

# ERIC HOESLI

**Krisenresistent:** Im Westschweizer Medienkonzern Edipresse kommt es zu Veränderungen auf Direktionsebene. Anfang 2009 werden die Redaktionen aller Schweizer Edipresse-Titel einem publizistischen Direktor (Directeur éditorial) unterstellt. Diese neue Funktion übernimmt der ehemalige *L'Hebdo*- und *Le Temps*-Chefredaktor Eric Hoesli. Doch Hoeslis Horizont liegt nicht nur zwischen Genfer- und Neuenburgersee: International hat er sich vor allem als Russland-Experte einen Namen gemacht.

Interview: **Matthias Ackeret** Übersetzung: **Nathalie Zeindler** Bilder: **Marc Wetli**

**Herr Hoesli, Sie sind bei Edipresse neuer publizistischer Leiter für alle Zeitungen und Zeitschriften. Verstehen Sie sich als welscher Frank A. Meyer?**

(Lächelt.) "Nein, ich verstehe mich überhaupt nicht als Guru! Ich bin aber überzeugt, dass ein Verleger sich heute mehr denn je um die inhaltliche Qualität seiner Zeitungen und Zeitschriften kümmern muss. Dabei geht es nicht darum, den Chefredaktoren im Alltagsgeschäft reinzureden. Auf keinen Fall! Die Aufgabe des Verlegers ist es vielmehr, die Chefredaktoren zu coachen, ihnen zu helfen, Innovationen anzupacken, neue Ideen aufzugleisen, auch neue Kooperationsmöglichkeiten zu prüfen. Die heutigen Umstände fordern von uns grösste Flexibilität, wir müssen den Markt ständig im Auge behalten und rechtzeitig reagieren können. Die Zeit, in der wir leben, fordert auch eine intensivere Auseinandersetzung mit ethischen Fragen, mit Werten, mit Visionen. Wenn die Chefredaktoren in ihren täglichen Aufgaben fast untergehen, muss der Verleger ihnen beistehen, als Komplize und Gesprächspartner, diskutieren und streiten, wenn es nötig ist."

**Sie sind ab Januar Chef eines publizistischen Direktions-Trios, mit Madeleine von Holzen und Peter Rothenbühler als Ihre Stellvertreter. Ist dies in den heutigen Zeiten nicht ein überflüssiger Luxus?**

"Im Gegenteil, der Markt, die Leser, die harte Konkurrenz und jetzt noch die schwierige Konjunktur, alles zwingt uns, die Qualität unserer Blätter und Internetauftritte zu überprüfen und zu verbessern. Diese Anpassungen müssen jetzt schnell in Angriff genommen werden. Ich bin überzeugt, dass in der heutigen Situ-

ation jeder Titel neu überdacht werden muss. Unser Ziel ist es, die Chefredaktoren, die mit der alltäglichen Produktion schon genügend ausgelastet sind, vor allem in dieser konzeptionellen Arbeit zu unterstützen. Dabei gilt, die Kräfte richtig einzuteilen. Dieses Direktions-Trio hat ganz unterschiedliche Stärken, die sich bestens ergänzen: Madeleine von Holzen kennt sich im Internetbereich aus, Peter Rothenbühler im Layout, im Magazin- und People-Journalismus und ich im Informationsbereich."

**Aber können Sie in dieser Position die Fähigkeiten Rothenbühlers auch effizient nutzen?**

"Peter Rothenbühler wird von allen Kollegen geschätzt und bewundert. Er schreibt und denkt auf Französisch wie auf Deutsch. Er kennt alle Tricks der Profession und ist damit ein fantastischer Blattmacher. Das Publikum sieht in ihm oft einfach den Boulevard-Spezialisten. Das ist er sicher auch. Ich erinnere mich aber noch gut an seine freundlichen Ratschläge, als ich *Le Temps* konzipierte. Immer 'to the point'. Es tat mir später nur leid, dass ich nicht noch mehr von Peters Ratschlägen befolgt habe! Ich freue mich sehr, wieder eng mit ihm und Madeleine von Holzen zu arbeiten."

**Aber was bedeutet dies im täglichen Geschäft?**

"Unsere Rolle ist die des Verlegers. Verleger befassen sich ja nicht nur mit Zahlen und Management. Das wird gerade in Zeiten der Krise sehr bewusst, wo alles in Bewegung kommt, Verleger ihre publizistischen Strategien überdenken, die Positionierung der Titel revidieren müssen, und zwar inhaltlich wie auch kom-

merziell. Wir müssen neue Zielsetzungen formulieren und anschliessend deren Befolgung überwachen. Und dabei andauernd und in erster Linie die Bedürfnisse der Leserschaft und der Anzeigenkunden im Auge behalten. Der Verleger hat die abschliessende Verantwortung, und die übersteigt bei Weitem Fragen der reinen Geschäftsführung. Er kann die Verantwortung für das Schicksal eines Titels nicht einfach einem Chefredaktor überlassen und ihn dann rausschmeissen, wenn die erhofften Resultate nicht eintreten.“

**Worüber machen Sie sich denn besonders Gedanken, was die Inhalte betrifft?**

“Viele Leser werfen den Zeitungen vor, dass sie alle gleich seien. Dass sie alle die gleiche Meinung vertreten und gleich aussehen würden. Das stimmt. Wie soll man diesen Tendenzen entgegentreten? Waren wir etwa alle zu streng mit Samuel Schmid, zu nett mit Calmy-Rey? Darüber diskutieren wir mit den Chefredaktoren. Wir müssen immer wieder gegen die irrige Vorstellung kämpfen, dass ein Redaktionsteam ein repräsentatives Muster der Bevölkerung darstellt. Wir sollten noch mehr andere Meinungen einholen, auch solche, die uns nicht sympathisch sind. Vor ein paar Jahren habe ich eine Meinungsumfrage in Auftrag gegeben, die herausfinden sollte, inwiefern sich die politischen Meinungen der Journalisten von denen des breiten Publikums unterscheiden. Daraus ging hervor, dass die grosse Mehrheit der Journalisten Sympathien für die Grünen und für Mitte-links hat, während die SVP, obschon sie die stärkste politische Kraft des Landes ist, unter Journalisten praktisch keine Sympathisanten hat.“

**Keine grosse Überraschung!**

“Nein, das war keine Überraschung, aber wir müssen uns dessen bewusst sein und uns immer wieder bemühen, auch der andern Seite das Wort zu geben, selbst wenn sie uns angreift. Das ist für einen Chefredaktor ein täglicher Challenge: Heute braucht es kaum Mut, in einer Redaktionrunde die Behörden, den Verleger oder gar den Chefredaktor zu kritisieren. Kritisch wird's erst, wenn ein Redaktor seine lieben Kollegen vor den Kopf stösst, indem er sagt, in dieser oder jener Frage habe Blocher recht gehabt. Es braucht auch Mut, zu erklären, warum Berlusconi die Wahlen gewonnen hat, statt einfach zu wiederholen, das sei ein korrupter Kerl, ein Macho, ein Manipulator der Medien. Unsere Aufgabe ist es, solche Tabus abzubauen. So wenig Obama ein Heiliger ist, so wenig kann man Berlusconi, Blocher oder Putin einfach nur verteufeln. Mit solchen Fragen werden wir uns in Zukunft vermehrt beschäftigen. Gefragt ist wieder mehr Demut vor den Tatsachen. Und mehr Mut zu sagen, was ist. Und die Welt, die immer schwieriger zu verstehen ist, ohne Vorurteile zu beschreiben und zu erklären.“

**Wie kann man das ändern?**

“Durch Diskussion, sicher nicht mit Befehlen. Es gibt auch einfache Mittel: Unsere Redaktionen laden immer wieder Leser, Anzeigenkunden, unzufriedene Politiker in die Sitzung ein. Diese Begegnungen sind fruchtbar und nützlich; es ist gut, wenn man sich die Kritik direkt anhört. Wer weiss, vielleicht kommt eines Tages ein Blocher oder ein Schmid höchstpersönlich in unsere Redaktionen, um mit den Journalisten über die Behandlung zu reden, die sie erfahren haben.“

**Herr Hoesli, obwohl Sie einer der bekanntesten Welschen Journalisten sind, tragen Sie einen Deutschschweizer Namen. Wie stark sind Ihre Verbindungen zu Ihrer alten Heimat?**

“Meine Familie stammt aus Glarus, doch wir sind vor mehreren Generationen in die Romandie ausgewandert. Laut Pass bin ich nach wie vor Bürger von Glarus, und darauf bin ich auch stolz. Mit der Deutschschweiz pflege ich allerdings nur noch professionelle Beziehungen. Als ich vor einigen Jahren in Glarus war, wusste ich zwar, dass hier meine Wurzeln sind, trotzdem verstand ich kein Wort.“

**Aber Ihr Verlag steht momentan sicher in engem Kontakt zu den Deutschschweizer Verlagshäusern.**

“Mehr denn je. Während langer Zeit hat sich Edipresse hauptsächlich in der Romandie bewegt. Die grossen Veränderungen der letzten Jahre sind jedoch nicht spurlos an uns vorbeigegangen. Dazu zähle ich zwei Faktoren: Einerseits haben uns neue Medien wie das Internet und die Gratiszeitungen einen neuen Markt eröffnet. Ich denke vor allem an *20 minutes*, das Schwesterblatt von *20 Minuten*, welches uns in unserem Heimmarkt stark herausfordert. Zuvor wählte sich Edipresse in einem sicheren, fast ein wenig gegen aussen geschützten Markt. Das ist heute anders. Das hat uns gezwungen, die bisherigen Strategien sowie die Beziehungen zur Deutschschweiz zu überdenken.“

**Stimmen Sie der These zu, wonach die grossen Schweizer Verlagshäuser langfristig nicht mehr alleine überleben können?**

“Ja, die These stimmt. In den nächsten Jahren werden sich nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit neue Formen der Zusammenarbeit entwickeln. Neben der wirtschaftlich brutalen Situation gibt es momentan auch eine strukturelle Revolution, welche die Pressewelt gehörig ins Wanken bringen wird.“

**Die schönen Zeiten sind also vorbei.**

“Die schönen und leichten Jahre in unserem Geschäft sind nun definitiv vorbei. Es gibt viel zu tun. Das gilt auch bei uns: Meiner Meinung nach müssen wir die Distribution der einzelnen Titel überdenken. Diesen Punkt haben wir in den letzten Jahren etwas stiefmütterlich behandelt. Das Gleiche gilt für die Tarife und die Be-

ziehungen zur Post. Am wichtigsten scheint mir aber die publizistische Ausrichtung der einzelnen Produkte. Seitdem die Gratiszeitungen auch in der Romandie mitmischen, haben sich die Ansprüche unserer Leser an die Bezahlzeitungen stark verändert. Sie verlangen mehr Substanz und wünschen sich, dass sich die Bezahlzeitungen klarer von den Pendlerzeitungen abheben. Das heisst, wir müssen unsere Titel bezüglich Inhalt und Qualität noch klarer positionieren. Dazu kommen all die Überlegungen über eine verstärkte Zusammenarbeit mit anderen nationalen und regionalen Verlagen. Momentan ist wirklich alles in Bewegung, und unser Verlagshaus befindet sich, wie alle andern, an einem Scheideweg.”

**Sie sprechen das Internet an. Kann man als Verlagshaus damit wirklich Geld verdienen?**

“Ja, klar. Und insgesamt ist das bei uns schon der Fall. Bei den Classified ist das Gleichgewicht zwischen Print und Web schon sehr nahe. Und es gibt sehr ermutigende Versuche in Nischenprodukten, nehmen Sie nur unsere *hommage.ch*, ein Portal für Nekrologien, wo die Hinterbliebenen das Andenken an Verstorbenen mit Texten, Bildern und Videos ehren können. Aber auch einige unserer Informationsauftritte sind bereits gewinnbringend. Die Gewohnheiten des Publikums verändern sich laufend, jeden Tag erzielen unsere Zeitungstitel einen Drittel ihrer Reichweite über das Web. Die Web-Kultur macht sich in all unseren Redaktionen breit.”

**Legen Sie in Zukunft einzelne Produkte zusammen?**

“Selbstverständlich machen wir uns solche Gedanken, vor allem auf Seiten der Produktion. Gleichzeitig schrecken wir auch nicht vor Fusionen zurück. Es ist klar, dass die regionale Presse in der Romandie, also die klassischen Blätter wie *24 heures*, *Tribune de Genève* oder *La Liberté* wichtigen Veränderungen unterworfen sind. Wir werden neue Wege der Kooperation finden müssen, bei denen man die Identität der Blätter nicht antasten wird, aber zusammenlegt, was man zusammenlegen kann. Solche Kooperationen sind sogar mit Leuten möglich, die bisher nicht unbedingt zu unseren Verbündeten gehörten. Man muss heute jede Kooperationsmöglichkeit vorurteilslos ausloten, im Interesse aller. Wir haben gerade auch die grösste Tageszeitung des Welschlandes, *Le Matin Orange*, neu positioniert.”

**Wie denn?**

“*Le Matin* bleibt die beliebte, grosse, überregionale, populäre Tageszeitung der Westschweizer. Die Lieblingslektüre in jedem Kaffeehaus. *Le Matin* unterscheidet sich heute aber noch klarer von der Gratiskonkurrenz, ganz sicher durch seinen starken Sportteil, seine People-Seiten, aber auch durch eine profiliertere Themen-

auswahl, er ist auch mehr denn je Forum für gegensätzliche Meinungen, bringt Leitartikel und mischt in allen grossen Polemiken tatkräftig mit. *Le Matin* reisst täglich eine Diskussion mit den Lesern an, die auf dem Netz und im Blatt ihr Echo findet. *Le Matin* ist das Dialogmedium par excellence, das Print mit Web verbindet.”

**In der Westschweiz herrscht ein gnadenloser Kampf zwischen den beiden Gratiszeitungen *Le Matin Bleu* aus Ihrem Haus und *20 minutes* von Tamedia. Wer gibt zuerst auf?**

“Der Erfolg der beiden Zeitungen ist so gross, dass alle gemeint haben, dass es in der Westschweiz ohne weiteres Platz für zwei Gratiszeitungen habe. Mit der nun beginnenden Wirtschaftskrise ist die Sache nicht mehr so sicher. Der Wettbewerb zwischen den zwei Titeln wird zwar mit Sicherheit nicht nachlassen. Unsere Erfahrung mit *Le Matin Bleu* ist sehr positiv, wir konnten unsere Reaktionsfähigkeit testen und beweisen. Wir haben gezeigt, dass wir sehr schnell innovativ agieren können. Nun müssen wir uns auch in einer neuen wirtschaftlichen Situation bewähren. Aus wirtschaftlichen Gründen prüfen wir momentan, während der Ferienzeit im Sommer mit *Le Matin Bleu* eine Pause einzulegen, so wie wir es seit zwei Jahren zwischen Weihnachten und Neujahr getan haben.”

**Wie spüren Sie selber die Wirtschaftskrise?**

“Seit September nehmen in der Romandie die Anzeigeneinnahmen stetig ab, seit Ende Oktober gehen auch die Stellenanzeigen zurück. Bei den Anzeigen erwarte ich ein schwieriges nächstes Jahr. Gleichzeitig erwarte ich ein interessantes Jahr. Das ist bei Umbrüchen immer der Fall. Wer den Veränderungen positiv gegenübersteht, dem eröffnen sich neue Chancen, man muss sie nur rechtzeitig erkennen. Wer sich mit der schwierigen Wirtschaftslage ernsthaft auseinandersetzt und sich den gegebenen Umständen anpasst, wird aus dieser Krise letztlich gestärkt hervorgehen können.”

**Edipresse hat als erstes Schweizer Verlagshaus Entlassungen ausgesprochen. Dies stiess vor einigen Monaten nicht überall auf Verständnis.**

“Uns wurde früh klar, dass auch in unserer Branche schwierige Jahre mit grundlegenden Strukturwechsellern bevorstehen. Darauf haben wir uns vorbereitet. Primär ging es darum, die Kosten zu senken, um allfälligen Schwierigkeiten besser begegnen zu können. Die beginnende Wirtschaftskrise hat gezeigt, dass unsere Entscheidung mehr als richtig war. Wir befinden uns Ende dieses Jahres trotz allem in einer mehr oder weniger guten Situation. Mir ist aber klar, dass die Umwälzungsphase noch längst nicht vorüber ist. Andere Medienunternehmen haben ja inzwischen zu ähnlichen Sparmassnahmen gegriffen.”

**Kehren die Jobs nach der Krise zurück?**

“Nein, wir haben es heute mit einer völlig neuen Art von Krise zu tun. Bisher gab es auch in den Medien die normalen strukturellen Schwankungen. In den schlechteren Momenten reichte es, die Zügel ein bisschen anzuziehen, in der Hoffnung, dass sich die Lage normalisiert. Das ist heute grundlegend anders: Wir sind nicht einfach in einem Wellental, wir gehen auf ein neues Zeitalter zu.”

**Müssen Sie in nächster Zeit noch weitere Leute entlassen?**

“Es wäre illusorisch zu glauben, die notwendigen Anpassungen seien bereits abgeschlossen. Wir prüfen viele weitere Möglichkeiten der Kostenreduktion, wir denken über die Einführung von variablen Arbeitszeiten nach, auch über ganz neue Formen der Organisation.”

**Edipresse führt momentan auch harte Diskussionen mit der Publigroupe. Wie sieht der momentane Stand aus?**

“Wir stehen mit Publigroupe in Verhandlungen, was gegen Ende einer Vertragsperiode immer der Fall ist. Doch die Diskussionen verlaufen heute anders als in der Vergangenheit. Wir möchten in Zukunft einen direkten Kontakt mit unseren Kunden haben. Unser Ziel ist es, konkurrenzfähiger zu werden. Wir diskutieren momentan mit der Publicitas, wie diese neue Art von Zusammenarbeit aussehen könnte.”

**Sind diese Diskussionen härter als früher?**

“Ja, es geht heute nicht mehr nur darum, die Fassade neu zu streichen. Im Markt entscheiden sich in diesen Monaten grundlegende Dinge. Konkret müssen wir uns fragen: Was will der Markt wirklich, und was kann man ihm offerieren? Es reicht zum Beispiel nicht mehr, mit einem Vermittler im Markt präsent zu sein, wie dies früher der Fall war. Wir möchten auf die Bedürfnisse unserer Kundschaft direkter und vor allem besser eingehen können als in der Vergangenheit.”

**Gibt es zwischen Publigroupe und Edipresse keine Lausanner Solidarität?**

“Momentan herrscht in unserer Branche so etwas wie Krieg, da gibt es keinen Platz für Sentimentalitäten. Der Konkurrenzkampf tobt. Es geht nun darum, die Bedürfnisse der Leserschaft und der Kundschaft auf Anzeigenseite in den Vordergrund zu stellen.”

**Wen empfinden Sie als Ihren grössten Widersacher?**

“In der Romandie gibt es diverse Konkurrenten in unterschiedlichen Bereichen. Beispielsweise Tamedia, wenn es um den Verkauf von Werbung in Gratiszeitungen geht. Obwohl die Beziehungen zwischen den beiden Verlagshäusern gut sind, herrscht hier ein ständiger Krieg (lacht). Im Internetbereich und im Regio-

nalfernsehen gehört neben der Tamedia vor allem die SRG zu unseren direkten Konkurrenten. Bei den Bezahlzeitungen steht uns die französische Pressegruppe Hersant gegenüber. Eigentlich betrachten sich auch unsere eigenen Titel gegenseitig als Konkurrenten. Es ist eine Frage der Einstellung: Der Erfolg eines Produkts hängt letztlich nicht von der Macht des Verlagshauses ab, sondern er hat zuerst mit Qualität zu tun. Deshalb muss sich der Marktleader ständig als Herausforderer betrachten.”

**Themenwechsel: Ihre Hauptaufgabe ist der Zeitungsmarkt in der Romandie. Gleichzeitig gehören Sie zu den wenigen Schweizern, die den russischen Präsidenten Wladimir Putin persönlich kennen. Sie sprechen auch fließend russisch. Wie kam es eigentlich dazu?**

“Ich beschäftige mich seit 25 Jahren intensiv mit der damaligen UdSSR und dem späteren Russland. Im Alter von dreizehn Jahren begann ich, mich für dieses Land zu interessieren. Langsam entwickelte sich eine Leidenschaft daraus. Dieses Thema hat mich seither nicht mehr losgelassen.”

**Waren Ihre Eltern bereits Russland-Fans?**

“Nein, überhaupt nicht.”

**Gab es ein bestimmtes Schlüsselerlebnis?**

“Daran kann ich mich nicht erinnern. Ich begeisterte mich in meiner Jugend für exotische Sprachen. Es hätte auch die chinesische oder arabische Sprache sein können. Ich begann, mich für Russland zu interessieren, bevor sich ein politischer Wechsel ankündigte. Das war noch in den Siebzigerjahren.”

**Das war inmitten des Kalten Kriegs.**

“Ja, und ich habe die Entwicklung des Landes von einem journalistischen Standpunkt aus verfolgt. Es hat mir gefallen, dort mit einer knallharten, schwierigen Realität konfrontiert zu werden. Wir Schweizer leben ja in einem Land, in dem das Leben recht stabil und geschützt ist. Steht man im Zentrum von Moskau, spürt man die heranbrausenden Wirbelstürme, die Geschichte Russlands weht einem buchstäblich durchs Haar. Ich brauche diese Gegensätze: einerseits das beschauliche Welschland, andererseits die brutale Wirklichkeit Russlands. Russland ist für den Besucher ein sehr unberechenbares Land, da wird man entweder angenommen oder zurückgestossen.”

**Später sind Sie mit Ihrer Familie nach Russland gezogen.**

“Ich habe mich mehrmals in Russland aufgehalten. Ende der Achtzigerjahre habe ich sogar ein paar Monate in Moskau gelebt, mit meiner Frau und meinem Sohn, der damals noch ein kleines Kind war. Ich bin auch oft in den Kaukasus gereist, eine Gegend, die mich

ähnlich fasziniert wie Sibirien. Allerdings bezeichne ich mich nicht als Spezialisten, weil Russland nicht einfach ein Land ist, sondern ein ganzes Universum.“

**Welches waren für Sie die wichtigsten Erkenntnisse?**

“Wenn man in einem solchen Land ankommt, lernt man auch unglaublich viele verschiedene Menschen kennen. Ich habe beispielsweise damals ein paar Theater-Regisseure und Wissenschaftler getroffen, die später Oligarchen geworden sind oder sehr wichtige Posten in der Regierung bekleidet haben. Auf der anderen Seite werde ich die Geschichten nie vergessen, die mir die Lastwagenfahrer im hohen Norden bei langen Nachtfahrten erzählt haben. Oder die Bäuerin, die mir während einer zweitägigen Zugfahrt ihr wirklich furchtbares Leben geschildert hat. Jedes Mal, wenn ich aus diesem Land heimreise, komme ich als ein anderer Mensch nach Hause. Für mich als Schweizer war es eine eindrückliche Erfahrung, ein Land kennenzulernen, das von ständigen Wechseln und Kämpfen gekennzeichnet ist.“

**Im Anschluss an den Georgien-Konflikt haben Sie eine Einladung von Präsident Putin erhalten.**

“Ich habe das Glück, zu einer Gruppe zu gehören, die jedes Jahr verschiedenen russischen Politikern einen Besuch abstatten darf. Dazu gehört nicht nur der Präsident, sondern beispielsweise auch die Oppositionsleader. Mit vierzig Kollegen aus anderen westlichen Ländern, darunter Universitätsprofessoren und Journalisten, diskutieren wir offen mit Medwedew, Putin, dem Aussenminister, dem Verteidigungs- oder dem Wirtschaftsminister. Das ist eine einmalige Informationsquelle, und diese Gelegenheit kann ich jährlich wahrnehmen. Ich höre aus erster Hand, wie die Verantwortlichen denken, und dies eröffnet mir neue Horizonte.“

**Dann sind Sie also trotzdem ein Russland-Experte.**

“Es ist für mich vor allem eine permanente Lektion in Sachen Journalismus. Wie behandeln wir ein Land, ein Regime, eine Realität, die so anders ist als die unsere? Das sind die Fragen, mit denen ich mich in meinem Beruf als Journalist auseinandersetzen habe. In den Schweizer Zeitungen wurde zum Beispiel sehr einseitig über den Georgien-Konflikt berichtet. Dabei wurden die Russen immer als die brutalen Invasoren dargestellt, obwohl Georgien mit der ganzen Auseinandersetzung begonnen hat. Um dieses Bild zu verstärken, wurde der georgische Präsident permanent als Demokrat beschrieben, was überhaupt nicht zutrifft. Wie kam dies zustande? Wie erklärt sich diese Haltung unserer Presse? Hier gibt's etwas dazulernen, wenn man an Ort und Stelle geht. Und die gleiche Fragestellung gilt auch für viele andere Themen der täglichen Information.“

**Wie muss man sich den Kontakt zwischen Wladimir Putin und Ihnen vorstellen?**

“Er lädt eine Reihe von Leuten ein, von denen er weiss, dass sie sich für Russland interessieren. Die meisten sind Leute, die ihr ganzes Leben am Thema Russland gearbeitet haben: Rektoren und Professoren von Harvard, Georgetown, Berkeley usw. Die Russen wollen dabei wissen, was in unseren Köpfen vorgeht. Und wir interessieren uns bei solchen Treffen für Putins Visionen, können sie aber auch mit denen anderer Persönlichkeiten, Experten und Oppositionsfiguren vergleichen. Wir haben oft vorgefasste Meinungen über Russland. Ich bin überzeugt, dass die westlichen Medien die russische Realität nicht wahrheitsgetreu wiedergeben. Wir sehen eigentlich nur, was wir sehen wollen.“

**Gab es bei Ihren Reisen auch schon gefährliche Situationen?**

“Ja, regelmässig, denn ich habe mich während des Krieges mehrmals in Tschetschenien aufgehalten. Ich war in den letzten Jahren auch oft im Kaukasus. Russland ist kein ruhiges Land, was das Reisen betrifft, und die Situation ist oft schwierig. Ich finde Russland eines der interessantesten Länder, weil es für europäische Zeitgeschichte steht. Wenn man sich in China befindet und in einem Tempel einen Buddha betrachtet, weiss man nicht, aus welchem Jahrhundert er stammt. In Russland befindet man sich immer inmitten unserer eigenen Zeitgeschichte. Man befindet sich inmitten von Europa, gleichzeitig aber auch ausserhalb. Diese intellektuelle Distanz ist für mich lebenswichtig, weil wir in der Schweiz oft Gefahr laufen, uns in einer Art Museum einzuschliessen.“

**Die Pressefreiheit wurde durch Wladimir Putin stark eingeschränkt. Bereitet Ihnen das keine Schwierigkeiten?**

“Kein Zweifel : Russland ist keine Demokratie in unserem Sinne. Es ist aber auch keine Diktatur. Das russische Fernsehen wird durch den Staat kontrolliert. Die Ausübung des Journalistenberufs, ganz besonders der Recherchierjournalismus, kann sehr gefährlich sein. Das war schon zu Zeiten von Boris Jelzin der Fall. Leider wurden seit dem Ende der UdSSR mehrere Journalisten getötet. Meiner Meinung nach besteht die Aufgabe eines Journalisten darin, zu verstehen und zu erklären, was sich in einem Land ereignet. In diesem Fall stellt sich die interessante Frage: Warum betrachtet eine Mehrheit der Russen die Einschränkung der Pressefreiheit nicht als schwerwiegendes Problem? Aus rein journalistischer Sicht möchte ich verstehen, weshalb das so ist. Nehmen wir ein aktuelles Gegenbeispiel: Barack Obama oder besser gesagt die ‘Obamania’. Es handelt sich doch dabei um eine reine Projektion der Europäer. Der designierte US-Präsident Barack Obama ist nicht Amerika, er symbolisiert vielmehr ein Amerika, das sich viele wünschen. Als Journalist hätte ich mich statt des tausendsten Jubelar-

tikels über Obama die Frage interessiert: Weshalb hat John McCain nur die Hälfte der Stimmen erreicht? Oder näher bei uns: Warum war es möglich, dass Berlusconi zum dritten Mal Ministerpräsident wurde? Ist doch eine interessante Frage. Sie sehen, ich stelle nur Fragen.”