

„Ohne Werbung und Bullshit“



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».

Es ist ein seltsames Paradox:
Die Werbung in den Medien
schrumpft. Und die Diskussion um
die Werbung wird immer wichtiger.

Anfang Januar startet die neue Online-Plattform „Republik“. Vor allem die linke Szene setzt grosse Hoffnungen auf das journalistische Projekt. Erstaunliche sieben Millionen Franken haben die alternativ-angehauchten Leser und die alternativ-angehauchten Investoren als Startkapital gespendet.

Das Hauptargument für die sieben Millionen formulierte der frühere „Tages-Anzeiger“-Reporter und „Republik“-Mitgründer Constantin Seibt bei jeder Gelegenheit als eine spezielle Form von Autonomie: „Wir sind finanziert von den Lesern, ohne Werbung und ohne Bullshit.“

Die sprachliche Gleichsetzung von Werbung und Bullshit ist beabsichtigt. Werbung gilt bei manchen Journalisten inzwischen als politisch unerwünschtes Statement.

**Werbung
hat die Lebens-
und Arbeits-
gewohnheiten der
Journalisten radikal
auf den Kopf
gestellt.**

Der Grund liegt vor allem darin, dass die Werbung die Lebens- und Arbeitsgewohnheiten der Journalisten radikal auf den Kopf gestellt hat, vor allem bei den Pressejournalisten. In den guten alten Zeiten vor dem Jahr 2000 sicherten ihnen die ständig sprudelnden Werbeeinnahmen die guten

Löhne, die Flüge in der Business- und mitunter First-Class, die Übernachtungen in den Fünfster-Hotels und die eher bescheidenen Stundenzahlen im Büro. Besonders die Stellenanzeigen brachten Cash ohne Ende. Zu ihren besten Zeiten hatten „Tages-Anzeiger“ und „NZZ“ zusammen 15'000 Seiten an Stellenanzeigen im Jahr, also 300 Seiten pro Woche.

Inzwischen sind es eine Handvoll Seiten pro Woche, wenn überhaupt. Journalisten haben darum heute sehr mittelmässige Löhne, fliegen in der Economy Class, und wenn schon bei Billigfliegern, sie übernachten in Dreistern-Hotels und die bescheidenen Stundenzahlen im Büro haben sich verdoppelt.

Wie krachend die Werbeumsätze zusammengebrochen sind, zeigt der Vergleich der Werbeaufwendungen im Jahr 2016 mit dem Jahr 2000.

Im letzten Jahr machten Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz noch einen Netto-Werbeumsatz von 1,264 Milliarden Franken. Das sind fast 1,8 Milliarden weniger als noch im Jahr 2000, damit ein Rückgang von 60 Prozent. Etwas vorwärts entwickelt hat sich bei den klassischen Werbeformen nur TV.

Werbeumsätze pro Jahr (in Mio. CHF)	2016	2000
Presse	1.264	3.032
Fernsehen	775	520
Radio	147	139
Kino	29	45
Aussenwerbung	449	592
Online	1.094	30
Total	3.758	4.358

In derselben Zeitspanne ging dafür die Online-Werbung wie eine Rakete hoch, von nahe Null auf über eine Milliarde Franken. Es ist doppeltes Pech für die Verlagshäuser. Am Internet-Werbeboom partizipieren sie praktisch nicht. Das grosse, neue Geld fliesst hier in die Taschen von Google und Facebook.

Damit veränderte sich eine jahrhundertalte Tradition. In der Geschichte waren die Medien stets die einzigen Unternehmen dieser Welt, die ihr Geld nicht mit ihren Kunden und Käufern verdienten.

Volkswagen verdient sein Geld mit seinen Autokäufern. Swiss verdient ihr Geld mit ihren Passagieren. Migros verdient ihr Geld mit ihren Einkaufskunden. Zeitungen wie „20

Minuten“ und TV- oder Radiosender wie TeleZüri oder Radio Energy verdienen mit ihren Kunden hingegen keinen Rappen. Kein Leser, Zuschauer oder Hörer zahlt für ihr Produkt. Es sind Gratis-Angebote. Die Einnahmen der Firmen kommen ausschliesslich aus der Werbung.

Bei klassischen Zeitungen ist es nur teilweise anders. Hier trugen bis vor wenigen Jahren die zahlenden Abonnenten, also die Kunden der Blätter, etwa einen Drittel des Gesamtumsatzes bei. Zwei Drittel der

Einnahmen stammten wiederum aus der Werbung. Inzwischen ist der Anteil der Werbung auf unter die Hälfte abgesackt.

Die Abhängigkeit von der Werbung prägt hingegen bis heute die interne Kultur. Es ist die Kultur Münchhausens. Der schöne Schein muss unbedingt aufrecht erhalten bleiben. Verlagshäuser vermeiden unablässig Erfolgsmeldungen. Denn niemand, so glaubt die Branche, wird Werbegelder in einen erfolglosen TV-Kanal oder ein erfolgloses Blatt stecken. Man betreibt darum permanente Schönfärberei.

Ein hübsches Beispiel lieferte etwa der „Tages-Anzeiger“. Das Blatt hat seit seinen besten Zeiten über 100'000 Exemplare an Auflage verloren. Den Lesern kommunizierte man dann die Siegesmeldung, man habe nun bei der Auflage sogar den „Blick“ überholt. Kein Wunder. Denn der hat seit seinen besten Zeiten sogar 200'000 an Auflage verloren.

Werbung schrumpft gewaltig in den Budgets der Verlagshäuser – und darum wird Werbung immer mehr zum Thema.

Am schönsten bisher belegte das der heftige Konflikt um die Werbeallianz Admeira, der gemeinsamen Vermarktungsorganisation von Ringier, SRG und Swisscom. Sie führte zum bisher heftigsten Streit unter den Schweizer Verlegern, den es je gab und zum heftigsten Streit aller Zeiten zwischen den Verlegern und der SRG:

Die Abhängigkeit von der Werbung prägt bis heute die interne Kultur. Es ist die Kultur Münchhausens. Der schöne Schein muss unbedingt aufrecht erhalten bleiben.

Als Admeira vor achtzehn Monaten gegründet wurde, flog die Medienwelt aus den Fugen. Tamedia-Präsident Pietro Supino sprach von „Verrat“. Wegen Admeira trat Ringier aus dem Verlegerverband aus, den Michael Ringier danach nur noch als „Täubeli-Verein“ bezeichnete.

Der stramme Gegenwind, den die SRG seitdem verzeichnete, wurde ebenso durch

**Werbung schrumpft
gewaltig in den
Budgets der
Verlagshäuser –
und darum wird
Werbung immer
mehr zum Thema.**

Admeira ausgelöst. Die SRG gilt seitdem als kommerziell skrupellos, das ist nicht gerade imagebildend für einen öffentlichen Sender. Verschärft wurde dieser Gegenwind, als die SRG soeben durchsetzte, dass sie nun auch zielgruppengerichtete Werbung auf ihren TV-Sendern anbieten kann. Die grossen Werbe- und

Mediaagenturen begrüsst den Schritt, weil sie damit ihre Effizienz und Präzision steigern können. Die Verlagshäuser der klassischen Zeitungen hingegen tobten.

Kommerziell ist Admeira eine Enttäuschung. Man ist deutlich unter Budget. Der Printmarkt stürzt ab, auch das TV-Geschäft harzt. Die Mitarbeiter verlassen die Firma in Scharen, die gesamte Unternehmensspitze hat sich mittlerweile aus dem Staub gemacht.

Aber politisch ist Admeira weiterhin eine Zeitbombe. Vielleicht wird die Werbeallianz von Ringier, SRG und Swisscom sogar die No-Billag-Initiative mitentscheiden. Mitte März 2018 wird darüber abgestimmt, ob die Gebühren für die SRG abgeschafft werden.

Man wird rund um die No-Billag-Abstimmung viel über Werbung reden. Denn die Werbegelder schrumpfen zwar, die politische Bedeutung der Werbung aber steigt.