

«Ich werde für guten Journalismus kämpfen»

BaZ-Verleger Martin Wagner über die Zukunft der Tageszeitung und seine Strategie im Bereich der digitalen Medien



Region im Fokus. Martin Wagner, neuer Verleger der Basler Zeitung (rechts), im Gespräch mit Chefredaktor Matthias Geering. Foto Daniel Desborough

INTERVIEW: MATTHIAS GEERING

Anfang Februar haben der Basler Martin Wagner und der Tessiner Financier Tito Tettamanti die Basler Zeitung übernommen. Im Gespräch mit Chefredaktor Matthias Geering umreisst der neue Verleger Martin Wagner seine Absichten und skizziert, wie er die Basler Zeitung in die multimediale Zukunft führen wird.

BaZ: Martin Wagner, vor genau fünf Wochen haben Sie den Vertrag unterschrieben, der Tito Tettamanti und Sie zu den neuen Eigentümern der Basler Zeitung macht. Dies in einer Zeit, in der bezahlte Tageszeitungen grosse Ertragsprobleme haben. Woher kommt Ihr Glaube an die Zukunft der BaZ?

MARTIN WAGNER: Ich war bis zum Kauf schon längere Zeit Konzernanwalt der Basler Zeitung und Berater der Eigentümerfamilie, daher kenne ich die Firma sehr gut. Das Unternehmen hat in den vergangenen Monaten einige Hausaufgaben gemacht, und es ist eine gute Basis für die Zukunft da. Kommt dazu, dass die BaZ

«Wir werden uns in der Berichterstattung klar auf den Lebens- und Wirtschaftsraum Basel konzentrieren.»

von einzelnen Kaufinteressenten in den vergangenen Monaten gezielt schlechtgeschrieben wurde – dies mit dem Ziel, den Kaufpreis zu drücken. Die andauernden Verkaufsergüsse haben das Unternehmen gelähmt, jetzt erlebe ich eine eigentliche Aufbruchstimmung.

Trotzdem haben Sie noch Sparpotenzial geortet.

Ja, das ist in der Tat vorhanden, und zwar zunächst im Bereich der Unternehmensstruktur. Wir haben bereits erste Entscheide getroffen, haben anstelle von verschiedenen Organen eine kleine, aber mit allen Kompetenzen ausgestattete Konzernleitung geschaffen, welche die Unternehmung mit flachen Hierarchien führt. Weiter werden wir im Laufe dieses Jahres die Struktur vereinfachen, indem wir Firmen zusammenlegen. Dies alles wird zu einer rascheren Entscheidungsfindung und damit zu einer grösseren Flexibilität am Markt führen.

Im vergangenen Geschäftsjahr war die Basler Zeitung tiefrot. Ihr klares Ziel ist ein positiver Abschluss, Sie wollen schwarze Zahlen sehen. Steht ein weiteres Sparprogramm an?

Die im vergangenen Jahr ausgewiesenen Verluste hängen mit den Restrukturierungen zusammen. Kostensenkungen dieser Art hinterlassen immer Brems Spuren. Das Unternehmen liefert derzeit ordentliche Zahlen, aber ich kann nicht ausschliessen, dass wir gewisse Bereiche noch optimieren müssen, um die Kosten weiter zu senken. Denn die Fremdverschuldung

der Basler Zeitung ist hoch und muss rasch reduziert werden, um die Unabhängigkeit auch im Finanzbereich zu erreichen.

Als Verleger treten Sie mit dem Credo «Die Basler Zeitung ist für Basel, Basel ist für die Basler Zeitung» auf. Wo sehen Sie Ihre Chancen?

Wir sind die Zeitung der Nordwestschweiz, die hier, im zweitwichtigsten Wirtschaftsraum der Schweiz, produziert wird. Wir werden uns in der Berichterstattung klar auf den Lebens- und Wirtschaftsraum Basel konzentrieren und uns dafür einsetzen, dass sich diese Region mit all ihren Vorzügen positiv entwickeln kann. Hier ist unser Stammgebiet, und hier werden wir uns noch stärker positionieren und das Marktgebiet so abschnitten, dass es unseren Mitbewerbern schwerfallen wird, uns zu bedrängen.

Bekanntlich gab es ja andere Kaufinteressenten. Man hatte spekuliert, dass Zürcher Verlagshäuser nach einer Übernahme die Redaktion in Basel massiv reduziert und ihre eigenen Inhalte nach Basel geliefert hätten. Diese Strategie wurde als attraktivste Form der Kostenoptimierung skizziert. Nun wagen Sie den Alleingang – warum keine umfassende Kooperation mit einem anderen Verlagshaus?

Die Basler Zeitung ist ein Qualitätslabel. Darum darf nur das in der BaZ erscheinen, was hier bei uns geschrieben, redigiert und produziert wird. Ich bin mir bewusst, dass dies ein hoher Anspruch ist. Aber das Basler Publikum hat eben in Sachen Qualität sehr hohe Ansprüche. Wenn wir nur noch die Kosten reduzieren, wenn die Journalisten nicht mehr rausgehen können, um ihre Geschichten zu recherchieren, dann brauchen wir auch keine Basler Zeitung mehr. Kooperationen, die unsere Zielsetzung unterstützen, schliesse ich nicht aus, entsprechende Gespräche wurden bereits in Gang gesetzt.

Die BaZ soll eine wirtschaftsfreundliche Haltung haben, liessen Sie sich in einem Interview zitieren. Ist das eine Aufforderung zu unkritischem Wirtschaftsjournalismus?

Nein, überhaupt nicht. Das erwartet auch niemand aus der Wirtschaft. Die Redaktion soll frei, aber fair recherchieren und schreiben. Man muss der Zeitung anmerken, dass sie im zweitwichtigsten Wirtschaftsraum der Schweiz gemacht wird. Und die Exponenten der Firmen und der Wirtschaftsverbände sollen spüren, dass wir uns für ihre Anliegen einsetzen. Auch müssen wir darauf achten, dass wir komplexe Wirtschaftsthemen unseren Lesern sachlich richtig und verständlich übermitteln.

Es gibt Verleger, die im Zeitalter des Internets nicht mehr an die bezahlte Tageszeitung glauben. Wo sehen Sie deren Chancen?

Ich bin überzeugt, dass die Tageszeitung überleben wird. Es wird jedoch schwierig sein, die Tageszeitungen mit den bisherigen Modellen zu finanzieren. Daher wollen wir in möglichst

vielen Bereichen der Medienlandschaft tätig sein und unserem Unternehmen neue Geschäftsmodelle erschliessen (siehe Darstellung unten). Ein Verleger muss daran glauben, er muss bereit sein, in guten Journalismus zu investieren.

Trotzdem informieren sich immer mehr Leute im Internet und lassen die Tageszeitung liegen.

Dieser Trend scheint – zumindest für die Basler Zeitung – etwas gebrochen: Wir rechnen mit einer Steigerung der Leserzahlen. Das zeigt, dass wir mit unseren Qualitätsansprüchen und unserer klaren Positionierungsstrategie in der Region auf dem richtigen Weg sind. Daran müssen wir weiter arbeiten. Ungeachtet dessen müssen wir unsere Online-Strategie optimieren

«Ich konnte Tito Tettamanti aufzeigen, dass die Basler Zeitung viel besser dasteht, als allgemein bekannt ist.»

und in unsere Zukunftsgestaltung einbeziehen. Bei alledem müssen die Menschen in der Region, aber auch die Firmen und Institutionen, spüren, dass wir für sie und ihre Anliegen da sind.

Die Basler Zeitung arbeitete in der Vergangenheit in verschiedenen Bereichen mit anderen Verlagshäusern zusammen. Werden diese Kooperationen nun infrage gestellt?

Bis anhin ist die Basler Zeitung immer als schwächerer Partner ohne grosses Selbstbewusstsein aufgetreten. Daraus resultierten zum Teil unvorteilhafte Konditionen. Darum haben wir entschieden, uns neuen Handlungsspielraum zu schaffen. Wir überprüfen derzeit alle Kooperationen und erarbeiten in allen Fällen Alternativen. Erfreulich sind erste positive Signale unserer Gesprächspartner.

Gerade im Online-Bereich haben wir mit dem Newsnetz eine Kooperation, die in der Umsetzung nicht Ihrer Strategie entspricht.

In der Tat haben wir beim Newsnetz mehrere offene Punkte. Zum einen

sind wir – im Gegensatz zu den Partnerverlegern – der Ansicht, dass es falsch ist, qualitativ hochstehende Printinhalte im Internet zu verschenken. Zweitens will ich, dass alles, was unter dem Label «Basler Zeitung» erscheint, auch von der Chefredaktion der Basler Zeitung verantwortet werden kann.

Warum wehren Sie sich gegen Zeitungs-inhalte im Internet?

Viele qualitativ hochstehende Beiträge im Internet stammen von den Printmedien. Die Leser der gedruckten Ausgabe und die Werbekunden finanzieren diese Inhalte. Wenn ich diese Beiträge nun einfach im Internet verschenke, dann zerstöre ich nicht nur mein Geschäftsmodell, nein, ich verärgere auch noch den zahlenden Zeitungsleser. Der sagt sich nämlich: Warum soll ich die Zeitung bezahlen, wenn andere das Gleiche gratis im Netz bekommen?

Wenn man diese Entwicklung zu Ende denkt, so kommt man zu einem fatalen Ergebnis: Stirbt die Qualitätszeitung, so haben wir nur noch das Internet, doch diesem werden mittelfristig die anspruchsvollen Inhalte fehlen. Denn trotz weltweitem Internetboom hat noch kein Verleger ein Geschäftsmodell etabliert, mit dem sich im Web Qualitätsjournalismus finanzieren lässt.

Aus einem anderen elektronischen Medium haben Sie sich erst kürzlich zurückgezogen – warum haben Sie Radio Basilisk verkauft?

Ich wusste ja bis kurz vor der Unterschrift vor fünf Wochen nicht, in welche Hände die Basler Zeitung gehen wird. Ein Verkauf der BaZ nach Zürich hätte mich als Basilisk-Besitzer in eine schwierige Situation gebracht, weil der Verkauf der Radiowerbung meines Senders plötzlich über Zürich gelaufen wäre. Ich habe mit verschiedenen Interessenten gesprochen, und dann kam Matthias Hagemann und sagte mir, dass er das Basler Radio kaufen möchte. Mir gab diese Transaktion den nötigen finanziellen Spielraum, um mich an der BaZ zu beteiligen.

Matthias Hagemann sitzt weiterhin im BaZ-Verwaltungsrat – ist nun Basilisk

das neue Partnerradio der Basler Zeitung?

Für mich ist Radio Basilisk ein befreundetes Unternehmen. Ich bin der Ansicht, dass wir uns immer den geeignetsten Partner aussuchen müssen. In diesem Sinn wird die bisher erfolgreiche crossmediale Vermarktungsstrategie mit Radio Basilisk weitergeführt. Es ist meinen Leuten freigestellt, auch mit den Machern von Radio Basel zu sprechen.

Als Minderheitsaktionär sind Sie Verwaltungsratspräsident und Vorsitzender der Konzernleitung. Welche Rolle spielt Hauptaktionär Tito Tettamanti?

Vor acht Jahren haben wir bei identischer Arbeitsteilung gemeinsam die Jean-Frey-Verlagsgruppe übernommen und geführt: Tito Tettamanti ist mein Partner, sozusagen mein Gewis-

«In unserem demokratischen Staatsgefüge erfüllen Qualitätszeitungen eine ungemein wichtige Rolle.»

sen, und ich bin an der Front, damit er sich nicht um das Tagesgeschäft kümmern muss. Ich koordiniere mit ihm alle wegweisenden Entscheidungen. Auch auf unserer Ebene ist die zeitgerechte Entscheidungsfindung garantiert. Wir haben schliesslich dafür gesorgt, dass das Projekt «Unabhängige Basler Zeitung» auch dann weiter verfolgt werden kann, wenn einem von uns etwas zustösst.

Mit welchen Argumenten haben Sie Tito Tettamanti für dieses Engagement gewonnen?

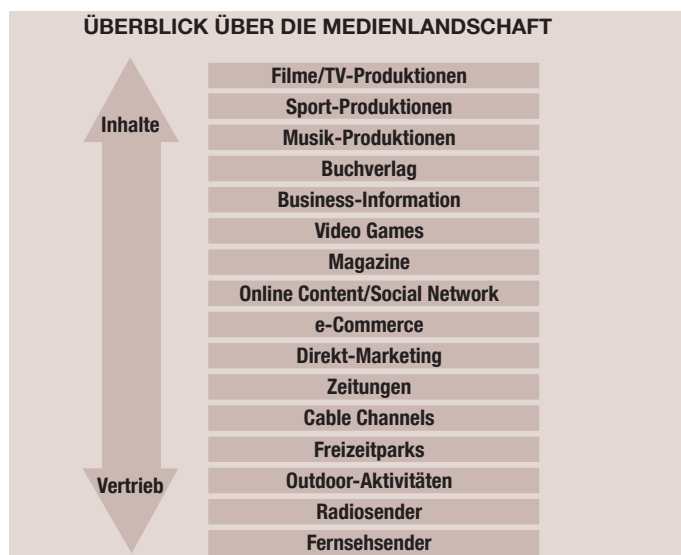
Tito Tettamanti setzt sich intensiv mit der Zeitgeschichte auseinander und ist ein kritischer Beobachter der Medienlandschaft. Zusammen teilen wir die Sorge um die Meinungsvielfalt in der Schweiz, gemeinsam haben wir das Ziel, Medienkonzentrationen möglichst zu verhindern. Wir beide glauben an die Zukunft des Qualitätsjournalismus und damit an die Zukunft der Basler Zeitung. Auch konnte ich Tito Tettamanti aufzeigen, dass die Basler Zeitung viel besser dasteht, als allgemein bekannt ist.

Sie betonen immer wieder, dass sich auch die Politiker intensiver mit den Veränderungen in der Medienlandschaft auseinandersetzen sollten. Wo ist Ihr Ansatz?

In unserem demokratischen Staatsgefüge erfüllen Qualitätszeitungen und deren Journalisten eine ungemein wichtige Rolle: Sie begleiten die Prozesse, beobachten die Abläufe, decken die wunden Punkte auf. Der Journalismus mit seinen ethischen Grundwerten verhindert letztlich die Korruption. Es ist darum unverständlich, warum lediglich elektronische Medien vom Staat unterstützt werden, nicht aber die Tageszeitungen. In der Ausbildung der Journalisten sollte sich der Staat stärker engagieren, es sollen in Ausbildungsstätten wie Universitäten Studentenradios und Studentenzeitungen finanziert werden. Der Staat muss die Postzustellung unserer Zeitungen verbilligen. Für diese Anliegen werde ich mich starkmachen.

Nun sind die kurzfristigen Massnahmen umgesetzt: Die Transaktion wurde vor einer Woche mit dem sogenannten «Closing» abgeschlossen, die neue Konzernleitung eingesetzt. Erwarten Sie nun Reaktionen jener Verlagshäuser, die beim Verkauf der BaZ nicht zum Zuge gekommen sind?

Ich gehe nicht davon aus, dass sich die Zürcher Verlagshäuser mit der neuen Konstellation abfinden und uns in Ruhe arbeiten lassen. Wir müssen damit rechnen, dass ein Zürcher Konkurrent versuchen wird, uns das Marktgebiet Nordwestschweiz mit einem Kopfblatt streitig zu machen. Wir sind aber sehr gut positioniert, darum wird es für einen Mitbewerber äusserst schwierig, uns in unserem Stammgebiet zu bedrängen.



Vielfalt. Inhalte und Vertriebskanäle bestimmen über die Zukunft der Medienlandschaft. Die BaZ will sich in diesem Markt breiter abstützen und Inhalte wie Vertriebskanäle ausbauen.