

René Schuhmacher

Unbekannter Mediengigant

René Schuhmacher, Herausgeber des *K-Tipp*, einer der lesestärksten Zeitschriften der Schweiz, befindet sich seit Jahren auf Erfolgskurs; nur weiss es fast niemand. Im Verband der Schweizer Presse ist er nicht einmal Mitglied. Dabei hat er die «Rentenklaue»-Initiative praktisch im Alleingang durchgedrückt.

Text: Matthias Ackeret Bilder: Marc Wetli

René Schuhmacher, Sie besitzen kein eigenes Handy. Ist das nicht ein bisschen Koketterie?

Ich bin im Besitz eines Handys, benutze dieses jedoch nur in den Ferien oder auf Geschäftsreisen im Ausland. Wenn ich den ganzen Tag im Büro bin, bevorzuge ich das Festnetz. Es funktioniert auch, ohne dass ich immer daran denken muss, einen Akku zu laden.

Trotzdem ist es eher ungewöhnlich, dass ein Verleger nicht mit modernen Kommunikationsmitteln arbeitet.

Ich telefoniere nicht gerne im Tram, Zug oder Restaurant. Ich kann auch den direkten Nutzen daran nicht erkennen.

«Wir haben 75 000 Unterschriften für die Rentenklaue-Initiative zusammengebracht.»

Diese Denkweise passt ein Stück weit zu Ihrem Image. Sie gehören zu den wenig bekannten Schweizer Erfolgsverlegern. Zelebrieren Sie dies bewusst?

Nein. Ich lebe gerne wie ein ganz normaler Mensch und möchte auch so behandelt werden. Ich verspüre nicht das Bedürfnis, mich in den Mittelpunkt zu drängen. Auch beruflich ist das nicht nötig: Die Leserinnen und Leser interessieren sich für den Inhalt unserer Zeitschriften. Die Personen dahinter sind für sie unwesentlich.

Das sagen doch alle, oder?

Wenn alle derselben Meinung sind, ist möglicherweise ein Körnchen Wahrheit dran.

Wenn man Ihren Verlag betrachtet, fällt auf, dass Sie gleich viele Leser erreichen wie der Ringier-Verlag, also schätzungsweise 2 Millionen.

Ich weiss nicht, wie hoch die Leserschaft bei Ringier ist, aber Fakt ist, dass wir mit dem *K-Tipp* über eine Million Leser erreichen. Zudem bewegen sich noch weitere Zeitschriften wie *Gesundheitstipp*, *Saldo* oder *Bon à Savoir* in der Grössenordnung von einer halben Million Leser. Es gibt aber Überschneidungen, deshalb kann ich nicht sagen, ob wir tatsächlich die 2-Millionen-Grenze erreichen.

Trotzdem befinden Sie sich in einer gewissen Machtposition, vor allem, was den *K-Tipp* angeht.

Wenn der *K-Tipp* in der Schweiz eine Macht wäre, stände es nicht so schlecht um die Schweizer Konsumentenrechte. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern konnten hier in den letzten zwei Jahrzehnten nur wenige konsumentenpolitische Anliegen durchgesetzt werden. Die Schweiz verfügt beispielsweise nicht einmal über ein Gesetz zur Regelung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb ist schwach. Die Lebensmittelpreise sind hoch, die Schweizer Handytarife sind die teuersten in Europa, das Gleiche gilt weitgehend auch für Versicherungen und Bankdienstleistungen. Der *K-Tipp* kann in

dieser Situation nicht mehr tun, als Preise zu vergleichen und die Produktqualität zu testen, damit die Leser in der Lage sind, sich auf dem Markt sinnvoll zu verhalten.

Haben Sie nie das Bedürfnis verspürt, einen Schritt weiter zu gehen? Ich denke beispielsweise an den politisch aktiven Verbraucherschutzanwalt Ralph Nader in Amerika, der in den letzten Jahren unter anderem den Software-Riesen Microsoft bekämpft hat.

Da fehlt es uns etwas an den finanziellen Mitteln ... Politisch aktiv sind in der Schweiz vor allem die Konsumentenschutzorganisationen wie die Stiftung für Konsumentenschutz und das Konsumentenforum. Das Problem: Bei der Bevölkerung beliebte Politikerinnen wie etwa Alt-Ständerätin Monika Weber oder Ständerätin Simonetta Sommaruga sind im Parlament nicht mehrheitsfähig.

Sie haben im Fall der Rentenkürzungsinitiative selbst eine aktive Rolle übernommen.

Das stimmt. Der *K-Tipp* hat das Referendum beschlossen, weil die Leser von uns verlangten, «nicht mehr nur immer zu schreiben, sondern etwas zu tun». Das Thema Pensionskassen haben wir in den letzten 19 Jahren stetig verfolgt, und unter anderem den ersten Pensionskassenratgeber herausgegeben. Obwohl es sich um ein abstraktes Thema handelt, wurde daraus ein Bestseller. Innerhalb von 17 Jahren haben wir rund 120 000 Exemplare davon verkauft. Der Vergleich der Prämien und Leistungen von Ver-



Unbekannter Verleger: René Schuhmacher.

sicherungen gehört zu unserm Kerngeschäft, deshalb untersuchen wir auch das Preis-Leistungs-Verhältnis der Sozialversicherungen.

Sie sind also der Meinung, dass der Rentenbezüger das letzte Wort haben sollte?

Ja, denn bei der Zweiten Säule hat der Angestellte, der obligatorisch versichert ist, sonst nichts zu sagen. Er hat zu bezahlen, und zwar jeden Monat. Wie viel er als Gegenwert für seine Lohnabzüge erhält, bestimmt die Politik. Der Bundesrat definiert die Höhe der Verzinsung der Einlagen, das Parlament die Höhe der Rente. Immerhin gibt es die Möglichkeit des Referendums. Wir sind der Meinung, dass die Leute selber entscheiden sollen, ob sie sich die Renten kürzen lassen wollen oder nicht. Mathematisch gibt es heute dazu keinen Grund. Angesichts der aktuellen Sterbetafeln

«Ich verstehe mich weniger als Verleger, sondern eher als Publizist und Anwalt.»

und der Durchschnittsrendite auf den Anlagen sind die Renten mit dem bereits einmal reduzierten Umwandlungssatz gesichert. Und das Geschäft mit der Zweiten Säule ist immer noch sehr lukrativ. Das beweisen die rund 2500 Pensionskassen, die sich zurzeit um den Kuchen streiten. Das Thema Renten ist für die *K-Tipp*-Leser relevant. Das zeigen die 75000 Unterschriften, die wir zurückerhalten haben.

Das ist Ihnen mit einer einzigen Beilage im *K-Tipp* gelungen?

Wir haben den Umwandlungssatz im *K-Tipp* thematisiert und einen Unterschriftenbogen dazu publiziert. Das Gleiche in der Romanie in *Bon à Savoir*. Die Leser haben offenbar realisiert, dass es um ihr eigenes Geld geht, und so viele Unterschriften zurückgeschickt.

Ist ein solches Thema mit einem kommerziellen Antrieb verbunden, oder steckt ein politisches Bedürfnis dahinter?

Beruflich arbeite ich als Anwalt und verstehe mich als Problemlöser. Das hat sich in meinem Berufsleben so ergeben. Nach meinem Jurastudium war ich als Rechtsberater bei der *Tat* und beim *Tages-Anzeiger* tätig. 1983 eröffnete ich gemeinsam mit dem heutigen Datenschützer Hanspeter Thür ein Advoka-



Konsumentenschützer Schuhmacher: plötzlich im Fadenkreuz von Economiesuisse.

turbüro und verfasste weiterhin Beratungsartikel und Bücher.

Verstehen Sie sich als Verleger oder Jurist?

Ich verstehe mich weniger als Verleger, sondern eher als Publizist und Anwalt. Bisher ist es mir im Leben leider noch nicht gelungen, mich für eines dieser Gebiete zu entscheiden. Das reduziert die Freizeit. Die Tätigkeit eines Verlegers habe ich übernommen, weil unsere Art von Literatur vor allem dann Sinn macht, wenn man sie vervielfältigt.

Wie ist die Idee hierfür entstanden?

Die erste Zeitschrift war 1983 das juristische Fachmagazin *Plädoyer*. Als Anwalt habe ich, wie gesagt, aber auch häufig Beratungsartikel geschrieben und dabei die «Kassensturz»-Redaktion beraten. Aus dieser Tätigkeit heraus ist schliesslich die Idee für den *K-Tipp* entstanden. Damals konnten die TV-Zuschauer beim Schweizer Fernsehen Merkblätter bestellen. Das war kompliziert und mit hohem administrativen Aufwand verbunden. Insofern lag die Idee von abonnierbaren Merkblättern nahe.

Wie haben Sie das Geld für den Verlag aufgebracht?

Ich hatte überhaupt kein Geld (lacht). Die ersten vier Nummern des *K-Tipp* sind in der Freizeit entstanden, ohne Angestellte, ein Teil der «Kassensturz»-Mitarbeiter schrieb im Zeilenhonorar. Schon bald wurde klar, dass sich die Leser für Konsumthemen interessieren. Nach vier Nummern stellten wir für den administrativen Bereich eine Teilzeit-Mitarbeiterin an, nach zehn Monaten den ersten vollamtlichen Journalisten. Ernst Meierhofer leitet heute noch zusammen mit Thomas Vonarburg die *K-Tipp*-Redaktion.

Ihr Einstieg wurde Ihnen erleichtert, da Sie auf die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fernsehen zählen konnten.

Das Schweizer Fernsehen stellte damals folgende Bedingung: Eine Ausgabe des *K-Tipp* darf nicht mehr als einen Franken kosten. Grund: Die Zuschauer, welche sich für Merkblätter interessierten, mussten damals einen Brief an die TV-Redaktion schicken, mit 50 Rappen frankieren sowie einen mit 50

Rappen vorfrankierten Antwortbrief beilegen. So kam der Abopreis zustande: 20 Franken für 20 Nummern jährlich.

Die Schweizer Wissens- und Beratungszeitschrift *Der Beobachter* hat sich damals wohl kaum über die Konkurrenz gefreut.

Der *K-Tipp* war damals ein besseres «Pfadiheft», keine hoch professionelle Zeitschrift. Dazu fehlten uns die Mittel. Inserate wurden nicht angenommen. Das führte dazu, dass sich die Branche nicht für uns interessierte. Das änderte sich jedoch schlagartig, als es darum ging, Tests zu publizieren wie in Deutschland die *Stiftung Warentest* und in Österreich die Zeitschrift *Konsument*. Allerdings konnten wir die teuren Labortests nicht mit dem tiefen Abobetrag finanzieren. Deshalb entschieden wir uns, die Tests mit Inserateinnahmen zu bezahlen. Das ist heute noch so. Wir sind heute noch die Einzigen, die in der Schweiz Warentests durchführen.

Wann wurde aus dem «Pfadiheft» ein kommerzieller Verlag?

ANZEIGE

1/2 Inserat Real Clean



Handylos glücklich.

Von einem kommerziellen Verlag im herkömmlichen Sinne kann man nach wie vor nicht sprechen. Die Konsumenteninfo AG, welche den *K-Tipp* herausgibt, ist nicht gewinnorientiert. Allfällige Ertragsüberschüsse werden wieder investiert. Dieses System kennt man von Genossenschaften her, etwa von Migros und Coop.

Ob kommerziell oder nicht: Ihr Unternehmen ist in den letzten Jahren stetig gewachsen.

Der Erfolg hat uns befügelt. 1994 erschien der erste *Puls-Tipp* – eine Anregung des Redaktionsleiters der Sendung «Puls» des Schweizer Fernsehens. 1996 trat das Radio DRS an mich heran mit dem Vorschlag eines Radioprogrammheftes. Daraus wurde das

Radiomagazin. Drei Jahre später entstand die Zeitschrift *Saldo*, allerdings höchst ungeplant.

Wie kam es dazu?

Die ehemaligen «Kassensturz»-Redaktionsmitglieder Hans Rätz und Urs P. Gasche hatten 1996 einen Drittel der Verlagsaktien übernommen. Differenzen ergaben sich zwei Jahre später, als die beiden die Zusammenarbeit mit dem Privatsender TV3 suchten, während ich die Kooperation mit dem Schweizer Fernsehen fortsetzen wollte. Plötzlich war ich in der Minderheit, ich wurde aus meinem eigenen Verlag hinaus-

«Plötzlich wurde ich aus meinem eigenen Verlag hinausgeworfen.»

geworfen. So blieb mir halt nichts anderes übrig, als mit dem Grossteil der damaligen *K-Tipp*-Redaktion *Saldo* zu gründen.

Also haben Hans Rätz und Urs P. Gasche den *K-Tipp* weiter herausgebracht?

Ja, im Jahr 2001 habe ich dann deren Aktien wieder zurückgekauft. Heute bin ich Mehrheitsaktionär. Weitere Aktionäre sind Hans-Ulrich Stauffer, Anwalt, Pensionskassenspezialist und Autor unseres *Zweite-Säule*-Bestellers, sowie Matteo Cheda, der im Tessin Konsumentenzeitschriften herausgibt. Beide sitzen auch im Verwaltungsrat.

Auch SF-Direktor Ueli Haldimann gehörte bis vor Kurzem dazu.

ANZEIGE

1/4 Inserat Covermedia



Nach Haldimann-Rücktritt im öffentlichen Fokus.

Ja, das war im Vertrag mit dem Schweizer Fernsehen so abgemacht. Ueli Haldimann trat kürzlich auf Druck der Economiesuisse zurück. Er wollte damit sichtbar machen, dass die «Kassensturz»-Redaktion nichts mit der Abstimmungsempfehlung des *K-Tipp* zur Rentenvorlage zu tun hat.

Demzufolge war das Augenmerk auf Ihr Verlagsimperium gerichtet. Hat Ihnen dies geschadet?

Von einem Imperium kann keine Rede sein. Wir reden hier von einem KMU mit einem Umsatz von rund 25 Millionen (lacht). Tatsache ist, dass plötzlich nicht mehr die Sache, also die Höhe der Renten, im Vordergrund stand, sondern die beteiligten Personen. Politiker sind sich solche Angriffe wohl gewohnt, im Gegensatz zu mir.

Also war das eine ganz neue Erfahrung?

Ich hätte niemals geglaubt, dass beispielswei-

se Economiesuisse und der Versicherungsverband solchen Druck auf TV-Direktor Ueli Haldimann ausüben würden. Es geht doch vor allem um folgende Frage: Reicht das Alterskapital bei der heutigen Lebenserwartung und den effektiven Renditen auf dem verwalteten Kapital aus? Das ist keine politische Frage, das ist eine Rechenaufgabe. Wir haben anders als die meisten anderen Zeitungen nicht nur Experten zitiert, sondern selbst nachgerechnet und dabei erkannt, dass der heutige Ertrag der Versicherungen und die Lebenserwartung durchaus ausreichen, um die Renten lebenslänglich zu zahlen. Deshalb haben wir unseren Lesern empfohlen, am 7. März 2010 ein Nein in die Urne zu legen. Fast alle grossen Tageszeitungen geben vor Abstimmungen Empfehlungen ab, niemand stört sich daran. Wenn aber der *K-Tipp*, der sich seit fast zwei Jahrzehnten mit diesem Thema auseinandersetzt, plötzlich ein Nein empfiehlt, wird das harsch kritisiert. Das hat mich doch sehr überrascht.

Der Vorfall mit SF-Direktor Ueli Haldimann könnte Sie auch die Verträge mit dem Schweizer Fernsehen kosten.

Das ist nicht ausgeschlossen. Leidtragende wären die Konsumenten, weil wir zusammen mit dem «Kassensturz» Tests finanzieren können, die sonst ausserhalb unserer Reichweite lägen. Es kommt wohl darauf an, wie gross der Druck der Politik auf das Fernsehen ist. Das Schweizer Fernsehen hat übrigens den Vertrag mit dem *K-Tipp* schon einmal gekündigt: damals, als Urs P. Gasche und Hans Rätz eine andere Strategie eingeschlagen hatten und mit TV3 zusammenarbeiten wollten. Dem *K-Tipp* hat dies nicht geschadet, es war immer ein Geben und Nehmen. Das ist auch heute noch so. Für die beiden regelmässigen «Kassensturz»-Seiten im *K-Tipp* zahlen wir dem Schweizer Fernsehen einen stattlichen Betrag.

Haben Sie noch Kontakt mit den ehemaligen «Kassensturz»-Mitarbeitern Hans Rätz und Urs P. Gasche?

Wir haben es zusammen probiert, es hat nicht geklappt. Also lassen wir die Zusammenarbeit.

Man sagt, Sie zahlen dem Fernsehen pro Jahr 400 000 Franken.

Die Beträge sind unterschiedlich und hängen auch mit der Höhe der Auflage zusammen. Wir

haben die Verpflichtung, zwei Seiten der Redaktion «Kassensturz» zur Verfügung zu stellen, und dafür müssen wir finanziell aufkommen – inklusive Test-Zusammenarbeit. Das Schweizer Fernsehen ist eine öffentlich-rechtliche Anstalt und muss sich natürlich überlegen, welche Verträge mit privaten Verlagen abgeschlossen werden sollen. Der *K-Tipp* ist allerdings bei Weitem nicht der wichtigste Vertragspartner – Presse-TV, Ringier, Tamedia und Axel Springer sind wichtiger. Im Gegensatz zu diesen Grossverlagen erhalten wir von SF kein Geld, sondern zahlen einen Betrag.

Sie sind auch in der Westschweiz tätig. Ist in verlegerischer Hinsicht ein Unterschied zur Deutschschweiz feststellbar?

Nein, das ist erstaunlich. Wir haben in der Romandie analog zum *K-Tipp* im Jahr 1997 *Bon à Savoir* lanciert. Später kam *Tout Compte Fait* dazu, das Pendant zu *K-Geld*. Wir stellen fest, dass wir bei weitgehend den gleichen Themen in der Westschweiz einen höheren Marktanteil erreichen als in der Deutschschweiz. Auch im Tessin liegt der Markt-

anteil der Konsumentenzeitschriften von Matteo Cheda etwas höher. Man kann also weder von einem Röstli- noch von einem Polentagraben sprechen, was das Konsumentenbedürfnis angeht.

Inwiefern grenzen Sie sich vom Beobachter ab?

Der *Beobachter* ist in thematischer Hinsicht allgemeiner und stellt Familienthemen zunehmend in den Vordergrund. Auch thematisiert er neuerdings etwa die Zehn Gebote, Wahrsagerei oder den Islam. Das sind keine Themen für unsere Zeitschriften. Bei uns stehen Wirtschaft, Gesundheit und neuerdings auch Kultur im Mittelpunkt.

In Ihren Zeitschriften kann man praktisch keine Inserate entdecken. Wie haben Sie die Inseratenkrise in den letzten zwei Jahren erlebt?

Die Zahl der Inserate bewegt sich bei uns auf sehr tiefem Niveau. Die Nettoerlöse machen weniger als zehn Prozent des Umsatzes aus. Deshalb hat uns die Krise kaum tan-

giert, wir können auf eine treue Leserschaft zählen. Grundsätzlich würde ich es als nicht schlecht erachten, wenn die Verlage aufgrund des Inseraterückgangs wieder mehr die Leser im Fokus hätten, statt sich vor allem auf die Inserenten zu stützen. Ein Blatt, das zu 80 Prozent durch Inserate finanziert ist, muss natürlich mehr auf die Interessen der Inserenten Rücksicht nehmen. Ist das Verhältnis ausgeglichener, neigt es eher dazu, auf die Bedürfnisse der Leser einzugehen.

Spürt man diesen Trend bereits, wenn man Zeitungen liest?

Das ist eine gute Frage. Das Problem ist, dass die Verlage jetzt sparen, und das tun sie auch im Bereich Redaktion. Ob dies wirklich nötig wäre, sei dahingestellt. Meines Erachtens hängt dies vor allem auch mit den Investitionen in neue Geschäftsfelder zusammen.

Besuchen Sie die Verlegerkongresse?

Nein, das wäre für mich Arbeit. Und mein Problem ist die karge Freizeit. Wir sind auch nicht Mitglied beim Verband Schweizer Presse.

ANZEIGE

1/2 Inserat Biella

Haben Sie diesen Entscheid bewusst gefällt?

Nein, wir waren lange Zeit Persona non grata. In den letzten Jahren hat sich das Verhältnis jedoch normalisiert. Wir setzen uns dafür ein, vom Verband und der Wemf wie die übrigen Verlage behandelt zu werden. Der Verband, die Wemf und die Werbebranche haben sich auf eine Struktur der Schweizer Presse geeinigt. Darin wird weder der *K-Tipp* noch *Bon à Savoir* unter der Publikumspresse geführt, obwohl der *K-Tipp* die grösste abonnierte Zeitschrift der Schweiz ist. Dafür gehört etwa das Arbeitslosenmagazin *Surprise* zu den Publikumszeitschriften. Diese Einteilung benachteiligt uns auf dem Werbemarkt. Für gewisse Verleger ist der *K-Tipp* offenbar nach wie vor noch eine unliebsame Erscheinung. Dafür haben wir ein gewisses Verständnis, erzielten wir doch in den Neunzigerjahren sehr schnell hohe Auflagen und störten damit wohl auch die bestehenden Verhältnisse.

Was bedeutet dies konkret?

Schuhmachers Verlag befindet sich an Zürichs bester Lage: direkt beim Schauspielhaus.



ANZEIGE

1/2 Inserat Freiburg



Sicherlich haben wir dem *Beobachter* keine Freude bereitet, als die verkaufte Auflage des *K-Tipp* 300 000 überstieg. Aber der *Beobachter* ist trotzdem nach wie vor sehr erfolgreich, er hat in dieser Zeit einige Male für viel Geld die Hand gewechselt, der *K-Tipp* hat ihm also nicht geschadet. Newcomer werden in der Branche nun mal nicht mit offenen Armen empfangen.

Sie hätten wohl selbst nicht mit diesem Erfolg gerechnet?

Nein, überhaupt nicht. Wir sind in den Neunzigerjahren relativ schnell gewachsen, heute kämpfen wir wie jeder Verlag mit der Unbill der Konjunktur, den Gratiszeitungen und den technologischen Herausforderungen. Wir beschäftigen heute in der Romandie und in der Deutschschweiz knapp 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das haben wir unseren Leserinnen und Lesern zu verdanken. Wir hoffen, wir können weiterhin auf sie zählen. Mit einem guten Service wird uns dies auch gelingen.

Themenwechsel: Bewegen Sie sich in politischer Hinsicht eher links?

Im Schema links/rechts würde man mich wohl als linksliberal bezeichnen. Ich bin skeptisch gegenüber zu viel Macht, komme sie von der Wirtschaft oder vom Staat. Zu viel Macht neigt zu Machtmissbrauch. Als Anwalt sind für mich die Menschenrechte zentral. Und da sündigen sowohl Wirtschaft wie auch Staat.


Apropos Konsumenten: Ihr erster Arbeitgeber war Roger Schawinski, der Erfinder des «Kassensturz». Wie stehen Sie heute zu ihm?

Ich hatte mit ihm immer ein gutes Verhältnis. Wenn wir uns wieder einmal sehen, fragt er mich jeweils, ob ich noch immer Print mache. Neuerdings kann ich mich mit der Frage an ihn revanchieren, ob er noch immer ein Radio betreibe (lacht).

Welche Rolle spielt der Online-Bereich in Ihrem Berufsleben?

Unsere Homepage bietet einen gewissen Service an, aber wir verfügen im Vergleich zu grossen Verlagen nicht über das nötige Geld, um an grosse Investitionen zu denken. Deshalb können wir nur sehr zaghaft vorgehen.

Sie scheinen einer der wenigen zu sein, die noch an eine Print-Zukunft glauben?

Ich hoffe, dass auch unsere Leser daran glauben. Der *K-Tipp* hat im letzten Jahr die Auflage steigern können. Zuvor mussten auch wir jährlich zwei bis drei Prozent Rückgang in Kauf nehmen, 2009 kam es zu einer Trendwende. Auch die Auflage von *K-Geld* stieg seit der Gründung jedes Jahr. Ich bin aber kein Hellseher und auch kein Papierhändler. Wenn wir weiterhin auf Qualität setzen und einen guten Service bieten, sind die Leute hoffentlich bereit, dafür einen kleinen Betrag hinzublättern – sei dies nun im Bereich Print oder Internet. Heute sieht unser Budget wie folgt aus: Ein Drittel sind Druckkosten, ein Drittel sind Vertriebskosten, und ein Drittel bleibt für die Redaktion. Wenn Post und Druck wegfallen würden, könnten wir das Geld in den redaktionellen Bereich stecken. Aber die Leser wollen heute unsere Informationen auf Papier, nicht über das Internet. Und bei uns hat der Leser das Sagen. 

ANZEIGE

1/3 St. Galler Anzeiger