

Der letzte Rausch der Zeitungsbranche



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.

Ende Jahr verschwinden die gedruckten Ausgaben von 20 Minuten und 20 Minutes. Damit endet die Periode der Gratispresse. Er war für Verlage wie für Mediaagenturen eine der verrücktesten Phasen der Mediengeschichte.

Es war ein Rekord, den es nie mehr geben wird. Im Jahr 2008 erreichten die Schweizer Zeitungen die höchste Druckauflage ihrer Geschichte.

Das hatte einen speziellen Grund. Jeden Tag wurden damals 1,7 Millionen Zeitungsexemplare gratis an die Leser abgegeben, verteilt über Zugbahnhöfe, Bus- und Tramhaltestellen. Im öffentlichen Verkehr hielten alle Passagiere ein Gratisblatt in der Hand. Nur ein paar wenige Exoten schauten schon damals auf das Handy statt auf Papier,

Der Rekord im Jahr 2008 hatte einen speziellen Grund. Es gab damals sieben Gratiszeitungen in der Schweiz. In der Deutschschweiz hiessen sie 20 Minuten und News, beide von Tamedia, Blick am Abend und Cash Daily, beide von Ringier, und ch vom deutschen Holtzbrinck-Verlag. In der Romandie waren und Le Matin Bleu vom Medienhaus Lamunière und 20 Minutes von Tamedia.

Es gibt kein anderes Land, in dem der Boom der Gratiszeitungen derart unglaubliche Dimensionen annahm wie in der Schweiz, nicht einmal in Schweden, wo dieses Zeitungsmodell Mitte der neunziger Jahre erfunden wurde.

Von den sieben Gratiszeitungen von damals gibt es keine mehr. Auf Ende Jahr gehen als letzten Mohikaner auch 20 Minuten und 20 Minutes der Schnauf aus. Die Printausgaben werden eingestellt, der Inhalt erscheint dann nur noch digital.

Das Ende von 20 Minuten und 20 Minutes ist etwas mehr als nur das Verschwinden einer Zeitung auf Papier. Es hat, ohne grosse Übertreibung, etwas Historisches.

Die täglichen Gratiszeitungen sind in der Zeitungsgeschichte, die vor fast vierhundert Jahren begann, so etwas wie ein Schlussakkord. Sie waren der letzte, gewaltige Schlussakkord der gedruckten Blätter.

Noch einmal, ein letztes Mal, gab es das Phänomen der Massenpresse. Die Gratisblätter, auch Pendlerzeitungen genannt, erreichten unglaublich hohe Auflagen. Zuvor hatten die Boulevardblätter den Markt dominiert. In der Schweiz war der Blick mit einer Auflage von 380'000 der Champion. In der Westschweiz war es Le Matin.

Boulevardzeitungen waren die Champions, bis 20 Minuten und 20 Minutes kamen.

20 Minuten war ein globale Leuchtstern. Zu seinen besten Zeiten druckte das Blatt über 700'000 Exemplare mit sieben Regionalausgaben in drei Landessprachen. Der Umsatz lag bei 150 Millionen, der Gewinn pro Jahr übertraf vierzig Millionen Franken.

Mehr als vierzig Millionen Franken im Jahr waren der höchste Gewinn, den eine Gratiszeitung weltweit jemals erreichte. Solche Rekordprofite schafften selbst die grössten Gratisblätter aus den USA, aus Grossbritannien und Südamerika nicht. Wenn man internationale Verleger an Kongressen in London, in New York oder in São Paulo traf, dann kannten alle diese 20 Minuten und alle staunten, dass so eine finanzielle Bombe aus der kleinen Schweiz möglich war.

20 Minuten ist der einzige Weltrekord, den die Schweiz in den Medien jemals hielt: In Zürich und Lausanne erschien die finanziell erfolgreichste Gratiszeitung aller Zeiten. Es ist ein Weltrekord, der niemals mehr gebrochen wird.

Der Rekord im Jahr 2008 hatte einen speziellen Grund. Es gab damals sieben Gratiszeitungen in der Schweiz.

Dass ein solcher Erfolg möglich wurde, lag an der Schwäche der Konkurrenz. Die klassischen Tageszeitungen und das Fernsehen wurden demographisch zunehmend unattraktiver. Sie überalterten. Die durchschnittlichen Zeitungsleser und TV-Zuschauer waren über sechzig Jahre alt und darum für Inserate und Spots nicht allzu interessant. Man kam mit der Werbung in Zeitungen und Fernsehen nicht mehr an die junge Zielgruppe heran.

Die Mediaagenturen, in der Schweiz wie in anderen Ländern, waren damals mit der Marktentwicklung nicht mehr sehr zufrieden. Sie suchten nach Möglichkeiten, das junge und konsumorientierte Publikum besser zu erreichen.

1985 bauten sie in Schweden aus dieser Erkenntnis ein neues Geschäftsmodell. Im Verlag der Modern Times Group entstand mit dem Titel Metro die erste moderne Pendlerzeitung der Welt. Verteilt wurde das Blatt in der U-Bahn von Stockholm. Geboren war damit ein völlig neuer Zeitungstyp, die Gratis-News. Es wurde ein durchschlagender Erfolg.

Weltweit imitierte die Medienbranche nun das schwedische Modell natürlich schonungslos. Wichtigster Widersacher der Schweden von Metro

wurde der Schibsted-Verlag aus Oslo mit seinem Label von 20 Minuten, das er in Ländern wie Norwegen, Frankreich und Spanien lancierte.

1999 startete Schibsted mit seinen 20 Minuten auch in der Schweiz. Das Ding ging ab wie eine Rakete, sowohl im Lesermarkt wie im Anzeigenmarkt. Schnell stieg die Auflage in der Deutschschweiz auf über 350'000 Stück. Als Folge davon gingen die Auflagen etablierter Zeitungen wie Blick und Tages-Anzeiger in den Sturzflug über.

Die Mediaagenturen waren schnell überzeugt von der neuen, attraktiven Werbemöglichkeit und richteten ihre Mediapläne zunehmen auf 20 Minuten aus. Erstmals bekamen die Mediaagenturen auch die Möglichkeit, Printwerbung und Online-Werbung in einem Paket zu kombinieren. Online-Werbung stand damals zwar erst am Anfang, aber 20 Minuten zeigte Perspektiven auf, wie sich der Werbemarkt entwickeln würde.

Nun wurde es dem Tamedia-Verlag aus Zürich zu bunt. Man kündete als Reaktion auf den

**Die Mediaagenturen
waren schnell
überzeugt von der
neuen, attraktiven
Werbemöglichkeit.**



Etwa ab dem Jahr 2016 kam dann eine neue Werbemöglichkeit auf, mit der die Mediaagenturen die begehrte junge Klientel noch besser zu erreichen konnte.

Eindringling ein eigenes Gratisblatt an, Express genannt, und drohte den Norwegern von 20 Minuten mit einem Konkurrenzkampf bis aufs Messer. Der erste Erscheinungstag von Express wurde auf den 24. März 2003 angesetzt, einem Montag.

Drei Tage zuvor, am Freitag, rief die Tamedia-Spitze die vierzig Journalisten von Express zu einem Meeting zusammen. Dort teilte sie der Express-Redaktion mit, ihre Zeitung werde nie erscheinen. Denn Tamedia habe soeben die Mehrheit an 20 Minuten für über 100 Millionen Franken gekauft. Gemessen an den künftigen Gewinnen waren die 100 Millionen ein lächerlicher Preis.

Dann, ab dem Jahr 2010, begann nach dem Aufstieg der Fall, erst langsam, dann immer schneller. Überall verschwanden die Gratisblätter wieder.

Der Grund waren die neuen Player auf dem Markt. Zuerst einmal saugten Google und später Facebook immer mehr Werbegelder ab. Etwa ab dem Jahr 2016 kam dann eine neue Werbemöglichkeit auf, mit der die Mediaagenturen

die begehrte junge Klientel noch besser zu erreichen konnte. Online-Kanäle der Social Media wie Instagram, Tiktok, X, Youtube und Snapchat dominierten zunehmend die Mediennutzung des jüngeren Publikums. Die Mediaagenturen setzten nun auf den digitalen Markt. Es war die Todesankündigung für die Pendlerzeitungen.

Alors, bye bye 20 Minuten und 20 Minutes. Über zwanzig Jahre lang hat das gedruckte Gratisblatt die Innenansicht von Zügen, Bussen und Trams in der Schweiz geprägt.

Gratiszeitungen waren die letzte Phase der Presse, in der sie ein Massenmedium war. Gratiszeitungen waren der letzte Rausch der Zeitungsbranche. Nun ist der Rausch für immer vorbei.