion für die ganze Angelegenheit entschuldigt. Am Ende habe ich die Redaktion – nicht zuletzt wegen der erfreulichen Verhandlungen – zu einer Versöhnung aufgefordert und für einen Neuanfang plädiert. Dies wird auch gelingen. Die Krise ist überwunden – mehr noch: Alle Beteiligten werden gestärkt aus dem Konflikt hervorgehen, weil wir gemeinsam Lehren gezogen haben.”

In Ihre Ära fällt auch der abrupte Wechsel von Nico zum Blick. War der Schaden wirklich so gross wie anfänglich befürchtet?

“Nein, betriebswirtschaftlich gab es keinen Schaden.

Wir haben durch Nicos Abgang keinen einzigen Leser verloren. Persönlich habe ich diesen Wechsel sehr bedauert, weil wir mit Nico grossartige Zeiten erleben durften.

Sein Nachfolger Felix Schaad macht jetzt einen hervorragenden Job: Er wird von den Lesern akzeptiert. Privat stehe ich mit Nico im Kontakt.”

Wäre ein allfälliges Comeback möglich?

“Im jetzigen Moment sicher nicht.”