

# Prada, Louis Vuitton, Tages-Anzeiger, NZZ



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für Weltwoche und Bilanz.

**Die NZZ hat zuletzt stark an Profil gewonnen, der Tages-Anzeiger schaffte das nicht.**

Es gab in der Schweiz lange zwei grosse Tageszeitungen, die alles dominierten: der Tages-Anzeiger und die Neue Zürcher Zeitung. Für die Werbebranche ist heute nur noch eine der beiden interessant.

Ich habe kürzlich einen Media Consultant einer grossen Mediaagentur getroffen, den ich seit langem kenne. Wir trafen uns zu einem Aperitif und nahmen beide ein Glas Chablis.

Ich fragte ihn: „Machst Du noch Werbung in klassischen Tageszeitungen?“

„Nur noch selten“, sagte er, „Tageszeitungen sind eine black box, ich weiss nicht genau, wen ich erreiche und ich weiss wenig über die Resonanz. Meine Budgets gehen meist online, wo ich präzise Erfolgsmessungen habe.“

„Zeitungen sind für Mediaagenturen also tot“, sagte ich.

„Das ist etwas übertrieben“, sagte er, „tot sind sie nicht, aber ihre Rolle hat sich enorm verändert. Früher waren sie eine Basis unserer Media-Strategien. Heute sind sie nur noch ein Accessoire.“

„Accessoires sind hübsch, aber man braucht sie nicht zum Leben“, sagte ich.

„Unterschätze die Accessoires nicht“, sagte er, „jede Frau kann ohne Prada-Schuhe und ohne Louis Vuitton-Taschen leben – aber findet sie das Leben dann noch lebenswert?“

„Du meinst also“, sagte ich, „die Tageszeitungen sind für die Werbung heute so etwas wie Louis Vuitton-Taschen?“

„Stimmt“, sagte er, „sie sind nicht mehr nötig, aber sie sind eine schöne Ergänzung in einem Medienmix. Aber leider gibt es unter unseren

Tageszeitungen nur noch ein richtig attraktives Accessoire.“

„Wen?“ fragte ich.

„Die Neue Zürcher Zeitung“, sagte er, „sie ist das einzige Blatt unseres Landes, das noch ein starkes Profil hat, ein Profil fast wie Prada und Louis Vuitton.“

Es war eine interessante Diskussion, weil sie sich auch um die jüngere Zeitungsgeschichte drehte, und wie sich diese Zeitungsgeschichte verändert hat.

Bis ins 21. Jahrhundert hinein gab es in der Schweiz zwei grosse Tageszeitungen, die den Markt dominierten. Es gab es den Tages-Anzeiger, die grösste abonnierte Zeitung, die auf ihrem Höhepunkt auf eine Auflage von 280'000 kam. Und es gab es die Neue Zürcher Zeitung, die zwar nur auf 160'000 Exemplare kam, aber die interessanteste, weil gehobenste Leserschaft hatte.

Als dritter Faktor gab es den Blick, das Boulevardblatt mit der hohen Auflage, das zu seinen besten Zeiten 380'000 Exemplare verkaufte. Für die Mediaagenturen allerdings war der Blick immer ein Sonderfall. Man inserierte hier, wenn man den Massenmarkt im Auge hatte. Die Konkurrenz des Blick waren weniger die anderen Zeitungen als vielmehr das Fernsehen.

Im Zeitungsmarkt waren der Tages-Anzeiger und die NZZ stets harte Rivalen. Beide verdienten enorm viel Geld, am meisten mit ihren Kleinanzeigen im Stellenmarkt und im Immobiliengeschäft. Aber auch ganzseitige Anzeigen von Swisscom,

Swatch, Migros, Nike, Coop, Mercedes, L'Oréal, Heineken, UBS, Swiss Life und VW waren keine Seltenheit. Vor allem der Tages-Anzeiger war eine Goldgrube.

Dann veränderte sich die Perspektive. Die NZZ schreibt neuerdings eine Erfolgsgeschichte. Der Tages-Anzeiger schreibt neuerdings eine Misserfolgsgeschichte.

Nehmen wir mit den Zahlen, die man aus den neusten Jahresberichten der beiden Verlagshäuser heerauslesen kann. Die NZZ hat im vergangenen Jahr einen Reingewinn von rund acht Millionen Franken gemacht. So profitabel war die NZZ seit zwanzig Jahren nicht mehr. Beim Tages-Anzeiger ist es ein Verlust von rund fünf Millionen. So unprofitabel war man seit Urzeiten nicht mehr.

Vor zehn Jahren war es noch umgekehrt. Damals lieferte der Tages-Anzeiger einen operativen Gewinn in zweistelliger Millionenhöhe ab. Die NZZ hingegen war nahe an den roten Zahlen.

Wie also kam es, dass die NZZ ihren alten Rivalen von der anderen Seite der Limmat derart abhängen konnte?

## Die NZZ schreibt neuerdings eine Erfolgsgeschichte. Der Tages-Anzeiger schreibt neuerdings eine Misserfolgsgeschichte.

Es gibt, wie meist in den Medien, eine einfache Erklärung. Die Erklärung heisst: Profil. Die NZZ hat zuletzt stark an Profil gewonnen, der Tages-Anzeiger schaffte das nicht.

Es lohnt sich darum ein kurzer Blick zurück. Gegen Mitte des letzten Jahrzehnts war der Titel NZZ inhaltlich in eine Krise geraten. Der damalige Chefredaktor Markus Spillmann hatte aus dem Blatt der bürgerlichen

Standfestigkeit eine Windfahne der Beliebigkeit gemacht, und die Redaktion neigte zunehmend zu linksliberalen Positionen. Der neue VR-Präsident Etienne Jornod, obschon ein Medien-Novize, ahnte instinktiv, dass dies ein Weg ins Verderben war. Als neuen Chefredaktor setzte er darum Eric Gujer ein, den politisch konservativen Leiter des Auslandressorts.

Gujer positionierte sein Blatt umgehend wieder als bürgerlich-konservative Meinungsplattform, die bei Fragen wie Migration, Klimapolitik, Wokeness und Corona keine Hemmungen hatte, kräftig gegen den Zeitgeist anzuschreiben.

Der Erfolg war durchschlagend, weit über die Schweiz hinaus. Die NZZ ist in Deutschland inzwischen auf der Marke von 40'000 Abonnenten,

und die Redaktion in Berlin ist mittlerweile sechzehn Köpfe stark. In der Schweiz kommen 120'000 Abonnements hinzu.

Mit solchen Erfolgszahlen hat die NZZ den Tages-Anzeiger deutlich hinter sich gelassen. Denn hier lief der Prozess in eine gegenteilige Richtung. Der Tages-Anzeiger hat in den letzten zehn Jahren nicht an Profil gewonnen, sondern hat sich verwässert. Tendenziell steht man auf der rotgrünen Seite, aber dann doch nicht so richtig, oder doch, oder wie oder was. Wie kann man heute das Profil des Tages-Anzeigers beschreiben? Schwierig. Wischiwaschi vielleicht?

Als Folge der Profilschwäche bleiben die Abozahlen hinter jenen der NZZ zurück. Es sind heute noch 100'000 Stück. Vor allem bei digitalen Abos liegt man weit unter der Konkurrenz.

Der Tages-Anzeiger verpasste mit seinem Wackelkurs die Chance, welche etwa eine New York Times gezielt nutzte. Dort erkannte man nach der Wahl von Donald Trump, dass es im Land eine konsequent linke Zeitung braucht. Die NYT wurde zum geliebten Stammbblatt der US-Linken und Linksliberalen. Sie hat inzwischen über neun Millionen Abonnenten, fünfmal so viele wie noch vor zehn Jahren. Auch finanziell hat sich das gewaltig gelohnt.

Es wäre ein Modell auch für den Tages-Anzeiger gewesen. Auch in der Schweiz ist das Potential von kaufkräftigen Linken und Linksliberalen gross, vor allem in den Städten. Doch beim Tages-Anzeiger gab es keinen VR-Präsidenten, der das unscharf gewordene Profil seines Flaggschiffs wieder auf Kurs bringen wollte. Man liess die Dinge laufen, obwohl sie offenkundig nicht mehr liefen. Die Zeitung verlor ihren Charakter und hat ihn bis heute nicht wiedergefunden.

Für die Mediaplanung sind Zeitungen heute nur noch Accessoires. Ihre Reichweitezahlen, die man vor zwanzig Jahren jeweils mit Spannung erwartete, sind in den Mediaagenturen nur noch eine Randnotiz.

Werbung in Zeitungen ist heute keine mathematische Frage von Kundenkontakten. Es ist eher eine emotionale Frage. Und bei emotionalen Fragen entscheiden dieselben Kriterien wie bei Prada und Louis Vuitton.

Entscheidend für den Erfolg einer Zeitung ist heute ein kristallklares Profil. Die NZZ hat dieses Profil, der Tages-Anzeiger hat es nicht mehr.