

Michael Haller

Wie entwickelt sich die Schweizer Medienszene? Wie wirken sich die Rezession und das Kampfgeheul aus dem Hause Tamedia auf die Zeitungslandschaft aus? Ist es mit der beschaulichen Ruhe nun vorbei? "persönlich" hat Michael Haller, Medienexperte und Journalistikprofessor an der Universität Leipzig, befragt. Haller kennt die Schweiz bestens; Als Spiegel-Korrespondent hat er über die eidgenössischen Belange berichtet – und sich damit nicht überall beliebt gemacht. Interview: Matthias Ackeret und Oliver Prange

“Im Gegensatz zum Tagebücher-Gau hat Ringier das Glück, dass Thomas Borer sein Image eigenhändig weiter beschädigt.”

“Die Medien haben im Laufe der letzten zwanzig Jahre die Konsumenten dadurch verwöhnt, dass journalistische Leistungen billig sind.”

“Der Profilierungsdrang von Chefredaktionen in Ehren. Doch die Ausrichtung sollte weniger dem Reputationsdrang der Chefredaktion, sondern der Leserschaft folgen.”

“Vielen Leuten fällt es zunehmend schwer, sich auf ein Lektüremedium einzulassen.”

“Seit den Krisenerlebnissen gibt es in der Schweiz eine politische Trotz- und Rückzugsreaktion.”

“Eine wachsende Zahl an Blättern gerät in die Existenzkrise. Brauchen wir viele Zeitungen, auch wenn sie aus Geldmangel publizistisch lausig gemacht sind?”

“Den Bedenkenträgern ist zu sagen, dass die publizistische Vielfalt keinen Selbstwert darstellt, den man um seiner selbst willen verteidigt.”

Kampfzeiten in der Schweiz. Tamedia will der Pendlerzeitung 20 Minuten den Tarif erklären und mit einem eigenen Gratisblatt den Markt zurückerobern. Macht das aus Ihrer Sicht Sinn?

“Ökonomisch gesehen sicher. Man muss mit den Wölfen heulen, auch wenn man sie nicht mag. Wenn man den Anzeigenmarkt dem Konkurrenten 20 Minuten kampflos überliesse, wäre der Schaden unabsehbar. Tamedia praktiziert dasselbe wie DuMont-Schauberg und Springer in Köln: Nachdem der skandinavische Verlag Schibsted eine Gratiszeitung lancierte, brachte man ein eigenes Blatt auf den Markt – im Wissen, dass es ein sehr verlustreiches Unterfangen sein wird. Doch am Ende wird der unliebsame Konkurrent mangels Erlösen die Segel streichen. Und dann hat man den Heimmarkt wieder für sich.”

Das tönt – auch in der militärischen Diktion – nach Stellungskrieg. Ist dies sinnvoll?

“Das müssen Sie die Verlagschefs der fraglichen Unternehmen fragen.”

Passt eine Pendlerzeitung in das Profil von Tamedia?

“Ich muss, um dies zu beantworten, etwas weiter ausholen. Die Medien haben im Laufe der letzten zwanzig Jahre die Konsumenten dadurch verwöhnt, dass journalistische Leistungen billig, oft sogar unentgeltlich zu haben sind. So bieten private Anbieter ihre werbefinanzierten Radio- und Fernsehprogramme kostenlos an; und die kommerziellen Anzeigenblätter haben im Gegensatz zu den herkömmlichen Gratisblättern nun auch einen redaktionellen Nachrichtenteil. Damit geht bei der Bevölkerung das Gefühl für den Wert journalistischer Leistungen verloren. Man meint, man kriegt alles umsonst. Natürlich durchschaut der Konsument die Fremdfinanzierung nur begrenzt. Und hier liegt die Schwierigkeit der bezahlten Abonnementszeitung: Sie möchte für ihre publizistische Leistung einen entsprechenden Gegenwert, auch wenn er wegen der Werbeeinnahmen vergleichsweise gering ist.”

Aber würde Tamedia nicht besser den Tages-Anzeiger ausbauen, als in eine neue Pendlerzeitung zu investieren?

“Das sehe ich nicht als Alternative, sondern als doppelte Strategie. Der Tages-Anzeiger als Zeitung weist derzeit eine Reihe publizistischer Schwächen auf, die zur Abwanderung der Leser führen. Diese stammen noch aus der Ära des Chefredaktors Roger de Weck, als man den Tagi zu einer Zeitung von nationaler Geltung aufbauen wollte. Zum Beispiel der letzte grosse Relaunch, der den Launen eines Designers entsprach, aber gesicherten Erkenntnissen über Leserwahrnehmung zuwiderläuft. Wenn man zum Masstab nimmt, wie Zeitungsrezeption als Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- und Wissens-

prozess abläuft, war dieser Relaunch ein Verstoß gegen viele Regeln eines funktionalen Designs.”

Was heisst das konkret? Können Sie dies an Beispielen erläutern?

“Zum Beispiel der Schnitt und die Grösse der Titelschriften: Sie vermitteln keine nachrichtliche Aktualität. Aber auch Inhaltliches. Zum Beispiel Überschriften, die den Nachrichtenkern nicht erfassen. Oder missverständlich formulierte Unterzeilen. Oder mehrdeutig getextete Bildunterschriften. Das Überraschende ist, dass diese Schwächen zunahmten, als der Tagi im Impressum auch noch einen Textchef auswies.”

Der Tages-Anzeiger soll heute wieder eine Grosstadtzeitung sein. Ist dies nach Ihrer Ansicht der richtige Weg?

“Das ist der nächste Punkt: Abonnenten haben zur Zeitung eine konservative – wir können auch sagen: auf Treue angelegte – Einstellung. Radikale Konzeptwechsel sind da wie Gift. Sie wecken bei den Lesern die bange Frage, welches publizistische Profil das Blatt denn nun habe. Der Profilierungsdrang von Chefredaktionen in Ehren. Doch die Ausrichtung eines Produktes – ob national oder regional – sollte weniger dem Reputationsdrang der Chefredaktion, sondern vermehrt den Orientierungsbedürfnissen der Leserschaft folgen. Ich kann Ihnen darum nicht sagen, welche Konzeption für den Tagi richtig oder falsch ist. Eine gute Tageszeitung wird nicht à la Nouvelle Cuisine hergestellt: ‘Ich heisse Bocuse und kreierte ein Menü!’. Der Erfolg einer Zeitung ist von vielen Faktoren abhängig, die zusammenspielen müssen und die sich zu erheblichen Teilen aus der Blatt-Tradition und aus dem jeweiligen Kommunikationsmarkt ergeben.”

An welche Faktoren denken Sie da?

“Zu den wichtigsten gehören: Welche anderen journalistisch gemachten Medien nutzen meine Leser? Welche Lesergruppen fühlen sich unterversorgt? Welche Lesergruppen springen ab – und warum? Was sind die politisch wichtigen Issues, und wer besetzt sie? Was kennzeichnet unsere publizistische Tradition, wofür stehen wir eigentlich ein? Was macht unser Profil, unser USP, unsere ‘Marke’ aus? Welche journalistisch-handwerklichen Prinzipien stehen für die Glaubwürdigkeit und die Qualität unseres Blattes und sind darum unveräusserlich? Wenn man sein Blatt gut machen will, muss man heute diese verschiedenen Faktoren zusammen im Auge haben. Das ist keine leichte Aufgabe. Ich brauche dafür das Bild eines Mobile. Alles bewegt sich unablässig und ist doch in einem Gleichgewicht. Aber es braucht nur einen kleinen Windstoß und schon weht alles durcheinander. Genauso ist es mit einem Massenmedium wie einer Zeitung. Es ist ein fragiles, ein instabiles Gleichgewicht, das man immer aufs Neue ausbalancieren muss. Wenn dann einer

daherkommt und so tut, als sei er der Grösste, fliegt alles durcheinander.”

Nochmals zum Tages-Anzeiger. Was muss der neue Chefredaktor Peter Hartmeier ändern, um das Blatt wieder auf Erfolgskurs zu bringen?

“Das würde ich lieber mit Herrn Hartmeier herausfinden, als es hier an die publizistische Glocke zu hängen.”

Was zeichnet dann aus Ihrer Sicht eine gut gemachte Zeitung aus?

“Das lässt sich nicht generell wie ein Rezept definieren. Könnte man es, wäre es leicht, gute Zeitungen zu machen. Das Spezifische liegt ja schon im Verbreitungsgebiet. Bei einer Berner Zeitung müssen – nicht zuletzt aus der Tradition und den Eigenheiten der Berner Region – andere Aspekte berücksichtigt werden als in Zürich oder Basel. Und wenn sie nach dem Konzept einer nationalen Tageszeitung fragen: Ohne mich auf Mediendaten abzustützen, glaube ich, dass sich neben der NZZ, die eine Sonderrolle einnimmt, keine zweite nationale Abo-Tageszeitung im Markt etablieren lässt.”

Sie sprechen von der Sonderrolle NZZ. Wie schätzen Sie die NZZ ein? Bricht der Dritte Weltkrieg aus, wählt sie – pointiert gesagt – als Titel “Das Umschuldungsabkommen in Uruguay”.

“Ich weiss nicht, ob dieses Klischee noch stimmt. Die NZZ strampelt sich zurzeit ganz schön ab, um ihrer Philosophie treu zu bleiben und gleichwohl eine moderne Zeitung zu sein. Ich denke, es ist richtig, dass sie ihr Profil nicht gleich an der nächsten Strassenecke verkauft, um ein paar neue Abonnenten zu gewinnen. Das wäre ein Pyrrhussieg. Verlöre die NZZ zu viel von ihrem Profil, würde sie langfristig viele ihrer treuen Abonnenten verprellen. Die NZZ setzt publizistisch auf Kontinuität, baut aber ein paar Schwächen ab. Im Raum Zürich war sie früher ideologisch fixiert wie eine Parteizeitung, gemäss dem Motto: ‘Je lokaler desto freisinniger.’ Heute verspüre ich eine liberalere Grundhaltung gegenüber anderen Themen und Auffassungen. Und als Qualitätsmerkmal besticht noch immer ihr vorzügliches Korrespondentennetz. Vermutlich muss sie dieses aus ökonomischen Gründen abbauen. Ich hoffe für ihre Reputation, dass sie nicht zu viel abbaut.”

Die NZZ wird von Hugo Bütler sowohl verlegerisch als auch inhaltlich geführt. Inwiefern funktioniert das?

“Diese Konzepte sind auch in grossen Verlagshäusern in Deutschland, etwa bei Gruner+Jahr, ausprobiert worden. In Hochkonjunkturphasen, in welchen viel Geld verdient wird, funktioniert die Doppelrolle gut. Aber in Krisenzeiten? Ich habe meine Bedenken. Da ist der Chefredaktor das Sandwich. Er wird

von zwei Seiten unter Druck gesetzt. Dies wiederum zwingt zu mehr Rücksichtslosigkeit, als es einer Redaktion gut tut.”

Vor allem dann, wenn man zusätzlich noch eine Zeitung am Sonntag gründet?

“...und Regionalzeitungen kauft, die man auch noch sanieren muss!”

Lebt die NZZ nicht grossenteils noch von ihrem Nimbus? Ich kenne viele Leute, die die NZZ zwar abonniert haben, sie aber nicht lesen.

“Das könnten wir über jede üppig gemachte Regionalzeitung sagen. Die wird von ihren Lesern selektiv genutzt. Im Unterschied zu den erwähnten Gratiszeitungen. Deren publizistische Leistung entspricht der Fast-food-Mentalität. Und die hat sich mit den flüchtigen Medien Radio und Fernsehen verbreitet. Vielen Leuten fällt es zunehmend schwer, sich auf ein Lektüremedium einzulassen. Vor allem junge Menschen können sich kaum noch eine halbe Stunde unabgelenkt mit einem Stoff beschäftigen. Mit denselben Schwierigkeiten kämpfen auch die Lehrer in den Schulen. Auch dies müssen die Abo-Zeitungen berücksichtigen: Nicht auch noch Fastfood bringen, sondern eine durchdachte, mit Vorder- und Hintergrund spielende Mischung aus kurzem Stoff und längeren Berichten, Reportagen, Analysen und Kommentaren. Dieser Mix steigert die Attraktivität der Abonnementszeitung.”

Das tönt gut. Aber sind die Abonnementszeitungen überhaupt noch leserfreundlich? Pendlerzeitungen informieren über das Wichtigste und Kürzeste.

“Dank der Leserforschung wissen wir, wie eine Zeitung konsumiert wird. Darum sind Projekte wie ‘Zeitung in der Schule’ enorm wichtig. Man muss die jungen Menschen an die Zeitungslektüre systematisch heranzuführen. Sie müssen sich mit der Zeitung sozialisieren. Dann entsteht das, was wir in der Wahrnehmungsforschung Schemabildung nennen. Wenn die Jugendlichen das Medium Zeitung begriffen haben, können sie diese auch optimal nutzen – vorausgesetzt, sie ist lesegerecht gemacht. Nehmen wir zum Beispiel das Muster der gestaffelten Informationstiefe: Als flüchtiger Leser sollten Sie, wenn Sie das Blatt am Morgen aus dem Briefkasten nehmen, anhand prägnant getexteter Überschriften und dem gut formulierten Vorspann bereits eine Vororientierung über das Wichtigste haben. Dies führt dazu, dass Sie Ihren Lesestoff selektiv auswählen. Später, in der Kaffee- oder Mittagspause, lesen Sie das, was Sie interessiert und was Sie genau wissen wollen. Ist der Text zusätzlich interessant und informativ geschrieben, wollen Sie vielleicht noch den Kommentar lesen. Und so erschliessen Sie sich die Zeitung gestaffelt.”

Glauben Sie nicht, dass sich das Leseverhalten durch das Aufkommen des Privatfernsehens nachhaltig verändert hat?

“Das Leseverhalten ist erstaunlich konservativ und beständig. Das Problem ist die Generation der Unter-Dreissigjährigen, die bereits während ihrer Schulzeit Lesemuffel waren. Für die Presse ist es viel schwieriger, ein Publikum zu finden als für die elektronischen Medien, die ja passiv konsumiert werden.

Die Presse steckt aber doch in allen westlichen Ländern in einer Strukturkrise.

“Bei der aktuellen Krise der Zeitungen geht es um ein ganzes Bündel von Problemen, die aber nicht damit zu erklären wären, dass das Produkt insgesamt falsch gemacht oder gestrig wäre. Zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung, eine zweifellos anspruchsvolle Tageszeitung. Sie hatte während der vergangenen zehn Jahre den grössten Aufwuchs aller Tageszeitungen in Deutschland. Die akute Krise ihres Verlags hat also andere Ursachen, zum Beispiel den Grund, dass der Stellenanzeigenmarkt zusammengebrochen ist, dass der Verlag während vieler Jahre in unrentable Bereiche investiert hat und anderes mehr. Oder nehmen Sie den Wochenmarkt. Hier erfreuen sich die Nachrichtenmagazine weiterhin grösster Beliebtheit. Das ist sowohl in Deutschland wie in Frankreich der Fall. Der Spiegel zum Beispiel hat mittlerweile eine grössere Auflage als der Stern.”

Ist der Spiegel nicht die grosse Ausnahme?

“Bedenken Sie, dass sich neben dem Spiegel innert weniger Jahre Focus als zweites Nachrichtenmagazin mit einer Auflage von 800000 Exemplaren etablieren konnte, ohne dass der Spiegel nachhaltig Leser verloren hätte – im Gegenteil, er hat seither sogar dazu gewonnen. Der Lesermarkt für Nachrichtenmagazine ist also mächtig gewachsen. Und diese Produkte sind beileibe keine leichte Kost, keine Fastfood-Lektüre, auch wenn man immer wieder über den Häppchenjournalismus à la Focus mäkelte. Wer Focus genauer durcharbeitet, findet viele recherchierte Berichte, Reportagen und Analysen. Und in der Schweiz ist es mit Facts ähnlich.”

Und die neu lancierte Weltwoche?

“Zu deren Verkaufserfolg würde ich sagen: ‘Eine Lerche macht noch keinen Sommer’. Warten wir mal ab, wie sie sich weiter entwickelt.”

Die Weltwoche ist nun vom Segment her eher rechts positioniert. Ist das ein neues Spektrum, das bis jetzt vernachlässigt wurde?

“Denkbar. Seit den Krisenerlebnissen der vergangenen Jahre – einerseits die moralisch aufgeladene Holocaust-Debatte, andererseits die EU-Integration ringsum – gibt es in der Schweiz eine politische Trotz- und Rückzugsreaktion. Gegenüber dem

Nationalsozialismus war dieses Réduitdenken seinerzeit notwendig und berechtigt. Eine Art Mini-Réduit spürt man hier zu Lande heute noch, es äussert sich in der auf das Schweizerische fixierten, wertkonservativen Haltung breiter Gesellschaftsschichten. Nicht von ungefähr haben Denkweisen wie die von Herrn Blocher entsprechenden Erfolg. Auf diesen Trend setzen die Weltwoche-Macher. Aber man muss dies längerfristig sehen. Ich traue Chefredaktor Roger Köppel in gesellschaftspolitischer Hinsicht nicht über den Weg. Vielleicht jagt er in ein paar Jahren eine andere politische Sau durchs Schweizer Dorf. Jedenfalls ist Köppel für mich kein Gesinnungstäter, er ist ein talentierter Medienmann, der die Nase in den Wind hält. Aber abgesehen von der politischen Linie des Blattes hat Köppel das Problem der Wochenzeitung erkannt. Sie muss – im Unterschied zu einem Nachrichtenmagazin – die aktuellen Themen wie ein Monatsheft hochziehen.”

Warum das?

“Im deutschsprachigen Raum gründet die Wochenzeitung auf der Tradition des Räsionierblatts des 19. Jahrhunderts, in welchem reflektiert, kommentiert und feuilletonisiert wurde. Es war die Gartenlaube auf der einen, das Intelligenzblatt für die gehobenen Stände auf der anderen Seite. Diese Kultur haben die Wochenzeitungen im 20. Jahrhundert weiter entwickelt. Doch während der letzten Jahrzehnte haben die grossen Tageszeitungen wie die Süddeutsche, die FAZ oder die NZZ mehr und mehr diese Rolle übernommen. Sie bieten längst schon jene vertiefende journalistische Qualität an, die früher eine Domäne der Wochenzeitung war.”

Es wird alles schneller. Gleichzeitig haben Tageszeitungen Wochenzeitungscharakter und Wochenzeitungen Monatscharakter.

“Richtig. Köppel hat erkannt, dass er als Wochenzeitung nur eine Chance hat, wenn er über die Tagesaktualität hinausgeht. Er will den Leser überraschen und muss darum die Themen gegen den Strich bürsten. Das haben übrigens meine Kollegen von der vergleichsweise grossen Zeit noch nicht recht begriffen.”

Besteht in dieser schnellebigen Zeit die Gefahr, dass eine Zeitschrift nicht mehr aktuell ist?

“Diese Gefahr besteht, sofern man sich auf Ereignisaktualität einlässt. Für Wochenblätter noch grösser ist die Gefahr der Beliebigkeit, um dieses Modewort zu gebrauchen. Der Leser fragt sich immer häufiger und immer schneller: ‘Muss ich das wissen? Brauch ich dieses Blatt noch?’”

Wie schätzen Sie die Qualität der Wirtschaftsmagazine wie Bilanz, Cash oder Saldo ein?

“Die sind – wie auch die deutschen Wirtschaftsmagazine – in den Strudel des PR-Journalismus geraten. Die New-Economy-Blase

haben die meisten Wirtschaftsmagazine mit aufgeblasen oder zumindest kritiklos kommentiert. Ich fürchte, diese Journalisten waren bei der Beurteilung jenes Booms heillos überfordert. Um ihre Ahnungslosigkeit zu verdecken, haben sie im Chor der Gefangenen lautstark mitgesungen.“

Aber auch bei Modezeitschriften besteht ein Zusammenhang zwischen PR und Journalismus.

“Okay, aber da erwartet man ja auch nichts anderes. Das war vor hundert Jahren schon so und wird auch in fünfzig Jahren so sein. Im Wirtschaftsjournalismus jedoch ist dies ein neues Phänomen: Immer mehr Journalisten haben über Wirtschaft geschrieben, obwohl sie kaum etwas davon verstehen.“

Das tönt aber sehr hart.

“Warum haben die Verlagshäuser nicht für genügend Fachausbildung gesorgt? Damals war das Geld ja noch da. Man hätte sie für ein paar Monate als Praktikanten in eine der Wirtschaftsredaktionen an der Wall-Street schicken sollen, um zu lernen, wie die Börse funktioniert. Den meisten wäre die Kinnlade runtergefallen. Den Chefredaktoren übrigens auch.“

Bei der Weltwoche hat man den Eindruck, dass Sie von Roger Köppel und seinen Kollegen mit Herzblut gemacht wird. Dies würde Ihrem Bild widersprechen, dass ein gutes Produkt aufgrund gross angelegter Mediaanalysen hergestellt wird.

“Damit sprechen Sie einen entscheidenden Unterschied zwischen den zwei Gattungen an: Wochenzeitung und Tageszeitung. Ein Räsionerblatt können Sie ausschliesslich mit Herzblut herstellen. Eine Tageszeitung bewegt sich in einer anderen Liga. Eine Regionalzeitung vom Kaliber der Basler Zeitung, der Berner Zeitung, der Südostschweiz, des Tages-Anzeigers und anderer, die funktioniert wie ein riesiges Calder-Mobile, in welchem viele Bedürfnisse, Interessen und auch Vorgaben zusammenspielen müssen. Hier benötigt man mehr als nur das Bauchgefühl. Heute ist die Tageszeitung das letzte General-Interest-Medium. Ausserhalb der Tagesschau und der Primetime wandelt sich das Fernsehen zunehmend zu einem auf Zielgruppen zugeschnittenen Sparten-Programm. Und selbst während der Primetime will man die 19- bis 45-Jährigen als Zielgruppe möglichst optimal erreichen und strickt das Programm nach dieser Prämisse. Die Regionalzeitung hingegen versucht etwas vom Schwierigsten überhaupt: Sie muss wenn möglich die gesamte Erwachsenenbevölkerung in ihrem Verbreitungsgebiet ansprechen und zudem noch fachlich ausgerichtete Zielgruppenwünsche mit ihren Ressorts bedienen. Und wenn sie es gut macht, erreicht sie 70 bis 80 Prozent der Deutschsprechenden, lesefähigen Bevölkerung einer Region. Das ist gesellschaftspolitisch eine ganz wichtige Integrationsleistung. Die Weltwoche dagegen darf es doch schon geil finden, wenn sie mit

ihrem tollen Spirit das Blatt im deutschsprachigen Raum 70000-mal verkauft.”

Die Schweiz ist stolz auf ihre Zeitungsvielfalt. Kann diese überhaupt aufrechterhalten werden?

“Eine wachsende Zahl an Blättern gerät in die Existenzkrise. Die Frage heisst: Brauchen wir viele Zeitungen, auch wenn sie aus Geldmangel publizistisch lausig gemacht sind? Ich denke, man sollte nicht übers Zeitungssterben jammern, sondern neue Wege suchen. Die Aargauer Zeitung beispielsweise scheint mir mit ihrem Kooperationsmodell einen solchen Weg zu gehen. Als neu geschaffene Mittellandzeitung entwickelt sie sich zu einem interessanten Produkt. Die Synergien der Partner-Verlage werden zusammengelegt, auf lokaler und subregionaler Ebene bleibt die Eigenständigkeit aber erhalten. Und man möchte hoffen, dass das Konsortium diesen Weg auch weitergehen kann. Oder die Südostschweiz mit Sitz in Chur, die mehrere kleine Blätter übernommen hat. Ich konnte im Kanton Glarus beobachten, wie dort nach der Übernahme des Lokalblattes aus einem kleinen Provinzblättchen eine Zeitung mit beachtlichem Informationspotenzial wurde. Der Qualitätssprung ist unübersehbar. Im Gegensatz zum Fernsehen hat ja die Regionalzeitung eine auf den Alltag der Menschen bezogene Orientierungsfunktion. Und die löst die Südostschweiz in ihrem jeweiligen Lokalbund jetzt viel besser ein.”

Als schwarzes Brett ist sie aber sehr langweilig.

“Das Spannende an der Tageszeitung ist, dass sie einerseits eine Forumsfunktion abdeckt, zugleich aber auch Position beziehen kann. Das beisst sich nicht. Es ist nur ein Frage, wie man es macht.”

Als Professor für Medienwissenschaft in Leipzig kennen Sie sowohl die Mediensituation in Deutschland wie auch in der Schweiz. Jetzt entspricht die deutsche Schweiz bevölkerungsmässig mehr oder weniger dem Grossraum München. Der aber hat sehr viel weniger Medien.

“Vor dem Hintergrund der Krise im Werbemarkt wird es auch in der Schweiz einen verschärften Konzentrationsprozess geben. Früher nannte man dies Zeitungssterben, was die härteste Konsequenz der ganzen Entwicklung darstellt. Die erwähnten Modelle Mittellandzeitung und Südostschweiz zeigen immerhin Lösungsansätze. Den Bedenkenträgern ist zu sagen, dass die publizistische Vielfalt keinen Selbstwert darstellt, den man um seiner selbst willen verteidigt. Kleine Verlage können aufgrund ihres Budgets keine hoch stehende Qualität bieten.

Was heisst das für die Zukunft der Presse?

“Ich vermute, in vielleicht zehn Jahren wird es in der deutschen Schweiz noch fünf grosse regionale Zeitungen geben, die in ihren Randgebieten im Wettbewerb stehen, vergleichbar der aktuellen

Situation in Solothurn. Auf dem subregionalen Feld werden es aber vielleicht hundert verschiedene Titel bleiben. Die lokale Vielfalt – auf die man hier zu Lande Wert legt – bliebe also erhalten. Aber vielleicht geht der Konzentrationsprozess noch weiter, und am Ende gibt es nur noch drei grosse Zeitungsverlage. Die vergleichsweise grosse Basler Zeitung ist ja auch wieder ein kleines Haus geworden. Gleichwohl habe ich das Gefühl, die Schweizer Politik reagiere sensibel genug und werde die Notbremsen ziehen, sollte dieser Prozess zu rasant werden. Im Gegensatz zu Deutschland haben wir ja kleinräumige Strukturen, die auf Autonomie und ein Milizsystem abgestützt sind. Im Osten Deutschlands ist dies krass anders. Die DDR war aus 16, am Schreibtisch konstruierten Bezirken zusammengesetzt; die Reichweite jeder Publikation legte die SED-Bezirksverwaltung künstlich fest. Nach der Wende wurden diese monolithischen Zeitungsstrukturen ohne Probleme übernommen. Aus der Bezirkszeitung im Raum Chemnitz mit einer Auflage von 650000 Exemplaren wurde nach der Wende die Freie Presse mit dem genau gleichen Einzugsgebiet. So etwas wäre in der Schweiz undenkbar.”

Wechseln wir zum Ringier-Verlag. Wie sehen Sie seine zukünftige Rolle in der Schweizer Medienlandschaft? Wie gross sind die Nachwirkungen der Borer-Affäre? Ist der Schaden wirklich so gross, wie überall behauptet wird?

“Es kommt darauf an, was Sie unter gross verstehen. Solche Schäden ähneln eher einem Erosionsprozess, die Leser-Blatt-Bindung wird schwächer. Allerdings: Es macht einen Unterschied, ob eine Abo-Zeitung oder ein Boulevardblatt die Glaubwürdigkeit aufs Spiel setzt. Für eine Boulevardzeitung ist wichtig, dass sie am Ende einer Kampagne nicht als Verlierer dasteht. Ringier sah in der Affäre Borer nicht besonders gut aus. Bei der Bevölkerung stehen das Blatt und sein Verleger derzeit als Verlierer da. Dies löst bei einem Grossteil der Leser unbewusst das Gefühl aus, man brauche das Blatt nicht ernst zu nehmen – und wenn man es mal nicht lese, sei es nicht schlimm, man verpasse ja nichts Wichtiges. Aus einem ständigen Käufer wird ein Gelegenheitskäufer.”

Kann man die Borer-Affäre mit dem Debakel der Hitler-Tagebücher vergleichen? Dieses Debakel ereignete sich 1983 – also vor 20 Jahren – und der Stern leidet immer noch darunter.

“Der Fall Borer und die Hitler-Tagebücher, das sind verschiedene Grössenordnungen. Der Stern wollte ja gleich die deutsche Geschichte umgeschrieben wissen. Und im Gegensatz zum Tagebücher-Gau hat Ringier das Glück, dass sich Thomas Borer selber in die Nesseln setzt und sein Image eigenhändig weiter beschädigt. Auch dass er die Bunte verklagte, war nicht besonders klug. Die Häufung dieser Ereignisse könnte beim Publikum vielleicht das Gefühl wecken, dass an der Geschichte

doch mehr dran war. Ob dies dem Verleger wieder zu einer respektableren Statur verhilft, ist eine andere Frage.”