

PETER WANNER

Kein Weihnachtsmärchen: Im schweizerischen Mittelland herrscht Krieg; zumindest für AZ-Verleger Peter Wanner, der hinter der neuen Pendlerzeitung News eine Kampfansage der Tamedia vermutet. Im nächsten Jahr wird es mit dem Burgfrieden innerhalb der Branche endgültig vorbei sein. Doch Wanner setzt auch auf Angriff: Mit seiner Sonntagszeitung "Sonntag" heizt er seinen Zürcher Kollegen trotz Vertriebsproblemen heftig ein.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli**

Herr Wanner, war 2007 für Sie ein gutes oder ein schlechtes Jahr?

"Zumindest ein spannendes und anforderungsreiches, gleichzeitig aber auch ein erfolgreiches Jahr. Kaum hatten wir unseren 'Sonntag' lanciert, kam der Angriff von Tamedia mit News, ein Angriff, der klar auf uns zielt."

Sie sprachen von Krieg ...

"Ja, vielleicht ist dieses Wort etwas ungewöhnlich und deftig, aber es umschreibt das, was die Herren von Tamedia im Schilde führen. Sie reden zwar schönfärberisch von Wettbewerb, in Tat und Wahrheit wollen sie den Gegner an die Wand drücken oder gar vernichten. Insofern fürchte ich schon, dass Martin Kall im Begriff ist, den totalen Zeitungskrieg in der Schweiz zu entfesseln. Was mir an der Tamedia-Strategie missfällt, ist nicht nur die Skrupel- und Schamlosigkeit, mit der sie neuerdings vorgehen, sondern ihre Drohungs-, Einschüchterungs- und Verdrängungspolitik. Constantin Seibt, den ich sehr schätze, hat im Tagi mit Recht geschrieben: 'Es wird Blut fließen.'"

Inwiefern?

"Lassen Sie mich ausholen: Noch vor wenigen Jahren gab es in jedem grösseren Kanton ein Medienunternehmen, welches im Sinne einer Service-public-Leistung die Bevölkerung mit Informationen versorgte. Die Zusammenarbeit mit den andern Verlegern war von gegenseitigem Respekt geprägt. Doch nun findet ein Paradigmenwechsel statt: Plötzlich marschieren fremde Verleger in ein anderes Gebiet ein und beabsichtigen – ich bin fast versucht zu sagen: mit ihren publizistischen Truppen –,

die Vorherrschaft zu erringen oder zumindest einen Teil des Werbebudgets zu kapern. Angefangen hat diese unselige Entwicklung in Solothurn, als Espace Media eine eigene Zeitung lancierte, und dies nur, weil sich die Solothurner Zeitung der Mittelland Zeitung angeschlossen hatte und man sich die Niederlage nicht eingestehen wollte."

Die Berner argumentieren aber, dass die Aargauer auch nichts in Solothurn zu suchen haben ...

"Ein Verlagshaus sollte respektieren, wenn eine angestammte Zeitung mit einem andern Verlagshaus kooperiert oder von diesem übernommen wird. Deswegen akzeptiere ich auch den Tamedia-Espace-Deal, auch wenn ich keine Freude daran habe. Es ist hingegen ein Novum in der Schweizer Mediengeschichte, dass Verlage plötzlich Zeitungen lancieren, um andern zu schaden, nur weil sie verloren haben. Ähnliches passierte im Kanton Basel-Land, als sich die Basellandschaftliche Zeitung für uns entschied, worauf Herr Hagemann aus verletztem Stolz eine Grossauflage seiner Basler Zeitung in den Kanton Basel-Land hineinpuschte."

Umgekehrt formuliert stellt sich aber die Frage, was ein Aargauer Medienhaus im Kanton Solothurn oder im Kanton Basel-Land zu suchen hat?

"Die Solothurner Zeitung gehört einer Stiftung, welche sich für die Zusammenarbeit mit der Mittelland Zeitung entschieden hat, wobei wir ihr – gemäss unseren Grundsätzen – die publizistische Eigenständigkeit zugesichert haben. Damit wollen wir das Weiterbestehen der Solothurner Zeitung auch in Zukunft garantieren. Dies im

Gegensatz zu unserer Konkurrenz, deren einziges Motiv die Marktverdrängung ist. Die gleiche Erfahrung machte auch Thedy Gut, der Verleger der Zürichsee Zeitung, als er sich mutig weigerte, der Tamedia seine Zeitung zu verkaufen, und daraufhin mit einer Tagi-Lokalausgabe 'bestraft' wurde, zusätzlich noch mit einer Grossauflage des Tages-Anzeigers und wahrscheinlich auch noch mit News. Einige Konzernbosse akzeptieren offenbar nicht mehr, dass eine Zeitung in ihrem angestammten Gebiet über eine historisch gewachsene Struktur und Leserschaft verfügt. Das Beispiel der Tagi-Regionalausgaben oder des Solothurner Tagblatts zeigt aber, dass Medienprodukte, die nur aus niedrigen Motiven heraus gegründet wurden, oftmals floppen und beim Publikum nicht ankommen. Die Leute durchschauen das."

Warum findet dann plötzlich ein solcher Paradigmenwechsel statt?

"Diese skrupellosen Methoden, eingepackt in viel Charme, entsprechen dem Stil der Herren Kall und Stäheli, welche nach der Devise 'Die Welt gehört uns und will erobert werden' handeln. Man könnte es auch als Monopolkapitalismus in Reinkultur bezeichnen."

Das heisst, im Kanton Aargau darf lediglich die Familie Wanner eine Zeitung machen ...

(Lacht) "Nein, überhaupt nicht. Wir haben nichts gegen Wettbewerb und sind uns gewohnt, dass die Leute auch andere Medien konsumieren. Gleichzeitig ist es eine Tatsache, dass wir historisch gewachsen sind, zuerst als Badener Tagblatt und später als Aargauer Zeitung. Ich weiss nicht, ob die Aargauer plötzlich eine Zeitung aus Zürich lesen wollen. Wir haben in der Schweiz eine föderalistische Struktur, die immer noch sehr hoch geschätzt wird und auch tief verankert ist. Die Aargauer wollen keine Zürcher sein und die Zürcher keine Aargauer. Dies widerspiegelte sich bis anhin auch in der Zeitungslandschaft, doch gewisse Herren wollen diese nun plötzlich mit dem Brecheisen zerstören."

Was löst das bei Ihnen aus? Niedergeschlagenheit?

"Im Gegenteil. Das hat mich am Anfang sehr zornig gemacht, aber ich empfinde es heute als Verjüngungs- und Fitnesskur. Wir nehmen natürlich die Herausforderung an, keine Frage. Es geht jetzt ein gewaltiger Ruck durch das ganze Unternehmen. Dieser Angriff setzt ungeahnte Kräfte frei, auch bei meiner Führungsmannschaft. Wir erleben überraschende Kreativitätsschübe, und wir werden auf einmal schneller und diskutieren weniger lang, dafür heftig. Ich schliesse nicht aus, dass wir gestärkt aus der ganzen Sache hervorgehen."

Hat Sie der Angriff von News überrascht?

"Nein, eigentlich nicht. Vor den Sommerferien habe

ich mitbekommen, dass Tamedia mit der Konzeptionierung einer zusätzlichen Gratiszeitung beschäftigt ist. Mein erster Gedanke: 'Einen grösseren Blödsinn gibt es kaum. Damit kannibalisieren sie nicht nur ihre eigenen Zeitungen in Zürich, Bern und Basel, sondern auch 20 Minuten.' Plötzlich wurde mir aber klar, dass News gar nicht für Zürich, Bern oder Basel konzipiert ist, sondern für das Mittelland, also unser Stammland."

Eine Verschwörungstheorie?

"Überhaupt nicht. News hat eine negative Zweckbestimmung und verfolgt zwei Ziele, die mit Publizistik wenig bis gar nichts zu tun haben: Zum einen will man der Mittelland- und Aargauer Zeitung im Werbemarkt massiven Schaden zufügen, zum andern die neue Gratiszeitung .ch an die Wand fahren. Das Monopol von 20 Minuten mit fetten Gewinnen von 40 bis 50 Millionen Franken soll so geschützt werden. Daneben hat's noch den Nebeneffekt, dass Tamedia mit Hilfe des Basler Verlegers stärker in den Basler Werbemarkt hineinkommt."

Sie behaupten also, dass sich Herr Hagemann von Tamedia über den Tisch ziehen liess ...

"Diesen Deal hätte ich an seiner Stelle nicht aus freien Stücken gemacht. Möglicherweise erfolgte er aber auch nicht ganz freiwillig, sondern hat einen Zusammenhang mit dem Verkauf von Radio Basilisk an den früheren Konzernanwalt der Basler Zeitung, Martin Wagner, der sich nun plötzlich als 'Medienunternehmer' geriert. Es mutet jedenfalls überraschend an, dass Tamedia, wie man lesen konnte, offenbar nicht dem Meistbietenden verkauft hat, sondern an Herrn Wagner. Kaum aber war Radio Basilisk verkauft, wechselten fünfzig Prozent der Werbeverkaufsfirma bereits zur Basler Zeitung. Das ging ein bisschen sehr schnell. Hier gilt die Erfahrung: Wem die Radiowerbung gehört, dem gehört mutmasslich auch das Radio. Sonst macht das keinen Sinn. Obwohl die Indizienlage nicht ganz klar ist, bleiben doch einige Merkwürdigkeiten."

Nun ist Matthias Hagemann, Verleger der Basler Zeitung, wegen Ihrem Vorstoss in den Kanton Basel-Land nicht besonders gut auf Sie zu sprechen. Aufgrund der geografischen Konstellation müsste aber Ihre Beziehung zu Herrn Hagemann viel besser sein, als Sie momentan ist.

"Sie haben recht, aufgrund der momentanen Kräfteverhältnisse in der Schweizer Medienszene müssten der Basler Verleger und der Aargauer Verleger die besten Freunde sein. Doch die Sache mit der Basellandschaftlichen Zeitung schmerzt ihn immer noch – zu Unrecht. Aufgrund der historischen Verhältnisse blieb Mathis Lüdin, dem Herausgeber der Basellandschaftlichen Zeitung, keine andere Wahl, als mit uns zusammenzuarbeiten. Nur so konnte er die Eigenständigkeit seiner Zeitung auch in

Zukunft wahren. Die Basellandschaftliche Zeitung hiess früher 'Der unerschrockene Rauracher' und fällt in die Zeit der Basler Kantonsteilung. Damit wollte man dem Kanton Basel-Land eine eigene Stimme verschaffen. Wenn Herr Lüdin an die Basler Zeitung verkauft hätte, hätte er den Gründungszweck seiner Zeitung verraten, was ihm seine Leser nicht verziehen hätten."

Glauben Sie dies wirklich?

"Ja, solche historischen Begebenheiten sind auch in der heutigen Zeit immer noch tief verwurzelt. Herr Lüdin ist der Ansicht, dass die Region Basel auch in Zukunft zwei verschiedene Stimmen benötigt, eine für die Stadt und eine für das Land. Herr Hagemann ist anderer Ansicht. Nach seiner Auffassung benötigt die Region Basel nur eine Zeitung, nämlich seine. Dass dies Herr Lüdin anders sah, kann man uns nicht anlasten. Wir haben lediglich Mathis Lüdin die Hand geboten, indem wir ihm innerhalb unseres Verbundes die Weiterexistenz seiner Zeitung garantieren. Ist es wirklich so schlimm, dass wir für dieses Gebiet zwei Zeitungen und somit auch publizistische Vielfalt ermöglichen? Ich glaube, sowohl die Bevölkerung wie auch die Politiker sehen es gleich."

Haben Sie den Kontakt mit Herrn Hagemann gesucht?

"Ja, ich habe in verschiedenen Gesprächen, Briefen und Mails dem Basler Verleger zu verstehen gegeben, dass wir gerne mit ihm kooperieren würden. Ein Medienraum Nordwestschweiz wäre die sinnvollste Option, obwohl Herr Kall dies mit allen Mitteln zu verhindern versucht."

Hat Herr Hagemann Ihnen geantwortet?

"Ja, aber seine Antwort führte nicht weiter. Er hofft wohl, dass er uns dank seiner Anlehnung an Tamedia Schaden zufügen kann und so eines Tages günstiger zur bz kommt. Doch dies werden wir zusammen mit Lüdin zu verhindern wissen. Im Übrigen ist es ein gefährliches Spiel, sich allzu fest auf die Tamedia einzulassen. Denn diese hat langfristig nur ein Ziel: die BaZ abhängig zu machen, um sie sich später einzuverleiben."

Alle Exponenten, die Sie jetzt aufgeführt haben, gehören auch dem Vorstand des Verbandes Schweizer Presse an. Wie ist die Stimmung dort?

"Die Stimmung in unserem Club war auch schon besser. Die beiden Herren Kall und Stäheli verlassen nun den Vorstand, dafür rückt Herr Supino nach. Ich mag es nicht, wenn man sich vordergründig freundlich zulächelt, gleichzeitig aber die Messer wetzt, sobald man einem den Rücken zudreht."

Gibt es keine offene Aussprache innerhalb des Vorstandes über die letzten Vorkommnisse?

"Bislang noch nicht, aber ich gehe davon aus, dass diese noch kommen wird. Es kann ja auch nicht im Interesse des Verbandes Schweizer Presse sein, wenn es nur noch ein oder zwei Verleger gäbe."

Wie hat Tamedia auf Ihre doch ungewöhnlich harten Äusserungen wie "Kriegserklärung" reagiert?

"Interessanterweise haben mich die beiden Herren Supino und Kall ausgerechnet an jenem Tag zu einem Gespräch nach Zürich eingeladen, als sie in einem Communiqué bekannt gaben, dass sie schon bald das Mittelland täglich mit 130 000 News-Exemplaren überschwemmen werden. Bei diesem Treffen wollte die Tamedia-Spitze ihr Interesse an freundschaftlichen Beziehungen unterstreichen. Da ich ein Gespräch nach einem solchen Angriff – verbunden mit einem Wortbruch – als überflüssig erachtete, habe ich es abgesagt. Ich finde es paradox, wenn die Tamedia diesen ziemlich perfiden Angriff als normales marktwirtschaftliches Gebaren herunterspielen will. Ich weiss aus verlässlicher Quelle, dass man uns mit dieser Aktion bewusst schädigen will. Die Werbemärkte von Zürich, Bern und auch Basel hat man bereits unter Kontrolle, nun fehlt nur noch das Mittelland. Man hat an der Werdstrasse erkannt, dass es sich beim Mittelland um einen äusserst potenten Wirtschaftsraum handelt, in welchem man bisher noch nicht vertreten war. Indem man eine Gratiszeitung in unser Stammgebiet hineinpumpt, glaubt man gegenüber der Werbewirtschaft Leserkontakte im Mittelland ausweisen zu können."

... was bereits durch 20 Minuten geschieht, welches auch schon in Ihrem Gebiet verteilt wird.

"Bei 20 Minuten handelt es sich um eine gesamtschweizerische Konkurrenz, von welcher auch andere Regionen betroffen sind. Im Gegensatz zu den Regionen Zürich oder Bern hat das Mittelland kein eigentliches Zentrum, sondern besteht aus vielen mittelgrossen Städten und Agglomerationen. Die Kaufkraft liegt vor allem auf dem Land, in den Einfamilienhauszonen. Deshalb haben es Pendlerzeitungen hier auch viel schwieriger als in den Regionen Zürich oder Bern, in denen man einfach Zeitungsboxen aufstellen kann. Rolf Bollmann, Verantwortlicher des Gratisblattes und ehemaliger Verlagsleiter des Badener Tagblattes, kennt diese Problematik, schliesslich haben wir ihn ausgebildet."

Sie berufen sich immer wieder auf das berühmte Gentlemen's Agreement, welches Sie mit dem ehemaligen Verwaltungsratspräsidenten der Tamedia, Hans Heinrich Coninx, abgeschlossen haben.

"Gentlemen's Agreement ist der falsche Begriff. Es handelte sich um eine Art gegenseitiges Abschreckungss-

zenario nach dem Motto: 'Wenn ihr eine Zeitung im Aargau lanciert, machen wir eine in Zürich', umgekehrt galt: 'Wenn ihr nach Zürich kommt, kommen wir in den Aargau.'

Trotzdem beschränken Sie sich selbst nicht auf das Mittelland. So ist Ihre Sonntagszeitung "Sonntag" auch am Zürcher Paradeplatz erhältlich, während die Limmattaler Zeitung im zürcherischen Limmattal zum Verbund der Mittelland Zeitung gehört.
"Aber dies ist eine historisch bedingte Zusammenarbeit. Als sich die beiden Besitzerfamilien im Limmattal entschlossen haben, ihre Zeitung zu verkaufen, haben sie uns vor andern Bewerbern den Zuschlag gegeben. Das Gleiche passierte auch beim Anzeiger von Affoltern, als deren Besitzerin die Zeitung an uns verkaufte und nicht an den Tages-Anzeiger."

Und was ist mit dem "Sonntag"?

"Das ist der publizistische Wettbewerb. Auch die Aargauer Zeitung kann man – genauso wie den Tages-Anzeiger – in der ganzen Schweiz kaufen. Warum soll in Zürich nicht möglich sein, was im Aargau vor Erscheinen des 'Sonntag' schon lange galt, nämlich eine andere Sonntagszeitung zu lesen? Anders wäre es, wenn wir den 'Sonntag' in Zürich gratis verteilen würden."

Gibt es solche Pläne?

(Lacht) "Im Moment nicht, aber es wäre sicher eine Idee wert."

Espace Media gehört nun auch zu Tamedia. Die NZZ-Gruppe hat ebenfalls mit Verleger Charles von Graffenried verhandelt. Wäre Ihnen die NZZ als Nachbar im Westen lieber gewesen?

"Am liebsten hätte ich mit der Espace Media fusioniert. Eine Fusion zwischen Aargauer und Berner Zeitung hätte publizistisch und von den Ressourcen her gesehen sehr viel Sinn gemacht. Das hätte einen kompakten Raum ergeben."

Warum sind dann Ihre Verhandlungen gescheitert?

"Wir selbst haben keine eigentlichen Verkaufsverhandlungen mit den Besitzern der Berner Zeitung geführt. Bei einer Fusion fließt zum einen viel weniger Geld als bei einem Verkauf. Zum andern konnten wir uns nicht über die Nachfolgeregelung in der Nach-von-Graffenried-Ära einigen."

Da wären Sie gerne Verleger geworden?

"Ja."

Was glauben Sie, war die Motivation für die Tamedia, die Espace Media zu kaufen?

"Die wollten das ja schon lange und waren vor zig Jahren schon fast am Ziel. Unter Umständen, die man nie

erfahren wird, hat's dann nicht geklappt. Heute, glaube ich, ist die strategische Absicht der Tamedia auf die mediale und publizistische Beherrschung der deutschen Schweiz gerichtet. Wer Zürich, Bern und Basel kontrolliert, dazu Winterthur und den ganzen Thurgau, weiter das Monopol der Gratiszeitungen anstrebt und die Zürcher Lokalzeitungen zum Verstummen bringen will, hat dieses Ziel schon fast erreicht. Schliesslich bleiben nebst dem Mittelland nur noch Luzern, St. Gallen, Schaffhausen und das Bündnerland als Tamedia-freie Zonen. Aber ich bin überzeugt, dass sich die Herren Supino und Kall auch für diese Regionen noch etwas einfallen lassen, um ihren Alleinbeherrschungsanspruch voranzubringen."

Sie haben im Aargau auch ein Medienmonopol ...

"Neuerdings nicht mehr ... Natürlich tendiert jedes Unternehmen zu einer Marktbeherrschung, man will stärker und grösser werden. Die Frage aber ist, ob sie besser werden oder den Konkurrenten und Gegner vernichten wollen. Dies ist der entscheidende Unterschied. Wir zum Beispiel versuchen nicht, einer Lokalzeitung das Wasser abzugraben und sie wirtschaftlich abzuwürgen. Wir sind für leben und leben lassen. Die eigentliche Aufgabe des Verlegers ist doch die publizistische Versorgung. Diese kann nur über Wettbewerb und publizistische Vielfalt erfolgen, nicht über wirtschaftliche Verdrängung und Vernichtung. In einer Demokratie benötigt man die Kontroverse und den Diskurs, nicht den Eintopf."

Aber sehen Sie nicht ein bisschen schwarz?

"Nein, überhaupt nicht. Dank unserer famosen Wettbewerbskommission ist die Gefahr, wonach Tamedia eines Tages die ganze Deutschschweizer Zeitungslandschaft beherrscht, zumindest, was den Werbemarkt angeht, nicht von der Hand zu weisen. Wenn Herr Lamunière seinen Konzern auch noch an die Zürcher verkauft, besteht die Gefahr einer monopolähnlichen Pressebeherrschung in der ganzen Schweiz."

Aber es gibt für Sie noch andere mögliche Partner wie die NZZ-Gruppe, die Südostschweiz oder im Gratiszeitungsbereich Sacha Wigdorovits?

"Ich habe keine Berührungsängste und bin für Gespräche in alle Richtungen offen. Ich kann mir eine Zusammenarbeit mit neuen Partnern bei der Mittelland Zeitung, beim 'Sonntag', aber auch im Gratiszeitungsbereich vorstellen."

Haben die Politiker den von Ihnen beschworenen Ernst der Lage überhaupt erkannt?

"Soweit ich informiert bin, war der Espace-Tamedia-Deal ein Thema im Bundesrat."

Es müsste Ihnen doch Angst machen, dass der Espace-Deal in Bern keine weiteren Reaktionen ausgelöst hat?

“Sie haben recht, in Bern blieb es nach der Bekanntgabe des Espace-Tamedia-Deals erstaunlich ruhig. Wir wissen allerdings nicht, ob und wie viele Leserbriefe und Reaktionen unterdrückt worden sind. Vor zehn Jahren wäre dies wahrscheinlich noch anders gewesen, hätte es lauten Unmut gegeben.”

Zurück zur Ihrer Strategie: Wie sieht Ihre Antwort auf News aus?

“Unsere Gratiszeitung muss – erstens – News abwehren, zweitens qualitativ gut sein und drittens sich auch rechnen lassen. Das Projekt kommt Ende Jahr vor den Verwaltungsrat und wird auch den Partnern der Mittelland Zeitung vorgelegt. Die Idee ist, doppelt so viel Auflage und damit doppelt so viele Leser im Mittelland zu haben, und dies zu einem äusserst attraktiven Preis. In einer zweiten Phase ist es denkbar, über unsere Grenzen hinaus zu expandieren. Dazu muss man lediglich die Druckmaschinen länger laufen lassen und den entsprechenden Vertrieb organisieren. Wir haben momentan allerdings ein kleines Problem, weil wir nebst 20 Minuten (Ausgabe Romandie) noch .ch drucken.”

Sie verdienen also indirekt an der Tamedia ...

(Lacht) “Der Druckauftrag für 20 Minuten wurde von der Tamedia auf Herbst 2008 gekündigt. Das ermöglicht uns zusätzliche Druckkapazitäten, bei .ch müssen wir schauen, wie stark die Auflage erhöht wird. Es ist in unserem Verbund ein Phänomen, dass jeder einzelne Verleger selber drucken will. Mein Ziel wäre ein gemeinsames Druckzentrum gewesen, in welchem man Synergien hätte nutzen können. Doch dies ist leider nicht zustande gekommen: Zuerst haben die Solothurner eine eigene Druckmaschine gekauft, später die Zofinger, und jetzt kommen noch die Oltner. Auch die Basellandschaftliche Zeitung verfügt über eine eigene Druckerei. Ein Vorteil aber hat dieses Konzept: Koordiniert man diese Standorte richtig, so hat man genügend Druckkapazitäten.”

Wann starten Sie mit Ihrer eigenen Gratiszeitung? News erscheint bereits in einigen Wochen.

“Frühestens im Frühling 2008. Wir wollen nichts überstürzen.”

Aber kannibalisieren Sie mit einer eigenen Gratiszeitung die Mittelland Zeitung nicht noch zusätzlich?

“Selbstverständlich ist das eine Crux. Wenn man es aber richtig macht, sollte man sich selbst nicht allzu sehr konkurrenzieren.”

Rolf Bollmann sagte im letzten “persönlich“-Interview, dass der Schweizer Markt lediglich zwei Gratiszeitungen verträge.

“Zwei bis drei Zeitungen, wenn nicht deren vier, trägt der Markt, ich glaube eher an drei. Im Moment

sind’s fünf. Wichtig ist, an diesem Markt teilzuhaben, weil eine Gratiszeitung immer auch ein Marketingvehikel für ein Online-Portal ist.”

Wie beurteilen Sie .ch?

“Das ist eine delikate Frage, denn .ch ist ein Kunde von uns. Sagen wir’s mal so: Die Zeitung ist gut gemacht, hat aber ein Vertriebsproblem.”

Ähnlich wie “Sonntag” ...

“Wir hatten ähnliche Probleme, arbeiten aber mit Hochdruck an deren Behebung. Was die Zeitung selbst angeht, so macht unsere Redaktion einen hervorragenden Job. Wir haben es auf Anhieb geschafft, auf Augenhöhe mit den Konkurrenzblättern zu sein. Das attestieren uns alle Fachleute und Mediengurus, viele Kunden und Leser. Unser Modell ist insofern einzigartig, weil wir für die Regionen einen eigenen Lokalteil produzieren. Konzipiert ist der ‘Sonntag’ als siebte Ausgabe der Mittelland Zeitung mit einer abonnierten Auflage von 210 000 Exemplaren. Für den nationalen Markt platzieren wir 30000 Exemplare an den Kiosken. Wir werden im Frühling sehr gute Leserzahlen ausweisen können. Neuerdings erreichen uns immer mehr Anfragen ausserhalb unseres Verbreitungsgebiets, ob man den ‘Sonntag’ auch separat abonnieren kann. Und natürlich wäre es wünschenswert, wenn wir noch einen weiteren Verlagspartner für unser Projekt ‘Sonntag’ gewinnen könnten.”

Haben Sie bereits Interessenten?

“Wir haben mit der Neuen Luzerner Zeitung Gespräche geführt, doch im Moment liegt die Entscheidung bei der NZZ. Es wird sicher Frühling, bis hier Entscheide fallen.”

Gibt es noch andere Verleger, die Interesse bekunden, beim “Sonntag” mitzumachen?

“Wir haben verschiedene Gespräche geführt, das Interesse ist vorhanden. Namen will ich aber noch keine nennen.”

Wie haben Sie eigentlich Ihre Nachfolge geregelt?

“Die Frage kommt noch ein bisschen früh. Ich habe vier Kinder: Mein älterer Sohn schliesst nächstes Jahr sein Studium Law & Economics in St. Gallen ab, er hat Interesse einzusteigen. Die ältere Tochter studiert derzeit in New York Political Science, die jüngere Tochter in China Chinesisch. Der jüngere Sohn geht noch in die Kantonsschule. Für mich ist in jedem Fall wichtig, dass meine Kinder nicht oben einsteigen, wenn sie sich fürs Unternehmen interessieren, sondern die ‘Ochsentour’ absolvieren und sich journalistische Erfahrung aneignen. Das musste ich auch, und es hat

nicht geschadet. Derzeit fühle ich mich allerdings absolut fit, um das Unternehmen noch ein paar Jahre zu führen. Ich habe ein hervorragendes Team um mich herum, mittelfristig werde ich aber die operative Führung abgeben und mich auf die Verleger-Position zurückziehen. Obwohl schon immer kampfesfreudig, setzt die aktuelle Lage in mir neue Energien frei: Dank zusätzlichen Adrenalinstössen fühle ich mich in Form wie in den besten Zeiten.”

Jetzt haben Sie in einem Brief die aargauischen Gemeindebehörden aufgefordert, bei der Bewilligung von Ständern und Boxen für die Gratiszeitung News auf öffentlichem Grund “sehr zurückhaltend”, wenn nicht sogar “ablehnend” zu sein. Widerspricht ein solches Schreiben nicht Ihrem liberalen Gedankengut?

“Nein. Ich habe nichts gegen einen publizistischen Wettbewerb, aber ich habe etwas gegen eine ‘Competitors Strangulation Strategy’. Ich wollte den Gemeindebehörden mit dem Brief vor Augen führen, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen dem ‘Service public’, den wir tagtäglich erbringen, und den Gratiszeitungen, die sich darum foutieren und die den abonnierten Tageszeitungen das Wasser abzugraben versuchen. Beides ist auf die Dauer nicht zu haben: Service public und Gratispostillen. Nur dies wollte ich die Behörden wissen lassen. Leider hat man das Zitat aus dem Zusammenhang gerissen und so zugespitzt, dass es hiess: ‘Wanner ruft nach dem Staat.’ Das ist Quatsch.”