



Matthias Hagemann: «Wir Basler fühlen uns seit 1501 vom Rest der Schweiz geduldet.»

Matthias Hagemann

Der Umsteiger

Der promovierte Jurist Matthias Hagemann hat eine bewegte Medienkarriere hinter sich: Vor zwei Jahren noch Verleger der *Basler Zeitung*, ist er nach deren Verkauf zum neuen Eigentümer und Chef von Radio Basilisk geworden. Wie er die Wirren um seine ehemalige Zeitung erlebt hat und wie er neu gegen die SRG kämpft, erklärt er «persönlich».

Interview: **Matthias Ackeret** Bearbeitung: **Nathalie Zeindler** Bilder: **Basilisk, Keystone**

Herr Hagemann, ganz indiskret gefragt:

Lesen Sie die *BaZ* noch?

Ja natürlich! Ich bin zahlender Abonnent. Ich lese sie einfach etwas schneller und weniger gründlich als früher, als dies zu meinem Job gehörte.

Und wie gefällt Sie Ihnen?

Über alles gesehen ist sie immer noch eine der besten Regionalzeitungen der Schweiz. Die markanten Veränderungen in der Redaktion haben ihr nicht geschadet, was ich eine Leistung finde. Der Chefredaktor teilt aus und steckt ein, beides kann er gut. Als nicht glücklich empfinde ich das rückwärts-gewandte Layout.

Wie beurteilen Sie als ehemaliger Verleger die ganzen Vorkommnisse um Ihre ehemalige Zeitung?

Also, erstens denke ich immer noch mit positiven Gefühlen an meine Zeit als Verleger zurück. In diesen 13 Jahren konnte ich sehr viel lernen und mit interessanten Leuten zusammenarbeiten. Ich ging immer mit Freude zur Arbeit, auch in schwierigen Phasen. Die derzeitigen Vorgänge verfolge ich mit grossem Interesse, jedoch auch mit einem sorgenvollen Auge.

Warum?

Nach wie vor bin ich mit der *Basler Zeitung* emotional verbunden und würde mich daher über eine positive Entwicklung freuen.

Und ist die momentane Entwicklung positiv?

Die Wirren und Scharaden betreffend die Eigentumsverhältnisse haben der *BaZ* geschadet und Abonnementsverluste gebracht. Die Glaubwürdigkeit steht auf dem Spiel. Dazu kommen, wie bei allen Tageszeitungen, die momentane Rezession im Anzeigenbereich und die andauernde strukturelle Verschiebung hin zum Internet. Also eine Kombination von internen und externen Faktoren, die schwierig ist. Dafür ist die Berufung von Filippo Leutenegger eine gute Sache.

«Das Engagement von Tettamanti ist begrüssenswert. Ansonsten werden die Zürcher Verlage immer stärker.»

Wie beurteilen Sie das Engagement von Christoph Blocher?

Damit kann ich gut leben. Es ist begrüssenswert, wenn sich Unternehmer wie Tito Tettamanti und er für das Verlagsgeschäft engagieren. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Zürcher Grossverlage immer noch dominanter werden. Im konkreten Fall liegt das Problem darin, dass Christoph Blocher derjenige Politiker ist, der in der Schweiz am meisten polarisiert.

Aber stört es Sie nicht, dass er sein Engagement lange Zeit bestritten hat?

Dies ist meiner Ansicht nach ein Fehler gewesen, eine Steilvorlage für die Konkurrenz. Ich hätte es begrüsst, wenn spätestens mit

dem Ausscheiden von Moritz Suter klare Verhältnisse geschaffen worden wären, idealerweise schon vorher. Es gibt ja mit Miriam Blocher bereits eine sehr erfolgreiche und anerkannte Unternehmerin aus der Familie in Basel. Basler betreiben also offensichtlich keine Sippenhaft.

Hat Sie der Verkauf verändert?

Ein Unternehmen wie die *BaZ* verkauft man nicht ohne tiefgreifende Überlegungen. 2008 trat die Finanzkrise ein, welche starke Einbrüche mit sich brachte. Die schwierige Situation hat uns seinerzeit gezwungen, rund 200 Stellen abzubauen, nur, um wieder den Break-even zu erreichen. Der trat im Januar 2010 denn auch ein. Dazu kam, dass die Banken betreffend der Verschuldung des Unternehmens plötzlich eine ganz andere Haltung einnahmen als vor der Finanzkrise. Die Situation war sehr schwierig, sodass ich letztlich sehr erleichtert war, als der Verkaufsprozess zu einem glücklichen Ende gebracht werden konnte.

Warum war für Sie damals Tettamanti der richtige Verleger und nicht die NZZ?

Der Verkauf wurde durch den Gang der Verhandlungen bestimmt, und hier war Tettamanti bedeutend gradliniger und verlässlicher als die NZZ. Darüber war ich froh, denn ich sympathisierte sowieso mit dieser Lösung. Nur sie garantiert den Fortbestand eines Maximums von Arbeitsplätzen in Basel, insbesondere auch eine Vollredaktion der *BaZ*. Entsprechend fehlt mir jedes Ver-

ständnis, wenn ein Sozialdemokrat aus Basel, nur aus Unwillen gegenüber Blocher, sagt, er wüsche sich ein *NZZ*-Kopfblatt. Sozialdemokraten, die für Arbeitsplatzverluste eintreten?

Fühlten Sie sich durch den Verkauf auch als Verlierer?

Nein, überhaupt nicht. In erster Linie war mir wichtig, wie die Aktionäre, also meine Familie und die P, und die engsten Mitarbeiter über meine Arbeit denken, und diesbezüglich spürte ich entsprechende Wertschätzung. Dass man als *BaZ*-Verleger sowohl in der Region wie auch darüber hinaus eine schwierige Position einnimmt, gehört zum Job. Das haben seither schon zwei weitere Verleger der *BaZ* lernen dürfen.

Haben Sie mit Ihrem Nachfolger Moritz Suter über seine Erfahrungen gesprochen?

Wir hatten während seiner Zeit verschiedene lange Gespräche. Er wirkte sehr engagiert.

Vor zehn Jahren waren Sie in Zürich auch noch an der Jean-Frey-Gruppe beteiligt. Wie beurteilen Sie rückwirkend diese Erfahrung?

Der Ein- und Ausstieg in Zürich war für die *Basler Zeitung* eine sehr teure Schlappe. Ich halte zwar den ursprünglichen Entscheid, bei der JFAG einzusteigen, auch heute nicht für falsch. Aber man hätte sich nie bei der Druckerei Winterthur engagieren dürfen, und die Umsetzung des Ganzen war leider vom damaligen *BaZ*-CEO sehr schlecht gemanagt. Als ich 1997 dann dazukam, war die Lage bereits schwierig, und 2001 mussten wir einsehen, dass es nicht zu machen war. Dass Roger Köppel seinerzeit die *Weltwoche* übernahm, rechne ich ihm noch heute hoch an.

Sind Sie damals auf Köppel zugegangen?

Wir haben uns mehrfach getroffen. Roger Köppel scheute den Sprung ins kalte Wasser nicht, und es ist ihm zu verdanken, dass dieser traditionsreiche Titel nach wie vor existiert. Das sollten seine zahlreichen Kritiker vielleicht auch mal bedenken, ungeachtet Köppels politischer Aussagen.

Der Verkauf des Jean-Frey-Verlags durch die Basler Mediengruppe (BM) an Ringier ist genau vor zehn Jahren geplatzt. Ringier war sehr verärgert. Sind die Wunden mittlerweile verheilt?



Matthias Hagemann: vom Zeitungsverleger zum Radiomacher.

Ich denke schon. Die Situation hat sich schnell beruhigt. Die Ringier-Verantwortlichen zeigten sich enttäuscht, aber andererseits war es auch so, dass der Preis im Rahmen der Verhandlungen auf ein für uns inakzeptables Niveau hätte gedrückt werden sollen. Letztlich muss man auch bereit sein, etwas tiefer in die Tasche zu greifen, wenn man etwas wirklich will.

Nun haben Sie sich der Radiobranche zugewandt. Welches sind die grössten Unterschiede zwischen Ihrer ehemaligen Tätigkeit als Verleger und jener eines Radiounternehmers?

Das Geschäftsmodell Lokalradio ist in der Schweiz deutlich intakter als das der mittleren Tageszeitung. Zwar handelt es sich um ein kleines Business, doch wir kennen keine vergleichbaren strukturellen Probleme. Besonders die Konkurrenzierung durch das Internet ist viel geringer, da Radio und Online komplementär nutzbar sind. Für mich ist Radio eine Jugendliebe, und ich fühle mich bei Radio Basilisk absolut wohl.

Radio Basilisk war früher der einzige Konkurrent der Monopolzeitung BaZ...

Das stimmt. Unter der damaligen Führung von Christian Heeb und Hans-Ruedi Ledermann war Radio Basilisk sehr erfolgreich und in Basel stark verankert. Radio Basilisk hat uns damals viel Bauchschmerzen bereitet. Wir hätten dies seinerzeit auch gerne gemacht. Doch manchmal gibt es im Leben unerwartete Wendungen. Ich bin stolz, nun einen der besten Radio-Brands der Schweiz zu besitzen.

«Das Engagement der *BaZ* in Zürich war eine sehr teure Schlappe.»

In welche Richtung soll sich Radio Basilisk unter Ihrer Führung entwickeln?

Eine entscheidende Rolle spielen die Markenpflege und der Lokalbezug. Das gelingt uns besser als unseren regionalen Konkurrenten. Dank des attraktiven Musikprogramms und der guten lokalen Informati-

die hier zu Hause und verwurzelt sind, sehr gut.

Auch Radio Basilisk gehörte einst zu Tamedia, einem Zürcher Verlag. Hat dies dem Sender langfristig geschadet?

Nein, und das war nebst dem starken Brand auch darauf zurückzuführen, dass Tamedia den sehr gut vernetzten Basler Raphael Suter als Programmleiter einsetzte. Radio Basilisk hat diese Zeit unbeschadet überstanden. Allerdings bestand ein grosser Investitionsbedarf bei der Technik.

«Die SRG sollte sich beschränken.»

Wie hoch sind die Investitionen, die Sie jährlich tätigen?

Das wechselt. Letztes Jahr haben wir die Studios und die IT erneuert, und dabei handelte es sich um einen Betrag in der Höhe von 1,5 Millionen Franken. Das ist bei Weitem der grösste Brocken, und das kommt zum Glück in längeren Zyklen. In Zukunft müssen wir jedoch vermehrt in die digitale Verbreitung (DAB+ und Online) investieren. Das ist eine unserer Herausforderungen.

Stichwort Werbung: In der Schweiz liegt der Markt für Radiowerbung unter dem Durchschnitt der europäischen Länder. Inwiefern spüren Sie das?

Bis anhin kommen wir als Basilisk sehr gut zurecht. Es stimmt jedoch, dass das Medium Radio in der Schweiz unterverkauft ist, und wir als Privatradiobranche müssen uns entsprechend anstrengen. In dieser Hinsicht besteht noch Potenzial, und diesen langen Weg müssen wir auch beschreiten. Wir tun das mit dem VSP, dem Verband Schweizer Privatradios, und zusammen mit den Vermittlern.

Die Radiomacher beklagen sich immer wieder darüber, dass es mit Goldbach Media nur einen grossen Werbeverkäufer gibt.

Ich kenne diese Situation bereits aus der Vergangenheit. Auch die PubliGroupe hatte eine sehr starke Stellung. Wenn sich das betreffende Unternehmen bewusst ist, dass es gute Arbeit leisten muss, muss diese Sachlage nicht nachteilig sein. Zudem ist

sie ein Faktum, und Fakten gilt es zu anzu-erkennen.

In welche Richtung wird sich die Radiowerbung entwickeln?

Goldbach Media ist kompetent und setzt sich für das Medium ein. Das ist eine sehr gute Voraussetzung. Klaus Kappeler, der CEO der Goldbach Group, ist aufgrund seiner langjährigen Erfahrung ein ausgewiesener Kenner der Szene. Wenn Goldbach die Sender als Partner anerkennt und nicht taktisch agiert, sondern die Energien auf den Markt konzentriert, dann kommt es gut.

Kann man von einer Solidarität unter den Radiomachern sprechen?

Mir wurde immer wieder gesagt, die Radioleute seien noch (!) schwieriger als die Verleger, was ich aber nicht bestätigen kann. Die heutige Generation hat meiner Ansicht nach erkannt, dass man gemeinsam an einem Strang ziehen muss.

Ihr einstiger Widersacher Peter Wanner hat nun mit Radio Argovia und Radio 24 zwei gewichtige Sender. Ist dies für Sie ein Problem?

Gar nicht. Ich finde es gut, dass sich Peter Wanner auch im Radiobereich so engagiert. Nebst dem Haus Ringier, Thedy Gut und mir ist er ein weiterer Verleger, der auf dieses Medium setzt. Das tut der Branche gut, das gibt uns Gewicht in der Debatte mit SRG und Bakom.

Hatten Sie kein Interesse an Radio 24?

Doch, das ist ein toller Sender. Aber es war mir von Anfang an klar, dass er zu teuer wird. Daher habe ich mich nicht zu den Interessenten gesellt.

Der Onlinestreit zwischen Verlegern und der SRG beschäftigt momentan die Medienbranche. Wie stellen Sie sich als Radiomacher dazu?

Die SRG sollte sich beschränken, das gilt auch für unsere Branche. Radio DRS bekommt jährlich 440 Millionen Franken Gebührengelder, was eine enorme Marktverzerrung bedeutet. Die Einführung von Radiowerbung auf den SRG-Sendern würde zum Untergang der privaten Radiolandschaft führen. Die SRG ist ohnehin allzu stark privilegiert, was ordnungspolitisch untragbar ist. Der freie Markt existiert im Radio nicht.

onen wird sich unser Radio auch weiterhin behaupten können.

Auch gegen Radio Energy, welches nun in Basel startet?

Mit Energy kommt ein sehr ernst zu nehmender Konkurrent auf den Platz. Die Marketingwalze von Ringier, kombiniert mit den Megaevents von Energy. Aber ich bin zuversichtlich. Wir starten als unbestrittene Nummer eins in dieses Rennen, und wir haben das weitaus bessere Team. Wir müssen das beste Lokalradio für Basel machen, genauso, wie das Radio 24 in Zürich macht. Dann wird es gelingen, Energy auf Distanz zu halten.

Wie pflegt man das sogenannte «Basel-Feeling»?

Man muss die Stadt und die Region spüren. Basel ist etwas eigen, man empfindet sich vom Rest der Schweiz seit 1501 als bloss geduldet. Umso mehr lieben die Baslerinnen und Basler ihre Stadt und ihre Region. Da muss man Heimat schaffen, und das können unsere Redaktoren und Moderatorinnen,

Inwiefern?

Das fängt bereits bei DRS 3 an. Das Programm unterscheidet sich kaum von jenem der Privatradios, ist ein eigentliches Gegenprogramm. So wurden weitere Sender wie Musikwelle oder Radio Swiss Pop gegen die Privaten gegründet und mit Gebührengeldern finanziert. Total betreibt die SRG 18 Radiosender, ein guter Teil davon hat nichts mit Service public zu tun. Damit kontrolliert die SRG über 60 Prozent des Hörermarktes, um den Rest streiten sich Private und Ausländer. Da wir unser Geld mit Werbung und also mit Hörerzahlen verdienen, ist der Schluss klar: In der Schweizer Radiolandschaft wird die Privatwirtschaft mit staatlichen Mitteln klein gehalten. Gebührengelder werden gegen private Arbeitsplätze eingesetzt. Absurd.

Weshalb schafft es dann die SRG, stetig zu expandieren?

Sie ist sehr mächtig, und die Politiker legen sich nur ungern mit ihr an. Nur wenige wagen es, entsprechend Gegensteuer zu geben. Dazu kommen unglaubliche Lobbyingeesätze wie das Studio auf dem Bundesplatz bei der «Entscheidung 11», oder das unsägliche «Jeder Rappen zählt», bei dem nebenbei noch andere Hilfsorganisationen, die langjährige Basisarbeit leisten, benachteiligt werden. Die SRG hat einfach zu viel Geld.

In Basel bekommen Sie kein Gebührensplittung. Hat Sie das gestört, dass einzelne Radiosender seit der Einführung des neuen Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) mehr Geld erhalten?

Nein, überhaupt nicht. Viele Sender in den Randregionen wie Radio Rottu oder Radio BeO wären ohne Gebührengelder nicht überlebensfähig. Der Totalbetrag ist auch sehr gering und kann nicht als ordnungspolitisches Argument gegen uns Private dienen. Störend hingegen ist, dass sich die nicht subventionierten Stationen wie Radio Basilisk an dieselben Auflagen des Bundesamtes für Kommunikation halten müssen wie jene Sender, welche Gebührengelder erhalten. In dieser Hinsicht wäre dringend mehr Fairness notwendig.

Von welchen Aufträgen sprechen Sie?

Das Bakom erteilt den einzelnen Sendern Leistungsaufträge und überwacht diese hinterher in Form der Input- und Outputfor-

schung. Externe Unternehmen untersuchen unser Programm und unsere Arbeitsweise und geben Empfehlungen ab. Dies tangiert die Medienfreiheit meiner Meinung nach erheblich. Der VSP engagiert sich dafür, dass diese Forschungen wenigstens praxis- und grundrechtsverträglicher werden.

Welches Motiv steckt dahinter?

Wo Juristen in einem Amt sind, wird auch gerne reguliert. Ich weiss, wovon ich spreche, ich bin selbst Jurist. Das Bakom nimmt die eigene Rolle sehr extensiv wahr. So dürfen Radiostationen keine Radarwarnungen mehr durchgeben, was an sich völlig abwegig ist. Wir teilten den Leuten lediglich mit, dass

«Das Bakom nimmt seine Rolle sehr extensiv wahr.»

sie sich an die Höchstgeschwindigkeit halten müssen. Der damalige Bundesrat Moritz Leuenberger sprach sich meines Wissens gegen Radarwarnungen aus. Seither ist das so.

Sie ereifern sich...

(Lacht.) Ja, das ist Bürgerpflicht. Bei der SRG dasselbe. Die Ära Armin Walpen hat entsprechende Signale gesetzt. Es ist nun einmal so, dass jedes Unternehmen und jede bürokratische Organisation nach Wachstum strebt. Tatsache ist, dass die SRG zu viel Geld zur Verfügung hat und im Gegensatz zu privaten Verlagshäusern nie ernsthaft sparen musste. Dass sie sich nicht selbst beschränkt, ist nachvollziehbar.

Was raten Sie Ihren ehemaligen Verlegerkollegen im Onlinestreit?

Ich glaube, dass die SRG ein starker Gegner ist. Mit dem begabten Manager Rudolf Matter und mit Roger de Weck, dieser intellektuellen Galionsfigur, welche Geld als angenehme Nebensache betrachtet, das man einfach hat, ist sie sehr gut positioniert. Es gibt nur eins: Man muss hart bleiben und den Kampf führen. Das geschieht ja auch. In der Verlagsbranche gibt es zum Glück auch einflussreiche Leute.


Wird das Ganze in eine Zusammenarbeit münden?

In der Schweiz steht am Ende meistens der Kompromiss im Vordergrund, und das ist auch gut so. Verlegerpräsident Hanspeter Lebrument ist ja offenbar der Meinung, dass gemeinsame Plattformen geschaffen werden könnten. Wichtig ist, dass man sich nicht über den Tisch ziehen lässt. Ich denke, dass sich die Verleger sehr wohl bewusst sind, was auf dem Spiel steht.

Themenwechsel: In Ihrem Büro hängen zahlreiche Schallplattencovers von Bob Marley, Jethro Tull, David Bowie, Motörhead, Lou Reed und anderen. Wollen Sie in Zukunft selbst moderieren?

Nein. Ich führe den Sender und arbeite auf der Verbandsebene im Vorstand mit, was mich sehr interessiert. Ich überlasse die Moderation gerne den Fachleuten in unserem Team. Aber beim Musikprogramm könnte ich schon noch mitreden, was die Kenntnisse angeht...

Inwiefern unterscheiden sich die Radiomacher von den Verlegern?

Auf beiden Seiten gibt es intelligente, kommunikative und selbstbewusste Persönlichkeiten. Die Verleger wirken aus meiner heutigen Perspektive etwas alt. Gegenüber dem Internet und seinen Entwicklungsmöglichkeiten sind sie immer hintendrein. Döpfung bejubelt den iPad ... Und nichts ist. Die *New York Times* bejubelt den Paywall ... Und nichts wird. Es gibt keine gültigen Rezepte. Die Radioverantwortlichen können immerhin auf ein leidlich funktionierendes Geschäftsmodell zählen. Das ist ein gutes Gefühl. 

Radio Basilisk

Matthias Hagemann ist Eigentümer der Radio Basilisk Betriebs AG. Der Sender wurde von den beiden Basler Radiopionieren Christian Heeb und Hans-Ruedi Ledermann 1983 ins Leben gerufen. 1997 erwarben die *Basler Zeitung* (BaZ) und die Internationale Treuhand AG jeweils 20 Prozent des Aktienkapitals von Radio Basilisk. 2002 erwarb das Zürcher Verlagshaus Tamedia den Sender. Der spätere Eigentümer, der Basler Anwalt Martin Wagner, verkaufte Radio Basilisk 2010 an Matthias Hagemann.



Interactive publications, brilliant digital ads and in-house apps.

With products like our DPA®, TabVerts and Custom Apps, the craftsmen at Maison Grise Design can help build your brand's presence on today's most capable platforms*.

In short: We make tablet strategy easy.

**MAISON
GRISE**

maisongrise.com

**NO iPad
STRATEGY
PLEASE HELP**