

Beobachter

Medialer Kompass

Der *Beobachter* feiert dieses Jahr seinen neunzigsten Geburtstag. Längst ist er zu einer Institution geworden, doch das war nicht immer der Fall. Chefredaktor Andres Büchi über den Einsatz für die «Schwachen», das Gutmenschentum und seine Ängste um den Sozialstaat und die Folgen der Zuwanderung.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Beobachter**

Herr Büchi, die Institution *Beobachter* feiert dieses Jahr ihren neunzigsten Geburtstag. Ist eigentlich etwas vom kämpferischen Credo der Gründerzeit übrig geblieben?

Wenn kämpferisch sich darauf bezieht, möglichst unabhängig Position zu beziehen, stehen wir heute sogar stärker da. Unser Gründer, Max Ras, hat zwar immer eigenständige Positionen vertreten, aber zwischen Inseraten und den redaktionellen Inhalten oft gar nicht gross unterschieden. Im Gegenteil: Ras hat sogar selber in Texten für Zigaretten geworben. Der harte und recherchierende Journalismus, der den *Beobachter* heute auszeichnet, kam erst später.

Ein bisschen überspitzt formuliert: Dann hat Max Ras eigentlich die Publireportage in der Schweiz eingeführt...

So weit würde ich nicht gehen, aber die Werbung im *Beobachter* nahm damals sehr breiten Raum ein, Berührungsängste gab es kaum. Ras – der anfangs selber kein Geld hatte – erkaufte sich damit aber eben auch die Möglichkeit, sich nicht verbiegen zu müssen.

Im Gegensatz zu anderen Medienpionieren ist Max Ras heute einer grösseren Öffentlichkeit nicht mehr bekannt. Wer war Ras? Und was gab den Ausschlag für die Gründung des *Beobachters*?

Ras war ein Mensch, der einen sicheren inneren Kompass hatte für Freiheit, soziale Gerechtigkeit und wichtige Werte wie Leistungsbereitschaft, aber auch Toleranz innerhalb von Familie und Gesellschaft. Er wollte zeigen, was vorgeht in der Welt, seine Meinung sagen, nötigenfalls Entscheidungsträger loben oder tadeln und stets auch den Schwächeren helfen.

Welche journalistische Leitlinie verfolgt der *Beobachter* heute?

Geblichen ist sicher die «heisse Liebe zu unserem schönen Land», wie Ras sie verinnerlicht hatte, und der sich daraus ergebende Auftrag, Schweizer Qualitäten hochzuhalten. Also eine sozial faire Gesellschaft zu unterstützen, die nach austarierten Lösungen sucht und eine möglichst lebenswerte Umwelt erhalten will. Kurz: die stete Suche nach dem bestmöglichen Miteinander gegen kurzfristige Ego-Interessen. Die einstige Maxime «Stark für die Schwachen» gilt noch immer, aber ich denke, dass unser heutiges Credo «Wissen, was wichtig ist» unsere Leitlinie noch besser beschreibt.

«Heute geht es um das Bewahren des Erreichten. Der Sozialstaat ist keineswegs gesichert.»

Aber trotzdem: Die Schwachen sind heute immer noch Ihre Hauptzielgruppe.

Nein, das ist zu eng definiert. Der *Beobachter* richtet sich an alle, die sich in der Schweiz möglichst souverän bewegen wollen. Unsere Fragen lauten: Was beschäftigt die Schweiz? Was sind die wichtigsten Trends und Strömungen, die uns in den nächsten Jahren beeinflussen? Und vor allem: Wie funktioniert die Schweiz, ihre Institutionen und Behörden, und wo läuft etwas schief? Dies wollen wir unseren Leserinnen und Lesern vermitteln.

Aber dies ist doch ein starker Credo-Wechsel.

Entscheidend ist, dass wir noch immer denselben Werten verpflichtet sind. Aber das

Umfeld hat sich in den letzten neunzig Jahren sehr verändert. Mir gefällt das Wort Zeitgeist nicht, aber vielleicht umschreibt es am besten, was ich meine. Der Staat hat jahrelang nichts oder nur wenig unternommen, um die Schwachen oder jene, denen es nicht so gut geht, mitzunehmen. Doch seit den Siebzigerjahren hat sich in dieser Beziehung sehr vieles getan. So ist es heute etwa undenkbar, Menschen allein aufgrund eines nonkonformen Lebenswandels fast willkürlich administrativ zu versorgen. Der Staat und auch private Anbieter bieten auf vielen Ebenen Anlaufstellen an, um Menschen am Rande der Gesellschaft zu integrieren.

Das heisst, der Ausbau des Sozialstaates hat dem *Beobachter* die Berechtigung genommen?

Ganz im Gegenteil. Aber es geht heute mehr um Bewahren des Erreichten. Denn leider ist es nicht so, dass der Sozialstaat auch für die Zukunft garantiert ist. Obwohl er heute nicht mehr grundsätzlich infrage gestellt wird, fehlt an allen Ecken und Enden das Geld, um ihn zu finanzieren. Den meisten Schweizern – darunter auch vielen Politikern – ist viel zu wenig bewusst, dass härtere Zeiten angebrochen sind und die «Alles ist möglich»-Gesellschaft am Ende ist. Viele junge Menschen wachsen immer noch im Bewusstsein auf, dass sie zuoberst auf der Bedürfnispyramide stehen und zwischen den besten Angeboten auswählen können. Tritt der Erfolg ein, ist es gut, sollten sie aber scheitern, erfolgt automatisch der Ruf nach dem Staat. Dies wird in Zukunft sicher schwieriger werden. Gerade diese Menschen müssen wir abholen, um sie vor unliebsamen Entwicklungen zu warnen und zu schützen.





Beobachter-Titel im Wandel der Zeit.

Gleichzeitig müssen wir aber den Staat so absichern, dass er jenen Menschen, die trotz Leistungsbereitschaft unter die Räder kommen, weiterhin helfen kann.

Aber lesen diese Leute überhaupt den Beobachter?

Ja. Man vergisst oftmals, dass der *Beobachter* in der Deutschschweiz allein mit der Zeitschrift fast achtzehn Prozent der über Vierzehnjährigen erreicht. Dazu kommt nahezu eine Million User unseres Onlineportals. Das ist enorm. Auch der oft verbreitete Eindruck, dass der *Beobachter* ausschliesslich auf dem Land gelesen wird, ist falsch: Wir haben eine breite Nutzergemeinde, die die gesamte Schweizer Bevölkerung in ihrer ganzen Breite widerspiegelt. Dies zeigen auch die Anfragen in unserem Beratungszentrum.

Wie viele Anfragen sind das?

Wir haben rund 150000 Anfragen pro Jahr. Früher konnte man diese nur brieflich an uns richten, später kamen das Telefon und das Internet dazu. Seit 2016 verfügt der *Beobachter* mit Guider.ch über ein neues, wegweisendes Beratungsprodukt für eine junge und digitalaffine Zielgruppe. Über Guider haben

unsere Abonnenten Zugriff auf einen digitalen Berater, der schnell und rund um die Uhr Informationen zu den wichtigsten Rechtsfragen des Alltags liefern kann – inklusive nützlicher Merkblätter, Musterbriefe, Checklisten und Vertragsvorlagen. Damit gehören wir im Bereich Onlineberatung zu den «LegalTech»-Pionieren in der Schweiz. Insgesamt sind über dreissig Juristen, Anwälte und andere Fachpersonen für uns im Einsatz. Wir haben den Beratungsdienst in den letzten Jahren ständig ausgebaut.

Was sind die dringendsten Fragen, die die Schweizer Bevölkerung momentan beschäftigen?

Das sind regelmässig Rechtsfragen zum Thema Wohnen, beispielsweise Mietverträge, zur Arbeit, etwa rund um Kündigungen, und Fragen zum Konsum, viele davon zu Internetkäufen und Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Gab es auch schon Bemühungen, den Beobachter zu vereinnahmen?

Eine Vereinnahmung durch eine Gruppierung habe ich in meiner Zeit als Chefredaktor – und dies sind rund zehn Jahre – noch nie erlebt. Hingegen nimmt der Druck auf die Re-

daktionen ständig zu. Es passiert immer häufiger, dass man bereits während einer Recherche versucht, unsere Journalisten unter Druck zu setzen und zu diskreditieren, indem man sie anschwärzt oder als unseriös hinstellt, nur weil sie sich erlauben, kritische Fragen zu stellen.

Also ist die Situation für die Journalisten schwieriger geworden.

Zweifelsohne, aber ich glaube, dies betrifft die ganze Branche. Durch die starke Zunahme von Mediensprechern wird es immer schwieriger, an die unmittelbar beteiligten Exponenten heranzukommen. Gleichzeitig werden deren Aussagen, sofern sie überhaupt vorliegen, bei der Interviewbearbeitung meist geglättet oder entschärft. Dieser Umstand macht den Journalismus nicht einfacher. Trotzdem hat der *Beobachter* in den letzten Jahren immer wieder bewiesen, dass kritischer Journalismus möglich ist, sofern man hart dranbleibt.

Wie hat sich der Beobachter in Ihrer Zeit verändert?

Die grössten Veränderungen hatten wir im digitalen Bereich. Der *Beobachter* war Mitte der Neunzigerjahre das erste Schweizer Medium, das eine eigene Homepage hatte. Danach schliessen die Internetaktivitäten

vorübergehend etwas ein. Dies lag vermutlich am Umstand, dass der *Beobachter* eine zweiwöchentliche Publikation ist, also nicht tagtäglich erscheint. Zu Beginn der Ära Internet fiel es noch schwer, festzulegen, was online oder was im Print publiziert wird. Heute betreiben wir die erfolgreichste Magazinplattform der Schweiz.

Wie haben Sie diesen Spagat bewältigt?

Fragen und Themen, die die Leser unmittelbar beschäftigen, behandeln wir auf Beobachter.ch. Es handelt sich vor allem um schnelle Texte, die wir dialogartig aufarbeiten. Aufwendige Recherchen, wie beispielsweise über das Militär oder die Pharmaindustrie, bringen wir hingegen zuerst in der Printausgabe.

Es gab auch einmal die Idee, mit dem Beobachter nach Deutschland zu gehen?

Diese Idee existierte einmal vage. Wir mussten aber schnell feststellen, dass man das *Beobachter*-Konzept in Deutschland nicht eins zu eins umsetzen kann, da die telefoni-

sche Rechtsberatung, wie wir sie in der Schweiz bieten, so aus rechtlichen Gründen nicht möglich wäre.

Dann ist der Beobachter doch ein Schweizer Produkt?

Auf jeden Fall. Um zu verstehen, wie die Schweiz funktioniert, muss man den *Beobachter* lesen.

Bis anhin wurde der Beobachter von Generation zu Generation weitergegeben. Ist dies heute noch der Fall?

Heute ist nichts mehr selbstverständlich. Die Zeit ist letztendlich jener Faktor, der das ganze Medienverhalten prägt. Ich glaube aber, dass dem *Beobachter* der Wandel sehr gut gelungen ist: Während unsere Printleser knapp 50-jährig sind, sind die meisten Onlineleser zwischen 25 und 35 Jahre alt. Dies zeigt, dass das Interesse an Themen, bei denen wir einen konkreten Nutzwert anbieten, nicht nachlässt. Gleichzeitig wird es auch für uns immer schwieriger, die Leser an ein Abo zu binden. Dennoch sind wir in der privile-

gierten Situation, dass 99 Prozent der gesamten Auflage über das Abo verbreitet wird, wodurch wir kaum abhängig sind vom Kioskverkauf. Rund ein Drittel der Einnahmen stammt aus Inseraten. Den Abopreis mussten aber auch wir in den vergangenen schwierigeren Jahren sporadisch anpassen.

Früher hatte der Beobachter ein Alleinstellungsmerkmal. Heute hat er mit dem K-Tipp eine starke Konkurrenz. Wie erleben Sie dies?

Wir kommen sehr gut nebeneinander aus. Der *K-Tipp* versteht sich mehr als Konsumentenzeitschrift, die Tests und Vergleiche – also kürzere Texte – bringt, während der *Beobachter* mit einem hochprofessionellen Team aus Redaktoren und Beratern auch längere Recherchen publiziert, die schnelle Medien kaum mehr leisten.

Sie sind vor zehn Jahren vom Tages-Anzeiger zum Beobachter gewechselt. Bedeutete dies für Sie eine grosse Umstellung?

Ich war bereits 1998/99 Produktionschef beim *Beobachter*. Danach bei der *Sonntags-*

ANZEIGE



content
marketing
forum

Inhalt zählt.

Die Spezialisten für Content Marketing in der Schweiz

Content Marketing Forum Geschäftsstelle für Deutschland, die Schweiz und Österreich

Dachauer Strasse 21a
D-80335 München
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77
info@content-marketing-forum.com
content-marketing-forum.com

facebook.com/
Content.Marketing.Forum

twitter.com/info_cmf

**Basel West
Unternehmenskommunikation AG**
Hegenheimerstrasse 4
4055 Basel
Telefon: +41 / 61 / 386 10 00
welcome@baselwest.ch
baselwest.ch

Crafft Kommunikation AG
Hohlstrasse 201
8004 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 296 10 18
michael.ruetti@crafft.ch
crafft.ch

**C3 Creative Code and
Content (Schweiz) AG**
Dianastrasse 9
8002 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
susanne.jungbluth@c3.co
c3.co/schweiz

Festland AG
Ottenweg 25
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 250 86 30
lroos@festland.ch
festland.ch

Infel AG
Militärstrasse 36
8004 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 299 41 41
welcome@infel.ch
infel.ch

Medianovis AG
Alte Landstrasse 55
8802 Kilchberg
Telefon: +41 / 44 / 716 55 16
christian.greder@medianovis.com
medianovis.com

NZZ Content Solutions
Falkenstrasse 11
Postfach
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 258 16 98
contentsolutions@nzz.ch
nzzcontentsolutions.ch

Primafile AG
Hornbachstrasse 50
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94
egli@primafile-cm.com
primafile-cm.com

Process Brand Evolution
Giesshübelstrasse 62a
8045 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
martin.fawer@process-group.com
process-group.com

Raffinerie AG
Anwandstrasse 62
8004 Zürich
Telefon: +41 / 43 / 322 11 11
contact@raffinerie.com
raffinerie.com

Swisscontent AG
Hottingerstrasse 12
8032 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 245 45 45
daniel.kaczynski@swisscontent.ch
swisscontent.ch

Partner des Verbandes



Zeitung und schliesslich Blattmacher beim *Tages-Anzeiger*. In einem Blatt, das alle zwei Wochen erscheint, muss man die Themen sicher eigenständiger setzen und weniger hektisch am Newsfluss. Gleichzeitig ist es aber ein sehr gutes Gefühl, sich wieder stärker mit längerfristig wichtigen Fragen auseinanderzusetzen zu können und mit Problemen, die nicht nur nah am Medienrauschen, sondern nah an den Menschen sind.

Sie gehörten auch noch Roger Schawinskis Ur-Equipe beim damaligen Piratensender Radio 24 an. Welche Erfahrungen konnten Sie dort mitnehmen?

Radio 24 war einzigartig. Schneller, unmittelbarer und näher an einer jungen Bevölkerung, als es das Service-public-Radio damals war. Und wir hatten mit Roger Schawinski einen fordernden und fördernden journalistischen Lehrer. Vielleicht eine ähnliche Figur wie Max Ras. Ein Macher, bei dem man lernen konnte.

Sie haben die grossen Probleme angesprochen. Worum handelt es sich?

Ich glaube, dass sich die Schweiz mit dem Tempo des quantitativen Wachstums in Zukunft sehr schwertun wird. Dies betrifft vor allem das Bevölkerungswachstum, das in der Schweiz massiv ist. Wir können zwar die Wohnungen und bis jetzt auch die Arbeitsplätze dafür bereitstellen, aber das Instandhalten der restlichen Infrastruktur – Strassen, Schulen, Gesundheitssystem oder die ganze Alterssicherung – wird langfristig ungeheuer fordernd sein. Es gilt sicher, dem sozialen Zusammenhalt Sorge zu tragen. Mehr pragmatische Lösungen, weniger Wunschkonzert.

Sie haben sich bei der umstrittenen Masseneinwanderungsinitiative bei Ihren Berufskollegen in die Nesseln gesetzt, als sie diese in einem Artikel befürwortet haben.

Ich war stets für eine Steuerung der Zuwanderung – in allen Bereichen. Als ich auf die Probleme des Bevölkerungswachstums in der Schweiz hinwies, wurde mir vorgeworfen, ich argumentiere populistisch. Doch genauso heikel ist der ideologische Ansatz, die Welt so zu sehen, wie man sie sich wünscht,

indem man alle störenden Begleitumstände ausblendet. Wir beginnen jetzt – zwei Jahre nach der Flüchtlingskrise – zu ahnen, dass wir in Zukunft mit Problemen konfrontiert werden, die man sich in der Vergangenheit gar nicht vorstellen konnte. Das hat nichts mit dumpfem Rassismus zu tun. Wir tendieren einfach dazu, die Integrationsleistungen, die jetzt erforderlich sind, zu unterschätzen. Ich bin mir nicht mal sicher, ob diese Integration überhaupt gelingen wird.

Das spüren Sie durch die Anfragen Ihrer Leser?

Viele Menschen machen sich Sorgen um ihre ökonomische Zukunft, über wachsende soziale Spannungen. Deshalb braucht es unabhängige Journalisten, die nicht in einer Blase leben und mit offenen Augen durch das Leben gehen. Und Journalisten mit Lebenserfahrung. Denn es ist eine Tatsache, dass man im Alter bestimmte grössere Bereiche schärfer sieht. Für die kleineren benötigt man eine Lesebrille (lacht). □

ANZEIGE

HarbourClub Symposium

COLLABORATIVE INTELLIGENCE

Donnerstag, 23. November 2017
Novartis Campus in Basel

Erfolg ist nur noch gemeinsam möglich! Intelligente Formen der Zusammenarbeit sind die Antwort auf eine volatile, ungewisse, mehrdeutige und komplexe Welt. Wie sich «Collaborative Intelligence» manifestiert, zeigt das 18. HarbourClub Symposium zu Gast bei Novartis in Basel.

REFERENTINNEN UND REFERENTEN

Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth, Verhaltensbiologe
Grundlagen der menschlichen Zusammenarbeit

Sevil Peach, Architektin
Workplace of the future

Nadja Schnetzler und Susanne Sugimoto, Project R
Die Crowd begeistern

Joseph Jimenez, CEO Novartis
Creating a culture of collaboration

Bruno Nicolas Bürer, Managing Director digitalswitzerland
Presenting Start-ups

Detailliertes Programm und Anmeldung jetzt online unter www.harbourclub.ch. Preis inkl. Pausenerfrischung, Lunch und Dokumentation CHF 950.–.

BREAKOUTS MIT KOMMUNIKATIONSPROFIS AUS DER PRAXIS

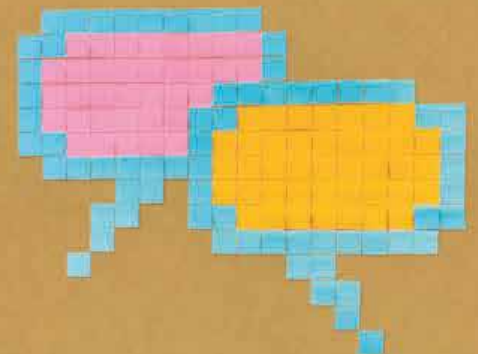
Caroline Scherb, Head Group Communications, Swiss Re
Smarter together – die Marke leben

Salomé Ramseier, Head Communications and Public Affairs, Holcim
Empowerment und Dialog mit mobilem Intranet

Burkhard Böndel, Head Corporate Communications, Bühler
Im Team zur starken Marke

Jason Browning, Head of Digital Communications & Social Media, Novartis
How does paying for social media change the future for communications leaders?

Michael Willi, Group Head of Communications von Novartis
Intelligente Zusammenarbeit schlägt Organigramm – wenn man es richtig macht!



.HARBOURCLUB.

Chief Communications Officers

Hauptsponsor



Sponsoren



Futureworks



Medienpartner

BILANZ

persönlich

Knowledge-Partner

digitalswitzerland