

Es lebe der Zentralismus



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für „Weltwoche“ und „Bilanz“.

Alle jammern über die sogenannte Pressekonzentration. Alle? Für die Leser und für die Werbebranche sind keine Nachteile zu erkennen.

Beginnen wir mit einer einfachen Frage: Wie viele klassische Tagesszeitungen gibt es noch in der Schweiz?

Um die Antwort etwas zu erleichtern, zuerst ein historischen Vergleich. Im Jahr 1995 waren es noch über dreissig klassische Tageszeitungen.

Was ist eine klassische Tageszeitung? Es ist ein Blatt, das komplett aus der eigenen Redaktion entsteht. Die Redaktion macht einen eigenen Auslandteil, einen eigenen Inlandteil, einen eigenen Wirtschaftsteil, einen eigenen Kulturteil, einen eigenen Sportteil. Eine klassische Zeitung macht alles selbst.

Wie viele davon gibt es also noch?

Es sind genau zwei. In der Deutschschweiz ist das die „Neue Zürcher Zeitung“. In der Romandie ist es „Le Temps“. Nur die „NZZ“ und „Le Temps“ sind von jenem autarken und selbständigen Zeitungstypus übrig geblieben, der früher die Regel war.

Alle anderen Blätter beziehen ihre Inhalte heute von externen Quellen, die man Mantelredaktionen oder Zentralredaktionen nennt und die für alle Zeitungen aus demselben Verlagshaus die Artikel liefern.

Bis vor kurzen waren es noch drei Blätter, die man als klassische Zeitungen bezeichnen konnte. Auch die „Basler Zeitung“ machte von der ersten bis zur letzten Seite alles selbst.

Die „Basler Zeitung“ wird auf Ende Jahr nun Teil eines Konzern-Räderwerks. Ihre Artikel in den Ressorts Ausland, Inland und Wirtschaft, Gesellschaft und Sport kommen künftig vom zentralen Redaktionspool ihres neuen Besitzers Tamedia. Dieselbe Zentralredaktion produziert auch die Artikel für ein Dutzend weitere Titel wie den „Tages-Anzeiger“, die „Berner Zeitung“ und den „Landboten“.

Nur den Lokalteil darf die „Basler Zeitung“ in Zukunft noch selber gestalten. Ansonsten verliert sie ihre Freiheit.

Alle Blätter des Landes ausser der „NZZ“ und „Le Temps“ haben inzwischen ihre Freiheit und Autonomie verloren. Sie dürfen nur noch den Lokalteil selber gestalten.

Es stellen sich damit zwei Fragen. Was bedeutet das für die Leser? Und was bedeutet das für die Werbeauftraggeber und die Mediaagenturen?

Um das zu beantworten, muss man die heutige Schweizer Presselandschaft mit ihren Zentralredaktionen kurz beschreiben. Es gibt fünf davon.

Die erste Zentralredaktion ist die Deutschschweizer Tamedia-Mantelredaktion. Sie hat 180 Köpfe und beliefert zehn Blätter in den Kantonen Basel-Stadt, Zürich und Bern. Der Tamedia-Inhaltsindustrie haben sich auch kleinere Blätter angehängt, die noch unabhängig sind, etwa der „Zürcher Oberländer“ oder das „Bieler Tagblatt“.

Die zweite Mantelredaktion ist das Westschweizer Pendant von Tamedia. Die „Tribune de Genève“ zum Beispiel berichtet noch über Genf, die „24heures“ berichten über Lausanne. Alle überregionalen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kommen hingegen von der Zentralredaktion Tamedia Westschweiz.

Die dritte Zentralredaktion ist die Mantelredaktion des neuen Konzerns CH Media. Es ist der Zusammenschluss der früheren AZ Medien aus dem Aargau und der NZZ-Regionalmedien. Die beiden Verlage haben Ende 2017 zu einem neuen Medienkonzern fusioniert und bauen nun ihre Zentralredaktion zusammen. Sie beliefert über zwanzig Blätter wie „Aargauer Zeitung“, „St. Galler Tagblatt“, „Luzerner Zeitung“ und „Thurgauer Tagblatt“. Auch hier haben sich kleinere, noch unabhängige Blätter dem Zentralismus angeschlossen, etwa die „Schaffhauser Nachrichten“ oder der „Bote der Urschweiz“.

Die vierte Zentralredaktion ist der „Blick“-Newsroom. Auf dieser Einheitsmaschine werden die morgendliche wie die abendliche Ausgabe der Boulevardzeitung produziert, inklusive ihres Online-Auftritts. Auch ein grösserer Teil des „Sonntagsblick“ kommt aus demselben Maschinenraum.

Die fünfte Zentralredaktion ist die Redaktionsgruppe von „20 Minuten“ und „20 minutes“. Die grosse Stärke dieses Verbunds ist die Verbindung einer Online-Redaktion mit der Printausgabe. Tagsüber produzieren die Journalisten ein umfangreiches Internet-Portal, abends dann wird aus den Online-Bestandteilen eine gedruckte Zeitung komponiert.

Wir fassen zusammen: Die sogenannte „Meinungsvielfalt“ in den tagesaktuellen Medien hat sich auf fünf grosse Anbieter reduziert. Es sind dies die fünf Zentralredaktionen von Tamedia Deutschschweiz, Tamedia Westschweiz, CH Media, Blick-Gruppe und „20 Minuten“.

Der exotische Sechste und Siebte in der Zeitungsbranche sind die autarken „NZZ“- und „Le Temps“-Redaktionen.

Was bedeutet das für die Leser? Es macht für sie keinen grossen Unterschied. Kein Leser hat früher sowohl die „Aargauer Zeitung“ und das „St. Galler Tagblatt“ gelesen, als sie noch zwei unterschiedliche Redaktionen hatten. Leser lesen in aller Regel nur eine Zeitung, das Blatt aus der eigenen Region. Dass „Aargauer Zeitung“ und „St. Galler Tagblatt“ nun eine gemeinsame Redaktion haben, fällt darum niemandem auf.

Die sogenannte „Meinungsvielfalt“ in den tagesaktuellen Medien hat sich auf fünf grosse Anbieter reduziert.

Leser haben nie grossen Wert auf die „Meinungsvielfalt“ gelegt. Sie lesen ihre Tageszeitung aus der Region, und basta. Und dank der geballten journalistischen Kraft von grossen Zentralredaktionen wird ihre traditionelle Tageszeitung in Zukunft besser statt schlechter werden.

Es gibt nur eine Gruppe von Leser, die verschiedene Blätter aus verschiedenen Regionen lesen. Das sind die National- und Ständeräte. Sie wollen wissen, wie ihre Aktivitäten von den verschiedensten Zeitungen bewertet werden. Sie möchten

Es gibt nur eine Gruppe von Leser, die verschiedene Blätter aus verschiedenen Regionen lesen. Das sind die National und Ständeräte.

wissen, was die „Tribune de Genève“, der „Tages-Anzeiger“, die „Berner Zeitung“ und alle anderen Blätter des Landes von ihren grossartigen Ideen halten. Die Politiker sind darum jene, die nun laut über die schrumpfende Meinungsvielfalt und die

Pressekonzentration schimpfen. Sie wollen Medienresonanz um jeden Preis. Jede Redaktion weniger ist ein möglicher Applaus weniger.

Man könnte es etwas pointiert so sagen: Die Medienvielfalt ist das Problem von 246 nationalen Parlamentariern.

Was bedeutet der Trend zu Zentralredaktionen für die Werbeauftraggeber und die Mediaagenturen? Es ist ein willkommener Trend, denn er bietet mehr Planungssicherheit.

Wenn eine Mediaagentur vor bisher ein Inserat von Mercedes im „Tages“-Anzeiger“, in der „Berner Zeitung“ und in der „Basler Zeitung“ schaltete, wusste sie nie, was das redaktionelle Umfeld der Anzeige war. Es gab drei autonome Redaktionen. Im „Tages-Anzeiger“ stand die Anzeige vielleicht neben einem Artikel über einen Abgas-Skandal in der deutschen Autoindustrie. In der „Berner Zeitung“ stand die Anzeige vielleicht neben einem Artikel über den wünschenswerten Ausbau der SBB. In der „Basler Zeitung“ stand die Anzeige vielleicht neben einem Artikel, der eine sechsspurige Autobahn zwischen Zürich und Genf forderte.

Nun haben „Tages“-Anzeiger“, „Berner Zeitung“ und in der „Basler Zeitung“ nur noch eine gemeinsame Redaktion. Sie bieten damit dieselben redaktionellen Inhalte. Sie bieten damit für die Werbung dasselbe redaktionelle Umfeld. Das macht die Planung viel präziser.

Zudem braucht es viel weniger Zeitaufwand. Für die zwölf Zeitungen von Tamedia genügt nun ein einziger Ansprechpartner. Für die über 20 Zeitungen von CH Media genügt künftig ebenfalls ein einziger Ansprechpartner. Ebenso ist es in der „Blick“-Gruppe. Bei „20 Minuten“ hat man dieselbe positive Erfahrung seit Jahren schon gemacht.

Fassen wir zusammen, was die Pressekonzentration bedeutet: Die Leser stört es nicht. Die Werbeindustrie ist erfreut. Die Politiker ärgern sich.