

KARL LÜÖND

Kein Jägerlatein: Wie tickt Ringier wirklich – und wird der Verlag in Bälde verkauft? Karl Lüönd, einer der erfahrensten Schweizer Journalisten, hat in diesen Tagen die viel beachtete Unternehmensdokumentation “Ringier bei den Leuten” veröffentlicht. Obwohl ein Auftragswerk zum 175. Geburtstag des grössten Schweizer Medienkonzerns, hat der 63-jährige Vollblutjournalist und passionierte Jäger den Spagat geschafft und eine überraschend spannende Chronik geschrieben.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Keystone, Karl Lüönd (Privatbesitz)**

Herr Lüönd, Sie haben soeben die umfangreiche Dokumentation “Ringier bei den Leuten” publiziert. Ist dies die abschliessende Chronik über den Ringier Verlag, bevor dieser verkauft wird?

“Ich kenne diese Spekulationen, glaube aber nicht, dass sie begründet sind. Ringier wird – doch dies ist meine ganz persönliche Einschätzung – auch in Zukunft den Alleingang wählen oder, wie es bei den Programmzeitschriften bereits geschehen ist, vielleicht einzelne Objekte abstossen. Zurzeit sehe ich keinen Grund für einen Verkauf, dem Verlag geht es wirtschaftlich sehr gut.”

Was hat Sie bei Ihrer Ringier-Recherche am meisten überrascht?

“Dass es im Hause Ringier eigentlich keine Strategien gab und gibt. Zu Strategien werden nachträglich jene Bauchentscheidungen hochstilisiert, die sich als richtig erwiesen haben. Beim Schreiben des Ringier-Buches realisierte ich auf dramatische Weise, dass man im Medienbereich fast nichts labormässig ausstudieren und austesten kann. Marktforschung und Entwicklung finden im Massstab eins zu eins auf dem Markt statt, also ganz im Sinne von ‘Trial und Error’. Auf diese Weise konnte der Ringier Verlag in den letzten 175 Jahren in beide Richtungen sehr viele Erfahrungen sammeln. Die zweite Erkenntnis war mehr eine Bestätigung als eine Überraschung, nämlich die, dass Ringier immer dann erfolgreich gewesen ist, wenn er seinen Fokus primär auf den Lesermarkt gerichtet hat. Dies ist der einzige Weg, um mit einem Medienprodukt erfolgreich zu sein. Hat man Erfolg bei den Lesern, stellt sich dieser auch im Anzeigenmarkt ein. Umgekehrt funktioniert es nicht.”

Wie sind Sie beim Abfassen des Buches vorgegangen?

“Ich gehe bei solchen Arbeiten immer gleich vor. Zuerst vergewissere ich mich über die Quellenlage, anschliessend durchstöbere ich die Archive wie ein konventioneller Historiker. Das Ringier-Archiv war diesbezüglich sehr informativ. Einzelne Phasen, vor allem die Gründerzeit, sind nicht so gut dokumentiert. Höchstwahrscheinlich wurde während eines Umzugs sehr viel Material entsorgt. Deshalb konnte ich auch nichts mehr rekonstruieren. Auch über Paul August Ringier, die dominierende Figur in den Gründerjahren, gibt es nur wenige Selbstzeugnisse. Er hatte keine Zeit, sein eigenes Denkmal zu bauen, da er im Tagesgeschäft in jedes Detail involviert war. Doch die Akten sind nur das Skelett. Daneben habe ich – zusammen mit den Kollegen der Universität Bern, die eine wissenschaftliche Unternehmensgeschichte über Ringier schreiben – sehr viele Gespräche mit den wichtigsten Exponenten geführt. Einen wie Fibo Deutsch kann man nur interviewen, wenn man ihn und seine Geschichte auch kennt. Ansonsten überhört man die Zwischentöne.”

Was Ihnen von der Sonntagszeitung Sonntag den Vorwurf eintrug, Sie hätten nur ein Buch über die Chefs und nicht über die Mitarbeiter geschrieben ...

“Damit muss ich leben, denn das ist ein Stück weit unvermeidlich bei solchen Projekten. Aber es kommen in dem Buch auch sehr viele Stimmen von der Basis zu Wort. Ich habe den Kollegen, der diese Kritik geschrieben hat, auf die entsprechenden Stellen hingewiesen.”

agi-Redaktor Constantin Seibt schrieb in seiner Buchkritik sinngemäss, die Ringier-Story sei für jeden Manager ein Lehrbeispiel, wie man es nicht machen soll.

“Diese Kritik verstehe ich nicht. Ringier hat immer wieder Neues versucht, obwohl man diesen Produkten oftmals nicht die nötige Chance gegeben hat. So hat man bei der Agonie des Gelben Heftes (später Schweizer Woche) wahrscheinlich zu lange zugewartet. Beim Blick war es umgekehrt. Dass die Zeitung überhaupt noch existiert, ist dem Starrsinn des damaligen Verlegers zu verdanken. Mehr als zehn Jahre lang hat er Geld reingebuttert, bis überhaupt der Break-even erreicht wurde. Unter dem Strich hat es sich aber gelohnt.”

Trotzdem kämpft der Blick heute mit erheblichen Problemen ...

“Der Blick befindet sich momentan in einer schwierigen Lage. Das tut mir weh. Ich selbst habe sieben Jahre für den Blick gearbeitet und nie in meinem Leben so viel gelernt wie dort. Der Blick kommt mir heute vor wie ein Dinosaurier in einem sich verändernden Biotop. Trockenet die Landschaft aus, wird auch der stärkste Saurier schwach und muss sich ein neues Biotop suchen oder die Lebens- und Ernährungsgewohnheiten ändern.”

Um auf Ihr Bild zurückzukommen: Das Biotop kann Blick nicht ändern; er müsste also bei der Lebensform ansetzen. Was heisst das konkret?

“Generell sieht man zwei Strategien in der Boulevardpresse. Einerseits gibt es die rücksichtslose Niveausenkung, das Ausreizen der Schamgrenze, wie das zum Beispiel in England passiert. Andererseits wird eine Mehrwertstrategie mit Zusatzprodukten – Lifestyle-Magazine, Programmzeitschriften usw. – erprobt, wie es die Boulevardzeitung ‘Österreich’ von Wolfgang Fellner tut. Doch so was kostet sehr viel Geld. So oder so: Der Blick ist ein Investitionsprojekt. Die Frage stellt sich nur, ob der Besitzer wirklich investieren will.”

Nochmals zurück zur Führungsspitze. Haben Sie eigentlich herausgefunden, wer innerhalb des Verlags der starke Mann ist? Ist es wirklich – wie oft kolportiert wird – Frank A. Meyer?

“Ohne Meyers Bedeutung schmälern zu wollen: Es ist eindeutig Michael Ringier. Es ist wohl eine einmalige Konstellation, dass – wie es bei Ringier der Fall ist – ein Journalist an der Spitze eines Medienhauses steht.”

Ist dies nicht auch ein Nachteil?

“Im Gegenteil. Interessanterweise wird der Ringier-Konzern von einem Buchstabenmenschen geführt und nicht von einem Zahlenmenschen. Trotzdem ist der Verlag recht gut aufgestellt. Die Risiken sind sinnvoll verteilt, und im Vergleich zu anderen Verlagen sehe ich nur wenige Klumpenrisiken. Unter diesem Gesichtspunkt geht es Ringier sehr gut.”

Vor allem im Ausland ...

“In diesem Punkt muss man differenzieren und die Mär, wonach lediglich das Auslandsgeschäft von Ringier rentiere, aus der Welt räumen. Die Schweizer Illustrierte ist sicher kein Pflegefall, ganz im Gegenteil. Betty Bossi, wo Ringier hälftig beteiligt ist, ist sehr rentabel und erzielt mehr Umsatz als der ganze Axel Springer Schweiz Verlag zusammen. Ringier ist durchaus ein florierendes Unternehmen, obwohl es sicher auch einige Baustellen gibt. Doch wer hat die nicht?”

Vor einem Jahr haben Sie im Auftrag des ehemaligen Tamedia-Verlegers Hans Heinrich Coninx und dessen Nachfolgers Pietro Supino das Buch “Verleger sein” veröffentlicht. Sowohl Coninx wie auch Supino sind keine Buchstabenmenschen. Welche Verlegertypen bevorzugen Sie nun?

“Beide Varianten haben ihren Reiz. In einem gut geführten Verlag braucht es sowohl Buchstaben- wie auch Zahlenmenschen. Nur gemeinsam erreichen sie etwas. Auf sich allein gestellt funktioniert jeder wie ein einarmiger Geiger. Bei der WOZ und bei der Leserzeitung haben es die Buchstabenmenschen immer wieder ohne die Zahlenmenschen probiert. Die Ergebnisse sind bekannt. Aber auch umgekehrt ist es zum Scheitern verurteilt. Die beiden Welten und Kulturen sind dazu verdammt, miteinander auszukommen. Sie müssen sich nicht nur dulden, sondern einander auch konstruktiv dreinreden können. Dafür müssen alle mindestens so gut sein, dass sie die richtigen Fragen stellen können. Das setzt auf beiden Seiten eine gute Ausbildung voraus.”

Im Gegensatz zum Ringier Verlag hat die Tamedia eine ganz klare Strategie ...

“Ich finde es müssig, diese beiden Verlagshäuser miteinander zu vergleichen. Tamedia ist lokal und regional in Zürich verwurzelt und hat seit Neustem ein zweites Bein in Bern. Doch auch dieses ist wieder regional. Diese regionale Verwurzelung fehlt bei Ringier und macht ihn unübersichtlicher. Die beiden Verlagshäuser betreiben verschiedene Sportarten, ihre Berührungspunkte sind ausser im Zeitschriftengeschäft und im Online-Bereich nicht sehr gross.”

Michael Ringier bemängelte bei der Buchpräsentation, dass Sie im Jubiläumsbuch Thomas Trüb, Frank A. Meyer und Martin Werfeli zu wenig Platz eingeräumt hätten.

“‘Ringier bei den Leuten’ ist nicht primär ein Buch über Personen. Es ist immer dasselbe: Je näher ich beim Schreiben der Gegenwart komme, desto summarischer muss ich werden. Dies ist eine Erfahrungstatsache. Sonst veraltet das Buch schneller, als es gelesen wird.”

Warum sind diese Leute für Michael Ringier so wichtig?

“Martin Werfeli ist im Tagesgeschäft unentbehrlich

und ein genialer Zahlenmensch. Thomas Trüb ist ein Anreisser, der am stärksten ist, wenn er etwas Neues machen kann. Sind die Sachen erst einmal am Laufen, hat er die Grösse, sie abzugeben. Die Person Frank A. Meyer ist ebenfalls unverzichtbar: Bei Ringier benötigen die einzelnen Bereichsleiter einen Röhrenblick, mit welchem sie ihre Budgets und Ziele verfolgen. Im Gegensatz dazu verfügt Frank A. Meyer über den Panoramablick und ist ein unentbehrlicher Inputgeber. Gegen aussen entsteht dadurch der Eindruck eines permanenten Dreinschwatzens, doch genau das ist sein Auftrag.”

Gerade Sie hätten als Chefredaktor einen “unentbehrlichen Inputgeber” nicht ertragen ...

“Ich hatte nie ein Problem mit intelligenten Beiträgen und Einwänden. Mit Frank A. Meyer habe ich nie direkt zusammengearbeitet. Er war damals in Bern, ich in Zürich, er war bei der Schweizer Illustrierten, ich beim Blick. Wir kamen karrieremässig völlig aneinander vorbei, sind weder befreundet noch verfeindet. Bei diesem Buchprojekt habe ich seine Kollegialität und seine konstruktiven Beiträge sehr geschätzt. Ringier ist doch, was die Stellung von Frank A. Meyer betrifft, durchaus transparent. Aber wir sollten auch den Neid nicht vergessen, der unter Journalisten eine mindestens ebenso grosse Rolle spielt wie unter Bauunternehmern oder unter Schauspielern. Ich glaube, jedes Medienunternehmen benötigt seinen Meyer. Ein solcher Inputgeber ist unentbehrlich. Fehlt dieser, so ist das möglicherweise ein Grund für anders gelagerte Probleme.”

Aber Tamedia hat keinen solchen Inputgeber ...

“Bei Tamedia bin ich mir allerdings nicht sicher, ob es diese Person nicht auch gibt. Es könnte sich auch um eine externe Person handeln, die nicht auf dem Organigramm steht.”

Konkreter?

“Keine Ahnung! Sie werden ihn oder sie finden, wenn es ihn oder sie gibt.”

Haben Sie nachträglich betrachtet jemanden in Ihrem Buch zu wenig gewürdigt?

“Es gab jede Menge Persönlichkeiten, deren Geschichten einfach keinen Platz mehr hatten. So war zum Beispiel Victor N. Cohen, der spätere Gründer der Advico-Agenturgruppe, zehn Jahre lang Werbeleiter bei Ringier – das gäbe fast ein eigenes Buch. Mir hat es auch leid getan, die verjährte Geschichte der Heftlireisenden von Ringier nicht auserzählen zu können; davon gab es zeitweise über zweihundert. Und es gibt sicher jede Menge lieber alter Kollegen, die sich vergeblich gesucht haben. Sorry!”

Nach dem Blick wechselten Sie Anfang der Achtzigerjahre zum Züri-Leu und später zur Züri Woche, zwei Blätter, die sich durch

einen rechtsbürgerlichen Kurs auszeichneten. Hatten Sie sich mit dem Ringier Verlag überworfen?

“Nein, überhaupt nicht. Der Abschied erfolgte in aller Freundschaft. Mit der Züri Woche waren wir ja vom ersten bis zum letzten Tag zufriedene Kunden der Ringier-Druckerei in Adligenswil. Ich war sieben Jahre beim Blick. In dieser Zeit wollte ich etwas über die Herstellung des Blattes lernen. Ich arbeitete zuerst als Nachrichtenchef und Reporter, dann als stellvertretender Chefredaktor. Als das Angebot vom Züri-Leu kam, war für mich der richtige Zeitpunkt zum Wechseln. Jürg Müggenburg und ich konnten den Züri-Leu zwei Jahre lang wieder aufbauen. Durch den Verkauf 1982 wurde diese Arbeit abrupt abgebrochen. Notwehrmässig haben wir dann die gleiche Zeitung nochmals gegründet und sie anders getauft. Das war dann die Züri Woche. Ich wurde also Mit-Verleger aus Notwehr.”

Sie trafen in Ihrer vierzigjährigen Journalistenkarriere auf verschiedene Verleger wie Michael Ringier, Hans Heinrich Coninx, Beat Curti oder Max Frey etc. Wie würden Sie diese charakterisieren?

“Der erste wichtige Verleger, den ich kennenlernen durfte, war Hermann Heller vom Luzerner Tagblatt, der Vater von Urs Heller, dem heutigen Verlagsleiter der Schweizer Illustrierten. Dies war zu Beginn meiner Laufbahn. Von Heller lernte ich, dass sich ein Journalist auch in Verlagsangelegenheiten einmischen muss, sobald es ums Überleben geht. Ganz wichtig war für mich auch Heinrich Oswald, der mich zu Ringier holte. Beim Vorstellungsgespräch fragte er mich eineinhalb Stunden lang über griechische Mythologie aus, was mich sehr irritierte. Heute weiss ich, dass er die Weite des Horizonts testen wollte, und das ist etwas vom Wichtigsten in diesem Geschäft. Mitten in der grössten Krise von Ringier hat Oswald unverdrossen in journalistische Qualität investiert und die Journalistenschule gegründet. An Beat Curti bewunderte ich immer wieder die fantastische Gabe des Vernetzens, des kreisenden Denkens. Curti setzte oftmals zuerst am Anfang auf eine Strategie, die ziellos aussah, am Schluss aber immer wieder zu Punktlandungen führte. Hans Heinrich Coninx habe ich nicht als Verleger erlebt, sondern als Verbandspräsident. Er konnte zuhören, wie kein Zweiter, sein Verhalten war immer präsidial. Gentleman Coninx liess die Leute machen. Er hatte eine einmalige Wirkung im Ausgleichen und Moderieren. Ganz anders Max Frey, der sich völlig zurücknahm und lediglich am Resultat interessiert war. In der Realisierung liess er uns aber einen sehr grossen Freiraum. Das war das verbindende Element. Die guten Verleger bauen die Autobahnen, geben die Richtung vor und stellen die Leitplanken auf. Wir müssen dann nur noch in die richtige Richtung fahren.”

Das tönt alles sehr harmonisch. Hatten Sie nie Streit mit Ihren Verlegern?

“Nur in Einzelfällen. Am Anfang bei Ringier liess ich mich mit Oswald einmal auf ein Geplänkel betreffend Hierarchie ein und erreichte den ehrenvollen zweiten Rang. Gerade Oswald hat seine Redaktionen, sofern sie korrekt arbeiteten, immer in Schutz genommen. Auf die wenigen Versuche zur Einflussnahme habe ich, zugegeben, immer empfindlich und intolerant reagiert. Ein paar Mal musste ich schon Grenzen setzen, ganz nach dem Motto: ‘Ich kümmerge mich um mein Geschäft, kümmerge du dich um deines!’ Da diese Ereignisse aber verjährt sind, möchte ich auch nicht mehr darüber sprechen.”

Von Ihrer Züri-Woche-Ära sind vor allem zwei Ereignisse in Erinnerung geblieben: zum einen, als Sie die damaligen Zürcher Stadträte Ursula Koch und Willy Küng als Liebespaar outeten. Das zweite Ereignis war viel gravierender. 1986 wurde behauptet, ein Artikel der damaligen Züri Woche habe den Ausschlag gegeben für den Amoklauf des ehemaligen Chefbeamten Günther Tschanun. Würden Sie solche Geschichten heute noch publizieren?

“Nein, das Reputationsrisiko ist, gemessen am möglich Nutzen, immer zu gross, auch wenn die Geschichten stimmen, was in beiden Fällen zutraf. Wenn dann noch Faktenfehler hinzukommen, kann es dramatisch werden, wie der Fall Borer und die darauf folgenden Konsequenzen gezeigt haben. Die Küng/Koch-Geschichte hatte damals Suzanne Speich verfasst, obwohl anschliessend ich – und das ist der Job eines Chefredaktors – den Kopf hinhalten musste. Das Gleiche galt für den Bericht über Günther Tschanun, der im späteren Prozess inhaltlich bestätigt wurde. Mit Ihrer Einschätzung von ‘rechtsbürgerlich’ kann ich leben, ich finde sie aber im journalistischen Kontext belanglos. Geschichten müssen a) stimmen und b) die Leute interessieren, das heisst auch: zum Medium passen, fertig. Heute würde ich aber noch mehr Distanz halten zu allen Geweihträgern und Mächtigen.”

1999 wurde die Züri Woche von einem Tag auf den andern eingestellt. War das dies für Sie ein existenzielles Problem?

“Nein, das war ein wohlüberlegter Entschluss, der sich hinterher als völlig richtig erwiesen hat. Die Lebensdauer von bestimmten Marken und Gattungen ist begrenzt. Der Markt bestätigte unsere Einschätzung später. Es gab nicht einmal mehr den Versuch, eine zweite Züri Woche ins Leben zu rufen. Für mich war es der richtige Zeitpunkt, um mich selbstständig zu machen und vor allem Bücher zu schreiben.”

Dies ist doch ein bisschen paradox. Wenige Monate nach der Schliessung der ZüriWoche erschien die erste Ausgabe von 20 Minuten?

“Das war ja der Grund. Wir haben diese Entwicklungen

damals genau verfolgt und haben mit den schwedischen Pendlerzeitungspionieren auch viel früher gesprochen als die meisten anderen Zürcher Verleger. Es gab verschiedene Überlegungen, wie man die Züri Woche retten könnte. Aber das Modell der wöchentlichen Gratiszeitung in einer so grossen Metropole wie Zürich war vor allem vom Vertrieb her nicht mehr machbar – bei über 50 Prozent Stopplebern. Daraus haben wir die Konsequenzen gezogen. Wir haben gehandelt, solange wir noch frei waren und uns nicht unsinnig verschulden mussten. Wir haben bei der Schliessung alle Verpflichtungen erfüllt, uns anständig verhalten und uns auch sauber aus dem Markt verabschiedet. Und ich kann jedem der 28 betroffenen Kolleginnen und Kollegen heute noch in die Augen schauen. Gegen 20 Minuten hätte die Züri Woche keine Chance gehabt. Die waren mit so viel Börsenkapital unterwegs, dass wir nie hätten mithalten können.”

Heute überschwemmen diese Gratiszeitungen den Markt. Obwohl die Tamedia zwei Gratiszeitungen besitzt, fürchtet man sich auch um die Zukunft des Tages-Anzeigers. Verstehen Sie diese Angst?

“Angst ist immer ein schlechter Ratgeber. Tamedia ist europäisch gesehen ein nettes mittleres KMU, das versucht, der Hammer zu sein und nicht der Nagel. Hier in Zürich bekommen sie langsam, aber sicher ein Machtproblem. Mit ihrer Kombination von Zeitung, Radio und Fernsehen können sie Personen und Themen pushen oder vernichten. Das Problem der Zeitungsbranche ist aber nicht der Grosse, der seine Chancen nützt, sondern, dass die kleineren Verlage ihre Fixkosten nicht mehr refinanzieren können. Sie müssen sich überlegen, ob sie alleine weitermachen oder ob sie eine vernünftige Partnerschaft eingehen wollen. Letzteres ermöglicht ihnen, Mittel freizuspieren, um sich auf ihre Stärken konzentrieren zu können. Nehmen Sie das Beispiel der Basellandschaftlichen Zeitung, die mit der Mittelland-Zeitung einen Verbund eingegangen ist. Eine ähnliche Strategie verfolgt der Landbote in Winterthur. Ich finde das vernünftig und gut. Die kleineren Verleger müssen diesen Schritt aber machen, solange sie ihre Handlungsfreiheit noch haben. Wenn sie durch einen Schicksalsschlag dazu gezwungen werden, ist es zu spät.”

AZ-Verleger Peter Wanner wirft der Tamedia “den totalen Krieg” gegen sein Medienhaus vor.

“Über diese Aussage musste ich lächeln, weil sich darin das alte Gebietsdenken der Schweizer Verleger widerspiegelt. Geschichtlich gesehen haben sich die Schweizer Zeitungen aus den politischen Strukturen ergeben. Zusammen mit der wirtschaftlichen Entwicklung führte dies zu regionalen Monopolen. Sobald ein neuer Bewerber in ein solches Gebiet eindringt, fühlt sich der Platzhirsch bedroht. Doch dies ist nur freie Marktwirtschaft.

Dass die Tamedia versucht, im Aargau Fuss zu fassen, kann ich nachvollziehen. Täglich verkehren tausende von Autos auf der A1 zwischen Zürich und Aarau. Der Grossraum Zürich erstreckt sich mittlerweile bis nach Bern.”

Auch Ihr Ex-Chef Hanspeter Lebrument hat in seiner traditionellen Dreikönigstagsrede ins gleiche Horn geblasen und die Konzessionseingabe von Roger Schawinski im Bündnerland stark kritisiert.

“Um genau zu sein: Ich war nie beim Verband Schweizer Presse angestellt. Ich hatte bloss ein Mandat als Leiter des Medieninstituts. Zu Ihrer Frage: Lebruments Rede habe ich leider verpasst, da ich mit Verspätung zur Dreikönigstagung kam. Ich wollte sie auf dem Netz nachlesen, aber ich konnte sie nicht finden. Wahrscheinlich ist sie nicht so wichtig gewesen.”

Er wehrte sich dagegen, dass Roger Schawinski ein Konzessionsgesuch eingereicht hat.

“Das geht für mich ins gleiche Kapitel. Es wehrt sich jeder, so gut er kann. Dies gilt auch für Lebrument.”

Roger Schawinski ist gleich alt wie Sie ...

“Der ist sechs Wochen jünger als ich. Aber das sieht man nicht. Im Ernst: Wir haben einfach beide vergessen, rechtzeitig in die Ferien abzuschwimmen und uns zu amüsieren. So bekommt man eben den Ruf des Urgesteins, des Fossils. Ich habe ein gewisses Misstrauen gegenüber Menschen, die nach 20 Jahren wieder dorthin zurückkehren, wo sie angefangen haben. Macht Schawinski diesen Schritt aus Langeweile? Es kommt mir ein bisschen so vor. Trotzdem ist unser Verhältnis geprägt von gegenseitigem Respekt und Sympathie. Am stärksten finde ich seine unheimliche Nase für Themen und für Leute. Praktisch die ganze Belegschaft beim Schweizer Fernsehen ist doch aus der Schawinski-Zucht. Er hat eine enorme Begabung, Leute zu finden und zu fördern und auf gute Umlaufbahnen zu schießen. Als Medienunternehmer hat Schawinski Grosses geleistet. Er ist auch ein Glückspilz. Beim Verkauf von Radio 24 und Tele 24 hat er gerade noch die richtige Kurve erwischt. Ein paar Tage später wäre der Deal viel schlechter für ihn ausgefallen. Ich gönne ihm diesen Erfolg von Herzen.”

Sie zelebrieren in Ihrem Ringier-Buch immer wieder den Beruf des Reporters. Doch dieser existiert im Zeitalter des Internets und der Gratiszeitungen gar nicht mehr ...

“Leider haben Sie recht. Ich denke, dies wäre eine Retro-Strategie, die sich wieder lohnen würde. Grosse Journalisten von heute wie Erwin Koch, Constantin Seibt und Esther Girsberger beweisen ihre Qualitäten im Nahkampf und in der direkten Feindberührung. Aber im All-

gemeinen verlieren die Journalisten im Laufe der Jahre die Berührung mit dem wirklichen Leben. Schuld daran sind all die Datenbanken, SMD-Recherchen und dieses ganze öde Copy-Engineering. Die Arbeit des Reporters ist nur begrenzt rationalisierbar, sie ist Manufaktur, nicht industrielle Serienfertigung. Sie ist eine intellektuelle Dienstleistung wie Beratung, Seelsorge, Unterricht. So gesehen wäre eine Rückkehr zu den alten Reporterfähigkeiten – hingehen, schauen, denken, berichten – auch ein Gewinn für die Leser. Es gab und gibt Reporter von geradezu literarischer Qualität: Joseph Roth, Graham Greene, John dos Passos, Tom Wolfe, das sind meine Hausheiligen. Und schauen Sie sich doch Leader-Medien wie den Spiegel an. Seit dort wieder verschiedene eigenartige Aromen, sogenannte Edelfedern, zugelassen sind, ist das Blatt wieder spannend.”

Wer ist schuld am Verschwinden des klassischen Reporters, die kostensparenden Verleger oder die bequemen Journalisten?

“Beide. Die Medienunternehmen müssen in Zukunft einen Weg finden, um die vorhandenen Ressourcen schwerpunktmässig richtig einzusetzen. Die Berner Zeitung und der Bund machen es vor, indem Sie die teure Sportberichterstattung zusammenlegen. Wenn sie nun die freigespielten Mittel für mehr und bessere Reporter einsetzen, haben die Leser wirklich etwas davon.”

Sie waren Ombudsmann bei der Weltwoche. Wie kamen Sie als Journalist dazu?

“Ich bin gerne dabei, wenn ich eine Chance sehe, Qualität fördern zu helfen. Dies war – und ist – ein interessanter Versuch. Heute bin ich noch Ombudsmann bei Beobachter und Bilanz. Die Verrechtlichung im Medienwesen ist zu weit fortgeschritten. Sie kostet sehr viel Geld. In den drei Jahren als Ombudsmann bei Jean Frey/Axel Springer konnte ich in mindestens sechs Fällen sehr teure Auseinandersetzungen beilegen, noch bevor sie ins Stadium der Anwälte kamen. Das ist durchaus sinnvoll.”

Nun hat die Weltwoche diese Stelle gestrichen.

“Ich selbst habe das Roger Köppel vorgeschlagen. Durch die Veränderung der Eigentumsverhältnisse wurde meine Position überflüssig.”

Heute sind Sie noch Chefredaktor der Jagdschrift Jagd & Natur. Ihre Haupttätigkeit ist aber das Abfassen von Auftragsbüchern. Wie frei sind Sie in diesem Bereich?

“Mittlerweile habe ich etwa 30 Auftragsbücher in den verschiedensten Formaten realisieren dürfen. Ich nehme aber keine Aufträge entgegen, wenn ich keine Freiheit bei der Darstellung habe. Wirtschaftlich ist die Herstellung von solchen Büchern ohne Sponsoren gar nicht mehr möglich; der Schweizer Markt wäre viel zu klein. Darum gibt es leider keine Querschnitts-Ge-

schichten von ganzen Branchen, zum Beispiel von der Werbung oder vom Medienwesen. Natürlich kann man von niemandem erwarten, ein Buch zu finanzieren, das seine Interessen verletzt. Ich habe für dieses Dilemma aber eine ganz einfache Regelung. Ich mache einen Vertrag mit den Auftraggebern. Wenn ihm das Manuskript nicht passt und wir uns nicht einigen können, kann er mit dem Text machen, was er will, nur darf er dabei meinen Namen nicht erwähnen. Allerdings ist es noch nie so weit gekommen. Bis jetzt waren alle meine Auftraggeber intelligent genug, zu merken, dass Schönfärberei langweilig ist.”