



Miteinander und gegeneinander: AZ-Verleger Peter Wanner, Bundesrätin Simonetta Sommaruga, SRG-Generaldirektor Gilles Marchand und TX-Group-Chef Pietro Supino (v.l. im Uhrzeigersinn).

# Die politische Macht der TX Group

Pietro Supino spielt in der Schweizer Medienpolitik eine beherrschende Rolle. Dabei helfen dem TX-Group-Verleger enge Bande zu einflussreichen Politikerinnen – und der Verlegerverband, der nicht selten hinter Supinos Konzerninteressen zurückstecken muss. Tamedia Papers, Kapitel 9.

Von [Dennis Bühler](#) (Text) und Berto Martinez (Illustration), 18.12.2020

«No Billag-Befürworter liegen deutlich vorne», titelt die «SonntagsZeitung» Anfang Dezember 2017 auf ihrer Titelseite. Das Blatt aus dem Tamedia-Verlag berichtet von einer Umfrage, wonach zu diesem Zeitpunkt 57-Prozent der Stimmbevölkerung die Radio- und Fernsehgebühren abschaffen möchten. Danach liegen die Nerven blank. Und alle fragen sich: Wird der radikalen Initiative am 4. März 2018 an der Urne ein Überraschungscoup gelingen?

Während Wochen fürchten Tausende SRG-Mitarbeiter um ihren Job. Und nicht nur sie – auch Stellen von Journalistinnen privater Medienkonzerne sind gefährdet, weil ihren Arbeitgebern bei einem «No Billag»-Ja Einnahmen aus dem Gebührensplitting abhandenkämen. 13 Regionalfernseher und 21 Lokalradios erhalten im Jahr 2018 total 68 Millionen Franken, ab 2019 sollen es gar 81 Millionen Franken sein. Geld, das überlebenswichtig ist.

So warnt etwa der Geschäftsführer der Bündner Mediengruppe Somedia, Silvio Lebrument, ohne das Gebührensplitting könne weder Radio Südostschweiz noch TV Südostschweiz überleben. Was bedeute, dass 92'000 Hörerinnen ihr Radio, 51'000 Zuschauer ihren Fernsehsender und 63 Angestellte den Job verlieren würden.

---

## **Zur Serie: Die Tamedia Papers – eine Familie, Geld, Macht und Medien**

Wem gehört die Zeitung, die Sie morgens zum Kaffee lesen? Das Onlineportal, das Sie in der Mittagspause anklicken? Die Geschichte einer reichen und mächtigen Verlegerfamilie. Und was sie mit ihren Medien macht. Zum Auftakt der Serie.

Zwei Männer dagegen sind zum Jahresende 2017 wohl so guter Laune wie schon lange nicht mehr: Pietro Supino und Peter Wanner, der Präsident und der Vizepräsident des Verlegerverbands. Seit Jahren ist es ihr erklärtes Ziel, die SRG in die Schranken zu weisen, nun wännen sie sich kurz vor dem Ziel. Zwar sind die Konsequenzen auch für Supinos Tamedia und Wanners AZ Medien unabsehbar, sollte die Stimmbevölkerung «No Billag» tatsächlich zustimmen. Würden wirklich Hunderte Werbemillionen zu ihnen fliessen?

Niemand weiss es, auch Supino und Wanner können bloss spekulieren. Doch das Spiel mit dem Feuer scheint den beiden Herren zu gefallen.

## **Das Ultimatum**

Und so weigert sich der von Supino und Wanner angeführte Verlegerverband wochenlang, die Stimmbevölkerung zur Ablehnung der Initiative aufzurufen. Stattdessen setzt Verbandspräsident Supino dem SRG-Generaldirektor Gilles Marchand ein Ultimatum: Der Verband verkündet die Nein-Parole nur, falls die SRG auf einen Ausbau ihres digitalen Angebots und auf Onlinewerbung verzichtet und sich aus der Werbeallianz Admeira zurückzieht. Nach langwierigen Verhandlungen knickt Marchand ein – und der Verlegerverband empfiehlt Ende Januar 2018 doch noch die Ablehnung von «No Billag».

Fünf Wochen später schicken 72 Prozent der Abstimmenden die Initiative bachab. Trotz des überraschend deutlichen Triumphes hält sich Marchand an die Abmachung und schlägt am Abstimmungssonntag defensive Töne an: Er verkündet, die SRG zu redimensionieren und künftig mehr Rücksicht auf private Verleger zu nehmen. Supino und Wanner haben ihr Ziel erreicht.

Gestresst und geschwächt, wie halb erdrosselt, taumelt die SRG – als Institution von der Bevölkerung legitimiert wie nie zuvor in ihrer Geschichte – von einem Sparprogramm ins nächste. Sie hat sich bis heute nicht davon erholt.

Der «No Billag»-Abstimmungskampf zeigt beispielhaft, wie der Verlegerverband unter Pietro Supino funktioniert. Nach aussen: rücksichtslos darauf bedacht, die eigenen Interessen durchzusetzen. Nach innen: top down – was der Präsident und sein Vizepräsident wollen, wird umgesetzt. Selbst wenn es gegen die Interessen fast aller anderen Verbandsmitglieder geht.

Ihr Problem: An Supino, dem mit Abstand mächtigsten Medienunternehmer des Landes, gibt es im Verband schon längst kein Vorbeikommen mehr.

Supino dominiert den Druckereimarkt, wo er die Preise inzwischen fast nach eigenem Gutdünken festlegen kann: «Blick», «SonntagsBlick», «Le Temps», «Handelszeitung», «Luzerner Zeitung», NZZ, «NZZ am Sonntag» und die blocherschen Gratisblätter – sie alle werden bei der TX Group gedruckt.

Supino besitzt mit der Goldbach Group den grössten Werbevermarkter der Schweiz: Nachdem sich die SRG und Swisscom aus der Werbeallianz Admeira zurückzogen, hat die TX Group keinen ernst zu nehmenden Konkurrenten mehr. Die Goldbach-Übernahme geht mitten in der «No Billag»-Schlacht über die Bühne. Wir kommen in einem späteren Kapitel darauf zurück.

Und Supino bestimmt mit seinen schlagkräftigen Einheitsredaktionen die Publizistik in den drei grossen Sprachräumen des Landes. Im Tessin sowie den wichtigsten Deutsch- und Westschweizer Städten Zürich, Bern, Basel, Genf und Lausanne kann seinem Verlag niemand das Wasser reichen.

Kurz: Wird ein Branchenanliegen von Supino nicht unterstützt, ist es chancenlos. Würde er etwa bei den Tamedia-Portalen darauf verzichten wollen, Bezahlschranken einzuführen, brauchten die anderen Verlage gar nicht erst zu versuchen, für ihre Inhalte Geld zu verlangen – die geplante Log-in-Allianz wäre im Vorhinein zum Scheitern verurteilt. Auch auf diese Allianz kommen wir in einem späteren Kapitel zurück.

## **Das angebliche «Kuckucksei»**

Dasselbe Muskelspiel wie bei «No Billag» wiederholt sich im Jahr 2020.

Der Strukturwandel der Medien ist weit fortgeschritten, hinzu kommt die Corona-Krise und mit ihr ein nie gesehener Anzeigeneinbruch. Kleinere Zeitungen, Zeitschriften und Verlage sind akut in ihrer Existenz gefährdet. Landauf, landab führen Redaktionen Kurzarbeit ein.

Der Zufall will es, dass dem eidgenössischen Parlament just zu diesem Zeitpunkt ein vom Bundesrat konzipiertes dreiteiliges Massnahmenpaket zugunsten der Medien vorgelegt wird, das Abhilfe verspricht. Der Ständerat erkennt die Dringlichkeit und heisst es im Juni ohne grössere Änderungen gut. Doch dann treten Pietro Supino und Peter Wanner auf den Plan.

Obwohl der Verlegerverband offiziell die Ja-Parole zum Paket beschlossen hat, fühlen sich der Präsident und der Vizepräsident nicht an diese Position gebunden: Zu sehr stört sie die vorgesehene Onlineförderung, die sich über zehn Jahre auf maximal 30 Millionen Franken pro Jahr belaufen soll.

Zwei Tage vor der entscheidenden Sitzung der zuständigen Kommission des Nationalrats Ende August attackiert Wanner die Onlineförderung öffentlich. Der Gesetzesvorschlag des Bundesrats erweise sich bei näherem Hinsehen als «Kuckucksei», schreibt er in einem Kommentar in sei-

ner «Schweiz am Wochenende». Der Aargauer Verleger kritisiert, was auch Pietro Supino sauer aufstösst: Erstens will der Bundesrat keine digitalen Reichweitenmedien wie «Watson» oder «20 Minuten» fördern, die sich ausschliesslich über Werbung finanzieren; zweitens sieht er eine Holdingklausel vor, die dazu führt, dass Grosskonzern-Redaktionen weniger erhalten als Unabhängige.

Mit anderen Worten: Supino und Wanner stört, dass die Onlineförderung ihren Konzernen nicht überproportional zugutekommen soll.

## Die Hauptprofiteure

Tatsächlich unterscheidet sich die Onlineförderung in dieser Hinsicht von anderen Teilen des Massnahmenpakets. Die TX Group von Supino und der CH-Media-Verlag von Wanner sind die Hauptprofiteure der vorgesehenen Aufhebung der Auflagen-Obergrenze, wonach neu auch die Postzustellung von Tages- und Wochenzeitungen subventioniert werden soll, die in einer Auflage von mehr als 40'000 Exemplaren erscheinen; sie sind die grössten Nutzniesser der neuen Regelung, wonach auch Zeitungen gefördert werden, die zu einem sogenannten Kopfblattverbund mit einer Gesamtauflage von mehr als 100'000 Exemplaren gehören. Und schliesslich profitieren ihre beiden Unternehmen besonders stark davon, dass in Zukunft nicht mehr nur die Post-, sondern auch die Frühzustellung der Zeitungen subventioniert werden soll – ein Anliegen, für das sie lange lobbyiert haben.

Von Erfolg gekrönt ist das Wehklagen der Verleger auch im Frühjahr 2020, auf dem Höhepunkt der ersten Welle der Corona-Pandemie. Insgesamt 30-Millionen Franken verteilt der Bundesrat als Nothilfe an 56 Radio- und TV-Sender. Grösster Profiteur ist Wanners CH Media, die 7 Millionen erhält, obwohl die zugehörigen Sender Radio 24, Radio Pilatus, Radio Argovia und FM1 zwei Jahre zuvor ihre Konzessionen an den Staat retournierten, weil sie nicht mehr an einen Service-public-Auftrag gebunden sein wollten. Auch die TX Group kassiert: Supinos Verlag erhält für sein wenige Monate zuvor gegründetes 20 Minuten Radio eine knappe halbe Million Franken – und kann damit die Hälfte der jährlichen Gesamtkosten des Senders decken.

Wie beim Kampf um die Onlineförderung setzen sich die etablierten Verlage auch hier gegen neue Konkurrenz durch.

## Blockade im Parlament

Supino verhehlt nicht, dass er Wanners Bedenken gegen die Onlineförderung teilt. Sie sei noch nicht zu Ende gedacht, sagt er. Und bejaht die Frage, ob sich seine Positionen unterscheiden, je nachdem, ob er als Verlegerpräsident oder als Chef der TX Group spricht: «Als Präsident des Verbands vertrete ich die Positionen, die die Mehrheit des Präsidiums beschlossen hat. Als Chef der TX Group habe ich teilweise andere Vorstellungen und Interessen.»

Die Gegenwehr der Spitze des Verlegerverbands entfaltet ihre Wirkung: Erst trennt die nationalrätliche Kommission die Onlineförderung Ende August aus dem Massnahmenpaket heraus; dann zwingt das Nationalratsplenum die Kommission im September, die Onlineförderung wieder zu integrieren; und schliesslich erteilt die Kommission der Verwaltung Mitte November den Auftrag, Alternativen zur vorgesehenen Digitalförderung zu prüfen.

Damit ist das Geschäft bis mindestens kommenden März blockiert. Und dreieinhalb Monate nach dem Muskelspiel von Supino und Wanner weiter

offen, ob die Spitze des Verlegerverbands das Massnahmenpaket mit ihrer Intervention bloss um ein halbes Jahr verzögert – oder ob sie den Ausbau der Medienförderung damit gleich ganz verhindert hat.

In beiden Szenarien sind nicht Supino und Wanner die Leidtragenden: Ihre beiden Grossverlage werden auch ohne Ausbau der Subventionen weder kurz- noch langfristig Konkurs gehen. Bedeutend schwieriger ist die Lage kleiner und mittlerer Verlage, denen es an liquiden Mitteln für eine Digitalstrategie fehlt, die wenig oder gar nicht diversifiziert sind und die deshalb besonders stark unter dem Coronavirus leiden.

Entsprechend verärgert reagierten diesen Herbst mit Gilbert Bühler von den «Freiburger Nachrichten» und Christof Nietlispach von den Freiamter Regionalzeitungen zwei Mitglieder des Präsidiums des Verlegerverbands: Erst distanzieren sie sich in einem Brief an Nationalrätinnen von der Kritik an der Onlineförderung; dann ätzte Bühler in der Republik, dass «Kakofonie» perfekt beschreibe, welches Bild der Verband zuletzt hinterlassen habe.

## Kampf um die Krümel

Dass die Interessen der Klein- und der Grossverlage divergieren, ist kein neues Phänomen: Seit Jahrzehnten hat der Verlegerverband deshalb immer wieder Zerreissproben zu überstehen. Schon unter Supinos Vorgänger, seinem Onkel Hans Heinrich Coninx, erwogen kleinere Verlage den Austritt.

In den Nullerjahren kam es auch unter Coninx' Nachfolger Hanspeter Lebrument wiederholt zu Spannungen, selbst wenn mit dem Verleger der Bündner «Südostschweiz» zu jener Zeit ein Vertreter eines mittelgrossen Unternehmens an der Spitze stand. Gestritten wurde unter anderem darüber, ob man sich weiterhin einen Gesamtarbeitsvertrag leisten könne. «Der Konkurrenzkampf innerhalb der Branche ist in den letzten fünf Jahren zweifelsohne härter geworden, was sich auch auf unser Präsidium auswirkt», sagte Lebrument im Jahr 2008. «Es ist klar: In der Ära Coninx waren die Töne weitaus sanfter und die Beziehungen freundschaftlicher.»

Rainer Stadler, der bis vor kurzem NZZ-Medienredaktor war und seit den 1990er-Jahren regelmässig über den Verlegerverband schrieb, bestätigt dies: «Als Coninx Präsident war, schwammen die meisten Verleger im Geld. Die Verhältnisse waren sehr komfortabel, was die Konflikte und den Wettbewerb entschärfte.» Innerhalb des Gremiums habe Coninx über viel weniger Macht verfügt als Supino ein Vierteljahrhundert später: «Die Medienbranche war damals viel kleinteiliger und bestand vorwiegend aus KMU, wie sie etwa die Familie Hagemann in Basel, die Familie Gut am Zürichsee oder die Familie Ziegler in Winterthur besaßen. Zu Coninx' Zeiten gab es ein gewisses Gleichgewicht der Kräfte, denn Tamedia war finanziell und wirtschaftlich längst nicht so dominant wie Supinos TX Group heute.»

Jeder gegen jeden und alle gegen sich selbst: So funktioniert der Verlegerverband in der Ära Pietro Supino. Je kleiner der Kuchen wird, desto härter wird um die Krümel gekämpft. Der grosse Vorteil für den TX-Group-Verleger: Für ihn spielt das keine Rolle. Er backt inzwischen seinen Kuchen selber.

Und spielt seine Macht nach Belieben aus.

## Ausgehungerte Nachrichtenagentur

Gleich mehrfach kommt es in den letzten Jahren wegen der Schweizerischen Depeschagentur (SDA) zum Streit. Bei diesem Dossier fechten Wanner und Supino nicht Seite an Seite, sondern gegeneinander. Als die Belegschaft der einzigen Schweizer Nachrichtenagentur nach einem massiven Personalabbau Anfang 2018 in den Streik tritt, äussert Wanner Verständnis. Die SDA entlasse nur deshalb Dutzende Mitarbeiterinnen, weil sich ihre Besitzer in den Vorjahren rund 20 Millionen Franken Dividenden ausbezahlt hätten, sagt er. Die Kritik zielt vor allem auf den grössten Eigner: Supinos Tamedia.

Angewiesen sind auf die funktionierende Infrastruktur einer Nachrichtenagentur vor allem mittlere und kleinere Verlage. Doch die Grossen, allen voran NZZ und AZ Medien, bauen mit der Drohung, eine eigene Agentur zu gründen, Druck auf, um die SDA zu Kostensenkungen zu zwingen. Als Verlegerverbandspräsident schaut Supino zu, als Tamedia-Verleger ist er grösster Aktionär und holt damit den grössten Teil aus den SDA-Reserven – sekundiert von seinem Onkel Hans-Heinrich Coninx, der als Verwaltungsratspräsident der Nachrichtenagentur gute Miene zum bösen Spiel macht. Und Wanner, erbost über Supinos Griff in die Kasse der bis auf die Knochen heruntergesparten SDA, tut, was er sowieso tun wollte: Er gründet ein eigenes Newsdesk, das seine Medien mit Nachrichten versorgt. Auf Anfang 2021 hat inzwischen auch die Gratiszeitung «20 Minuten» der TX Group die Verträge mit der SDA gekündigt.

---

### Zum Beitrag «Sabotage am Förderband der Realität»

Der Streik bei der Nachrichtenagentur SDA zeigt die ganze Misere der Schweizer Verlage. Und erzählt die Geschichte eines Totalversagens.

Im Schatten dieser Auseinandersetzung zieht Supino ein ähnliches Spiel auf Kosten der kleineren Mitbewerber im Werbemarkt durch – hier jedoch als handelnder Akteur. Im April 2018 gibt der Tamedia-Konzern bekannt, die Geschäftsbeziehungen zum grössten Schweizer Werbevermarkter Publicitas per sofort einzustellen – mit der Übernahme von Goldbach ist Tamedia nicht mehr darauf angewiesen. Einige Wochen später geht Publicitas Konkurs. Der Schaden für die Schweizer Presse geht in die Millionen, für Tamedia ist er bescheiden.

Wir kommen später in dieser Serie auf dieses Erdbeben zurück.

## Feindbild SRG

Nur einen Kampf führen die Verleger heute noch halbwegs geeint: jenen gegen die SRG. Ihre Feindschaft gegenüber der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft reicht weit, sehr weit zurück: in eine Zeit, als Pietro Supino noch nicht geboren war.

In den 1930er-Jahren erreichen die Verleger, dass Radio Beromünster keine eigenproduzierten Nachrichten senden darf und auf jegliche Werbung verzichten muss. Auch beim Fernsehen haben die Verleger ihre Finger im Spiel: Als der Bundesrat 1952 eine «kulturpolitische Kommission» einsetzt, um «Richtlinien für die Programmgestaltung des Fernsehversuchsbetriebs» zu erarbeiten, wird diese vom damaligen Verlegerpräsidenten präsidiert.

Auch wenn sich die Schweizer Medienlandschaft in den folgenden Jahrzehnten radikal wandelt – der Kampf der Verleger gegen die SRG bleibt eine Konstante. Erst recht, als sich private TV-Sender gegen Ende der 1990er-Jahre anschicken, das gebührenfinanzierte Monopol zu attackieren. «Die SRG soll die Konzessionsgebühren von 800 Millionen Franken weiterhin erhalten», sagt Verbandspräsident Coninx im August 1998. «Werbeeinnahmen aber braucht die SRG dafür keine. Werbung sollte den Privaten vorbehalten sein.»

Der damalige SRG-Generaldirektor Armin Walpen kontert, ihm seien schon verschiedentlich «eher befremdliche Aussagen» des Verlegerpräsidenten aufgefallen, die er sich nur dadurch erklären könne, dass Coninx gleichzeitig TA-Media-Chef sei und bald seinen eigenen Fernsehsender TV3 lancieren wolle. «Ich denke, dass Herr Coninx seine beiden Funktionen hie und da durcheinanderbringt.» Ein Vorwurf, mit dem sich zwei Jahrzehnte später auch Coninx' Neffe Pietro Supino immer wieder konfrontiert sehen wird.

Coninx' Nachfolger Hanspeter Lebrument als Verlegerpräsident, gefürchtet für seine polemischen Zuspitzungen, attackiert die SRG in seiner Ära noch härter. Der Bündner Verleger bezeichnet das zu jener Zeit von Roger de Weck geführte Medienhaus gar als «systematisch hinterhältig», weil es hinter den Kulissen angeblich dafür lobbyiere, auch im Internet Werbung schalten zu dürfen.

«Die Verleger schimpften über die SRG – und übersahen, dass in der internationalisierten Medienwelt längst ausländische Medienkonzerne und Tech-Giganten wie Google und Facebook zu den marktprägenden Akteuren geworden waren», sagt der langjährige NZZ-Medienexperte Rainer Stadler, der heute für das Onlinemedium «Infosperber» schreibt.

Als sich die Ära Lebrument allmählich ihrem Ende zuneigt, gilt Ringier-CEO Marc Walder als designierter Nachfolger. Doch weil es im Jahr 2015 wegen der Vermarktungsfirma Admeira (Ringier gemeinsam mit SRG und Swisscom) zum Eklat kommt und Ringier per sofort aus dem Verband austritt, muss kurzfristig eine Alternative her: Im September 2016 wird Pietro Supino zum Präsidenten des Verbands Schweizer Medien gekürt.

## **Keinerlei Berührungsängste**

Als oberster Verleger im Land ist Supino bemüht, rasch engere Bande mit der Politik zu knüpfen. Er erkennt, dass sein Verband gegenüber dem professionell organisierten Lobbying der SRG auf verlorenem Posten steht.

In vielen Punkten decken sich Supinos Ansichten mit jenen der «Aktion Medienfreiheit», einer rechtsbürgerlichen Anti-SRG-Gruppierung, die jahrelang von der heutigen Zürcher SVP-Regierungsrätin Natalie Rickli präsiert wurde. Seit kurzem ist der Vorstand breiter aufgestellt. Mit dem Zürcher Philipp Kutter und dem Tessiner Marco Romano sind auch zwei CVP-Nationalräte dabei, die in der für Medienthemen zuständigen Nationalratskommission sitzen. Beiden wird von linken Parlamentariern nachgesagt, Supino als verlängerter Arm zu dienen. Kutter und Romano kämpfen in der Kommission jedenfalls vehement gegen die Onlineförderung.

Ihre Mitgliedschaft im Führungsgremium der «Aktion Medienfreiheit» zeigt, dass sich die medienpolitischen Gewichte in der jahrzehntelang als SRG-Partei geltenden CVP verschoben haben – nicht zuletzt auch mit dem Präsidentenwechsel von Christophe Darbellay zu Gerhard Pfister. Vor der

«No Billag»-Abstimmung attackiert der Zuger Nationalrat die SRG auf Twitter derart heftig, dass ihm seine Partei vorübergehend einen Maulkorb aufsetzt; doch auch danach bleibt Pfister ein enger Verbündeter Pietro Supinos.

Von Pfisters Rede an der Dreikönigstagung des Verlegerverbands im Januar 2019, an der er seine Unterstützung für einen massiven Ausbau der indirekten Presseförderung kundtut, ist Supino derart begeistert, dass er sie zwei Tage später in seinen Zeitungen drucken lässt.

Doch Supino sucht nicht nur die Nähe zur CVP, sondern auch zur Sozialdemokratie. So amtiert die langjährige Aargauer SP-Ständerätin Pascale Bruderer seit einem guten halben Jahr als Verwaltungsrätin der TX Group und zudem als Verwaltungsrätin der Bezahlzeitungen-Sparte Tamedia. Und mit Géraldine Savary hat Supino eine weitere langjährige SP-Ständerätin in die Dienste seines Konzerns gestellt: Die Waadtländerin wird demnächst Chefredaktorin der Westschweizer Zeitschrift «Femina». Für diese Aufgabe wird sie das Präsidium der Eidgenössischen Postkommission PostCom abgeben, die die Einhaltung der Grundversorgungspflicht der Post beaufsichtigt und ihre Qualität und Finanzierung überwacht. Mit der Politik ist Savary weiterhin verflochten – Supino kann davon nur profitieren.

Berührungängste gegenüber Linken? Berührungängste gegenüber Rechten? Supino kennt beides nicht. Er sucht den Kontakt zu jedem Politiker, von dem er sich einen Nutzen verspricht.

## **Bereit für weitere Subventionen**

Der TX-Chef hat nicht nur das politische Know-how im eigenen Unternehmen vergrössert und in Bern seine Gewährsleute installiert, er lobbyiert auch regelmässig selbst: Wann immer ein medienpolitisches Geschäft zu beraten ist im Parlament, wird er von den Medienkommissionen von National- und Ständerat eingeladen, seinen Standpunkt darzulegen. Und wenn das Geschäft für seine TX Group von Bedeutung ist, scheut Supino keinen Aufwand: Im Frühjahr 2016 führte er innert einer Woche in Bern gleich drei Anlässe zur Werbeallianz Admeira durch, um auch ja alle Parlamentarier zu erreichen.

Doch Supino ist nicht nur bei der Legislative regelmässig zu Gast, sondern auch bei Bundesrätin Simonetta Sommaruga: Kraft seines Amtes trifft er sie mindestens zweimal jährlich. Schon vor ihrem Wechsel von der Justiz zur Medienministerin kannten sich die beiden gut. Sommaruga war im Januar 2018 Supinos Ehrengast am traditionellen Tamedia-Jahresauftakt im Zürcher Schiffbau.

Ihr Verhältnis scheint sich zuletzt allerdings merklich abgekühlt zu haben. Zuerst geriet Sommaruga in den falschen Hals, dass Supino den TX-Group-Aktionären zu einem Zeitpunkt Dividenden in der Höhe von 37 Millionen Franken ausschüttete, zu dem längst ein Grossteil seiner Angestellten in Corona-Kurzarbeit war; dann kritisierte sie in einem Republik-Interview Redaktionen, die ihre Leser mit versteckter Werbung täuschen – ein Geschäftsmodell, das Supinos Medien besonders notorisch anwenden.

Auf Anfang 2020 hat Supino seinen Konzern so umgebaut, dass die «alte Tamedia» zu einer künstlich isolierten Einheit geworden ist, abgetrennt von den profitablen Konzernteilen. Die demokratische Debatte in der Schweiz ist nun an das Überleben eines Unternehmens gebunden, das die Schweizer Medienlandschaft dominiert – und auch Druck ausübt, wenn es sein muss.



## «Es geht um Macht und Eitelkeiten»

Ende September schreibt Supino in einem Gastbeitrag für den «Bund», er habe die Ambition, das erfolgreiche «Berner Modell» weiterzuführen. Dieses lässt den beiden zu Tamedia gehörenden Zeitungen «Bund» und «Berner Zeitung» eine eigenständige Lokal-, Regional- und Kulturberichterstattung. Doch Supino knüpft sein Ziel an Bedingungen: National- und Ständerat müssten verhindern, dass die TX Group bei der Onlineförderung benachteiligt werde; und die Regierungen von Stadt und Kanton Bern müssten den «Anzeiger der Region Bern» aufgeben, mit dem sie seit Jahren den Wettbewerb zuungunsten von Tamedia verzerrten.

Supino lässt keinen Zweifel daran, was geschieht, wenn die Politik nicht in seinem Interesse tätig wird. Überraschend ist höchstens, wie gering seine Geduld ist: Keine vier Wochen später verkündet Tamedia, dass «Bund» und «Berner Zeitung» im zweiten Quartal 2021 ihre Eigenständigkeit verlieren werden.

Supino versteht das Spiel auf der politischen Klaviatur: egal, ob es wie bei der «No Billag»-Initiative gegen die SRG oder wie bei der Onlineförderung gegen neue Marktteilnehmer wie Tsueri.ch, Heidi.news oder die Republik geht; er redet vielleicht manchmal als Verlegerpräsident.

Handeln tut er als TX-Boss.

Dabei hilft ihm, dass er besser als alle anderen Verleger verinnerlicht hat, worum es in der Politik geht. Deutlich macht er dies am Dreikönigstreffen des Verlegerverbands zu Beginn des Jahres 2018, wo er eine erstaunlich ehrliche Rede hält. «In der Medienpolitik und im Mediengeschäft geht es massgeblich auch um Einfluss und Deutungshoheit», sagt Supino damals. «Oder mit anderen Worten um politische Macht, um Positionen und Pfründen, um finanzielle Interessen und um Eitelkeiten.»