

Der Markt als Guillotine

Zum Einstieg der „Berner Zeitung“ beim „Bund“

VON MARK BALSIGER

Seit Jahren wird rationalisiert und die „Bund“-Redaktion schleichend ausgedünnt, später verschwindet die „Berner Woche“, eine uns lieb gewordene Beilage mit Tiefgang. Der „ansager“, das von „Bund“ und „Berner Zeitung“ (BZ) gemeinsam herausgegebene Nachfolgemagazin, eine Absage an den Journalismus – viel Farbe, wenig Substanz – geht schon nach einem Jahr im Strudel wirtschaftlicher Probleme unter. Das Niveau des „ansager“ deutete an, wohin die Reise gehen wird. Die NZZ, die den Rettungsring ins Aareknie geworfen hatte, braucht ihn inzwischen selber. Auch weil sie ein schwächliches Sonntagskind zur Welt gebracht hat, das neben der Mutter so abfällt wie ein Ersatzkicker der Young Boys neben David Beckham. Aber eben, die Zeiten ändern sich. So mutierten die Chefredakteure von publizistischen Gewissen ihrer Redaktionen zu Managern, die primär mit unternehmerischen Einheiten handeln müssen.

Die goldene Epoche der Printmedien ist spätestens seit der Rezession der neunziger Jahre vorbei. Während Dekaden hatten die Zeitungen zwei gleichwertige Aufgaben: Sie waren Trägerinnen von Informationen und Werbung. Dieses Gleichgewicht ist Vergangenheit. Heute entscheidet die Werbewirtschaft über Sein oder Nichtsein. Dass der Markt richten soll, sei an dieser Stelle nicht angezweifelt. Im Falle des „Bund“ richtet er aber hin – in Raten. Die Übernahme von Produktion und Verlag durch die BZ ist erst der Anfang. In zwei, drei Jahren dürfte die Redaktion geschluckt werden – Biss für Biss – zuerst die Ressorts Sport und Ausland, später die anderen. Die Qualitätsfrage stellt niemand mehr. Gut ist, was Erfolg hat. Demnach sind die Gratisblätter, die uns an Bushaltestellen und Bahnhöfen um die Ohren geschlagen werden, gut. Denn sie schreiben schwarze Zahlen. Mit unzähligen irrelevanten Geschichtchen und bunten Bildli, mit Orthografiefehlern und Stilblüten en masse. Kurzfutter. Leicht bekömmlicher Konfekt. Schnell geschrieben, schnell gelesen, schnell vergessen.

Der Mensch, wir wissen es, ist ein Herdentier. Die Verantwortlichen der Werbewirtschaft verhalten sich wie Lemminge in der Taiga: Sie rennen den Anderen nach. Statt zu reflektieren tun sie, was die vermeintlichen Leittiere vormachen. Blindlings.

Charles von Graffenried, der Patron der mächtigen Espace Media Groupe, die die BZ herausgibt, kann sich nach seinen eigenen Worten „Bern ohne den ‚Bund‘ gar nicht vorstellen“. Gerne möchte man ihm glauben. Profilierte Köpfe erinnern allerdings daran, dass Aussagen in der Wirtschaft heutzutage gleichviel gelten wie das Wort eines Fussballpräsidenten oder -trainers. Machen wir uns also nichts vor: In ein paar Jahren gibt es nur noch eine Berner Zeitung. Die Gesellschaft bleibt im Wandel, die schöne neue Medienwelt dreht sich weiter, die Gesetze Darwins machen auch vor den Toren Berns nicht Halt. Wir können uns schon heute langsam auf die bundlose Beliebigkeit einstellen. Zugleich dürfen wir uns noch freuen: über den „Bund“, dessen Redaktion mit dem hehren Ziel antritt, tagtäglich eine gute Zeitung zu machen. Trotz allem ist er bis heute ein Qualitätstitel geblieben, der immer wieder überrascht, dessen Berichte und Kommentare uns zum Denken anregen – und zuweilen aufregen. Der Match ist entschieden. Das seit langem immer spärlicher aufmarschierte (Stamm-)Publikum applaudiert von jetzt an den letzten gelungenen Dribblings des sicheren Verlierers. Die Nachspielzeit läuft, nach dem finalen Pfiff werden wir keine Wahl mehr haben. Bonjour Tristesse.

*Juli 2003
Als Leserbrief publiziert in „NZZ“ und „Bund“*