

Interview mit:

Peter Rothenbühler

Peter Rothenbühler blickt zurück. Seit bald zwei Jahren ist der gebürtige Jurassier Chefredaktor der welschen Tageszeitung *Le Matin* sowie der Sonntagsausgabe *Le Matin dimanche*. Im "persönlich"-Interview äussert sich der ehemalige Chefredaktor der Schweizer Illustrierten über die Kunst des Zeitungsmachens, rechte und linke Medien sowie die überraschende Kälte nach dem grossen Erfolg. Interview: Matthias Ackeret, Fotos: Marc Wetli

*“Ich war immer vom Erfolg verwöhnt, darum haut mich der Erfolg von *Le Matin* nicht um.”*

“Nur im Studio ist Fernsehen lustig. Deshalb drängen sich alternde Fernsehdirektoren so stark vor die Kameras.”

*“Ich glaube, einige Leute bei Ringier hätten es nicht ertragen, wenn ich bei *Blick* noch einmal erfolgreich geworden wäre.”*

“Obwohl der Erfolg eingetreten war, die Zahlen stimmten, die Zeitschrift überall auf höchste Anerkennung stiess, wurde es kalt wie auf einem Berggipfel.”

“In einer Zeit, in der Verlagschefs fürs Geschäft herumhetzen wie die Irren, hat Filippo Leutenegger Zeit für Kommissionssitzungen in der Kartause Ittingen.”

“Die Weltwoche betreibt das, was ich immer gehasst habe: Thesenjournalismus.”

“Es ist nun mal so: Dicke Zeitungen gefallen nur den Journalisten.”

“Bei NZZ-Chefredaktor Hugo Bütler spüre ich als Leser immer seinen steifen Nacken.”

“Zum Glück sitze ich hier unten in Lausanne, wenn ich so ketzerisches Zeug verzapfe...”

Peter Rothenbühler, Sie sind seit vielen Jahren erfolgreicher Chefredaktor. Was war Ihr grösster Flop?

“Eindeutig mein halbes Jahr als Programmleiter von Tele24. Dort bin ich gescheitert.”

Waren Sie so eitel, dass Sie sich von den Reizen des Fernsehens verleiten liessen?

“Ich wollte Ende 1999, nach gut zehn Jahren als Chefredaktor der Schweizer Illustrierten, etwas Neues machen. Roger Schawinski machte mir ein Angebot als Tele24-Programmleiter. Zuvor war ich als Mitplauderi im Sonntalk aufgefallen. Anscheinend machte ich das so gut, dass mich Roger sogleich engagierte. Da Credit Suisse bei seinem Sender eingestiegen war, benötigte er zusätzliche Kaderleute. Dies mit dem Hintergedanken, sich später zurückzuziehen, um die Leitung des Senders Markus Gilli und mir zu überlassen. Doch ich merkte bald, dass Fernsehen nicht mein Ding ist. Es ist etwas anderes, als Moderator oder Teilnehmer bei einer Sendung mitzumachen oder im Hintergrund zu organisieren. Für mich ist es sehr viel spannender, eine Zeitung herzustellen.”

Warum?

“Zeitung machen ist so spannend wie Zeitung lesen. Hinter den Kulissen Fernsehen leiten ist hingegen zehnmal langweiliger als fernsehen. Nur im Studio bei Live-Sendungen ist es lustig. Deshalb drängen sich alternde Fernsehdirektoren so stark vor die Kameras. Sie wollen es auch mal lustig haben. Dazu kommt: Um Roger etwas Neues zu bieten, muss man das Metier aus dem Effeff kennen. Das tat ich nicht. Ich war fürs Fernsehmachen etwa gleich gut geeignet wie Iso Camartin. Nein, die Fernsehzeit war mein grösster Misserfolg.”

Wann haben Sie das gemerkt?

“Bereits nach drei Monaten merkte ich, dass ich im falschen Film sass. Ich wusste: ‘Da musst du möglichst schnell wieder weg!’ Im Juni 2000 hat mir Roger – wie man in Afrika sagt – ‘den Knochen gezeigt’. Er meinte eines Tages, er habe wegen mir schlecht geschlafen. Ich verstand die Aussage und bot ihm – kurz und schmerzlos – den sofortigen Rücktritt an. Rückblickend war Tele24 für mich die beste Frischzellenkur. Ich realisierte den

Unterschied zwischen einem Grosskonzern mit bequemen Fettpolstern und einem schlanken, dynamischen Unternehmen mit hoch motivierten Mitarbeitern. Das kurze Engagement hatte noch einen anderen Vorteil: Als ich bei Ringier war, bekam ich während elf Jahren kein einziges Stellenangebot. Kaum hatte ich bei Roger unterschrieben, wurde ich von Angeboten überschüttet, die ich alle ablehnen musste. Wenigstens kam so keine Existenzangst auf. Bei der Schweizer Illustrierten war ich zunehmend betriebsblind geworden. Erst heute, aus gebühlichem Abstand, weiss ich wieder, wie man die SI weiterentwickeln müsste.”

Das tönt nach Comeback.

“Nein, nein. Ein Comeback hat mir genügt. Ich will vorwärts gehen. Es ist gut möglich, dass ich in der Romandie pensioniert werde. Meine Kinder besuchen hier die Schule, wir haben uns gut eingelebt. Ursprünglich hoffte ich ja, Blick-Chefredaktor zu werden, doch die Verlagsleitung bevorzugte meinen früheren Stellvertreter Wolfram Meister.”

Hat Sie diese Absage geschmerzt?

“Es mag überheblich tönen, aber ich hielt mich tatsächlich vor vier Jahren für die beste Wahl. Aber es war ganz eigenartig: Ich war mit der Schweizer Illustrierten so erfolgreich, dass wir mehr Gewinn als Blick, SonntagsBlick und Cash zusammen generierten. Wir steigerten den Gewinn von minus sieben Millionen Franken auf ein mehrfaches im Plus. Dadurch kam ich in die Neidklasse. Plötzlich war ich nicht mehr der junge Wolf mit den langen Zähnen, den man gerne fördert, sondern ein Konkurrent. Ich glaube, einige Leute in diesem Unternehmen hätten es nicht ertragen, wenn ich bei Blick noch einmal erfolgreich geworden wäre. Ausserdem war ich bekannt dafür, dass ich mir in Sachen Politik nicht dreinreden lasse. Das war mein grösstes Handicap.”

Nicht dreinreden lassen?

“Ja, ich lasse mir in redaktionellen Belangen nur von meiner Mutter, meiner Frau und meinen Mitarbeitern dreinreden. Nein, ohne Kohl: Das war eigentlich der grosse Streitpunkt, doch Details dazu erzähle ich erst in meinen Memoiren.”

Man darf also nicht zu erfolgreich sein, sonst kommt man anderen ins Gehege?

“Zwölf Jahre galt ich bei Ringier als die junge, freche und talentierte Nachwuchshoffnung. Ich übte meinen Job mit viel Engagement und Freude aus. Ich konnte bei der Schweizer Illustrierten mein Konzept gegen internen Widerstand realisieren. Doch plötzlich änderte sich die Situation: Obwohl der Erfolg eingetreten war, die Zahlen und der Titel stimmten, die Zeitschrift überall auf höchste Anerkennung stiess, wurde es kalt wie auf einem Berggipfel. Das ist ein eigenartiges Gefühl,

man ist zwischen 40 und 50 und spürt eine unangenehme Kälte, nur weil man erfolgreich ist. Das ist wahrscheinlich in jedem Unternehmen so.”

Wie äusserte sich diese Kälte?

“Ich war immer ein bisschen frech, hab meine Meinung offen gesagt und war nie ein Höfling. Ich wollte immer für Leistung belohnt werden und nicht dafür, dass ich um den Bart streiche. Und ich lasse mich nicht für politische Kampagnen einspannen. Eine Diplomatenkarriere liegt bei mir nicht drin.”

Deswegen haben Sie den Blick-Job nicht bekommen?

“Vielleicht. In Wirklichkeit brauchte mich der Blick nicht. Punkt. Der heutige Blick-Chef de Schepper macht seine Sache übrigens sehr gut. Es wäre sehr schwierig, ihn zu toppen.”

Trotzdem sind Sie nach dem Tele24-Abenteuer wieder zu Ringier zurückgekehrt ...

“Ja, natürlich, Ringier bleibt die beste Adresse in Zürich. Und glücklicherweise ist Michael Ringier immer ein bisschen über allen Intrigen gestanden. Ich habe ihm die Konzeptionierung einer neuen Zeitschrift angeboten, von der ich schon seit Jahren geträumt habe. Er war begeistert und hat mich von heute auf morgen wieder angestellt. Michael hat mir schon beim Wechsel zu Schawi gesagt, du hältst sechs Monate aus, dann kommst du zurück. So war es. Zusammen mit Urs Heller und Beda Achermann, einem der führenden Zeitschriftendesigner Europas, erarbeitete ich das Konzept für ein qualitativ hoch stehendes Mode- und Kulturmagazin. Da Ringier zu jener Zeit mit dem Kauf des Jean-Frey-Verlags beschäftigt war, wurde das Projekt nicht realisiert. Es ist immer noch zu haben!”

Durch die Realisierung von Edelweiss und die Zusammenlegung mit Bolero dringt Ringier trotzdem in diesen Bereich hinein...

“Strategisch gesehen war die Lancierung von Edelweiss der richtige Schritt, auch wenn das Produkt für Zürcher Verhältnisse etwas armselig daherkam. Dadurch wurde Druck auf Bolero ausgeübt, was ja letztlich zu dessen Übernahme führte. Unser Projekt zielte in die gleiche Richtung wie Bolero, war in seiner Ausrichtung aber noch radikaler und schicker. Ich selbst habe mich bei Ringier immer für den Einstieg in den Frauenzeitschriftenmarkt ausgesprochen. Neben der Herstellung von Boulevardblättern ist die Produktion von Illustrierten und Frauenmagazinen die Stärke von Ringier. Anderes hingegen ist problematischer.”

War Ihr Wechsel von einer Wochenzeitschrift wie die Schweizer Illustrierte zu einer Tageszeitung hart?

“Hart, aber schön, wie man im Militär sagt. Ja, die Leitung einer Tageszeitung erfordert einen härteren Rhythmus und mehr

Arbeit. Die Schweizer Illustrierte war für mich in den letzten Jahren wie der Club Méditerranée, darum wollte ich ja unbedingt wechseln. Um wegzukommen, habe auch ein Projekt für eine tägliche Illustrierte entwickelt, die in vielen Punkten schon 20 Minuten glich. Ursprünglich waren die Illustrierten nur wöchentlich, weil der Produktionsprozess nichts Schnelleres zuliess. Bei Le Matin verwirklichen wir eigentlich diesen Traum: Wir stellen ein tägliches illustriertes Nachrichtenmagazin her. Le Matin hat mich immer interessiert – nicht zuletzt wegen des Formatwechsels –, ich komme ja ursprünglich auch vom Tageszeitungsgeschäft.”

Warum wurde das Projekt tägliche Illustrierte abgelehnt?

“Es kam zu früh. Andererseits befürchtete man durch die Realisierung des Projekts zu Recht eine Kannibalisierung des Blicks.”

Wo sehen Sie die grösste Gefahr für die Deutschschweizer Zeitungen?

“Oh, da kommt vieles auf uns zu. Nicht nur die Abwanderung des Rubrikengeschäfts ins Internet. Am ‘schlimmsten’ (in Anführungszeichen) sind für Journalisten die Nachrichten von der Leserfront: Der Leser will andere Zeitungen. Furchtbar!!! Nehmen wir mal an, jemand käme auf die Idee, sonntags eine dünne Zeitung im Stil von 20 Minuten auf den Markt zu werfen, mit glatten Ausgehtipps und schnellen Nachrichten. Da müssten sich die dicken Sonntags-Elefanten aber ganz schnell etwas einfallen lassen. Inklusive Le Matin dimanche.”

Zulasten welcher Zeitung ginge ein solches Produkt?

“Schwer zu sagen. Der SonntagsBlick wird für jüngere und sonntagsmobile Leser immer schwerfälliger. Polit-Dossier von acht Seiten Umfang am Anfang sind ein hartes Frühstück. Die NZZ am Sonntag grenzt sich gegenüber der SonntagsZeitung zu wenig ab. Wenn Tamedia 20 Minuten am Sonntag lanciert, gehts auf dem Sonntagsmarkt rund.”

Wie machen Sie denn Ihre Sonntagszeitung?

“Dimanche matin ist eine sehr dicke Zeitung mit fünf Bündeln sowie zwei Beilagen, einem Fernseh- und einem Frauenmagazin (femina). Es handelt sich um einen Renner, ein Riesenpaket, das vier Franken kostet und jeden glücklich machen soll. Wie lange das so fantastisch weiterfunktioniert, wissen wir nicht. Wir halten die Augen offen.”

Das heisst, generell bieten unsere Zeitungen zu viel Stoff an.

“Eindeutig, die meisten Zeitungen sind zu dick. Der Leser muss heute selber einen Teil der Arbeit machen, die der Journalist für ihn erledigen sollte: Er muss selbst herausfinden, was und wo die News sind. Ich lese bei der NZZ grundsätzlich nur den Chapeau

und das letzte Drittel des Textes. Dort laden NZZ-Autoren das Wesentliche ab.”

Dann wird eine grosse redaktionelle Leistung gar nicht mehr honoriert?

“Was ist redaktionelle Leistung? Was ist Qualität? In der grossen Streitfrage nach der journalistischen Qualität haben Leser je länger, je mehr eine ganz andere Meinung als Journalisten. Der Leser ist einfach nicht mehr bereit, sich auf überflüssige Beschreibungen einzulassen, um erst am Ende des Artikels auf die eigentliche Aussage zu stossen. Für längere Artikel braucht es entweder sehr viele spannende, harte Fakten oder aber einen sehr guten Schreiber. Aber wirklich gut schreiben können nur etwa fünf Prozent aller Journalisten.”

Lediglich fünf Prozent?

“Ja, und das genügt. Journalismus ist Schreibhandwerk zum Zwecke von Nachrichtenvermittlung. Ich zähle mich selbst zu den Handwerkern. Gute Stilisten sind das Chiesi auf dem Kuchen.”

Und wer würde in der Schweiz die Voraussetzung als Chiesi erfüllen?

“Wegen ihres besonderen Stils liest man in der Schweiz gerne Leute wie Max Frenkel, Martin Beglinger, Roger Köppel, Margrit Sprecher, Jürg Ramspeck, Lili Binzegger, Barbara Bürer, Frank A. Meyer, Claude Monnier (er ist der beste welsche Kolumnist), Ariane Dayer, Eric Hösli und einige mehr. In den Tageszeitungen gibt es nur wenige gute Schreiber, dort sind schnelle und klare Informationen gefragt. Es gibt auch berühmte Journalisten, die man kaum lesen kann. Bei Hugo Büttler, dem Chefredaktor der NZZ beispielsweise, spüre ich als Leser immer seinen steifen Nacken.”

Wann hat sich das Leseverhalten geändert?

“Die Leute wenden gemäss gängigen Statistiken nur noch 20 Minuten für Zeitungslektüre auf. Die meisten lügen: In Wirklichkeit sind es zehn Minuten. Und sie sind durch andere Medien schon sehr gut vorinformiert. Das betrifft alle Leser, ob von New York Times, Tages-Anzeiger oder Le Matin. Kommt dazu, dass heute der Konsument etwas für sein Geld haben will, nicht mehr und nicht weniger: Wer lediglich 20 Minuten für seine Zeitung aufwendet und die Hälfte des Blattes ungelesen wegschmeissen muss, hat das Gefühl, er habe zu viel bezahlt.”

Was bedeutet diese Erkenntnis für die Verlagshäuser?

“Für Verlagshäuser ist diese Entwicklung eine echte Chance in der Krise. Da ein Grossteil der Einnahmen wegfällt, müssen Redaktionen ohnehin verkleinert werden. Man wird noch an einem anderen Tabu kratzen müssen: Die Leistungen der Nachrichtenagenturen sind mittlerweile so gut, dass man vieles

nur noch ansprechend verarbeiten muss. Redaktionen müssen eindeutig mehr journalistische Kraft in die Produktion stecken. Dass wie heute 40 Journalisten die gleiche Pressekonferenz von Roger Federer verfolgen, um die gleichen Äusserungen aufzuschreiben, ist ein Luxus. Vielleicht braucht es nur noch drei Journalisten an einer solchen PK. Dafür ein paar mehr, um das Gesagte attraktiv aufzumachen und durch erklärende Informationen zu ergänzen.”

Das heisst, dass es weniger Journalisten braucht.

“Es braucht vielleicht weniger, sicher braucht es bessere Journalisten, die sich leserfreundlicher verhalten. Und mehr produzieren. Ein Tagi-Mann schreibt vielleicht alle zwei, drei Tage einen grundsätzlichen Artikel, der Videojournalist des Privatfernsehens produziert jeden Tag einen oder zwei Beiträge. Die Qualität der Arbeit muss dabei nicht unbedingt schlechter sein. Zum Glück sitze ich hier unten in Lausanne, wenn ich so ketzerisches Zeug verzapfe...”

Wie stellen Sie sich eine optimal strukturierte Zeitung vor?

“Der Leser verlangt von seiner Tageszeitung präzisere Informationen und weniger. Die Aufgabenteilung zwischen Morgenzeitung, Magazin, Radio und Fernsehen sollte für den Konsumenten klarer ersichtlich sein. Eine Morgenzeitung müsste eigentlich dünner sein als ein Wochenmagazin. Heute bietet eine tägliche NZZ mehr Inhalt als Facts. Da stimmt doch etwas nicht.”

Wie soll sich eine grosse regionale Tageszeitung von einer Pendlerzeitung à la 20 Minuten unterscheiden?

“Eine Tageszeitung muss ihrem Leser in erster Linie all das bieten, was er über seine Stadt oder Region an diesem Tag wissen muss. Dazu alles, was so auf der Welt passiert. In dieser Reihenfolge.”

Wie viele Mitarbeiter benötigt man für eine gute Tageszeitung?

“Le Matin beschäftigt für sieben Ausgaben 130 Mitarbeiter (Layouter und Fotografen inbegriffen). Mit einer solchen Crew kann man jede Art Tageszeitung herstellen. Bedingung ist, dass die Leute als Zeitungsmacher hoch qualifiziert und vielseitiger einsetzbar sind.”

Sie haben die Zeitung auch inhaltlich neu konzipiert. Gab es grosse Widerstände?

“Nein. Die grosse Unruhe herrschte, als der Verlag den Formatwechsel beschloss. Das war ein Jahr vor meiner Anstellung und der Einführung der Pendlerzeitungen. Ein Formatwechsel ist kein Spaziergang, er ändert auch den Inhalt des Blattes. Bei der Crew löste dies Existenzängste aus. Die Entwicklung ging zu schnell und vergiftete das Betriebsklima. Als ich im März 2002

hier startete, war diese Phase zum Glück abgeschlossen, und die Bereitschaft, eine moderne Zeitung herzustellen, war gross. Wir mussten das neue Format nur mit den richtigen Inhalten füllen.”

Welche Inhalte?

“Wir machen das volle Programm, Inland, Ausland, Sport, People etc. und setzen vor allem auf eigene Ideen. Wir bringen auf jeder Seite lediglich einen grösseren Beitrag, den wir mit einem grossen Bild illustrieren. Bei den Bildern ist die Aussage, die enthaltenen News, wichtiger als die künstlerische Qualität. Selbst wenn wir ein schlechtes Bild haben, bringen wir es, wenn die Aussage stimmt.”

Dies ist aber ein Widerspruch zu Ihrem Plädoyer für knappe Informationen?

“Überhaupt nicht. Die Berichte sind kurz. Und die jüngeren Leser sind heute durch Fernsehen, Internet und SMS an Bildschirme gewöhnt. Dem müssen wir Rechnung tragen. Das heisst, unsere Zeitungsseite gleicht in der Empfindung einem Bildschirm: Ein grosses Bild, ein grosser Titel, eine Thematik pro Seite. Dies ist einer der Gründe, warum Le Matin beim jungen Publikum Erfolg hat. Es fehlt nur noch die Musik...”

Kopieren Sie damit nicht einfach das Rezept der Schweizer Illustrierten?

“Nein, der Stil einer Illustrierten ist emotionaler. Bei einer Tageszeitung zählen Fakten, Fakten und nochmals Fakten. Immer eng verzahnt mit den Bildern, die dazugehören.”

Ist der Erfolg von Le Matin für Sie nach der Blick-Absage und dem Scheitern als Tele24-Programmleiter eine Genugtuung?

“Ich war immer vom Erfolg verwöhnt, darum haut mich der Erfolg von Le Matin nicht um. Was mich freut, ist, ein enormes Risiko eingegangen und dabei nicht auf die Nase gefallen zu sein. Mit Le Matin hatte ich das Glück, dass der wirklich harte Job von meinem Vorgänger gemacht worden ist und dass wir nicht vom Stellenmarkt abhängig sind, der geschrumpft ist. Und dass bei Le Matin schon in guten Zeiten sehr sparsam gewirtschaftet wurde. Die Crews sind kleiner, die Löhne sind tiefer als in Zürich. Irgendwelche Entlassungen liegen schlicht nicht drin. Jeder ist optimal ausgelastet. Das ist prima.”

Sie verdienen also weniger als zuvor?

“Nein, gleich viel wie vorher. Dies war Voraussetzung für meine Berufung.”

Sie haben die geplante Übernahme des Jean-Frey-Verlags angesprochen. Inwiefern hätte die Weltwoche im Ringier-Verlag reüssiert?

“Die Weltwoche hat diesen Erfolg nur, weil Roger Köppel sein Konzept realisieren konnte. Ringier ist ein Verlag, der sich in den letzten Jahren eine politische Mission gegeben hat, die auf keinen Fall köppelkompatibel ist.”

Verfolgt die Weltwoche mit ihrem rechtslastigen Kurs nicht auch eine politische Mission?

“Ja, und das ist sehr bedauerlich. Anfänglich positionierte Roger Köppel die Zeitung als nonkonformes Blatt, ein bisschen rechts von der Mitte, ein Blatt, das alles hinterfragte. Momentan ist er für mich zu stark auf SVP-Kurs. Die Weltwoche betreibt das, was ich immer gehasst habe: Thesenjournalismus. Die Titelgeschichte über den Kanton Bern war ein Tiefpunkt. Vom ersten Satz an war klar, wohin der Puck läuft. Einmal mehr gab es Samuel-Schmid-Bashing. Der arme Sämi wurde als eine Art Pate der Berner Mafia dargestellt, der seinen Kanton in den Mist geritten hat. Die Geschichte wimmelte nur von gehässigen und diskreditierenden Adjektiven. Alles nur, weil Schmid nicht auf Blocher-Kurs ist. Das ist nicht meine Art von Journalismus. Köppel ist wie ein verzerrtes Spiegelbild von Blocher-Basher Frank A. Meyer. Wenn die Weltwoche den SVP-Kurs beibehält, werde ich sie nicht mehr lieben. Aber natürlich weiterhin lesen. Ich will ja wissen, wie Blocher und Mörgeli denken. Vielleicht erleben wir heuer das Comeback der Parteizeitungen: Blick für die SP, Weltwoche für die SVP, NZZ für die FDP, Tagi für die Rotgrün. Bedenklich erscheint mir auch das politische Engagement von Filippo Leutenegger, der CEO eines Verlages ist, der auch Zeitschriften wie den Beobachter und die Bilanz herausgibt. In einer Zeit, wo Verlagschefs fürs Geschäft herumhetzen wie die Irren, hat er Zeit für Kommissionssitzungen in der Kartause Ittingen. Und: Wie wollen seine Titel den Chef kritisieren?”

Was könnten die Gründe für die Radikalisierung von Köppel sein?

“Köppel hat sich mit seinem erfolgreichen, skeptischen, politisch unkorrekten und alles hinterfragenden Stil im Zürcher Medienkuchen viele böse Feinde geschaffen, die ihm ans Leder wollen. Diese Bedrohung kann zu einer Bunkermentalität führen. Man schießt dann gerne grimmig über das Ziel hinaus. Ist schon in den besten Häusern vorgekommen.”

Kann der politische Kurs eines Blattes seine Leser beeinflussen?

“Nein, eben gerade nicht. Darum sollte man die Glaubwürdigkeit, das wichtigste Kapital eines Mediums, nicht für billige politische Kampagnen opfern. Es macht sich doppelt nicht bezahlt. Leser reagieren sehr empfindlich, wenn jemand übermässig hochgejubelt oder niedergemacht wird. Ich erinnere an Otto Stich, der ohne die massiven Attacken des Blicks niemals einen glänzenden Abgang als allseits beliebter

Bundesrat gehabt hätte. Dasselbe gilt für Peter Bodenmann. Je mehr ihn Blick angriff, desto grösser wurde er. Nach dem Prinzip, wen du nicht schlagen kannst, den musst du einkaufen, beschäftigt ihn Blick inzwischen als Kolumnisten. Sehr guter Schachzug! Das glänzende Wahlergebnis der SVP von 1999 hat Christoph Blocher unter anderem dem SonntagsBlick zu verdanken, der ihn – zwei Wochen vorher – auf perfide Weise als Förderer von Neonazis verdächtigt hat.”

Dann wäre Ringier der grosse Förderer von Christoph Blocher?

“Nein, nein. Auch andere haben Blocher ständig angegriffen, was seiner Karriere keineswegs schadete – im Gegenteil. Zwei Dinge haben, kurz karikiert, Blocher gross gemacht: Das Volk braucht offenbar Sündenböcke. Blocher hat sie ihm gegeben. Und die Intelligenz braucht offenbar einen Teufel. Den hat sie in Blocher gefunden. Die Verteufelung von Blocher hat ihn zum grossen Schatten der Schweizer Politik gemacht. Nichts geht mehr, ohne dass sich der Schatten bewegt. Jetzt versuchen alle Parteien, wie kleine Kinder dem Schatten lange Nasen zu machen, zu enteilen, darauf herumzutampeln, ihn zu überlisten. Und es geht nicht. Um Blocher zu schaden, muss man ihn ins Zentrum der Macht holen, ins Scheinwerferlicht zerren und dort austrocknen lassen.”

Dann vertrauen die Leser den Medien nicht?

“Sie vertrauen ihnen nicht mehr, wenn sie merken, dass man sie verführen will. Die Leute bilden sich ihre Meinung aus verschiedenen Quellen. Die Bild-Zeitung wollte Willy Brandt als Bundeskanzler verhindern, doch die Zeit war reif für ihn. Die Deutschen wollten Brandt als Regierungschef und wählten ihn trotz der schlimmsten Diskreditierungskampagne, die die Zeitung je geführt hat. Wenn die Leser ihrer Bild-Zeitung blind geglaubt hätten, wäre Brandt niemals Kanzler geworden.”

Die Leser sind also klüger und selbstständiger, als die Medienmacher glauben...

“Zweifelsohne. Die Leser wollen nicht geschulmeister werden. Das beweisen auch alle Umfragen, doch die Journalisten hören sie nicht gerne. Auch wir von Le Matin sind gegen die Versuchung, mächtig ins Geschehen einzugreifen, nicht gefeit. In Lausanne wurde vor einigen Tagen nach längerem Drama der neue Trainer des Eishockeyclubs ernannt. Alle – Publikum, Spieler, Experten – glaubten, dass dies die falsche Wahl sei. Ich titelte gross: ‘Un mauvais choix!’ Einmal kann man dies schreiben, daraus eine Kampagne zu machen, wäre der grösste Fehler. Denn der Trainer kann wider Erwarten reüssieren, was gerade jetzt geschehen ist. Das Schlimmste passierte der französischen Sportzeitung Equipe. Pausenlos kritisierten sie den damaligen Nationaltrainer Aimé Jacquet, am Ende wurde er mit seiner Mannschaft Weltmeister. Das war unendlich peinlich.”

Was ist eigentlich mit der Wirtschaftspresse los. Man hat den Eindruck, dass hier keine Innovationen mehr stattfinden.

“Die Wirtschaftspresse hat sich selbst als Opportunistin entlarvt: Während des Börsenhypes waren alle Wirtschaftsbosse Wunderknaben, die gleichen werden heute als Unfähige und Abzocker entlarvt. Zwischendrin ist fast nichts. Ich finde, Wirtschaftszeitungen sollten mehr über kleine und mittlere Unternehmen berichten, die erfolgreich und unspektakulär arbeiten. Immer nur dieselben Banker aus Zürich porträtieren, ist einfach langweilig und banal. Eine der besten Wirtschaftszeitungen ist das PME-Magazin im Welschland, von Verleger Ralph Büchi, ein grosser Erfolg. Die Zeitschrift berichtet darüber, wie man Erfolge produziert. Bei der Schweizer Illustrierten machten wir unter dem Titel ‘Schweizermacher’ dasselbe, das Publikum soff diese positiven Storys wie warme Milch.”

Inwiefern befürworten Sie die politische Ausrichtung eines Verlages?

“Ich vertrete die gleiche Meinung wie mein Verleger Lamunière. Ein Verlagshaus, das eine marktbeherrschende Stellung hat und die Mehrheit bedienen will, darf keinen Einfluss auf Wahlen oder politische Geschäfte nehmen. Eine Zeitung kann zwar das politische Geschehen kommentieren, sollte aber keine Kampagnen führen. Man darf nicht dauernd die Hälfte seiner Leser – und einen Teil der Inserenten – vor den Kopf stossen.”

Warum kommt das Cash nicht mehr richtig auf Touren?

“Cash hat sein ursprüngliches, sehr erfolgreiches Konzept, schnelle und spannende Wirtschaftsgeschichten zu machen, verwässert. Dank Anzeigenflut ist Cash dick geworden, und daraus hat es den falschen Schluss gezogen: Dies gefällt nicht nur den Erbsenzählern des Verlages, sondern auch den Lesern. Fehlannonce. Man hat mit überflüssig teuren Politik- und Kulturgeschichten das Blatt zur grossen Schweizer Wochenzeitung aufgebläht. Wenn sich Cash wieder auf seine Stärken besinnt und erneut – was ich als Kompliment meine – zum wöchentlichen Wirtschafts-Blick wird, ist es eine der besten Zeitungen überhaupt. Es ist nun mal so: Dicke Zeitungen gefallen nur den Journalisten. Rechtsanwälte schreiben lange Briefe, weil sie daran mehr verdienen. Taxifahrer wollen gerne weit fahren. Wenn ich einem Taxifahrer am Bahnhof sage, er soll mich exakt bis Bahnhofstrasse 70 fahren, kriegt er einen Schreikrampf. Aber ich will nun mal nur bis Nummer 70 fahren. Zeitungskonsumenten verlangen Fürchterliches: weniger Auslauf für Journalisten. ”

Letzte Frage: Wenn Sie Chefredaktor der Schweizer Illustrierten wären, wen würden Sie auf den aktuellen Titel setzen?

“Keine Frage, Christoph Blocher mit Gattin Silvia im neuen Haus in Herrliberg, mit all den Hodlern und den Ankern an der Wand und dem fantastischen Ausblick auf die Alpen. Auch in der Romandie wäre dies der grosse Knüller, aber wahrscheinlich sind die Fotos schon für die Weltwoche reserviert.”