

ANDREAS DURISCH

Steherqualitäten: Nach dem Abgang von Hugo Bütler ist SonntagsZeitung-Chefredaktor Andreas Durisch der Amtsälteste seiner Branche. Bei seinem Start vor acht Jahren hätte dies niemand prophezeit: Doch Durisch hat sich gegen alle Widrigkeiten durchgesetzt und auch die schmerzhafteste Diskussion um den Mid-Risk-Journalismus überlebt. Mit einem Relaunch bekommt die SonntagsZeitung zusätzlichen Rückenwind.

Interview: Matthias Ackeret Fotos: Marc Wetli

Herr Durisch, Sie sind nach dem angekündigten Abgang von Hugo Bütler der amtsälteste Chefredaktor der Schweiz. Gibt es da keine Ermüdungserscheinungen?

“Nein, überhaupt nicht. Die SonntagsZeitung ist ein spannender Titel, den ich sehr gerne mache. So gibt es auch keine Ermüdungserscheinungen.”

Das müssen Sie ja sagen.

“Natürlich muss sich der Chefredaktor immer wieder selbst motivieren, um das beste Blatt des Sonntags herzustellen. Doch ich steige gerne in diesen Kampf. In den letzten Wochen arbeiteten wir intensiv an einem neuen Layout. An Pfingsten kommt die SonntagsZeitung absolut frisch auf den Tisch.”

Über dies sprechen wir noch später. Was sind die wichtigsten Erkenntnisse Ihrer zwölfjährigen Tätigkeit als Chefredaktor?

“1993 bis 1997 war ich Chef der Schweizer Familie. Der Wechsel zur SonntagsZeitung war ein grosser Schritt, obwohl ich die Zeitung aufgrund meiner früheren Tätigkeit als Reporter und Ressortleiter sehr gut kannte. Doch die Verantwortung ist eine ganz andere. Als Chefredaktor der SonntagsZeitung merkt man sehr schnell, dass man sowohl in der Politik wie auch in der Wirtschaft etwas bewegen kann. Die Reaktion der Betroffenen folgt umgehend. Kurz nach meinem Start fand die Fusion zwischen Bankverein und Bankgesellschaft statt. Dabei haben wir die Rolle von UBS-Präsident Mathis Cabiavalletta – auch in Bezug auf das Milliardendebakel LTCM – kritisch beleuchtet und geschrieben, dass sich die Stimmung gegen ihn wende. Worauf er mich am folgenden Tag persönlich anrief und sich über unsere Kampagne gegen ihn beklagte. Dieses Telefonat ist mir unvergesslich.”

Solche Erfahrungen haben Sie bei der Schweizer Familie nicht gehabt ...

“Nein. Bei der Schweizer Familie diskutierte man mit den Bundesräten an einer Feuerstelle im Wald über Gott und die Welt. Es herrschte eine positive Grundstimmung, was sich auch in den Reaktionen zeigte. Wir versuchten, die Schweizer Familie, ein traditionelles Blatt, im ganzen Auftritt zu verjüngen. Dies stiess auf sehr gute Resonanz.”

Dieses freundliche Schweizer-Familie-Image klebte lange an Ihnen ...

“Das mag sein; ich bin kein Napoleon. Als ich die SonntagsZeitung übernahm, befand sich die Redaktion in einer schwierigen Situation, und es gab Spannungen im Team. Mein Vorgänger Ueli Haldimann musste wegen eines Zitates von Christoph Blocher, das zugespitzt worden war, zurücktreten. Es war eine schwierige Zeit, die Souplesse erforderte. Auf der Redaktion der SonntagsZeitung gibt es profilierte und ehrgeizige Journalisten. Bereits bei meiner ersten Anstellung als Ressortleiter spürte ich sofort den Konkurrenzdruck, der hier herrscht.”

Inwiefern?

“Alles wurde infrage gestellt. Es war ein permanenter Wettbewerb, bei welchem man sich ständig beweisen musste: ob man gut schreiben kann und ein Flair für spannende Geschichten hat. Der Sonntagsmarkt war bereits vor der Gründung der NZZ am Sonntag hart umkämpft. Wir versuchten, uns durch pointierte und spannende Geschichten zu profilieren. Dies wurde uns gelegentlich als Thesenjournalismus angelastet und hat uns in den ersten Jahren hausintern den Ruf des ungeliebten Kinds eingetragen.”

Nach Ihrer These des Mid-Risk-Journalismus spielt es keine Rolle, ob eine Geschichte stimmt oder nicht ...

“Das ist grundfalsch. Man versuchte, mir vor der Lancierung der NZZ am Sonntag die These des Mid-Risk-Journalismus unterzujubeln. Dabei ist eine Polemik um diesen Begriff entfacht worden, die mit der Realität gar nichts mehr zu tun hatte. Als Sonntagszeitungs-Redaktion müssen wir uns mit den Risiken des Recherchierjournalismus auseinander setzen. Wer sich nicht ausschliesslich auf offizielle Positionen abstützt, muss off the record recherchieren, was ein gewisses Risiko birgt, da man nie über so viele Informationen wie ein Insider verfügt. Das war meine Aussage. Die Behauptung, wonach lediglich die Hälfte einer Geschichte stimmen müsse, um abgedruckt zu werden, war blödes Geschwätz der Konkurrenz.”

Die Bilanz hat dies geschrieben ...

“Dies haben viele Zeitungen geschrieben. Die ganze Polemik um den Mid-Risk-Journalismus widerspiegelte den Konkurrenzkampf der Medien. Man gibt sich Saures, sofern sich die Möglichkeit bietet.”

Warum hatte sich diese Diskussion so verselbstständigt? War dieses auch ein Misstrauensvotum gegen Ihre Person?

“Der Zeitpunkt jener Polemik ist enorm wichtig. Die ganze Diskussion spielte sich kurz vor dem 11. September 2001 ab, wenige Monate nachdem die NZZ die Lancierung einer eigenen Sonntagszeitung angekündigt hatte. Es gab viele Leute, die uns auf diese Weise disziplinieren wollten, nicht zuletzt, weil wir – ihrer Ansicht nach – zu aufmüpfig geworden waren. Die ganze Diskussion war eine schmerzhaft Angelegenheit. Erstmals bekam ich einen Eindruck der eigenen Befindlichkeit, wenn man in die Medienmaschinerie gerät. So wurden Sachen, die irgendwo standen, weiterkolportiert, ohne dass jemand mit mir gesprochen oder meine Position zur Kenntnis genommen hätte. Der Begriff Mid-Risk-Journalismus tönnte gut und wurde nicht mehr hinterfragt. Bei der Aargauer Zeitung haben sich Experten dazu geäussert, ohne meine Aussagen zu kennen. Es fand eine Verselbstständigung der Diskussion statt, die ich nicht mehr kontrollieren konnte.”

Führte das hausintern zu Problemen?

“Ja. In der Redaktion des Tages-Anzeigers sammelte man Unterschriften gegen mich. Nachdem mir aber die Geschäftsleitung der Tamedia einstimmig ihr Vertrauen ausgesprochen hatte, war das Thema erledigt. Die Feststellung, wonach es sich beim Ganzen um eine Polemik handelt, war für unsere Redaktion wichtig. Entscheidend war auch, dass wir in unserer Arbeit keine Fehler gemacht hatten.”

Aber würden Sie Ihre Thesen des Mid-Risk-Journalismus noch heute unterschreiben?

“Das Abartige an dieser Geschichte ist, dass ich niemals solche Thesen formuliert habe.”

Ist es nicht bezeichnend, dass sich Swiss-Verwaltungsrat Walter Bosch bei seiner Medienschelte an der Verlegertagung ausgerechnet die Sonntagszeitung vorgenommen hat?

“Es überraschte mich nicht, weil wir manchen Primeur zur Swiss recherchierten und so dem für die Kommunikation verantwortlichen Verwaltungsrat dazwischenfunkten. Und wenn einem die guten Argumente ausgehen, klaubt man leider die alte Polemik um den Mid-Risk-Journalismus hervor.”

Obwohl sich Ihre Zeitung ständig mit Wirtschaftsführern anlegt, bewegen Sie sich als Rotarier in diesen Kreisen. Ist dies nicht problematisch?

“Das ist sicher eine konfliktreiche Zone. Anfänglich ist man mir hier mit mehr Distanz und Misstrauen begegnet. Man fürchtet die Sonntagszeitung, weil sie über eine Definitionsmacht verfügt und ans Licht zerzt, was gut und vor allem was weniger gut läuft. Was wir thematisieren, zeitigt Auswirkungen. So haben unsere Artikel öfter einen relevanten Einfluss auf den Aktienkurs einer Firma in den folgenden Tagen. Dadurch konnten wir uns auch bei den Wirtschaftsführern Respekt verschaffen. So hat uns Rolf Hüppi nach seinem Abgang bei der Zürich-Versicherung sein einziges Interview gewährt. Wer sich den Kritikern stellt, gewinnt an Glaubwürdigkeit. Obwohl wir Hüppi nicht schonten, wusste er auch, dass seine Aussagen auf grosse Beachtung stossen. Für mich steht immer die Sache im Vordergrund und nicht die Person. Würde ich einzelne Personen bevorzugen, wäre ich der falsche Chefredaktor und würde der Verfilzung Vorschub leisten.”

Sie haben vorhin den Anruf von Mathis Cabiavalletta erwähnt. Sind Sie heute immer noch nervös, wenn sich ein Wirtschaftsführer montags bei Ihnen beklagt?

“Nein, ich habe zwischenzeitlich vieles erlebt. Mittlerweile kann mich jeder aus diesem Land anrufen, ohne dass ich dabei nervös werde.”

Sind das viele?

“Ja, wir bekommen schon häufig Reaktionen auf unsere Artikel. Doch immer weniger CEOs rufen persönlich an. Diese Aufgabe wird meist von einem der unzähligen Kommunikationsberater oder Anwälte der Grossfirmen übernommen.”

Was sagen diese?

“Bei diesen Interventionen geht es meist um Fakten. Die Gegenseite hat den Eindruck, ihre Beweggründe seien falsch oder unvollständig dargestellt worden. Andere intervenieren präventiv, indem sie einen Artikel oder zumindest gewisse Aussagen bereits im Vorfeld verhindern wollen.”

Gibt es Druckversuche?

“Bei Grossinserenten kann es vorkommen, dass einem – en passant – bedeutet wird, dass man als guter Kunde der SonntagsZeitung seine Inserate nicht unbedingt in einem kritischen Umfeld sehen möchte. Ist eine Unternehmung unter Dauerbeschuss, haben die Verantwortlichen auch schon auf die Stimmung der Mitarbeiter verwiesen, die kein Verständnis hätten für Anzeigen in einem Medium, das sie fortwährend kritisiert.”

Das heisst, Sie haben auch schon Inserate verloren ...

“Einen eigentlichen Anzeigenboykott habe ich noch nie erlebt. Zu einem Bummelstreik mit vorübergehend weniger Anzeigen ist es schon gekommen, wenn sich eine Firma über unsere Berichterstattung geärgert hat – zum Glück noch nie zu einem dauerhaften Konflikt. Eine unabhängige Berichterstattung macht uns glaubwürdig und hat uns zu einer starken Stellung bei den Leserinnen und Lesern verholfen.”

Verhandeln Sie selber oder die Verlagsleiterin?

“Es gehört zu meinem Prinzip, solche Differenzen wenn immer möglich selbst beizulegen. Es ist zweifelsohne von Vorteil, wenn man einen guten Kontakt zur Wirtschaft und zu Meinungsführern pflegt. Es ist keineswegs unsere Absicht, jemanden mit Knallpetarden anzugreifen, sondern es geht uns immer um die Sache. Das beste Beispiel ist die Swissair. Es herrscht gemeinhin die Auffassung, Sepp Moser hätte als Einziger die Swissair kritisiert. Doch dies ist falsch. Im wirtschaftlichen Bereich war es unser Wirtschaftschef Arthur Rutishauser, der als Erster darauf hingewiesen hat, dass die Swissair-Zahlen weit dramatischer sind als dargestellt. Diese Fakten haben wir gegen den Widerstand von Bea Tschanz und der gesamten Swissair-Führung recherchiert, wobei wir uns immer wieder anhören mussten, dass wir völlig falsch lägen. Nach dem Grounding der Swissair hörte man von allen Seiten – inklusive Medienminister Moritz Leuenberger – , dass die Wirtschaftspresse viel zu unkritisch gewesen sei. Heute hat sich diese Stimmung wieder gekehrt und die gleichen Leute werfen der Wirtschaftspresse vor, sie schreibe viel zu negativ.”

Sind die Sensibilitäten der Manager grösser geworden?

“Das Image einer Unternehmung und vor allem ihrer Manager ist im Medienzeitalter erfolgsrelevant geworden. Der Druck auf eine gute Presse ist entsprechend gestiegen.”

Nun hat die SonntagsZeitung mit dem Schweizer Fernsehen Ärger bekommen, indem man Ihrem Medienredaktor Simon Bärtschi kurzerhand den Zugang zum Fernsehstudio Leutschenbach verweigerte. Hat sich diese Situation geklärt?
“Leider nicht. Die TV-Direktorin Ingrid Deltenre hat verfügt, dass unser Medienredaktor von offizieller Seite keine Auskunft mehr bekommt.”

Die SonntagsZeitung ist nach der neusten WEMF-Studie bei den Leadern Nummer eins – dies im Gegensatz zu den Top Leadern. Hängt dies auch mit Ihrer Berichterstattung zusammen?

“Im Einzelfall ist das möglich. Rainer E. Gut liess mitteilen, dass er die SonntagsZeitung nicht mehr lese. Immerhin befinden wir uns bei den Leadern in der Pole-Position und bei den Top Leadern hinter NZZ Folio auf Platz zwei.”

Die SonntagsZeitung hat sich lange Zeit durch eine Blocherfreundliche Haltung profiliert. Seit er Bundesrat ist, sind Sie wieder kritischer geworden.

“Dieser Punkt ist für mich zentral. Es ist meine Philosophie, dass wir den Fokus nicht auf den Absender, sondern auf die Sache legen. Viele Medien wollten lange nicht wahrhaben, dass sich Christoph Blocher sehr gründlich mit einer Sachfrage auseinandersetzt, bevor er eine Position bezieht. Deswegen bricht er bei einer Diskussion nicht beim ersten Gegenangriff ein oder wechselt schnell seine Meinung. Ich habe mich immer gegen diesen publizistischen Einheitsbrei gestemmt. Nun ist es aber unsere Aufgabe, Blochers Wirken im Bundesrat kritisch zu hinterfragen. Ich glaube, er erwartet dies auch von uns. Ich musste wirklich schmunzeln, als alle Medien – von der WoZ bis zur NZZ – nach seiner Pressekonferenz zum einjährigen Amtsjubiläum grosse und fast schon ehrfürchtige Interviews nachreichten. Dies betrachte ich nicht als unsere Aufgabe – wir sind bereits einen Schritt weiter.”

Ihr Schwesterblatt Tages-Anzeiger ist weitaus moralisierender?

“Der Tages-Anzeiger hat eine über hundertjährige Tradition und erfüllt als Tageszeitung eine andere Funktion. Wir hatten hingegen die Chance, einen neuen Weg zu gehen. Wir orientieren uns mehr am Ideal des angelsächsischen Journalismus. Mit dem Tages-Anzeiger haben wir heute ein entspanntes Verhältnis. Dies war nicht immer so.”

Sprechen Sie die Themen mit Tagi-Chefredaktor Peter Hartmeier ab?

“Nein, obwohl das viele glauben. Natürlich gibt es eine gewisse Kongruenz bei der Einschätzung der Themen. Andererseits ist nicht abzustreiten, dass wir Journalisten generell bei der heutigen Neigung zum Hype immer wieder dem Lemmingeffekt verfallen und alle Medien dieselbe Stossrichtung wählen und sich auf ein Objekt einschiessen.”

Tamedia-CEO Martin Kall hat an einem internen Meeting bekannt gegeben, dass 20 Minuten das neue Flaggschiff des Hauses sei. Wie stellen Sie sich dazu?

“Das habe ich nie gehört. Gut, wenn man die Leserschaftszahlen und das Ertragspotenzial dieses Titels ansieht, ist das beachtlich – aber gleich das neue Flaggschiff...?”

Man hat den Eindruck, dass die Sonntagszeitung seit dem Erscheinen der NZZ am Sonntag an Profil gewonnen hat. Sehen Sie dies auch so?

“Dies ist eine Frage der Wahrnehmung. Bevor es die NZZ am Sonntag gegeben hat, konnte jeder von seiner idealen Sonntagszeitung träumen. Wir wurden immer wieder an diesem Idealbild gemessen, wobei wir der ständigen Kritik ausgesetzt waren, dass man die Zeitung noch tausendmal besser machen könne. Diese Erwartungshaltung haben dann viele auf die NZZ am Sonntag projiziert. Nach kurzer Zeit realisierte man, dass auch an der Falkenstrasse mit Wasser gekocht wird und sich die NZZ am Sonntag keineswegs irdischen Gepflogenheiten entziehen kann. Das entlastete uns. Gleichzeitig war diese Neulancierung eine Herausforderung, die zeigt, dass ein solcher Wettbewerb zur Qualitätssteigerung beitragen kann – wir haben unser Profil geschärft.”

Welches waren die grössten Auswirkungen auf die neue Marktsituation?

“Wir haben im ersten Jahr nach der Lancierung der NZZ am Sonntag acht Prozent unserer Auflage verloren. Diese hat sich mittlerweile stabilisiert und ist sogar leicht wachsend. Interessanterweise haben wir aber keine Leser verloren. In der Wahrnehmung ist die Sonntagszeitung sogar gestärkt worden. So haben wir gemäss den WEMF-Zahlen heute mehr Leser als vor der Lancierung der Sonntags-NZZ vor drei Jahren. Den Anzeigenmarkt teilen wir nun mit zwei Konkurrenten. In den letzten Jahren hat eine Inserateverlagerung von den Tageszeitungen zu den Wochenzeitungen und insbesondere auf den Sonntag stattgefunden. So konnten die durch die neue Konkurrenzsituation entstandenen Einbrüche teilweise kompensiert werden. Es ist unser Ziel, weiterhin mindestens 40 Prozent Anteil am sonntäglichen Inseratemarkt zu halten.”

Worum beneiden Sie die anderen Sonntagszeitungen?

“Um gar nichts. Ich nehme sie aber als Konkurrenten ernst.”

Ab Pfingsten erscheint die Sonntagszeitung in neuem Kleid. Gemeinhin gilt die Regel, wonach man ein Pferd, das sich auf Siegeskurs befindet, nicht auswechseln soll.

“Nur wer sich permanent erneuert, spielt auf Dauer vorne mit. Wir machen aber keinen Restart der Sonntagszeitung, sondern haben uns aufgrund veränderter technischer Möglichkeiten zu einem Redesign entschieden. So können wir dank neuer Maschinen in unserem Druckzentrum Bubenberg die Sonntagszeitung nun durchgehend vierfarbig drucken – ein guter Moment, um das Layout und den Farbsatz zu überdenken. Aus einigen kleinen Anpassungen ist eine gründliche Überarbeitung geworden. Elegant und eigenständig, wobei es uns wichtig

war, dass unser Blatt seinen bisherigen Charakter behält. Die Neugestaltung ist eine Eigenentwicklung mit Beratung und Impulsen aus Hamburg. Für das Redesign zeichnet unser Art-Director Stefan Semrau verantwortlich; Semrau stiess vor einem Jahr von der deutschen Financial Times zu uns. Er hat als aussen stehenden Berater Dirk Linke beigezogen. Linke hatte den optisch hervorragenden, aber leider eingegangenen deutschen Titel Die Woche gestaltet und war danach Artdirector beim Stern. Er hat nun sein eigenes Büro ‘ringzwei’ in Hamburg und zeigte sich über die Anfrage seines ehemaligen Mitarbeiters Semrau sehr erfreut, weil er schon lange keine Zeitung mehr gemacht hat.”

Gibt es redaktionelle Veränderungen?

“An der Blattarchitektur ändern wir nichts. Es gibt neue Kolumnen, und die Meinungsseite im Fokus-Bund werten wir auf.”

Sie haben mit Zeit-Herausgeber Josef Joffe einen deutschen Kolumnisten gewählt. Gibt es in der Schweiz eigentlich zu wenig gute Schreiber?

“Joffe ist ein brillanter Kopf und eine ideale Ergänzung zu Roger de Weck. Zudem haben wir Markus Gisler und Peter Schneider als weitere Kolumnisten und fürs Horoskop Monika Kissling verpflichtet.”

Besteht überhaupt noch eine Möglichkeit, um das Leserpotenzial zu vergrössern?

“Kinder zeugen. Nein, Spass beiseite: Zusammen mit dem Sonntags-Blick haben wir 240 000 und der NZZ am Sonntag 160 000 Doppelleser. 44 000 Schweizer konsumieren alle drei Sonntagstitel. Dies deutet darauf hin, dass der Markt mittlerweile weit gehend ausgereizt ist. Gleichzeitig erzeugen wir in der Deutschschweiz mit drei Titeln die gleiche Reichweite wie ein einziger Titel in der Romandie – ein Hinweis, dass möglicherweise doch noch Wachstumspotenzial vorhanden ist.”

Gibt es denn zu viele Sonntagszeitungen?

“Nein, das glaube ich nicht.”

Wenn man die Tamedia betrachtet, ist die Sonntagszeitung eine der wenigen Cash-cows. Kann dies nicht auch zur Belastung werden?

“Nein, im Gegenteil. Durch die neue Konkurrenzsituation hat man sich auch hausintern wieder auf die Sonntagszeitung konzentriert und neue Kräfte mobilisiert, wie unsere optische Frischzellenkur zeigt.”

Das war vorher nicht der Fall?

“Unser Haus befand sich vor der Lancierung der NZZ am Sonntag in einer schwierigen Situation. Die Aktivitäten der Tamedia konzentrierten sich während der New-Economy-Phase mit TV 3 und dem Kauf der

Belcom-Gruppe vornehmlich auf die elektronischen Medien und das Internet. Der damalige CEO Michel Favre erklärte mir vor fünf Jahren, dass ein Chefredaktor, der nicht die Hälfte seiner Arbeitszeit für das Internet aufwende, seinen Job falsch mache. Mittlerweile ist man wieder auf dem Boden angekommen, und die Situation hat sich radikal geändert. Unser Haus ist wieder printorientiert. Aufgrund unserer Ertragsstärke hat sich auch das Bewusstsein durchgesetzt, dass man investieren muss, um diese Position zu erhalten.”

Während sich beim Ringier-Verlag die einzelnen Titel stützen, stehen die Tamedia-Zeitungen und -Zeitschriften auch hausintern in einem harten Konkurrenzkampf. Vermissen Sie diesen Zusammenhalt nicht manchmal?

“Bei uns herrscht tatsächlich keine durchgehende Unité de doctrine. Ich glaube, dies ist im Grundsatz richtig. Wenn man eine Kampagne als Hauskampagne steuert, kann man möglicherweise zwar kurzfristig einen Effekt auf die öffentliche Meinung erzielen, stösst aber beim Publikum meist auf wenig Begeisterung. Es ist für die Qualitätssicherung enorm wichtig, dass man sich auch hausintern gegenseitig kontrolliert. Deswegen ist für Ringier der Fall Borer zum Supergau geworden. Wenn jeder Titel ein eigenes Profil erarbeiten muss, ist diese Gefahr viel kleiner.”

Welcher CEO redet Ihnen mehr in die tägliche Arbeit hinein: Michel Favre oder Martin Kall?

“Beide mischten sich nicht in die tägliche Redaktionsarbeit ein. In der Phase der Neulancierung der NZZ am Sonntag gab es intensive strategische Diskussionen mit Michel Favre und der Unternehmensleitung. Dabei stand die Frage im Vordergrund, wie man auf die neue Konkurrenz reagieren muss.”

Dies war für Sie keine einfache Zeit ...

“Ja, ich stand während eines halben Jahres unter enormem Druck. Vorerst ist der Dampf weg, weil wir bisher die Herausforderung NZZ am Sonntag gut gemeistert haben.”

Was ist Ihr grösster Erfolg der letzten acht Jahre?

“Ich bin stolz darauf, dass wir eine so starke Position haben und eigentlich jeden Sonntag mit News aufwarten können. Das Wichtigste ist aber, dass wir sowohl menschlich wie auch professionell ein ausgezeichnetes Team bilden.”

Und die grössten Fehler?

“Ehrlich gesagt, da kommt mir momentan nichts in den Sinn. Ich ärgere mich am meisten über gute Ideen, die uns auch hätten einfallen können und die ich bei der Konkurrenz lesen muss.”