

# Interview mit: Michael Ringier

Zwei Jahre nach der Borer-Affäre strotzt der Ringier-Verlag vor Tatendrang. In Deutschland wurde das Politmagazin Cicero lanciert, in der Schweiz plant man eine Tageszeitung auf hohem Niveau und auch der Blick erscheint – im Kampf gegen den Auflageschwund – möglicherweise schon bald im Tabloid-Format. Auch das Auslandsgeschäft floriert: Über ein Drittel des Umsatzes wird im Osten erzielt. Nur der Bundesrat befindet sich nicht mehr auf Ringierlinie. Im “persönlich“-Gespräch äussert sich Verleger Michael Ringier über Blocher, Blick und Boulevard und beantwortet die Frage, warum es in Deutschland mehr brillante Schreiber gibt. Interview: Matthias Ackeret, Oliver Prange. Fotos: Marc Wetli

*“In der Vergangenheit herrschte gegenüber Christoph Blocher eine grosse Verbissenheit. Man hätte einiges besser nicht geschrieben.”*

*“Durch Cicero wollen wir ein Netzwerk von brillanten deutschen Journalisten und Autoren aufbauen, von denen es im kleinen Land Schweiz zwangsläufig zu wenig gibt.”*

*“Wenn die Auflage von Cicero lange unter 20000 bleibt, wäre dies ein schlechtes Signal.”*

*“Höchstwahrscheinlich werde ich das Vorurteil, der Blick sei anspruchsloser als Cicero, noch auf dem Totenbett widerlegen müssen.”*

*“Durch den Kauf von Betty Bossi bin jetzt auch noch Ravioliverkäufer und fühle mich wohl dabei.”*

*“Ich freue mich wie ein Maikäfer, dass der EU-Beitritt plötzlich wieder auf der politischen Traktandenliste steht.”*

*“Gerne wird jede Gelegenheit benutzt, um auf Ringier einzuprügeln.”*

*“Ich kann aber das Jammern der Regionalverleger nicht verstehen: Obwohl die Zeiten hart sind, verdient man mit Zeitungen wie dem Tages-Anzeiger, der Luzerner Zeitung oder der Berner Zeitung immer noch gutes Geld.”*

*“Wir sind in einem äusserst harten Verdrängungswettbewerb. Deswegen benötigen wir Innovationen.”*

**Herr Ringier, Sie haben in Deutschland soeben das neue Politmagazin Cicero lanciert. Was war Ihre Motivation?**

“Wir möchten seit Jahren im obersten Segment stärker vertreten sein. In der Schweiz ist uns dies mit Cash und L’Hebdo gelungen, jetzt versuchen wir es in Deutschland. Zufälligerweise hat Wolfgang Weimer, der ehemalige Welt- und jetzige Cicero-Chefredaktor, nach seinem Abgang bei Springer ein solches Konzept entworfen, welches wir gemeinsam sehr stark überarbeitet haben. So haben wir uns gefunden.”

**Warum wollten Sie wieder zurück nach Deutschland? Erst vor zwei Jahren haben Sie das Reisemagazin Globo eingestellt.**

“Durch Cicero wollen wir ein Netzwerk von brillanten deutschen Journalisten und Autoren aufbauen, von denen es im kleinen Land Schweiz zwangsläufig zu wenig gibt. Obwohl ich für diese Behauptung ständig geprügelt werde, stehe ich dazu. Wir können ausgezeichnete deutsche Schreiber und Autoren wie Martin Walser, Maxim Biller oder Henrik Broder an unseren Verlag binden und hoffentlich auch für andere Publikationen nutzen.”

**Inwiefern sind Schweizer Journalisten zu wenig gut?**

“Ich verstehe die Empfindlichkeit der Schweizer bei diesem Thema nicht. Ich habe niemals behauptet, dass unsere Journalisten schlechter seien als beispielsweise die englischen, die französischen oder die deutschen. Aber als kleines Land können wir vom Reservoir unserer Nachbarn nur profitieren. Auch im Eishockey engagieren unsere Clubs Starspieler aus Finnland oder Tschechien. Um in der Champions-League zu spielen, braucht man ein grosses Kader.”

**Doch die Aufgabe der Cicero-Redakteure sei gar nicht das Schreiben von Texten...?**

“Das ist das Neue: Wir betreiben eine kleine Think-Tank-Redaktion, deren Aufgabe nicht das Schreiben, sondern das Denken ist. Journalismus ist auch ein Beziehungsgeschäft. Wenn man etwa von Martin Walser einen Text haben möchte, so muss man den Kontakt aufbauen und pflegen, was sehr zeitintensiv ist. Wenn eine so kleine Redaktion auch noch schreiben müsste, käme die Zeitschrift nie heraus.”

### **Dann haben Sie in Ihrem Haus neuerdings zwei Arten von Journalisten: die denkenden und schreibenden. Ist dies kein Widerspruch?**

“Überhaupt nicht. Auch beim Blick und SonntagsBlick muss verstärkt nachgedacht werden. Die Zeiten, in denen diese Zeitungen die Boulevardthemen exklusiv behandeln konnten, sind längst vorbei. Heute berichtet selbst die NZZ über Big Brother und MusicStar. Das Ereignis selbst verkommt zum Nonvaleur. Man muss es einordnen und in einen Kontext setzen, damit man sich als Medium differenzieren kann.”

### **Das Impressum von Cicero gleicht einer Auflistung von Starautoren. Verlieren Sie dadurch nicht die Bodenhaftung?**

“Bei unserem Konzept soll es sich um Gottes Willen nicht um eine Ansammlung bedeutender Namen handeln. Mit Cicero wollen wir jeden Monat Geschichten bringen, die man in den normalen Tages- und Wochenzeitungen nicht lesen kann, zum einen, weil der Platz fehlt, zum andern, weil der Leser zu wenig Zeit hat, um sich damit zu beschäftigen. Diesen Anspruch konnten wir in der ersten Nummer nur teilweise erfüllen. So hat mir die Geschichte über Tony Blair oder Madelaine Albright über Nordkoreas Diktator Kim sehr gut gefallen. Das Interview mit dem Bundespräsidentenkandidaten Horst Köhler hingegen brachte wenig Neues. Beeindruckt hat mich auch die Fotografie. Das schönste Bild von Angela Merkel war in Cicero. Unser Ziel ist ambitiös: So soll hinter jeder Geschichte eine journalistische Idee stecken. Wir wollen verstärkt auch Debatten auslösen. In der ersten Nummer hat sich die grüne Bundespräsidentenkandidatin Gesine Schwan zu Polen geäußert. In der nächsten Ausgabe wird ihr nun ein Pole antworten.”

### **Was ist Ihr Auflageziel?**

“Wir haben 170000 Exemplare gedruckt wobei 50000 als Zielversand gratis verschickt worden sind. Zusätzliche 10000 hat uns die Lufthansa abgenommen. Wir hoffen, in einigen Jahren etwa 50000 Exemplare verkaufen zu können. Sollte das Heft eine starke gesellschaftspolitische Relevanz bekommen, ist die Auflage gar nicht so wichtig. Dann reichen mir auch 35000 verkaufte Hefte.”

### **Was ist die unterste Schmerzgrenze?**

“Schwierig zu sagen. Aber wenn die Auflage lange unter 20000 bleibt, wäre dies ein schlechtes Signal.”

**Aber bekommen Sie die Anzeigen der grossen Automobilhersteller, wenn die Auflage im Vergleich zu den Millionen-Auflagen von Stern und Spiegel eher gering ist?**

“In der ersten Ausgabe konnten wir Inserate aus Platzgründen ablehnen. Gerade in den Topetagen scheint das Bedürfnis nach einer reflektierenden und erklärenden Zeitschrift wie Cicero vorhanden zu sein. Mit unserem Heft versuchen wir nun eine andere Art von Journalismus zu betreiben. Vor allem in Deutschland und England ist dieser in den letzten Jahren sehr aggressiv geworden, was dazu führte, dass viele Menschen durch die Berichterstattung auf unverantwortbare Weise verletzt wurden. Viele Journalisten organisieren sich heute lemmingähnlich und schreiben einander die Geschichten ab. Cicero soll einen Gegenpol setzen. Während alle auf Kanzler Gerhard Schröder einprügeln, suchen wir einen neuen Ansatz und interessieren uns für den Menschen Schröder.”

**Hat er sich für die schöne Berichterstattung bedankt?**

“Nein, ich habe das aber auch nicht erwartet. Dass Schröder in der ersten Nummer erscheint, war ein Zufall. Wir planen ein ähnliches Gespräch mit Wolfgang Schäuble.”

**Cicero will verstärkt einen dialektischen Gegenpol zu anderen Medien bilden. Ist das nicht das Konzept der Weltwoche, die Sie kaufen wollten und nicht bekamen?**

“Wir vertreten keineswegs eine andere Meinung, weil es schick ist. Dann gerät man in die Nähe zum Opportunismus. Cicero versucht, durch neue Fragestellungen aus dem Mainstream auszubrechen. Dafür hat unsere Redaktion einen Monat Zeit, diesen Ansatz zu finden. Das meiste Geld wird übrigens in die Redaktion investiert.”

**Spiegel-Online hat Cicero als – Zitat – “neuen Hort des Deutschaufsatzes” bezeichnet. Hat Sie dies geärgert, oder ist dies Miesmache eines möglichen Konkurrenten?**

“Das war die einzige negative Kritik. Ansonsten wurde das Heft fast ausschliesslich gelobt. Die Zeit hat eine Eloge geschrieben. Ich habe eigentlich viel mehr Kritik erwartet. Diese Erwartungshaltung setzt uns massiv unter Druck.”

**Würden Sie Cicero auch herausgeben, wenn sie die Weltwoche bekommen hätten?**

“Das ist eine hypothetische Frage. Tatsache ist, dass Cicero auch in der Schweiz auf gute Reaktionen gestossen ist. So mussten wir bereits zum dritten Mal Exemplare nachliefern.”

**Haben Sie in Deutschland weitere Interessen?**

“Nein, Cicero ist ein Liebhaberobjekt und ist nicht das Resultat einer Strategie. Sollte die Zeitschrift aber ein Erfolg werden, gehen wir wieder über die Bücher.”

**Nicht nur in Deutschland, auch in der Schweiz haben Sie ein ambitioniertes Projekt, die Neue Zeitung.**

“Wir entscheiden in den nächsten Monaten, ob wir dieses Projekt realisieren werden. Ähnlich wie Cicero handelt es sich um eine Erklärzeitung. Da sie aber für eine tägliche Erscheinungsweise geplant ist, wollen wir eine viel grössere Leserschaft ansprechen. Trotz des gesättigten Lesermarkts glauben wir an dieses Projekt. Medienkonsumenten sind zwar überfüttert, aber sie wissen immer weniger über die Zusammenhänge.”

**Konkreter?**

“Ich möchte dazu nicht viel sagen. Nur so viel: Das Konzept dieser Zeitung ist einzigartig und trotzdem verblüffend einfach. Zurzeit prüfen wir, ob die Idee wirklich so gut ist, wie wir glauben und ob sie sich überhaupt rechnen kann.”

**Will sich Ringier mit solchen anspruchsvolleren Publikationen langfristig vom Boulevardmarkt abgrenzen?**

“Vor 12 Jahren gab Ringier im Boulevardbereich ausschliesslich den Blick heraus. Heute haben wir sechs Boulevardzeitungen in sechs verschiedenen Ländern. Sie sehen, wir wollen uns keineswegs von diesem Markt abgrenzen, sondern versuchen lediglich, auch andere Leserschichten zu bedienen.”

**Was ist dann Ihre Motivation? Wollen Sie stärker in den Markt für hoch stehende Medienprodukte vordringen?**

“Wir machen bereits das anspruchsvollste Medienprodukt, das es gibt: den Blick. Höchstwahrscheinlich werde ich das Vorurteil, der Blick sei anspruchsloser als Cicero, noch auf dem Totenbett widerlegen müssen. Komplizierte Sachverhalte einfach, prägnant, pointiert und gleichzeitig lustvoll auszudrücken, ist das Schwierigste überhaupt.”

**Der Schweizer Werbemarkt ist derzeit strukturell und konjunkturell in einer Talsohle. Kann er vor diesem Hintergrund noch eine neue Tageszeitung aufnehmen?**

“Wir befinden uns in einem äusserst harten Verdrängungswettbewerb. Gerade deswegen benötigen wir immer wieder Innovationen. Wer auf diese verzichtet, bekommt grosse Probleme.”

**Welche Medien leiden am meisten unter diesem Verdrängungswettbewerb?**

“Das interessiert mich nicht, auch wenn es unsere Produkte betrifft.”

**TV-Produzent John de Mol meinte in einem kürzlichen “persönlich“-Interview, dass die Printmedien wegen TV und bald auch Internet-TV stark einbüßen werden.**

“Ich bin gegenüber solchen Prognosen immer skeptisch. Am WEF in Davos wird den Zeitungen seit zwanzig Jahren in schöner Regelmässigkeit der Tod vorausgesagt. Bis anhin ist er nicht eingetreten. Für das Kino gilt dasselbe. Trotzdem darf man die Augen vor der Realität nicht verschliessen: Für unser Business sind die Zeiten schwierig geworden. Das Medienverhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Diese Entwicklung ist sehr gefährlich, weil sie kaum wahrnehmbar ist. Geht eine Sache hingegen über Nacht das Loch hinunter, kann man sofort reagieren.”

**Konkret?**

“Nach dem Platzen der Internetblase haben viele das Internet für tot erklärt. Auch das ist falsch. Das Internet entwickelt sich genauso, wie Mitte der Neunzigerjahre vorausgesagt, nur verläuft der Prozess viel langsamer. Beim Fernsehen findet eine ähnliche Entwicklung statt. Es ist kaum anzunehmen, dass schon bald jeder zu nächtllicher Stunde seinen Computer einschaltet, um das Betty-Bossi-Quiz über Glaskabel anzugucken. Trotzdem darf man nicht blauäugig sein: Jede neue Technologie bringt Veränderungen – nur dauert die Entwicklung manchmal zwanzig Jahre.”

**Im Gegensatz zu vielen Konkurrenten war der Ringier-Verlag im Internet zurückhaltend. Woher rührte diese Vorsicht?**

“Während des Internethype glaubten wir nicht an die prognostizierten Gewinnmargen. Am Ende liessen wir uns dann auch von der Euphorie anstecken und kauften zu einem überriessenen Preis das Börsenportal Borsalino. Ein solcher Blödsinn ist ärgerlich, nachdem man bis dahin allen Versuchungen widerstand.”

**Sie bezahlten über 30 Millionen Franken.**

“Nein, es war deutlich weniger. Aber der Preis war nach heutigen Massstäben viel zu hoch. Trotzdem ist Borsalino eine gute Sache. Wir haben es im Cash-Portal integriert. Auch Blick-Online hat sich in den letzten Jahren zu einem starken Brand entwickelt.”

**Sie haben vorhin über die grossen Veränderungen gesprochen. Glauben Sie, dass der Leser anspruchsvoller wird?**

“Auch, aber vor allem die Bedienung des Lesers wird immer anspruchsvoller. Trotz der ganzen Überinformation klagen alle über die Bildungsmisere. Da besteht ein Zusammenhang. Die Leute werden mit Informationen bombardiert, ohne selektionieren zu können. Hier sehen wir mit der Neuen Zeitung eine Chance.”

### **Wie beurteilen Sie den gegenwärtigen Werbemarkt?**

“Ich glaube, die goldenen Zeiten sind vorläufig vorbei. Andererseits haben die Regionalzeitungen in den letzten Jahren unverschämt viel Geld verdient. Diese Renditen waren – verglichen mit anderen Wirtschaftsbereichen – nicht normal. Das hat sich nun geändert. Ich kann aber das Jammern der Regionalverleger nicht verstehen: Obwohl die Zeiten hart sind, verdient man mit Zeitungen wie dem Tages-Anzeiger, der Luzerner Zeitung oder der Berner Zeitung immer noch gutes Geld.”

### **Sie sind aus dem Regionalmarkt ausgestiegen.**

“Wir waren auch nie richtig drin. Ringier war bereits unter meinen Vorfahren ein nationales Unternehmen. So hat mein Grossvater bereits vor achtzig Jahren in der Romandie Zeitschriften herausgegeben. Es ist uns später nie richtig gelungen, im Regionalmarkt Fuss zu fassen. Übriggeblieben sind uns lediglich harte Brocken wie die LNN oder der Berner Bund. Doch damit kann man keine Strategie aufbauen.”

### **Im vergangenen Jahrzehnt büsste Ihr Flaggschiff, der Blick, seine Auflage um 100000 Exemplare ein. Ein Grund zur Beunruhigung?**

“Natürlich. Aber es gibt auch Positives: Die Leserzahlen sind konstant hoch. In wirtschaftlich härteren Zeiten überlegt man sich aber, ob man den Blick am Kiosk kaufen oder im Restaurant oder beim Coiffeur lesen soll. Gleichzeitig machen uns die Gratiszeitungen bestimmt auch zu schaffen.”

### **Wie reagieren Sie auf solche Entwicklungen?**

“Ich beobachte dies mit Sorge. Obwohl ich nicht glauben mag, dass es sich bei der Abonnementszeitung um ein Auslaufmodell handelt, wird es immer schwieriger, unsere Produkte mit herkömmlichen Methoden an den Kunden zu bringen. In diesem Bereich wird sich in den nächsten zehn Jahren enorm viel verändern.”

### **Was wollen Sie tun?**

“Wir müssen unsere Zeitungen verstärkt an den Kassen der Lebensmittelläden und anderer Verkaufspunkte auflegen. Wir müssen an jenen Orten präsent sein, wo die Leute verweilen und für einen kurzen Moment die Möglichkeit haben, eine Schlagzeile zu lesen. Abends um sechs Leute anzurufen, um ein Abonnement zu verkaufen, wird immer schwieriger.”

### **Es war also nachträglich ein Fehler, beim Verkauf von 20 Minuten nicht zugeschlagen zu haben?**

“Als damaliger Mitbewerber um 20 Minuten können wir uns nichts vorwerfen. Tamedia hatte einfach die besseren Voraussetzungen; zum einen hatten sie grosses

Anzeigenvolumen, zum anderen verfügten sie mit ihrem eigenen Express-Projekt über ein enormes Drohkäpital. Ich kann den Entscheid von 20 Minuten, die Zeitung an Tamedia zu verkaufen, nachvollziehen.“

**Finden Sie es verwerflich, dass man in so einer Situation Drohkäpital aufbaut und einsetzt?**

“Nein, das ist eine vertretbare Strategie. Manchmal muss man solche Mittel anwenden, um zu seinem Ziel zu kommen. Ausschlaggebend ist immer der Preis, den man dafür zahlen will. Es ist mir klar, dass auch wir nicht bis in alle Ewigkeit der einzige Boulevardverleger bleiben werden. In Ungarn gibt es zum Beispiel ein Projekt von Springer. Aber auch in der Schweiz geistert die Idee einer neuen Boulevardzeitung herum. Zum Glück sind wir finanziell stark, und wir werden unsere Positionen mit allen Mitteln verteidigen.“

**Mit allen Mitteln?**

“Hohe Finanzkraft ist die Voraussetzung für eine solche Auseinandersetzung. Im Verdrängungskampf darf man jedes Mittel anwenden, das nicht unmoralisch ist. Es ist also legitim, eine eigene Kampfzeitung zu gründen oder sein Blatt für die Hälfte des Preises zu verkaufen.“

**Nun wollen Sie den Blick als Reaktion auf 20 Minuten künftig in Tabloid-Format herausgeben. Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt werden?**

“Während einer Testphase erscheint der Blick in beiden Formaten. Das erfordert eine kompliziertere Logistik sowie eine doppelte Auflage. Da wir nicht wissen, wie viele Leser das grosse, wie viele das kleine kaufen werden, kennen wir die Auflagenhöhe noch nicht. Die ganze Angelegenheit kostet mehrere Millionen Franken. Für uns ist aber entscheidend, dass der Leser über sein bevorzugtes Format entscheidet.“

**Sie wälzen also diesen wichtigen Entscheid auf die Leser ab?**

“Nein, aber da das Format die Zeitung prägt, ist es wichtig, dass ein solcher Wechsel von den Leserinnen und Lesern mitgetragen wird. Da wir die Zeitungen für unsere Leser herstellen, ist es kein Zeichen der Unsicherheit, sondern ein Zeichen des Vertrauens. Diese Befragung ist auch nicht unsere Erfindung: Bereits in England und Belgien konnten die Leser über einen Formatwechsel entscheiden.“

**Sie haben vorhin Tamedia erwähnt. Täuscht der Eindruck, dass das Verhältnis zwischen den Grossverlagen in den letzten Jahren härter geworden ist?**

“Das Verhältnis zwischen den Verlagen war immer zwiespältig. Auf der obersten Ebene ist es innerhalb klar abgesteckter Grenzen relativ gut. Reibereien wie zwischen Marc Wössner von Bertelsmann und Leo Kirch um das Pay TV würden in einem



kleinen Land wie der Schweiz zum Untergang führen. Andererseits gibt es noch die Scharmützel auf der Journalistenebene, an welchen sich unsere Journalisten praktisch nie beteiligen. Trotzdem wird gerne jede Gelegenheit benutzt, um auf Ringier einzuprügeln.”

### **Wie ist es in Deutschland?**

“In Deutschland ist es ähnlich. Die Verleger kennen sich persönlich und sprechen auch miteinander. Darunter wird aber geschossen, was das Zeug hält.”

### **Vor anderthalb Jahren war eine mögliche Fusion von Ringier und Springer ein grosses Thema. Bedauern Sie dessen Scheitern?**

“Nein, ich bin sogar froh darüber. Schon damals war mir klar, dass man einen allfälligen Zusammenschluss zu Ende denken muss. Eine so privilegierte Stellung als schnell entscheidender Aktionär wie ich sie mit meinen Schwestern habe, gibt man nicht so leicht auf. Da sich der Aktienkurs von Springer zwischenzeitlich fast verdoppelte, wäre die Fusion wirtschaftlich gesehen ein guter Schachzug gewesen. Für mich zählen aber andere Kriterien als mein Platz auf der Reichenliste der Bilanz. Ich glaube, dass Grösse im heutigen Verlagsumfeld noch kein entscheidender Vorteil ist. Doch dies kann sich bald wieder ändern. Die Beziehungen zum Springer Verlag bleiben sehr freundlich.”

### **Wie sieht Ihre Firmenstrategie aus?**

“Dank unseres rentierenden Auslandgeschäftes liegt die Zukunft unserer Firma auf der Hand. Glücklicherweise müssen wir seit Jahren auch keine Strategiesitzungen mehr abhalten. Momentan sind wir in fünf osteuropäischen Ländern vertreten. In einigen stossen wir kartellrechtlich bereits an unsere Grenzen, doch eine solche Position muss man sich zuerst erarbeiten. Geplant ist eine mögliche Ausweitung auf andere mitteleuropäische Länder. Zusätzlich gibt es in China und Vietnam noch sehr viel zu tun.”

### **Inwiefern beansprucht Sie selbst die Arbeit in Osteuropa?**

“Diese Arbeit beschäftigt mich sehr stark. Da ich die Sprache meiner Publikationen dort nicht kenne, muss ich sehr viel in diese Länder reisen, um einen Überblick über die Verhältnisse zu bekommen. Präsenz vor Ort ist für einen Verleger unabdingbar: Serbien versteht man besser, wenn man in Serbien ist, als wenn man nur die Zeitung liest in Zürich. Nur so kann man ein Gespür für Veränderungen entwickeln.”

### **Wohin entwickeln sich diese Länder?**

“Die Situation ist in jedem Land anders. In Tschechien, in Ungarn und in der Slowakei ist die Marktwirtschaft eingeführt und die Demokratie funktioniert relativ gut. Von einem EU-Beitritt erhoffe ich für diese Länder viel. Rumänien befindet sich

auf der Hälfte des Weges, macht aber grosse Fortschritte. Serbien hingegen steht immer noch am Anfang. Unsere Zeitung spielt dort beim Aufbau des Landes eine sehr wichtige Rolle. Deswegen wurde unsere Druckerei auch von der Unesco mitfinanziert.”

### **Kann eine Zeitung überhaupt am Aufbau eines Landes mitbeteiligt sein?**

“Selbstverständlich. Das ist in einer solchen Situation auch die Aufgabe einer Zeitung.”

### **Verfolgen Sie mit Ihren Boulevardblättern in Osteuropa eine politische Linie?**

“Wir verfolgen keine parteipolitische Linie, bringen aber unsere jahrzehntelangen Erfahrungen aus der Schweiz ein. Ein wichtiges Thema ist der Missbrauch der Demokratie und die Bekämpfung der Korruption. So wurden unsere Journalisten wegen ihrer Berichterstattung auch schon physisch angegriffen, bedroht oder niedergeschlagen. Regelmässig erhalte ich auch Anrufe aus den Büros der Ministerpräsidenten. Da wir in diesen osteuropäischen Ländern jeweils die grösste Zeitung herausgeben, sind wir ein Teil des Establishments.”

### **Wie wird das Engagement eines ausländischen Verlages in diesen Ländern aufgenommen?**

“Mit Sympathie und Kritik. Natürlich wünscht sich jeder, dass sich die wichtigsten Medien eines Landes in einheimischen Händen befinden. In den osteuropäischen Ländern war der Aufbau einer neuen Medienlandschaft aber ohne ausländische Hilfe gar nicht möglich. Es gibt viele Menschen, die darüber nicht unglücklich sind: Die Gefahr vor Missbrauch wird dadurch erheblich verkleinert. Eines sollte man nicht vergessen: Viele osteuropäische Zeitungen wurden weniger aus publizistischen Überlegungen, sondern aus machtstrategischen Gründen gegründet. Wir hingegen wollen mit unseren Publikationen nur Geld verdienen. Das ist für viele Politiker der Garant für Unabhängigkeit.”

### **Welches Land interessiert Sie am meisten?**

“Ich hatte immer ein Faible für Rumänien. Dies ist ein Latinoland mit genialen Menschen, in welchem – nach meinem Dafürhalten – auch der beste Fussball gespielt wird. Fasziniert bin ich auch von China. Während wir in der Schweiz bereits Mühe haben, für sieben Millionen Einwohner die Zukunft zu gestalten, muss China diese Probleme für rund 1,3 Milliarden Einwohner bewältigen. Dies ist faszinierend. Da es keine Pressefreiheit gibt und der Erwerb von Medienunternehmen eingeschränkt ist, handelt es sich auch um einen sehr schwierigen Markt.”

### **Welche Möglichkeiten bieten sich in China für Ringier?**

“In China testen wir alles aus, was erlaubt ist. So sind wir auch im Fachzeitschriftenmarkt stark und geben 16 verschiedene Titel heraus. Dazu kommen eine Airlinepublikation, City-Guides oder eine Wirtschaftszeitschrift. Dank unserer 11-jährigen Erfahrung sind wir trotz kleiner Umsätze im zweistelligen Millionenbereich mittlerweile einer der grössten ausländischen Verleger. Erklärtes Ziel ist es, in den nächsten Jahren einen starken Titel zu schaffen.”

### **Wo liegen die Hauptprobleme?**

“Hauptschwierigkeit ist die Distribution. Bevor man eine Zeitschrift konzipiert, muss man sich überlegen, wie man sie an den Kunden bringt. Unsere neulancierte Kochzeitschrift ‘Betty’s Kitchen’ haben wir am Anfang durch Milchmänner austragen lassen. Als eines der grössten Probleme entpuppt sich das Einkassieren des Geldes. Mit solchen Fragen wird man tagtäglich konfrontiert.”

### **In der Schweiz ist Ringier auch im Fernsehen aktiv. Wie steht es mit entsprechenden Plänen im Ausland?**

“Wir sind in der Schweiz mittlerweile der einzige private, kommerziell erfolgreiche Fernsehveranstalter. Diese Aktivitäten wollen wir langfristig und behutsam ausbauen. In China planen wir als Ergänzung zu unserer Kochzeitschrift eine eigene Kochsendung.”

### **Themenwechsel: Durch den Kauf von Betty Bossi sind Sie auch im Detailhandel aktiv.**

“Ja, ich bin jetzt auch noch Ravioliverkäufer und fühle mich wohl dabei. Dies ist vor allem für Betty Bossi eine tolle Sache. Wir können mit dem Blick oder der Schweizer Illustrierten nichts Zusätzliches verkaufen.”

### **Dadurch wirft man Ihnen auch eine gewisse Nähe zu Coop vor, zum Beispiel während der Blick-Kampagne betreffend Preiskrieg, da sich Coop und Migros einen Schlagabtausch lieferten.**

“Selbst wenn wir Coop in unseren Blättern ignorieren würden, kämen diese Vorwürfe. Obwohl ich sie nicht nachvollziehen kann, habe ich sie erwartet. Es passiert doch das Gegenteil. Durch diesen Kauf sind wir noch mehr erpicht, dass wir die Migros in unserer Berichterstattung nicht vergessen. Wir wollen auch zukünftig beiden Detailriesen die gleiche Beachtung schenken.”

### **Coop hat entschieden, eine Eigenmarkenstrategie zu fahren unter dem Label Betty Bossi, so wie es die Migros mit Annas Best macht. Das ist für Ringier ein Geschenk des Himmels, da Ringier und Coop hälftig an Betty Bossi beteiligt sind.**

“Diese Situation hat sich erst ergeben, nachdem wir den Betty-Bossi-Verlag gekauft haben. Für uns ist Betty Bossi eines der

besten Geschäfte überhaupt. Der Verlag wurde lange Zeit vergeblich zum Verkauf angeboten. Viele Verleger scheuten sich vor einer Übernahme, möglicherweise, weil ihnen die Zeitschrift und die Kochbücher zu wenig vornehm erschienen. Als Kochbuchverleger werden sie nicht vom Bundesrat eingeladen. Trotz der Auflagen von 900000 Exemplaren, den zahlreichen verkauften Büchern und Küchengeräten – wir verdienen an einem Gemüseschneider manchmal mehr als an einer Zeitschrift – schaffte erst das Joint-Venture mit Coop neue Perspektiven.”

### **Wie genau?**

“Coop zahlt uns beim Verkauf von Betty-Bossi-Produkten eine Lizenzgebühr.”

### **Wenn Coop Betty Bossi eine so zentrale Bedeutung gibt, muss Coop interessiert sein, Betty Bossi total zu kontrollieren. Wann verkaufen Sie Ihren Anteil daran?**

(Lacht.) “Natürlich gibt es diese Bestrebungen. Aber wir lieben Betty Bossi.”

### **Anderes Thema: Zurzeit wird die Schweiz von einer Rechtsregierung regiert. Schreibt der Blick mit seinem Mitte-links-Kurs an seinen Lesern, die eher im rechten Lager sind, vorbei?**

“Ich mag diese Unterscheidung zwischen links und rechts nicht mehr hören. Der Blick wurde unter Peter Übersax als Rechts-Blatt titulierte. Nun wird er in die linke Ecke gedrängt. Diese Frage ist meines Erachtens auch nicht relevant, schlussendlich geht es um die Interessen unserer Leser, die nicht Millionen von Franken verdienen. Was mich manchmal stört, ist die Verbissenheit, mit welcher unsere Blätter über bestimmte Leute berichten. Das ist schade und für einen guten Journalismus keineswegs förderlich.”

### **Beispielsweise?**

“Gegenüber Christoph Blocher herrschte in der Vergangenheit eine grosse Verbissenheit. So hätte man manche Geschichte viel entspannter angehen können und einige hätte man besser gar nicht geschrieben. Ein solches Feindbild schadet dem Journalismus. Auch Blocher macht nicht alles falsch – wenn er dann wirklich etwas falsch macht, dann kann man auch draufhauen.”

### **Greifen Sie selber in die Redaktionen ein?**

“Was heisst eingreifen? Es ist nicht so, dass ich gegenüber den Redaktionen Streichungen vornehme. Ich treffe mich aber regelmässig mit unseren Chefredaktoren, um anhand von geschriebenen Geschichten über Journalismus zu sprechen.”

**In letzter Zeit hat der Blick Kampagnen für Frauenförderung oder gegen hohe Managerlöhne gefahren. Inwieweit haben diese eine Wirkung erzielt?**

“Das weiss ich nicht. Entscheidend ist doch vielmehr, dass dadurch eine Diskussion angerissen wird. Damit betreiben wir aktiven Service public. Eigentlich müsste ich dafür einen Chauffeur nach Bern schicken, um mit einem Kässeli Subventionen abzuholen.”

**Wie beurteilen Sie das momentane politische Klima?**

“Sehr ungut. Ich habe manchmal das Gefühl, dass ich mittlerweile der einzige Schweizer Unternehmer bin, der der EU beitreten will. Ich habe daraus nie ein Geheimnis gemacht. Vielleicht werde ich deswegen oft nicht eingeladen.”

**Sie werden boykottiert?**

“ Es ist klar, dass man sich als Blick-Verleger nicht nur Freunde schafft. Wer diese Kritik aber nicht erträgt, ist ein schlechter Verleger. Ich freue mich jedenfalls wie ein Maikäfer, dass der EU-Beitritt plötzlich wieder auf der politischen Traktandenliste steht. Gewisse Kreise glaubten, man könne das Thema totschweigen und die Schweiz vor dem Ausland abschotten. Doch die Annäherung zu Europa findet statt, ob wir wollen oder nicht. Wir müssen uns in den nächsten Jahren auf gravierende Veränderungen gefasst machen. Neben den Preisen kommen auch die Löhne unter Druck. Die Tatsache, dass uns Österreich wirtschaftlich überholt, sollte uns zu denken geben. Als Verleger gesprochen: Die Schweiz führte sich in den letzten 50 Jahren wie eine Regionalzeitung auf, die über ein unangreifbares Monopol verfügte, welches nun ins Wanken gerät.”

**Der Verband Schweizer Presse beantragt Subventionen in der Höhe von 150 Millionen Franken. Was ist Ihre Meinung?**

“Ich bin prinzipiell kein Anhänger der Subventionen. Subventionen bedeuten, dass die Geldgeber versucht sind dreinzureden. Gegen Gebührengelder für Privatsender habe ich nichts. Diese erbringen oftmals den gleichen Service public wie die SRG. Es ist entscheidend, dass faire Bedingungen herrschen und wir beim Vertrieb der Zeitungen nicht behindert werden. Subventionen sollten nur verteilt werden, wenn es nicht anders geht.”

**Aber Ihre Medien werden durch verbilligte Posttaxen mitsubventioniert. Sie sind selbst Subventionsempfänger.**

“Das ist eine alte Frage, ob dies Subventionen sind oder nicht. Die 80 Millionen Franken Posttaxermässigungen sind keine Subventionen.”

**Wie hat sich Ihre Arbeit verändert, seit Sie nicht mehr CEO sind?**

“Für mich hat sich nicht viel verändert. Martin Werfeli hat sich bereits als COO um das operative Geschäft gekümmert. Ich habe nun die ideale Position gefunden und kann mich verstärkt um journalistische Fragen kümmern oder die Länder besuchen, in denen wir vertreten sind. Es ist wohltuend, sich nicht den ganzen Tag um Anzeigenpreise kümmern zu müssen.”

**Stört es Sie, dass Ihre Auslandaktivitäten in der Schweiz zu wenig gewürdigt werden und Sie immer noch auf die leidige Borer-Affäre angesprochen werden?**

“Ich glaube, diese Wahrnehmung hat sich geändert. Mit dem Auslandgeschäft erzielen wir dieses Jahr um die 370 Millionen Franken Umsatz, was mehr als ein Drittel des Konzernumsatzes ausmacht. Irgendwann spricht es sich herum, dass dies ein schöner Beitrag ist.”