



Schweizer Journalist  
8194 Hüntwangen-Wil  
071/ 432 23 81  
www.schweizer-journalist.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 5'100  
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 76  
Fläche: 153'875 mm<sup>2</sup>

## Konkurrenzkampf. Bauernblätter

# Die Rivalen vom Hof

TEXT: JOEL BEDETTI

Es ist noch eine Branche mit echter journalistischer Rivalität. Seit Jahren kämpfen der „Schweizer Bauer“ und die „Bauernzeitung“ um die Pole-Position in der Bauernpresse.

Adrian Krebs trägt ein Gilet mit der Aufschrift „Swiss Cheese Awards“. Er sitzt im Restaurant Damas im Zürcher Kreis 5. Neben ihm lässt sich Zürcher Szenevolk von arabisch aussehenden Jungs Bier servieren. Adrian Krebs, 51 Jahre alt, lebt in zwei Welten. Tagsüber arbeitet er als neuer Chefredaktor der „Bauernzeitung“ in Bern und diskutiert über neue Melkmaschinen und Saatmethoden. Abends verweist er hier gerne ein paar Mezze, im Sommer hilft er mitunter beim Open-Air-Kino am nahen Röntgenplatz mit.

Krebs zieht die aktuelle Ausgabe der „Bauernzeitung“ hervor, die zu seinem Amtsantritt aufgefrischt wurde. Der Meinungsteil wurde ausgebaut, man setzt noch mehr als zuvor auf Regionen. Das Blatt erscheint mit drei Regionalbänden, welche die Redaktionen in der Zentralschweiz, der Ostschweiz und der Nordwestschweiz bespielen. Auch die Titelseiten sind nun oft regionalisiert. Krebs blättert weiter zum neuen Bund „Landleben“ mit Porträts und Rezepten. „Das ist vor allem für die Bäuerinnen“, erklärt er.

Mit dem Relaunch soll die „Bauernzeitung“ einen weiteren Schritt hin zur Forumszeitung machen, mit Meinungsstücken und Themenschwerpunkten. „Wir nehmen Positionen ein“, sagt Krebs, „wir verstehen uns als Anwalt der Bauern.“ Zum Beweis zeigt er die aktuelle Titelseite, welche die Redaktion schon seit einigen Ausgaben verfolgt. 100.000 Franken an gestrichenen Direktzahlungen gegen einen Bauern, der sein Stalljournal nicht richtig geführt hat. „Das ist unverhältnismässig“, sagt Krebs. Der Druck,

den die Redaktion mit Recherchen und Kommentaren aufgebaut hat, habe bereits Wellen geschlagen, fügt er an. Im Bundesamt für Landwirtschaft überlege man sich eine Revision des Sanktionsregimes.

Was Krebs besonders freut: Auch der Erzrivale „Schweizer Bauer“ hat die Story der „Bauernzeitung“ zitiert. Früher seien sich die Blätter so spinnefeind gewesen, dass sie das gegenseitige Zitieren unterlassen hätten, schrieb Adrian Krebs 2013, damals noch „NZZ“-Redaktor. Unter seiner neuen Führung soll die „Bauernzeitung“ den jahrelangen Abwärtstrend brechen und die Konkurrenz endlich einholen. Denn in den Agrarmedien bahnt sich ein Überlebenskampf an.

Rudolf Haudenschild ist eine Figur, die einem Dürrenmatt-Roman entspringen könnte: breit gebaut, mit bedächtigem Berner Mundwerk und trockenem Humor. In Jeans und Pullover sitzt er im Besprechungszimmer des „Schweizer Bauers“ und schaut durch die Glasfront des Espace-Gebäudes nach draussen in die Winterkälte. Zwei Häuser weiter arbeitet die Konkurrenz, die „Bauernzeitung“.

Die schlimmste Zeit der Rivalität sei vorbei, sagt Haudenschild, seit 1991 Chefredaktor des „Schweizer Bauers“. Zum regelmässigen Bier oder Mittagessen sieht man sich aber trotzdem nicht, ebenso wenig wechselt das Personal zwischen den beiden Redaktionen. „Das sind halt schon immer noch zwei Welten“, sagt Haudenschild. Die Beziehung von „Schweizer Bauer“ und der „Bauernzeitung“ ist eine Geschichte eines Underdogs, der zum Platzhirsch mutiert, und einer Verbands-



Schweizer Journalist  
8194 Hüntwangen-Wil  
071/ 432 23 81  
www.schweizer-journalist.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 5'100  
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 76  
Fläche: 153'875 mm<sup>2</sup>

zeitung, die sich auf die Aufholjagd macht.

Die Ursprünge des „Schweizer Bauers“ liegen in der Aufklärung des 18. Jahrhunderts. Damals formierte sich in Bern die Ökonomische und Gemeinnützige Gesellschaft Bern (OGG), ein Aufklärungszirkel unter progressiven Adligen im Ständestaat Bern, der in Abhandlungen eine fortschrittliche Landwirtschaft forderte. „Sie wollten die Dreifelderwirtschaft abschaffen und propagierten den Anbau von Klee, der den Boden düngt“, erzählt Haudenschild, studierter ETH-Agronom. 1846 entstand aus dieser Tradition der „Schweizer Bauer“. Diesem Erbe sieht sich Haudenschild verpflichtet. „Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit“, wiederholt er mehrmals, „das ist es, was uns ausmacht.“

Rudolf Haudenschild trat 1991 seinen Posten als Chefredaktor des „Schweizer Bauers“ ohne journalistische Erfahrung an. Zuvor hatte er an einer Landwirtschaftsschule unterrichtet und im Milchbauernverband gearbeitet. Eine gute Schreibe, sagt Haudenschild, sei im Agrarjournalismus un-

wichtig. „Man muss verständlich schreiben, aber vor allem muss man etwas vom Thema verstehen.“

Haudenschild verwandelte den „Schweizer Bauer“ in eine freche Stimme, die sich mit den starren Verbänden und Bundesbern, also der ganzen Agrarmaschinerie, anlegte. „Das Blatt war damals die aufregendste Stimme in der Agrarpresse“, erinnert sich Adrian Krebs, der kurz nach dem Agronomiestudium seine erste journalistische Stelle beim Organ der Käser und Milchhändler, der „Schweizerischen Milchzeitung“, antrat. Der „Schweizer Bauer“ propagierte etwa die biologische Landwirtschaft, welche die Verbände verschlafen hatten.

Haudenschild scheute sich auch nicht vor Themen, die seinen Lesern, den Bauern, missfielen. Er stellte sich in einem Fall hinter den streitbaren Tierschützer Erwin Kessler. Als er den mit Landwirtinnen in aufreizenden Posen gespickten Bäuerinnenkalender lancierte, kündeten christliche



„Schweizer Bauer“-Chefredaktor Rudolf Haudenschild: Platzhirsch



„Bauernzeitung“-Chefredaktor Adrian Krebs: Herausforderer



Schweizer Journalist  
8194 Hüntwangen-Wil  
071/ 432 23 81  
www.schweizer-journalist.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 5'100  
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 76  
Fläche: 153'875 mm<sup>2</sup>

Bauern. Die härtesten Reaktionen erfuhr der „Schweizer Bauer“ Mitte der 90er, als die Cannabis-Legalisierung in der Luft lag. Der „Schweizer Bauer“ brachte ein vierseitiges Special zur landwirtschaftlichen Nutzung von Hanf. Doch einige Abonnenten hatten das Gefühl, der „Schweizer Bauer“ unterstütze nun den Drogenkonsum. „Es gab sicher hundert Abo-Abbestellungen“, erzählt Haudenschild. Was ihn nicht davon abhielt, für einen 1.-April-Scherz ein paar Jahre später Polo Hofer im Sennenhemd abzubilden und darüber den Slogan der derzeitigen Bauernverbandskampagne zu setzen: „Mehr Gras – Gut, gibt's die Schweizer Bauern“.

Mit seinem kecken Kurs hatte Haudenschild Erfolg. Die Herausgeberschaft, die OGG, verkaufte zudem 49 Prozent der Aktien an den Berner Medienkonzern Espace und konnte so ab den 90er-Jahren Know-how und Synergien im Inserateverkauf nutzen. Die Auflage, die bei Haudenschild's Antritt bei 18.000 lag, Tendenz sinkend, stieg wieder. Die Bauernverbände reagierten. 1994 fusionierten der Schweizer Bauernverband und der Verband der Milchproduzenten Swissmilk ihre Blätter, die dem „Schweizer Bauer“ das Wasser nicht reichen konnten, zur „Bauernzeitung“. Konzipiert war das neue Organ nach dem Vorbild des „Schweizer Bauers“ als Forumszeitung.

Doch Haudenschild und sein Team waren immer einen Schritt schneller. Auf der Website des „Schweizer Bauers“ etwa gab es wackelige Aufnahmen von Pressekonferenzen, als die grossen Tageszeitungen noch längst keine Videos auf dem Netz hatten. Die neu lancierte Konkurrenz von der „Bauernzeitung“ erzeugte keine grosse Resonanz. Im Jahr 2000 hatte die „Bauernzeitung“ noch 40.000 Auflage, der „Schweizer Bauer“ 30.000. 2011 war erstmals Wemf-beglaubigt, dass der „Schweizer Bauer“ die Konkurrenz überholt hatte: 31.000 gegen 30.000 Auflage. Heute ist der Unterschied noch etwas grösser.

Trotz des Erfolgs wäre der „Schweizer

Bauer“ 2012 fast verkauft worden. Als Tamedia die Espace Medien 2007 übernahm, rechnete ihr damaliger CEO Martin Kall die Rentabilität seiner erbeuteten Zeitungen gut durch. Haudenschild erinnert sich an die „Rollkofferkommandos aus Deutschland“, die ins Espace-Gebäude am Berner Dammweg einfuhren. Doch die gefürchteten „Kall-Boys“, stellten dem Fachblatt eine gute Rentabilität aus. Trotzdem stiess Tamedia es aus strategischen Gründen ab: Man wollte keine Fachpresse mehr.

Die Agrarmedien AG interessierte sich für die Übernahme der Konkurrenz. Doch die Espace vergab den 49-Prozent-Anteil an den 34-jährigen Jungverleger Dominique Hiltbrunner. Kurz nachdem er den Kaufvertrag unterschrieben hatte, ging Hiltbrunner pleite. Kall, der Anfang 2013 bei Tamedia zurücktrat, übernahm einen Minderheitsposten des 49-Prozent-Anteils. Die OGG, die 51 Prozent am „Schweizer Bauer“ besass, kaufte den Rest. Der „Schweizer Bauer“ war im Trockenen.

Der ehemalige „NZZ“-Mann Adrian Krebs soll nun den Kampf der „Bauernzeitung“ gegen den „Schweizer Bauer“ akzentuieren. „Adrian Krebs hat aus dem Blatt eine Zeitung gemacht“, sagt auch Konkurrent Rudolf Haudenschild. Doch an die Unabhängigkeit des „Schweizer Bauers“, betont er nochmals, komme die Konkurrenz mit ihrer Verbands-Verbindung trotzdem nicht heran.

Das Redaktionsstatut der „Bauernzeitung“ gewährt zwar eine Unabhängigkeit von den Landwirtschaftsverbänden. Ab und zu kritisiert das Blatt seine Besitzer auch, zum Beispiel wenn ihre Vertreter im Parlament wieder einmal allzu forsch auftreten und sich in der Bevölkerung das Bild der subventionsfressenden Bauern festigt. „Wir versuchen aber, einen direkten Kollisionskurs mit den Verbänden zu vermeiden“, sagt Adrian Krebs. Die Verbände verfügen über eigene Newsgefässe, ihre Funktionäre können sich in Meinungsartikeln ausdrücken. „Und wenn sie uns ein Interview zu einem Thema vorschlagen, das wir auch als wichtig empfinden, ma-



Schweizer Journalist  
8194 Hüntwangen-Wil  
071/ 432 23 81  
www.schweizer-journalist.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 5'100  
Erscheinungsweise: 6x jährlich

Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 76  
Fläche: 153'875 mm<sup>2</sup>

chen wir Platz dafür“, sagt Krebs.

Im Grunde hat sich die Rolle der beiden Zeitungen bis heute nicht geändert. Der „Schweizer Bauer“ ist die freche Stimme, die „Bauernzeitung“ trägt den offiziellen Landwirtschaftskurs mit. Aber die Vorzeichen der Politik haben sich geändert. Die Ablösung der linken Rebellen von rechts findet auch in der Landwirtschaft statt. War der „Schweizer Bauer“ in den 90ern die Stimme progressiver Agrarvisionen wie der Biolandwirtschaft, so stemmt er sich heute gegen die Agrarpolitik 2014 bis 2017. „Die heutige Agrarpolitik verfolgt eine linksgrüne Agenda und legt mehr Wert auf das Pflegen als auf das Produzieren“, sagt Haudenschild. „Die Bauern wurden in erster Linie zu Landschaftspflegern gemacht.“ Adrian Krebs hingegen schreibt in seinem „Agroblog“ gegen die Zersiedelung an.

Es ist ungewiss, wie lange die „Bauernzeitung“ und der „Schweizer Bauer“ ihr engagiertes Duell noch fortsetzen können. Die Schweizer Landwirtschaft verliert jedes Jahr 2 Prozent ihrer Bauernhöfe. Die Bauern sind zwar treue Leser. Manche entschuldigen sich sogar, wenn sie Augenprobleme haben und das Abo abbestellen, sagt Haudenschild. Aber sie sterben aus. Zudem fusionieren die vor- und nachgelagerten Agrarfirmen. Trotz stabilen Leserzahlen sinkt das Inseratevolumen beim „Schweizer Bauer“ deshalb jedes Jahr um 1 Prozent. Das Volumen der „Bauernzeitung“ kann man gemäss Adrian Krebs halten.

Als wäre das nicht genug, müssen die beiden selbsttragenden Blätter mit zahlreichen Regional- und Fachpublikationen konkurrieren, die oftmals nicht dem Markt ausgesetzt sind. Viele kantonale Bauernverbände geben ihre Zeitung heraus, zum Beispiel der „St. Galler Bauer“ mit einer Auflage von 13.000, obwohl es in St. Gallen

bloss noch 3.000 Bauern gibt. Daneben gibt die Fenaco, der Agrarriese, dem ein Grossteil der Abnehmer- und Zulieferfirmen der Schweizer Bauern gehören, einmal im Monat das Gratismagazin „Ufa“ heraus. Die Agrarpresse ist ein Abbild der Landwirtschaft: vielfältig und zum Teil hoch subventioniert. „Bis anhin fand keine Strukturbereinigung statt“, sagt Adrian Krebs, „dabei wäre sie nötig und wirtschaftlich interessant.“ In schrumpfenden Märkten, meint er, könnten längerfristig kaum mehrere grosse Zeitungen nebeneinander erfolgreich sein. Die Zahlen sprechen für sich: Die Auflage des „Schweizer Bauers“ ist bei 30.000, jene der „Bauernzeitung“ bei 27.000, aktive Bauern gibt es noch 40.000.

Rudolf Haudenschild bezweifelt hingegen, dass es in Zukunft nur noch Platz für eine grosse Bauernzeitung geben wird. Er schüttelt den Kopf. „Das wünsche ich unseren Bauern nicht. Ich mag es, dass wir einen Gegenspieler haben.“

So läutet der „Schweizer Bauer“ die nächste Runde im Konkurrenzkampf ein. Haudenschild sucht derzeit einen weiteren Onlineredaktor. 1,4 Millionen monatliche Page Impressions zählt sein Blatt. Die „Bauernzeitung“ hingegen gibt zu ihrem Portal keine Daten heraus. „Da wir unser Newsportal erst gut zehn Jahre nach dem Mitbewerber lanciert haben, sind wir gemessen am Traffic noch etwas im Rückstand“, sagt Adrian Krebs. Den wolle man man jetzt mit innovativen Tools aufholen.

Auch bei den Bauernmedien geht der Konkurrenzkampf online.



**JOEL BEDETTI**  
ist freier Journalist in Zürich.

jo.be@bluewin.ch

Datum: 02.03.2017

Schweizer  
**journalist**

Schweizer Journalist  
8194 Hüntwangen-Wil  
071/ 432 23 81  
www.schweizer-journalist.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 5'100  
Erscheinungsweise: 6x jährlich



Themen-Nr.: 541.003  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 76  
Fläche: 153'875 mm<sup>2</sup>



FOTOS: THOMAS ALFÖLDI, ROBERT ALDER

AGRAR-FACHBLÄTTER

## Das Duo vom Land

### Schweizer Bauer

Auflage: 30.195  
Herausgeberschaft: Fachmedien Agrar AG  
Gründungsjahr: 1846  
Anzahl Redaktionsstellen: 15  
Erscheinungsweise: zweimal wöchentlich

### Bauernzeitung

Auflage/Leserschaft: 27.481  
Herausgeberschaft: Schweizer Agrar-  
medien AG  
Gründungsjahr: 1994  
Anzahl Redaktionsstellen: 20  
Erscheinungsweise: wöchentlich