

Gesucht: Zeitungsverleger (I)

Nachruf auf ein Ideal

Die Frage nach dem idealen Verleger könnte leicht missverstanden werden, neigt man doch im nicht eingeweihten Publikum dazu, den «Zeitungsverleger» als eine bestimmte Person und Persönlichkeit zu begreifen.

Doch der klassische Verleger, der als Einzelperson Besitzer oder zumindest massgeblicher Mitbesitzer einer kleineren oder grösseren Regionalzeitung ist und deshalb ein Leben lang mit ihr verbunden bleibt, den gibt es in der Schweiz nur noch in ganz wenigen Exemplaren; er figuriert sozusagen auf der Liste der bedrohten Arten und wird bald aussterben. Denn die grossen Verlagshäuser und Medienkonzerne haben ihm sein Regionalblatt zumeist schon abgekauft, die veraltete Technik modernisiert, den Betriebsablauf rationalisiert und die Redaktion optimiert.

Der ideale klassische Zeitungsverleger, dem wir hier einen Grabkranz winden, hat mit und für seine Zeitung gelebt, er hat seine verlegerische Tätigkeit als langfristiges Engagement verstanden, er war von publizistischer Leidenschaft getrieben, bereit, in schlechten Zeiten für sein Blatt auch mal ein Opfer zu bringen, er besass den Spürsinn, für die Redaktion die besten verfügbaren Journalisten auszuwählen und anzustellen, und er räumte dieser Redaktion den Freiraum ein, den ein kreatives Team braucht, um eine interessante, spannende Zeitung zu machen; er schirmte die Redaktion von äusseren Beeinflussungs- und Druckversuchen ab – ob sie nun von Inserenten oder von politischen Lobbyisten ausgeübt wurden. Nicht Gewinnmaximierung war sein oberstes Ziel, sondern er hatte vielmehr den Ehrgeiz, die beste und angesehenste Zeitung seiner Region zu besitzen.

Heute sind Medienmogule, Finanzmagnaten, Grossunternehmer aller Sparten, bestenfalls Aktiengesellschaften die Eigentümer der modernen Multimedia-Häuser. Smarte Manager, CEOs und CFOs erwirtschaften mit abgebautem Personalbestand

und knappem Redaktionsbudget eine möglichst hohe Rendite, für die sie am Jahresende mit einem Bonus belohnt werden.

Wenn der «Bund» weiterleben will, braucht er einen Verleger, der zwar mit den besten Qualitäten eines modernen Finanzmanagers ausgestattet ist, um die nötigen Mittel, die zur Herausgabe einer Qualitätszeitung unabdingbar sind, zu erwirtschaften, der aber gleichzeitig alle die Eigenschaften in sich vereint, die wir dem klassischen Zeitungsverleger weiter oben zugeschrieben haben.

Der «Bund» braucht einen Verleger, der das Primat der Publizistik wiederbelebt, der sich bleibend mit der Zeitung identifiziert und der sich nicht morgen schon einem neuen Verlagsobjekt und damit einem neuen Job zuwendet.

Ob ein solcher Verleger unter dem Schirm der Tamedia gefunden werden kann, ob der «Bund» – unter Einverleibung der BZ – zur einzigen grossen und damit rentablen Zeitung Berns gemacht wird oder ob sein Überleben besser durch eine Stiftung abgesichert wird: Eine krisenerprobte, kompetente Redaktion hat er schon; doch sein Schicksal wird sich mit dem Verleger entscheiden.

Konrad Stamm

Bewahrer der Artenvielfalt

Marktwirtschaftlicher Wettbewerb lässt sich mit sportlichem Kräftemessen vergleichen. Oder mit Krieg. Es gibt Sieger und Verlierer. Verlierer werden übernommen, gehen ihrer Identität verlustig oder werden aus dem Markt gedrängt. Das ist die «schöpferische Zerstörung», die Platz für Neues und Besseres schafft.

Dass das Neue besser ist, garantiert der Markt aber nicht; und auch nicht, dass es überlebensfähig ist. Die zu grosse UBS, eben noch strahlende Gewinnerin, wurde zum Klumpenrisiko für die Schweiz; sie hält das Land in Geiselhaft, entzweit Politik und Gesellschaft, bringt den guten Ruf des Landes in Gefahr.

Strategie und Ressourcen entscheiden über den Ausgang marktwirtschaftlichen Ringens. Im Medienmarkt Bern ist der «Bund» der Geschlagene. Die Espace Media Groupe hat ihre 1979 als Fusionsprodukt entstandene «Berner Zeitung» (BZ) gut positioniert. Die EMG-Chefs waren umsichtiger, listiger, kraftvoller, vorausschauender als ihre Konkurrenten. Gegen den «Bund» entwickelten sie eine Einkreisungsstrategie; die wechselnden Eigner des «Bund» konnten sich nicht zu einer wirksamen Gegenstrategie durchringen.

Schliesslich wurde der abgekämpfte «Bund» von der NZZ an die Espace Media Groupe übergeben. Innerhalb des Konzerns ging der Konkurrenzkampf weiter. Mit der Finanz- und Wirtschaftskrise ab 2008 röteten sich die Zahlen erneut. Die neue Besitzerin Tamedia lässt nun verlauten, jedes ihrer Produkte müsse zum Konzerngewinn beitragen. Der «Bund» kann das nicht.

Oder könnte er es doch? Hätte er geduldige Besitzer verdient? Die grossen Medienunternehmen streben mit Blick auf den Strukturwandel nach regionalen Monopolen und überregionaler Marktmacht, nach höchstmöglichem Gewinn, betonen aber gleichzeitig, dass sie eine möglichst grosse Medienvielfalt erhalten wollten und sich ihrer Verantwortung bewusst seien.

Medienvielfalt, das hiesse auch: Artenvielfalt. Es sollten auch noch Blätter bestehen bleiben – oder jedenfalls Redaktionen, es hängt ja nicht vom Papier ab –, die ohne Newsroom funktionieren, nicht den News, sondern den Nachrichten verpflichtet sind.

Seine besonderen Gene hat der «Bund» durch alle Turbulenzen hindurch bewahrt.

Er ist – nicht immer zwar, aber in seinen besten Momenten schon – eine Zeitung, die auf Anbiederndes, Serviles, Simplifizierendes verzichtet; eine Zeitung, die analysiert statt kritisiert, wenig beachtete oder vergessene Fakten in Erinnerung ruft, skeptisch gegenüber vorherrschenden Meinungen bleibt, Verständnis schafft und Verständigung ermöglicht, statt Empörung zu bewirtschaften.

Der «Bund» ist – wie sollte es anders sein – eine Zeitung mit Mängeln. Nicht immer entspricht er seinem eigenen Ideal. Manchmal war er überheblich, manchmal voreilig und besserwisserisch. Aber er hat Seele und Herz und ist von Haus aus Skeptiker. Und er könnte morgen modern sein, wenn der Zeitgeist ändert, wenn Lehren aus der Krise gezogen werden. Morgen, wenn nichts mehr so sein wird wie heute.

Hanspeter Spörri

Gesucht: Zeitungsverleger (III)

Inhaltsloses Q-Mantra

Zwei Krisen auf einmal meistern. Nicht mehr und nicht weniger müssen derzeit all jene tun, die mit Zeitungen Geld verdienen wollen. Neue elektronische Zeitfresser poppen im Minutentakt am Netzhorizont auf, währenddessen finanzkrisenbedingt die Inserate-Erlöse wegbrechen.

Die Lage ist zweifellos ernst, ein Leistungsabbau bei der gedruckten Presse die kurzfristige Konsequenz. Doch wir Leserinnen und Leser hören immer nur das Gegenteil. Nach jeder Ausdünnung von Personaldecke und Blattumfang versichern die verantwortlichen Verleger und Verlagsmanager: Die Qualität der Titel wird verbessert oder zumindest gehalten.

Einem Mantra gleich beten die Verlagsmanager die Q-Formel rauf und runter. Nur: Was ist Qualität? Wer definiert und misst sie? In der Medienwelt gilt offenbar die Faustregel: Qualität ist immer das, was derjenige, der davon spricht, darunter versteht. Nur so lässt sich erklären, weshalb die «Basler Zeitung» ohne einen Fünftel der bisherigen Belegschaft dasselbe bieten können soll wie bisher. Nur so lässt sich erklären, weshalb die «Neue Zürcher Zeitung» mehr Qualität mit weniger Auslandskorrespondenten zustande bringen will. Und nur so lässt sich erklären, wieso ein Tamedia-CEO im Zusammenhang mit dem beliebigen Boulevard im Online-Portal «Newsnetz» (u.a. auch derbund.ch) von Journalismus und Qualität zu reden wagt.

Damit wird letztlich auch klar, welchen Stellenwert das Q-Wort besitzt. Es ist zur reinen Werbefloskel verkommen, inhaltsleer und beliebig. Paradoxe Weise wird es in den Medien umso mehr bemüht, je weniger davon real vorhanden ist.

Wer Qualität im Journalismus definieren will, versucht letztlich einen Pudding an die Wand zu nageln, wie der Medienwissenschaftler Stephan Russ-Mohl einst treffend feststellte. Das muss nur schon deshalb misslingen, weil der Begriff Qualität kein Gegenteil von sich selbst kennt. Alles ist Qualität. Wer mit diesem Allerweltsbegriff operiert, setzt sich dem Verdacht aus, nicht über das reden zu wollen, worüber in der jetzigen Situation so dringend gesprochen werden müsste: Wie weiter mit dem Journalismus? **Nick Lüthi**

Gesucht: Zeitungsverleger (IV)

Der Coach der Truppe

Der schlechte Verleger wäre einfacher zu beschreiben, da auf Anhieb zu erkennen. Zum Beispiel daran, dass er die Redaktionsräume meidet. Sie sind für ihn Feindesland, bevölkert von einem Haufen verwöhnter, versumpfter Nichtstuer und reinen Verlustbringern.

Was und wie sie schreiben, ist dem schlechten Verleger egal; er zählt ohnehin nur die Inserateseiten. Ethische Regelwerke gegen Verlagseinmischungen verhöhnt er als verkrampfte Makulatur. Widerspruch pariert er mit einem «Wems nicht passt, kann gehen». Eine Karikatur? Leider nicht.

Der ideale Verleger dagegen pflegt stabile Beziehungen zu seiner Redaktion; ihre Arbeit interessiert ihn nicht nur aus geschäftlichen Gründen. Gerne spendet er Lob, sogar schriftlich, denn er fühlt sich seiner Truppe als Coach verbunden. Die Boomjahre nutzte er – mit viel Fantasie – für Innovationen aller Art. Jetzt, in der Krise, informiert er offen, sorgt aber dafür, dass seine Leute nicht verunsichert werden. Auch aus Eigennutz: Eine verängstigte Redaktion leistet nur die Hälfte dessen, was sie leisten könnte.

Ob diese verlegerische Haltung allen über die Runden hilft, bleibt ungewiss. Sicher aber ist: Es lebt und arbeitet sich auf einer Redaktion ungleich menschenwürdiger und angenehmer.

Margrit Sprecher

Gesucht: Zeitungsverleger (V)

Verwalter der Kulturmacht

Der Journalist und Publizistikwissenschaftler Otto Groth veröffentlichte in seinen alten Tagen ein gewaltiges Werk auf 4217 Seiten in sieben Bänden, das von der Presse handelte: «Die unerkannte Kulturmacht». Inzwischen ist Otto Groth seit 44 Jahren tot. Man hat ihn längst vergessen, hat seine Bücher vergessen, hat vor allem vergessen, dass die Presse eine Kulturmacht ist. In ihr steckt die Leistung des Journalismus, der gleichzeitig Handwerk ist und Kunstwerk.

Die Männer und Frauen, die diese Kulturmacht zum Tragen bringen, sind die Verleger. Verleger des 19. Jahrhunderts waren von einer Idee beseelt. Sie wollten dem Freisinn eine Tribüne geben – oder der Sozialdemokratie. Sie subventionierten die Verluste ihres Blattes mit den Erträgen ihrer Druckerei und Buchhandlung quer.

Grosse Verlegerpersönlichkeiten der Nachkriegszeit wie Gerd Bucerius («Die Zeit») oder Rudolf Augstein («Der Spiegel») wollten eine Bresche schlagen für die Demokratie. Sie trotzten jedem, der sie gefügig machen wollte.

Es gab viele innovative Verleger: Paul A. Ringier beispielsweise, der Programmzeitschriften und Unterhaltungszeitschriften gründete, weil er ein Gespür dafür hatte, was ankommt bei der Bevölkerung. Oder Jürg Marquard, der mit seinen Jugendzeitschriften neue Publika und neue Märkte erschloss. Und es gab immer wieder mutige Verleger, die sich in kritischen Phasen vor ihre Redaktion stellten. Es gab auch windelweiche.

Verleger müssten sich heute wieder vermehrt darauf besinnen, dass sie eine Kulturmacht verwalten. Dass das, was sie täglich öffentlich machen, nicht nur Handwerk, sondern auch Kunstwerk ist. Sie müssten sich klar darüber werden, dass sich Kultur nicht verkaufen lässt wie Autos, Kühlschränke oder Ravioli. Kultur bedarf der Subventionen. Normalerweise holen sich Kulturinstitutionen ihre Subventionen beim Staat oder bei Sponsoren.

Der Staat ist für die Presse eine schlechte Adresse, denn die Pressefreiheit dient just dazu, den Medien die Möglichkeit zu verschaffen, den Staat kritisch zu beobachten

und zu kontrollieren. Und die Sponsoren wollen in der Regel eine Gegenleistung für ihren Beitrag.

Einmal mehr erweist sich in diesen Zeitläufen die Abhängigkeit der Medien von der Werbung als fatal. Wenn es der Wirtschaft schlecht geht und die Werbung einbricht, dann beginnen die Verleger, ihre Zeitungen «gesundzusparen». Zeitungen, die ohne Korrespondenten auskommen müssen und deren Redaktionen keine Zeit mehr haben für Recherche und Analyse, sind keine Kulturleistung mehr.

Zeitungen sollen aber eine Kulturleistung bleiben. Deshalb müssten Verleger Stiftungen ins Leben rufen, die die Zeitungen tragen. Die innovativsten Verleger wären jene, denen es gelänge, eine Vielzahl von vermögenden Mäzenen zu überzeugen, dass die Kulturleistung und Kulturmacht Zeitung das Leben der Menschen bereichert und uneingeschränkte Förderung verdient.

Roger Blum

Gesucht: Zeitungsverleger (VI)

Sagen wir doch, wie es ist

Wer im Ernst nach dem Berufsbild des Verlegers fragt, dem sei der in Bayern gebräuchliche Begriff des «Bierverlegers» präsentiert. «Verlegen» kommt von «vorlegen» und bedeutet zunächst die Vorfinanzierung einer Produktion. Im heutigen Sprachgebrauch ist der Verleger der Unternehmer, der für die wirtschaftliche Basis von Medienproduktionen verantwortlich ist. In Anspruch genommen wird er als Garant der Informationsfreiheit und zugleich als risikotragender Unternehmer.

Von dieser besonderen Art von Kaufmann wird Gegensätzliches verlangt: der sichere Blick für das Kommerzielle und die gesellschaftliche Gesamtschau; Beschlagenheit in der Taktik des Tagesgeschäfts und strategischer Weitblick. Eine wichtige verlegerische Qualifikation ist das Gespür für die Länge der Leine – besser noch: die Fähigkeit, die Leine so zu handhaben, dass der Geführte sie nicht spürt. Und vor allem soll der Verleger eine öffentliche Aufgabe mit privatwirtschaftlichen Werkzeugen erfüllen – bitte schön, ohne Staatshilfe, dafür unter anderem im Wettbewerb mit der obrigkeitlich privilegierten SRG.

Verleger müssen auch Virtuosen im Umgang mit Menschen sein, die gegenläufige Interessen verfolgen und deshalb einander widersprechende Forderungen stellen. Konkretes Beispiel: Migros und Coop hatten gar keine Freude, als die Redaktionen den Markteintritt von Aldi und Lidl zum Medienthema erhoben und den Newcomern auf den Rückseiten der Migros- und Coop-Inserate Gratiswerbung ermöglichten. Wie erklärt der Verleger-Unternehmer, dass er kurzfristig gegen die Interessen seiner besten Kunden handeln muss?

Die Erfahrung lehrt, dass rentierende Medien die beste Garantie sind für innere Pressefreiheit und damit für die Erfüllung des Leseranspruchs auf glaubwürdige, unabhängige Qualitätsproduktionen in Form von Zeitungsseiten und Programmen. Anders formuliert: Druck wird dort aufgesetzt, wo Nachgeben wahrscheinlich ist. Insofern ist mit einer gesponserten und gestützten Zeitung auf die Dauer niemandem gedient.

Quersubventionierung innerhalb eines Konzerns zu erwarten, ist bei den Grössenordnungen, die zur Diskussion stehen, naiv und würde höchstens auf kurze Zeit funktionieren. Einer börsenkotierten Gesellschaft sind da noch engere Grenzen gesetzt als einer reinen Familienfirma wie Ringier, die längerfristig disponieren kann.

Sagen wir doch, wie es ist: Auch wenn in der Tamedia die staats- und gesellschaftspolitisch sensiblen Kräfte das letzte Wort hätten, wäre der Spielraum eng. Es wäre denn, die 11000 Unterstützer des «Bund» würden ihrer Deklamation einen Tatbeweis folgen lassen – zum Beispiel, indem jeder ein 3-Jahres-Abonnement abschliesst. Oder einen Tausender als Aktien- oder Genossenschaftskapital einschießt – warum nicht für eine aus Tamedia und Förderklub bestehende Trägerschaft, die die intakte Marke «Bund» bewirtschaftet: mit einer Redaktion, die tagesaktuell nur noch online arbeitet und ihre Analysekompetenz in eine kultivierte, freigeistige Wochenzeitung einbringt, wie sie die «Weltwoche» einmal gewesen ist.

Karl Lüond