

---

# Wie die Schweizer Medien auf SVP-Kurs geraten sind

Die «SonntagsZeitung» bedient eine rechtspopulistische Agenda, auch der «Tages-Anzeiger» zieht zunehmend mit. Und sie sind nicht die Einzigen: Viele Schweizer Medien rücken Stück für Stück nach rechts. Was treibt sie an?

Von Dennis Bühler, 28.09.2023

Am 1. Januar dieses Jahres läutete die «SonntagsZeitung» die National- und Ständeratswahlen ein: «Die Schweiz wächst viel schneller als vergleichbare Länder», schrrieb sie und verkündete: «Bald 9 Millionen Einwohner: Migration wird zu einem der grossen Themen im Wahljahr 2023.»

Am 7. Mai behauptete sie: «Studentinnen haben wenig Interesse, Karriere zu machen.» Lieber wollten sie einen erfolgreichen Mann heiraten.

Am 9. Juli attackierte sie angeblich faule Staatsangestellte: «Beim Bund und in den Städten haben es die Beamten am schönsten.»

Und am 30. Juli verstieg sie sich zu folgender Schlagzeile: «Links, urban, gebildet – und intolerant».

Übersetzt hiess das:

Wegen der Zuwanderung wird es eng in der Schweiz.  
Frauen wollen gar keine Gleichberechtigung.  
Die Städte haben die Bodenhaftung verloren.  
Und die Linke ist dem «Woke-Wahnsinn» erlegen.

Kann man die Wahlkampfthemen der SVP besser bedienen, als es die «SonntagsZeitung» in den letzten Monaten getan hat?

Glaubt man dem jüngsten Wahlbarometer, wird die sowieso schon wählerstärkste Partei am 22. Oktober mehr zulegen als jede andere Partei. Auch die «SonntagsZeitung» profitierte von der SVP-nahen Berichterstattung: Die vier erwähnten Artikel wurden wochenlang auf Social Media diskutiert und von anderen Medien aufgegriffen, sie generierten Hunderte Leserkommentare und sehr hohe Zugriffszahlen.

Die Symbiose ist symptomatisch für Zustand und Ausrichtung der Schweizer Presse im Wahljahr 2023.

Zwar ist die Meinung seit Jahrzehnten weitverbreitet, im Journalismus dominiere eine linke Perspektive. Doch das ist falsch. Denn auch wenn sich eine Mehrheit der Redaktorinnen gemäss einigen wenigen, teilweise als nicht seriös eingestuften (oder auf andere Länder fokussierten) Studien

selbst links der Mitte verortet, ist die mediale Macht tief im bürgerlichen Lager verankert.

## 1. «In ein Wespennest gestochen»

19 Tage nachdem die «SonntagsZeitung» zum Jahresbeginn auf der Titelseite den Migrationswahlkampf der SVP lanciert hatte, erhielt das Blatt Lob von ungewohnter Seite. «Meine Damen und Herren, neuerdings gibt es unerwartete Lichtblicke», sagte Christoph Blocher an der Albisgüetli-Tagung seiner Partei. «Wir stellen erfreut fest: Wir sind nicht mehr allein mit unserer Lagebeurteilung.»

Explizit erwähnte der SVP-Patron neben einem Artikel der NZZ auch zwei der «SonntagsZeitung» – darunter jenen von Redaktor Rico Bandle über die 9-Millionen-Schweiz. Hervorragend sei der Text, ganz sachlich. «Endlich erwachen sie!», rief Blocher in den Saal.

Für noch grössere Begeisterung in rechten Kreisen sorgte Bandles zweiter Streich: sein Artikel über eine Studie zweier Professorinnen der Universität Zürich, wonach Studentinnen angeblich lieber reiche Männer heiraten möchten, als selbst Karriere zu machen. Dass die Studie noch nicht von unabhängigen Gutachtern überprüft und den Studentinnen teilweise Suggestivfragen gestellt worden waren: egal. Bandles Artikel wurde nicht nur von rechtsbürgerlichen Medien wie der «Weltwoche» und dem «Nebelspalter» positiv aufgenommen, sondern auch von der NZZ und dem «Tages-Anzeiger».

Als das Onlineportal «Watson» und Markus Theunert, Geschäftsleiter von Männer.ch, dem Dachverband Schweizer Männer- und Väterorganisationen, nachwies, wie selektiv Bandle die Befragung interpretiert hatte, ging der «Tages-Anzeiger» doch noch auf Distanz: «Sind Schweizer Studentinnen künftige Heimchen am Herd? Von wegen!», schrrieb eine Journalistin. Und wurde dann explizit: «Die meisten Studentinnen wollten lieber einen erfolgreichen Mann als selbst Karriere machen, war am Wochenende zu lesen. Warum diese Interpretation falsch ist.»

Bei der «SonntagsZeitung» aber zeigte man keine Einsicht, wie die WOZ nachzeichnete. Linken sei die Ideologie nun mal oft wichtiger als die Fakten, behauptete Chefredaktor Arthur Rutishauser in der folgenden Ausgabe. Und Redaktorin Michèle Binswanger, die sowohl für die «SonntagsZeitung» als auch den «Tages-Anzeiger» schreibt, rechtfertigte die Berichterstattung auf Twitter mit der «sehr interessanten» Debatte, die in der Kommentarspalte zum Artikel entstanden sei. «Das sollte das Ziel sein.»

Womit klar ist, was für Tamedia manchmal mehr zählt als korrekte Berichterstattung: Aufmerksamkeit. In diesem Fall: enorm viele Kommentare von Leserinnen und Lesern, 562 insgesamt. Und Klicks à gogo.

Ganz ähnliche Worte wie Binswanger wählte Rutishauser, als er am 6. August einen Artikel verteidigte, den die Gesellschaftsreporterin Bettina Weber in der Vorwoche über angeblich intolerante Linke veröffentlicht hatte. Wie Rico Bandle wechselte Weber einst von Roger Köppels «Weltwoche» an die Werdstrasse, wie Bandle interpretierte sie Studienergebnisse so, dass sie zu ihrer These passten. «Da haben wir offensichtlich in ein Wespennest gestochen», freute sich Chefredaktor Rutishauser.

Es ist ein typisches Muster im heutigen Journalismus: Die Frage, ob ein Thema relevant ist, wird kaum mehr gestellt. Wichtig ist nur noch, ob es Emotionen weckt, ob es sich skandalisieren lässt, ob es zu Streit

führt zwischen Linken und Rechten oder Progressiven und Konservativen. Und wenn eine Geschichte dann einschlägt wie gewünscht, wird Folgegeschichte um Folgegeschichte geschrieben, bis die Anzahl Leserkommentare abebbt.

Entscheidend ist nicht mehr, was, sondern bloss noch, dass diskutiert wird.

Davon profitieren rechte Parteien wie die SVP überproportional, weil jede Redaktion weiss, dass deren Themen besonders viele und heftige Reaktionen provozieren. Egal, ob es um Ausländer geht, um Kriminalität oder Sozialmissbrauch.

## 2. Reichweite, Reichweite, Reichweite

Debatten auslösen, in Wespennester stechen, provozieren: Rico Bandle und Bettina Weber wählten diese Strategie nicht im luftleeren Raum. Vielmehr haben sie perfektioniert, was ihr Arbeitgeber Anfang April intern zum Ziel erklärte.

Bis dahin galt der sogenannte TEM-Wert (*«total engaged minutes»*) im Tamedia-Universum als mit Abstand wichtigste Kennzahl, neudeutsch Key Performance Indicator (KPI). Dies bedeutete, dass Abonnentinnen möglichst lange auf [Tagesanzeiger.ch](http://Tagesanzeiger.ch) oder [Bernerzeitung.ch](http://Bernerzeitung.ch) gehalten werden sollten – mit dem Hintergedanken, dass eher zur Aboverlängerung neigt, wer viel Zeit mit einem Angebot verbringt. Jedes Ressort wurde an den TEM-Werten gemessen und am Ende eines jeden Halbjahrs hart kritisiert, wenn es die gesteckten Ziele verfehlt hatte. Das weiss die Republik aus Gesprächen mit Redaktoren mehrerer Tamedia-Zeitungen.

Dass nichts wichtiger war als die Verweildauer, barg für die Journalistinnen einen Anreiz, trotz hohem Zeitdruck längere, hintergründige Artikel mit einem echten Mehrwert zu schreiben. Dazu trug auch das zweitwichtigste Ziel bei: Neue Nutzer sollten zum Abschluss von Abonnements bewegt werden (*«conversions»*). Um die eigene Belegschaft anzutreiben, wurde gar ein interner Wettbewerb ausgerufen: Mit Abo-Awards wurden jene Artikel ausgezeichnet, die am meisten Leserinnen zum Kauf eines Abos motivierten und am längsten genutzt wurden. Deren Autorinnen erhielten 100-Franken-Gutscheine von Eat.ch.

Seit einem halben Jahr ist alles anders: *«Total engaged minutes»* und *«conversions»* interessieren kaum noch. Stattdessen sollen Personen erreicht werden, die bisher keine Tamedia-Artikel lesen. «Wichtig ist, dass es den einzelnen Titeln gelingt, die Reichweite zu steigern», heisst es in einem «Q+A zur neuen KPI-Strategie», das der Projektleiter digitale Transformation im Frühjahr verschickte. Weiter steht in diesem Dokument, das der Republik vorliegt: «Das heisst, es muss gelingen, neues Publikum auf unsere Websites, Apps und Inhalte zu bringen. Das steigert die Wahrscheinlichkeit, dass es uns gelingt, neue und mehr digitale Abonnements zu verkaufen.» Folgerichtig wurden in den letzten Monaten weniger Artikel hinter der Bezahlschranke platziert als zuvor.

Hintergrund des Strategiewechsels ist der sehr schleppend verlaufende Geschäftsgang: Innerhalb eines einzigen Jahres hat der «Tages-Anzeiger» zuletzt fast 50'000 Printleser verloren – ein Verlust, der durch Digitalabos nicht einmal annähernd kompensiert werden konnte. Und die verbliebenen Leserinnen der gedruckten Ausgabe werden immer älter: An einer internen Veranstaltung wurde kürzlich mitgeteilt, im Schnitt sei die Leserschaft 70-jährig. «Darum müssen wir die gedruckte Zeitung noch stärker auf die Erwartungen und Bedürfnisse eines älteren Publikums ausrichten»,

sagte Mathias Müller von Blumencron, Leiter Publizistik Tamedia, vergangene Woche.

Hinzu kommt der Inserateschwund, der den Konzern genauso trifft wie die gesamte Branche: Gemäss einer Erhebung des Thinktanks Avenir Suisse ist der inflationsbereinigte Werbeumsatz der Presse seit Anfang Jahrtausend von 3,3 Milliarden Franken auf 0,7 Milliarden gesunken.

Die Tamedia-Spitze reagiert auf den Niedergang so, wie sie immer reagiert: mit Personalabbau. Vergangene Woche gab sie bekannt, in der Romandie bis zu 28 und in der Deutschschweiz bis zu 20 Mitarbeiterinnen zu entlassen. «Die Botschaft des grössten Schweizer Verlags ist klar: Er verzichtet offiziell darauf, seinen Redaktionen die Möglichkeit zu geben, ihre für die Demokratie wichtige Arbeit ordnungsgemäss zu erledigen», schrrieb die Gewerkschaft Syndicom. Und der Journalistenverband Impressum ergänzte: «Sparen, sparen, sparen» ist das einzige Credo eines Konzerns ohne Visionen und ohne Ideen für die journalistische Zukunft.» Eines Konzerns notabene, der seinen Aktionären seit dem Börsengang im Jahr 2000 mehr als eine Milliarde Franken Dividenden ausgeschüttet hat, wie Syndicom berechnete.

Böse Zungen sagen: Notwendig wurde der Personalabbau nur schon wegen eines Umzugs, der dieser Tage ansteht. Gerade einmal ein Jahr nach dem letzten Bürowechsel wird eine Etage im hölzernen Prestigebau an der Werdstrasse aufgegeben, weshalb das Zürcher Personal von «Tages-Anzeiger», «Sonntagszeitung» und «Magazin» zum wiederholten Mal näher zusammenrücken muss. Grund sind die hohen Mietkosten, die Tamedia dem Besitzer des Bürogebäudes zu entrichten hat: dem Mutterkonzern TX-Group.

«Für die 110 Mitarbeitenden von Tagi, Magazin und SoZ in Zürich haben wir 80 Arbeitsplätze», schrieb ein stellvertretender Chefredaktor kürzlich in einer E-Mail an die Belegschaft, die der Republik vorliegt. «Nach Arbeitschluss muss jeder Arbeitsplatz wieder blank sein, sonst funktioniert das nicht.» Ungeachtet dessen antwortete die Tamedia-Kommunikationsabteilung auf eine entsprechende Nachfrage der Republik: «Die Zahlen sind falsch. Zum einen haben die Redaktionen mehr Mitarbeitende, zum anderen gibt es im neuen Gebäude auch erheblich mehr Arbeitsplätze.» Ziel sei eine bessere Zusammenarbeit der verschiedenen Abteilungen des Unternehmens. «Richtig ist auch, dass dadurch Kosten gespart werden.»

Eine weitere Folge der neuen Reichweitenstrategie wird die Leserschaft direkt zu spüren bekommen: in Form von kürzeren Texten. Gemäss einer Vorgabe der Geschäftsleitung sollen die Redaktoren vermehrt «Small»- und «Medium»-Artikel schreiben, also solche mit einer Länge von maximal 2000 respektive 4000 Zeichen. Das an Kleidergrössen erinnernde Vokabular wird intern tatsächlich so benutzt. Damit soll auch die eigene Produktionsabteilung entlastet werden, die bisher häufig Texte für die Printzeitung kürzen musste. «Large» (bis zu 6000 Zeichen) und «XL» (bis zu 8000 Zeichen) werden seltener werden. Die Gefahr, so noch stärker als bisher in Konkurrenz zum ebenfalls zum TX-Konzern gehörenden Gratisportal «20 Minuten» zu geraten, wird hingenommen.

Zwar bestreitet die Tamedia-Kommunikationsabteilung einen Zusammenhang mit der Reichweitenstrategie. «Das ist falsch», schreibt sie. Erwogen werde vielmehr, unterschiedliche Textlängen zu definieren für unterschiedliche Zwecke. «Dieses Verfahren hat weder einen Effekt auf die Reichweite noch Auswirkungen auf die Produktionseinheit. Es dient besonders der Lesefreundlichkeit.» Aber auch hier liegt der Republik ein Do-

kument vor, das das Gegenteil nahelegt: «Helsing Sanomat, der Tagi von Helsinki, hat mit einem solchen Modell seine Reichweite stark steigern können», heisst es in einer Powerpoint-Präsentation. Und: «Wir wollen mit mehr kurzen, prägnanten Einordnungen, Nachgefragts etc. agiler auf Newsereignisse reagieren, um bei der Reichweite weiter zuzulegen.»

### 3. Warum Populisten profitieren

Schon 2012 warnte Mediensoziologe Kurt Imhof vor einem Vormarsch des episodischen, die Zusammenhänge ausblendenden Journalismus. Der sei zwar weder links noch rechts, schaffe durch seine Funktionsweise aber einen Echoraum für den politischen Populismus.

Keine Partei weiss diesen Raum besser auszufüllen als die SVP, die gezielt provoziert, um Reaktionen der anderen politischen Akteurinnen und der Medien auszulösen. Dass diese Reaktionen oft negativ ausfallen, schade ihr keineswegs, schrrieben Jens Lucht und Linards Udris in einer Gedenkschrift für den verstorbenen Kurt Imhof. Hauptsache, sie sei dauernd auf allen Kanälen präsent. Die beiden Wissenschaftler des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich analysierten die Medienberichterstattung der Wahlkämpfe 2007, 2011 und 2015 und stellten fest, dass die SVP jeweils am meisten Aufmerksamkeit erfuhr – und vor allem dann stark zulegen konnte, wenn diese Aufmerksamkeit besonders hoch war.

Wenn in Dutzenden Artikeln über den Wahlkampfsong der SVP berichtet wird, wie es vor ein paar Wochen geschah, dann profitieren beide Seiten: die Redaktionen in Form von Klicks, die Partei in Form von Aufmerksamkeit. Oder in den Worten von Lucht und Udris: «Politik wie medienvermittelte Kommunikation treffen sich in empörungsträchtigen Events und Kampagnen, die gleichermassen Aufmerksamkeit für das politische Personal und für die Medien sichern. Davon profitieren vor allem rechtspopulistische Akteure, die diesen Medienlogiken entsprechen beziehungsweise diese aktiv bewirtschaften, während die etablierten Volksparteien an Nachrichtenwert verlieren.»

Gut möglich, dass Nationalrat Thomas Matter (alias DJ Tommy) von Anfang an darauf spekulierte, dass der Vorwurf kommen würde, er habe die Melodie für seinen Wahlkampfsong abgekupfert. Zum einen, weil die dadurch entstehende Aufregung das Thema mehrere Tage auf der Agenda halten würde. Zum anderen, weil mediale Kritik seit je Teil des strategischen Kalküls populistischer Parteien ist, hilft sie doch dabei, das Narrativ «wir gegen die anderen» aufrechtzuerhalten. «Je mehr die Medien (und die politischen Gegner) auf sie und damit auch auf ihre Themen fixiert sind, desto mehr tragen sie zum Bild eines starken und handlungsfähigen «Aussenseiters» bei, der die «Elite» vor sich hintreibt», schrieb Medienwissenschaftler Udris vor einigen Jahren in einer Analyse.

Dass die SVP am meisten Nationalräte und zwei von sieben Bundesrätinnen stellt, dass sie über eine gut gefüllte Parteikasse verfügt und eine Politik betreibt, von der primär die Oberschicht profitiert, kurz: dass sie selbst die Elite verkörpert, gerät so gern in Vergessenheit.

Die «Tages-Anzeiger»-Redaktion war sich dessen bewusst, dass sie mit ihrer ausführlichen Berichterstattung mithelfen würde, das SVP-Wahlkampfvideo zum «Perpetuum mobile» zu machen. Sie nahm es in Kauf, weil jeder Artikel zum Thema ausserordentlich gut geklickt wurde und sehr viele Leserkommentare hervorrief.

Bei einem ausländischen Populisten zeigte sich die Tagi-Redaktion vor einigen Monaten kritischer: Nach einem in der «Sonntagszeitung» veröffentlichten Artikel über den von Fox TV entlassenen Moderator Tucker Carlson ging ein Teil der Mitarbeiterinnen auf die Barrikaden.

In seinem Bericht vom 7. Mai verwarf USA-Korrespondent Martin Suter zunächst einige Thesen zur Ausbootung des bei Fans von Ex-Präsident Donald Trump äusserst populären Carlson. Und zog dann seine eigenen Schlüsse: «Es bleiben als Kündigungsgrund die zwei Themen, wo der Konformitätsdruck in den USA derzeit am stärksten ist: der Capitol-Sturm vom 6. Januar 2021 und der Ukraine-Krieg. Bei beiden spielte Tucker Carlson die Rolle eines Dissidenten.» Nach seinem Abgang gebe es «in Amerikas grossen Medienunternehmen niemanden mehr, der die offizielle Linie Washingtons zum Ukraine-Krieg infrage stellt».

Für mehrere Redaktorinnen des «Tages-Anzeigers» war Martin Suter damit zu weit gegangen. In einer schriftlichen Blattkritik liessen sie – unter dem Titel «Wie wir auf Tagi.ch einen Lügner und Demagogen verharmlosen» – kein gutes Haar an seinem Artikel. Dies weiss die Republik aus mehreren voneinander unabhängigen Quellen. Vorgebracht wurde die Kritik von einem Bundeshausredaktor, dem intern grosser Einfluss attestiert wird, gerade weil er nicht als Linker gilt. Auf Anfrage der Republik will er sich nicht zu dieser Episode äussern. Unterstützung erhielt er von mehreren Mitarbeitern des Auslandressorts.

An Suters USA-Berichterstattung stört man sich in der Redaktion des «Tages-Anzeigers» schon lange. Denn offenbar hegt er grosse Sympathien für den ehemaligen US-Präsidenten Donald Trump. Das lässt nur schon ein Blick auf einige seiner Artikeltitel der letzten Jahre erahnen: «Schlaflose Nächte für Trump-Gegner» (2019), «Der Gewinner des Jahres heisst: Donald Trump» (2019), «Amerika erliegt der totalitären Versuchung» (2020, über die «Black Lives Matter»-Bewegung), «Die USA sind flott unterwegs zur Bananenrepublik» (2023), «Amerika stöhnt auf: Joe Biden möchte es noch einmal wissen» (2023).

#### **4. Richtungstreit erfasst den «Tages-Anzeiger»**

Der Umgang mit rechter Empörungsbewirtschaftung gibt auch innerhalb der «Tages-Anzeiger»-Redaktion zu reden. Bester Beweis dafür ist eine Ausgabe des Podcasts «Politbüro» vom vergangenen Mai. Für gewöhnlich verzichtet dessen Moderator Philipp Loser auf jeden inhaltlichen Positionsbezug, nun aber attackierte er – der letzte verbliebene prononciert linke Politikredaktor der Zeitung – seine beiden Vorgesetzten auf einmal frontal.

«Ganz ehrlich, wo ist denn der Beweis, wenn du sagst, der Unmut reiche weit in die Mitte der Bevölkerung hinein?», fragte Loser den Leiter des Bundestausteam mit Bezug auf den Genderstern, für den es der breiten Bevölkerung angeblich an jeglichem Verständnis fehle. «Am Ende sind es doch einfach ein paar extreme, sehr grobe, sehr unflätige Typen, die sich in irgendeiner Art und Weise bedroht fühlen. Ich sehe diese grosse Massenbetroffenheit nirgends.» Drei Minuten später setzte Loser noch einen drauf: «Eure Evidenz besteht aus Online-Kommentaren auf Tagi online und gewissen Gesprächen im Bekanntenkreis.»

Loser kann sich die Polemik leisten. Von einem Branchenmagazin zum «Kolumnisten des Jahres 2021» gewählt, geniesst er Narrenfreiheit, vor allem in seiner wöchentlichen «Magazin»-Kolumne, in der er kürzlich die

Frage aufwarf, warum man mit der SVP so nachsichtig sei. Diese Freiheit hat ihren Grund: Loser ist für den «Tages-Anzeiger» zu wichtig; wegen seiner exzellenten Schreibe, seiner überdurchschnittlichen Produktivität – und weil er bei Kritik von aussen als willkommenes Feigenblatt dient, etwa wenn Exponentinnen der SP oder der Grünen mal wieder monieren, der «Tages-Anzeiger» sei in den letzten Jahren nach rechts gerückt.

Das Verhältnis zwischen der Linken und ihrem ehemaligen Leibblatt ist gestört – und das umso mehr, seit dessen überregionale Artikel auch in der «Basler Zeitung», in der «Berner Zeitung», im «Berner Oberländer», im «Bund», im «Landboten», im «Thuner Tagblatt», im «Zürcher Unterländer» und in der «Zürichsee-Zeitung» erscheinen. Dadurch ist der «Tages-Anzeiger» für die Meinungsbildung in der Deutschschweiz wichtiger als jedes andere Medium.

1893 als «unparteiisches Organ für Jedermann» gegründet, entwickelte sich der «Tages-Anzeiger» in der Nachkriegszeit und erst recht nach 1968 zur wichtigsten medialen Deutschschweizer Stimme links der Mitte. Das hat sich geändert: Der Tagi ist in der seit 2007 andauernden Ära von Verwaltungsratspräsident Pietro Supino zum Forumsblatt geworden, das ohne definierte politische Identität auskommt. Die im Februar zur Chefredaktorin aufgestiegene Raphaela Birrer will diesen Kurs fortführen. Sie wolle das Medium noch stärker als bisher zu einer Forumspublikation machen, in der eine breite Debatte stattfinde, sagte sie kürzlich. Selber verortet sich Birrer in der politischen Mitte, nachgesagt wird ihr eine Nähe zur Mitte-Partei.

Birrer macht es durchaus Sorgen, dass Clickbaits einzelne Themen verstärken: Kulturkampfthemen etwa seien in der Leserschaft stark nachgefragt. Allerdings ist sie bisher nicht damit aufgefallen, dem etwas entgegenzusetzen.

Als das Nachrichtenmagazin «Facts» im Sommer 2004 über den schon damals feststellbaren Rechtsruck der Schweizer Medien berichtete, konfrontierte es den damaligen «Tages-Anzeiger»-Inlandchef Iwan Städler mit dem Ruf, der seiner Redaktion vorausseile: Sie sei links. «Wir haben uns deshalb überlegt, ob wir uns Gedanken machen sollen über eine Annäherung an den bürgerlichen Kurs», sagte Städler, der später jahrelang der Chefredaktion angehören sollte, bis er mit Birrers Amtsantritt vor sieben Monaten aus dieser ausschied. Man habe aber entschieden, bei der sozialliberalen Haltung zu bleiben. «Sonst wäre der Tagi nicht mehr der Tagi.»

Doch nun scheint sich der «Tages-Anzeiger» von seiner DNA befreien zu wollen.

## **5. Auch andere Redaktionen rücken nach rechts**

Die beiden Tamedia-Publikationen «SonntagsZeitung» und «Tages-Anzeiger» sind keine Einzelfälle: Auch andere Medien, die für die Meinungsbildung in der Deutschschweiz wichtig sind, rückten in den letzten Jahren nach rechts.

Eingesetzt hat diese Entwicklung vor etwa einem Vierteljahrhundert. Damals begann der Siegeszug der SVP, die drei erdrutschartige Wahlsiege aneinanderreichte: 1999 steigerte sie ihren Wähleranteil um 7,7 Prozentpunkte auf 22,6 Prozent, womit sie von der viertgrössten zur grössten Nationalratsfraktion avancierte; 2003 legte sie erneut um 4,2 Prozentpunkte zu, was ihr den höchsten Wähleranteil seit dem Ende des Zweiten

Weltkriegs einbrachte; 2007 erreichte sie sogar 29 Prozent – mehr als jede andere Partei seit der Einführung des Proporzwahlsystems 1919.

Die Medien verschlossen sich den politischen Vorlieben weiter Teile der Bevölkerung nicht. 2007 liess die Zeitung «Der Sonntag» (heute «Schweiz am Wochenende») den Publizistikprofessor Roger Blum eine Analyse vornehmen und titelte danach: «Schweizer Presse rückt nach rechts». Statt gegen den damaligen (und wenige Wochen später abgewählten) SVP-Bundesrat Christoph Blocher Kampagnen zu führen, wie es insbesondere der «Blick» und der «Tages-Anzeiger» jahrelang getan hätten, suchten sie nun dessen Nähe, so Blum.

2011 untersuchte Blum die Deutschschweizer Medienlandschaft noch einmal – und stellte erneut eine erhebliche Verschiebung nach rechts fest. Was Chefredaktor Patrik Müller, der keineswegs im Verdacht steht, ein Linker zu sein, titeln liess: «Die Mär von der linken Presse». Als sich die «Schweiz am Wochenende» der Thematik im Jahr 2015 zum bisher letzten Mal widmete, schrieb sie: «SP verliert in den Medien an Terrain». Und bilanzierte auf Basis einer Befragung: «Die Chefredaktoren in der Deutschschweiz sind bürgerlicher geworden.»

Zwar zeichneten Wissenschaftler des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (FÖG) Anfang Woche ein anderes Bild, als sie eine Studie zur Berichterstattung der Schweizer Medien bei Volksabstimmungen der letzten sechs Jahre präsentierten: Vorlagen, die von Mitte-links unterstützt oder lanciert wurden, hätten etwas mehr Zuspruch erhalten als Vorlagen von Mitte-rechts, schrieben sie. Doch wie die WOZ zu Recht feststellte, beruht die Studie auf einem fragwürdigen Politikverständnis. Denn während «Mitte-links»-Vorlagen in aller Regel Kompromisse zwischen Linken und Bürgerlichen sind, kann die bürgerliche Zweidrittelsmehrheit in National- und Ständerat «Mitte-rechts»-Vorlagen im Alleingang beschliessen.

Hinzu kommt, dass die einzig auf Abstimmungsberichterstattung fokussierende Studie Ergebnisse beinhaltet, die seltsam anmuten: etwa bei der «SonntagsZeitung». Diese habe als einzige Publikation neben der «Weltwoche» positiv über rechte Initiativen berichtet, aber eben auch als einzige neben «SonntagsBlick» und WOZ positiv über linke Initiativen. Im Ergebnis habe die «SonntagsZeitung» damit einen leichten Akzent nach links, so das FÖG.

Bei zwei der vier grössten privaten Medienkonzerne des Landes ist die politische Heimat kein Geheimnis: CH Media gehört zu zwei Dritteln der Aargauer Familie Wanner, deren Oberhaupt Peter Wanner 1995 auf der FDP-Liste (erfolglos) für den Nationalrat kandidierte und sich 2015 höchstpersönlich um eine Inseratekampagne zugunsten seiner Partei kümmerte. Und die NZZ wird von einem Aktionariat getragen, zu dem nur Zugang hat, wer Mitglied der FDP ist oder sich wenigstens zur freisinnig-demokratischen Grundhaltung bekennt.

Dennoch kam es auch bei der «alten Tante» zu einer Akzentverschiebung. Der im Jahr 2015 zum Chefredaktor gekürte Eric Gujer spurte den Kurs seiner Redaktion anfänglich primär über die Auslandberichterstattung vor. Oder genauer: mit seiner Deutschlandstrategie. Die zielt auf eine Leserschaft ab, die keine Berührungspunkte zur AfD kennt.

Prototypisch dafür steht ein Beitrag, den Gujers Ehefrau Claudia Schwartz vor einem Monat veröffentlichte: «Und täglich grüsst der «Klimaleugner» – ARD und ZDF auf dem Weg zum Wahrheitsministerium», titelt sie. Im Artikel, der 694 Leserkommentare provozierte, freute sich Schwartz dar-

über, dass man in der Schweiz «als Fernsehzuschauer die Möglichkeit hat, dem Service public seine Unzufriedenheit mit einer Halbierungsinitiative vor die Füße zu werfen».

Inzwischen hat auch die vormals liberale Inlandberichterstattung der NZZ starke rechte Schlagseite erhalten. Ein Beispiel: Im Sommer schimpfte ein Bundeshausredaktor in einem Kommentar, in der Schweiz hätten «Klima-Kommunisten» die Macht übernommen.

Offen ist zurzeit, wie sich die «NZZ am Sonntag» entwickeln wird, die bisher einen viel gemässigeren Kurs fuhr. Nach dem Abgang von Chefredaktor Jonas Projer rechnen viele Beobachterinnen damit, dass Gujer seinen Einfluss ausweiten wird. Als Statthalter sind dem Vernehmen nach Daniel Fritzsche, Leiter des Zürich-Ressorts der NZZ, und Feuilletonchef Benedict Neff im Gespräch. Als eine Art Bewerbungsschreiben wurden denn auch zwei Artikel verstanden, die Fritzsche in den letzten Wochen schrieb (und die in der Tonalität stark an die «SonntagsZeitung» erinnerten): «Städte und Dörfer vergolden ihre Angestellten – die Rechnung zahlt die Allgemeinheit» sowie «Wer Kühe nicht verbieten will, ist ein Klimaleugner, wer den Genderstern verschmäht, ist reaktionär – die städtische Linke hat ein Toleranzproblem».

Doch auch Neff liess sich nicht lumpen: Erst verfasste er ein äusserst wohlwollendes doppelseitiges Porträt des französischen Faschisten Renaud Camus, der die Verschwörungstheorie eines «Bevölkerungsaustauschs» erfand. Dann positionierte er sich als Asyl-Hardliner und lobte die Rechtspopulisten, da diese im Gegensatz zu den etablierten Parteien die Realität nicht verweigerten.

Weniger offensichtlich ist die Kurskorrektur, die beim Boulevardkonzern Ringier eingesetzt hat. Mit Ausnahme der 1980er-Jahre wurde dort stets eine gemässigt linke Linie verfolgt – in den letzten Monaten aber sind die Berührungspunkte gegenüber der SVP gesunken, wie jüngst auch die «Schweiz am Wochenende» feststellte.

Verleger Michael Ringier traf Christoph Blocher in dessen Museum zum Interview über Albert Anker und Ferdinand Hodler. Beim «SonntagsBlick» wurde der prononciert linke Chefredaktor Gieri Cavelti durch Reza Rafi ersetzt, der zwar kaum dem bürgerlichen Lager zugerechnet werden kann, der aber in einem seiner ersten Editorials – ein bewusst gesetztes Signal? – Umweltminister Albert Rösti über den grünen Klee lobte. Und Kolumnist Frank A. Meyer, der Blocher und seine Mitstreiter früher noch totschweigen wollte, verstieg sich zu einer regelrechten Lobeshymne auf die SVP. Am entscheidendsten aber ist wohl, dass dem neuen Co-Chefredaktor und Newsroom-Leiter Sandro Inguscio nachgesagt wird, Relevanzkriterien interessierten ihn deutlich weniger als Klickzahlen – was zu einem Bedeutungszuwachs rechter Themen führen könnte.

Bleibt die gebührenfinanzierte SRG. Doch auch deren Redaktionen stehen in der Kritik, nicht mehr unvoreingenommen zu berichten, sondern aus Angst vor der SVP und ihrer jüngst eingereichten Halbierungsinitiative wie gelähmt zu agieren. Ende Juni schrieb die WOZ, renommierte TV-Journalistinnen erzählten hinter vorgehaltener Hand von schwerem politischem Druck. Dies deckt sich mit Informationen der Republik. Und die Furcht, bei der SVP anzuecken, beschränkt sich keineswegs auf das Fernsehen. Längst hat sie auch Radio SRF erfasst.

## 6. Die rechte Flanke

Hinzu kommen jene Redaktionen, die keinen Hehl aus ihrer rechten Ausrichtung machen: an vorderster Front Markus Somms «Nebelspalter» und Roger Köppels «Weltwoche», die seit dem Beginn von Putins Ukraine-Feldzug immer schriller wird. Daneben gibt es zwei Dutzend Gratis-Wochenzeitungen wie die «Aarauer Nachrichten», die «Luzerner Rundschau» und das «Tagblatt der Stadt Zürich», die Christoph Blocher und seiner Tochter Rahel gehören und in einer Gesamtauflage von knapp 700'000 Exemplaren erscheinen. Diese sind per Inserate-Kooperation mit sieben weiteren kostenlosen Publikationen verbunden, etwa dem «Schaffhauser Bock» von Giorgio Behr. Einem rechtsbürgerlichen Verleger, der Anfang 2022 die Referendumskampagne gegen mehr staatliche Medienunterstützung unterstützte. Klar verortet sind auch die Quartierzeitungen der Lokalinfo AG, die dem früheren SVP-Nationalrat und Autogrosshändler Walter Frey gehört.

Zwar sagte Blocher 2017, als er die Gratisanzeiger kaufte, es handle sich um ein «Mediensegment, bei dem die politische Berichterstattung nur einen kleinen Stellenwert einnimmt». Eine Langzeitauswertung des Vereins für Medienvielfalt rund um den emeritierten Publizistikprofessor Heinz Bonfadelli zeigte zwei Jahre später aber anhand der «Winterthurer Zeitung», dass nach der Übernahme durch Blocher viel häufiger über Politik und viel mehr über die SVP berichtet wurde. Und zwar nicht nur in der Rubrik «Der Verleger hat das Wort». Blocher selbst sieht das anders. Er sagte 2018 in einem Radiointerview, er wolle eine wahrheitsgetreue, kritische Berichterstattung, keinen «Mainstream». Und behauptete: «Die heutigen Medien sind voller Fake News.»

Mehrfach sind SVP-Kreise beim Versuch gescheitert, sich eine grosse Bezahlzeitung unter den Nagel zu reissen: Blocher versuchte die «Sonntagszeitung» zu kaufen, sein Umfeld wollte Markus Somms als NZZ-Chefredaktor installieren, auch für den «Blick» soll sich Blocher wiederholt interessiert haben. Und eine Weile lang liebäugelte er mit der Gründung einer eigenen Sonntagszeitung. Besessen hat der Alt-Bundesrat einzig die «Basler Zeitung», die unter Chefredaktor Somms einen nationalliberalen Kurs fuhr – und in acht Jahren fast die Hälfte der Auflage einbüsste und enorm viele Leserinnen verlor.

Erreicht hat Blocher sein Ziel dennoch: SVP-Positionen sind heute journalistischer Mainstream.

Fast 2000-mal ist Rechtsausser-Nationalrat Andreas Glarner gemäss der Schweizer Mediendatenbank seit Anfang Jahr in einem Medienartikel erwähnt worden. Über ihn wird berichtet, egal was er tut – ob er eine Lehrerin oder eine Sozialarbeiterin an den Internetpranger stellt, mit Massnahmenkritiker Nicolas Rimoldi fraternisiert oder eine Belohnung aussetzt, um «linksgrüne Chaoten» zu stoppen, die Plakate eines jungen SVP-Kandidaten beschädigt haben sollen.

Klick, klick, klick.