

TEXT: ESTHER GIRSBERGER

Gebrauchsanleitung für Chefredaktoren

Was tut ein Chefredaktor, wenn er geht oder gegangen wird? Esther Girsberger, selbst einmal in dieser Situation, über die schwierigen Perspektiven dieses journalistischen Führungsjobs.

Will man sich eine Übersicht verschaffen über das Sesselrücken in den Chefredaktionen der ursprünglich zahlreichen Printmedien, wendet man sich am besten an eine Frau. Eva Uhlmann – unter Insidern die unheimliche Chefredaktorin genannt – war zwischen 1954 und Anfang 1998 als Assistentin der Chefredaktion des „Tages-Anzeigers“ tätig.

Sie hat in dieser Zeit sieben Chefredaktoren kommen und gehen sehen und erinnert sich selbstverständlich auch an die Chefs der direktesten Konkurrenz, spricht der „NZZ“. Dafür braucht es kein allzu gutes Gedächtnis. Es waren nämlich zwischen 1933 und 2000 gerade mal drei: Willy Bretscher, Fred Luchsinger und Hugo Bütler. Sie wurden alle drei ordentlich pensioniert. Fairerweise sei angeführt, dass bis Ende der 70er-Jahre die Konstanz auch beim „Tages-Anzeiger“ gross war und alle Chefs – mit einer Ausnahme, nämlich Edmund Wenninger, der während des Amtes verstarb – bis zu ihrer Pensionierung an der Werdstrasse blieben. Beim „Blick“ erinnert man sich in erster Linie an Peter Ubersax, zweimaliger Chefredaktor (in den 60er-Jahren und sechseinhalb Jahre in den 80er-Jahren). Nach seiner Pensionierung wurde es auch bei der Boulevardzeitung immer schwieriger, sich an die Chefs zu erinnern, ab den 90er-Jahren war es ein halbes Dutzend.

Der Medienstrukturwandel brachte die Komfortzone zum Verschwinden. Die publizistische Kompetenz war nicht mehr das Mass aller Dinge. Nur noch in Kombination mit betriebswirtschaftlichem Erfolg – auch wenn der nur bedingt durch die Chefredaktion erbracht werden konnte – hielt man sich an der Spitze. Mit zunehmendem Spardruck, schwindender Auflage und teilweise kopfloser Strategie

wechselten dementsprechend häufig auch die Chefredaktoren (Esther Girsberger, Philipp Löpfe beim „Tagi“; Markus Spillmann bei der „NZZ“; Bernhard Weissberg, Ralph Grosse-Bley, René Lüchinger, Peter Röhliberger, ad interim Andrea Bleicher usw. beim „Blick“).

In anderen Wirtschaftszweigen waren solche Wechsel weniger problematisch. Hatte man nicht gerade goldene Löffel gestohlen oder sich sonst wie daneben verhalten, fand man in einem verwandten Bereich wieder eine gut dotierte Position. Oder man hatte beim alten Arbeitgeber finanziell so vorgesorgt, dass man sich gestrost mit der Entlassung abfinden konnte.

Schlechter dran waren die Chefredaktoren. Wenn man nicht beim Börsengang des Medienbetriebs kräftig verdiente, reichte das Salär nicht weit. Wo also andocken? „Wer nichts wird, wird Journalist“. Das Klischee hat was. Wozu ist ein ehemaliger Chefredaktor noch zu gebrauchen?

Selbst wenn er nicht klar einer ideologischen Färbung bezichtigt werden kann, wird er anhand des Mediums, das er vertreten hat, doch in die eine oder andere Ecke gedrängt. Da kann die SVP noch so meckern, die Medien seien allesamt links: Wenn dem so wäre, wären die publizistischen Chefs beliebig austauschbar und tauchten an der Spitze eines anderen Medienunternehmens wieder auf. Das stimmt allenfalls innerhalb des gleichen Verlags – Chefredaktoren von Ringier-Produkten wechselten vom einen hauseigenen Produkt zu anderen: Peter Rothenbühler, Werner de Schepper, René Lüchinger, Hannes Britschgi. Bei Tamedia waren es René Bortolani, Res Strehle oder Andreas Durisch. Ausserhalb des bisherigen Verlags wieder Chef zu werden, ist im Normalfall schwierig bis unmöglich.

Also in eine andere Wirtschaftsbranche wechseln? Ebenfalls kaum realisierbar. Wer braucht an der Spitze eines Unternehmens einen Chef, der die erwirtschafteten Resultate zwar kommunikativ hervorragend beschreiben und die Firmengeschichte in einer unterhaltenden Chronik festhalten könnte, darüber hinaus aber keine wirklich einschlägigen betriebswirtschaftlichen Kompetenzen mit sich bringt? Diese spricht man den gern als Schöngesteirer bezeichneten Chefs mehrheitlich ab. Und selbst wenn der Chefredaktor mal was Anständiges studiert hat (also nicht nur an einer Journalistenschule war) und sich vor dem Einstieg im Journalismus zum Juristen, Germanisten oder gar Ökonomen ausgebildet hat – die erlernten Fähigkeiten dienen bestenfalls für intelligente Leitartikel und die einigermaßen geordnete Führung der schwer erziehbaren Journalistinnen und Journalisten. Nicht aber dazu, in einer Bank als Chefjurist oder Betriebswirtschaftler zu überzeugen.

Brauchbar sind ehemalige Chefredaktoren als Kommunikationschefs, was aber voraussetzt, dass der ehemalige Chefredaktor kein Alphanine ist, wie beispielsweise der leider früh verstorbene Viktor Schlumpf, der nach seiner Absetzung als Chefredaktor des „Tages-Anzeigers“ von 1991 bis 2002 als Kommunikationschef von Justizminister Arnold Koller tätig war. Dass mein Gastspiel beim ehemaligen CEO und Verwaltungsratspräsidenten Daniel Vasella von Novartis nur gerade zwei Monate dauerte, bis ich das Handtuch warf, hat hingegen wesentlich damit zu tun, dass es nicht zwei Alphanine als CEO und Kommunikationsverantwortliche erträgt.

Naheliegender wäre das Sammeln von Verwaltungsratsmandaten. Schliesslich leistet sich jedes Unternehmen, das etwas auf sich

hält, eine Verwaltungsrätin oder einen Verwaltungsrat mit kommunikativ einschlägiger Erfahrung. Doch Chefredaktorinnen und -redaktoren stehen unter Generalverdacht, haben sie sich während ihres Amtes doch nicht nur publizistisch deutlich geäussert, sondern auch in öffentlichen Diskussionsrunden. Da scheut sich manch ein Aufsichtsgremium, ein solches Risiko einzugehen – der ehemalige Medienchef könnte sich ja einmal zu deutlich bezüglich des eigenen Unternehmens äussern oder sich gar politisch nicht ganz konform zu Wort melden.

Das grösste Kapital ehemaliger Chefredaktoren ist deren Beziehungsnetz. Ein Beziehungsnetz, das sich durch alle Branchen hindurch zieht. Schliesslich sind Politiker, CEOs, VR-Präsidenten, Spitzensportler oder Kulturgrössen gezwungenermassen an den Meinungsmachern aus den Medien interessiert. Die Einladungen zu Generalversammlungen, Galas, Spitzentreffen oder andere hoch dotierte Events bleiben zwar am Tag nach dem Rücktritt oder der Absetzung des Chefredaktors aus. Aber die früheren Begegnungen auf Augenhöhe sind doch von einer gewissen Dauer und werden gerne genutzt.

Die meisten ehemaligen Chefredaktoren sind denn auch als Gründer der eigenen PR-Agentur oder als Partner von renommierten Beratungsfirmen tätig: Sacha Wigdorovits, Medard Meier, Ueli Haldmann, Jürg Wildberger, Markus Spillmann oder Andreas Durisch, um nur einige zu nennen. Solche Beratungstätigkeiten sind allerdings mit der gebotenen Diskretion auszuüben. Waren diese Entscheidungsträger während ihrer Zeit als Chefredaktoren regelmässig in Diskussionssendungen weit über die Medien hinaus als Meinungsmacher gefragt, sind sie als Berater nicht mehr in der Öffentlichkeit präsent. Diese mangelnde Sichtbarkeit wird wenigstens gut kompensiert durch höchst ansehnliche Beratungshonorare.

Ich kann das recht hautnah beobachten. Seit über drei Jahren gehört mir die Agentur speakers.ch. Wir vermitteln unter anderem Referenten und Moderatoren. Allzu viele ehemalige Chefredaktoren sind nicht darunter, und es sind eher jene, die schon immer ein unbeschwertes Verhältnis zum öffentlichen Auftritt hatten, Roger de Weck beispielsweise, Hannes Britschgi, Erich Gysling und Peter Rothenbühler.



Ab ins Consulting: ehemalige Chefredaktoren und spätere Kommunikationsberater Peter Hartmeier, Sacha Wigdorovits, Andrea Bleicher, Markus Spillmann.

Mehrheitlich äussern sich diejenigen ehemaligen Medienchefs weiterhin mit klaren Meinungen zu Wort, die lukrative Beratungshonorare nicht (mehr) nötig haben. Peter Hartmeier etwa, ehemaliger „Tagi“-Chef und Schweiz-Kommunikationschef der UBS, der von der Bank eine Rente bezieht. Als Partner von Lemongrass Communications ist er nun zwar erfolgreich als klassischer PR-Berater tätig, doch lässt er sich nicht darauf reduzieren. Er stellt sich nach wie vor oft und gern der Öffentlichkeit. Wohl auch deshalb, weil er den Auftritt liebt.

Das gilt auch für mich. Bei Frauen hat der Gang in die Öffentlichkeit noch einen anderen Grund. Sie sind so rar, dass man sie bedeutend öfter als die Männer um ihre Stellungnahmen bittet. Auch wenn ich nur gerade mal zwei Jahre lang (1997 bis 1999) Chefredaktorin des „Tages-Anzeigers“ war, werde ich nach wie vor nach meiner Meinung gefragt. Und – allerdings ungefragt – in aussichtsreiche Exekutivämter wie den Zürcher Stadtrat hineingeschrieben.

Zugegeben, ganz lustig ist das nicht. Wenn ich mich zum Beispiel in der sonntäglichen Diskussionsrunde „Sonn-Talk“ bei TeleZüri exponiere, dann bleiben – neben konstruktiver Kritik und auch Lob – die unflätigen, unsachlichen Kommentare nicht aus. Bekanntlich werden Frauen in den sozialen Medien besonders gern mit persönlich fragwürdigen Attributen versehen. Verständlich, sich deshalb zurückzuziehen und die eigentlich so nötige Sichtbarkeit zu reduzieren. Vor allem eben – siehe oben –, wenn man sich wieder für beruflich höhere Weihen oder Chefposten andienen will.

Will man das nicht mehr, und für diese Entscheidung hilft sicherlich auch ein gewisses Alter oder ein Einkauf in eine Pensionskasse, lebt es sich vortrefflich. Auch in der Öffentlichkeit.

ESTHER GIRSBERGER
war Chefredaktorin des „Tages-Anzeigers“
und ist Inhaberin von speakers.ch.
eg@esther-girsberger.ch

