

## **Ein Seiltanz um Geld und Leser**

**Karl Lüönd beneidet die Zürcher Tamedia nicht beim schweren Entscheid, ob es in Bern künftig eine oder zwei Zeitungen geben soll.**

**Der Zürcher Tamedia-Verlag entscheidet bald, ob es in Bern weiterhin zwei Tageszeitungen oder nur noch eine einzige Fusionszeitung geben wird. Herr Lüönd, sind zwei Blätter besser als eines?**

Karl Lüönd: Ja, es wäre besser. Die Frage ist aber: Wie kann man zwei Titel finanzieren in einem Marktgebiet, das nicht grösser ist, als es eben ist?

**Was antworten Sie?**

Ich habe keine Antwort, aber einen Vorschlag. Ich habe die Petition «Rettet den Bund» unterschrieben. Ich wäre bereit, dem «Bund» 1000 Franken zu überweisen. Als eine Art Solidaritätsbeitrag. Wenn das alle 11000 Petitionäre täten, kämen für den «Bund» immerhin 11 Millionen Franken zusammen. Ohne einen solchen Tatbeweis bleibt «Rettet den Bund» eine Manifestation für die Galerie, die wenig bewirkt und die Rechnung nicht besser macht. Man kann die Tamedia ja nicht zwingen, ein Defizitprojekt weiterzuführen. Mehrere Verlage haben nun am «Bund» geübt und ihn nie richtig in die schwarzen Zahlen gebracht. Vielleicht ist er für das Überleben wirklich zu klein.

**Wäre eine einzige, umfangreichere und leistungsfähigere Zeitung besser für die Hauptstadt als zwei ausgedünnte Blätter?**

Man könnte einen der beiden Berner Titel ins Internet zügeln. Dort hätte er eine viel schlankere Kostenstruktur. Würde man den «Bund» ganz verschwinden lassen, wäre es schade um die Marke «Bund». Die ist etwas wert. Bevor man in Bern die beiden etablierten Marken durch eine neue Marke ersetzt, sollte man bedenken, dass man einem neuen Titel genug Zeit gewähren muss. «20 Minuten» erreichte in seinem fünften Betriebsjahr den Break-even. Vorher butterten die Herausgeber je nach

Informationsquelle zwischen 70 und 100 Millionen Franken in das Projekt. Die erhielten sie dann samt Gewinn zurück. Auch die «Sonntagszeitung» brauchte sechs Jahre, bis sie schwarze Zahlen schrieb. Der Markteintritt ist langwierig und hart. Deshalb glaube ich nicht, dass die Tamedia in Bern einen neuen Titel lancieren wird.

**Zeitungen leben zu 70 Prozent von Werbeeinnahmen. Braucht die Tamedia in Bern wirklich zwei Zeitungen, um den zu erwartenden Inserateertrag reinzuholen?**

Auch wenn die Leser nur 30 Prozent der Kosten tragen: Der «Bund» hat 50000 Abonnenten, die sind ein Aktivposten. Das bedeutet jährliche Einnahmen von 15 Millionen Franken. Davon darf man gerade in Krisenzeiten möglichst wenig verlieren. Mein Eindruck ist, dass die Tamedia noch nicht genau weiss, was sie mit den beiden Zeitungen in Bern anstellen soll. Sie will verständlicherweise vor allem eines: nichts verlieren, weder Geld noch Leser. Das zu verhindern ist ein richtiger Seiltanz.

**Zwei Zeitungen werden als Garant der Meinungsvielfalt betrachtet. Eine Zeitungsfusion gilt als Verarmung. Stimmt dieser Grundsatz?**

Für das kulturelle Leben und die Politik einer Stadt bedeutet eine einzige Zeitung schon eine Verarmung. Ich habe das in Luzern erlebt, wo man einst zwischen vier Zeitungen wählen konnte. Damals vertraten Zeitungen allerdings noch parteipolitische Standpunkte. Diese Zeiten sind vorbei. Es hat mittlerweile schon fast etwas Nostalgisches, wenn es in einer Stadt noch mehrere Zeitungstitel gibt. Wenn man das will, muss es irgendjemand bezahlen.

**Wie sieht die Schweizer Medienlandschaft in zehn Jahren aus?**

Es wird nach wie vor Zeitungen geben. Schnelle, gute und kleine. Mittलगrosse regionale Tageszeitungen dürften ein Problem haben. Vielleicht retten sie sich in den Bereich der kleinen Zeitungen. Wie der Medienplatz Schweiz strukturiert sein wird, davon haben wir diese Woche bei der Übernahme von Edipresse Schweiz durch die Tamedia einen Vorgeschmack erhalten.

## **Was für eine Zukunftsstrategie erkennen Sie?**

Anders als Ringier oder Edipresse, die aufs Auslandsgeschäft setzen, verstärkt die Tamedia todesmutig ihre Position im übersättigten, kostenintensiven und krisengeschüttelten Schweizer Binnenmarkt. Seit Jahren ist der Zürcher Verlag vor allem als Einkäufer unterwegs. Seit der «Sonntagszeitung» hat er nichts Erfolgreiches mehr selbst entwickelt. Dafür hat er Roger Schawinskis Belcom gekauft, dann «20 Minuten», die Berner Espace Media, eine ganze Baumusterzentrale voll Internetportalen – und jetzt noch Edipresse. Ich wünsche gute Verdauung. Für den Medienplatz Schweiz heisst das: Der latente Übernahmedruck auf die Aargauer-Zeitungs-Gruppe und die «Basler Zeitung» nimmt kaum ab. Tamedias Machtanspruch ist mit dem Edipresse-Handel nicht abschliessend erfüllt.

**Interview: svb**