

**Interview mit:**

# **Roger Köppel vs. Hannes Britschgi**

**Wiederholt sich die Geschichte? Wenn es nach Facts-Chefredaktor Hannes Britschgi geht – ja. Die neue Weltwoche werde zurzeit mit der gleichen Power in den Markt hineingepusht wie sein Magazin vor bald sieben Jahren, meint der ehemalige TV-Star. Für Weltwoche-Chefredaktor Roger Köppel eine Verschwörungstheorie, um den Erfolg seines Blatts herunterzureden. Weltwoche oder Facts – jeweils am Donnerstag entscheidet sich in den Schweizer Haushalten und Kiosken seit bald einem Jahr das Duell um Schlagzeilen, Primeurs – und Leser. Im “persönlich“-Interview streiten sich die beiden prominenten Blattmacher über Inhalt, Form – und die politische Ausrichtung ihrer Publikationen. Interview: Matthias Ackeret, Fotos: Iris Stutz**

*Britschgi: “In erster Linie ist die neue Weltwoche aber eine Verpackungsübung, die sehr schön gelungen ist.”*

*Köppel: “Man konnte über Jahre keine Kaffeemaschine mehr kaufen, ohne dass einem nicht gleich auch noch ein Facts-Abo geschenkt wurde.”*

*Köppel: “Ich finde es irgendwie beelendend, dass heute in den Medien hauptsächlich mit Etiketten statt mit Argumenten gearbeitet wird.”*

*Britschgi: “Ich wage sogar die Behauptung, die rechts angesiedelte Investorengruppe der Weltwoche bekomme mit solchen Geschichten eine gute Gegenleistung für ihre Investition.”*

*Köppel: “Ich bin kein neidischer Mensch, sondern eher paranoid, wenn es um den eigenen Titel geht.”*

*Britschgi: "Aufgrund unserer kritischen Swiss-Berichterstattung liegt Facts nicht mehr in den Swiss-Fliegern auf. Im Prinzip ist dies ein publizistischer Skandal."*

**Hannes Britschgi, ist es für Sie nicht störend, dass momentan alle von der Weltwoche sprechen?**

**Britschgi:** "Doch, das ist sehr störend. Gleichzeitig hat es aber den Vorteil, dass der Wochentitelmarkt wieder belebt und ein hoch spannendes Geschäft wird. Schlussendlich profitieren wir alle davon."

**Wie reagieren Sie aber als Chefredaktor des Konkurrenzblatts Facts auf diese Herausforderung?**

**Britschgi:** "Facts ist in den letzten zwei Jahren aktueller geworden und überzeugt durch journalistische Substanz. Wir haben an Glaubwürdigkeit gewonnen. Diesen Weg gehen wir weiter. Die Weltwoche konnte durch ihren Neustart bei Null beginnen. Dies erweckt automatisch die Neugier der Leserinnen und Leser. Ich beobachte hier eine ähnliche Entwicklung, die Facts in der Gründungsphase Mitte der neunziger Jahre durchmachte: Es werden immense Summen ins Marketing gebuttert, um das Blatt neu zu positionieren."

**Das heisst, die neue Weltwoche ist ein Marketingprodukt?**

**Britschgi:** "Im Moment sicher. In erster Linie ist die neue Weltwoche aber eine Verpackungsübung, die sehr schön gelungen ist."

**Roger Köppel, für den Facts-Chefredaktor ist Ihre Zeitung eine schöne Verpackungsübung. Sind Sie der Christo des Journalismus?**

**Köppel:** "Unser Art Director Wendelin Hess und ich sind im Sommer 2001 mit dem Plan angetreten, die Weltwoche in ein Magazin zu verwandeln, um eine nötige Qualitätssteigerung in Inhalt und Form klar erkennbar umzusetzen. Das war die Bedingung meiner Anstellung, gerade auch mit Blick auf die aufrüstende Konkurrenz inklusive NZZ am Sonntag. Dass mich jetzt ausgerechnet Facts zum reinen Verpackungskünstler erklärt, erstaunt mich ein bisschen. Ich wäre eigentlich froh, hätten wir solche Budgets wie die Tamedia. Aber ich kann **Hannes Britschgi beruhigen:** Ich habe die Weltwoche-Redaktion laufend mit anerkannten Journalisten verstärkt, und wir verbuttern unser Geld sicher nicht für unsinnige Marketing-Aktionen. Unser Verlag hat alle Gadgets und Gimmicks gestrichen. Wir setzen voll auf das Blatt, das immer noch die beste Werbung für sich selbst ist."

**Britschgi:** “In den Ausbau der Redaktion? Da kommen mir aber Zweifel: Jetzt musst du gerade vier Leute entlassen...”

**Köppel:** “Die Grösse der Redaktion ist doch nicht die Frage, sondern die Qualität, die am Schluss rauskommt. Zudem halte ich es für fahrlässig, die bei allen Medien spürbare Rezession zu ignorieren. Wir bewegen uns nun mal im Rahmen einer betriebswirtschaftlichen Kostenwahrheit. Das sind sicher schmerzhaft, aber letztlich unvermeidbare unternehmerische Entscheidungen. Mir ist es wichtig, mit der Weltwoche wirtschaftlichen Erfolg zu haben, dann bleiben wir unabhängig, dann sind wir stark. Wir sind auf guten Wegen.”

### **Aber die vier Entlassungen widersprechen Ihrem Erfolgsbild?**

**Köppel:** “Überhaupt nicht. Redaktionsgrössen sind nicht in den Stein gemeisselt. Die Qualität einer Zeitung zeichnet sich nicht durch die Anzahl ihrer Mitarbeiter, sondern durch deren Können aus. Natürlich gibt uns – wie allen anderen Medien – die wirtschaftliche Situation zu denken. Das wird wieder vorbeigehen, aber jetzt müssen die richtigen Entscheide getroffen werden.”

**Britschgi:** “Ihr habt – um den Turnaround zu schaffen – sehr viel Geld ins Marketing investiert und auch immens teure Streuendungen initiiert. Das Hochpushen der Leserzahlen kostet unheimlich viel Geld, was dazu führt, dass du vier Journalisten entlassen musst.”

**Köppel:** “Ist das die offizielle Deutung der Tamedia zu den steigenden Leserschaftszahlen der Weltwoche?”

### **Wie viel Geld hat die Weltwoche im Marketing eingesetzt?**

**Köppel:** “Das weiss ich nicht mehr, ich habe mich zu stark mit dem Inhalt beschäftigt. Klar hat die Weltwoche bei ihrem Relaunch Geld in die Werbung und in entsprechende Marketingmassnahmen investiert – aber ich muss dich daran erinnern, Hannes, dass man in Zürich über Jahre keine Kaffeemaschine mehr kaufen konnte, ohne dass einem nicht gleich auch noch ein Facts-Abo geschenkt wurde. Ich war schon bei meiner Zeit in der Tamedia (Köppel war zuvor Chefredaktor des Tages-Anzeiger-Magazins, d.R.) ein eher kritischer Beobachter grosser Marketing-Offensiven, weil ich davon überzeugt bin, dass sich Zeitungen und Medien am Ende nur über den Inhalt verkaufen. Diese Philosophie haben wir auch bei der Jean Frey. Wir investieren das Geld in gute Journalisten. Das ist die wichtigste Aufgabe: Das Team laufend zu verbessern und zu optimieren.”

### **Das heisst, es werden noch weitere Leute entlassen werden?**

**Köppel:** “Nein, aber man muss klar sehen, dass der strukturelle Niedergang des Anzeigenmarktes zu strukturellen Verkleinerungen der Redaktionen führen muss und führen wird. Gleichzeitig muss die Qualität steigen.”

### **Hannes Britschgi, wie sieht die Situation bei Facts aus? Bis jetzt wurden Sie von Entlassungen verschont.**

**Britschgi:** “Ich bin nun zwei Jahre Chefredaktor von Facts und musste die Kosten auch senken. Wir haben Kosten vor allem im technischen Bereich hinuntergefahren, um so Entlassungen zu vermeiden. Auf dieses Jahr bezogen, werden wir weniger Artikel bei freien Mitarbeitern einkaufen. Die Ressorts müssen ihre Mittel anders einteilen.”

### **Hat dies auf Ihr Blatt einen Einfluss? Merkt das der Leser?**

**Britschgi:** “An der Qualität unseres Blattes ändert sich nichts, da es heute bei den Festangestellten kaum mehr Vakanzen gibt. Mit einer rollenden Planung überprüfen wir die ganze Situation ständig. Ich hoffe, dass ich auch in Zukunft keine Leute entlassen muss. Versprechen kann ich aber in dieser ungewissen Wirtschaftslage keine machen.”

### **Nochmals Hannes Britschgi, Sie haben Roger Köppel wegen der – wie Sie sagen – hohen Marketingausgaben kritisiert. Um was beneiden Sie ihn dann?**

**Britschgi:** “In erster Linie beneide ich ihn um die Marke Weltwoche. Dank ihrer jahrzehntelangen Geschichte hat sie eine immense Strahlkraft gehabt. Sie hilft Roger Köppel gute Journalisten einzustellen, die er als Autoren bezeichnet. Ob aber wirklich alle diesen Titel verdienen, wage ich zu bezweifeln.”

**Köppel:** “Ich betreibe keinen Kult um den Begriff Autor. Damit soll einfach gesagt sein: Es gibt auf einer Redaktion Leute, die eher redigieren, und solche, die eher schreiben.”

### **Wer stört Sie von den Weltwoche-Autoren?**

**Britschgi:** “Das kann ich und will ich so nicht sagen. Nochmals: Die Weltwoche ist eine gewachsene Marke mit sehr viel Substanz. Roger konnte von diesem Fixstern profitieren. Vor dieser Tradition habe ich Respekt. Facts hingegen ist ein junger Titel, der mit viel Power innert kürzester Zeit sehr erfolgreich lanciert wurde.”

**Köppel (leicht säuerlich):** “Hannes, danke für die freundlichen Worte. Für mich hat sich die Situation aber ganz anders dargestellt; als ich startete, wurde das Blatt gemeinhin für tot gehalten. Aber auf mich hat die Weltwoche – wie bei dir, Hannes – immer eine grosse Faszination ausgeübt. Felix Müller, der jetzige NZZ-am-Sonntag-Chefredaktor, meinte einmal, dass wir beim Tagi-Magi eine Art Weltwoche im Exil waren. Ich will meine Verdienste nicht hervorheben, aber der ganze Umbau – auch im personellen Bereich – ist nicht zuletzt eine Folge der Schwierigkeiten, die sich über die Jahre verstärkt haben. Ich habe immer an die Weltwoche geglaubt, musste gleichzeitig feststellen, dass verschiedene meiner Vorgänger den Esprit und die Brillanz der Marke arg vernachlässigt haben.”

### **Was ist dann dieser Weltwoche-Spirit?**

**Köppel:** “Ein interessantes, überraschendes Blatt, das gut geschrieben ist. Am wichtigsten sind die Journalisten, die das Ganze dann umsetzen.”

**Britschgi:** “Das Label Weltwoche ist einfach unheimlich stark. Selbst eine Weltwoche am Boden wollten noch viele kaufen.”

### **Das heisst, jeder kann die Weltwoche zum Erfolg führen ...**

**Britschgi:** “Nein, überhaupt nicht. Ob die Weltwoche wirklich ein Erfolg wird, steht sowieso noch in den Sternen. Im Moment sieht es gut aus: Das Blatt hat einen grossen Schritt in den Boulevard gemacht – und gleichzeitig das Ganze intellektuell verpackt. Ein schlauer Schachzug.”

### **Hannes Britschgi, zurück zu Facts. Vorhin bezeichneten Sie Ihre Zeitschrift als junge Marke. Die jungen Leute diskutieren aber momentan über die Weltwoche.**

**Britschgi:** “Wenn ein Produkt neu lanciert wird, ist es normal, dass man trommelt, sich Gehör verschafft. Das geschieht jetzt bei der Weltwoche. Weil die Branche über die Weltwoche spricht, diskutieren längst nicht alle jungen Leute über das Blatt. Bei jungen Menschen ist Facts ein Thema. So gesehen entspricht das veröffentlichte Bild nicht der Realität. Nach einer gewissen Zeit ist das Neue altbekannt. In dieser ruhigeren Phase – also nach der Sturm-und-Drang-Zeit – bin ich zu Facts gekommen.”

### **Dann sind Sie im falschen Moment Chefredaktor geworden...**

**Britschgi:** “Ich sage es anders; ich bin in einem interessanten Moment zu Facts gekommen. Wir haben in den letzten zwei Jahren den Turnaround geschafft, wir konnten den Leserückgang auffangen und legen wieder zu.”

### **Trotzdem – wenn die Weltwoche den Titel “Eine Million Franken pro Flüchtling” bringt, so ist dies ein grosser Aufreger.**

**Britschgi:** “Ich bin froh, dass bei einem solchen Titel nicht Facts, sondern die Weltwoche kritisiert wird. Eine solche Schlagzeile hätte ich abgelehnt. Gerade hier stellt sich die Frage nach dem politischen Kurs der Weltwoche. Kurz vor der SVP-Asylnitiative einen solch polemischen Titel zu bringen, war höchst unverantwortlich und hat dem Blatt zweifelsohne geschadet. Wie gesagt, die Weltwoche ist noch nicht im Hafen.”

### **Sie sind also froh, wenn keiner über Facts spricht?**

**Britschgi:** “Nein, nein, ich bin froh, wenn bei guten Themen über Facts gesprochen wird. Zum Beispiel, die aktuelle Titelgeschichte über die Einführung einer amtlichen Chipkarte für Cannabisraucher ist ein Primeur, und sie wird in der Parlamentsdebatte über die Drogenlegalisierung auch eine Rolle spielen.

Das sind die Themen, die junge Menschen interessieren und beschäftigen.“

**Köppel:** “Ich habe mich nie gross an anderen Zeitungen und Magazinen orientiert. Mich hat immer die Frage beschäftigt, was interessiert mich, was finde ich spannend. Wenn Hannes Britschgi unter Boulevard eine interessante Zeitung versteht, dann habe ich kein Problem mit dem Begriff. Die Weltwoche war schon immer eine Mischung aus Recherche- und Meinungsblatt mit einer grossen Menge von Reflexionen und unterhaltsamen Elementen. Ausserdem wurden diejenigen Themen aufgegriffen, die einseitig oder kaum diskutiert worden sind. Wichtig war und bleibt, dass sie mit grösster intellektueller Redlichkeit behandelt werden.“

**Britschgi:** “Es ist nicht so, dass nur ich die Berichterstattung der Weltwoche problematisch finde, sondern auch eine Reihe anderer Leute. Einen solchen Titel ‘Eine Million Franken pro Flüchtling’ darf man nicht kurz vor der Abstimmung bringen.“

### **Darf man ihn gar nicht bringen?**

**Britschgi:** “Doch, aber nicht mit dieser populistischen Drehung, dieser 1:1-SVP-Tonalität. Gerade bei einem dermassen heiklen Thema wie der Asylpolitik definiert sich eine Zeitschrift mit einem solchen Aufmacher besonders. Als Weltwoche-Chefredaktor würde ich dieses Image problematisch finden.“

**Köppel:** “Wenn du einen über Monate hinweg von Markus Schär sorgfältig recherchierten und von der Redaktion begleiteten Artikel auf ein parteipolitisches Etikett reduzieren willst, dann ist das polemisch. Mir fällt generell auf, dass in der Schweizer Medienszene gewisse Themen nicht rational angepackt werden. Das Flüchtlingswesen ist so ein Thema. Wir haben mit Entschiedenheit festgehalten, dass die Kosten im Flüchtlingswesen aus dem Ruder laufen. Dieser Befund wurde von niemandem faktisch kritisiert. Die Schlagworte, die dann gegen uns fielen, kann ich nicht wirklich ernst nehmen. Ich strebe nach intellektueller Redlichkeit im liberalen Geist, und es ist einfach eine Aufgabe der Medien, auch unangenehme Themen anzupacken.“

**Britschgi:** “Der Punkt ist der, dass Roger die ganze Realität auf den Kopf stellt. Mir geht es um die journalistische Redlichkeit. Wenn ich höre, dass für diesen Artikel über mehrere Monate recherchiert wurde und er von vier Wirtschaftsjournalisten gegengelesen wurde, muss ich den Kopf schütteln. Man kann doch nicht einfach zwei Milliarden durch die Zahl derjenigen teilen, die Asyl bekommen haben, und alle Asylsuchenden weglassen. In einer politisch so heiklen Phase, wie vor besagter Abstimmung, war das journalistisch absolut unredlich. Wenn man die Gesamtsumme in Relation zu allen Menschen im Asylbereich stellt, wären statt einer Million lediglich 100000 Franken herausgekommen. Die Weltwoche machte damit keinen Journalismus, sondern Politik. Ich wage sogar die Behauptung,

die rechts angesiedelte Investorengruppe bekomme mit solchen Geschichten eine gute Gegenleistung für ihre Investition.“

**Roger Köppel, macht jetzt die Weltwoche nicht auch Provokation um der Provokation willen? Sie stemmen sich gegen den Mainstream und schreiben für Gentechnologie, für George Bush und – wie erwähnt – für die SVP-Asylinitiative.**

**Köppel:** “Das sind Schlagworte, die der Argumentationsweise der entsprechenden Artikel nicht gerecht werden. Ich habe in meiner journalistischen Laufbahn gezeigt, dass ich Themen nicht wegen ihrer Provokation aufgreife, sondern lediglich die Perspektive manchmal anders setze als meine Kollegen. Kurzfristige Effekte bringen gar nichts, aber was kann ich dafür, wenn in der Schweiz ein Common-Sense-Artikel von führenden Journalisten offenbar schon als Skandal empfunden wird? Grade Facts hat in der Anfangszeit ein paar Mal übertrieben, und unter Hannes Britschgi hat sich dies nun geändert. Er steht sicher für einen seriösen Journalismus, wie er bereits in der Rundschau bewiesen hat. Seine heutige Angriffigkeit erstaunt mich hingegen.”

**Britschgi:** “Es geht mir nicht darum, dass q heikle Themen wie das Asylwesen tabuisiert werden. So hat Facts im vergangenen Sommer als erstes Medium über die so genannten Kügeli-Dealer im Kokainhandel berichtet. Ich wiederhole nochmals: Natürlich darf man, muss man über das Asylwesen schreiben – aber nicht so. Vielleicht war diese Geschichte ein einmaliger Ausrutscher, ich hoffe es. Nach so einer Schlagzeile sollte man nicht einfach zur Tagesordnung übergehen. Gerade ein liberaler Geist, als der sich Roger Köppel gerne bezeichnet, würde eine solche Story nicht so polemisch ankündigen!”

**Roger Köppel, warum brachten Sie diese Story ausgerechnet in diesem emotional heiklen Moment? Das haben Sie sicher einberechnet.**

**Köppel:** “Ein Thema muss dann gebracht werden, wenn die Leute darüber diskutieren. Im Übrigen: Der Einfluss der Medien ist nicht so gross, wie wir alle meinen. Ein gutes Beispiel ist die EWR-Abstimmung von 1992. Damals wollte uns die ganze Medienlandschaft inklusive Schweizer Fernsehen in den EWR – oder sogar in die EU – schreiben – ausser die Weltwoche, übrigens. Den Zeitpunkt der Veröffentlichung finde ich sekundär, wichtig ist, dass die Artikel stimmen. Ich habe sowieso Mühe mit dieser vorauseilenden Leserbevormundung. Die Leute können sich aufgrund des Geschriebenen sehr wohl ein eigenes Urteil bilden. So sehr sich wohl jeder Chefredaktor wünscht, mit seinem Blatt am Ende sogar Abstimmungsergebnisse zu beeinflussen – seine Leser sind oft klüger und bilden sich ein eigenes Urteil. Da habe ich grösstes Vertrauen auch in die Konkurrenz der Zeitungen, die wir jetzt wieder kräftig beleben.”

**Hannes Britschgi unterstellt Ihnen aber auch, dass Sie Ihrer Investorengruppe um Herrn Tettamanti mit solchen Artikeln sehr entgegenkommen.**

**Köppel:** “So what? Wenn wir redlich argumentieren und gut recherchieren, spielt doch das überhaupt keine Rolle, wer sich von uns angesprochen fühlt. Tatsache ist: Unser Verlagshaus ist von Filippo Leutenegger sehr professionell geführt. Die Unabhängigkeit der Redaktionen, die Trennung von Geld und Geist ist klar gewährleistet. Darauf achtet auch der Verwaltungsrat. Ich kann in diesem Umfeld genau das Blatt realisieren, das ich im Sommer 2001 schon dem damaligen Besitzer Matthias Hagemann skizziert hatte. An meinen Plänen hat sich durch den Besitzerwechsel nichts geändert. Von den neuen Investoren spüre ich eine grosse Sensibilität für die Bedürfnisse der Redaktionen. Wenn ihnen der Kurs der Weltwoche gefällt, umso besser. Am besten aber ist, wenn uns auch noch möglichst viele Leser lieben.”

**Hannes Britschgi, haben Sie Indizien für den Einfluss von Investoren?**

**Britschgi:** “Jeder kann feststellen, dass die Ems-Chemie jede Woche ein ganzseitiges Inserat mit einem Kreuzworträtsel schaltet. Das ist eine ökonomisch angenehme Unterstützung. Natürlich lassen sich Roger Köppel und seine Kollegen so nicht beeinflussen.”

**Das heisst, Facts würde ein Blocher-Inserat ablehnen?**

**Britschgi:** “Wenn es ein solches gäbe, würde es mich nicht beeinflussen. Tatsache ist doch – und das ist meine Aussage –, dass eine rechte Investorengruppe Geld in die Hand genommen hat, um die Weltwoche zu retten. Wenn man jetzt sieht, wie sich die Weltwoche gebärdet, irritiert das. Natürlich kommen die Investoren nicht in Rogers Büro und sagen: ‘Das musst du so oder so schreiben!’ Wenn schon, würde das viel subtiler laufen. Die Weltwoche hat übrigens auch die Solidaritätsstiftung abgeschossen, zufällig halt linientreu.”

**Köppel:** “Das ist für mich kein fruchtbares Diskussionsniveau. Entscheidend ist, ob ein Artikel stimmt oder nicht und ob er interessant ist. Kann man die Solidaritätsstiftung vernünftigerweise kritisieren? Sicher. Haben wir Probleme im Asylbereich? Klar. Steigen in der Schweiz seit Jahren die Steuern und Abgaben? Muss man wohl so sehen. Das hat nichts mit dunkler Einflussnahme zu tun, sondern aus meiner Sicht ganz einfach mit Common sense. Ich finde es irgendwie beelendend, dass heute in den Medien hauptsächlich mit Etiketten statt mit Argumenten gearbeitet wird. Handkehrum: Gerade deshalb braucht es die Weltwoche.”



### **Nehmen Sie auf die Schreibenden Einfluss?**

**Köppel:** “Sicher nehme ich Einfluss. Ich speise Themen und Fragestellungen ein, ich bin kritischer Gegenleser. Aber ich würde einem guten Journalisten nie die Feder führen.”

### **Stört Sie die Klassifizierung SVP-nahe? Roger de Weck hat im Magazin geschrieben, dass die Weltwoche unter Ihrer Führung immer die Position des Stärkeren einnehme.**

**Köppel:** “Alle Journalisten sind eitel, alle Journalisten sind narzisstisch veranlagt, und alle wollen von allen geliebt werden – ich bin wohl keine Ausnahme. Sicher habe ich mich schon über Hannes geärgert, wenn er wieder mal unqualifiziert auf uns losging. Er müsste es ja eigentlich besser wissen. Mit Roger de Weck habe ich unsere Differenzen bei einem Nachtessen extensiv besprochen. Wer das Blatt wirklich liest, dürfte die Vielfalt der Themen unschwer erkennen. Dass ich kein Neomarxist bin, dürfte mittlerweile ebenfalls hinlänglich bekannt sein, aber als Journalist funktioniere ich nicht nach solchen Etiketten. Ich habe meine klaren Überzeugungen, aber eigentlich interessiert mich immer der spannende Ansatz, die neue Perspektive, die noch nie gehörte Geschichte. Wenn einer den Katholizismus oder von mir aus die sowjetische Planwirtschaft verteidigen will, dann soll er es tun. Der Artikel darf dann einfach nicht die Intelligenz eines anspruchsvollen Lesers beleidigen.”

### **Jetzt haben wir sehr lange über die Weltwoche gesprochen. Vom Zustand von Facts hört man weniger.**

**Britschgi:** “Die Leserzahlen steigen nach den schwierigen Jahren an, der Turnaround ist geschafft. Nach den letzten WEMF-Zahlen haben wir 484000 Leserinnen und Leser. Das zeigt, unser Publikum honoriert seriösen und substanziellen Journalismus und nicht nur leeres Geschwätz wie die Provokation, um der Provokation willen. Wir werden auch in diesem Wahljahr einmal mehr die Qualität von Facts beweisen. Mit guten Themen wie ‘Swiss fliegen?’, ‘Unverstandene Basler’ und ‘Osama bin Laden – Mann des Jahres’ macht Facts von sich reden.”

### **Auch eine Provokation um der Provokation willen...**

**Britschgi:** “Nein, Osama bin Laden hat das Jahr 2001 geprägt. Auch das amerikanische Time wollte ihn letztes Jahr zum ‘Mann des Jahres’ wählen, wurde aber vom Verleger aufgrund der delikaten Situation und der amerikanischen Befindlichkeit zurückgepiffen. In der Schweiz waren wir weiter entfernt und konnten uns eine solche Schlagzeile erlauben. Nur, wenn man über die Schnur haut, wie die Weltwoche in letzter Zeit einige Male, sollte man es auch zugeben können.”

### **Nochmals: Wie reagieren Sie auf die Herausforderung Weltwoche? Geändert haben Sie – ausser dem Kulturteil – nicht viel in Ihrem Blatt.**

**Britschgi:** “Das stimmt nicht. Wir sind wieder mehr bei der Aktualität, profilieren uns mit Primeurs und sozial relevanten Themen. In der Blattdramaturgie habe ich die Rubrik Gesellschaft auf die zweite Position gebracht, Ausland und Kultur hingegen an den Schluss der Zeitschrift. Und stolz sind wir auch auf die Tatsache, dass Linus Reichlin, der wohl pointierteste Kolumnenschreiber der Schweiz, von der Weltwoche zu Facts gewechselt hat. Im Gegensatz zu Roger wollte ich bei meinem Start nicht gleich das Design verändern, inhaltliche Änderungen waren mir wichtiger. Nochmals: Es ist klar, wenn man die Wände mit Weltwoche-Plakaten vollpflastert, Inserate schaltet und gross angelegte Streusendungen vornimmt, erzeugt man Aufmerksamkeit. Aber irgendwann ist das Feuerwerk abgebrannt, das Geld verpulvert, und der normale Alltag beginnt. Wenn ich unsere beiden Blätter vergleiche, stelle ich fest, dass Facts in Sachen Substanz deutlich zugelegt hat.”

### **Wo haben Sie Substanz gewonnen?**

**Britschgi:** “Der gesellschafts- und wirtschaftspolitische Newswert hat deutlich zugenommen. Facts hat sich stark zum klassischen Nachrichtenmagazin entwickelt.”

### **...das mit einer Story wie “Sex am Mittag” aufmacht. Für den Spiegel, Ihrem erklärten Vorbild, wäre das keine Titelgeschichte wert.**

**Britschgi:** “Doch, das ist auch für den Spiegel, den Stern oder Focus ein Thema. Deren Titelbilder beweisen das zur Genüge. Wir wollten mit dieser viel diskutierten Story aufzeigen, wo und wann heutzutage der klandestine Seitensprung passiert. Schon die Verkaufszahlen zeigen, wie relevant dieses Thema ist.”

### **Um was beneiden Sie Hannes Britschgi?**

**Köppel:** “Ich beschäftige mich nicht so heftig mit Facts, wie Hannes Britschgi sich offensichtlich mit der Weltwoche befasst. Ich habe Facts immer respektiert und um gute Ideen und Geschichten sicher auch schon beneidet. Aber ich bin kein neidischer Mensch, sondern eher paranoid, wenn es um den eigenen Titel geht. Beneiden könnte man Hannes um die Mittel, die ihm von der Tamedia zur Verfügung gestellt werden, dafür haben wir den Vorteil des kleinen, beweglichen Apparats der Jean Frey. Ich muss deshalb eher schmunzeln, wenn er unseren Verlag ständig als Marketingmonster darstellt, der er nun einfach nicht ist.”

### **Haben Sie jetzt Angst, dass das Weltwoche-F Feuerwerk – um Hannes Britschgi zu zitieren – irgendwann vorbei ist und das Interesse der Leserinnen und Leser nachlässt?**

**Köppel:** “Das ist doch kein Feuerwerk. Nein, man darf jetzt auch nicht die Realität aus den Augen verlieren. Vor einem Jahr wurde jeder, der an ein Weiterbestehen der Weltwoche glaubte, für verrückt erklärt. Nun sind wir auf dem richtigen Weg. Diese

Mischung aus Qualität und Zugänglichkeit, wie sie in der Tradition des Blattes angelegt ist, hat q Zukunft. Die Weltwoche ist ja kein abgehobenes akademisches Minderheitenprogramm, sondern ein Blatt, das Anspruch und Popularität verbinden muss. Diese Freude an der intelligenten Provokation sowie die journalistische Leichtigkeit auf der Grundlage solider Recherchen ist seit den dreissiger Jahren ein Markenzeichen des Blatts.”

### **Wer ist dann Ihr grösster Konkurrent?**

**Köppel:** “Ich glaube, die Weltwoche hat keinen Konkurrenten, wir hatten schon immer ein sehr eigenständiges Profil. Die Weltwoche ist kein Nachrichtenmagazin, nein, wir gehen unseren eigenen Weg – ohne nach links und rechts zu schauen.”

**Britschgi:** “Zwei Anmerkungen. Erstens: Die Summe für das Marketing-Feuerwerk ist so gross, dass sie Roger schlichtweg vergessen musste. Das spricht Bände. Zweitens: Zur Frage nach dem Hauptkonkurrenten. Als Roger zum ersten Mal vor seiner Redaktion gestanden hat, meinte er in die Runde: ‘Unser Hauptkonkurrent ist Facts!’...”

**Köppel:** “Das stimmt nicht. Woher weisst du das?”

**Britschgi:** “Willst du es dementieren?”

**Köppel:** “Das ist ja absurd. Wir befinden uns ja auf einer ganz anderen Reiseflughöhe als Facts.”

### **Sie haben aber dasselbe zu Ihren Mitarbeitern gesagt...**

**Britschgi:** “Nein. Ich habe zu meinen Leuten gesagt: ‘Nehmt die Weltwoche ernst, unterschätzt sie nicht.’ Bei allen Dementis von Roger Köppel weiss ich, dass er unsere Arbeit beobachtet. In einem Punkt hat er Recht, wir haben unterschiedliche Arbeitsweisen sowie verschiedene Schwächen und Stärken. Manchmal vergleiche ich die beiden Blätter und stelle mir die Frage, was wäre wohl die Kombination von Weltwoche und Facts?”

### **Was sind Ihre Schwächen?**

**Britschgi:** “In der Vergangenheit waren wir hin und wieder zu dünn in der Einordnung der Themen in den gesellschaftlich-politischen Kontext. Die Aktualität, der Primeur hatten Vorrang. In diesem Punkt ist andererseits die Weltwoche praktisch inexistent. Ja, dann kommt man ins Träumen und überlegt sich, wie würde wohl die Kombination beider Blätter aussehen?”

### **Sie träumen von der Fusion?**

**Britschgi:** “Nein, man träumt nicht, sondern vergleicht. Ich denke zum Beispiel an unsere Nummer zum 11. September 2001, die wir über Nacht aus dem Boden gestampft haben und die auch im Ausland stark beachtet wurde. Ich bin mir sicher, Roger Köppel hätte auch gerne beide Stärken vereint im Heft.”

### **Wohin möchten Sie Facts nun führen?**

**Britschgi:** “Facts geht den Weg eines klassischen Nachrichtenmagazins. In diesem Jahr werden wir die innere Entwicklung, die wir nun gemacht haben, auch in einem Redesign sicht- und greifbar machen. Ein Steigerungspotenzial in der Balance zwischen aktuellen Texten und ausführlichem Lesestoff ist nicht ausgeschlossen. Wir sind nun in einem spannenden Wahljahr, der Wirtschaft geht es schlecht, und wahrscheinlich stehen wir vor dem Irak-Krieg. In solchen Zeiten ist Facts ein Must-Titel.”

### **Spüren Sie in diesen wirtschaftlichen Zeiten ein Druck von aussen auf die Redaktion?**

**Britschgi:** “Nicht auf die Redaktion, mehr auf die Verlagsseite. In solchen Zeiten muss man stark bleiben und sich nicht auf komische Deals einlassen. Redaktionell habe ich den Druck nur an einem einzigen Beispiel gespürt: Aufgrund unserer kritischen Swiss-Berichterstattung liegt Facts nicht mehr in den Swiss-Fliegern auf. Das ist sehr schmerzhaft, aber wir haben Haltung bewiesen. Im Prinzip ist dies ein publizistischer Skandal, welche sich die Swiss leistet. Wir haben zwar das Gespräch gesucht, müssen aber mit der Einsicht leben, dass wir dort draussen sind.”

### **Ihre Vision, Roger Köppel?**

**Köppel:** “Die Weltwoche ist eine der grossen Edelmarken des Journalismus, und ich gebe gerne zu, dass ich als junger Hund in diesem Metier auch schon angespannte Nächte hatte angesichts all jener Wirren, die sich bis zum Relaunch im letzten Jahr aufgetürmt hatten. Darauf war ich wirklich nicht vorbereitet, auch wenn man mich gemeinhin für wetter- und krisenfest hält. Meine Ziele: eine spannende, interessante und sorgfältig gemachte Zeitung mit einer angelsächsischen No-Bullshit-Perspektive. Die Weltwoche richtet sich an alle intelligenten und anspruchsvollen Leser, die einen offenen Horizont brauchen. Eigentlich ideale Zeiten für uns.”

**Britschgi:** “Eines möchte ich noch nachtragen: Mich hat überrascht, dass wir noch nie den gleichen Aufmacher hatten. Ausgerechnet mit der Klon-Nummer Anfang Januar ist dies zum ersten Mal passiert!”