

Charles von Graffenried

Le Patron bernois

Charles von Graffenried prägte als Verleger der *Berner Zeitung* jahrelang die Schweizer Medienszene. Jetzt hat er mit dem Ehepaar Franziska und Erwin Reinhardt-Scherz den Schweizer Medienpreis lanciert. Gegenüber «persönlich» hat er sich über seine Motivation, sein verlegerisches Credo und das «von» in seinem Namen geäußert.

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **Marc Wetli**

Herr von Graffenried, herzliche Gratulation zum Schweizer Medienpreis. Was war eigentlich die Motivation für dieses Engagement?

Der Schweizer Medienpreis, welcher dieses Jahr erstmals verliehen wird, ist eigentlich die logische Fortsetzung des BZ-Preises für Lokaljournalismus, den wir 1986 bei der Gründung unseres Druckzentrums für die damals siebenjährige *BZ* am Nordring von Bern ins Leben gerufen haben.

Wir haben damals die Druckereien in Langnau, Münsingen und Bern neu konzipiert. Dabei kamen wir auf die Idee, dem Schweizer Lokaljournalismus, der gegenüber den Mantelressorts Ausland, Inland, Wirtschaft etc. für Journalisten oft als Anfängerressort bezeichnet wurde, eine würdige Plattform zu geben.

Die Gretchenfrage lautet oft: Gibt es überhaupt einen effektiven Lokaljournalismus? Natürlich gibt es das: Das wahre Leben fast jedes Menschen findet schlussendlich primär im lokalen Raum statt.

Warum ist der jetzige Preis eine Dimension grösser als der ehemalige BZ-Preis?

Den zwei Stifterfamilien, dem Ehepaar Reinhardt-Scherz und meiner Familie, war und ist es ein Anliegen, den Schweizer Lokaljournalismus und die Schweizer Pressefotografie weiterhin zu fördern und zu unterstützen. Deshalb gründeten wir im Jahre 2009 die Fondation Reinhardt von Graffenried. Die Stiftung wurde mit elf Millionen Franken dotiert, geleitet wird sie vom Stif-

tungsratspräsidenten Guido Albisetti. Im Gegensatz zu der früheren, von mir während 25 Jahren präsierten BZ-Stiftung ist unsere neue Stiftung verlagsunabhängig. Man hat mir nämlich verschiedentlich vorgeworfen, der BZ-Preis für Lokaljournalismus sei auch eine Marketingveranstaltung von Espace Media und der *BZ*.

«Das wahre Leben findet primär im Lokalen statt.»

Damit hatten meine Kritiker sicherlich nicht ganz unrecht, auch wenn wir immer auf Neutralität geachtet haben. Bei der Gründung des BZ-Preises für Lokaljournalismus war die *Berner Zeitung* noch das Trägerschiff des Verlags. Später kamen Lokalradio und Lokalfernsehen dazu. Mit dem Aufkommen des Internets hat sich die Situation in der Medienwelt aber grundlegend verändert. Heute konsumiert fast jeder Schweizer tagtäglich alle vier Medien (Zeitung, Radio, Fernsehen und Internet). Das war der entscheidende Grund, um das Konzept des BZ-Preises neu zu überdenken. Ich glaube, unserer hochkarätigen, 45 Personen umfassenden Jury der Fondation ist es auch dieses Jahr wieder gelungen, herausragende Arbeiten aus dem Lokalbereich aller vier Medien auszuwählen, wobei das Niveau, so liess ich mir jedenfalls sagen, noch höher

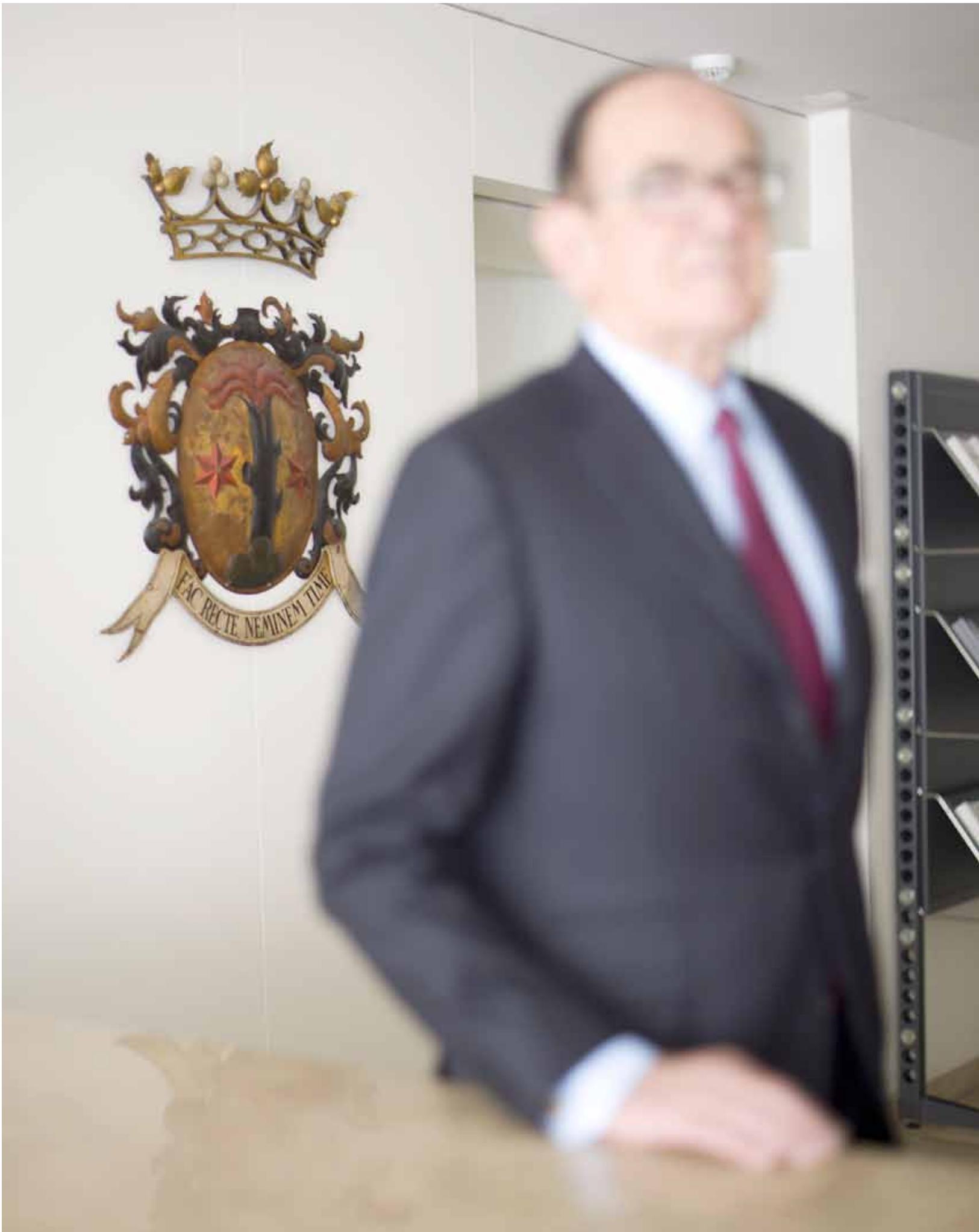
war als in den vergangenen Jahren. Nur die in der Internetkategorie eingereichten Arbeiten entsprachen den vorgegebenen Kriterien nicht, sodass wir – auf Vorschlag der entsprechenden Jury – dieses Jahr auf eine Preisvergabe verzichten. Eigentlich schade, könnte doch das Internet zum wichtigsten und verbreitetsten Medium überhaupt werden.

Benutzen Sie das Internet?

Ja, nun auch mit dem iPad. Trotzdem bin ich ein Zeitungsmensch geblieben. Jeden Morgen um viertel nach sechs überfliege ich die vier im Briefkasten meines Domizils befindlichen Tageszeitungen *BZ*, *Bund*, *Tagi* und *NZZ*.

Warum bezeichnen Sie dann das Internet als das wichtigste Medium?

Unser früheres Verlagshaus, die Espace Media Groupe, konnte sich in seiner fast 30-jährigen Geschichte neben der *Berner Zeitung* in der Folge auch an den neuen Medien, wie dem Lokalradio und dem Lokalfernsehen, beteiligen und damit von der Zeitung abgehende Werbung substituieren. Mit dem Aufkommen des Internets änderte sich die Situation grundlegend. Ich musste erkennen, dass wir in diesem Bereich von Bern aus national nicht mehr konkurrenzfähig sind, ohne immense Investitionen zu tätigen. Für mich und die Mehrheitsaktionäre, Herr und Frau Reinhardt-Scherz, war das der perfekte Moment, um die Espace Media an die Tamedia zu verkaufen.



Berner Macht: Charles von Graffenried ist nicht nur Verleger, sondern auch Rechtsanwalt, Notar und Bankier.

Also war das neue Medium Online der Auslöser für den Verkauf?

Ja, so sehe ich das. Das Internet ist so gewaltig, da kann man nicht mehr in lokalen Räumen denken.

Für Sie ist mit dem Verkauf von Espace Media die Rechnung schön aufgegangen. Gleichzeitig standen ausgerechnet Sie lange Zeit für eine unabhängige Berner Medienlandschaft.

Dies war nur machbar, solange die Aussicht auf zukünftige Renditen intakt war. In jenem Moment, in dem Profitabilität ungewiss wurde, mussten wir strategische Veränderungen anvisieren – und dies war in unserem Fall der Verkauf. Der «Föderalismus» in der

«Man konnte nur unabhängig bleiben, solange die Aussicht auf zukünftige Rendite intakt war.»

Schweiz, aber auch in den Unternehmen ist etwas sehr Schönes, solange er sich finanzieren lässt. Wenn dies nicht mehr der Fall ist, gehört es zu den wirtschaftlichen Gesetzmässigkeiten, dass man einen Partner sucht und mit diesem zusammengeht. Diese Erkenntnis hat sich vielfach sogar bei den «langsamen» Bernern durchgesetzt (lacht).

Erstaunlich war, dass es in Bern gegen den Zusammenschluss mit der Zürcher Tamedia keine namhafte Opposition gab.

Das war wirklich erstaunlich. In Bern wurde der Verkauf akzeptiert, ohne namhafte Werten zu schlagen. Ich glaube, dass die Berner unsere Überlegungen nachvollziehen konnten. Bereits 1990 ergatterte die Tamedia für ein paar Tage die Mehrheit an der *Berner Zeitung*, gab diese aber nach einigen Tagen wieder ab. Damals wäre in Bern eine solche Lösung aus emotionalen Gründen noch nicht möglich gewesen. 2008 hatte sich die Situation aber grundlegend geändert. Mit der jetzigen Lösung, dem *Bund* als intellektuellem Stadtblatt und der *Berner Zeitung* als breiter Regionalzeitung, wurde – so glaube ich jedenfalls – ein vorbildliches Modell kreiert, welches auch in Zukunft funktionieren könnte. Ich kenne viele Familien, die beide Zeitungen abonniert haben.

Charles von Graffenried

Der 86-jährige Charles von Graffenried war jahrelang Verleger der *Berner Zeitung*. Heute ist er im Verwaltungsrat der Tamedia. Zusammen mit dem Ehepaar Franziska und Erwin Reinhardt-Scherz hat er die «Fondation Reinhardt von Graffenried» initiiert, welche den Schweizer Medienpreis verleiht. Hauptberuflich ist von Graffenried Notar, Banker, Rechtsanwalt und Vermögensverwalter. Heute arbeiten 230 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der von-Graffenried-Gruppe, welche vor 75 Jahren gegründet wurde. Charles von Graffenried ist verheiratet und hat vier Kinder.



Medienzar von Graffenried: «Wissen Sie, wer noch

Sind Sie auf die Tamedia zugegangen?

Wer die Tamedia wählt, kennt seinen Partner. Die Zusammenarbeit lag auf der Hand, weil die *BZ* seit Längerem an der *SonntagsZeitung* der Tamedia mitbeteiligt war. Wir haben uns die Brautwahl nicht leicht gemacht und auch andere Optionen geprüft. Auch die *NZZ* ist uns nahegestanden. Man weiss ebenso, dass wir ein gemeinsames Projekt mit den *AZ*-Medien von Peter Wanner hatten, welches sich dann wieder zerschlug. Unsere beiden Verlage



konservativer ist als die Berner Patrizier?»

haben lange um die Vorherrschaft in Solothurn gekämpft, bis wir schlussendlich den Kürzeren zogen. Ich glaube, auch dies wäre eine gute Option gewesen: Sieben Kleinstädte mit 120000 Einwohnern, kombiniert mit der Agglomeration Bern, sind für eine Zeitung ein hervorragendes Einzugsgebiet. Es wäre eine Wiederholung der Gründungsgeschichte der *Berner Zeitung* im Grossen gewesen. Damals haben wir auch verschiedene Lokalblätter zu einem einzigen Blatt zusammenfusioniert.

Eigentlich sind Sie Notar, Rechtsanwalt, Bankier, Steuerberater und Vermögensverwalter. Daneben haben Sie sich ein Leben lang mit Medien beschäftigt. Was ist Ihre wichtigste Erkenntnis über den Journalismus?

(Lacht.) Wissen Sie, wer noch konservativer ist als die Berner Patrizier? Die Journalisten in ihren Redaktionen. Dies ist eine meiner verlegerischen Erkenntnisse. Sobald man eine Redaktion umgestalten oder ein Res-

sort umbauen oder vom Ressortsystem etwas abgehen will, gibt es Widerstand. Ich glaube aber, um den Herausforderungen der Zeit gerecht zu werden, benötigt man in der Medienbranche sehr viel Flexibilität, wie das Berner Beispiel gezeigt hat.

Welches journalistische Credo haben Sie bei der Berner Zeitung verfolgt?

Ich habe mich nie in die redaktionellen Belange der Zeitung eingemischt, obwohl mir

sicherlich nicht alles gefiel, was geschrieben wurde. Wichtig war für mich aber immer die Ausgewogenheit. Die *BZ* deckt als einziges Blatt den ganzen Kanton mit Ausnahme der Region Biel, welche noch eine eigene Tageszeitung hat, ab. Unser Verbreitungsgebiet ist – sagen wir etwa – zu 60 Prozent bürgerlich und zu 40 Prozent links. Folglich sollten für politische Texte die Bürgerlichen etwa 50 Prozent des Platzes in der Zeitung und die Linken etwa 40 Pro-

zent erhalten. Für die Randgruppen sollte man dann etwa 10 Prozent zur Verfügung stellen, weil diese vielfach mit ihren innovativen Ideen eine Gesellschaft nach vorne bringen.

Ihr Schwesterblatt *Tages-Anzeiger* hat eine andere Formel gewählt.

(Lacht.) Darüber äussere ich mich nicht. Der *Tagi* liefert eine hohe journalistische Qualität und hat eine nationale Ausstrahlung.



Strategie: auch Zusammengehen mit NZZ oder den AZ-Medien in Betracht gezogen.

Hat es eigentlich nie eine Rolle gespielt, dass Sie Patrizier sind?

Die von Graffenrieds sind nicht mehr Patrizier, sondern seit dem letzten Jahrhundert Bürger ohne gesetzliche Privilegien. Ich arbeite momentan an einem Buch über unsere Familie, das im 15. Jahrhundert beginnt. Nach dem Einmarsch von Napoleon wurden aus Patriziern normale Bürger. Früher war man in unserer Familie vor allem als Landbesitzer, Jurist, Banker oder im Militär tätig, heute gibt es auch Graffenrieds, die als Handwerker, Coiffeure, Köche, Schlosser etc. oder, wie mein Sohn, als Fotografen arbeiten. Früher wurde auch bestimmt, wen wir heiraten mussten. Das hat sich aber Gott sei Dank geändert. Ich wurde viel gefragt, ob mir das «von» mehr geschadet oder genutzt habe. Ich antworte jeweils: «Sowohl als auch.» In der Rekrutenschule habe ich das «von» weggelassen, um nicht als arrogant zu gelten. Später hat es mir manchmal auch genutzt.

«In der Rekrutenschule habe ich das «von» weggelassen, um nicht als arrogant zu gelten.»

Nach welchen verlegerischen Kriterien haben Sie als ehemaliger Regimentskommandant agiert? Nach strategischen oder nach journalistischen?

Meist nach kommerziellen. Ich habe mir bei jedem Geschäft die Frage gestellt, ob es profitabel wird oder nicht. Nur ein Medium, das rentiert, kann langfristig überleben. Ich bin kein Journalist, ich habe mich auch nicht als Verleger verstanden, der eine missionarische Aufgabe hat. Es war mein Glück, dass ich während meines ganzen Lebens verschiedene Berufe in drei Bereichen ausüben durfte. Vermögensberatung, Medien und Militär. Bei jedem Entschluss, den ich als Verleger fällte, musste ich zusätzlich auch die öffentliche Wirkung berücksichtigen. Dabei lernte ich nicht nur, dass alle unternehmerischen Entscheidungen – eigentlich selbstverständlich – gesetzlich total in Ordnung sein müssen, sondern auch, dass die mediale Auswirkung des Entschlusses auf die Öffentlichkeit sorgfältig überlegt sein muss. Nur so können Fehlentscheide vermieden werden. 