

Eine Schweizer Pressegeschichte en miniature in sechs Etappen

Druckmittel

Ausgewählte Daten aus dem letzten Vierteljahrtausend ergeben eine Pressegeschichte der Deutschschweiz im Miniaturformat, naturgemäss ohne Anspruch auf Vollständigkeit. | Text: Christoph Schlatter (Foto: Keystone)

12. Januar 1780

Am «Mittwoch, den 12. Jenner» erscheint die erste Ausgabe der *Zürcher Zeitung*, aus der die *Neue Zürcher Zeitung* werden soll. «Es wird uns zwar, so wie andern Zeitungs-Schreibern, nicht möglich seyn, die Weltbegebenheiten früher anzuzeigen, als sie geschehen sind oder als sie auswärtige Zeitungen der Welt berichten. Aber doch haben

wir Anstalten getroffen, ... die Nachrichten immer so bald ... in unsere Zeitungen einzurücken, als es andre von unsern Nachbarn thun können», verkünden die Herausgeber. Die *NZZ* ist sowohl vor wie nach 1848 ein wichtiges Sprachrohr der liberalen Kräfte gegen die katholisch-konservativen – und später auch gegen alles, was entfernt

nach Sozialismus riecht, besonders betonhart im Kalten Krieg. Qualitätsmerkmale sind, obwohl abnehmend, bis heute: die Dossierkenntnis der Redaktorinnen und Redaktoren, die ihr Gebiet oft über Jahrzehnte betreuen (der ehemalige Redaktor Hans Bosshard etwa wusste mehr über die Eisenbahn als die versammelte SBB-Spitze) und das einzigartig dichte, weltumspannende Korrespondentennetz.

1. April 1898

Ein Sämann zielt – erstaunlich genug – den Zeitungskopf des Zürcher *Volksrechts*, das am 1. April 1898 erstmals regulär erscheint. Es ist in den folgenden Jahrzehnten eines der wichtigsten sozialdemokratischen Presseerzeugnisse, aber weder das erste noch das einzige. Schon 1869 bringt der spätere VPOD-Gründer Herman Greulich in Zürich eine *Tagwacht* heraus und verschafft damit dem Proletariat im Pressekonzert eine Stimme. 1914 erscheinen in der Schweiz 92 Arbeiterzeitungen, wovon 11 täglich, mit einer Gesamtauflage von

Fast unveränderter
Zeitungskopf:
Der Tages-Anzeiger vom
5. April 1941.

Viele Zeitungen kämpfen ums Überleben, manche graben sich durch Gratiskonkurrenz aus eigenem Haus das Wasser ab. Das Internet bedroht den Printbereich überhaupt. Erfolgreich scheinen die Modelle Tamedia (aggressives, profitorientiertes Imperium als Vielspartenbetrieb) und Weltwoche (politisches Projekt mit reichem Sponsor). Wo ist da Platz für eine linke Presse? Wie geht es dabei den Journalistinnen und Journalisten? Das Dossier macht eine Auslegeordnung und tut einen Blick in die Zukunft. | s/f

140 000 Exemplaren. Für den Bedeutungsverlust und das allmähliche Absterben der SP-Blätter nach 1945 gibt es viele Gründe. Der arbeitsfriedlich eingebundene Arbeiter will offenbar keine parteilich gefärbte Zeitung mehr. Auf dem Markt muss die Arbeiterpresse um Inserate buhlen – und hat dabei gegenüber breiter orientierten Blättern kein Brot. Die letzten Ausläufer der SP-Presse (siehe Seiten 14/15) teilen mit der 1981 gegründeten *Woz* dreierlei: die linke, aber nicht parteigebundene Gesinnung, den Erscheinungsrhythmus sowie eine prekäre Finanzlage, die regelmässig nach Spendenaktionen verlangt und die auch die Arbeitsbedingungen beeinträchtigt.

12. November 1898

Schweizerische Strassenbahn-Zeitung – Organ für die Interessen der Strassenbahn-Angestellten – unter diesem Titel startet die Publizistik in einem der beiden Gründungsverbände des späteren VPOD. Zielgruppe: die «klassenbewussten Strassenbahn-Angestellten», für die



man berufliche, aber auch technische Fragen behandeln will. In Nummer 1 geht es zum Beispiel um falsch verstandenen Tierschutz (das Rössliträm fuhr in Zürich bis 1900), um einen fiesen Abzahlungsmodus für die Polyseilbahn-Uniform und um unbezahlten Nachtdienst bei der Zürichbergbahn (die Vorstellung von Wagners «Lohengrin» im Stadttheater hatte bis gegen Mitternacht gedauert...). Bis dato haben die grossen SGB-Gewerkschaften an ihren Presseerzeugnissen festgehalten: *Work* (Unia), *Syndicom* – *Die Zeitung* (Syndicom) und *Kontakt.SEV* (SEV) erscheinen wie die französische VPOD-Publikation *Les services publics* zweiwöchentlich, das *VPOD-Magazin* 10-mal pro Jahr.

14. Oktober 1959

Der *Blick* ist nicht die erste hiesige Boulevardzeitung. Diese «Ehre» gebührt einem Blatt namens *Actualis*, das 1941 bereits nach wenigen Monaten wieder aufgeben muss, nicht zuletzt wegen der Kriegszensur. Als 1959 der *Blick*

startet, wogt Empörung durch die Schweiz; Studierende protestieren, Parlamentarier laufen zum Bundesrat, der Untergang des Abendlandes scheint bevorzustehen. Trotzdem wird der *Blick* rasch zur auflagestärksten Tageszeitung der Schweiz. Texte immer kürzer, Bilder immer grösser, Personen statt Inhalte im Vordergrund, Gewichtung der Themen nicht nach (wie auch immer definierter) politischer oder gesellschaftlicher Relevanz, sondern allein gemäss Verkaufsüberlegungen – diese Charakteristika des «Boulevards» färben allmählich auf andere Blätter ab. Nach einem linkspopulistischen Intermezzo ist der *Blick* heute wieder auf strammem Rechtskurs.

13. Dezember 1999

Die ersten Gratiszeitungen kommen auf den Markt. *20 Minuten* und *Metropol* sind beide von skandinavischen Unternehmen lanciert; bemerkenswerterweise reagiert Tamedia zunächst mit einem Appell zur Stärkung der «seriösen Presse»... Dann beteiligt man sich selbst an der Schlacht um die Zeitungsbox. Die Mittel, die dabei zum Einsatz kommen, sind brutal. So gelingt Tamedia die Übernahme von *20 Minuten* mit einem Coup, der das Heuern und Feuern einer ganzen Mannschaft für ein nie erscheinendes Droh-Konkurrenzblatt umfasst. Die sogenannten Pendlerzeitungen gehören mittlerweile zum Stadt- und öV-Alltag, aber sie sind in mehrfacher Hinsicht Gift auch für die Verlage, die sie herausbringen: Die setzen von ihren Verkaufsmedien immer weniger ab. Und es nistet sich im Jungvolk der Glaube ein, bei *20 Minuten* oder beim *Blick am Abend* handle es sich um eine echte Zeitung. Und ausserdem: Zeitung sei eh gratis, wie man's vom Internet her kennt.

15. Dezember 2015

Markus Somm gibt bekannt, dass er für den Posten des NZZ-Chefredaktors tatsächlich angefragt worden ist, dass er diesen aber abgelehnt hat und in Basel bleiben will. Ein Shitstorm hat den Griff der Nationalkonservativen nach dem renommiertesten Printmedium der Schweiz vereitelt – mindestens vorerst. Dank Blochers, Tettamantis und anderer Leute Steinreichtum haben die Rechtsbürgerlichen bereits zwei zuvor linksliberal orientierte Medien in ihre Gewalt gebracht, die *Basler Zeitung* (Chefredaktor und Verleger: Markus Somm) und die *Weltwoche* (Roger Köppel). Wirtschaftlich ist die neue Linie beiden Blättern schlecht bekommen; sie verlieren massiv an Lesergunst.

Die Arbeitsbedingungen im Journalismus haben sich massiv verschlechtert

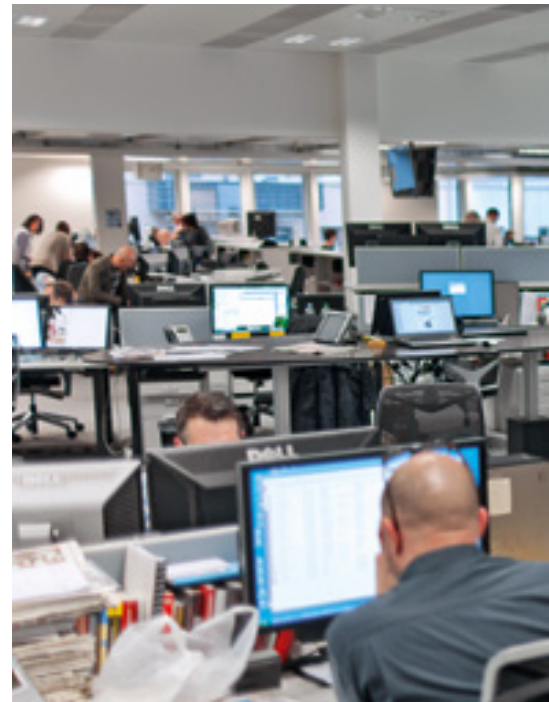
Drohende Deadline

Zeit ist für Journalistinnen und Journalisten zum grössten Luxus geworden: Zeit Themas, Zeit für Recherchen, Zeit fürs Feedback unter Kollegen. Dass daneben das Berufsbild schleichend verändert, tritt fast in den Hintergrund. | Text: Nina Scheu,

Hektik herrschte immer schon im journalistischen Tagesgeschäft. Wer aktuell berichtet, telefoniert sich mitunter die Finger wund, um zitierbare Aussagen zu ergattern. Und geschrieben ist ein Artikel nach erfolgter Recherche noch lange nicht. Was also tun, wenn die Zeit knapp wird und die Deadline unerbittlich näher rückt? Am einfachsten ist es, die Recherche oberflächlich und das Telefonieren kurz zu halten. Im Notfall lässt man auch das sein und kopiert, was in der Pressemitteilung stand oder was sich auf Google findet. Das Ergebnis entspricht zwar nicht dem, was man sich in der Ausbildung unter Journalismus vorgestellt hat, aber die Seiten sind gefüllt und der Feierabend gerettet.

Hamster und Wollmilchsäue

Im Vergleich zu noch vor zehn, zwanzig Jahren ist heute das Tempo auf den Redaktionen enorm gestiegen. Das Hamsterrad dreht sich quasi in Überschallgeschwindigkeit. Das liegt nicht nur an der Fülle der Neuigkeiten, die im Internet verfügbar sind. Sondern vor allem an der Arbeitssituation auf den zusammengesparten Redaktionen, aus deren Newsrooms Zeitungen, Onlineportale und Social-Media-Kanäle bedient werden müssen, möglichst auch mit Audio- und Video-Beiträgen. Newsticker überschütten die Medienschaffenden im Sekundentakt mit Aktualitäten und Banalitäten. Das befeuert die mittlerweile meist konvergent organisierten Redaktionen im permanenten Geschwindigkeitsrausch, einem absurden Wettbewerb, den gewinnt, wer zuerst mit einer Nachricht an die Öffentlichkeit gelangt. Wer heute bei einer Zeitung arbeitet, gleicht einer eierlegenden Wollmilchsäue, die meist mehrere Artikel pro Tag schreibt und redigiert, Fotos macht, Layouts erstellt und Websites abfüllt. Und die im Betrieb besonders geschätzt wird, wenn sie nebenher noch witzige Videos dreht und in Facebook-konforme Häppchen schneidet. Zum (Nach)Denken bleibt da kaum noch Zeit.



Eine Studie der Universität Freiburg belegt: Journalistinnen und Journalisten bringen immer weniger eigene Themen zu Papier und sind stattdessen mit der Bearbeitung von Vorgegebenem beschäftigt. Tatsächlich haben die PR-Abteilungen in den Ämtern und in der Privatwirtschaft mindestens im selben Masse zugelegt, wie die Redaktionen abgebaut wurden. Die Pressesprecher wissen genau, wie sie die Kolleginnen von früher bedienen müssen, wenn sie ihre Botschaft unterbringen wollen. Aber Copy-Paste-Journalismus dient weder der demokratischen Meinungsbildung noch dem Ansehen des Berufsstandes. Kein Wunder, dass die Auflagen zurückgehen, dass die Motivation auf den Redaktionen sinkt und dass erfahrene Berufsleute immer häufiger den Ausstieg suchen.

Immer weniger Geld

Auch vor zwanzig Jahren gab es enge Deadlines, arrogante Chefs (kaum Chefinnen) und zickige Interviewpartner. Doch kaum

zum Nachdenken über den Gehalt eines Saläre und Honorare gefallen sind und sich Syndicom (Foto: Gaëtan Bally/Keystone)

Arbeit bei den Medien war immer schon hektisch, aber in den heutigen Redaktionen (hier der Blick-Newsroom) potenziert sich der Stress – zulasten der Journalistinnen und Journalisten und oft auch zulasten ihrer Recherchen und Texte.



eine Redaktorin war gezwungen, mehrere Artikel pro Tag rauszuhämmern. Man sprach noch von «Geschichten» und weniger von Zeit- und Platzlimiten. Es gab Diskussionen über selbstgefundene (!) Themen und deren Relevanz. Es war normal, dass grössere Texte gegengelesen und mit diesem Feedback überarbeitet wurden. Andere Dinge, die sich in anderen Branchen zum Besseren gewandelt haben, blieben hingegen unverändert. So haben seit der Kündigung des GAV durch die Verleger 2004 die Löhne stagniert oder sind sogar gesunken. In den 1980er Jahren verdienten Redaktörinnen etwa gleich viel wie eine Lehrperson am Gymnasium. Heute liegen die Journalistenlöhne rund 2000 Franken tiefer, von Lohnerhöhungen oder auch nur einem Teuerungsausgleich konnten in dieser Zeit die meisten nur träumen.

Noch stärker zurückgegangen sind die Honorare für Freischaffende. Waren im Lohnregulativ von 2004 noch Ansätze nach Zeit-

aufwand festgehalten (rund 500 Franken pro Tag), so wird heute nach Umfang bezahlt: Für 100 Zeilen gibt es zwischen 150 und 350 Franken. Nicht der Gehalt der Texte bestimmt das Salär, sondern das Ressort: Eine Filmkritik ist weit weniger wert als ein Börsenbericht.

Gleichzeitig ist die Medienkonzentration vorangeschritten: Ein Artikel aus dem *Tages-Anzeiger* erscheint unter Umständen auch beim *Bund*, in Kurzform bei *20 Minuten* oder übersetzt bei *Le Temps*. Zusatzhonorar gibt's dafür keines, aber die Möglichkeit für die Freischaffenden, einen Artikel ein zweites Mal zu verkaufen, sinkt gegen null. Ausserdem versuchten zahlreiche Journalistinnen, die nach dem Platzen der Internet-Blase um die Jahrtausendwende und dann zu Beginn der Medienkrise 2004 entlassen wurden, als Freischaffende Fuss zu fassen. Derzeit meldet das Seco 1105 arbeitslose Medienschaffende in der Schweiz (Stand Mai 2015). Solange sie sich noch auf Arbeitslosengelder

oder Sozialpläne stützen können, unterlaufen sie oft bedenkenlos das Lohnregulativ und drücken die Honorare noch weiter. Aber auch viele Berufsanfänger sind quasi gratis zu haben, wenn die Aussicht winkt, in einer Redaktion Fuss zu fassen. So kommt es vor, dass Buchrezensionen für weniger als 50 Franken zu haben sind, Lesezeit inklusive. Mit solchen Honoraren kann niemand in der Schweiz eine Familie ernähren.

Mehr als Sozialpläne

Mit Aktionen versucht die Mediengewerkschaft Syndicom (und zuvor ihre Vorgängerorganisation Comedia) zusammen mit dem Berufsverband Impressum die Arbeitgeber wieder an den Verhandlungstisch für einen neuen GAV zu bringen. Zuletzt mit einer Flut von E-Mails an den Präsidenten des Verlegerverbands, Hanspeter Lebrument, der in einem Interview behauptet hatte, ihm habe noch kein Journalist je gesagt, dass er einen GAV wolle. Während des ganzen letzten Jahres wurden zudem sukzessive alle Verlagshäuser wegen Verletzung des Arbeitsgesetzes angezeigt. Denn in den Redaktionen werden Überstunden zwar vorausgesetzt, aber weder erfasst noch bezahlt. Obwohl sich am Beispiel der Romandie, wo der GAV immer noch in Kraft ist, aufzeigen lässt, dass ein GAV nicht nur die Arbeitsbedingungen schützt, sondern auch eine Mindestqualität der Presseerzeugnisse sichert, verweigert sich der Verband Schweizer Medien allen Annäherungsversuchen.

Syndicom beschreitet deshalb auch den politischen Weg und engagiert sich in Kommissionen auf Bundesebene für den Ausbau der Medienförderung und für eine neue Medienpolitik, die in den vergangenen Jahren an mehreren öffentlichen Veranstaltungen breit diskutiert wurde. Auch in der eidgenössischen Medienkommission Emek wirkt Syndicom mit. Denn wenn auch auf dieser Ebene keine Verbesserungen erreicht werden, droht dem ganzen Berufsstand die Deadline.

Vergangenheit und Zukunft der linken Presse: Interview mit P.S.-Verlegerin Min Li Marti

«Eine gute Zeitung ist wie Biogemüse»

Die linke Zürcher Wochenzeitung *P.S.*, einer der letzten Ausläufer der SP-Medien, wird seit Anfang Jahr von Min Li Marti verlegt. Die Kollegin, Chefin der SP-Fraktion im Zürcher Gemeinderat, strebt in den Nationalrat. Wie schätzt sie die Chancen der linken Publikumspresse in der Schweiz ein? | Interview: Christoph Schlatter (Foto: zVg)

VPOD-Magazin: Du bist Verlegerin, du hast gewisse Chancen auf ein Nationalratsmandat... Bist du der linke Roger Köppel?

Min Li Marti: Da gibt es doch, über das Geschlecht und die Gesinnung hinaus, noch ein paar weitere Unterschiede. Im Gegensatz zu meinem *Weltwoche*-Kollegen bin ich schon seit vielen Jahren in der Politik, werde dafür aber bisher eher selten vom deutschen Fernsehen eingeladen... Und im Gegensatz zu seiner Publikation sind Besitzverhältnisse und Finanzen beim *P.S.* absolut transparent. **1914 gab es in der Schweiz 92 Arbeiterzeitungen, 11 davon erschienen als Tageszeitungen. 100 Jahre später ist «dein» *P.S.* einer der allerletzten Ausläufer dieser Epoche. Und auch sonst wächst links nicht viel.**

Du zeichnest ein gar düsteres Bild. Richtig: Von besagter SP-Presse sind das *P.S.* (als indirekter Nachfolger des *Volksrechts*) und die *Schaffhauser AZ* übrig, beides regionale Wochenzeitungen, die längst mehr sind als reine Parteiblätter. Im Internet gibt es zudem mehrere Projekte, die sich mindestens als Mitte-links charakterisieren lassen. In Basel hält tapfer die *TagesWoche* die Stellung. Richtig bleibt, dass keine grosse Tageszeitung (mehr) existiert, die auch nur annähernd diese Charakterisierung verdient – abgesehen vom erstaunlichen links-christlichen *Courrier* in Genf. Der *Tages-Anzeiger* hat überhaupt keine politische Orientierung mehr. Es bleiben *WoZ* und *Work* als überregionale linke Blätter im Wochen- bzw. Zweiwochenrhythmus. Wobei das *Work* zwar den Anspruch haben mag, eine Boulevardzeitung fürs linke Publikum zu sein, aber faktisch ein Unia-Mitgliederblatt geblieben ist. Komplett ist die Übersicht jedoch nur dann, wenn wir auch diese teils sehr attraktiven NGO-Periodika erwähnen, von denen es eine grosse Vielfalt gibt und zu denen «dein» Magazin ja auch gehört.

Ist es heute unmöglich, in der Schweiz eine linke Tageszeitung zu machen? Ist eine linke Wochenzeitung mit – sagen wir mal – mäs-

sig attraktiven Arbeitsbedingungen, die trotzdem immer knapp vorm Abgrund steht, das höchste der heute denkbaren Gefühle?

Grundsätzlich ist es derzeit eh schwierig, überhaupt eine Tageszeitung zu machen, egal welcher politischen Ausrichtung. Alle kämpfen mit den gleichen Problemen: sinkende Abozahlen, rückläufige Inserate. Die Printzeitung wird zunehmend zu einem Flaggschiff für ein Marken-Imperium und ist nicht mehr ein Businessmodell per se. Auf der linken Seite kommt dazu, dass viel weniger Geld vorhanden ist, um derartige Projekte zu stemmen.

Eine andere These geht dahin, dass das Publikum eben keine politischen Analysen mehr lesen mag, sondern lieber Blödsinn, Klatsch und Sexberatung. Schon 1900 sagte Arbeitersekretär August Merk: «Der Widerstand der Arbeiter richtet sich nicht gegen das Volksrecht, sondern der Inhalt des Blattes passt der grossen Masse nicht so wie derjenige der Quatsch- und Tratschblätter à la *Tages-Anzeiger*.»

Ich glaube, das Problem liegt anders. Die schiere Versorgung mit News ist heute schneller denn je zu haben – und günstiger bis gratis. Wenn Sepp Blatter verhaftet würde, erführe ich das nicht erst am nächsten Tag aus der Zeitung...

Wir müssen den alten Spruch ändern in: «Nichts ist so alt wie die Zeitung von heute.» Ich glaube ja keineswegs, dass die Leute nicht mehr lesen. Sie lesen sehr wohl, durchaus auch Tages- oder Wochenzeitungen, aber oft artikelweise im Internet, weil die Facebookfreundin was empfiehlt. Das Problematische daran ist die Tendenz, dass wir uns bald nur noch im eigenen Saft wälzen. Du interessierst dich für Fussball, Oper und Stadtzürcher Politik? Du kriegst nur noch Geschichten aus diesen Bereichen. Zu einer Zeitung gehört auch, dass ich Dinge entdecke, die ich von mir aus nicht gesucht

hätte. Dazu kommt, dass die Bindung ans Produkt, an «meine» Zeitung schwächer wird. Genau wie auch die Bindung an eine Konfession oder an einen Verein oder an eine Partei oder Gewerkschaft nicht mehr zwingend ein Leben lang hält. Aber das Bedürfnis nach gut geschriebenen Texten, nach Reportagen, nach Einordnung und Kommentar, nach redaktionell ausgewähltem, «kuratier-

tem» Inhalt hält an.

«Das Bedürfnis nach guten Texten und kuratiertem Inhalt bleibt.»

Dann wäre die *Weltwoche* ja eine moderne Zeitung...

Sie hat ein ähnliches Problem wie das *Work*, bloss umgekehrt. Seit Jahrzehnten träumt ein Teil der Linken von einer linken Boulevardzeitung. Leider ist das Publikum, das Boulevard mag, nicht links. Bei der *Weltwoche* haben wir den umgekehrten Fall eines Intellektuellenblattes für die SVP-Wählerschaft. Dummerweise mögen die meisten SVP-Wähler die Bilder und die Titel eher gross, die Texte kurz. Ein Dilemma... Ein zweites: Die Meinungspresse ist nur dann spannend, wenn sie unvorhersehbar bleibt, wenn sie immer wieder unerwartete Themen, Blickwinkel, Zugänge liefert. Wenn sie zu einer *Prawda* verkommt, erlahmt das Interesse. Egal ob sie das Sprachrohr Moskaus oder Herrlibergs ist.

Wir kennen zwar die Buchhaltung nicht genau, aber klar ist sowieso: Die *Weltwoche*, die ja massiv Leser verloren hat, ist ein politisches, kein kommerzielles Projekt. Das gilt auch für die *NZZ*, die zwar die freie Marktwirtschaft verfiert, aber selber am Markt nur sehr mässig erfolgreich ist.

Wenn nicht mal mehr der FDP-Präsident sie liest... Die *NZZ* ist aus meiner Sicht ein fast schon tragisches Globalisierungsoffer. Denn die Zürcher Wirtschaftselite besteht ja nicht mehr aus dem via Militär und Verein verbandelten und *NZZ*-lesenden Zürichberg- oder Zürichseefreisinn. Die heutigen

Will auch die linke und
linksliberale
Bevölkerung mit guten
Medien versorgen:
Verlegerin Min Li Marti.



Wirtschaftskapitäne sind Expats, und die lesen dann eben die *New York Times* oder das *Wall Street Journal*.

Würdest du zustimmen, dass das Internet und die Gratiszeitung die beiden grossen Fressfeinde der heutigen Presse sind?

Sie haben die Landschaft massiv verändert. Und was die Digitalisierung – ausser dem Einbruch bei den Inseraten und der Veränderung der Lesege-wohnheiten – noch alles bewirken wird, ist nicht abzusehen. Die Gratikultur betrifft sowohl gedruckte sogenannte Pendlerzeitungen wie auch das Internet und macht allen zu schaf-fen. Es ist halt schwierig, für etwas Geld zu verlangen, das zuvor gratis war. Und warum soll ich den *Blick* kaufen, wenn es den *Blick am Abend* umsonst gibt?

Es sind die Medienhäuser, die ihren eigenen Produkten Konkurrenz machen!

Ich denke, der Vorgang funktioniert ähnlich wie bei den Billigairlines. Mit denen macht man auch keinen oder kaum Profit; sie dienen dazu, die anderen Marktteilnehmer in den Ruin zu treiben. Auch der Gratiszeitungskrieg dürfte für keine der Kriegsparteien rentieren. *20 Minuten* erzielt zwar wohl ganz gute Werbeeinnahmen. Aber es kannibalisiert gleichzeitig die Bezahlzeitung aus dem eigenen Haus.

«Eine Prawda ist immer langweilig, egal ob als Sprachrohr Moskaus oder Herrlibergs.»

Wenn das Zeitungsmachen nicht rentiert, muss es unterstützt werden. Wie am besten?

Ich halte die indirekte Presseförderung via Verbilligung der Zustellung für ein ganz gutes Modell – vergleichbar vielleicht mit der leider abgeschafften Buchpreisbindung. Natürlich, von der Giesskanne profitieren immer auch ein paar, die es nicht nötig hätten. Aber sie kommt ohne staatliche Qualitätsaufsicht aus, wo sofort alle «Zensur!» schreien und

wo auch gleich wieder viel Bürokratie entsteht. Theoretisch wäre das System elegant – faktisch trifft das mittlerweile leider nicht mehr zu ... Die Frage ist ohnehin, ob es reicht. Zudem braucht es ein analoges Modell für Onlinemedien.

Die Tamedia fährt eine extrem aggressive Strategie, kauft alles auf, was sich in ihrem Milieu bewegt, trimmt die Firma auf Rendite. Und die Besitzerfamilie saugt jedes Jahr zweistellige Millionenbeträge aus dem Unternehmen.

Ich beobachte diesen Wandel mit Sorge. Klar: Auch der Verleger von 1960 wollte schön in einer Villa wohnen und vielleicht eine Yacht besitzen oder ein wenig Kunst sammeln. Aber er hatte doch auch eine Affinität zur Zeitung und ein Wissen darum, dass sich so etwas anders anfühlt, als Autos oder Waschmittel zu verkaufen. Heute scheinen die Manager weitgehend austauschbar und unterstehen dem Profitdruck.

Gibt es unter diesen Bedingungen überhaupt eine Zukunft für linke Publikumsmedien? Da musst du jetzt fast Ja sagen, nicht wahr ...

Ich hoffe es. Ich bin nicht absolut sicher. Als eine, die vor wenigen Jahren noch behauptet hat, kein Mensch werde diese unförmigen Smartphonedinger kaufen, bin ich nicht zwingend die Seherin vom Dienst. Und klar: Die Entwicklungen sind für niemanden günstig, also auch für ein linkes Presseprojekt nicht. Wenn überall die Inserateinnahmen schrumpfen, dann tun sie das auch bei uns – halt einfach von eh schon wenig auf fast null. Aber so, wie es Leute gibt, die Biogemüse kaufen und Eier von glücklichen Hühnern und die dafür etwas tiefer in den Geldbeutel langen, so zähle ich darauf, dass es Menschen gibt, die bereit sind, sich eine gute Zeitung zu leisten oder dafür zu spenden. Vielleicht sogar für ein grösseres linkes Projekt?

Crowdfunding ersetzt den reichen Mäzen, den wir nicht haben?

Es braucht jedenfalls einen Gegenpol zur immer rechter werdenden Presselandschaft. Alle Blätter segeln nach rechts, und die Journis selber sind schon lange nicht mehr links, wie das vor 40 Jahren noch standesgemäss war. Aber den 40 Prozent der Bevölkerung von linksliberal bis links kann es doch auch nicht egal sein, wenn sie in der veröffentlichten Meinung überhaupt nicht mehr vorkommen. Derzeit sind alle linken Blätter, das *P.S.* inklusive, weitgehend irrelevant. Und das sollten wir ändern.

Indirekte Presseförderung: Die Zukunft der Verbandszeitschriften ist höchst ungewiss – und die Post stellt sich quer

Der taube Riese

Die indirekte Presseförderung soll den Regional- und Lokalzeitungen unter die Arme greifen, aber auch der Verbandspresse. Die Post hintertreibt durch eigenmächtige Aufschläge und neue Preisberechnungen den Auftrag der Politik – mittelfristig zum eigenen Schaden. | Text: Dore Heim, geschäftsführende Sekretärin SGB (Foto: Keystone)



Zeitungszustellung in Randregionen: Der Service-public-Auftrag betrifft die Verbands- ebenso wie die Publikumspresse.

Gewerkschaften, Branchenverbände, Hilfswerke, Parteien, Kirchen, Sport- und Musikvereine, Interessengruppen und Stiftungen geben Zeitungen heraus. Politisch und thematisch decken diese Zeitungen so ziemlich das gesamte gesellschaftliche Spektrum der Schweiz ab. Häufig erscheinen sie mehrsprachig und tragen so zum gegenseitigen Verständnis bei. – Zeitungen werden verbilligt transportiert, sofern sie wenigstens 6 Seiten umfassen und der Inhalt zur Hälfte aus journalistischen Beiträgen besteht. Indirekte

Presseförderung heisst die Konzeption, weil nicht die Organisationen die Subvention erhalten, sondern die Post, die den Zeitungsversand als Teil ihres Grundversorgungsauftrags auszuführen hat.

Schlag gegen die Verbandspresse

Die indirekte Presseförderung, die auch für Regional- und Lokalzeitungen gilt, hat eine lange Geschichte von Parlamentsentscheiden hinter sich: Mal gab es sehr viel mehr Subventionen, dann wurden diese im Zuge von Sparprogrammen radikal gekürzt, worauf die Post ein dauerndes Verlustgeschäft im Zeitungsversand beklagte. Mit dem revidierten Postgesetz von 2012 wurde die Subvention für die indirekte Presseförderung um 20 Millionen Franken erhöht und auf insgesamt 50 Millionen festgesetzt. Damit, so dachte man sich im Parlament, würde man für den verbilligten Zeitungsversand eine solide wirtschaftliche Basis legen. Weit gefehlt! Kaum war das Gesetz in Kraft und die erhöhte Subvention das erste Mal ausbezahlt, meldete die Post wegen weiterhin anhaltendem Defizit im Zeitungsversand Preiserhöhungen an.

Drei Jahre in Folge sollte nun der Versandpreis pro Exemplar um 2 Rappen erhöht werden. Und auch die Preiskonstruktion wurde verändert: Wo vorher das Gewicht der Zeitungen ausschlaggebend war, galt ab 2013 die geografische Streuung als massgeblich für den Preis. Schlagartig wurde der Versand für die Mitgliederpresse teurer, für die Regionalzeitungen hingegen billiger. Teile und herrsche, mag sich die Post gedacht haben, und wollte damit wohl den Protest gegen die gestaffelten Preiserhöhungen eingrenzen. Die Taktik ging nicht auf, denn es gab heftige Opposition, auch in ungewöhnlichen Allianzen. SGB, Gewerbeverband, KV Schweiz, Arbeitgeberverband und Travail Suisse intervenierten gemeinsam bei der Post, während SVP-, CVP-, FDP- und SP-Parlamentarierinnen und -Parlamenta-

rier Vorstösse lancierten und der Verband Schweizer Medien eine Beschwerde gegen die Preissteigerungen einreichte.

Die Proteste führten immerhin zu einem Aufschub der Preiserhöhung um ein Jahr. Eine Initiative von Lokalzeitungen aus der Romandie bat Bundesrätin Leuthard, zugunsten der geförderten Presse zu intervenieren, allerdings ohne Erfolg. Die Bundesrätin und Post-Verantwortliche stellen sich auf den Standpunkt, die Post habe jede ihrer Dienstleistungen eigenwirtschaftlich zu erbringen, also müsse auch der Zeitungsversand ausgeglichen abschliessen. Ein Postmanager meinte, es sei der Post letztlich egal, ob sie Zeitungen oder blosses Papier transportiere, es müsse sich einfach rechnen. Diese Aussage zeigt, wie gleichgültig die Postführung der Pressevielfalt gegenübersteht. Und ökonomisch ist sie äusserst kurzsichtig, denn tatsächlich riskiert die Post mit jeder Preissteigerung, Aufträge zu verlieren. Die Organisationen werden auf Online-Zeitungen umstellen und sich vielleicht noch zweimal pro Jahr ein gedrucktes Magazin leisten. Damit dürfte die Post dann aber kaum mehr in die Gewinnzone gelangen.

Einblick in die Rechnung?

Übrigens: Die Beschwerde des Verbands Schweizer Medien gegen die Preiserhöhungen ist nach nunmehr 3 Jahren inhaltlich noch gar nicht behandelt worden. Beurteilt wird aktuell vom Bundesverwaltungsgericht, ob der Verband als Kläger überhaupt legitimiert ist. Anfang 2016 kommt die dritte und vorläufig letzte Preiserhöhung der Post im Zeitungsversand. Und im Herbst 2016 wird das Bundesamt für Kommunikation eine erste Evaluation zur Wirkung des revidierten Postgesetzes publizieren. Darin soll auch die indirekte Presseförderung beurteilt werden. Vielleicht wird da ja Einblick in die Postrechnung gegeben. Denn Transparenz zum behaupteten Verlustgeschäft des Zeitungsversands gibt es bis heute nicht.