

WERNER DE SCHEPPER

Gläubiger Rebell: Wohin steuert der Blick? Chefredaktor Werner De Schepper gibt sich kampfeslustig und hat den etablierten Schweizer Institutionen SRG, Migros und Swiss den Kampf angesagt. Ist dies der richtige Weg, um den Blick wieder auf Touren zu bringen? Gegenüber “persönlich” beantwortet der studierte Theologe auch die Frage, warum er die Vorwürfe seines Vorgängers Peter Uebersax, der Blick schreibe an den Lesern vorbei, falsch findet.

Interview: **Matthias Ackeret** Fotos: **Marc Wetli**

Herr De Schepper, Sie stellen die Befindlichkeit Ihrer Leser jeweils bei der Zugfahrt von Ihrem Wohnort nach Zürich fest. Welche Erkenntnisse haben Sie heute gewonnen?

“Da die Reise von Olten nach Zürich aufgrund des neuen Fahrplans nur noch 30 Minuten dauert, bleibt mir für die täglichen Beobachtungen viel weniger Zeit als früher. Ich habe heute Morgen im Speisewagen einen Banker kennen gelernt, der mit grossem Interesse die Blick-Story über den Wettskandal las. Dies zeigt, dass wir den richtigen Aufmacher gewählt haben. Auch beim Thema Preiskampf, welches der Blick in den vergangenen Wochen forcierte, scheinen wir richtig zu liegen. Der Privatbanker erzählte mir, dass auch in seiner Branche massiv gespart werde. Der Preis ist wirklich heiss – die damit verbundene Debatte scheint mittlerweile alle Bevölkerungsschichten und Unternehmen zu tangieren.”

Ihr Vorgänger Peter Uebersax hat in einem “persönlich“-Gespräch kritisiert, dass der Blick oftmals an den Interessen seiner Leser vorbeischreibe. Teilen Sie manchmal diesen Eindruck?

“Nein, überhaupt nicht. Es gibt da einen wesentlichen Unterschied zu Peter Uebersax; da er ständig mit dem Auto zur Arbeit fuhr, konnte er die Lesegewohnheiten der Pendler gar nie in der Praxis kennen lernen. Zu seiner Zeit hatte der öffentliche Verkehr aber auch einen viel geringeren Stellenwert als heute. Bei einem gemeinsamen Mittagessen hat mir Uebersax einmal gestanden, dass er mich um diese Chance beneide. Dies ist auch der Grund, warum er das Phänomen der Pendlerzeiten nicht erklären kann. Nur um mich zu ärgern, lobt er heute 20 Minuten. Doch diese Kritik nehme ich sportlich. Unsere kons-tanten Leserzahlen

beweisen, dass der Blick sehr nahe bei seinen Lesern ist. Geändert hat sich aber leider das ganze Kaufverhalten. Obwohl die Leute weiterhin eine gut gemachte Zeitung lesen wollen, möchten sie dafür möglichst wenig oder gar kein Geld ausgeben. Im Übrigen habe ich Vorschläge von Peter Uebersax über mögliche Blick-Themen im vorletzten ‘persönlich’ mit grossem Interesse gelesen.”

Darin hat er zur Preiskampfdebatte angeregt.

“Der Preiskampf ist eine originäre Blick-Geschichte. Ich habe bereits vor einigen Jahren auf Seite eins kritisiert, dass die Waschmaschine AEG Ökolavamat in der Schweiz 2000 Franken mehr kostete als in Deutschland. Nachdem ich dies während einer Woche thematisiert hatte, begründete es der Hersteller damit, dass das Schweizer Modell über einen anderen Stecker verfügen müsse als das deutsche Modell. Der Preiskampf ist auch für mich das grosse Thema. Uebersax hat in seiner Aussage vollkommen Recht, nur hatte er nicht den Mut anzufügen, dass ausgerechnet der Blick diese Diskussion lanciert hat. Pech für ihn, dass die SVP in der Preisdebatte nicht führend ist.”

Die Branche munkelt bereits, dass Coop und Migros als Hauptinserteren deswegen tiefere Inseratenpreise fordern ...

“Auch Coop und Migros sind auf den Blick angewiesen. Wenn man in der Not seine Käufer erreichen will, muss man zu uns kommen.”

Das heisst, die Inserate haben wegen dieser Preisvergleichskampagne zugenommen ...

“Ich bin nicht Verlagschef, weiss aber aus Erfahrung, dass die Preisdebatte neue Inserate generiert. Wer den

Preiskampf richtig führen will, benötigt eine Zeitung, welche in ihrer Struktur die Schweizer Bevölkerung widerspiegelt. Der Blick ist dieses Preisblatt. Wenn eine internationale Autofirma einen Preisnachlass verkünden will, wählt sie mit Vorteil den Blick. Obwohl Denner einige Male versucht hat, bei uns auszusteigen, kam er immer wieder zurück. Die Migros hat die Gefahr erkannt, als wir auf der Titelseite jenes Migros-Guetzli abbildeten, welches in der Schweiz produziert wird und in Deutschland rund drei Viertel billiger ist.“

Hat die Migros auf Sie Druck ausgeübt?

“Nein, aber die Migros hatte an dieser Story keine Freude. Einige Tage zuvor brachte die NZZ am Sonntag eine ähnliche Guetzligeschichte, wobei man dort offenbar zwei Päckli mit verschiedenem Gewicht genommen hat. Da ging die Migros von der Annahme aus, dass sich auch bei uns ein Rechenfehler eingeschlichen hätte. Leider mussten sie feststellen, dass wir sogar den Dreisatz kennen. Dies war für die Migros eine dumme Situation, doch sie haben es souverän gemeistert, indem sie versprachen, dass das besagte Guetzli in der Schweiz zukünftig gleich billig zu haben sein werde wie in Deutschland. Auf diese Geschichte sind wir auch ein wenig stolz, weil sie zeigt, dass der Blick Gutes bewirken kann und auch sehr nahe bei seinen Lesern ist.“

Die logische Folge wäre, dass auch der Blick seinen Verkaufspreis und denjenigen seiner Inserate senken würde ...

“Nein, überhaupt nicht. Migros-Presseschefin Monica Glisenti hat mich sogleich angerufen und triumphierend erwähnt, dass der Blick viel teurer sei als die Bild-Zeitung. Aber dieser Vergleich hinkt, da man weder Bild mit Blick noch Tages-Anzeiger mit Süddeutscher Zeitung vergleichen kann. Bei unserem Beispiel hingegen handelte es sich genau um das gleiche Guetzli in der Schweiz und Deutschland, welches wir miteinander verglichen haben.“

Wieso kann man den Blick und die Bild-Zeitung nicht miteinander vergleichen?

“Jedes Land verfügt über eine andere journalistische Kultur. Das Problem stellt sich nur, wenn der Blick in der Schweiz hergestellt würde und in Deutschland 73 Prozent billiger wäre. Wir vergleichen immer gleichwertige Produkte miteinander. Vergleicht man den Blick mit einer Halbgratiszeitung wie Le Matin, welche zwei Franken kostet, so sind wir immer noch zu billig. Wir befinden uns am unteren Ende der Preisstruktur.“

Sie haben vorhin die Pendlerströme angesprochen. Muss es Sie als Blick-Chefredaktor nicht schmerzen, dass ein Grossteil der Mitreisenden von Olten nach Zürich heute 20 Minuten liest und nicht mehr den Blick?

“Wer diese Frage verneint, lügt. Natürlich muss es einen Blick-Chefredaktor schmerzen, wenn er jeden Morgen

im Zug und im Tram die vielen 20-Minuten-Leser sieht; als gestählter Pendler habe ich mich seit fünf Jahren an dieses Bild gewöhnt. Dank des Erfolgs von 20 Minuten konnten wir auch ein neues Leser-potenzial von 14- und 15-Jährigen gewinnen. Dies ist eine Riesenchance. Als ich ein Teenager war, habe ich noch keine Regionalzeitung gelesen, sondern lediglich im Sportteil die Resultate des EHC Olten studiert. Wir glauben, dass aus den 20-Minuten-Lesern irgendwann auch Blick-Leser werden. Die Leserschaftsforschung beweist, dass uns die jungen Leser nicht davonlaufen – im Gegenteil. In diesem Segment sind wir ‘überaffin’, wie es die Werbersprache so schön umschreibt, vertreten. Der Blick ist bereits heute eine sehr junge Zeitung.“

Aber junge Menschen interessieren sich nicht für das Sahlenweidli ...

“Doch, junge Leute interessieren sich für das Sahlenweidli. Ich erlebte dies an unserem Familientisch, wo sich die Kinder gleich engagiert unterhielten wie wir Eltern. Obwohl ich jetzt dann 40-jährig werde, zähle ich mich noch nicht zum alten Eisen. Auch in meinem Bekanntenkreis hat man sich sehr für die Gotthelffamilien Koller und Zuppiger interessiert. Dabei hat der Blick aber viel spannender über das Sahlenweidli berichtet, als es im Fernsehen dargestellt wurde.“

Die Realität wurde also verfälscht ...

“Nein überhaupt nicht. Die Verfälschung fand im Fernsehen statt, indem man eine 24-Stunden-Realität auf 10 Minuten runterkürzte. Als Printprodukt nutzten wir die Chance und berichteten über jene Sachverhalte, die am Bildschirm nicht zu sehen waren. Wir zeigten dabei die Familie Koller mit all ihren Widersprüchen, was im Vorabendprogramm des Schweizer Fernsehens nicht möglich gewesen war. Der Blick war immer zur Stelle, wenn das Fernsehen verschämt wegguckte. Hier zeigt sich die Stärke des Printjournalismus.“

Nochmals zur Pendlerzeitung. Was können Sie von 20 Minuten lernen?

“Nicht viel, da 20 Minuten für uns keine gleichwertige Konkurrenz darstellt. Sie durchforsten die Agenturen nach spannenden Geschichten und bringen ab und zu eine respektable Eigenleistung. Doch sogar diese hat man innert 20 Sekunden gelesen. Als kleines Training versuchen wir, bei uns auf der Blick-Redaktion jeweils die 20-Minuten-Schlagzeilen des Folgetags zu erraten, was nicht sehr schwierig ist. Frau Deltenre hat sich Ende Dezember in einem Tages-Anzeiger-Interview darüber beklagt, dass sie beim MusicStar keine Unterstützung des Blicks gehabt habe. Dies erstaunt, war doch 20 Minuten ihr Partner und berichtete non-stop darüber. Offensichtlich hat dieser publizistische

Kurzfutter-Teppich nicht gereicht zur Quotensanierung. Wir hingegen berichten als pragmatische Redaktion nur über Ereignisse, wenn sie auch spannend sind. Dies war erst am Ende der zweiten Staffel der Fall.”

Immerhin hat der Blick als Reaktion auf den Erfolg von 20 Minuten das Tabloid-Format eingeführt ...

“Um bei der historischen Wahrheit zu bleiben, das 20-Minuten-Format ist ein SonntagsBlick-Format.”

Sie persönlich haben sich gegen das Tabloid-Format des Blicks gewehrt. Haben sich Ihre Befürchtungen bestätigt?

“Da ich dachte, dass man den Formatwechsel als Reaktion auf 20 Minuten bezeichnen würde, habe ich mich zuerst dagegen gestraut. Deswegen konnte ich mir einen Tabloid-Blick auch nicht vorstellen. Die Rolle des Zweitplatzierten liegt mir nicht. Erst als uns Zeitungschef Bernhard Weissberg nach einem internationalen Kongress das Independent-Modell vorgestellt hat, wonach die Leser über das Format entscheiden, konnte er meine Bedenken zerstreuen. Wir druckten während einer gewissen Zeit den gleichen Blick in zwei verschiedenen Formaten und überliessen die Wahl unseren Lesern.”

Aber wurde der Entscheid für das Tabloid-Format nicht schon vorher gefällt?

“Nein, überhaupt nicht. Wir haben allen Kiosken, entgegen anders lautender Behauptungen, gleich viele gross- und kleinformatige Blick-Ausgaben geliefert. Bereits am ersten Tag mussten wir aber realisieren, dass der Tabloid-Blick auf viel grössere Resonanz stösst, sodass wir die Anlieferung steuern mussten.”

Das heisst, hätte sich an den Kiosken das grössere Format durchgesetzt, wäre der Entscheid anders ausgefallen?

“Sicher, es wäre uns auch keine andere Wahl geblieben. Ich selbst habe lange Zeit gehofft, dass wir das alte Format beibehalten können. Schlussendlich war es aber ein eindeutiger und demokratischer Entscheid unserer Leserinnen und Leser. Mit dem Vorteil, dass wir dank des kleinen Formats viel mehr redaktionellen Platz zur Verfügung haben. Dies ist paradox: kleineres Format, mehr Geschichten. Nicht zuletzt deswegen möchte ich diesen Entscheid nicht mehr rückgängig machen.”

Warum?

“Ich hatte immer Bedenken, ob eine Grosskatastrophe wie der 11. September im Tabloid-Format überhaupt darstellbar sei. Dann kam der Tsunami. Das neue Format hat seine Feuertaufe bestanden, indem wir täglich sechs- bis achtseitige Strecken produziert haben und auf diese Weise zu einem täglichen Nachrichtenmagazin geworden sind. Für mich war es eine wertvolle Erfahrung, dass man auch grosse Themen im

kleinen Format kraftvoll umsetzen kann.”

Nach einem Formatwechsel schnell die Auflage in der Regel in die Höhe. War dies beim Blick auch der Fall?

“Von einer Auflagesteigerung profitiert nur derjenige, der als Erster das Tabloid-Format einführt. The winner takes it all! Das hat man auch in England gesehen: Der Independent als Pionier konnte von einem tiefen Sockel aus zulegen, während sich die Auflage der alt-ehrwürdigen Times nach dem Formatwechsel nicht besonders erhöhte. In Skandinavien hat man ähnliche Erfahrungen gemacht. Hätten wir den Tabloid-Wechsel bereits vor zehn Jahren durchgeführt, wären die Auflagezahlen des Blicks heute auf einem ganz anderen Niveau. Trotzdem bin ich mit unseren momentanen Leserzahlen zufrieden. Da die aktuellen Mach-Zahlen aber hochgeheim sind, darf ich sie leider nicht zitieren.”

Die Auflage des Blicks ist in den letzten zwanzig Jahren aber ständig gesunken. Was wollen Sie dagegen unternehmen?

“Dies ist eine schwierige Aufgabe, die sehr viel Kreativität erfordert. Wir müssen neue Wege finden, indem wir unseren Lesern etwas anbieten, was er an anderen Orten nicht bekommt – wie beispielsweise unsere CD-Aktion. Da jeder Konsument heute den Franken zweimal umkehrt, müssen auch wir in Zukunft verstärkt um jedes verkaufte Exemplar kämpfen. Es ist eine altbekannte Tatsache, dass nicht nur der Zeitungs-, sondern auch der Boulevardmarkt erodiert. Dies zeigt sich auch bei den englischen Boulevardzeitungen: Die Auflage der Sun ist um zwei bis drei Prozent zurückgegangen, während der Daily Mirror rund zehn Prozent verloren hat. Die Bild-Zeitung, die Peter Uebersax wegen ihres Rechtskurses lobt, kann zwar ihre Leserzahlen halten, verliert aber jährlich ebenfalls einige Prozentpunkte ihrer Auflage – und dies, obwohl sie mit Ostdeutschland ein neues Verteilgebiet hat.”

Die Bild-Zeitung hat sich immer gegen das Tabloidformat gewehrt ...

“Ich habe gehört, dass im Giftschränk der Bild-Zeitung auch ein Konzept für die Umstellung auf Tabloid liegt. Man hat bereits entsprechende Versuche unternommen, um einen Eindruck zu bekommen. Tabloid ist ein ähnliches Tabu wie bei uns früher. Der Springer-Verlag gibt in Polen mit Fakt ja bereits eine sehr erfolgreiche Boulevardzeitung im Tabloid-Format heraus.”

Peter Uebersax hat gegenüber “persönlich” auch zur Gratisabgabe des Blicks angeregt. Wurde dies einmal ernsthaft diskutiert?

“Es gab einmal solche Überlegungen, doch im Endeffekt rechnet sich eine Gratisabgabe nicht.”

Jetzt wurde Ihnen der ehemalige Bild-Chefredaktor Udo Röbel zur Seite gestellt. Was bezweckte man damit?

“Weil ich als Belgier nicht richtig deutsch spreche, wollte man mir damit helfen. Spass beiseite: Ich lernte Udo Röbel zufälligerweise nach einem Besuch bei unserem ungarischen Schwesterblatt Blikk kennen. Als ich realisierte, dass wir über die gleiche Wellenlänge verfügen, habe ich ihn für zehn Tage in die Schweiz eingeladen. Röbel ist eine interessante Persönlichkeit, Typ Rocker, der unter Claus Larass eine spannende Zeitung hergestellt hat, die politisch damals ähnlich gelagert war wie der Blick heute. Röbel ist im Januar nochmals nach Zürich gekommen, um über das Tabloid-Format und die neuen Möglichkeiten, die es uns gibt, zu diskutieren.”

Was konnten Sie von Udo Röbel profitieren?

“Vor allem im handwerklichen Bereich. Durch die Aussensicht kann man enorm profitieren und sieht bestimmte Sachen plötzlich anders. In der Diskussion mit Röbel wurde mir klar, dass der Blick nicht nur die Funktion eines Boulevardblatts, sondern auch diejenige eines Magazins erfüllt. Dieselben Erfahrungen haben mein Stellvertreter Rolf Cavalli und ich bereits beim SonntagsBlick gemacht. Ziel unserer Zeitung ist es, die Vielfalt zu bewahren und gleichzeitig Ordnung zu schaffen.”

Ist der Begriff “Porsche-Walpen” und die damit verbundene Anti-SRG-Kampagne auch eine Erfindung von Udo Röbel?

“Nein, zu diesem Zeitpunkt war Udo Röbel bereits weg.”

Nochmals zu Ihrer Walpen-Kampagne. In den vergangenen Jahren hat sich der Blick durch eine SRG-freundliche Berichterstattung ausgezeichnet. Warum jetzt plötzlich dieser Tabubruch?

“Der Blick versteht sich als Tabubrecher. Wir wehren uns gegen alle Geldfresser, seien es Strom- oder Gebührenbarone. Soeben haben wir mit Tabellen nachgewiesen, dass selbst das Eintreiben der Gebühren durch die Billag markant teurer ist als in Deutschland. Solche Sachen nerven. Vor einigen Wochen brachten wir als Primeur, dass das UVEK das Finanzgebaren der SRG untersucht. In diesem Zusammenhang haben sich verschiedene Politiker wie beispielsweise Nationalrat Zuppiger über die Spesenregelungen des Generaldirektors gewundert. Die Frage sei erlaubt, warum sich die SRG auch an Armin Walpens Porsche Cayenne beteiligt, nachdem ihm bereits ein Dienstwagen mit Chauffeur zur Verfügung steht. Wir haben dies auf faire Weise thematisiert und Herrn Walpen die Möglichkeit gegeben, seinen Standpunkt darzustellen wie auch seinen Lohn offen zu legen. Leider sah er dabei sehr alt aus. Am nächsten Tag musste Walpen seine erste Lohn- und Spesenrechnung wieder korrigieren. Es geht uns bei diesen Berichten auch nicht um ein paar Franken, sondern um Transparenz. Die Art und Weise, wie sich Armin Walpen gerechtfertigt hat, war suboptimal.”

Sie haben das Wort “fair” verwendet, obwohl Sie wissen, dass die Bezeichnung “Porsche-Walpen” an Armin Walpen kleben bleibt.

“Ich sehe das anders. Ich war soeben am Autosalon in Genf und musste feststellen, dass mit der Marke Porsche immer noch sehr viel Mythos verbunden ist.”

Dann ist “Porsche-Walpen” für Sie ein Ehrentitel ...

“Der Porsche ist ein Qualitätsprodukt, aber auch die SRG ist in Herrn Walpens Augen ein Qualitätsprodukt. Ich weiss nicht, wo das Problem liegt. Es ist den Leuten auch egal, ob Herr Walpen 430 000 oder 500 000 Franken verdient. Störend ist aber, wenn er neben seinem festen Lohn weitere Nebeneinkünfte hat. Die Schweizer haben ein feines republikanisches Sensorium gegenüber jeglichem monarchischen Gebaren, das nicht durchschaubar ist. Jeder andere Schweizer muss auch mit seinem Grundlohn auskommen und kann sich nicht noch an unzähligen weiteren Töpfen bedienen. Ich glaube, gesunde Skepsis ist bei diesen Fragen angebracht. Aber dieses Problem betrifft nicht nur Herrn Walpen, sondern auch andere Manager. Cash-Chefredaktor Dirk Schütz hat in seinem neusten Buch nachgewiesen, dass der Lohn von Novartis-Chef Daniel Vasella seit seinem Amtsantritt von zwei Millionen Franken auf 20 Millionen Franken angestiegen ist, obwohl die Aktie nur unwesentlich an Wert gewonnen hat. Für mich ist solches Verhalten einfach schwer nachvollziehbar.”

Das heisst, Sie führen die SRG-Debatte weiter ...

“Ja, diese Diskussion ist sehr wichtig. Viele Leute, wie beispielsweise die Verleger, sprechen beim Thema SRG mit gespaltener Zunge. Anfänglich schlugen sie gegenüber Walpen & Co. einen ganz harten Kurs ein, kaum haben sie aber Anspruch auf Gebührengelder, wird ihre Haltung viel versöhnlicher und ihre Tonalität ganz zahm. Die Schweiz ist ein kleines Land, in dem man sich gegenseitig immer wieder auf die Füsse tritt. Kaum durchbricht einer diese Idylle, sind sogleich alle irritiert. Doch dies schadet nichts.”

Auch Ringier TV und Presse-TV erhalten Geld von der SRG ...

“Wie diese Verträge aussehen, müssen Sie Fibro Deutsch fragen. Trotzdem scheint es mir wichtig, das Finanzgebaren der SRG unter die Lupe zu nehmen.”

Wie hat die SRG reagiert, als sie plötzlich vom Blick unter Beschuss genommen wurde?

“Wer ist die SRG überhaupt? Ich glaube, wir müssen unseren Leserinnen und Lesern noch genauer erklären, welche Privilegien sich aus diesem Begriff ableiten lassen. Nehmen Sie beispielsweise den Tessin. Ist es gut, dass es dort mehr Journalisten hat als Zahnärzte? Wenn ich die Schwierigkeiten sehe, die wir haben, um gute und spannende Journalisten anzustellen, muss es sich beim Tessin um eine intellektuell äusserst fruchtbare

Gegend handeln, in welchem überproportional mehr talentierte Journalisten herumlaufen als in der Deutschschweiz.”

Seit Uebersax-Zeiten wurde die SRG vom Blick nie mehr so attackiert wie unter Ihnen. Ist dies ein Zufall?

“Nein, überhaupt nicht. Die SRG ist einfach ein hochpolitisches Thema. Ich glaube, wenn bereits das UVEK eine Finanzuntersuchung einleitet, sollten auch die Journalisten abklären, was dahinter steckt. Uns jedenfalls hat der Hafer gestochen.”

Hat Herr Walpen mit Ihnen Kontakt aufgenommen?

“Herr Walpen hat mit mir Kontakt aufgenommen, wobei sein letztes Mail nicht besonders freundlich war. Ich verstehe dies. Armin Walpen handelt wie alle Walliser sehr emotional. Ich glaube, diese Emotionalität verbindet uns.”

Dass Ringier einen Teil von Herrn Walpens Hotelkosten in Locarno übernommen hat, haben Sie in Ihrer Berichterstattung aber nicht erwähnt ...

“Es ist nicht so wichtig, wer wen einlädt. Ich würde Herrn Walpen auch gerne einmal einladen, glaube momentan aber nicht, dass er dies annehmen würde. Sollte Herr Walpen zu meinem 40. Geburtstag kommen, wäre dies absolut unproblematisch, da ich die Kosten tragen würde und nicht die Gebührenzahler.”

Themenwechsel. Sie haben sich in einem Kommentar gegen die Wahl von Christoph Blocher in den Bundesrat gestellt. Welche Position nehmen Sie heute ein, nachdem er gewählt wurde?

“Seit meiner Zeit beim SonntagsBlick, also seit 1995, habe ich regelmässig Kontakt mit Christoph Blocher. Obwohl ich ihn einige Male hart angepackt habe – so 1999 mit dem SonntagsBlick-Artikel ‘Wie Recht er doch hat’ –, sucht er den Kontakt zu seinen Kritikern. Ich glaube, unser Verhältnis ist durch gegenseitigen Respekt geprägt; obwohl ich ihm jetzt nicht den Schmus bringen werde, nur weil er Bundesrat geworden ist. Dies habe ich ihm auch so gesagt. Gleichzeitig weiss ich, dass uns auch Blocher gelegentlich benötigt, um seine Anliegen unters Volk zu bringen. So hat er uns im vergangenen Jahr ein grosses Interview gewährt, ein weiteres jetzt vor Ostern.

Vor den Wahlen habe ich mich in einem Kommentar vehement gegen seine Wahl gestellt. Wir sind es unseren Lesern schuldig, dass wir die Arbeit von Bundesrat Blocher nicht einfach ignorieren, sondern uns auf die neuen Verhältnisse einstellen. Dies bedeutet aber nicht, dass wir plötzlich unsere Ausrichtung ändern, nur weil Christoph Blocher Bundesrat geworden ist. Dies erwartet er auch nicht von uns; was Blocher am meisten verabscheut, sind Opportunisten ohne eigene Meinung. Genau deswegen ist unser Verhältnis auch von gegenseitigem Respekt geprägt.”

Empfanden Sie es als Niederlage, dass der Blick die Blocher-Wahl nicht verhindern konnte?

“Natürlich tat dies weh. Ich stehe gerne auf der Seite der Gewinner und nicht der Verlierer. Das ist einfach so. Punkt.”

Hat sich diese Dämonisierung Blochers, die auch durch das Haus Ringier betrieben wurde, bewahrheitet?

“Wer auch immer das Haus Ringier sein soll, Dämonisierung ist im Journalismus Quatsch. Unsere Aufgabe ist es, gute Geschichten zu recherchieren. Es zeigt sich nun, dass sich auch Blocher in seiner neuen Aufgabe mit den üblichen Krämpfen herumschlagen muss. Daneben sind auch einige Vorkommnisse eingetreten, die niemand so erwartet hätte. Es ist unsere Aufgabe, darüber zu berichten.”

Was beispielsweise?

“Ich hätte nie gedacht, dass das Steuerpaket mit dieser Wucht abgelehnt wird. Viele Anliegen, die von den Blocher-Anhängern als Key-Points angesehen wurden, hatten an der Urne keine Chance. Dies ist eine bemerkenswerte Entwicklung. Auch das Bortoluzzi-Debakel im Kanton Zürich deutet in diese Richtung. Offensichtlich entspricht es dem politischen Willen des Volkes, immer wieder Gegensteuer zu geben.”

Wie schätzen Sie die heutige Macht des Blicks ein?

“Wenn der Blick keine Macht hätte, wäre wirklich etwas falsch gelaufen und wir müssten ihn gratis verteilen. Natürlich wollen wir als grösste Bezahlzeitung der Schweiz etwas bewirken, wie das Beispiel mit dem Migros-Guetzli gezeigt hat. Doch auch das Leseverhalten hat sich geändert: Denjenigen Leser, welcher ausschliesslich den Blick konsumiert, gibt es heute nicht mehr. Andere Medien – wie beispielsweise das Fernsehen und die Regionalzeitungen – brechen unsere Macht. So hat auch das Oltner Tagblatt, welches zur Mittelland-Zeitung gehört, eine eigene Medienseite, die sich mit dem Blick auseinandersetzt. Dies ist absolut legitim. Es ist logisch und auch richtig, dass die Medienbranche eine Blick-kritische Haltung einnimmt.”

Stichwort Borer-Affäre. Spüren Sie bei diesem Thema noch Nachwirkungen?

“Nein, das ist schon lange gelaufen.”

Es fällt auf, dass der SonntagsBlick oftmals – wie in der SRG- oder Islam-Debatte – eine andere Haltung als der Blick einnimmt. Ist dies ein Zufall?

“Das war immer so. Als ich noch bei der Schweizer Illustrierten arbeitete, wollte ich keineswegs zum Blick wechseln, weil er mir zu eindimensional rechts war. Der SonntagsBlick schien mir viel liberaler. Beim SoBli habe ich die Neut-kritische Haltung von Otto Stich ver-

treten, der sich für nur eine Röhre einsetzte, während der Blick die Ogi-Variante mit beiden Tunnels befürwortete.”

Sprechen Sie mit Ihrem Kollegen, SonntagsBlick-Chefredaktor Christoph Grenacher, die politische Linie nicht ab?

“Wir sind in diesem Punkt völlig frei. Natürlich erkundige ich mich jeweils Mitte Woche bei Christoph Grenacher über seine Themen. Aber es ist richtig, als Theologe habe ich in der Islam-Debatte die Gewichte anders gelegt als der SonntagsBlick.”

Sie haben Theologie studiert und wollten gleichzeitig immer beim Blick arbeiten. Wie bringt man diese beiden Gegensätze unter den gleichen Hut?

“Ich verspürte immer eine grosse Lust zur Provokation. Als ich vor zwanzig Jahren das Priesterseminar besucht habe, bereitete es mir immer viel Spass, mit dem Blick unter dem Arm an den Nonnen vorbei in das Gebäude hineinzulaufen. Dies war eine aufregende Erfahrung. Schon damals realisierte ich, dass der Blick eine sehr wichtige und auch spannende Zeitung ist.”