

# «Das Geschäftsmodell der Regionalzeitung ist wichtig für die Demokratie»

**Sind Familienverlage angesichts der Übernahmewelle national und international ein Auslaufmodell? Die *gazette* sprach mit den Verlegern Theodor Gut (Zürichsee Medien AG) und Matthias Hagemann (Basler Zeitung Medien). Teil 2 der *gazette*-Serie. Von Wolf Ludwig.**

Das Übernahme-Karussell im Medienbereich dreht sich munter weiter. Das bewährte Modell der Familienverlage kommt auch in der Schweiz immer mehr unter Druck. Beobachter sprechen am Zürichsee und in der Nordwestschweiz gar von «Zeitungskriegen». Haben alteingesessene Regionalzeitungen im Verdrängungskampf der Giganten noch Spielräume?

Die Schlacht um die mediale Oberhoheit rund um Zürich begann bereits zum Jahresende 2004 unter den Verlagen Tamedia, NZZ und einer Gruppe von Regionalblättern um die «Zürichsee-Zeitungen» (ZSZ). Als sich die Seeländer für ein Zusammengehen mit NZZ, Publigroupe («P») und den Zürcher Landzeitungen (Zürcher Ober- und Unterländer) und damit gegen den «Umar-mungsversuch der Tamedia» entschieden, war der Krach perfekt. Tamedia reagierte im Gegenzug mit der Lancierung von fünf neuen Regionalausgaben ihres Schlachtschiffs «Tagesanzeiger». Betroffene wie Beobachter befürchten seitdem einhellig einen «Verdrängungswettbewerb der Tamedia». Der vom Zürcher Gedränge bislang noch weniger betroffene Mittelland-Verleger Peter Wanner sprach in den Medien von einem «fürchterlichen Gemurkse», weil «niemand mehr Geld verdient, weder der Tagesanzeiger mit seinen Regionalausgaben noch die NZZ mit ihren Regionalzeitungen». Für den Stammhalter der AZ Medien Gruppe macht der Verteilungskampf um Zürich «auf Dauer keinen Sinn». Tagi-Chefredaktor Peter Hartmeier will die Grossoffensive seines Hauses jedoch nicht als Angriff auf die Regionalzeitungen verstanden wissen, wie er gegenüber [persoenlich.com](http://persoenlich.com) abwiegelt.

Einer der Hauptbetroffenen, Theodor Gut, Verwaltungsratspräsident der Zürichsee Medien AG in Stäfa, sieht das freilich anders. Bei der Dreikönigstagung der Zeitungsverleger hielt der Zeitungs-

mann im Januar 2007 ein Referat zum unscheinbaren Thema «Wettbewerb macht fit – Strategien im regionalen Markt». In seinen Ausführungen lieferte der Verlegerspross jedoch jede Menge Anschauungsmaterial aus dem «Kampf der Pressetitane». In diesen sei er hineingezogen worden, als die Publicitas ihr Aktienpaket von 25 Prozent an der Verlagsgesellschaft seiner «Zürichsee-Zeitung» in die NZZ-Kooperation einbringen wollte. Gut schilderte ferner ein regelrechtes «Einschüchterungsszenario», dem er sich beim Übernahmever-such der Tamedia ausgesetzt sah. Die aufdringliche Umarmung des Grossver-lags sei ein Wechselbad aus «Charme-Offensive» und «anticipation of horror» gewesen. «Entscheidend dafür, ob es auch in Zukunft im Kanton Zürich kein Monopol eines Verlages geben wird», sind für den bescheidenen Regional-Verleger jedoch «die Leser und Inserenten».

## Regionalblätter unter Dauerbeschuss

Auch nach weiteren Monaten unter Dauerbeschuss gibt sich Theodor Gut gelassen: «Mit seinen Regionalsplits konnte uns der Tagesanzeiger auch im Verlauf des Jahres 07 weder Leser noch Inserate abspenstig machen.» Auch das «Kampfinstrument der Grossauflage zeigte bislang keine Wirkung», versichert der Verteidiger der Zürcher Seeufer im Gespräch mit der *gazette*. «Trotz Grossoffensive ist bei unseren Titeln keine Erosion der Leserschaft von insgesamt 120 000 Personen feststellbar.» Mit einer solchen Verbreitung findet sich Gut «in dieser Region solide verankert». Und die bisherige Norm einer verkauften Mindestauflage von 100 000 Exemplaren, «welche wir zusammen mit unseren Schwestertiteln Zürcher Unter- und Oberländer deutlich übertreffen», gilt für ihn «immer noch als zuverlässige Richtgrösse».

gründer wies ausserdem auf einen entscheidenden Knackpunkt hin: «Der Tagesanzeiger wird nicht als typische Regionalzeitung wahrgenommen, da ein Drittel seiner Leser ausserhalb des Kantons Zürich leben». Aus der Schwäche des Kontrahenten zieht Theodor Gut den Glauben an seine Stärke. Denn Eigenschaften wie Bodenhaftung, Leserbindung und ausgeprägte Ortskenntnis zählen in Regionalmärkten auch heute noch zu den harten Faktoren: «Mit unserer langjährigen Verankerung in unserem Verbreitungsgebiet, der damit verbundenen Kenntnis der Menschen und dem Vertrauen, das wir uns hier aufgebaut haben, bin ich zuversichtlich, dass uns ein paar, auch gut gemachte, Regionalsplits nicht verdrängen können,» sagt der ZSZ-Mann selbstsicher.

Sein Verlagshaus sieht das Oberhaupt vom Zürichsee gut bestellt: «Bei der Gut-Familie ist genügend familieninternes Interesse an unserem Verlagsgeschäft vorhanden. Daher sind sowohl die Nachfolge-Optionen vorhanden wie die Kontinuität gesichert. Unsere Familie wird weiterhin ihren Beitrag leisten, Qualitätszeitungen für die Region zu lie-

fern». Gefahren auf kürzere Sicht sieht Gut allenfalls in der nächsten Rezession, längerfristig in der demographischen Entwicklung und in möglichen neuen Gewohnheiten der Mediennutzung, «wenn es für die nachwachsende Generation immer weniger wichtig wird, woher sie ihre Informationen bezieht.» Vertrauen auf seine Eigenständigkeit bleibt für ihn weiterhin die Devise. «Wir können nur bedingt wachsen, müssen aber multimedial expandieren, im Sinne einer Diversifizierung über Radio und Internet. Regionalfernsehen», schränkt der Verleger kaufmännisch nüchtern ein, «wäre dabei schon viel zu aufwändig und zu teuer.» Eher vage hält sich Gut die Option offen: «Wenn wir uns überregional erweitern wollen, machen wir das in Kooperation mit anderen Partnern, beispielsweise mit der NZZ.»

Im Gegensatz zu Zürich gelten die Medienmärkte in Bern, Basel, der Inner- und Ostschweiz als bereinigt. AZ-Verleger Wanner hat dagegen den Eindruck, dass sein Kollege in Basel das nächste Opfer des expansionshungrigen Tamedia-CEO Martin Kall werden könnte, wie er über [persoenlich.com](http://persoenlich.com) vernehmen

Zum häufig zitierten langen Atem wie zur geballten Marktmacht der Tamedia befragt, verweist der Regionalverleger auf Schwachstellen seiner Widersacher. So hatte selbst Rolf Bollmann, Zeitungschef bei Tamedia, jüngst in einem Interview mit [persoenlich.com](http://persoenlich.com) eingeräumt, dass «der Tagesanzeiger in seinem Kerngebiet mit rund 36 Prozent eine viel zu tiefe Abdeckung hat». Vergleichbare Titel verfügen in ihren Regionen dagegen über eine «Reichweite von über 50 Prozent», so Bollmann. Der als knallhart geltende 20-Minuten-Mitbe-

lässt. Das klingt nach einem weiteren Kriegsschauplatz in der Nordwestschweiz. Matthias Hagemann, VR-Präsident der Basler Zeitung Medien, weist solche Spekulationen gegenüber der *gazette* jedoch weit von sich: «Ich denke nicht, dass Peter Wanner die geeignete Auskunftsperson ist, wenn es darum geht, irgendetwas über uns zu sagen. Denn der aggressivste Verleger der letzten Jahre in der Schweiz», gibt der BaZ-Chef zurück, «war Peter Wanner. Dies sollte man mal klar und deutlich auf den Tisch legen.» Trotzdem: Der Mann aus dem Mittelland beurteilt den Schulterschluss zwischen Basel und Zürich im Online-Geschäft wie bei der neuen Pendlers-Zeitung «News» argwöhnisch. Doch die von ihm favorisierte Gegenachse Basel – Aarau hat er sich scheinbar leichtfertig und unwiederbringlich vermasselt. Bei Hagemann sind die Kränkungen deutlich spürbar, wenn er sagt: «Aus unserer Optik hat sich Peter Wanner an gar nichts gehalten in den letzten Jahren, wogegen mit dem Tagesanzeiger vernünftige Absprachen und gemeinsame Projekte möglich scheinen.»

### Von der Isolation zur Kooperation

Ausgangspunkt für das Zerwürfnis zwischen den Regional-Verlegern war eigentlich das Ziel, die «splendid isolation» (Hagemann) zu verlassen und gemeinsam nach strategischen Optionen und Allianzen zu suchen. Dabei war, so lässt der BaZ-Strategie durchblicken, auch AZ Medien in Aarau eine von mehreren ernsthaft erwogenen Varianten. Was für unbefangene Beobachter als Szenario noch sinnvoll schien, eine Partnerschaft in den Kantonen Basel plus Landschaft, mit Solothurn und Aargau, war spätestens dann hinfällig, als Wanner im Frühjahr 06 mit Mathis Lüdin von der Basellandschaftlichen Zeitung seinen Einstieg in Baselland besiegelte – und der «Rüebliländer» in den BaZ-Vorgarten trampelte. Hagemann fühlte sich hintergangen. «Damit war», urteilt der Basler unmissverständlich, «das Thema Aarau für uns strategisch erledigt. Wir müssen uns keine Gedanken mehr über jemanden machen, dem wir nicht vertrauen können.» Der BaZ-Verleger «ist nicht der Mann, der Geschenke macht, an Konkurrenten schon gar nicht», schrieb einst onlinereports. Seitdem setzt Hagemann für weitere Projekte und Kooperationen auf das Dreieck Basel, Zürich, Bern. In seinem Stammbereich und zweitgrössten Schweizer Wirtschaftsraum fühlt sich der Platzhalter ei-

nigermassen sicher: «Ich habe in der Schweiz noch nie erlebt, dass eine etablierte Regionalzeitung verdrängt wurde. Was man allenfalls sieht, sind Verkäufe», so Hagemann weiter. Auch Bern wäre nach seiner Ansicht «noch auf eine Generation hinaus selbständig geblieben, wenn das gewollt gewesen wäre. Nur hatte man keinen Nachfolger und so kam es zum Verkauf.»

Für Hagemann selbst ist Verkauf kein Thema, nicht einmal «Kapitalverflechtungen» sind es. Und ein Nachfolge-Problem hat die Basler Zeitung Medien offenkundig nicht. Hagemann als Mittvierziger sieht sich noch gut 20 Jahre im Geschäft. Auch seine Cousine bleibt dem Verlag noch auf längere Zeit erhalten, sagt er. «Somit sind beide Familienstämme im Unternehmen. Wir sind vier Personen in der dritten Generation. Übersichtlicher kann man es kaum haben», bemerkt der Verlegerspross zufrieden. Er sieht auch nicht, «wie man uns hier verdrängen könnte, sofern wir unsere Hausaufgaben machen.» Übersehen werde meist, erläutert Hagemann, dass «wir mit 150 von unseren 280 Millionen Umsatz im Druck aktiv sind. Das sind vom Verlagsgeschäft unabhängige Bereiche, die nicht von den grossen Playern verdrängt werden können. Was nicht heisst», schränkt der Verwaltungsratspräsident ein, «dass wir nicht vermehrt kooperieren.» Mit dem gemeinsamen News-Netzwerk sieht sich Hagemann auf dem richtigen Weg. Als «einen der wichtigsten strategischen Faktoren» nennt er noch «die Loslösung von Publicitas» – einem «wandelnden Interessenskonflikt», wie er spottet. Und «die Eigenregie (im Inserategeschäft) wird unsere Handlungsfähigkeit vervielfachen, wir werden schneller und besser agieren können.» Der smarte Jungverleger ist sich seiner Grundstellung auf zwei soliden Standbeinen sicher. Er kann sich nicht vorstellen, «was uns am strategischen Ziel der Unabhängigkeit, vor allem am Erhalt der Familien-Mehrheit hindern sollte.» Zu den Aussichten für mittelgrosse Verlage im andauernden Schweizer Medien-Monopoly stellt Hagemann apodiktisch fest: «Wenn das Geschäftsmodell Regionalzeitungen nicht hält, dann wird das zur Gefahr für die direkte Demokratie. Denn die SRG oder Radio und TV sind allein kein Ersatz.» <

Wolf Ludwig ist Journalist in Neuenburg. Siehe auch *gazette* 3/2007: «Das Ende der Patriarchen – sind Familienverlage ein Auslaufmodell? Teil I»