

Interview mit: **Martin Kall**

Martin Kall räumt auf. In den letzten zwei Jahren hat der neue CEO der Tamedia an seiner neuen Arbeitsstätte einiges bewegt: So hat er die Zahl der Mitarbeiter um einen Fünftel reduziert, aber auch Neuinvestitionen wie die Pendlerzeitung 20 Minuten getätigt. Nun will der ehemalige Ringier-Mann die Stellung von Tamedia in der Grossregion Zürich weiter stärken. Nach dem Relaunch des Tages-Anzeigers streckt er seine Fühler nach den umliegenden Regionalzeitungen aus. Quo vadis, Tamedia? Interview: Matthias Ackeret, Oliver Prange, Fotos: Marc Wetli

“Das Haus Tamedia findet immer einen Weg, um aus eigener Kraft zu handeln.”

“Die Umsätze in den ersten drei Monaten dieses Jahres sind zwar erstmals stabil, doch ich kann momentan keine Anzeichen eines Aufschwungs erkennen.”

“Ende 2005 wird Tamedia 400 Mitarbeiter weniger als noch vor zwei Jahren beschäftigen, also noch 1600.”

“Für den Tages-Anzeiger ist der Inhalt prioritär und das Format sekundär.”

“Als ehemaliger Ringier-Mitarbeiter mochte ich den alten Blick und wünsche den Kollegen von der Dufourstrasse mit dem neuen Format viel Erfolg.”

“Ich bedaure, dass viele Aktionäre Geld verloren haben.”

“Im Vergleich zu den Werbepreisen anderer Medien ist die regionale Zeitungswerbung heute zu teuer.”

“An Radio 24 und an Radio Basilisk haben wir Freude. Aber wir haben dafür zu viel bezahlt.”

“Wer glaubt, dass wir mit dem Relaunch von Facts nur ein kurzes Feuerwerk gezündet haben, um das Heft anschliessend einzustellen, der irrt.”

Herr Kall, Sie sind seit April 2002 CEO von Tamedia. Welches sind die bedeutendsten Veränderungen, die Sie seitdem vorgenommen haben?

“Im letzten Jahr haben wir praktisch das ganze Unternehmen durchleuchtet und entsprechend den Erkenntnissen umstrukturiert. Ende 2005 wird Tamedia 400 Mitarbeiter weniger als noch vor zwei Jahren beschäftigen, also noch 1600. Das ist ein Abbau von einem Fünftel aller Stellen. So haben wir beispielsweise die Annabelle-Subtitel eingestellt, das Kulturmagazin Du verkauft und uns von der Akzidenz-Rollenoffsetdruckerei ARO getrennt.”

Das sind alles Abbau-Massnahmen.

“Ja, diese schwierigen Schritte waren notwendig. Hätten wir diese Abbau-Massnahmen nicht getroffen, sähe es düster aus. Die Umsätze in den ersten drei Monaten dieses Jahres sind zwar erstmals stabil, doch ich kann momentan keine Anzeichen eines Aufschwungs erkennen.”

Wurden Sie eigens damit beauftragt, Tamedia zu redimensionieren?

“Nein, meine Aufgabe ist es, das Unternehmen weiterzuentwickeln. Ich richtete mein Augenmerk in den ersten zwölf Monaten nicht nur auf den Abbau. Schliesslich war in dieser Zeit die wichtigste Weichenstellung die Akquisition von 20 Minuten. Wir sehen nun, dass wir damit richtig lagen.”

Inwiefern?

“Die Entwicklung von 20 Minuten verläuft 2004 sehr positiv. Wir legen im Werbemarkt mehr zu, als wir erwarteten. Seit diesem Juni erscheinen wir auch in Luzern. Nach der schwierigen Einstellung des Express, der Hängepartie mit der Wettbewerbskommission – wir warten bedauerlicherweise immer noch auf den Eintritt der Berner Zeitung – tut dieser Erfolg gut. Zumal wir mit den Mehrheitsaktionären exzellent zusammenarbeiten.”

Ärgert es Sie, dass Sie Ihr Amt zu einem konjunkturell sehr ungünstigen Zeitpunkt antraten, während Ihr Vorgänger es während der Hochkonjunktur wohl leichter hatte?

“Mein Vorgänger fing auch in einem Konjunktural an. Klar steht man einem Unternehmen lieber in guten als in schlechten Zeiten vor. Doch ist es ja gerade meine Aufgabe, die schwierigen Zeiten zu bewältigen.”

Sie expandieren mit der Pendlerzeitung 20 Minuten, die offenbar zum Hoffnungsträger wird. Tages-Anzeiger-Chefredaktor Peter Hartmeier erklärte in einem Media-Trend-Journal-Interview, dass man den Tages-Anzeiger durchwegs auch in 20 Minuten soll lesen können. Wozu braucht es neben 20 Minuten noch den Tages-Anzeiger?

“Manchmal geht man in ein günstiges Restaurant, manchmal in ein teureres...”

Der Tages-Anzeiger als Gourmettempel?

“Der Tages-Anzeiger ist ein sehr exquisites Lokal, auf das wir sehr stolz sein können. Wir bieten ein Komplettmü, einen auserlesenen Weinkeller und eine schöne Umgebung an.”

Glauben Sie, dass der 20 Minuten-Leser, der ab diesem Menü wohl gesättigt ist, danach noch in ein Gourmetlokal geht, also den Tagi kauft?

“Ja, aber er nutzt ihn anders. Wir müssen allerdings neidlos eingestehen, dass 20 Minuten den Schweizer Journalismus und den Lesermarkt verändert hat. Von diesen Innovationen kann und muss der Tagi profitieren. So bombardieren wir den Tagi-Leser auf der zweiten Seite nicht mehr mit schweren Hintergrundstoffen, sondern informieren ihn kurz über das Wichtigste des Tages. Die vertiefenden Analysen, die er später ausführlich nachlesen kann, findet er im hinteren Teil des Blattes. Entscheidend ist die Balance.”

Überall schwärmt man vom Tabloid-Format. Wäre dies für den Tages-Anzeiger auch eine Option?

“Für den Tages-Anzeiger ist der Inhalt prioritär und das Format sekundär. Hinzu kommt auch, dass Schweizer Tageszeitungen etwa im Vergleich zu deutschen oder englischen Zeitungen ohnehin ein handlicheres Format haben.”

Die Frage an den ehemaligen Ringier-Mann Kall: Glauben Sie, dass der Formatwechsel des Blicks richtig ist?

“Als ehemaliger Ringier-Mitarbeiter mochte ich den alten Blick und wünsche den Kollegen von der Dufourstrasse mit dem neuen Format viel Erfolg.”

Sie haben die Tamedia stark umgebaut und zahlreiche Profitcenter eingerichtet. Was erhoffen Sie sich dadurch?

“Sehr viel. Tamedia hat sich durch Neugründungen und Zukäufe in den letzten 20 Jahren stark verändert, ist vielfältiger, aber auch unübersichtlicher geworden. Das Entwicklungstempo ist in vielen Bereichen deutlich gestiegen. Durch die Profitcenter

haben wir eine bessere Übersicht hergestellt. Wir sind dadurch schneller in der Reaktion und verschlafen Entwicklungen nicht. Wir fördern die Eigenverantwortung, denn jedes Profitcenter wird nun wie ein selbstständiges Unternehmen geführt, das seine Rentabilitätsziele erreichen muss. Wir schaffen dadurch Transparenz, die wir den Investoren seit dem Börsengang vermehrt schuldig sind.”

Nimmt durch diese Zersplitterung die vielgerühmte Tamedia-Kultur nicht Schaden?

“Gerade die Profitcenter-Struktur wird der bisherigen Tamedia-Kultur gerecht. Sie bildet die einzigartige Vielfalt der Medien ab, die wir bei Tamedia verlegen – auch von jenen, die nicht am Hauptsitz sind wie Finanz und Wirtschaft, Radio 24 und 20 Minuten. Auf Konzernstufe beschäftigen wir uns mit Fragen des Zusammenhaltes.”

Gibt es tatsächlich noch eine Tamedia-Kultur?

“Wer für ein bestimmtes Tamedia-Produkt arbeitet, soll stolz darauf sein. Trotz aller Pluralität wollen wir auch künftig bestimmte Dinge einheitlich regeln. Wir halten es da wie die Schweiz selber. Die dezentrale Struktur bietet viele Vorteile. Die Nachteile fangen wir auf Gruppenebene auf.”

Beim Börsengang der Tamedia wurden viele Mitarbeiter zu Mitaktionären. Sie haben seitdem viel Geld verloren.

“Ich bedaure das. Für alle Aktionäre, aber vor allem auch für jene, die diese Aktien aus einem kleineren Vermögen kauften. Das ist uns allen eine Verpflichtung, den Kurs durch unsere Arbeit zu steigern. In den letzten zwölf Monaten hat sich der Kurs der Tamedia-Aktien verdoppelt.”

Ist die Börsenkotierung für Sie ein Vor- oder Nachteil?

“Sie ist ein Vorteil. Der Börsengang zwingt und diszipliniert uns, Fragen zu beantworten, die man sich ansonsten in dieser Härte nicht stellen würde.”

Der Führungsstil prägt auch die Betriebskultur. Beim Kauf von 20 Minuten haben Sie eine kriegerische Sprache verwendet. Auch heute, so hört man, verwenden Sie diesen Ton, bei Gesprächen mit Zeitungsverlegern im Zürcher Ober- und Unterland. Ist dies die neue Tamedia-Kultur?

“Beim Kauf von 20 Minuten haben wir Begriffe gebraucht, die Journalisten nicht unbekannt sind. Wirtschaftsjournalisten verwenden gerne Begriffe wie Kriegskasse. Aber sonst kann ich mich nicht an eine solche brachiale Ausdrucksweise erinnern.”

Sie sprachen von ihren Soldaten, die in den Krieg ziehen.

“Das war eine Strategie. Wir wollten 20 Minuten signalisieren, dass es uns mit unserer eigenen Pendlerzeitung sehr ernst ist. Ansonsten habe ich diese Begriffe noch nie verwendet.”

Wenden Sie jetzt dieselbe Strategie an, um Regionalzeitungen wie Zürcher Ober- und Unterländer, Zürichsee-Zeitung und Landbote auf eine geeignete Weise in Ihr Boot zu holen?

“Nehmen wir das Zürcher Oberland als Beispiel. Dort ist alles sehr friedlich. Seit anderthalb Jahren bin ich im Verwaltungsrat des Anzeigers von Uster, an welchem Tamedia mit 10 Prozent beteiligt ist. Dieser ist heute ein Split des Zürcher Oberländers. Mit dessen Chefs Oscar Fritschi und Peter Edelmann arbeite ich mit Vergnügen zusammen.”

Wir möchten nachhaken. Wenden Sie dieselbe Strategie wie bei 20 Minuten an: Entweder Kooperation oder der Tagi greift auf dem Land an? Man hört, dass der Tagi an Regionalsplits arbeitet, mit welchen Sie aufrüsten, um noch einmal bei den “Lokalfürsten” anzuklopfen.

“Ihr Wort aufrüsten erschreckt mich in diesem Zusammenhang. Im Ernst: Ich glaube nicht, dass man eine Strategie, die in der Vergangenheit erfolgreich war, einfach wiederholen kann.”

Weshalb haben Sie ein Interesse an Kooperationen?

“Ein Verleger sollte von seinen Konkurrenten lernen. Die NZZ zeigt uns, wie die Regionalzeitungsstrategie erfolgreich sein kann. Viele dieser Publikationen existieren seit 150 Jahren. Warum? Weil sich die Verleger durch Fusionen und Kooperationen immer wieder den Zeitabläufen angepasst haben. Der soeben zurückgetretene Oscar Fritschi hat in seiner 32-jährigen Tätigkeit als Chefredaktor des Zürcher Oberländers die Auflage von 17000 Exemplaren auf über 43000 gesteigert – unter anderem durch Zukäufe und die Lancierung von Splits.”

Welche Kooperationsmöglichkeiten sind denkbar?

“Es gibt verschiedene. Man kann beispielsweise im Druck, im Verlag oder in der Redaktion kooperieren.”

Aber offensichtlich halten sich die Verleger dieser Zeitungen zurück, weil sie im Druck bereits organisiert sind, die Redaktion nicht dem Tagi überlassen wollen und mit Anzeigenkombis bereits bestückt sind.

“Das Haus Tamedia findet immer einen Weg, um aus eigener Kraft zu handeln.”

Zudem stehen die Landzeitungen eher rechts, der Tagi eher links.

“Die Situation, die uns zu einer Neugestaltung unserer Zeitung zwingt, gilt auch für unsere Konkurrenz. Der Wettbewerb ist härter geworden, der Werbemarkt im Kommerz- wie im Rubrikenbereich ist einerseits konjunkturell und andererseits auch strukturell im Wandel. Gleichzeitig steigen die Redaktionskosten, denn eine Tageszeitung muss neben einem ausführlichen

Mantel auch einen starken Regionalteil beinhalten. So müssen wir nach neuen Einnahmemöglichkeiten suchen. Eine Lösung wären nachbarschaftliche Kooperationen. Für den Anzeiger von Uster war die Zusammenarbeit mit dem Zürcher Oberländer sehr wichtig. So bietet der Zürcher Oberländer seinen Mantel zu vernünftigen Konditionen an, während beide Blätter im gleichen Druckzentrum in Oetwil am See gedruckt werden.”

Welchen Zeithorizont haben Sie?

“Wir können warten. Ich durfte meine Frau auch nicht am ersten Abend heiraten. Bei 20 Minuten musste es schneller gehen.”

In Ihrem Heimatland Deutschland denkt man grossräumiger. Oder anders gefragt: Gibt es in der Schweiz zu viele Zeitungen?

“Die Schweiz ist viel kleinräumiger und dezentraler organisiert als jedes andere europäische Land. Deswegen braucht es Strukturen, die diesem Umstand Rechnung tragen. Doch der Trend läuft Richtung Konsolidierung. In Grossbritannien gibt es noch vier Regionalzeitungsverleger. Dieser Prozess findet auch bei uns in der Schweiz statt. Wir brauchen hier neue Kooperationsmodelle, sonst ist die Zeitungsvielfalt gefährdet.”

Was unternehmen Sie also, wenn es keine Kooperationen gibt? Dringen Sie mit dem Tagi in die Regionen vor mit eigenen Splits?

“Ich denke, dies ist eine vernünftige Strategie. Wir werben um unsere Nachbarn, offerieren ihnen Vorteile und bieten Kooperationen an. Es steht jedem frei mitzumachen oder nicht. Ich bin überzeugt, dass Tamedia sehr gute Zusammenarbeitsmöglichkeiten anbietet. Wenn sie aber nicht mitmachen, handeln wir eigenständig. Ein Regionalsplit ist ein Weg.”

Wie stark wollen Sie Richtung Westen expandieren? Im Kanton Aargau gibt es sehr viele Leute, die nach Zürich pendeln.

“Pendler gibt es überall. Klare Priorität hat immer noch der Untertitel des Tages-Anzeigers: Zeitung für Kanton und Stadt Zürich. Das ist unser Kerngebiet. Wir erwarten aber, dass unsere strategischen Vorstellungen von anderen respektiert werden.”

Sie befürchten, dass die Mittelland-Zeitung von Peter Wanner mit der Region Zürich liebäugelt?

“Ich habe gelernt, dass man Mitbewerber niemals unterschätzen sollte. Wie gesagt: Keine andere Zeitung hat diesen Untertitel. Wenn jemand aber trotzdem auf die Idee käme, müssten wir diesen Untertitel ergänzen.”

Ist ein Regionalsplit überhaupt ein geeignetes Druckmittel? Immerhin hat der Tages-Anzeiger den Winterthur-Teil vor kurzem erst abgeschafft.

“Sie haben eine falsche Vorstellung: Ich gehe nicht zu meinen Verlegerkollegen und drohe ihnen mit Regionalsplits. Meine Vorgehensweise ist differenzierter. Ich suche das Gespräch und erkundige mich nach Problemen. Wir berichten trotz Abschaffung der Winterthur-Seite laufend aus dieser Stadt, wo wir mit einer eigenen Redaktion vertreten sind. Die Berichte findet man im zweiten Bund, demjenigen über das Millionen-Zürich.”

Der Tages-Anzeiger wollte zu Roger de Wecks Zeiten eine Zeitung mit nationaler Ausstrahlung sein. Danach trat man den Rückzug Richtung Regionalzeitung an. Jetzt hört man, dass die Werbung Ihren Ruf erhört hat, den Tagi als Regionalzeitung betrachtet, was ein Nachteil bei nationalen Kampagnen bedeutet. War der Entscheid falsch?

“Von allen Tageszeitungen bietet der Tages-Anzeiger mit seiner Reichweite nach wie vor mit Abstand das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Wer regional verankert ist, muss nicht automatisch auf nationaler Ebene in Bedeutungslosigkeit versinken. Eine starke Zeitung aus Zürich, dem wichtigsten Wirtschaftszentrum des Landes, verfügt über eine nationale Ausstrahlung. Als Einwohner von Zollikon würde ich eine gute Tageszeitung mit starkem Mantel und starkem Lokalsplit sehr schätzen.”

In einer der Samstagsausgaben des Tages-Anzeigers im April zählte man nur gerade eine ganzseitige Anzeige von der Zürcher Kantonalbank. Wie steht es um die Anzeigensituation beim Tages-Anzeiger.

“Da sehen Sie, welches Potenzial wir haben. Aber ernsthaft: Dies ist ein deutliches Indiz, wie schlecht es unserer Branche mittlerweile geht. Durch die vielen Fusionen in den letzten 15 Jahren haben manche Regionalverleger die Preisschraube für Inserate zu sehr angezogen. Darunter leidet heute teilweise auch der Swisspool.”

Sind Zeitungsinsertate grundsätzlich zu teuer? Im europäischen Vergleich ist bei uns die Printwerbung gemäss einer Studie am teuersten.

“Es wird in Europa mit unterschiedlichen Massstäben gemessen. Wir haben eine sehr harte Leserschaftsforschung. Trotzdem: Im Vergleich zu den Werbepreisen anderer Medien ist die regionale Zeitungswerbung heute zu teuer.”

Regionalverleger hatten bis anhin eine Gelddruckmaschine. Doch die Cashcow Stellenanzeiger und die indirekte Subventionierung durch die Post ab 2007 fallen weg. Wird dies einen Strukturwandel auslösen?

“Ich bezweifle, dass es sich bei den Posttaxvergünstigungen um Subventionen handelt. Da ich im Verband der Schweizer Presse für die Distribution zuständig bin, sehe ich, welches

Interesse die Post an unseren Aufträgen hat. Jährlich verteilt sie für uns Verleger eine Milliarde Exemplare.

Aber: Die goldenen Neunzigerjahre kehren definitiv nicht mehr zurück. Ich habe manchmal den Eindruck, dass einige in unserer Branche den Ernst der Lage nicht zu realisieren bereit sind und die Ursachen dieser Krise auf die schlechte Konjunktur abschieben. Dennoch gibt es auch Innovationspotenzial. Das hat 20 Minuten bewiesen, und deshalb haben wir uns daran beteiligt.”

... und entliessen den äusserst erfolgreichen Chefredaktor Markus Eisenhut.

“Wer fusioniert, bringt ein neues Führungsteam zusammen. Dies ist ein schwieriger Prozess, da dieses Team die neue Betriebskultur widerspiegeln sollte. Bereits in den Diskussionen mit den Mehrheitsaktionären von 20 Minuten war uns klar, dass sowohl ein Vertreter von 20 Minuten wie auch einer von Tamedia in der Leitung vertreten sein sollte, was aber eine Trennung von einem geschätzten und erfolgreichen Kollegen, wie Markus Eisenhut, bedeutete. Auch konnten wir einen sehr wertvollen Mitarbeiter, Marius Hagger, nicht als Geschäftsführer einsetzen. Solche Entscheide sind nicht personenbezogen, sondern auf die Zukunft eines Unternehmens gerichtet. Ich konnte den Ärger über die Absetzung von Markus Eisenhut verstehen. Doch es blieb uns keine andere Wahl. Im übrigen sind die Aktionäre mit Rolf Bollmann und Marco Boselli sehr zufrieden. Die Erfolge im Leser- und Werbemarkt bestätigen uns darin.”

Sie haben diverse Werbeagenturen um Wettbewerbspräsentationen gebeten für den Tagi und für Facts. Doch die Art und Weise hat die Agenturen sehr stark verärgert, weil die Tamedia nicht nach BSW-Richtlinien, sondern praktisch nichts dafür bezahlen wollte. Ist es nicht gefährlich, wenn Sie jene verärgern, von denen Sie selbst leben?

“In diesem schwierigen Klima können wir von den Werbe- und Mediaagenturen nur lernen. Diese haben sehr früh ihre Hausaufgaben gemacht und einen rigorosen Sparkurs gefahren. Tamedia ist wahrscheinlich das letzte schweizerische Medienunternehmen, das auf die Krise reagiert hat. Die Aargauer Zeitung konnte beispielsweise in den letzten Monaten massiv Personal abbauen, ohne dass es auf die gleiche Resonanz gestossen wäre wie bei uns.”

Tamedia beschäftigte früher die grössten und besten Agenturen. Heute sind es teilweise kleine Agenturen, die wahrscheinlich sehr viel billiger sind. Nochmals: Ist das gut für ein Medienunternehmen, wenn man nicht jene Agenturen miteinbezieht, von denen die grossen Kampagnen ausgehen, von denen auch die Tamedia lebt?

“Da bei Tamedia jedes Medium als eigenes Profitcenter agiert, entscheiden sie nun selber über die Werbekampagnen. Hinter jedem Entscheid für eine Agentur können wir stehen. In Einzelfällen war die Art und Weise, wie der Pitch durchgeführt wurde, unglücklich. Dies tut mir persönlich im Nachhinein Leid.”

Ihr Vorgänger Michel Favre hat in der Vergangenheit verschiedene Akquisitionen getätigt. Sind Sie heute noch glücklich darüber?

“Ja. So ist die Finanz & Wirtschaft der rentabelste Wirtschaftstitel der Schweiz und auch an Radio 24 und an Radio Basilisk haben wir Freude. Aber wir haben dafür zu viel bezahlt. TeleZüri, das viele nach dem Verkauf an Tamedia schliessen wollten, ist auf gutem Weg. Derzeit erwirtschaften wir noch einen Verlust, aber ich spüre den richtigen Spirit, und 2005 werden wir den Break-even schaffen.”

Können wir von Zahlen sprechen? Der Kaufpreis der Belcom betrug bekanntlich 92 Millionen Franken, jener von Radio Basilisk 23 Millionen, jener der Finanz & Wirtschaft geschätzte 60 Millionen, der Verlust von TeleZüri rund 5 Millionen. Sind die Zahlen richtig?

“Ihre Zahlen zu Radio Basilisk und zur Belcom stimmen. Alle anderen sprechen mehr für ihre Fantasie.”

Ist der Markt für Lokalfernsehen doch zu klein?

“Der Markt leidet unter der furchtbaren Struktur. Wir haben die finanziell abgesicherte SRG, und wir haben die ausländischen TV-Stationen mit ihren Schweizer Werbefenstern, die ohne Sprachschutz in die Schweiz einstrahlen. Hier einen privaten TV-Markt zu etablieren, ist sehr schwer.”

In einem “persönlich“-Interview hat Bakom-Direktor Marc Furrer erklärt, dass TeleZüri nicht mit Konzessionsgebühren rechnen darf.

“Ich halte dies für eine äusserst unglückliche Aussage, weil der Gesetzgeber noch nicht abschliessend über das Gesetz entschieden hat und es nicht am Bakom ist, hierüber zu entscheiden. Wenn man den Service public als Richtschnur nimmt, hat TeleZüri von allen privaten Schweizer Sendern den grössten Anspruch auf Gebührengelder. Wir bilden seit zehn Jahren das tägliche Geschehen ab.”

Themenwechsel: Facts hat sich ein neues Outfit gegeben. Wie lange glauben Sie noch an Facts?

“Facts kann man durchwegs mit TeleZüri vergleichen. Vor zwei Jahren wurde der Sender für tot erklärt, jetzt ist er auf dem besten Weg der Genesung. Bei Facts zeichnet sich dasselbe ab. Solche Medien brauchen immer einen langen Schnauf. Wer glaubt, dass wir mit dem Relaunch nur ein kurzes Feuerwerk

gezündet haben, um das Heft anschliessend einzustellen, der irrt.”

Was soll Facts sein?

“Wir wollen Facts als das positionieren, was es immer hätte sein sollen, als das Schweizer Nachrichtenmagazin. Facts sollte für Seriosität stehen. Doch in der Vergangenheit hat es das Mass von Zuverlässigkeit und Vertrauen, welches man verlangt, nicht ausgestrahlt. Das soll sich nun ändern.”

Was lief falsch?

“Die Herstellung eines Nachrichtenmagazins verlangt Kontinuität in der Führung. Es hat von Beginn weg zu viele Wechsel geben. Es sollte ein Privileg sein, für ein solches Magazin zu arbeiten. Idealerweise bleibt man bis zur Rente. Rudolf Augstein war ein Leben lang Herausgeber des Spiegels.”

Aber die Facts-Chefredaktoren gingen zumeist nicht freiwillig.

“Das stimmt. Das erste Führungsgespann war nach allem, was ich höre, so gut, dass es noch länger hätte bleiben sollen, um den Titel weiterzuentwickeln. Facts braucht Beharrlichkeit und Zuverlässigkeit. Wir brauchen einen langen Atem, und den haben wir. Derzeit verlieren viele Wochentitel Geld.”

Hat Tamedia, nachdem sie ihre Cashcow, den Stellenmarkt, grossenteils verlor, noch einen langen Atem?

“Wir haben mit dem Stellenmarkt nicht nur eine Kuh, sondern bauen gegenwärtig einen ganzen Kuhstall. Das Halbjahresergebnis wird zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wir können uns Facts und TeleZüri immer noch leisten.”

Was sagen Sie zu Spekulationen, dass Tamedia möglicherweise an einen ausländischen Konzern verkauft wird?

“Es wird irgendwann im Schweizer Medienmarkt den Verkauf eines einheimischen Verlags an einen ausländischen Konzern geben. Es wäre sogar eine Schande, wenn die Ausländer die Attraktivität des hiesigen Marktes nicht bemerken würden. Ich schliesse allerdings den Verkauf der Tamedia aus aufgrund des grossen Interesses und der Verbundenheit, welche die Familie Coninx gegenüber diesem Unternehmen hat und tagtäglich unter Beweis stellt.”

Dass sich ein ausländisches Unternehmen an der Tamedia beteiligt, ist aber kein Tabuthema?

“Das entscheidet im Fall von Tamedia ganz allein das Aktionariat.”

Sie waren bei Ringier früher für das Auslandsgeschäft zuständig. Mit der Tamedia bewegen Sie sich im Grossraum Zürich. Waren Ihre Perspektiven früher grösser?

(Lacht.) “Gerade das Engagement im Verwaltungsrat des Anzeigers von Uster ist Ansporn für meine jetzige Tätigkeit. Im Ernst: Ich hatte bei Ringier eine äusserst schwierige Aufgabe. Niemand glaubte mehr an das Auslandsgeschäft ausser dem Verleger und einigen wenigen Kollegen wie Frank A. Meyer. Es war kein Zuckerschlecken. Nun betätige ich mich in einem ganz anderen Markt, der mir sehr viel Freude bereitet. Die Schweiz verfügt über eine jahrhundertealte Zeitungstradition. Von diesen Erfahrungen kann ich persönlich nur lernen.”

Sie haben Ringier ausgerechnet in jenem Moment verlassen, als das Auslandsgeschäft lukrativ wurde. Gingen Sie zu früh?

“Hätte der Bereich den Turnaround nicht geschafft, wäre es unverantwortlich von mir gewesen, Ringier zu verlassen. Meine Nachfolgerin Silvia Lepiarczyk setzt die positive Entwicklung der letzten Jahre konsequent und mit viel Geschick fort.”