

Interview: Stefan Schmid

Lesen Sie eine Tageszeitung, oder klicken Sie sich durchs Internet?

Peter Weigelt: Vorweg, man kann sich auch bewusst durchs Internet klicken. Persönlich lese ich das «St. Galler Tagblatt» und die NZZ online, während ich von der «Weltwoche» und diversen Fachzeitschriften die Printausgabe abonniert habe.

Die Medien sind unter Druck: Zeitungen werden zusammengelgt, Stellen abgebaut, die digitale Transformation ist eine Herausforderung. Kann man mit Medien noch Geld verdienen?

Die vier grössten Medienhäuser der Schweiz erzielten selbst im Coronajahr einen operativen Gewinn von 270 Millionen Franken. Da kann man wohl kaum von einer Krise sprechen.

Diese Gewinne kommen meist nicht aus dem Zeitungsgeschäft.

Das ist richtig. Deshalb heisst Ihr Unternehmen auch CH Media AG und nicht CH Presse AG. Die klassische Tageszeitung ist unter Druck. Es findet ein technologischer und gesellschaftlicher Strukturwandel statt. Darauf reagierten die grossen Verlagshäuser. Sie fassten Radio, TV, Print und Online zusammen. Und wie die Zahlen beweisen, funktioniert das Geschäft auch unter diesen neuen Voraussetzungen unverändert sehr gut.

Die Werbeeinnahmen, die den Journalismus stark mitfinanziert haben, sind in den letzten fünfzehn Jahren eingebrochen. Und im Netz ist die Zahlungsbereitschaft gering.

TX Group und Ringier verdienen Millionen mit ihren Online-Plattformen wie Ricardo, Homegate oder Scout24. Der Zusammenschluss dieser Plattformen in eine gemeinsame Firma wird mit gegen 3 Milliarden Franken bewertet. Allein für die Verlegerfamilie Supino/Coninx bedeutete dies im August innert zehn Tagen 500 Millionen steuerfreien Kapitalgewinn. Früher waren die Einnahmen aus Anzeigen, die heute auf diesen Plattformen erscheinen, die Inserate-Erträge der Tageszeitungen. Heute fehlen diese Einnahmen den gedruckten Titeln. Mit anderen Worten, die Verleger bluteten ihre Tageszeitungen gezielt aus. Und nun fordern sie Subventionen für ihre gedruckten Titel. Ein durchsichtiges Manöver.

CH Media, die Herausgeberin dieser Zeitung, besitzt nur wenige Plattformen, mit welchen die Redaktionen quersubventioniert werden könnten.

Genau hier liegt die Chance für CH Media mit den 4 Medienkanälen in 13 Kantonen, an 45 Standorten und mit über 80 Marken. Diese Breite und Vielfältigkeit bietet Möglichkeiten, die sonst keine andere Mediengruppe in der Schweiz hat. Nur, man muss diese Chancen aktiv nutzen und nicht nur Bestehendes optimieren. Der neue Streamingdienst «Oneplus» von CH Media ist dazu ein spannender neuer Ansatz.

Wie sollen kleinere Verlage Journalismus finanzieren?

Die kleinen und mittleren Verlage, zu welchen ich strukturell auch CH Media zähle, sollten sich zusammenschliessen und gemeinsam lokale Online-Plattformen aufbauen. Es gibt viele Inserenten, die auf eine einzelne Region fokussiert sind und nicht auf nationalen oder gar internationalen Plattformen inserieren wollen. CH Media sollte sich vom Katzentisch der grossen Medienkonzerne verabschieden und sich als Leader der kleinen und mittleren Verlage profilieren. Das würde die Schweizer Medienlandschaft mehr bewegen als jede noch so grosszügige staatliche Medienförderung.



Peter Weigelt: «Berset wurde zu einem Nationalheiligen hochgeschrieben.»

Bild: Michel Canonica

«Die Verleger bluteten ihre Zeitungen aus»

Am 13. Februar entscheidet das Volk über zusätzliche Subventionen für die Medienbranche. Alt FDP-Nationalrat Peter Weigelt steht an der Spitze der Gegner.

Damit lassen sich mittelfristig nicht wie heute 80 Journalistinnen und Journalisten für eine Region wie die Zentral- und Ostschweiz oder die Nordwestschweiz finanzieren.

Es ist zu akzeptieren, dass der Strukturwandel vor unseren Redaktionsstuben nicht haltmacht. Auch die Art und Weise, wie Tageszeitungen produziert werden, muss man überdenken. Gleichzeitig gilt es festzuhalten, dass von Bundesbern keine effektive regionale und lokale Medienförderung kommen kann. Der Geldsegen von ganz oben bleibt immer in den grossen Taschen hängen und erreicht die Kleinen nie. Wenn lokale und regionale Medienförderung angesagt ist, so liegt diese in der Verantwortung der Kantone.

Braucht es überhaupt noch eine «Appenzeller Zeitung» oder eine «Uerner Zeitung»?

Das entscheiden die Leserinnen und Leser. Wenn sie die Zeitungen nicht mehr abonnieren, dann müssen diese auch nicht mehr produziert werden. Daran ändert auch das jetzt vorgebrachte Demokratie-Förder-Argument der Befürworter nichts. Denn bereits heute sind nicht einmal 15 Prozent der Bürgerinnen und Bürger bereit, für Medien zu bezahlen.

Das Nein-Komitee behauptet, die Medien geraten durch dieses Paket in Abhängigkeit vom Staat und würden nicht mehr kritisch berichten. Ist das nicht an den Haaren herbeigezogen? Das meiste Geld fliesst ja nur indirekt zu den Medien – via verbilligte Zustelltarife.

Das höchste Gut der Medien ist ihre Glaubwürdigkeit. Diese wird beschädigt, wenn nur schon der Eindruck entsteht, man überlebe nur dank staatlicher Unterstützungsmassnahmen. Dies gilt erst recht, wenn der Löwenanteil der Subventionen in die Taschen der vier grossen Medienkonzerne fliesst. Während der siebenjährigen Laufzeit wären dies über 600 Millionen Franken. Wenn wir Medien fördern wollen, darf man nicht die «Berichterstattung» subventionieren, sondern muss die Leserinnen und Leser unterstützen. Zum Beispiel mit Gutscheinen, mit denen jeder seine «Wunschzeitung» abonnieren kann.

Im Medienpaket ist eine Online-Förderung enthalten, die sich am Markt orientiert. Wer zahlende Kunden hat, profitiert. Das ist doch ein wettbewerbsorientierter Ansatz?

Hier muss ich als ehemaliges Mitglied der Verfassungskommission etwas klarstellen. Das ohne Vernehmlassung ins Paket hineingeschmuggelte Gesetz über die Förderung der Online-Medien ist verfassungswidrig. Dieser offene Verfassungsbruch war für mich die Hauptmotivation für das Ergreifen des Referendums. Zu Ihrer Frage: 83 Prozent der Bevölkerung informieren sich auf Gratis-Plattformen. Zahlschranken haben heute fast ausschliesslich Zeitungsverlage, die ihre Inhalte über das Internet ein zweites Mal verwerten. Das Medienpaket subventioniert damit auch hier die Grossen, auf Kosten des Wettbewerbs und damit von jungen, innovativen Angeboten.

Ohne zahlende Kunden wird es kaum mehr Berichte über kantonale oder lokale Politik, Kultur und Sport geben. Wollen Sie das?

Ich habe bereits darauf hingewiesen, dass es nicht Sache des Bundes ist, kantonale und lokale Berichterstattung zu finanzieren. Auch in diesem Zusammenhang muss das Subsidiaritätsprinzip gelebt werden. Wenn Handlungsbedarf besteht, dann ist dies Sache der Kantone. Auf Gemeindeebene sehen wir diese «Selbsthilfe» bereits heute vielerorts in Form von beliebten und informativen Gemeindeblättern.

«CH Media sollte sich vom Katzentisch der grossen Medienkonzerne verabschieden.»

Gemeindeblätter werden oft staatlich finanziert. Die Folge davon ist PR, nicht Journalismus.

Wenn Gemeindeblätter mit öffentlichen Mitteln unterstützt werden, so werden diese Mittel an der Gemeindeversammlung beschlossen. Es ist also der Bürger selbst, der diesen Beschluss fasst und diesen auch jederzeit wieder in Frage stellen kann. Demokratischer geht es nicht. Eine ergänzende Bemerkung sei erlaubt. Bei den Gemeindeblättern setzen Sie «staatlich finanziert» mit PR statt Journalismus gleich. Da stellt sich schon die Frage, weshalb «staatlich finanziert» bei den grossen Medien eine andere Wirkung haben soll.

Nochmals: Ist es egal, wenn in den Kantonen nicht mehr über Politik und Kultur berichtet wird?

Nein, aber dafür braucht es nicht zwingend eine traditionelle, gedruckte Zeitung. Warum Journalismus nur auf gedrucktem Papier stattfinden kann, ist mir schleierhaft. Vor allem auch mit Blick auf die vielen neuen, attraktiven und günstigen Medienformate, deren Entwicklung noch lange nicht abgeschlossen ist.

Viele attraktive Medien? Wer macht das denn heute in verlässlicher journalistischer Qualität?

Es gibt in der Schweiz zahlreiche private TV- und Radio-Sender, Fachmedien und Online-Portale, die Qualitätsarbeit leisten. Auch für «Die Ostschweiz» nehmen wir dies in Anspruch. Im Übrigen ist es immer eine Frage des Blickwinkels, wie «verlässliche journalistische Qualität» definiert wird.

Sie haben bei Ihrem Portal «Die Ostschweiz» drei festangestellte Journalisten. Damit kann man keinen journalistischen Service public machen.

Da haben Sie recht. Aber wir haben weder den Auftrag noch die Absicht, einen «medialen Service public» zu erbringen. Unsere Zielsetzung ist es, eine offene Plattform für Fakten, Meinungen und Hintergründe zu sein. Dabei zählen wir auf viele Autorinnen und Autoren, die für uns schreiben und immer wieder neue Perspektiven und Überraschendes einbringen.

Das ist kein Ersatz für eine klassische, regionale Tageszeitung.

Das stimmt. Aber wenn klassische Regionalzeitungen nicht mehr nachgefragt werden, muss man diese auch nicht kopieren. Die Akzeptanz regionaler Online-Plattformen wie zum Beispiel «Hallo Wil» beweist, dass Alternativen möglich und gefragt sind.

Staatspolitisch ist es doch von Bedeutung, dass die Bürgerinnen und Bürger gut informiert sind?

Einverstanden. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass diese Information primär über den Markt bereitgestellt werden muss. Zudem haben wir mit der SRG bereits ein Staatsunternehmen, das schweizweit einen entsprechenden Leistungsauftrag hat. Dazu kommen die mit einem Leistungsauftrag ausgestatteten privaten, aber staatlich finanzierten TV- und Radio-Sender.

Die kleinen Medienanbieter sind oft abhängig von wenigen privaten Millionären wie Konrad Hummler oder Christoph Blocher, welche dafür sorgen, dass politisch genehm berichtet wird.

Es ist sicher anzustreben, dass die Trägerschaft breit abgestützt ist. Die Realität in der Schweiz sieht aber anders aus. Alle grossen Medienhäuser sind im Mehrheitsbesitz von steinreichen Verlegerfamilien. Aber lassen Sie mich noch etwas zur politischen Stossrichtung der Mainstreammedien anfügen. Diese ist klar links und mit Bezug auf den Staat nur noch verlaublich. Gewisse Meinungen kommen gar nicht mehr vor, werden totgeschwiegen. Die Folge ist ein zunehmendes Misstrauen in der Bevölkerung gegenüber den Konzernmedien.

Das sind Behauptungen. Bringen Sie bitte konkrete Fakten.

Die Coronapandemie zeigt, wie nahe viele Journalistinnen und Journalisten bei Bundesbern sind. Bundesrat Berset wurde zu einem Nationalheiligen hochgeschrieben, während seine unhaltbaren Eskapaden rund um eine ausser-ehehliche Liebschaft kaum eine Zeile wert waren. Wo blieb da die kritische Distanz zum Staat?

Es gibt viele Berichte in zahlreichen Medien, die sich kritisch-distanziert mit dem BAG und Bundesrat Berset auseinandersetzen – auch bei CH Media übrigens.

Ich bin sicher, dass die Bürgerinnen und Bürger sehr gut selbst beurteilen können, was aktuell abläuft. Viele Medien haben sich von ihrer Aufgabe als vierte Gewalt im Staat verabschiedet. Niemand beisst die Hand, die ihn füttert. Wenn Bundesrat Berset für die Lancierung eines neuen Ringier-Produkts nach Zürich reist, sich lässig mit dem Ringier-CEO ablichten lässt und das neue Produkt bereits bei der Erstausgabe als das «Qualitätsmedium» hochleben lässt, dann stimmt etwas im Staate Schweiz nicht mehr. Kritik von anderen Medien? Fehlanzeige.

Sie setzen auf den Markt. Dann aber bleibt eine umfassende mediale Versorgung künftig den Städten vorbehalten. In Randregionen gehen die Lichter aus.

Das hat mit dem Medienpaket rein gar nichts zu tun, da von den geplanten Subventionen primär die grossen Zürcher Medienkonzerne profitieren. Die Kleinen erhalten, wenn überhaupt, einige Almosen aus dem Topf der Online-Förderung. Dass sich die Kleinen als Alibi missbrauchen lassen, ist für mich unverständlich. Nicht Facebook und auch nicht Google trocken den regionalen und lokalen Inseratemarkt aus, sondern TX Media und Ringier mit ihren Online-Marktplätzen. Eigentlich müssten gerade die regionalen und lokalen Medien die Parole «Keine Steuer-milliarden für Medienmillionäre» auf ihre Fahnen schreiben.