

# Post-it und Porsche



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».

Manchmal genügt ein spezielles Inserat, damit wir realisieren, wie sehr sich das Machtgefälle zwischen Redaktionen und Werbung verschoben hat.

Es war in den Neunzigerjahren. Ich war damals Chefredaktor der «Sonntags-Zeitung». Eines Morgens kam unser Anzeigenleiter in mein Büro. Er setzte eine bedeutsame Miene auf.

«*Ich habe eine interessante Anfrage*», sagte er, «*ein Kunde möchte einen Post-it auf unsere Titelseite kleben.*»

«*Wie bitte*», sagte ich mit offenem Mund, «*auf unsere Titelseite?*»

«*Genau*», sagte der Anzeigenleiter, «*vorne auf der Front klebt ein blauer Post-it und der verweist auf eine Doppelseite im Inneren des Blatts.*»

«*Sorry*», sagte ich, «*aber wir reden hier von der heiligen Titelseite. Nein, das machen wir nicht.*»

Wenn ich mich richtig erinnere, handelte es sich beim verschmähten Kunden um den Computerhersteller Dell. Der Marketingchef des Unternehmens hat sich damals sicher gewaltig über uns verbohrte Journalisten der «Sonntags-Zeitung» geärgert.

Wenn heute ein Kunde einer Sonntagszeitung eine Doppelseite zusichert, samt einer Sonderwerbeform auf der Eins, dann fallen ihm der Anzeigenleiter und der Chefredaktor gemeinsam um den Hals.

Auf der «Neuen Zürcher Zeitung» haben sie diesen Gesinnungswandel soeben deutlich demonstriert. Hier gab es überhaupt keine Titelseite mehr und auch keine Seite zwei. Die Werbung für den Porsche Panamera absorbierte die beiden ersten Seiten der «NZZ». «*Courage changes everything*» stand als Slogan des Autoherstellers zuvorderst im Blatt.

Auch bei der NZZ brauchte es für diese Werbeaktion die Courage des Chefredaktors. Eric Gujer sagte zu.

Ich war ziemlich erstaunt, dass die NZZ diese Konzession an den Werbemarkt machte. Sie war der letzte lebende Titel, der sich gegenüber Inserenten noch jene Herablassung leistete, die in unseren goldenen Zeiten der neunziger Jahre die Regel war.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

## Die Seite eins ist für eine Publikation dasselbe, was die Stirnseite für eine Kathedrale bedeutet.

Ich war erstaunt, weil es bei der Seite eins einer Zeitung um eine ganz spezielle Architekturform handelt. Sie ist für eine Publikation dasselbe, was die Stirnseite für eine Kathedrale bedeutet. Sie ist ein Signal der eigenen Werte und der eigenen Ansprüche.

Die Stirnseite des Petersdoms wird dominiert von imposanten Säulen, über die sich eine gewaltige Kuppel wölbt. Niemals, so sagt die Symbolik, wird das katholische Weltreich Roms untergehen. Bei Zeitungen sendet die Seite eins ebenso die

Botschaft des Hauses. Sie sagt, was wichtig und was unwichtig ist.

Auf der Stirnseite von sogenannten Weltblättern wie der «NZZ» oder der «FAZ» steht zuvorderst die Welt, also der Auslandsteil. Die Redaktion signalisiert damit ihren Anspruch. Erst kommen Berlin und Washington und dann erst Bern und Wallisellen. Kosmopolitische Weltdeutung hat Vorrang vor dem Kleinkram der Bundes- und Regionalpolitik.

Bei überregionalen Blättern wie dem «Tages-Anzeiger» und der «Aargauer Zeitung» dominieren Themen aus der Schweiz in der Regel die Front. Auch damit signalisiert die Redaktion ihren Anspruch. Erst kommt Sommaruga, dann erst kommt Obama. Zuvorderst steht hier der Fokus auf helvetische Themen.

Bei Regionalblättern wie der «Berner Zeitung» und der «Zürichsee-Zeitung» steht ganz am Anfang das Geschehen in der Umgebung. Erst kommt der Scheunenbrand im Dorf, erst dann die Sozialwerke im Land. Es ist das selbstbewusste Bekenntnis zur eigenen Provinzialität.

Bei Boulevardblättern wie «Blick» und «20 Minuten» ist das Prinzip auf der Eins der Verzicht auf ein Prinzip. Die Einteilung der Welt folgt nicht einem vordefinierten Kriterium von Relevanz, sondern der vermuteten Resonanz beim Publikum. Heute ist die TV-Moderatorin auf der Front, morgen die US-Wahlen.

Bei allen Konzepten geht es um Deutungsmacht. Eine normative Instanz, in unserem Fall die Zeitungsredaktion, liefert eine Schablone, welche über die die Welt gelegt wird, die Welt katalogisiert und dadurch hierarchisiert.

Lange Zeit war in dieser Welterklärung kein Platz für Werbung. Werbung war journalistisch sinnentleert und darum unerwünscht. Besonders unerwünscht war sie zu Zeiten, als es sie in den Blättern noch massenhaft gab. Sie wurde auf die unattraktivsten Plätze in der Zeitungsarchitektur verbannt, am liebsten links und möglichst weit hinten.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Zu Zeiten, als es Werbung in den Blättern noch massenhaft gab, war sie aus Sicht der Journalisten des Teufels. Heute, da es kaum noch Werbung in den Blättern gibt, ist sie ein Heiligtum. Sie darf nun formatfüllend gar die Titelseite okkupieren. Sogar die stilkonservative «NZZ»-Redaktion widerruft zugunsten der Werbung nun ihre frühere Gestaltungshoheit über das Erdgeschehen.

Heute, da es kaum noch Werbung in den Blättern gibt, ist sie ein Heiligtum.

Und was bedeutet das nun für einen Vertreter der Werbeindustrie? Er kann von Zeitungen heute nahezu alles bekommen. Wenn er ein fünfeckiges Inserat mitten im Auslandteil will,

dann bekommt er ein fünfeckiges Inserat im Auslandteil. Wenn er ein Post-it will, bekommt er das. Wenn er die Seite eins und zwei belegen will, bekommt er die Seite eins und zwei.

Ich kann den Werbetreibenden darum nur einen Rat geben. Wenn man am längeren Hebel sitzt, dann muss man das den Gegenüber nicht unbedingt spüren lassen. Lassen Sie darum den Redaktionen ihren Stolz.

Wenn Sie das fünfeckige Inserat, das Post-it und die Titelseite bekommen haben, dann sagen Sie dem Chefredaktor nicht: «Logisch. Es bleibt Ihnen ja gar nichts anders übrig.»

Sagen Sie: «*Vielen Dank. Damit habe ich nun wirklich nicht gerechnet.*»