

Ansichten des früheren «Bund»-Chefredaktors Peter Ziegler

Ein neuer «Bund» für Bern und die Schweiz

Peter Ziegler

Vor einer Woche informierte die Tamedia über die beiden Zukunftsszenarien für den «Bund». Daraufhin bat die «Weltwoche» den früheren «Bund»-Chefredaktor Peter Ziegler um seine Einschätzung. Seine Überlegungen stiessen auf grosses Interesse, waren jedoch erheblich gekürzt. Wir publizieren sie hier in voller Länge.

Gediente Journalisten machen am oder nach Ende ihrer mehrheitlich gewundenen Karrieren oft in Zynismus oder Pessimismus, wenn sie sich zum Zustand der schreibenden Zunft und zur Zukunft der Presse äussern. Das war schon immer so, nicht nur in der Schweiz. Ich erinnere mich, es war 1974, an die wöchentlichen Gast-Referate an der Graduate School of Journalism der Columbia University, wo die gestandenen Koryphäen der amerikanischen Publizistik, allesamt Pulitzer-Preisträger, sich stets «very worried» zeigten über aktuelle Trends im Pressewesen – und was entdeckt der Leser der «New York Times» oder der «Washington Post» oder der «Rocky Mountain News» oder der «Seattle Times» heute, über 30 Jahre später und nach teils brutalen Strukturänderungen?

Er entdeckt grossartige Reportagen, die so tief gehen, dass man daraus den Geruch der beschriebenen Orte oder Akteure glaubt einatmen zu können. Er entdeckt glasklar formulierte Editorials, vor nichts und niemandem zurückschreckende In-Depth-Recherchen, wunderbar amüsante Lifestyle-Kolumnen, kurz: Er stösst auf beeindruckende publizistische Leistungen und eine erfreuliche Vitalité journalistique.

Entwarnung deshalb gleich zu Beginn: Ich halte nichts von Pressekulturpessimismus. Die Zukunft der Presse und des Journalismus muss nicht zwingend eine düstere sein, im Gegenteil: Sie bleibt offen. Sie bleibt gestaltbar.

Freilich, die Ausgangslage ist derzeit keine komfortable. Die Probleme, die sich den Verlagshäusern stellen, sind enorm. Stichworte dazu: Internet-Revolution, Wandel in der Mediennutzung, Absage der Jungen an Abo-Zeitungen, galoppierender Anzeigenschwund. Die Summe dieser Probleme schlägt sich auch in den Redaktionen nieder: in Form immer neuer Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsrunden. Es muss billiger und rascher produziert werden.

Das geht auf Kosten journalistischer Qualität und Substanz. Zu beobachten sind in diesem Zusammenhang unter anderem: ein zunehmender Mangel an Journalisten mit einem überzeugenden Bildungshintergrund, ein zunehmendes Defizit an vertiefter Recherche und solidem Reporting, ein «Verlust an Sprache» (Oskar Reck), immer mehr publizistisch-intellektuelle Leichtgewichte in redaktionellen Führungspositionen.

Dazu kommen die bekannten Zeiterscheinungen wie der Hang zur hurtigen Skandalisierung. Oder die dürftige und letztlich unredliche Reduktion komplexer Sachverhalte mittels zugespitzter Personalisierung (z.B. Calmy-Rey = Aussenpolitik). Das Einknicken vor den Manipulationen der Heerscharen von PR-Typen. Das Einschwenken auf den «People»-Hype mit der medialen Aufplusterung irgendwelcher Model-Geschöpfe, Leutschenbach-Gringe und Demimonde-Figuren zu «Promis». Was auch irritiert, ist die Lockerheit, mit der heutzutage

ehemalige Redaktoren ihre während der journalistischen Arbeit geknüpften Netzwerke kommerzialisieren. Doch all das ist nur die halbe Story. Die andere Hälfte ist wesentlich freudvoller.

Ja, allen Problemen zum Trotz: Während der letzten Jahre hat sich in der Schweizer Presselandschaft eben auch viel Positives getan. In Genf haben ein herausragender Chefredaktor und ein ebenso herausragendes Journalisten-Team aus «Le Temps» einen höchst attraktiven Zeitungstitel gemacht, Modernität und Qualität erfolgreich miteinander verbindend.

Dasselbe gilt für die «NZZ am Sonntag», die überdies mit dem derzeit wohl elegantesten Layout im Lande den Genuss ihrer Lektüre zusätzlich fördert. Beeindruckend auch der Relaunch der «Weltwoche», die zu einem herrlich nonkonformen, von publizistischer Kreativität sprühenden Blatt geworden ist, geführt von einer starken Chefredaktor-Persönlichkeit. Der Mann ist mir zwar zu Blocher-nahe und zu Adam-Smith-lastig, doch darf als mildernder Umstand eingeschoben werden, dass er zu jener selten gewordenen Spezies von Chefredaktoren gehört, die a) schreibt, b) schreiben kann und c) erst noch etwas zu sagen hat. Ebenfalls beeindruckend, was die mit äusserst beschränkten Ressourcen arbeitende Redaktion des «Sonntags» jede Woche an gutem Journalismus zu bieten hat.

Es gäbe noch andere publizistische Erfolge zu vermerken, kleinere und grössere. Und es bestünde Anlass zu Laudationes auf viele exzellente Journalistinnen und Journalisten, die ihre Zeitungen prägen und profilieren. Auf einzelne Namensnennungen sei jedoch verzichtet; es könnte sonst der Eindruck von Kumpanei-Schreibe entstehen.

Eine Erfolgsstory der ganz besonderen Art ist die des Berner Qualitätsblatts «Bund». Es ist die Story des Überlebenskampfes einer traditionsreichen Zeitung, deren sehr kurze Erzählung zu meiner These führen und diese argumentativ stützen soll: die These, dass Bern und die Schweiz eine neue Zeitung brauchen und dass diese Zeitung «Bund» heissen muss.

Ein neuer «Bund» für Bern und die Schweiz? Wie das und warum?

Nun, nach der Übernahme der BZ und «Bund» herausgebenden Espace Media Groupe durch die Zürcher Tamedia AG im Mai 2007 begann das grosse Rechnen und Konzipieren mit dem Ziel, einerseits Synergie- und Rationalisierungspotenziale auszuschöpfen und andererseits wirtschaftlich wie publizistisch erfolversprechende Kooperationsmodelle zu entwickeln.

Am letzten Montagmorgen hat die Tamedia das vorläufige Ergebnis dieser Arbeiten präsentiert. Es sind zwei Modelle, zwei Projekte, die jetzt weiterverfolgt, weiterentwickelt und «spätestens Mitte 2009» (Tamedia) dem Verwaltungsrat zur Entscheidung vorgelegt werden sollen. Projekt 1 sieht eine sehr weitgehende publizistische Kooperation zwischen «Tages-Anzeiger» und «Bund» vor: Ersterer würde die Mantelseiten liefern, der «Bund» die Berner Lokalseiten. Projekt 2 zielt auf die Fusion der beiden Berner Blätter.

Beide Projekte verheissen dem «Bund» wenig Gutes. In Projekt 1 ginge er als Extension-Product des «Tages-Anzeigers» unter. Und in Projekt 2 droht ihm der Verlust dessen, was ihn auszeichnet, nämlich qualitativ überzeugenden Journalismus. Man kennt das mittlerweile zur Genüge – und es war auch am Montagmorgen in Bern nicht anders: Immer, wenn von Fusion geredet oder diese als Option erwogen wird, stellen die Verantwortlichen «hochstehenden Journalismus» in Aussicht, und wenn dann das Fusionsprodukt vorliegt, muss der Leser eine Billig- und Allerweltszeitung zur Kenntnis nehmen.

Das soll uns in Bern nicht passieren! Wenn schon Fusion, dann bitte eine, deren Ergebnis publizistisch wie auch politisch zu überzeugen vermag.

Fusion? Man mache sich doch nichts vor: Angesichts der – pace Doris Leuthard – rasant einsetzenden Rezession und der damit einhergehenden Einbrüche vor allem in den Anzeigen-, aber auch Print- und Lesermärkten dürfte eine radikale Lösung wirtschaftlich zunehmend zwingender werden. Radikal heisst hier: «Berner Zeitung» und «Bund» fusionieren und kooperieren in noch zu definierender Form mit dem «Tages-Anzeiger», was Millionen an Einsparungen bringen und so zumindest für die nächsten Jahre einigermaßen zufriedenstellende Cash-Flows sowie genügend Spielraum für Investitionen sichern sollte.

Die Betonung liegt auf «einigermaßen», denn das Presse-Business dürfte künftig noch härter, noch komplexer, noch unwägbarer werden. Bezeichnend hierfür: Die Planungshorizonte sind mittlerweile auf zehn Jahre reduziert worden. Tough times ahead.

Zeitungsfusionen sind schmerzhaft Angelegenheiten. Für die Leser, die ihr Leibblatt, und für die Journalisten, die ihre publizistische Heimat verlieren. Und natürlich für Politik/Wirtschaft/Kultur usw., die fortan in ihrem Stammland mit einem Ein-Zeitungs-System leben müssen.

Auch publizistische Kooperationen sind nicht unproblematisch. Denn die beteiligten Zeitungen laufen hierdurch Gefahr, ihr Profil nach und nach zu verlieren. Andererseits ist die Situation nicht mehr dieselbe wie anno 1977, als in Basel die erste grosse Zeitungsfusion der Schweiz erfolgte: die Fusion der linksliberalen «National-Zeitung» und der liberal-konservativen «Basler Nachrichten», zweier politischer Charakterblätter, deren Verschwinden Empörung auslöste und deren nachfolgende Monopolzeitung BaZ es letztlich nie geschafft hat, in und von Basel wirklich akzeptiert und getragen zu werden.

All das hätte verhindert werden können, wenn damals das von Markus Kutter vorgeschlagene Modell realisiert worden wäre: zwei Zeitungen mit zwei Redaktionen unter einem unternehmerischen Dach mit gemeinsamer Anzeigenmarktbearbeitung. Das Modell hätte sich damals sehr gut gerechnet. Und es hätte sich auch noch bestens gerechnet, als Charles von Graffenried in den frühen 1990er-Jahren dasselbe Modell für BZ und «Bund» propagierte. Aber das war, hélas, vor der Internet-Revolution!

Vom Konkurrenten Internet massiv bedrängt und vom Inserateschwund gebeutelt, rechnet sich das Modell, ab 2004 dann in Bern realisiert, je länger, desto weniger. Aus medienpolitischer Sicht schade, denn es ist ein sympathisches, von der Anlage her echt liberales, weil wettbewerbstimulierendes Modell.

Und wie Fred Luchsinger, ehemaliger Chefredaktor der NZZ, schreibt: Eine Stadt mit nur einer Zeitung ist eine «gefährliche Gegend – gefährlich wegen ihres Mangels an variiertes Resonanz, an Widerspruch, an Alternativen, an Konkurrenz, an Kontrolle.» (Schweizer Monatshefte, 1988, 7/8)

Aber eben, das war vor 20 Jahren. Mittlerweile sind Ein-Zeitungs-Situationen zur Regel geworden, und der publizistische Wettbewerb spielt anders: cross-medial, innerhalb der Meinungsforen der Zeitungen, zwischen Tageszeitungen und Wochenzeitungen usw.

All das ist freilich kein Ersatz für jenen vigorösen publizistisch-politischen Wettbewerb, wie er noch zu Luchsingers Zeiten gang und gäbe war. Es waren die Zeiten der Gesinnungspresse, einer Fortentwicklung der Parteipresse; heute dominiert der Typus Forumspresse. Man mag das bedauern. Aber Lamentieren hilft nicht weiter, Nostalgie auch nicht und die Ideologie des pressestrukturellen Gestern noch weniger.

Eine Fusion kann auch eine Chance sein. Zumal, um auf den Medienplatz Bern zurückzukommen, BZ und «Bund» infolge unzähliger, die Redaktionen zermürbender Sparübungen derart schmalbrüstig geworden sind, dass sie ihren Informationsauftrag nur

noch bedingt wahrzunehmen vermögen. Wenn es zur Fusion von BZ und «Bund» kommen, wenn es dazu wirklich und leider Gottes keine wirtschaftlich tragfähige Alternative geben sollte, dann bleibt nur eins: aus der Fusion das Beste zu machen!

Das Beste hiesse: auf dem Medienplatz Bern etwas publizistisch Herausragendes zu entwickeln und zu lancieren. Im Englischen gibt es für das Adjektiv «gross» zwei Bedeutungen: big und great – big bezieht sich auf Quantität, great auf Qualität. Die neue Zeitung soll nicht nur big sein (im Sinne ihres Seitenumfangs und Angebots), sondern great (im Sinne ihrer publizistischen Qualität, Vitalität, Haltung). Let's make a great newspaper! Damit die neue Zeitung great werden kann, braucht sie viel von dem, was der «Bund» mitbringt. Denn der war schon immer die publizistisch führende Zeitung Berns. Aber er hat wirtschaftlich Pech gehabt.

Das Elend begann in den 70er-Jahren, als der Verleger die Chance verlauerte, das «Berner Tagblatt» zu kaufen, in den «Bund» zu integrieren und so den «Bund» zu Berns auflagestärkster Zeitung und strategischen Nummer eins zu machen. Und statt sich mit Charles von Graffenried auf den Betrieb eines gemeinsamen Druckzentrums zu einigen, liess er in Bümpliz eine eigene kleine Zeitungsdruckerei errichten. Hierdurch wurde die Verschuldung derart hochgetrieben, dass der Verleger in seiner unternehmerischen Handlungsfähigkeit fortan arg eingeschränkt war.

Man wolle «klein, aber fein» sein, hiess es damals – eine für Erfolge im Tageszeitungsmarkt wenig taugliche Devise. Mitbeteiligt am Elend war auch die Publicitas, die den Verleger ihres Pachtblatts notorisch schlecht beriet und ihn trotz seiner enormen finanziellen Abhängigkeit von der «P» nicht dazu zu bringen vermochte, ein professionelles Verlagsmanagement einzuführen.

Damit eröffnete sich dem Konkurrenzblatt «Berner Zeitung», dem Fusionsprodukt mittelgrosser Blätter und damit von Anbeginn an Berns Auflage-Leader, ein sperrangelweit offenes Window of Opportunities. Die Redaktion des «Bund» leistete zwar täglich Hervorragendes, aber das spielte unter dem Strich keine Rolle, da all jene fehlten, deren Arbeit für den Erfolg eben auch nötig gewesen wäre: Verlagsprofis, Marketingprofis, Werbeprofis, Vertriebsprofis plus ausgewiesene Köpfer in den Bereichen Anzeigenverkauf, Finanzen, Personal, Entwicklung, Layout, Marktforschung, Planung.

Und just diese Leute hatte die BZ! Vor allem dank deren Einsatz machte die BZ im Markt vorwärts. Irgendwie unfair: auf der einen Seite eine wunderbare Redaktion, eine feine Zeitung, aber null Verlagsmanagement – auf der anderen Seite eine nicht so wunderbare Redaktion, eine nicht so feine Zeitung, aber ein hoch professionelles Verlagsmanagement. So war das, und so geriet der «Bund» trotz beeindruckenden journalistischen Leistungen immer mehr ins Hintertreffen.

Als ich 1989 zum «Bund» stiess, standen Redaktoren Schlange, um die wenigen Computer benutzen zu können; die Büros der Lokalredaktion waren auf fünf und die der Inlandredaktion auf vier Etagen verteilt; die Abschlussredaktion besorgten Volontäre; das Computersystem stürzte häufig ab; im Budget figurierten Posten von erheblicher Exotik usw. usf.

Krisensymptome überall. Zeit für einen Turnaround. Den schafften wir bis zu einem gewissen Grad. Erst wurden die infrastrukturellen und organisatorischen Probleme gelöst, um überhaupt vernünftig arbeiten zu können. Danach wurden Blatt und Blattstruktur modernisiert, und die Zeitung wurde im Sinne von «unabhängig liberal», wie es im Zeitungskopf steht, neu positioniert. Der Erfolg blieb nicht aus: Dank dem Willen, der Leidenschaft, der Motivation der Redaktion, täglich ihr journalistisch Bestes zu geben,

erzielten wir 1992 den unter allen Schweizer Zeitungen mit Abstand höchsten Zuwachs im Lesermarkt, nämlich 18,8%. Und das ohne jegliches Lesermarketing!

Einziges Marketinginstrument war das Impressum, das wir jeden Tag vollumfänglich publizierten, ein Impressum voller klingender Namen und promovierter Redaktoren (deren Dokortitel wir nicht aus Dünkel aufführten, sondern um uns gegenüber dem Personal der Konkurrenz abzuheben).

Zentral beim Turnaround wäre die Lösung des strategischen Grundproblems des «Bund» gewesen. Daran arbeiteten wir anfänglich recht erfolgreich: Mit ihrer Auflage von rund 65000 war die Zeitung schlicht zu schwach, um im lokal-regionalen Anzeigenmarkt reüssieren zu können, denn dort gewinnt der mit der höchsten Auflage. Ergo musste die Auflage des «Bund» verdreifacht werden und die Zeitung so zum regionalen Leader-Titel werden, um dann von dieser strategischen Position der Stärke aus neue Märkte erschliessen und mit BZ-Präsident Charles von Graffenried auf gleicher Augenhöhe eine gute «Berner Lösung» aushandeln zu können.

Unter grösster Geheimhaltung arbeiteten wir (Chefredaktoren und Verleger von «Bund», «Bieler Tagblatt», «Thuner Tagblatt» und «Solithurner Zeitung») am Projekt einer gemeinsamen Zeitung mit dem «Bund» als Lieferanten der überregionalen Mantelseiten. Wir kamen mit den Projektarbeiten sehr zügig voran – bis zu jenem Punkt, als die beim Treuhänder hinterlegten Geschäftszahlen auf dem Tisch lagen und den Partnern klar wurde: Der «Bund» steht finanziell am Abgrund.

Es war dies nicht das Aus fürs Projekt, aber das Aus für die vom «Bund» angestrebte und aufgrund seines Prestiges auch berechnete Position des publizistischen Leaders. Da eine untergeordnete Rolle für den «Bund» nicht infrage kommen konnte, zogen wir uns aus den Projektarbeiten zurück, das in der Überzeugung und mit dem Ziel: Der «Bund» muss zuerst unternehmerisch voll handlungsfähig werden, um (ver)handlungsfähig sowie strategiefähig sein zu können.

Zu diesem Zweck ging der Verleger seinen Deal mit Ringier ein: Die Ringier AG übernahm Ende 1992 die operative Führung des Unternehmens «Bund» und Monate später, was eigentlich nicht vorgesehen war, auch die Aktienmehrheit.

Warum ausgerechnet Ringier? Weil der Verleger mit der Familie Ringier seit Jahren befreundet war und folglich Vertrauen in Ringier hatte. Lamunière (Edipresse), Coninx (TA), Bremi (NZZ), Graffenried – alle für den Verleger kein Thema. Rückblickend schade. Doch angesichts der sehr schwierigen wirtschaftlichen Lage blieb ohnehin kaum Zeit für weitere langwierige Verhandlungen und Abklärungen.

Ringier rettete den «Bund» fürs Erste, doch was danach folgte, war nicht eben berauschend. Zwar erhielt die Redaktion ein neues Computersystem sowie moderne Büroräumlichkeiten. Ringiers formidable Entwicklungsabteilung half entscheidend bei der Einführung eines neuen Layouts und bei der fortlaufenden Modernisierung der Zeitung. Und im Verlagsbereich begann der Aufbau professioneller Strukturen.

Aber Ringier fehlte es an Strategie und folglich auch an operativer Konstanz und Kohärenz. Kaum beim «Bund» eingestiegen, begann man an diesem Engagement zu zweifeln und entschied schliesslich, aus dem Geschäft mit Qualitätstageszeitungen wieder auszusteigen. Die mangelnde Konstanz zeigte sich auch bei der Betreuung des «Bund»: Während der zwei Ringier-Jahre gab es auf Konzernebene nacheinander drei für den «Bund» zuständige Bereichsleiter, darunter zwei Branchenneulinge. Zudem wurden wir mit einem Geschäftsleiter beglückt, der die Zeitung öffentlich schlechtredete und bald einmal gegen alle und jeden zu intrigieren begann.

Unternehmenskulturell toll auch jener Ringier-Chefredaktor, der die Konkurrenz laufend über unsere Geschäftszahlen informierte. Und vom neuen Verleger Michael Ringier kam ganz einfach nix: keine Ideen, keine Vision, keine strategischen Vorstellungen. In Bern bleibt er als verlegerische Non-Personality in Erinnerung.

Trotz alledem leistete die Redaktion, bei notabene gleichbleibend niedrigem Budget (etwas über 10 Millionen), Tag für Tag publizistisch Hervorragendes, schrieb die lokale Konkurrenz an die Wand. Wir arbeiteten zwar alle viel zu viel, aber wir waren innovativ, wir waren on the move. Es herrschte Aufbruchstimmung. Es gab ein kreatives Momentum.

So entwickelten wir die Nullnummer eines «Bund», der einerseits nationale Bundesstadt-Zeitung und andererseits grossregionales Kopfblatt hätte sein können. Das Momentum wurde gestoppt, als im Frühjahr 1995 das Unternehmen NZZ den «Bund» übernahm. Die NZZ, geradezu tragisch fehlinformiert, setzte auf Wachstum in Märkten, die bereits besetzt, auf Expansion in Regionen, deren Märkte bereits gesättigt waren. Das konnte nicht gut kommen.

Zudem hatte sie eine unglückliche Hand in der Personalpolitik, die darauf hinauslief, dass die Zeitung ihre «unabhängig liberale» Haltung zu verwässern und zur Irritation von Berns Bonne Société nach links abzudriften begann – das, welche Ironie, unter der bürgerlichen NZZ! Am gravierendsten: Die NZZ verspielte so ziemlich alle strategischen Chancen des «Bund», Chancen, die zu Beginn ihres Einstiegs noch durchaus bestanden hatten.

Nachdem sich der Erfolg trotz – das muss fairerweise betont werden – sehr grosszügigen Investitionen in Redaktion und Verlag partout nicht hatte einstellen wollen und die jährlichen Defizite immer grösser geworden waren, entschied sich die NZZ zur Verständigung mit der Espace Media Groupe und veräusserte in der Folge den «Bund» an die EMG. Das war 2003.

Damit schlug die Stunde von Charles von Graffenrieds «Berner Modell», das nach entsprechenden Vorbereitungen realisiert wurde. «Bund» und BZ arbeiten seither unter demselben unternehmerischen Dach, erst Espace Media Groupe, jetzt Tamedia. Der Rest der Story ist bekannt.

(Persönliche Zwischenbemerkung: In meinem medienpolitischen Grundsatzreferat vor der Volkswirtschaftlichen Gesellschaft des Kantons Bern am 1. Februar 1994 sagte ich, Bern brauche zwei Zeitungen, darunter eine wie der «Bund», und weiter: Nur eine kompetitive Medienordnung sei eine liberale Ordnung. Ich ging damals davon aus, dass wir den «Bund» erfolgreich in eine Position der relativen Stärke bringen würden, um aus dieser Position heraus eine für beide Seiten attraktive Wettbewerbssituation anstreben zu können – aber eben, das war vor der Internet-Revolution.

Im übrigen habe ich nach meinem Ausscheiden vom «Bund» nicht etwa zur BZ gewechselt, wie gelegentlich kolportiert wird, sondern erst mal eine anderthalbj hrige schöpferische Pause eingeschaltet. Als dann offenkundig wurde, dass die NZZ die Probleme des «Bund» nicht lösen können, nahm ich das Angebot an, in die damals fünfköpfige Unternehmensleitung der BTM-Gruppe einzutreten; mit der Geschäftseinheit BZ hatte ich auf jener Ebene, also UL der Gruppe, nichts zu tun, wollte das auch nicht.)

Zurück zu Modell 2, zum Projekt «Fusion». Sollte es realisiert werden, woran kaum ein Branchen-Insider zweifelt, so ist eins vordringlich: ein klares verlegerisches Bekenntnis zu jener Art von journalistischer Qualität, Vitalität und Würde, für die «Bund»-Journalisten während der vergangenen 20 Jahre unter schwierigsten Bedingungen gekämpft haben. Es muss dies ein Bekenntnis sein, auf das sich Bern verlassen kann. Ein Bekenntnis, das nicht nur pour la galerie gilt, sondern im zeitungsmacherischen Alltag konsequent realisiert wird.

Zweitens: Die neue Zeitung muss eine eigenständige publizistische Persönlichkeit haben, darf also trotz Übernahme gewisser publizistischer Leistungen vom «Tages-Anzeiger» kein, zugespitzt ausgedrückt, Berner «Tagi» sein. Der Wirtschafts-, Verwaltungs-, Wissens- und Kulturstandort Bern braucht und verdient eine der Bedeutung und Attraktivität dieses Standorts entsprechende eigene Zeitung.

Drittens: Der Standortvorteil «Bundesstadt» muss gezielt genutzt werden. Die neue Zeitung soll zur bundespolitisch erst- und bestinformierenden Zeitung der Schweiz werden, zum Forum auch des politisch-intellektuellen Diskurses im Lande, zum Blatt des staatsbürgerlichen «Civisme» (Jacques Freymond). Das ist auch insofern wichtig, als die bundespolitische Berichterstattung der meisten Zeitungen an Tiefe und Sachwissen zu wünschen übrig lässt und der während Jahrzehnten bundespolitisch tonangebende Inlandteil der «Neuen Zürcher Zeitung» öde und dröge geworden ist.

Die neue Zeitung hätte demnach drei strategische Dimensionen: eine nationale (Bundesstadt), eine grossregionale (Espace Mittelland), eine lokale (Bern). Sie wäre Bundesstadt-Zeitung, darin lägen ihre gesamtschweizerische Bedeutung sowie ihre besonderen USP-Chancen auf dem nationalen Markt. Sie wäre Espace-Zeitung, die Zeitung also aus und für den Espace Mittelland. Und sie wäre Berner Zeitung, die Zeitung von und für Bern, fest verankert im gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben Berns. Alles in allem eine Zeitung, die vom und im Markt breit und solid abgestützt wäre, die im Markt erfolgreich punkten würde. Und auf die Bern stolz sein könnte!

Dass diese Zeitung «Bund» heissen müsste, ist eigentlich ebenso folgerichtig wie einleuchtend, denn der Titel signalisiert all das, was die neue Zeitung verkörpert: Berner Tradition und Berner Identität, Verlässlichkeit punkto Qualität, Bundesstadt und Bundespolitik, Engagement für die Res publica. Zudem ist «Der Bund» eine nach wie vor sehr starke Marke. Im Übrigen müssten, das ist klar, «Bern» und «Espace Mittelland» im Unter-Titel der Zeitung figurieren.

Nun ja, im Hause Tamedia wird vorerst weitergerechnet. Doch rechnen allein genügt nicht. Denn auf einige 100000 Franken mehr oder weniger kommt es bei den Grössenordnungen des Tamedia-Konzerns dann auch wieder nicht an. Vielmehr braucht es verlegerisches Denken und verlegerischen Willen. Und Talent. Und staatsbürgerliche Verantwortung. Sowie die Lust und Freude, etwas publizistisch wahrhaft Neues zu schaffen – für Bern und die Schweiz.

DER AUTOR

Peter Ziegler (63) war Chefredaktor des «Bund» von 1989 bis 1995. Er studierte Politologie an der University of Exeter (England), Journalistik an der Columbia University (New York), Internationale Beziehungen am Institut universitaire de hautes études internationales (Genf). Stationen seiner Laufbahn im Medienbereich waren: Redaktionsvolontär beim «Oberthurgauer», Nachrichtenredaktor bei der «Tagesschau», Presse-Attaché beim IKRK, Auslandchef der «Basler Zeitung», Mitglied der Unternehmensleitung der BTM (heute Espace Media Groupe). Peter Ziegler lebt in Muri und Italien. Er ist Autor oder Herausgeber diverser Publikationen zur nationalen und internationalen Politik. (afg)