

Wie viel darf Pressevielfalt kosten?

Der Berner «Bund» als mediengesellschaftlicher Testfall

Stadler R. (ras)

13 000 Mitglieder von links bis rechts zählt nun die Aktion zugunsten des Berner «Bunds», dessen Existenz gefährdet ist. Die Zürcher Tamedia will bis Mitte Jahr klären, wie es weitergehen soll.

ras. Hatte ich nicht recht? Ich mutmasste Anfang Dezember 2008, die Öffentlichkeit habe sich abgefunden mit der Tatsache, dass die Vielfalt des Schweizer Blätterwalds zusehends abnimmt. Dies schrieb ich im Zusammenhang mit der Mitteilung des Zürcher Medienhauses Tamedia, den Berner «Bund» möglicherweise in einem andern Titel aufgehen zu lassen. Einem Unterstützungskomitee ist es jedoch inzwischen gelungen, immerhin 13 000 Unterschriften zugunsten des fast 160-jährigen Traditionsblatts zu sammeln. Die Zahl entspricht etwa einem Achtel des Publikums, das der «Bund» täglich erreicht.

Viele prominente Unterstützer

Die Aktion, koordiniert durch den Kommunikationsmann Mark Balsiger, ist breit abgestützt: Im symbolischen Co-Präsidium, das gut 50 Köpfe umfasst, trifft sich, wer in Bern Rang und Namen hat. Links und rechts sind friedlich vereint. Auf der Liste stehen Simonetta Sommaruga, Werner Luginbühl, Rudolf Joder, Christa Markwalder, Endo Anaconda, Andreas Thiel, Thomas Hürlimann, Heinz Holliger, Ulrich Gygi, Johann-N. Schneider-Ammann, Ulrich Zimmerli und viele weitere Prominente. Auch die Berner Regierung mischte sich ein und bat vor Weihnachten in einem Brief an den Tamedia-Präsidenten Pietro Supino, zugunsten der Medienvielfalt zwei eigenständige Tageszeitungen weiterzuführen. Der Grosse Rat urteilte am 31. März im selben Sinn und forderte, dass die Verlagshäuser nicht nur nach betriebswirtschaftlichen, sondern auch nach publizistischen Kriterien handeln.

Damit haben die Initianten doch eine ansehnliche Solidaritätswelle erzeugt. Wenn Tamedia den «Bund» untergehen lässt, wird das dem Unternehmen keine öffentlichen Sympathien eintragen,

sondern höchstens die stille Zustimmung kühler Rechner. Grösse weckt nicht zuletzt in publizistischen Fragen Abwehrreflexe, dies umso mehr, als Tamedia nun auch das führende Westschweizer Medienhaus Edipresse übernimmt.

Betriebswirtschaftlich scheint der Fall klar: Die Rahmenbedingungen sind sehr schwierig. Die Presse dominiert zwar weiterhin den Medienmarkt, verliert aber im digitalen Zeitalter weiter an Gewicht. Die Kosten steigen, die Einnahmen sinken. Und die derzeit höchst garstige Wirtschaftslage verdüstert die Perspektiven zusätzlich. Kommt hinzu, dass der Schweizer Blätterwald im internationalen Vergleich sehr artenreich ist. Die Deutschschweiz entspricht bevölkerungsmässig dem Grossraum München, zählt aber viel mehr Tageszeitungen. Einer Agglomeration Bern mit etwa 350 000 Einwohnern bleiben medienökonomisch enge Grenzen gesetzt.

In publizistischer Hinsicht sieht der Fall komplexer aus. Die Öffentlichkeit erwartet von grossen Betrieben einen staatsmännischen Blick, der die Interessen der Allgemeinheit nicht übersieht. Was konkret heisst: Politisch oder soziokulturell Wichtiges wie eine Tageszeitung soll auch dann erhalten bleiben, wenn es nicht rentiert. Doch Mäzenatentum gehört nicht mehr zum ökonomischen Mainstream. Tamedia-Präsident Pietro Supino hat klargemacht, dass jeder Firmenteil zum Gewinn beitragen muss. Für ihn ist das eine Frage der binnenbetrieblichen Gerechtigkeit.

Der Kennedy-Imperativ . . .

Die Forderung nach mehr Gemeinsinn müssen die «Bund»-Patrioten ebenso an sich selbst richten: Wie viel wert ist ihnen die Pressevielfalt? In diesem Sinn haben die Initianten auf ihrer Website (<http://rettet-den-bund.ch>) kürzlich eine Umfrage gestartet. Da steht etwa: «Wie viel würden Sie für das Jahresabonnement des <Bunds> bezahlen, wenn Sie mit dieser Summe dazu beitragen könnten, dass der <Bund> als Tageszeitung mit derselben Qualität wie heute erscheint?» Oder: «Wenn der <Bund> neu ausschliesslich als Internetzeitung erschiene, würden Sie einen Solidaritätsbeitrag von 100 bis 150 Franken pro Jahr entrichten?» Damit wäre der Kennedy-Imperativ in thematischer Variation wiederholt: Frage nicht, was der Staat oder eine Firma für dich tun kann, sondern frage, was du für Staat und Gesellschaft tun kannst. Was heisst: Wer ein Medienangebot für unabdingbar hält, sollte auch bereit sein, einen guten Geldbeitrag dafür zu leisten.

. . . und das Dilemma

Die Unterstützungsaktion gerät allerdings in ein Dilemma. Warum sollen die Mitglieder Geld spenden an einen Betrieb, dessen Mutterfirma klar gewinnorientiert denkt? Darum stellen die «Bund»-Initianten auch die heiklere Frage: «In welcher Höhe würden Sie Partizipationsscheine einer neuen unabhängigen Trägerschaft, die einen eigenständigen <Bund> als Tageszeitung herausgeben möchte, zeichnen?» Tamedia wird allerdings kaum ein Interesse daran haben, einen Pressetitel herauszurücken, damit ihn andere zu einer Konkurrenz auf ökonomisch kargem Boden aufbauen können. Aber es steht jedem frei, eine neue Zeitung zu gründen. Die Kosten wären indessen erschreckend hoch, das wissen die Initianten selber. Sie nennen in ihrer Umfrage Investitionen in Höhe von 70 bis 100 Millionen Franken für eine Tageszeitung und von 30 Millionen für ein Magazin.

Derartige Summen werden staatsbürgerliches Pathos stark abkühlen. Ernüchtern müssen überdies bisherige Erfahrungen: Versuche von linker Seite, der Medienkonzentration in der Zentralschweiz ein eigenes Presseorgan entgegenzustellen, scheiterten. Die Fortführung der Berner «Tagwacht» gelang ebenso wenig.

Das Internetzeitalter eröffnet neue Möglichkeiten. Online sind die Eintrittsbarrieren bedeutend tiefer. Entsprechend feilt man auch in Bern an Projekten. In der Schweiz gibt es bereits verschiedene regionale Online-Zeitungen. Pionierarbeit leistete Peter Knechtli mit seinen Basler Onlinereports.ch. Mehr als eine Nischenexistenz war im Internet bisher nicht zu sichern. Denn die grossen Verlagshäuser haben ihre Websites ausgebaut und beherrschen diesen Informationssektor ebenso.

Gönnerschaftsideen im Trend

Die Lage der «Bund»-Patrioten bleibt also schwierig. Mit ihrer Idee einer Gönnerschaft liegen sie zumindest im Trend. Dieser Tage schuf in den USA die bekannte Internetzeitung «Huffington Post» einen Fonds in Höhe von 1,75 Millionen Dollar. Zu den Spendern zählen unter anderen die Atlantic Philantropies. Unterstützt werden recherchierende «Huffington»-Mitarbeiter und freie Journalisten. Bereits vor einem Jahr nahm das Redaktionsbüro Pro Publica in New York seinen Betrieb auf. Zehn Millionen Dollar an Stiftungsgeldern stehen jährlich zur Verfügung. In den USA stützen zwei weitere Projekte den Hintergrundjournalismus: das Center for Investigative Reporting und das Committee of Concerned Journalists. Andere Internet-Medien bauen darauf, dass die Nutzer sie mit Kleinspenden am Leben erhalten. Noch sind dies Tropfen auf einen

heissen Stein. In Zürich war allerdings ein Blatt schneller: Die chronisch an Geldnot leidende «Wochenzeitung» führte schon vor Jahren einen Unterstützungsfonds für Recherchierjournalismus ein. So erscheinen alte, aus der Not geborene Ideen plötzlich wieder aktuell.