

Unsere Leichen im Schrank



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».

Heute mal eine gezielte Frage: Haben eigentlich die Mediaplaner und die Werber die Schweizer Zeitungslandschaft ruiniert?

Ich bringe es auf vier Leichen. Ich gehöre damit zu jenen Medienvertretern mit wenig Leichen im Schrank.

Als junger Journalist schrieb ich für «Die Tat». Die Zeitung gibt es nicht mehr. Etwas später schrieb ich für das Monatsmagazin «Politik & Wirtschaft». Den Titel gibt es nicht mehr. Dann war ich zwei Jahre lang Herausgeber von «Facts». Das Newsmagazin gibt es nicht mehr. Später schrieb ich eine Kolumne für das Gratisblatt «.ch». Die Zeitung gibt es nicht mehr.

Mehr als vier Leichen habe ich nicht. Andere Blätter, für die ich tätig war, etwa die «Sonntags-Zeitung», die «Schweizer Illustrierte» und die «Weltwoche» gibt es bis heute noch.

Mit vier Leichen im Schrank gehöre ich in der Branche zu den eher erfolglosen Leichensammlern. Ich habe Kollegen, die bringen es auf sechs, sieben oder acht Tote, für die sie in ihrer Karriere tätig waren. Darunter sind Tageszeitungen wie das «Aargauer Tagblatt», «Die Ostschweiz» und die «Neusten Luzerner Nachrichten», Gratisblätter wie «News» und «Metropol» und Wochentitel wie «Schweizer Woche», «L'Hebdo» und «Cash».

Die Blätter verschwanden oder wurden zwangsfusioniert, weil ihre Werbeeinnahmen das Überleben nicht mehr sicherten. Es fehlte ihnen das Geld aus der Werbung. Letztlich haben also die Mediaplaner ihren Tod verursacht.

Ob man den Mediaplanern – und ihren Kunden – dafür einen Vorwurf machen kann, ist eine andere Frage, auf die wir noch kommen.

Jedenfalls haben die fehlenden Gelder aus der Media und der Werbung zu einer paradoxen Situation geführt. Es gibt in der Schweiz im Jahre 2018 nur noch eine einzige, richtige Tageszeitung.

Was ist eine richtige Tageszeitung? Es ist ein Blatt, das komplett auf der eigenen Redaktion entsteht. Man macht einen eigenen Auslandteil, einen eigenen Inlandteil, einen eigenen Wirtschaftsteil, einen eigenen Kulturteil. Eine richtige Zeitung macht alles selbst.

In diesem Sinn ist die «Neue Zürcher Zeitung» das einzige eigenständige Blatt des Landes.

Alle anderen grösseren Zeitungen sind Teil eines Konzern-Räderwerks. Ihre

Seit dem Jahr 2008 hat sich der Werbeumsatz der Presse halbiert und liegt heute noch bei knapp 1,2 Milliarden Franken.

Artikel in Ausland, Inland, Gesellschaft und Wirtschaft kommen von einem zentralen Redaktionspool ihres Verlags, einer sogenannten Mantelredaktion. Der zentrale Pool von Tamedia beispielsweise hat 180 Köpfe und beliefert zehn Deutschschweizer Blätter wie «Tages-Anzeiger», «Berner Zeitung», «Basler Zeitung» und «Landbote».

Die zweite Zentralredaktion ist die Mantelredaktion der AZ Medien und der NZZ-Regionalmedien. Die beiden Verlage haben 2017 zu einem neuen Medienkonzern fusioniert. Ihre Zentralredaktion beliefert rund zwanzig Blätter wie «Aargauer Zeitung», «St. Galler Tagblatt» und «Luzerner Zeitung» samt ihrer Kopfblätter.

Die dritte Zentralredaktion ist der «Blick»-Newsroom. Auf dieser Einheitsmaschine werden die morgendliche wie die abendliche Ausgabe der Boulevardzeitung produziert, inklusive ihres Online-Auftritts.

Die täglich gedruckte Meinungsvielfalt besteht damit im überregionalen Journalismus der Deutschschweiz noch aus vier journalistischen Angeboten: die eigenständige «NZZ»; der Tamedia-Pool, der AZ/NZZ-Pool und der «Blick»-Pool.

In der Westschweiz sieht es noch schlechter aus. Da gibt es nur noch den zentralen Pool von Tamedia, den Pool der Hersant-Blätter in Neuenburg und Unterwallis und das Ringier-Blatt «Le Temps».

Als ich in den siebziger Jahren im Journalismus startete, gab es noch rund fünfzig unterschiedliche Angebote im Schweizer Zeitungsjournalismus.

Der Grund der Konzentration liegt im einzigartigen Einbruch des Print-Werbeumsatzes. Seit dem Jahr 2008 hat sich der Werbeumsatz der Presse halbiert und liegt heute noch bei knapp 1,2 Milliarden Franken. Ein Blatt wie der «Tages-Anzeiger» hatte im Jahr 2000 noch über 20'000 Anzeigenseiten. Heute sind es noch 4'000.

Die Mediaplaner – und ihre Kunden – haben also die Zeitungen ruiniert.

Halt, wenden nun die Mediaplaner ein. Und wie ist das mit den Leserzahlen?

Ja, damit sind wir beim Punkt angekommen. Vor zwanzig Jahren hatte der «Tages-Anzeiger» 731'000 Leser. Heute sind es 380'000. Die Leserzahl donnerte wie eine Lawine ins Tal. Bei anderen Blättern sieht es nicht viel besser aus. Der «Blick» sauste in zwanzig Jahren von 774'000 Lesern auf 464'000 hinunter. Die NZZ schrumpfte von 415'000 auf 247'000 Leser.

Wo wenig Leser sind, das ist auch wenig Werbung. Scheint logisch.

Allerdings können wir die Mediaplaner und die Werber doch nicht von jeder Mitwirkung freisprechen. Sie haben auf der psychologischen Ebene einen enormen Schwenker gemacht. Sie wurden von Zeitungs-Enthusiasten zu Zeitungs-Skeptikern.

Was war noch vor zwanzig Jahren der Höhepunkt für eine Werbeagentur und eine Mediaagentur? Es war eine Doppelseite in der «Weltwoche» oder in der «Sonntags-Zeitung». Noch besser waren nur zwei Doppelseiten.

Die Zeitungen wurden damals überschätzt. Sie wurden überschätzt, weil es für den Erfolg

von Werbung keine Messbarkeit gab. Es gab die Leserzahlen, aber niemand wusste, ob die Leser die Anzeigen in den Blättern überhaupt zur Kenntnis nahmen.

Heute werden die Zeitungen auf den Mediaagenturen und bei den Werbeleitern ihrer Kunden eindeutig unterschätzt. Weil es im Internet nun Klickzahlen gibt, die man addieren kann, freut sich die Werbebranche wie die Kinder, die einen Zählrahmen geschenkt bekommen haben. Man kann online endlich messen, messen, messen.

Vor lauter Messen vergisst man, dass auch jene Angebote ihren Reiz haben, die sich offline der Mathematik entziehen.

Vor lauter Messen vergisst man, dass auch jene Angebote ihren Reiz haben, die sich offline der Mathematik entziehen.

Gedruckte Zeitungen sind emotionale Werbe-Plattformen. Die Internet-Werbetechnik – jetzt klicken, jetzt kaufen – funktioniert bei ihnen nicht. Bei ihnen funktioniert der nicht-messbare Angriff auf das Lustzentrum im Hirn.

Werbeleiter mögen darum Zeitungen nicht. Mit ihnen, anders als im Netz, kann man nicht jeden Abend im Tagesreport sauber ausrechnen, dass man die Klickrate von 0,215 auf 0,224 gesteigert hat.

Weil die Werbung das Interesse an Zeitungen und am Journalismus verloren haben, haben umgekehrt die Zeitungen und die Journalisten das Interesse an der Werbung verloren.

Als ich vor gut zwanzig Jahren Chefredaktor bei der «Sonntags-Zeitung» war, bin ich mindestens jede Woche einmal mit einem Mediaplaner oder einem Werbeleiter eines Unternehmens zum Lunch gegangen. Ich versuchte, gute Stimmung für mein Blatt zu machen. Ich kam auf etwa 40 bis 50 Meetings im Jahr.

Ich fragte kürzlich einen jüngeren Chefredaktor, wie häufig er wichtige Mediaplaner oder Werbeleiter persönlich treffe. «Zwei- bis dreimal im Jahr», sagte er. «Warum nicht häufiger?» fragte ich. «Warum auch?», sagte er.