

# Tamedias unmöglicher Spagat

Die Neuorganisation der Redaktionen im Tamedia-Konzern läuft auf einen Abbau der publizistischen Leistung hinaus. Dabei könnte sich das Unternehmen eine langfristige Strategie leisten.  
Von Karl Lüönd

Der grösste Zeitungsverlag der Schweiz übt den Spagat. Wegen des dramatischen Anzeigenrückgangs muss gespart werden. Aber wo denn, bitte? Das Papier hat Commodity-Preise, die der einzelne Verleger höchstens über die abgenommene Menge beeinflussen kann. Die Kapitalkosten sind schwer zu bewegen, ebenso wie der Kostenblock Vertrieb. Die Vorstufenherstellung ist stark von Fixkosten abhängig, desgleichen IT und Druck. Wer in einem Verlag wirklich sparen muss, ist also schnell bei der Redaktion, die bei einer Tageszeitung etwa 22 bis 30 Prozent der Gesamtkosten beansprucht.

Die erste Stufe der Sparmanöver ist erfahrungsgemäss die Fokussierung durch Zusammenarbeit. Der Verleger kauft überregionale Inhalte ein und spielt Geld frei für seine Kernkompetenz im Lokalen und Regionalen. Das ist vernünftig. Der *Tages-Anzeiger* hat sich mit der *Süddeutschen Zeitung* zusammengetan, um Auslandskorrespondenten gemeinsam zu nutzen. Praktisch unbemerkt blieb bisher, dass diese Vernunft seit Jahren ohne Rücksicht auf die Urheberrechte der freien Mitarbeitenden durchgesetzt wird. Wer für den *Tages-Anzeiger* schreibt, findet ein paar Tage später seine Arbeit – möglicherweise noch inhaltlich verändert – zum Beispiel im *Bund* wieder. Freie Autoren, die auf ihrem Recht beharren, kommen auf eine Sperrliste.

## Zwang zur Langeweile

Weil die Synergieeffekte der Stufe eins zu wenig bringen, folgt jetzt Stufe zwei des Sparmanövers: eine Zentralredaktion mit den Bereichen Inland, Ausland, Wirtschaft und Sport für alle deutschsprachigen Tamedia-Titel. Was ist mit der Kultur? Wird sie inskünftig nur noch auf der lokalen Ebene abgehandelt? Trittligasse ja, Salzburg kein Thema? Der Krähwinkel als neuer kulturpolitischer Standort...

Wer so radikal bei den Redaktionen spart, legt die Axt an die Qualität an. Der Leser verlangt eine vollwertige publizistische Leistung. Vollwertig bedeutet: glaubwürdig, individuell, auf seine Interessen als Bewohner einer Region, eines Kantons im föderalistischen Staat zugeschnitten. Vor diesem Hintergrund wird die mit besänftigenden Flötentönen angekündigte «Neuaufstellung» der Redaktionen für jeden Praktiker zur unlösbaren Aufgabe. Die Kolleginnen und Kollegen, die diesen Auftrag jetzt annehmen, werden es erleben.

Nehmen wir als Beispiel die Nachrichtenlage am Mittwoch, dem 23. August, dem Tag,



Opium für das Volk: Medienhaus von Tamedia, Zürich.

an dem Tamedia ihre Stufe zwei gezündet hat. Die andere wirklich grosse Zürcher Nachricht dieses Tages ist der Bundesratsbeschluss über das neue Anflugsregime zum Flughafen Kloten. Es drohen Südanflüge – seit Jahren ein heisses Streitthema in Gross-Zürich. Tamedia hat Zeitungen südlich, westlich, nördlich und östlich des Flughafens. Werden *Zürichsee-Zeitung* und *Landbote* – heute respektierte Stimmen ihrer Regionen mit gegensätzlichen Positionen in dieser Frage – in Zukunft die gleiche Soft-Version der Laufgeschichte bringen? Den Lokalaspekt – so werden die Controller einwenden – können die Redaktionen dann ja im Lokalteil nachliefern. Also zwei Versionen, womöglich sich widersprechende, im gleichen Blatt? Oder Verzicht auf einen Kommentar im «Konzernteil»?

Für die Basisversion bedeutet dies Zwang zur Neutralität, zur Langeweile und null Fokussierung auf das Interesse des Kunden, dem man derzeit 434 Franken (*Landbote*) für das Abo abnimmt, Tendenz steigend. Dasselbe Problem wird sich bei anderen grossen Themenblöcken

stellen, zum Beispiel im Gesundheitswesen, beim Finanzausgleich oder bei der Verkehrspolitik.

Die Controller haben eben eines nicht auf der Rechnung: dass die Ressortenteilung ein rein organisatorischer Behelf ist, dass aber alle grossen Themen die Ressortgrenzen sprengen, vor allem, seit von den Zeitungen mit Recht Vertiefung und Hintergrund gefordert wird. Lokalredaktionen werden in Zukunft noch genauso viel wert sein, wie sie in der Lage sind, Kolleginnen und Kollegen dauerhaft an sich zu binden, welche die Dossiers kennen, die richtigen Fragen stellen und ernst genommen werden.

Die Erfahrung zeigt: Die besten Journalisten werden die Flucht ergreifen und sich irgendwo als Mediensprecher verdingen. Die abgemagerten Lokalredaktionen sind, vor allem, was die grossen Dossiers betrifft, gekennzeichnet durch abnehmende journalistische Kompetenz. Folglich schwindet das Vertrauen der Abonnenten in ihr Leibblatt. Dies führt zur Aushöhlung der Marke.

Was die Controller in den Konzernleitungen auch nie begreifen werden: Die Arbeit von Journalisten und Redaktorinnen ist vergleichbar mit intellektuellen Dienstleistungen wie Rechtsberatung, Seelsorge oder Architektur. Man kann sie nur bis zu einem gewissen Grad rationalisieren. Die Quantität der verfügbaren Arbeitsstunden von gutausgebildeten, dossier-sicheren redaktionellen Kräften bestimmt direkt die Qualität der Medieninhalte und damit den Wert der Medienmarke.

### Bestrentierendes Medienhaus

Tamedia tut so, als ob der Spagat dennoch zu schaffen wäre. Im Communiqué steht: «Mit der Einführung der neuen Organisation sind keine Kündigungen verbunden.» Das ist, Pardon, Opium für das Volk. Bitte genau lesen: Da steht ausdrücklich nicht, dass die Arbeitsplätze erhalten bleiben. Denn ohne eine massive Reduktion – also um 30 oder mehr Prozent, auf zwei bis drei Jahre hinaus gerechnet – hätte die ganze Übung ja keinen Sinn.

Man rechnet mit einer «natürlichen Fluktuation» von 8 bis 10 Prozent. Intern dürfte es einen strengen Anstellungsstopp geben. Verjüngung findet nur noch statt, wenn ein «Alter» endlich zusammenpackt.

Die gegenwärtige Strategie von Tamedia ist: im Nebel der PR-Floskeln alles aussitzen, langsam zurückfahren und das Kerngeschäft abbauen, das seit 1893 die Firma und deren Besitzerfamilien reich gemacht hat.

Dieses Kerngeschäft war und ist lokal-regional verankerte Publizistik, überparteilich, frauenfreundlich, konsumentenorientiert. Als der *Tages-Anzeiger* gegründet wurde, gab es im Kanton Zürich etwa fünfzig Zeitungstitel, die meisten partei- und regionsgebunden. Der neue, marketinggetriebene Ansatz des ausländischen Investors hat den Erfolg gebracht.

Ein reiches Unternehmen wie Tamedia könnte sich heute eine wirklich langfristige Strategie leisten und sich antizyklisch verhalten: gerade jetzt in die Redaktionen investieren und so den Abstand zur Konkurrenz erhöhen.

Man ist das bestrentierende Medienhaus der Schweiz und verdient sich eine goldene Nase mit den ganzen Portalen, welche die Anzeigen ersetzen, die jahrzehntelang die wirtschaftliche Basis der Zeitung gebildet haben. Gleichzeitig lehnt man aber – wieder dieser Controller-Slang! – «Quersubventionierungen» ab. Da man aber nicht weiss, wie man mit publizistischen Inhalten in der digitalen Welt Geld verdient, werden halt die Investitionen in die Inhalte gekürzt.

Wenn das so weitergeht, kann es gut sein, dass eines Tages der Name Tamedia nicht mehr für kompetente, regional verankerte Publizistik stehen wird, sondern meinetwegen für den Versand von Hundefutter oder für Partnervermittlung. Dies aber können Google, Facebook & Co. definitiv besser. ○

## Medien

# Kahlschlag im Bannwald

**Direkte Demokratie braucht Medienvielfalt.  
Die privaten Schweizer Verlagshäuser verkennen ihre staatspolitische Bedeutung.**

**K**aum ein Tag vergeht, ohne dass es Kracht in der Schweizer Medienbranche. Nervosität grassiert schon seit Jahren angesichts des digitalen Umbruchs, sinkender Auflagen von Printtiteln und wegbrechender Werbeeinnahmen. Doch jetzt ist operative Hektik ausgebrochen.

Die Tamedia-Rennleitung verschmilzt ihr breitgefächertes publizistisches Portfolio in zwei sprachregionalen Kompetenzzentren. Ringier will sich, wie neudeutsch verkündet wird, auf die Geschäftsfelder Publishing und Marketplaces konzentrieren, weshalb das Group Executive Board umgekrempelt werde. Die NZZ-Gruppe sucht einen neuen CEO, der digital nicht betriebsblind sein darf und womöglich als erste Amtshandlung die drei hausinternen Sonntagstitel zusammenlegen wird. Christoph Blocher erwirbt den Ostschweizer Zehnder-Verlag und zwei Dutzend Gratiszeitungen. Kampfblätter à la Berlusconi seien unerwünscht, zetert die Linke. Stattdessen will die SP die notleidende Branche mit Subventionen stützen. Staatsmedien? Nein danke!

### Kampf gegen die Monotonie

Das Medienmonopoly erinnert fatal an die Zeit vor der Jahrtausendwende, als der Wettbewerb in den Regionen verkümmerte. Wenn Berner Journalisten, die für die Traditionsblätter *Bund* und *Berner Zeitung* tätig sind, heute über den von Tamedia gekochten Einheitsbrei lamentieren, so ist diese Schalkkost in Basel, in der Zentralschweiz und in der Ostschweiz schon längst bittere Realität. Zwar sind neue Zeitungen und Online-Portale entstanden, die wacker gegen die Monotonie ankämpfen. Gleichwohl muss konstatiert werden: Das Medienmutterland Schweiz wird eintöniger.

Einstmals wurde eine vielstimmige Zeitungslandschaft als Bannwald der Demokratie besungen. Den Medien komme die unabdingbare Aufgabe zu, den Wettbewerb der Argumente sicherzustellen. Die direktdemokratische Schweiz sei nicht denkbar ohne den publizistischen Diskurs. Davon

hört man heute kaum mehr einen Verleger sprechen. Vorrang haben Konzepte, die ein betriebswirtschaftliches Überleben im nahenden papierlosen Zeitalter ermöglichen.

Solche strategischen Überlegungen sind natürlich wichtig. Das darf aber nicht heissen, dass sich Verlegerfamilien oder Aktionäre von Medienhäusern ihrer staatspolitischen Verantwortung ent-

ledigen. Die Schweiz ist zu Recht stolz auf ihren publizistischen Bannwald. Es mag eigennützig klingen, wenn hier ein altgedienter Journalist schreibt, gelebte Demokratie brauche heute und morgen viele politische Köpfe in vielen unabhängigen Redaktionen, eine Medienlandschaft, die das Meinungsspektrum von links bis rechts abdeckt. Aber auch Verleger sollten so denken. Wozu sonst braucht



es den Artikel 17 der Bundesverfassung, der die Medienfreiheit gewährleistet? Er nützt nichts, wenn der Bannwald der Demokratie abgeholzt wird.

Nicht allein den Verlegern ist deren staatspolitische Mission in Erinnerung zu rufen. Auch das journalistisch tätige Bodenpersonal ist in die Pflicht zu nehmen. Die Mediengunft ist und bleibt die vierte Macht im Staat. Die damit gemeinte publizistische Wächterfunktion verpflichtet: Unbequem sein heisst heute, sich gegen Heerscharen von Kommunikationsleuten zu behaupten, die in Verwaltungen, Firmen, Parteien, Verbänden als Weichspüler agieren. Es heisst aber auch, eigenständige Meinungen zu vertreten. Viele Redaktionen sind denkfaul geworden. Wer sich nicht selber exponieren will, telefoniert einem öffentlichkeitsbewussten Politologen und erhält immer ein kommentierendes Statement. Seichter Häppchen-Journalismus ersetzt hartnäckige Recherchen. So machen sich Journalisten selber entbehrlich.

Wenn Verleger schon die Axt ansetzen, müssen Medienschaffende umso beherzter ihre demokratische Wächterfunktion wahrnehmen. Beliebiges Infotainment trägt nicht dazu bei, den Bannwald der Demokratie aufzuforsten. René Zeller