

## Peter Uebersax

**Altersweisheit: Das beste Kampfmittel des Blick gegen den Aufwandschwund und die Pendlerzeitung 20 Minuten wäre seine kostenlose Verbreitung. Der Vorschlag von Peter Uebersax (79) birgt Zündstoff. Der grosse alte Mann des Schweizer Boulevardjournalismus weiss, wovon er spricht. Während seiner aktiven Zeit war er zweimal Chefredaktor des Blick (1961/62 und von 1980 bis 1986) und der Neuen Presse (1967 bis 1969), dem kurzlebigen Konkurrenzprodukt aus dem Hause Tages-Anzeiger.**

**Interview: Oliver Prange, Matthias Ackeret Fotos: Marc Wetli**

*“Man kann nicht über eine Flutkatastrophe berichten, bei der Tausende ihr Leben verlieren, ohne das Geschehene im Bild zu zeigen.”*

*“Von einem Verleger mehr journalistischen Einfluss zu verlangen, ist gleich unsinnig, wie einen ABB-Boss aufzufordern, er solle selbst einen neuen Kompressor erfinden.”*

*“Ich empfand meinem Abgang nicht als suboptimal, er war super-optimal. Denn die Ringier-Brüder schenkten mir zum Abschied ein Porsche-Carrera-Cabriolet.*

*“Der Blick müsste wieder näher bei dem sein, was man – oft mit einem Unterton elitärer Menschenverachtung – das ‘gesunde Volksempfinden’ nennt.”*

*“In meiner Jugend war ich ein Linker, wie mein Grossvater, später marschierte ich Richtung Blocher, der zwar kein Linker, aber immerhin ein Aufmüpfiger ist.”*

*“Der Blick-Erfolg hat der Konkurrenz täglich vorgemacht, mit welchen Elementen man auch*

*eine so genannt seriöse Zeitung attraktiver machen kann.“*

**Peter Uebersax, in den letzten Wochen hat uns die Flutkatastrophe in Südostasien stark beschäftigt. Wie hätten Sie als Blick-Chefredaktor darüber berichtet?**

“Genau gleich. Es gibt weltweit keine Unterschiede in der Berichterstattung über ein solches Ereignis. Auch diejenige von Blick und Tages-Anzeiger ist genau gleich, ausser, dass Blick verstärkt Bilder einsetzt, die ganze Sache fernsehmässiger inszeniert und Blick-like Nebenaspekte bringt wie etwa den dicken, Bier trinkenden Schweizer Touristen am Todesstrand.”

**Hat sich denn der Tages-Anzeiger in den letzten Jahren gewandelt, oder liegt es an der Art der Katastrophe?**

“Als gelernter News-Journalist weiss ich, dass es nur eine Art gibt, um über eine solche Katastrophe zu berichten. Beide Redaktionen haben sich an die etablierten Regeln gehalten. Ihre Frage müsste man anders formulieren: Warum hat der Tages-Anzeiger nicht schon früher auf diese Art berichtet?”

**Aber gibt es in der Berichterstattung nicht auch gewisse moralische Grenzen? Welt-Chefredaktor Roger Köppel verzichtete in seiner Zeitung auf den Abdruck von Leichenbildern.**

“Das ist die einzige mir bekannte Aussage von Roger Köppel, die ich für völlig falsch halte. Obwohl ich Köppel für den besten Schweizer Chefredaktor halte, spüre ich in diesem Punkt ein fehlgeleitetes idealistisches Engagement. Man kann nicht über eine Flutkatastrophe berichten, bei der Tausende ihr Leben verlieren, ohne das Geschehene im Bild zu zeigen. Erst die Publikation dieser Bilder in Presse und Fernsehen hat die Menschen richtig aufgerüttelt und die grosse Spendenwelle hervorgerufen.”

**Gibt es denn für Sie in der Berichterstattung keine moralischen Grenzen?**

“Ich würde keine Nahaufnahmen von Leichen zeigen. Es ist nicht notwendig, dass man auf-gedunsene Körper oder

abgerissenen Körperteile sieht. Hier ziehe ich eine Grenze. Aber diese Diskussion ist typisch schweizerisch. Einerseits will man mit den Aufnahmen Betroffenheit erzeugen, andererseits scheut man sich vor der Wirkung.”

**Es zeigt sich aber bei solchen Ereignissen, dass die klassischen Boulevardzeitungen ihr Boulevardmonopol an andere Tageszeitungen oder auch das Fernsehen verlieren.**

“Sicher ist das ein Problem. Vielleicht glaubte man zu lange, dass ausschliesslich der Blick internationale Boulevardregeln verwenden darf. Doch dieser Gedanke ist trügerisch. Der Blick-Erfolg hat der Konkurrenz täglich vorgemacht, mit welchen Elementen man auch eine so genannt seriöse Zeitung attraktiver machen kann.”

**Wo sehen Sie dann noch einen Markt für die klassische Boulevardzeitung?**

“Die Boulevardzeitung bringt das, was die Redaktion für interessant hält, egal, ob es wichtig ist oder nicht. Die orthodoxe Zeitung bringt hingegen das, was die Redaktion wichtig findet, egal, ob es jemanden interessiert oder nicht. Das ist der feine Unterschied.”

**Was ist der Unterschied zwischen wichtig und interessant?**

“Wichtig ist ein Wertmassstab, der eine Nachricht an ihrer geschichtlichen Bedeutung oder ihrem Einfluss auf das Leben des Lesers misst. Interessant ist hingegen, was die Neugierde befriedigt oder Emotionen anspricht. Wer einen reinen Informations- oder Bildungsauftrag erfüllen will, hält sich ans Wichtige, wer Unterhaltung vermitteln und Neugierde stillen will, setzt aufs Interessante.”

**Legt man verschiedene Schweizer Zeitungen nebeneinander, so stellt man trotzdem fest, dass alle die gleichen Geschichten bringen ...**

“Viele Zeitungen bestehen zu einem guten Teil aus dem, was routinemässig ins Haus geliefert wird, von Agenturen und Aussenkorrespondenten. Deshalb bestehen viele Zeitungen weit gehend aus Ankündigungs- und Vollzugsmeldungen. Was der Schweizer Presse fehlt, ist ein gut ausgebildeter ‘news sense’.

Nur wenige Redaktionen hinterfragen ständig das Nachrichtenangebot danach, ob eine relativ unscheinbare

Meldung durch hartnäckige Zusatzrecherche zur grossen Story aufgebaut werden könnte. Schweizer Redaktionen sind oft das Gegenteil von einem Think-Tank. Sie sind Mühlen, die langsam mahlen und Grosses zerkleinern. Am besten gefällt ihnen Kies – mit dem lassen sich so leicht und mühelos leere Spalten füllen.”

**Sind unsere Chefredaktoren schlechter geworden?**

“Nein, unsere Chefredaktoren sind nicht schlecht, wenn auch, wie in jedem Beruf, die Mittelmässigen die verbreitetste Spezies sind. Ihr Problem ist, dass sie immer mehr zu Verwaltungsbeamten geworden sind. Sie verwalten Budgets, Personal und das tägliche Newsangebot. Eigentliche Blattmacher, die der ganzen Zeitung ihren Stempel aufdrücken, gibt es in der konkordanz- und konsensbewussten Schweiz kaum mehr. Auch keine grossen Chefredaktoren-Kommentatoren mehr wie beispielsweise Oeri, Bretscher oder Reck. Diese Rolle besetzen heutzutage Kolumnisten wie Frank A. Meyer oder Roger de Weck und vielleicht eines Tages Herr Mörgeli. Der grösste Schweizer Chefredaktor der letzten Jahr war für mich Roger Köppel, der viel Schwung, Ideen und Nonkonformismus in die Weltwoche brachte und damit deren Absturz ins Gegenteil verkehrte. Ein hervorragender Chefredaktor ist auch Peter Rothenbühler. Anstatt ihn zu Le Matin gehen zu lassen, hätte Ringier gut daran getan, ihn zum neuen Blick-Chef zu machen.“

**Nochmals zu den Verwaltungsbeamten. Warum stellen die Verleger solche Chefredaktoren ein?**

“Weil es keine anderen gibt. Und weil die allerwenigsten Verleger etwas von Journalismus verstehen.“

**Damit stehen Sie im Widerspruch zu Walter Bosch, der von den Verlegern mehr journalistisches Engagement fordert.**

“Ich habe Walter Boschs Rede auf dem Verlegerkongress, die in der Weltwoche und in ‘persönlich’ wiedergegeben wurde, mit grossem Vergnügen und viel Zustimmung gelesen und auch Walter Bosch einen entsprechenden Brief geschrieben. Dabei habe ich ihm zu verstehen gegeben, dass das, was er über die Rolle der Verleger

sagte, Unsinn sei. Gerade Bosch hat in seiner eigenen Journalistenkarriere Verleger kennen gelernt, deren journalistische Ideen, milde gesagt, etwa vage waren.”

**Das tönt sehr frustriert. Gibt es dann keinen Verleger, der Ihren Ansprüchen genügt?**

“Oh, doch. Grössten Respekt hatte ich vor Ringier-Generaldirektor Heinrich Oswald. Warum? Er war nicht nur ein grossartiger Chef, sondern betonte auch immer wieder, dass er nichts von Journalismus verstehe und sich deshalb nicht in redaktionelle Belange einmischen wolle. Diese Erkenntnis zeugt von Grösse.”

**Aber ist die journalistische Kompetenz ein schweizerisches Problem?**

“Teils, teils. In der Fleet Street, wo ich viele Jahre arbeitete, sind die Verleger meiner Meinung nach journalistisch kompetenter. Lord Beaverbrook hätte genauso gut Chefredaktor wie Verleger seiner Blätter sein können. Das geht aus den Memoiren des Beaverbrook-Mannes Arthur Christiansen klar hervor. Christiansen, dessen Londoner Daily Express bereits vor einem halben Jahrhundert den bisher absoluten Auflagerekord einer Tageszeitung von knapp sechs Millionen verkaufter Exemplare pro Tag erzielte, ist mein journalistisches Idol. Was Christiansen und andere Leute vom selben Macher-Kaliber in ihren Büchern niederlegten, ist als Boulevard-Leitlinie bis heute gültig, daran können auch die Konzept-Tüftler aus der Zürcher Dufourstrasse nichts mehr verbessern. Auch die höchst erfolgreichen Boulevardblätter aus unseren Nachbarländern, Bild und Kronenzeitung, haben die Erbschaft Christiansens & Co linear übernommen und sind dabei glänzend gefahren. Es ist bezeichnend, dass sie unter der Konkurrenz der Gratisblätter kaum gelitten haben; sie sind einfach zu professionell gemacht. Bild ging es nur einmal weniger gut – als das Blatt von rechts gegen die Mitte driftete. Da fing die Auflage zu sinken an. Das Haus Springer drehte das Steuer zurück und siehe da: Alles wurde wieder gut.”

Beruhet Ihre Einschätzung nicht zuletzt auf der Tatsache, dass Otto Coninx die Neue Presse, bei der Sie Chefredaktor waren, einstellte und Sie bei Ringier einen suboptimalen Abgang hatten?

“Ich empfand ihn nicht als suboptimal, er war superoptimal. Denn die Ringier-Brüder schenkten mir zum Abschied ein Porsche-Carrera-Cabriolet. Gewiss, es gab gewisse Meinungsverschiedenheiten, die meine Lust am Weitermachen bremsen. Zu den Anfangszeiten des Blick musste dessen Verlegerschaft durch ein Stahlbad von Kritiken. Dies ist möglicherweise der Grund, warum Michael Ringier meine kompromisslose Art, die Zeitung zu gestalten, nicht gefallen hat. Ich hingegen stellte mich auf den Standpunkt, ich mache die Zeitung für die Leser und nicht für den Verleger. Dieser soll mit Fassung die vielen Millionen einstreichen, die ich ihm mit meiner Art von Zeitung verdiene.”

Aber erkennen Sie die Schweiz, wie Sie sie erleben, in den Schweizer Medien überhaupt noch?

“Mehr oder weniger, vieles lässt sich ja zwischen den Zeilen herausfiltern. Woran es hapert – und das fühle ich deshalb so stark, weil ich viele wichtige Jahre meines Lebens im angelsächsischen Sprachraum gearbeitet habe –, ist die Fairness. Die Erbschaft, ein Land traditioneller Meinungsblätter zu sein, wiegt nach wie vor schwer. Das Gebot der Trennung von News und Kommentar wird in vielen Schweizer Blättern erschreckend oft verletzt. Man macht Propaganda, anstatt die News objektiv zu präsentieren. Es gibt zu viele Schweizer Schreiber, die beim Wort ‘Blocher’ Schreikrämpfe bekommen oder beim Wort ‘Calmy-Rey’ das Kussmäulchen spitzen.”

Unter Ihrer Führung hat sich der Blick beispielsweise gegen die Tamilen und das Schweizer Fernsehen, aber auch für die Beibehaltung von Autobahn-Tempo 130 eingesetzt. Welches wäre heute Ihr bevorzugtes Thema, wenn Sie noch einmal den Blick machen könnten?

“Den Blick möchte ich nicht mehr machen, ich bin viel zu alt und zu stur dafür. Das grösste journalistische Thema der Schweiz ist unsere Situation als Preisinsel. Ich sehe

nicht ein, weshalb wir 30 bis 50 Prozent mehr für alle Konsumgüter bezahlen müssen als in Frankreich, Deutschland oder Österreich. Meine Frau und ich leben die Hälfte unserer Zeit in Spanien. In Spanien brauchen wir exakt die Hälfte weniger Geld für tägliche Einkäufe als in der Schweiz.”

Und diese Preis-Geschichte würden Sie gross fahren?  
“Riesengross. Und mit letztem Einsatz. Diese Geschichte interessiert jeden Leser und tangiert viele wirtschaftliche Bereiche. Durch verstärkten Konsum würde der Aufschwung gefördert. Soziale Probleme wie die Armut würden reduziert, wenn die Leute für den täglichen Bedarf einen Drittel weniger ausgeben müssten.”

Ist es wirklich das ganz grosse Thema?  
“Ich bin mir hundertprozentig sicher. Zuerst einmal müsste man den Lesern erklären, weshalb sie so unverschämt zur Kasse gebeten werden. Es geht um Überprotektionismus und Überregulierung, ist aber auch das Resultat der Preispolitik von multinationalen Konzernen. Deren Konzernzentralen bestimmen für jedes Land die Preise, die auf dem Lebensstandard und Pro-Kopf-Einkommen der Bewohner basieren. Ich verstehe nicht, weshalb wir uns diese Abzocker-Bevormundung gefallen lassen müssen.”

Nun gehören ausgerechnet Coop und Migros zu den Hauptinserenten der Schweizer Zeitungen. Wäre eine solche Kampagne unter diesem Gesichtspunkt überhaupt realistisch?“Warum nicht? Auch Coop und Migros liefern sich ja gegenwärtig einen Preiskampf, da können sie doch nichts dagegen haben, wenn man ihnen hilft, die Preise noch mehr zu senken. Übrigens: Ich bin ein erklärter Gegner der EU, aber die massiven Preissenkungen, die bei einem EU-Beitritt eintreten würden, wären für mich ein Grund, einen Beitritt wenigstens teilweise zu verschmerzen.”

Vor zehn Jahren haben Sie in Ihrem Memoirenbuch “Blick zurück” die Probleme mit der Romandie als grösstes Thema angepriesen.“Damit lag ich falsch. Damals, nach

dem EWR-Nein, wehte uns aus der welschen Schweiz ein rauer Wind entgegen, und ich dachte, das wird schlimmer und schlimmer werden. Ein Waadtländer Politiker bezeichnete uns wegen des EWR-Neins sogar als 'Salauds'. Gottlob hat sich das Ganze dann wieder beruhigt. Aber den Röstigraben gibt es nach wie vor. Die Romands stehen weiter links als wir und der EU näher.“

**Aber könnte man die Themen heute noch so konsequent durchziehen, wie Sie es beispielsweise mit der Kampagne gegen das DRS-Motel vorgemacht haben?**

“Warum nicht? Solange man von einem Thema überzeugt ist und den Mut hat, es ohne Rücksicht durchzuziehen.”

**Wie würden Sie dann heute den Blick gestalten?**

“Völlig anders. Ich würde ihn so machen, wie er zu meiner Zeit war, als er täglich knapp 400 000 Exemplare – fast die Hälfte mehr als heute – verkaufte. Der Blick müsste wieder schlanker, kompakter, konzentrierter daherkommen, vor allem aggressiver, überraschender, provokativer sein. Er müsste den unnötigen Ballast ungezählter Sonderseiten, Beilagen und anderes Zugemüse abwerfen. Jetzt ist er eine offene Hand; er müsste wieder zur Faust werden. Die Leute sollten in ihm nicht einfach ungerührt weiterblättern, sondern sich über ihn erregen, ihn lieben, aber auch über ihn schimpfen, je lauter, umso besser. Und gleichzeitig müsste der Blick wieder näher bei dem sein, was man – oft mit einem Unterton elitärer Menschenverachtung – das 'gesunde Volksempfinden' nennt. Der Blick müsste auch politisch so denken und reden, wie es die Leute im bürgerlichsten Land Europas tun, ohne Scheu, deswegen von Exponenten des Gutmenschentums angegriffen zu werden. Blick sollte weg von seinem auf den Neid spekulierenden Linkspopulismus. Heute ist der Blick nicht mehr, wie einst, die 'Stimme des Volkes', sondern die Stimme des linken Parteivolkes und der Gewerkschaftsbonzen.”

**Wie gefällt Ihnen der Formatwechsel des heutigen Blick?**

“Anfänglich war ich begeistert, weil das Blatt zum grossen Teil im Pendlerverkehr gelesen wird und die



aufgeschlagene Zeitung das Platzangebot überschreitet. Mittlerweile habe ich Bedenken bekommen. Ich glaube, die Zeitung braucht eine gewisse Formatgrösse, um Bilder, Titel und Texte in der wirkungsvollsten Weise zur Geltung zu bringen. Sie braucht Platz, um grafisch zu manövrieren. Jetzt herrscht im Blick Enge.”

**Dass dieser Wechsel auf das Tabloidformat nicht zuletzt wegen des Erfolgs von 20 Minuten entstanden ist, dürfte unbestritten sein. In welche Richtung entwickeln sich unsere Tageszeitungen angesichts der Gratiskonkurrenz?**

“Dass Qualitätsverbesserung die beste Waffe gegen die Gratiskonkurrenz ist, ist wohl klar. Bis anhin haben die grossen Blätter den Auflagerückgang immer mit dem Aufkommen der Pendlerzeitungen begründet. Das ist zu einfach. Es kann doch nicht sein, dass der Blick mit seinen journalistischen, finanziellen und technischen Ressourcen von 20 Minuten, welches zu einem grossen Teil aus Agenturmeldungen besteht, in die Enge getrieben wird.”

**Gibt es keine anderen Massnahmen, um dieser Konkurrenz zu begegnen?**

“Gewiss, die gäbe es – die Anwendung der Waffen, welche diese Konkurrenz gross gemacht haben. Es würde mich nicht wundern, wenn dieser oder jener kreative Ringier-Manager sich schon einmal hingesezt und ausgerechnet hätte, was unter dem Strich herauskommt, wenn der Blick gratis oder fast gratis abgegeben würde. Die schon seit Jahren abstürzende Blick-Auflage würde wieder grandios hochkommen, wahrscheinlich auf Rekordwerte. Der entgangene Verkaufserlös könnte durch ein Anhebung der Inseratepreise wegen stark erhöhter Reichweite kompensiert werden. Dann stünden wir vor einer spannenden Schlacht: der Blick und die übrigen Gratisblätter gegen den Rest der Schweiz im Kampf um Leser und Inserenten.”

**Glauben Sie, dass Sie in Spanien genügend über den Schweizer Alltag informiert werden?**

“Ich werde dank dem Blick, den ich als Pensionierter gratis erhalte und den man mir nachsendet, auch in Spanien genügend über die Flops der SVP informiert. Wenn ein

Walliser SVP-Nationalrat ein Schmuddelbuch schreibt, erfahre ich es bereits am übernächsten Tag.”

**Aber das ist doch klassischer Boulevard: Politik, Sex und dazu noch ein Walliser ...**

“Es gibt auch andere Boulevardthemen, von denen ich gerne etwas erfahren möchte, die ich aber im Blick nicht finde. Nehmen Sie nur den ganzen VCS-Skandal, bei dem der Blick äusserst zurückhaltend war. Geschäftsführerin Gabi Petri war eine Idealfigur für eine Boulevardzeitung. Eine moderne Hexe, die ich als Gegenstück zu Condoleezza Rice inszeniert hätte. Die eine schlägt den Irakern aufs Haupt, die andere uns Fussballfans und Automobilisten. Überhaupt, die Schweizer Verkehrspolitik böte mannigfaltige Ansätze für Blick-Geschichten. Milliarden fliessen Jahr für Jahr in unser Eisenbahnnetz, aber unser Autobahnnetz wird immer mehr ein Netz von Stauautobahnen. Der Blick ist eine Zeitung für Eisenbahnbenutzer. Wer an seinem Auto Freude hat, soll andere Blätter lesen.”

**Warum entsteht eigentlich diese Diskrepanz zwischen der Themenauswahl und der Gesinnung seiner Leser?**

“Ich bin für diese Diskrepanz nicht verantwortlich und brauche sie deshalb auch nicht zu erklären. Aber ich habe immer die Ansicht vertreten, dass die Blick-Kampagnen gegen die SVP an dem Ast sägen, auf dem das Blatt sitzt. SVP-Wähler sind von ihrer geistigen Strukturierung viel eher Blick-Leser als die Wähler anderer Parteien, weil sie für Schlagworte, für einfache Parolen und simple Lösungen viel empfänglicher sind. Sie suchen nicht die differenzierte Argumentation, sondern wollen einfach wissen, wo Bartli den Most holt. Ergo wäre der Blick ihr Blatt. Ist er aber nicht.”

**Muss eine Boulevardzeitung zwingend rechts sein?**

“Alle grossen, erfolgreichen Boulevardblätter der Welt sind es, von Bild über Kronenzeitung und Sun zu N.Y. Post und Daily News. Die grossen Patrons in der Medienszene wie Murdoch oder Berlusconi sind es auch, vielleicht abgesehen von Ted Turner, der CNN als neutrales Network konzipierte.”

**Dies ist ein Widerspruch zur Aussage von Bild-Chefredaktor Kai Diekmann in “persönlich”, nach dessen Credo sich niemand auf die Bild-Zeitung verlassen kann – egal, ob er rechts oder links steht. So hat die Bild-Zeitung vor über zehn Jahren den ehemaligen deutschen Kanzler Helmut Kohl – notabene ein Konservativer und Bild-Freund – der Steuerlüge bezichtigt.**

“Na und? Das war doch eine gute Story!”

**Sie könnten sich also auch vorstellen, in Ihrem Blick eine Story gegen Christoph Blocher zu schreiben?**

“Selbstverständlich. Ich bin ja Journalist, nicht Blochers Propaganda-Fritze. Zum Beispiel habe ich mich über Blocher aufgeregt, als er im Nationalrat Gesetze abzumildern suchte, die gegen die Hochpreisinsel Schweiz gerichtet waren. In jener Debatte hat er einseitig die Anliegen der Wirtschaft gestützt, anstatt sich für die kleinen Leute – zu denen auch ich mich zähle – einzusetzen. Natürlich hätte ich ihm im Blick eins auf die Löffel gegeben.”

**Aber verstösst der Boulevardjournalismus nicht gegen journalistische Prinzipien, indem man differenzierte Meinungen bereits per Definition ausklammert?**

“Der Boulevardjournalismus ist besser als sein Ruf, den er den Unterstellungen der Konkurrenz verdankt. Auch als Boulevardzeitung ist man der Wahrheit verpflichtet, wenn schon nicht den Stilmitteln anderer Blätter.”

**Jetzt hat sich gerade Pirmin Zurbriggen beschwert, dass er in der Schweizer Illustrierten mit seiner Aussage, wonach Aids eine Strafe Gottes sei, falsch zitiert wurde. Dies habe den SonntagsBlick aber nicht gehindert, das Zitat weiterzuverbreiten.**

“Ich habe dies auch gelesen, glaube aber, dass der gute Pirmin da ein selektives Gedächtnis hat. Meiner Meinung nach hat er diese Aussage gemacht. Sie zeichnet sich keineswegs durch besondere Originalität aus, sondern entspricht exakt der Auffassung, welche die katholische Kirche zu jenem Zeitpunkt vertrat.”

**Aber haben Sie sich selbst nie geirrt?**

“Wir hatten zu meiner Zeit zwei Tamilengeschichten im Blatt, die uns von der Berner Polizei ‘gesteckt’ wurden, aber nicht der Wahrheit entsprachen. So haben wir

geschrieben, dass ein Mädchen von Tamilen vergewaltigt wurde, was aber so nicht stimmte.”

**Das tat Ihnen Leid ...**

“Klar, mir tat jede Geschichte Leid, mit der man falsch lag. Es war aber ausgerechnet die solide, zuverlässige Berner Polizei, die uns das eingebrockt hatte.”

**Wird in den Boulevardzeitungen viel gelogen?**

“Nicht mehr und leider auch nicht weniger als in anderen Zeitungen. Mit Ihrer Bemerkung bestätigen Sie ein typisch schweizerisches Vorurteil: Die Boulevardzeitung sei etwas Anrühiges. Ich habe nicht nur beim Blick, sondern auch in anderen Informationsmedien gearbeitet und machte dabei bei meinem Verhältnis zur Wahrheit keinerlei Unterschiede. Jeder Journalist weiss, dass Falschmeldungen Troubles bereiten. Und die will keiner.”

**Rückblickend gesehen, auf welche Leistung sind Sie besonders stolz?**

“Zu meiner Zeit war das Thema Sex absolut tabu. Der erste Tabubruch war das Seite-drei-Girl, welches einer meiner Vorgänger eingeführt hat. Der zweite ging auf mein Konto – die Einführung einer Sexberaterin. Dank der ‘lieben Martha’ wurde die öffentliche Diskussion des Sex in der Schweiz erstmals salonfähig. Roger Schawinski hat Martha Emmenegger in einer Talksendung einmal einmal ins Gesicht gesagt, sie sei eine ‘Pornografin’. Das ist etwa das Schlimmste, was man Martha sagen konnte, weil sie eine absolut coole und integre Frau war, die dieses Thema mit viel Klasse, ohne jede Schlüpfrigkeit behandelte. Übrigens: Provokation und Tabubruch halte ich für die wichtigsten Ingredienzen einer Boulevardzeitung – und auch die besten Garanten für ihren Erfolg. Dadurch kommt die Zeitung ins Gespräch.”

**Sex ist heute ein allumfassendes Thema geworden.**

“Richtig. Das Tabu Sex ist gebrochen, nicht zuletzt dank dem Blick, und regt niemanden mehr auf. Ich glaube, der Tabubruch und vor allem Martha haben dazu beigetragen, dass Schweizerinnen und Schweizer heute glücklicheren

Sex erleben. Viele Hemmungen und Frustrationen sind beseitigt.”

**Gibt es überhaupt noch Tabus, die zu brechen wären?**

“Ich hätte nichts dagegen, wenn kriminelle Ausländer bei uns weniger mit juristischen Samthandschuhen angefasst würden. Tabus finden sich noch eine Menge im Umgang mit wenig erfreulichen Gästen unseres Landes. Ich bin generell für ein härteres Vorgehen, handele es sich nun um vermummte Demo-Chaoten, um Kriminaltouristen oder diebische Schmarotzer in unseren Sozialsystemen.”

**Wir haben von den Erfolgen gesprochen, welches war Ihr grösster Flop?**

“Ich möchte nicht überheblich tönen, aber ich glaube, mit gutem Gewissen sagen zu können, dass es in meinen sieben Jahren als Blick-Chef keine grösseren Flops gab. Wir wurden niemals von einem Gericht verurteilt oder mussten für eine journalistische Fehlleistung in barer Münze zahlen. Auch Personalkonflikte hatten wir keine nennenswerten. Ich hatte nie das Gefühl, meine Autorität werde angetastet. Nie musste ich jemanden auf die Strasse stellen. Ich hatte zwar den Ruf, ein Diktator zu sein, kam aber mit allen Mitarbeitern recht gut aus. Vielleicht brauchten sie einen Leithammel, auch wenn sie ihn einen Diktator nannten.”

**Welche Schweizer Zeitungen gefallen Ihnen?**

“Die Weltwoche Roger Köppels gefiel mir sehr, wegen Rogers brillanter Ideen und Kommentare und auch wegen der völlig unschweizerischen Art, in der die Weltwoche in unserer Lemminge-Medienlandschaft gegen den Strom schwamm. Vor der NZZ habe ich einen enormen Respekt, weil sie an ihrer Tradition und Linie unschweizerisch konsequent festhält und sich einen Dreck um Modeströmungen kümmert. Ein herrliches Wort von Chefredaktor Bütler habe ich heute gelesen: Farbe habe man jetzt auch für die NZZ eingeführt, weil sie sich so gut bei Tabellen und Grafiken verwenden lasse! Der Tages-Anzeiger, der in kleinen, aber wahrnehmbaren Schritten ständig besser wird, ist eine Zeitung, die mir genau das

beschert, was ich zum Frühstückskaffee brauche – eine Übersicht über wichtige News und den im Grunde willkommenen kleinen Ärger über politische Mätzchen oder auch ein journalistisches Flöppchen der ach so selbstbewussten Tagi-Redaktion.”

**Ihr Grossvater hat Lenin im legendären plombierten Zug von Zürich nach Russland begleitet. Inwiefern hat Sie dies geprägt?**

“Ich glaube in meiner Aufmüpfigkeit. In meiner Jugend war ich ein Linker, wie mein Grossvater, später marschierte ich Richtung Blocher, der zwar kein Linker, aber immerhin ein Aufmüpfiger ist.”

**In Herrliberg sind Sie beinahe Nachbarn. Haben Sie noch Kontakt zu ihm?**

“Er wohnt viel weiter oben am Berg als ich. Das beziehe ich auch auf unser Format und unsere Talente. Vor Jahren haben wir über das Konzept einer konservativen Boulevardzeitung gesprochen. Leider wurde nichts daraus – sie hätte unsere verkrustete Schweizer Presselandschaft aufs Vergnüglichste aufgemischt. Aber der Spass wäre teuer geworden – ich nannte Christoph Blocher ein Anfangskapital von 200 Millionen, um sich einigermaßen gesichert auf den Weg zu machen.”