

Interview mit: **SOLARI**

**Marco Solari – Seit knapp einem Jahr ist Marco Solari Chef von Ringier Schweiz. Der ehemalige Delegierte des Bundesrats für die 700-Jahr-Feier hatte einen schweren Stand, zumal er sich als Quereinsteiger erst Respekt verschaffen musste. Nach der Einarbeitung stehen jetzt wichtige Entscheide an: über die Hauszu-stellung von SonntagsBlick und Blick, die Lancierung von Casual und die Umsetzung des Reengineerings Rinova.
Interview: Oliver Prange**

“Man darf sich nicht anbiedern und nicht um die Gunst irgendwelcher Personen buhlen.”

“Um den Blick zu machen, sollte man einen Waffen-schein haben.”

“Wir leiden darunter werbe-mässig, weil man Blick und SonntagsBlick als Einheit betrachtet, während Tages-Anzeiger und SonntagsZei-tung als zwei Einheiten betrachtet werden.”

“Verständlicherweise wurde ich bei einigen Mitarbeitern mit Skepsis oder teilweise gar mit Ablehnung empfan- gen. Die Voraussetzungen waren nicht gut. .”

Sie waren 17 Jahre lang Tourismus-Direktor des Tessins, dann Delegierter des Bundesrates für die 700- Jahr-Feier und später Verwaltungsdelegierter des Migros-Genossen-schaftsbundes. Jetzt sind Sie erstmals direkt verantwortlich für die wirtschaftliche Entwicklung eines Privat-Unter-nemens. Wie fühlen Sie sich?

“Ich fühle mich ausgezeichnet. Mein eigentlicher Einstieg in die Wirtschaft war aber bei der Migros, wo ich fast fünf Jahre das technische Departement leitete, zu welchem Laboratorien, Informatik, Umwelt und Logistik gehören. Allerdings war ich für ein Departement auf einer rein strategischen Ebene verantwortlich, bei Ringier bewege ich mich auf der operativen Ebene.”

Worin liegen die grundsätzlichen Unterschiede zwischen Ihrer früheren und heutigen Tätigkeit?

“Es gibt grosse Unterschiede zwischen einem Familienunternehmen und einem Grosskonzern. Bei Migros herrschte eine eiserne Disziplin,

und die Strukturen sind relativ starr. Ringier ist ein Medienunternehmen, bei dem alles viel schneller, kreativer, vielleicht auch undisziplinierter abläuft.”

Während Ihrer Tätigkeit als Tourismus-Direktor sagten Sie, dass Sie Ihre Arbeit nicht nur unter einem wirtschaftlichen, sondern genauso unter einem kulturellen Aspekt betrachten.

“Selbstverständlich. Ohne Herzlichkeit und Menschlichkeit ist der Tourismus nichts als eine ökonomische Transaktion mit zwei Verlierern.”

Überspitzt gefragt: Früher konnten Sie Ihre Kulturinteressen ausleben, doch heute steht der Shareholder Value im Zentrum. Fühlen Sie sich wohl dabei?

“Selbstverständlich muss ein Unternehmen wie Ringier gute Zahlen erwirtschaften. Das ist eine Voraussetzung für qualitativ hochstehenden Journalismus. Umgekehrt liefert guter Journalismus gute Zahlen. Doch es ist immer noch genügend Raum für andere Aspekte.”

Während der 700-Jahr-Feier beschrieben Sie sich als Manager, der stets Personen um sich scharte, die sich engagierten. Sie stehen Leuten nahe, wo Sie spüren, hier ist Herz, und treffen Ihre Wahl.

“Für diese Worte stehe ich heute noch ein. Ich führe bilateral. Ich muss mit den Leuten reden und sie spüren können, nur so kann man das Beste aus ihnen herausholen. Ich arbeite nicht mit Reglementen.”

Wo liegen die Unterschiede zwischen Ihrem Führungsstil und demjenigen Ihres Vorgängers?

“Ich kann nicht sagen, wie früher geführt wurde. Ich stellte fest, dass mein Vorgänger bei seinem Team beliebt war, aber es kam im Hause Ringier zu Konflikten, die dann auch ausgebrochen sind. Dementsprechend war meine Aufgabe als Nachfolger nicht einfach. Verständlicherweise wurde ich bei einigen Mitarbeitern mit Skepsis oder teilweise gar mit Ablehnung empfangen. Die Voraussetzungen waren nicht gut. Somit bestand meine erste Aufgabe darin, eine gegenseitige Vertrauensbasis herzustellen. Ich habe nicht versucht zu imitieren. Ich pflege meinen eigenen Stil.”

Wie geht man damit um, wenn man weiss, dass man an einer neuen Stelle beginnt, wo man teilweise abgelehnt wird?

“Man muss bleiben, wie man ist. Man darf sich nicht anbiedern und nicht um die Gunst irgendwelcher Personen buhlen. Es ist eine Mischung zwischen dem Zugehen auf Leute und der Erwartung, dass auch die Mitarbeiter einen Schritt machen. Sollte es trotzdem mit einem Mitarbeiter nicht funktionieren, dann muss dieser die Konsequenzen ziehen. Ich stelle jedoch fest, dass nach dem Erdbeben vom vergangenen März keine Nachbeben erfolgten.”

Auf welche Weise haben Sie demzufolge die Akzeptanz der Leute erwirkt?

“Ich denke, Akzeptanz ist nicht einfach gegeben. Sie entspringt der täglichen Beziehung, die man pflegen muss. Wir alle sind erwachsene Leute. Wir müssen vorwärts schauen, denn es gibt nur ein Ziel: gute Resultate zu bringen, inhaltlich wie wirtschaftlich. Ich hoffe, dass die Leute gespürt haben, dass ich ein reelles Interesse für die Sache habe und es mir nie um persönliche Auseinandersetzungen ging.”

Ein Kritikpunkt war beispielsweise fehlendes Know-how der Medienbranche.

“Die gleiche Situation erlebte ich bei der Migros. Auch dort war ich ein Quereinsteiger. Ich hatte bei der Migros, wo üblicherweise intern Schritt um Schritt Karriere gemacht wird, grösste Mühe, im Departement das fehlende fachliche Wissen zu erklären. Aber hier wie dort: Man kann ein Departement politisch führen. So wurde ich bei der Migros akzeptiert, und ich glaube, dass mein Abgang von vielen Mitarbeitern bedauert wurde. Auch bei Ringier habe ich niemandem vorzumachen versucht, dass ich die Materie besser kenne als die Spezialisten. Führen besteht darin, Leute, die fachspezifisch besser sind, zu holen und zu fördern. Ich glaube, die Mitarbeiter haben gespürt, dass ich alles daran setze, mich seriös ins Gebiet einzuarbeiten, um auf die Anliegen eintreten zu können und ein guter Diskussionspartner zu sein.”

Worin liegt der wesentliche Unterschied zwischen politischer und fachlicher Führung?

“Die fachliche Führung setzt sich spezifisch mit der Materie auseinander. Die politische Führung ist weniger sach- als personenbezogen.”

Warum reizt es Sie, sich in fremden Umgebungen niederzulassen, wo deshalb zwangsläufig grosses Konfliktpotential entsteht?

“Natürlich hätte ich im Tourismus bleiben können. Diese Materie kenne ich bestens. Aber muss es denn immer der einfachste Weg sein? Bei der 700-Jahr-Feier handelte es sich um eine politische, kulturelle und kommunikative Tätigkeit, die mir absolut lag. Danach wäre es leicht gewesen, einen Weg des geringsten Widerstands einzuschlagen. Aber ich entschloss mich, eine völlig neue Herausforderung anzunehmen und akzeptierte das Angebot von Pierre Arnold und Jules Kyburz. Ich stellte mich darauf ein, meine Karriere bei der Migros zu beenden. Der Wechsel zu Ringier kam unerwartet über eine Anfrage von Michael Ringier. Medien, Kommunikation haben mich immer fasziniert. Ich bin wieder in der glücklichen Lage, dass meine Leidenschaft gleichzeitig auch mein Beruf ist.”

Ihr Kredo ist, wer Neues beginnt, macht Fehler. Aus welchen Fehlern haben Sie gelernt?

“Man macht täglich Fehler. Ich bin der Meinung, dass man durchaus zu Fehlern stehen kann. Mit den Jahren sammelt man Erfahrungen.”

Welche Erfahrungen kommen Ihnen speziell bei Ringier zugute?

“Die Erfahrung, wie Menschen reagieren, wo die Schwächen liegen, wie man die Dinge korrigieren kann. Wichtig ist auch zu erkennen, wo man tolerant oder wo man unnachgiebig sein muss.”

Können Sie konkreter werden?

“Ich bin tolerant, wenn die Loyalität gewährleistet ist. Loyalität bedeutet mir viel. Ich bin extrem tolerant, wenn ich Engagement und Begeisterung spüre, das ‘feu sacré’. Wenn in einem solchen Fall ein Fehler passiert, etwa, weil jemand über das Ziel hinausgeschossen ist, ergibt sich für mich keine Diskussion. Man steckt das weg und beginnt von neuem. Ich bin aber unnachgiebig, wenn ich Interesselosigkeit oder Nachlässigkeit spüre. Was ich in all den Jahren gelernt habe, ist, dass die menschliche Basis essentiell ist. Dazu kommen die persönliche Kompetenz und die Intelligenz. Ich bin jemand, der den Leuten vertraut, und ich möchte, dass sie sich entfalten können. Gerade in einem Verlagshaus muss man den eigenen Freiheitsdrang und die Fantasie ausleben können.”

Wo setzen Sie Ihre Kontrolle an?

“Die Kontrolle besteht immer, indem man regelmässig mit den Leuten spricht.”

Sie werden in Medienberichten als Opernfan und eifriger Leser philosophischer Literatur beschrieben. Auf Fotos sieht man Sie vor einer riesigen Bücherwand. Formen Sie auf diese Weise ein Image als Schöngeist?

“Ich bin wie ich bin. Ich bin kein grosser Sportler oder Partylöwe. Ich hasse auch alles Oberflächliche. Wenn ich nach meinen Lieblingsbeschäftigungen gefragt werde, nenne ich, was mir Spass macht, das sind nun mal auch Bücher. Es ist wichtig, Bücher zu lesen. Warum also der abwertende Begriff ‘Schöngeist’ für jemanden, der gerne liest?”

Welchen Klassiker lesen Sie im Moment?

“Mein ‘livre de chevet’ ist Dantes ‘Divina commedia’. In diesem Klassiker ist alles enthalten. Man muss langsam einsteigen, um ihn zu verstehen, denn Dante ist keine einfache Lektüre. Ich hole ihn immer wieder hervor und fange von neuem an, darin zu lesen. Es ist zwar immer das gleiche Werk, aber ich erlebe es immer wieder anders, weil ich mich verändere. Ich lese aber verschiedene Bücher gleichzeitig. Meine Bibliothek daheim im Tessin fehlt mir manchmal in meiner

Zürcher Wohnung. Am Abend ist Zappen im TV eine grosse Versuchung, doch nach einer halben Stunde verspüre ich ein Gefühl von Unbehagen und Unzufriedenheit, und wenn ich nicht zu müde bin, greife ich lieber zu einem Buch.”

Sie lieben Klassiker, inwiefern identifizieren Sie sich mit Ringier-Publikationen, zum Beispiel mit dem Blick?

“Ich glaube, Erfolg kommt, wenn man sich erstens mit den Leuten eines Unternehmens identifiziert und zweitens mit den Produkten. Als Tessiner Verkehrsdirektor identifizierte ich mich mit meiner Arbeit vollkommen, weil das Tessin meine Heimat ist. Die 700-Jahr-Feier hätte ich nie übernehmen können, ohne an die soziale, kulturelle und politische Schweiz zu glauben. Für Migros hätte ich nie tätig sein können, wenn nicht die Ethik des Unternehmens gewesen wäre. Genauso könnte ich nicht für Ringier arbeiten, wenn ich mich nicht mit dem wichtigsten Titel des Hauses identifizieren könnte. Ich bin der Meinung, Boulevard muss intelligent sein, sonst ist er nicht verständlich. Die Kürze der Artikel zwingt zu präziser Sprache. Die Journalisten müssen gebildet sein, um den vielfältigen Kriterien des Boulevard-Journalismus gerecht zu werden. Boulevard muss auch Werte vermitteln, und natürlich ist gerade im Boulevard die Gefahr gross, dass man entgleist. Das verlangt grosses Verantwortungsbewusstsein der Boulevard-Journalisten. Vielleicht gab es Phasen beim Blick, mit welchen ich mich nicht hätte identifizieren können. Doch mit der Art, wie Blick und SonntagsBlick heute gemacht werden, identifiziere ich mich total.”

Welche Beziehung haben Sie zum Verleger Michael Ringier?

“Wir kannten und schätzten uns. Die Beziehung ist heute eng und persönlich. Ich kann ihm alles sagen, weiss aber jederzeit, dass er der Chef ist. Er hat das letzte Wort, Punkt. Das ist eine subtile Dimension, die zu unserer freundschaftlichen Verbindung dazukommt. Es gibt Grenzen, die nicht überschritten werden dürfen.”

Und welche Beziehung pflegen Sie zu Frank A. Meyer?

“Eine sehr herzliche. Ich kenne Frank länger als Michael. Ich nehme ihn, wie er ist, mit all seinen immensen Qualitäten, aber auch mit seinen Schwächen. Ich bewundere seine grosse Intelligenz, seine Fähigkeit, immer wieder neue Zusammenhänge herzustellen, und seine Argumentationskraft. Ich habe in der Ringier-Konzernleitung aber noch zwei andere jüngere Persönlichkeiten entdeckt. Da ist Martin Werfeli, ein genialer Finanzchef, und Martin Kall, unser Auslandchef, ein Mensch mit breitem Fachwissen.”

Inwieweit kennen Sie sich inzwischen in der Medienbranche aus?

“Immer noch weniger, als ich gerne möchte.”

Wie haben Sie sich eingearbeitet?

“Ich habe mich durch Berge von Dokumenten gewühlt und mit vielen Leuten gesprochen. Das Verlagswesen und der Journalismus sind dem Tourismus nicht unähnlich. Das Metier scheint einfach zu sein, aber bis man zu den Finessen vorstösst, geht es eine Weile.”

Ein Beispiel?

“Die Distribution.”

Der SonntagsBlick will die Hauszustellung aufbauen und hat dafür 20 Millionen Franken vorgesehen, welche aber nicht der laufenden Rechnung entnommen werden sollen, sondern aus dem Verkauf von Ringier USA stammen. Wollen Sie mit dem Tagi kooperieren?

“Ihre Frage besteht aus einer Reihe von Gerüchten. Aber wir planen die Hauszustellung des SonntagsBlick. Wir machen uns auch Gedanken über eine Frühzustellung des Blicks. Wieviel das kostet, wird die Planung zeigen, aber bestimmt nicht 20 Millionen. Die Kosten werden, entgegen Ihrer Annahme, aus der laufenden Rechnung bezahlt. Wer unser Partner ist, steht zur Diskussion. Die TA-Media tut sich schwer, es gibt noch die Möglichkeiten der Taxi-Zentrale und der Post, die in den letzten Monaten dank Jean Noël Rey eine durchaus unternehmerische Ader zeigt. Ein Entscheid fällt in den nächsten Wochen.”

Beim Blick und SonntagsBlick scheinen die Auflagen stabil zu sein. Doch im Anzeigengeschäft bekundet der SonntagsBlick sehr grosse Mühe.

“Man muss wissen, dass Blick, SonntagsBlick und Schweizer Illustrierte je ungefähr eine Million Leser haben. Das ist enorm. Für mich ist unerklärlich, warum einige Werber die Möglichkeiten des SonntagsBlick nicht sehen. Er wird ganz klar unter seinem Wert gehandelt. Die SonntagsZeitung ist ohne Zweifel ein gutes Blatt, doch ist es der SonntagsBlick auf seine Weise ebenso – und er ist immerhin mit Abstand die Nummer eins am Sonntag.”

Ein Fehler der Werber also?

“Ich suche den Fehler nie nur bei den anderen. Es ist sicher nicht nur eine Fehleinschätzung der Werber, sondern das Produkt muss im Markt wohl besser profiliert werden.”

Neue Lösungen dürften auch im Fernsehbereich anstehen. Ist Presse-TV am Wochenende nicht falsch programmiert?

“Ich finde, das ist eine gute Platzierung. Wir haben äusserst erfolgreiche Sendungen wie ‘Gesundheit’ und ‘Marktplatz’. Es ist übrigens schade, dass Migros als Sponsor ausgestiegen ist. Ich erachte dies als Fehler.”

Und Sie konnten den Entscheid trotz Ihrer Beziehungen nicht umbiegen?

“Der Entscheid ist aus Überzeugung gefallen, da spielen Beziehungen keine Rolle.”

Aber Sie sind der Meinung, dass PTV am Wochenende besser plaziert ist als unter der Woche?

“Ob besser oder nicht, kann ich nicht sagen. Aber die Zahlen zeigen, dass man am Wochenende mit guten Sendungen sehr viele Zuschauer fesseln kann. Es stimmt, dass Cash-TV am Samstag abend nicht gut plaziert ist, darum wollen wir diese Sendung jetzt auf Sonntag abend verschieben.”

Nun hat der deutsche Fernsehsender Sat1 ein Konzessionsgesuch für ein Programmfenster beim Bakom eingereicht. Könnten Sie sich eine Kooperation zwischen PTV und Sat1 vorstellen?

“Man soll nie nie sagen.”

Finden Gespräche statt?

“Ich weiss, dass unser Fernseh-Chef Hans Jürg Deutsch seine Beziehungen pflegt und damit immer wieder jede Möglichkeit einer Zusammenarbeit durchleuchtet. Auf keinen Fall darf die Partnerschaft mit der SRG beeinträchtigt werden.”

Welche weiteren Pläne haben Sie mit PTV?

“Wir sprechen über eine Boulevard-Sendung, eine Art Blick-TV, und suchen Sponsoren. Wir wissen aber noch nicht, ob sie realisiert wird.”

Die Ringier-Zeitschriften entwickeln sich offenbar sehr erfreulich. Nachdem die Schweizer Woche eingestellt wurde, entfällt ein Verlustfaktor, während Zehntausende von Abonnenten von der Schweizer Illustrierten übernommen werden konnten.

“Man muss dem schlaunen Verlagsfuchs Beat Lauber ein Kompliment machen. Er kennt seine Materie von der Pike auf. Natürlich ist es auch und vor allem der Erfolg des Chefredaktors. Das Blatt kommt bei den Werbern an.”

Wie gross schätzen Sie die Gefahr, dass sich das Muster totläuft, die immer gleichen Stars aufs Cover zu pinnen?

“Diese Gefahr, dass das Konzept nicht mehr zeitgemäss ist, besteht bei jedem Magazin. Für die SI sehe ich sie derzeit nicht. Die Leute interessieren sich für das Privatleben von Prominenten, die Schweiz ist klein, also erscheinen zuweilen dieselben Personen, die wie zur Familie gehören. Die Leute verfolgen gerne das Leben ihrer Lieblinge.”

Wie beurteilen Sie das momentane Klima auf der Blick-Redaktion?

“Ich spüre eine gute Atmosphäre. Es gibt natürlich immer wieder Unzufriedenheiten und Reibungsmöglichkeiten. Das erscheint mir in einer kreativen Umgebung als normal. Solche Unzufriedenheiten sind meistens sehr individuell.”

Ich höre, dass ein Verkauf des Ringier-Geschäfts in der Romandie anstehen könnte?

“Das steht absolut nicht zur Diskussion. Ringier ist ein nationaler Verlag und will es bleiben. Die Romandie ist ein wichtiger Teil des Unternehmens Ringier und im Zeitschriftenbereich marktbeherrschend. Also absolut kein Thema.”

Ist der Entscheid über die Lancierung von Cashual gefallen?

“Das letzte Wort ist noch nicht gesprochen, aber Markus Gisler ist vom Erfolg überzeugt und engagiert sich stark dafür, da steckt ein grosses ‘feu sacré’ dahinter.”

Indem es Cash-Abonnenten gratis zugestellt wird, verzichten Sie auf eine Einnahmequelle.

“Cash ist ein ausgezeichnetes Transportmittel, um Cashual, das als eigenständiges Magazin geplant ist, bekannt zu machen. Cashual wird eine Zeitlang Cash-Abonnenten kostenlos zugestellt, wird aber als eigenständiger Lifestyle-Titel auch am Kiosk verkauft. Aber der definitive go-, no-go-Entscheid muss noch fallen.”

Der erste Vorschlag der Redaktion wurde aber von Verleger Michael Ringier abgeschossen.

“Er wurde nicht abgeschossen, sondern er wurde als verbesserungsbedürftig beurteilt, was normal ist in einem solchen Prozess.”

Das erste Konzept stammte von Beda Achermann, der früher AD von Vogue war und zuletzt durch das smart-Buch auffiel. Was war nicht gut an seinem Vorschlag?

“Die Zusammenarbeit funktionierte anscheinend auf der menschlichen Ebene nicht. Gerade bei solchen Projekten ist es unglaublich wichtig, dass die Menschen gut kooperieren, sonst geht man besser auseinander, bevor grösserer Schaden angerichtet ist.”

Cashual soll mit äusserst geringem Budget auskommen und doch eine hohe Auflage von 70000 Exemplaren erreichen. Ist das realistisch?

“Wie viele Mitarbeiter und Mittel schliesslich benötigt werden, müssen wir erst noch bestimmen. Natürlich werden wir alles daran setzen, falls es realisiert wird, dass das Magazin erfolgreich wird. Dass das kostet, ist uns bewusst.”

Kosten möchten Sie aber überall einsparen, das ist das Ziel eines Business Reengineering, das Anfang Januar startete und das Sie Rinova nennen.

“Ich bin der Meinung, dass die Kosten generell zu hoch sind. Das habe nicht ich entdeckt, sondern das kam in den letzten Jahren durch die Kostenanalysen eindeutig zum Vorschein. Daher hat das Management beschlossen, Rinova mit der Boston Consulting Group zu starten, was Einsparungen von mehreren Millionen Franken bringen wird.”

Wo setzte Ringier Fett an?

“Das ist ziemlich verteilt. Jedermann musste sich dieser Übung stellen.”

Das heisst, die Leute sind gehalten, sich selbst wegzurationalisieren.

“Es geht nicht ums Wegrationalisieren, sondern um Ablaufoptimierungen, um neue Aufgaben und Verantwortungszuteilung. In diesem Sinn ist Rinova auch nie richtig abgeschlossen, sondern ein permanenter Unruhezustand.”

Können Sie mir ein konkretes Beispiel geben, wo ein Ablauf optimiert werden soll?

“Zum Beispiel beim Vertrieb: Man muss prüfen, ob gewisse Aufgaben nicht zusammengelegt werden sollen, ich denke an den Einzelverkauf.”

Man könnte überhaupt die Redaktionen zusammenlegen?

“Das wurde vor einigen Jahren im Blick-Verlag ernsthaft diskutiert. Man kam aber zum Schluss, dass eine Trennung der Blick- und SonntagsBlick-Redaktionen besser ist, weil durch den gegenseitigen Wettbewerb die Qualität der Titel verbessert wird. Blick und SonntagsBlick sind zwei verschiedene Produkte, obwohl das nicht überall so wahrgenommen wird. Wir leiden darunter werbemässig, weil man Blick und SonntagsBlick als Einheit betrachtet, während Tages-Anzeiger und SonntagsZeitung als zwei Einheiten betrachtet werden. Wir sollten die Trennung noch mehr verdeutlichen, als es bisher der Fall war.”

Aber man könnte bei einer Zusammenlegung massiv Kosten sparen.

“Man müsste erst überprüfen, inwieweit bei einer Zusammenlegung effektiv Kosten gespart werden könnten. Ich bin überzeugt davon, dass die Zusammenarbeitsmöglichkeiten zwischen den Redaktionen verbessert werden müssen. Das gilt auch für die Zeitschriften.”

Man könnte im Extremfall ein zentrales Redaktions-Center schaffen?

“Das sind subtile Prozesse. Wenn man mit dem Holzhammer dahinter geht, geht oft viel kaputt. Wir wollen keine Einheitskost.”

Ein Resultat der Rinova-Übung ist, dass Ringier viel aggressiver im Anzeigen-Marketing auftreten will, als dies bislang der Fall war.

“Das muss so sein. Ich kann keine Schreibtischfachleute gebrauchen. Man muss Auftraggeber überzeugen, dazu braucht es intensive Beziehungen. Diese kreierte man nicht am Telefon, sondern man muss den Leuten in die Augen schauen.”

Sie selbst haben zum Beispiel Denner-Eigner Karl Schveri in die Augen geschaut. Nach einem negativen Artikel im SonntagsBlick gingen Sie zu ihm, um zerbrochenes Geschirr zu kitten. Sie kamen zurück mit Interview-Zusagen für einige Ringier-Blätter.

“Das gehört zu meinen Arbeiten, dass Miss-verständnisse ausgeräumt oder journalistische Fehlleistungen entschuldigt werden. Da bin ich auch sehr hart. Fehler können passieren, aber man darf sie nicht relativieren, sondern muss offen dazustehen und sich entschuldigen. Ich konnte Herrn Schveri davon überzeugen, dass er mit seinen Anliegen und seinen Ideen öffentlich ist.”

Welche Argumente brachten Sie an?

“Herr Schveri weiss ganz genau, was er will, sonst wäre er nicht der Erfolgsmensch, der er ist. Wir leben heute in einer Kommunikations-gesellschaft, somit muss die Kommunikation gepflegt werden. Die Kommunikation muss auf gegenseitigem Vertrauen basieren. Und Herr Schveri ist jemand, der auch politisch etwas zu sagen hat. Ich glaube, es gelang mir, das Vertrauen wiederherzustellen. Das war nicht einfach, das ist eine Gratwanderung, weil gleichzeitig die journalistische Freiheit berücksichtigt und respektiert werden muss.”

Warum sollte ein Unternehmer ein Printprodukt mit Inseraten unterstützen, das ihn journalistisch angreift?

“Ein Unternehmer muss über der Sache stehen. Als ich noch auf der anderen Seite war, im Tourismus und vor allem während der 700-Jahr-Feier, schaltete ich auch nicht gerne dort Anzeigen, wo ich laufend kritisiert wurde. Aber gleichwohl tat ich es. Kritik muss sein. Sie soll aber objektiv und fair sein.”

Man stellt fest, dass eine Boulevardisierung in den Medien stattfindet. Was bedeutet das für Blick und SonntagsBlick, wenn sich andere immer mehr deren Stil annähern?

“Wir müssen den Vorteil unserer Erfahrung in diesem Bereich voll nutzen. Die Boulevardisierung der Gesellschaft findet täglich statt. Wenn wir das mit der Zeit vor 40 Jahren, als Blick gegründet wurde, vergleichen – was für eine Revolution! Damit müssen wir leben. Ich

bin der Meinung, Boulevard hat eine Chance, wenn er intelligent gemacht wird.”

Was verstehen Sie unter intelligentem Boulevard-Journalismus?

“Dass die News richtig recherchiert sind, dass auch die Hintergründe beleuchtet werden, dass kommentiert wird. Boulevard-Journalismus muss von intelligenten Leuten gemacht werden. Boulevard ist nur scheinbar oberflächlich.”

Ist es Ihre Absicht, mehr Intellektualität in die Ringier-Blätter zu bringen?

“Intellektualität ist vielleicht das falsche Wort. Aber ganz sicher Substanz und Intelligenz. Für mich ist wichtig, dass der Blick eine unverzichtbare Zeitung in der Schweiz bleibt. Der Blick muss alle relevanten Themen aufnehmen, die unsere Gesellschaft bewegen.”

Zum Beispiel das Thema über den beargwöhnten Betrug in der Sendung Risiko von SF DRS. Die Geschichte bewegte die Gemüter der Nation, ist aber doch eigentlich viel Lärm um nichts.

“Das ist ein klassisches Boulevard-Thema. Aber natürlich sollen zusätzlich Themen zur Gesellschaft und zur Politik erscheinen, die relevanter sind. Deshalb haben wir jetzt auch Nobelpreisträger Zinkernagel und den früheren Weltwoche-Chefredaktor Ram-speck als Autoren im Blick. Wir machen nicht mehr denselben Blick wie früher. Ein Blick, der nur schreit, hat heute keinen Platz mehr. Die einflussreichste politische Kolumne der Schweiz erscheint jeden Sonntag im SonntagsBlick, von Frank A. Meyer.”

Durch Ihre Tätigkeiten im Tourismus, für die 700- Jahr-Feier, bei Migros und jetzt bei Ringier sind Sie nahe am Volk und nehmen die Stimmung wahr. Wie beurteilen Sie die derzeitigen Strömungen, da die Reichen reicher, die Armen ärmer werden, soziale Spannungen zunehmen.

“Ich bin nicht optimistisch. Ich glaube, die sozialen Spannungen werden zunehmen. Die Schweiz steht vor ganz schwierigen Zeiten. Wir waren einst ein mausearmes Land, ein Emigrationsland. Durch die Jahre des Reichtums wurden wir anästhesiert. Es sind Generationen herangewachsen, die nicht wissen, dass sie für eine Sache, für ein Ziel kämpfen müssen. Wir gehen zurück zu diesen Zeiten, und mehr Leute bleiben auf der Strecke.”

Wie sollen sich hierbei die Ringier-Medien verhalten?

“Sie sollen die verschiedenen Strömungen objektiv aufnehmen und darstellen.”

Sollen Sie sich zu einer Meinung bekennen und versuchen, diese in einer Kampagne durchzusetzen?

“Wenn Journalisten keine Eunuchen sein wollen, müssen sie ihre Meinung haben, sie darlegen, aber auch gegenteilige Ansichten aufnehmen. In diesem Sinne ist es durchaus richtig, für gewisse Themen Kampagnen zu führen. Aber ich bin ein Gegner von gehässigen Kampagnen. Wie ich einmal sagte: Um den Blick zu machen, sollte man einen Waffenschein haben. Der Blick ist eine Waffe. Speziell wenn sich das Thema um Menschen dreht, muss man extrem aufpassen und Rücksicht nehmen.”

Warum schreiben Sie keine Kolumnen im Blick?

“Ich bin kein Journalist. Ich habe einen tiefen Respekt vor dem Beruf.”