



mediascope

präsentiert sechs Kolumnen aus
der Kommunikationszeitschrift
«persönlich»



Liebe Leserin, lieber Leser



Schön, dass Sie sich die Zeit nehmen, in dieser kleinen Reedition zu blättern.

Die folgenden Kolumnen sind entstanden im Auftrag der Chefredaktion der Kommunikationszeitschrift «persönlich». Sie sind ein Ausschnitt aus einer monatlichen Reihe von Beiträgen, welche die Entwicklung der Medienlandschaft – samt ihren höchst interessanten oder aber ganz und gar überflüssigen Extremen – publizistisch begleiten soll.

Bei Mediascope legen wir besonderen Wert auf die präzise Kenntnis der Medienlandschaft, eine Tatsache, die auch unseren Kunden zugute kommt.

Viel Spass bei der Lektüre!
Ihre Mediascope AG





RAYMOND LÜDI



Foto: Marc Welt.

DAS AUFBÄUMEN DER ROTATIONSMASCHINEN

Wer sich dieses Jahr in die Zahlenwüsten der MACH-Basic, der wichtigsten Leserschaftsstudie für Printmedien, vertieft, dem fällt nach langen und entbehrungsreichen Streifzügen eigentlich nur eines auf: Es gibt kaum Aufwärtsbewegung bei den Papiermedien. Mit einer bemerkenswerten Ausnahme – 20 Minuten wächst einmal mehr. Wieder raufen sich die Kulturpessimisten die Haare und sehen den nahenden Tod der bezahlten Qualitätspresse. Wie etwa Roger de Diesbach, Chefredaktor der Tageszeitung La Liberté in Fribourg. Er hadert mit der Tatsache, dass nun in der Westschweiz gleich zwei Gratistitel im Begriff sind, die Zeitung an und für sich "zu einem belanglosen Produkt zu machen", wie er dies in der Fachpresse kundtat.

Diese Larmoyanz angesichts von neuartigen Zeitungen ist typisch für die Printmedien-szene in der Schweiz. Vielmehr noch, sie ist das Hauptproblem der Zeitungsindustrie weltweit. Man sitzt auf den Lorbeeren, die schon lange verdorrt sind und wundert sich, dass es langsam kratzt.

Den Erfolg von 20 Minuten erklärt man sich gerne mit dem Umstand, dass das Blatt nichts kostet. Dies ist aber nur ein Bruchteil der

Wahrheit. Gratiszeitungen gab es schon viele Jahre vor 20 Minuten. Der Erfolg der Zeitung liegt in einem ganzen Bündel von Innovationen, angefangen beim Vertrieb über das Format und das Redaktionskonzept bis hin zum Marketing. Genau davon bräuchte die Branche noch einige Portionen extra.

Während fürs Internet Heerscharen von Programmierern das Wort Convenience in Software giessen, bleiben die Printmedien bei ihren überlieferten Rezepten und erschweren damit den Medienkonsum eher, als dass sie ihn ermöglichen. Wer am Morgen eine dieser bezahlten Zeitungen lesen will, braucht einen Frühstückstisch mit den Dimensionen einer SBB-Palette. Oder haben Sie mal in einem voll belegten Tram eine NZZ zu lesen versucht? Fragen Sie einmal einen Regionalverleger, wie viele Umsatzprozente er in Forschung und Entwicklung investiert. Die Verlage haben beträchtliche Summen in IT-Projekte gesteckt, aber immer nur, um die Produktivität zu steigern oder um Alibi-Websites zu unterhalten. Die Leser sind da weitgehend auf der Strecke geblieben. Während im Fernsehen laufend Flops gelandet werden, um vielleicht einen Quotenrenner zu entdecken, bleiben die Zeitungen gerne bei ihrem jahrhundertalten Businessmodell, weil Rotationsmaschinen da sind, die im Leintuch-For-

mat am rentabelsten drucken. Wen wundert, dass diese Zeitungen langsam an Beliebtheit verlieren. Wer vor zehn Jahren die Zeitungsverleger fragte, ob nicht kleinere Formate angezeigt wären, wurde mitleidig belächelt. Unterdessen haben in der Schweiz immerhin Blick und Weltwoche die Zeichen der Zeit erkannt. Vor allem Letztere hat nun auch gezeigt, dass wirkliches Format nichts mit dem Satzspiegel zu tun hat.

Convenience kommt von Entgegenkommen, gemeint wäre hier Leserschaft und Produkt – nicht etwa Papier und Druckerfarbe. ■

Auf den folgenden Seiten finden Sie die aktuellen Zahlen der MACH-Basic-Studie 2006-1. Aus Platzgründen hat die Redaktion eine Auswahl getroffen.

* Raymond Lüdi ist Publizist und Kommunikationsberater in Zürich (luedi@swissonline.ch). Er war längere Zeit Chefredaktor des "Media Trend Journals" und Autor des Sachbuchs "Die digitalen Hochstapler".



RAYMOND LÜDI



Foto: Marc Welt.

DAS HEUTE VON GESTERN

Wenn das keine guten Nachrichten sind: Noch diesen Frühsommer erhält die Deutschschweiz eine Abendzeitung. Gratis gestreut wie die boomenden Pendlerzeitungen, redaktionell an eine jugendliche Leserschaft adressiert, ein neuer Werbeträger, wie ihn sich manche Mediaplaner in ihren kühnsten Träumen nicht vorzustellen wagten. Wenn das pendelnde Publikum abends nach Hause rollt, verkürzt der neue Ringier-Titel das Warten aufs Diner. Damit schliesst "heute" die Lücke zwischen dem Arbeitsschluss und dem televisonären Vorabendprogramm. Nach Angaben von Ringier eher mit so genannten Soft-Issues, weniger mit politischen oder wirtschaftlichen Nachrichten, sondern mit Meldungen aus der Unterhaltungsbranche. Weiche Yellow-Press-Stoffe, wie sie in anderen Ringier-Produkten bereits gepflegt werden. Das passt, gerade auch als frühabendliche Antwort auf 20 Minuten, das am Morgen eher mit kurzen Nachrichten punktet. Gegen Abend, wenn der Arbeitstag einem mübe gemacht hat, kommen versöhnlichere Stoffe aus Hollywood und vom Leutschenbach möglicherweise besser an. So weit, so gut, denkt der interessierte Mediensch. Dennoch ist der Erfolg von "heute"

noch lange keine sichere Sache. Denn News aus der Unterhaltungswelt feiern auch die restlichen Zeitungen ab. Und was zwischen dem Redaktionsschluss der Morgenzeitungen, dem Vorabend, und dem Redaktionsschluss von "heute", dem Vernehmen nach bereits mittags um zwölf, über die Agenturen hereinkommt, ist meist nicht viel.

Dass gratis gestreute Unterhaltung auf Papier noch lange kein Garant für eine Abonnemerschafft ist, beweist derzeit mit schmerzhafter Deutlichkeit das Gratisblatt FreeTV in Zürich. In den grünen Boxen der VBZ liegt das bescheiden aufgemachte Periodikum Tag für Tag liegen, noch vor Gebrauch zu Altpapier geworden. Offenbar reicht es einfach nicht, beliebige Schauspieler auf das Cover zu drucken (oder eine paar Nackedeis auf die hinteren Seiten) und aus dem Internet urheberrechtsfreie Texte ins Blatt zu rücken.

Natürlich wird Ringier keine solchen Anfängerfehler begehen und ein professionell produziertes Tabloid auflegen. Und dem geplanten Stoffmix aus People und Lifestyle kommt entgegen, dass das Publikum der öffentlichen Verkehrsmittel einen bis zu zehnpromzentigen

Überhang an Frauen aufweist. Dennoch wird der Erfolg von "heute" direkt davon abhängen, wie geschickt die – mit 15 Stellen nicht eben überdotierte – Redaktion die Newsflaute kaschieren kann. Ein Ansatzpunkt müsste das Thema Ausgehen sein, bei dem bereits verschiedene Internet-Newsletter vor-

“Ringier ist bereits jetzt schon Sieger nach Punkten bei den Disziplinen unternehmerische Innovation und Risikobereitschaft.”

machen, wie man mit wenig Aufwand Lust auf abendliche Unterhaltung wecken kann. Damit stünde dann auch eine Inserentengruppe fest, die bisher

hauptsächlich in züritipp, NZZ-Ticket und den sonstigen Ausgehbeilagen heimisch war. Zusammen mit den obligaten Telefonie- und Detailhandelskunden müsste sich die neue Publikation vom Start weg alimentieren lassen.

Auch wenn der Erfolg von "heute" nicht bereits in Stein gemeisselt ist, so ist Ringier doch jetzt schon Sieger nach Punkten bei den Disziplinen unternehmerische Innovation und Risikobereitschaft. ■

* Raymond Lüdi ist Publizist und Kommunikationsberater in Zürich. Er war längere Zeit Chefredaktor des Media Trend Journals und ist Autor des Sachbuchs "Die digitalen Hochstapler" (luedi@swissonline.ch).





RAYMOND LÜDI



Foto: Marc Wett.

LICENCE TO BILL

Transaktionsfernsehen heisst es euphemistisch, gemeint sind TV-Sendungen, in denen die Zuschauer zur Kooperation – genauer gesagt zur Kasse – gebeten werden. Nach einem kurzen Unterbruch im Sommer ist nun die Welle der Mitmachsendungen endgültig über die Schweiz hereingebrochen. Wer nachmittags oder spätabends die inländischen Privatsender durchzappt, findet kaum mehr etwas anderes als jene krakelig beschrifteten Flipcharts, auf denen Geldnoten kleben, die im Rahmen von vermeintlich anspruchslosen Quizsendungen an die Zuschauer verteilt werden. Die Tatsache, dass auch sprachregionale Schweizer Sender wie StarTV und 3+ solche Sendungen bis zum Umfallen ausstrahlen, wirft einige medienpolitische Fragen auf:

1. War es wirklich die Absicht des Gesetzgebers, Privatfernsehen dergestalt zuzulassen, dass nun statt Programmen und Sendungen auf staatlich lizenzierten Frequenzen öffentliche Bingoabende abgehalten werden? Nichts gegen Geschäftstüchtigkeit, aber irgendwo müsste doch eine Schamgrenze eingebaut

* Raymond Lüdi ist ehemaliger Medienjournalist, Sachbuchautor ("Die digitalen Hochstapler") und nunmehr Geschäftsleiter der Mediascope AG für Kommunikations- und Medienberatung (www.mediascope.ch).

sein, wenn ein Sendeplatz nur noch dazu missbraucht wird, den Zuschauern via Telefonrechnung ("Lüüet Sie jetzt aa") das Geld aus der Tasche zu ziehen. Noch fällt diese Technik nicht unter den Oberbegriff des unlauteren Wettbewerbs, aber vielleicht müsste ein neuer Tatbestand geschaffen werden, der unter Strafe stellt, dass Leute im Fernsehen neben Flipcharts herumstehen. Einige der Quizsendungen sind im Übrigen eindeutig ein Fall

"Ist klassisches Fernseh-schaffen in der Schweiz tatsächlich nicht kostendeckend möglich?"

fürs Bakom, da die Spielleiter in den Auflösungen jeweils derart abstruse Lösungen präsentieren, dass sie von keinem normal begabten Zuschauer er-sonnen werden können.

2. Ist klassisches Fernseh-schaffen in der Schweiz tatsächlich nicht kostendeckend möglich? Früher musste man auf Schweizer Privatprogrammen eine ganze Menge kosten-günstiger US-Serien in Kauf nehmen, weil dazwischen einige sehenswerte Eigenproduktio-nen eingebettet werden konnten. Nun schluckt man stundenweise CSI Miami und dergleichen, um danach dümmliche Game-shows vors Sofa geschickt zu kriegen. Nicht viel anders bei U1, wo Call-in-Programme unterdessen das Senderprofil bestimmen. Das kann wohl nicht das Ziel jener von langer

Hand vorbereiteten Revision des Radio- und Fernsehgesetzes gewesen sein. Ordnerweise Expertenberichte und Vernehmlassungsergebnisse, damit später indianisch gewandete Esoteriker kostenpflichtige Telefonnummern in die Kamera lispeln dürfen? Dann doch lieber wieder SRG-Monopol.

3. Gibt es in der Schweiz keine einigermaßen intelligenten Medienschaffenden, die sich TV-Formate ausdenken, welche nicht schon von anderen Sendern bis zum Abwinken gespielt wurden? Bei allem Verständnis für Risikominimierung bei Medien-Startups – die siebzehnte Ausgabe von "Land X sucht den Superstar" reicht eben nicht für die Profilierung eines neuen Landessenders.

Man müsste diese Sender vor ein Ultimatum stellen: Entweder sie machen sich die Mühe, einige relevante oder zumindest amüsante Gefässe zu schaffen, oder man entzieht ihnen die Sendeplätze. Am besten via SMS. Oder als Variante und gleichzeitig als Vorschlag für eine neue TV-Show: Die Betreiber der privaten Sender sollen sich in einem Studio-Talk über die Inhalte ihrer Programme auseinandersetzen. Danach darf das Fernsehpublikum per Handy über die Weiterexistenz der Sender "voten". Zur Abwechslung vielleicht mal zulasten der Telefonrechnung der Kandidaten. ■



RAYMOND LÜDI



Foto: Marc Welt.

DAS LEBEN DANACH

Da gehen sie hin, die einst prestigeträchtigen publizistischen Innovationen der beiden grössten Zürcher Medienhäuser Ringier und Tamedia.

Das Wirtschaftsblatt Cash, gegründet in der Hochkonjunkturphase der zweiten Hälfte der Achtzigerjahre, und die Zeitschrift Facts, die Schweizer Antwort auf das deutsche Nachrichtenmagazin Der Spiegel, erstmals publiziert 1995. Beide wandern sie in die ewigen Jagdgründe. Und auch andere Schweizer Zeitschriften müssen weichen, wenn auch nur zu einem neuen Besitzer jenseits der Grenze. Gemeint sind die Programmzeitschriften Tele und TV vier, welche Ringier an den deutschen Grossverlag Axel Springer verkauft.

Auf den ersten Blick ein veritabler Kahlschlag, der da durch die Schweizer Medienlandschaft geht, und dies ausgerechnet bei bester Konjunktur. Doch bei genauerem Hinsehen ist es eher morsches Holz, das da beseitigt wird: Facts wurde seinem Anspruch, ein Nachrichtenmagazin zu sein, nie gerecht. Es produzierte kaum je eigene Scoops, derentwegen man es hätte haben müssen. Auch Themen, mit denen Der Spiegel immer wieder neugierig macht, gross aufgemachte Geschichten aus

Gesellschaft und Wissenschaft, wirkten bei Facts müde und lieblos produziert.

Vor allem aber standen dem Magazin immer mehr die florierenden Sonntagszeitungen in der Sonne, am allermeisten die konzerneigene. Dass die Tamedia ausgerechnet die Chefredaktionen von SonntagsZeitung und Facts mit derselben Person besetzte, zeigt deutlich, dass man lange zuvor nicht mehr an die Zeitschrift glaubte.

Welche Bewährungsprobe die Nachrichtenmagazine heute durchlaufen, zeigen die Leserschaftszahlen der deutschen Titel. Alle drei Publikationen der Gruppe, Focus, Spiegel und Stern, kämpfen mit rückläufigen Leserschaftszahlen: Einbussen von bis zu fünf Prozent innert Jahresfrist sind alarmierende Werte. Der Spiegel sucht daher sein Heil in der Sonntagszustellung, ein Befreiungsschlag, der dem Facts-Verlag natürlich verwehrt war. Letztlich ist Facts am Erfolg der SonntagsZeitung gescheitert.

Bei Cash ist die Situation etwas komplizierter. Das Wirtschaftsblatt, ursprünglich für den Mann von der Strasse, also für den Kleinganleger, konzipiert, war von Beginn weg ein Schönwettermodell, das während der Jahre der Börsenflaute ein Legitimationsproblem hatte. Weshalb die derzeitige Hausse nicht wieder Wind in die Segel von Cash gebracht

hat, bleibt rätselhaft. Vielleicht liegt es an der erstarkten Konkurrenz durch HandelsZeitung und Stocks. Tatsache ist, dass Börsen- und Unternehmensinformationen zunehmend gratis im Internet angeboten werden. Sowohl in den Teppichetagen der Firmen wie auch bei den Privaten fällt es so leichter, das Abo nicht zu erneuern. Auf der Seite der Inserenten ist das Schalten von Imageanzeigen gerade etwas aus der Mode geraten, da momentan vielleicht lieber in die eigene Website oder ins Direct Marketing investiert wird.

Was aber spriest im Humus der abgestorbenen Blätter? Die grossen Würfe sind momentan leider nicht in Sicht.

Eine zusätzliche – und von Tamedia bereits mit einem Gegenprojekt parierte – Gratiszeitung namens .ch wird in Bälde frühmorgens die Deutschschweizer Haushaltungen beglücken. Internet-Referenz in Ehren, doch der Titel ist etwa so inspirierend wie jener des ebenfalls neuen Blattes für Hauseigentümer namens Neue Ideen. Wieso nicht gleich: Alter Käse, oder: Lo.ch? ■

* Raymond Lüdi ist ehemaliger Medienjournalist, Sachbuchautor ("Die digitalen Hochstapler") und Geschäftsführer der Mediascope AG für Kommunikations- und Medienberatung (www.mediascope.ch).



RAYMOND LÜDI



Foto: Marc Welt.

GRATISPRESSE: VERHANDLUNGSSPIELRAUM EINGEBAUT

Bald kriechen einem die Gratiszeitungen aus allen Winkeln und Ecken entgegen: Nach "20 Minuten", dem Abendblatt "heute" und dem Mitte Monat erscheinenden ".ch" wird noch dieses Jahr eine vierte unentgeltliche Tageszeitung mit noch fehlendem Namen die grössten Deutschschweizer Agglomerationen bevölkern. Das Gemeinschaftsprodukt von Basler Zeitung und Tamedia (samt neuer Tochter Espace Media in Bern) eröffnet den neuesten "Freesheet War" in der Schweiz.

Erinnern wir uns: Der letzte derartige Wettbewerb hat im Jahr 2000 begonnen und spielte sich zwischen dem Pionier "Metropol" und dem (letztendlich siegreichen) "20 Minuten" ab. Jetzt folgt der Showdown zwischen ".ch" und dem namenlosen Herausforderer aus dem Glashaus an der Werdstrasse (Titelvorschlag: "Die Axt"). Damit hat Sacha Wigdorovits, der Initiant von ".ch", nun ein Problem mehr nebst der herkulischen Aufgabe, bei unzähligen Wohnhäusern Blechboxen aufstellen zu lassen und einen kompletten Zeitungsverlag samt Redaktion aus dem Boden zu stampfen. Bemerkenswert an der neuen Situation ist, dass sich im neuesten Gratiszeitungskrieg dieselben Akteure gegenüber stehen wie vor sie-

ben Jahren, als "20 Minuten" unter der Leitung von Wigdorovits in Zürich lanciert wurde, um dem Tages-Anzeiger die Inserenten abspenstig zu machen. Nun ist Tamedia wieder in der Rolle der Verteidigerin, diesmal aber gleich mit zwei Zeitungen, denn schliesslich hat sie 2004 die Rechte an "20 Minuten" erworben und das Blatt seither zur Cash-Cow des Verlags ausgebaut.

Bei der ersten Offensive der Penderzeitungen im Jahr 2000 hatte sich Tamedia reichlich Zeit gelassen, eine wirksame Abwehr gegen die skandinavischen Eindringlinge zu mobilisieren. Erst mit der Ankündigung einer eigenen Schnellesezeitung ("Express") konnte der Zürcher Verlag die Konkurrenz schliesslich zum Verkauf bewegen. Diesmal will Tamedia-CEO Martin Kall offenbar nichts anbrennen lassen und sichert sich mit einem strategischen Bündnis über den Jura hinweg nach Basel ein Gebietspotenzial, welches zusammen mit den eigenen Territorien (Bern und Zürich) rund zwei Drittel der Deutschschweizer Bevölkerung ausmacht.

Zwar hat Wigdorovits noch immer den Vorteil, mit der Hauszustellung die Leserschaft für Gratiszeitungen als Erster zu erreichen. Doch dies ist zugleich seine Achillesferse. Denn die Hauslieferung ist teuer. Im Gegensatz zur bezahlten Presse fehlt ihm aber die Ertragskom-

ponente des Abonnements. Erfahrungen in Dänemark haben zweierlei gezeigt: Hauszustellung lässt sich für ein Gratisblatt kaum finanzieren, und die Toleranz der Konsumenten gegenüber einer ungewollten Papierflut in den Hausgängen ist schnell einmal erschöpft. Inwieweit die Boxen hier Abhilfe schaffen, wird sich zeigen.

Eine andere gute Karte hat ".ch" allerdings noch im Ärmel: Die Allianz mit der grössten Schweizer Werbeagentur Publicis und dem dazugehörigen Medianetzwerk kann bei der Lancierung eines neuen Werbeträgers bestimmt nicht schaden. Schliesslich hat Publicis-CD Markus Gut bei der Gestaltung des Logos geholfen, und Publicis-CEO Fredy Collioud ist im Verwaltungsrat der PR-Agentur von Sacha Wigdorovits. Zumindest ist so dafür gesorgt, dass ".ch" nicht einfach vergessen geht, wenn es um die Titelvorschläge in den Mediaplänen geht.

In der Preisgestaltung ist ".ch" jedenfalls äusserst selbstbewusst: Rechnet man mit einem Leser pro Exemplar, was bei Gratiszeitungen mindestens zu Beginn ein realistischer Wert ist, so ergibt sich ein TKP von stolzen 66 Franken. Da dürfte der Verhandlungsspielraum gleichsam eingebaut sein. ■

* Raymond Lüdi ist ehemaliger Medienjournalist, Sachbuchautor ("Die digitalen Hochstapler") und Geschäftsleiter der Mediascope AG für Kommunikations- und Medienberatung (www.mediascope.ch).



RAYMOND LÜDI



Foto: Marc Welt.

DIE GESETZLOSEN

Dass sich die Start-ups der Internet-Branche üblicherweise nicht zu lange damit aufhalten, die verschiedenen nationalen Rechtsordnungen zu studieren, erstaunt schon lange nicht mehr. Viele Internet-Businessmodelle der späten Neunzigerjahre – und auch noch danach – basierten geradezu auf einer gezielten Verletzung von Urheberrechten. Prominentestes Beispiel war die Musiktaschbörse Napster, welche ihrem jetzigen Besitzer, der Bertelsmann Music Group, aufgrund von Urheberrechtsklagen der anderen Majors dermassen die Jahresrechnung verhegelt hat, dass der deutsche Medienriese allein deshalb rote Zahlen schrieb. Auch das Videoportal Youtube hat seine schnelle Popularität zu einem grossen Teil der Tatsache zu verdanken, dass dort Fernsehsendungen und Musikclips zu sehen sind, alles urheberrechtlich geschützte Medieninhalte. Noch dreister gebärdet sich Google seit einiger Zeit mit seinem Nachrichtendienst Google News. Dort werden, ohne zu fragen, Headlines von Zeitungen gelistet, um Traffic zu generieren. Die Suchmaschine als Anlaufstelle für tagesaktuelle Information, als Supermarkt der Informationen schlechthin, eine bestechende Idee. Google will schon länger aus der Ecke der reinen Suchmaschine heraus, um weiter wachsen zu können. Da bietet es sich an, auf redaktionelle Inhalte zu setzen,

so, wie es andere Rubrikanzeigen-Sites auch tun. Dass sich die Verleger nun aber wehren, ist aus zwei Gründen verständlich: Zum einen schmachtet Google ungeniert von den redaktionell aufbereiteten News der Zeitungen. Und verletzt damit geltendes Recht, denn ein gut gemachter Artikel geniesst automatisch den Schutz des Urheberrechts. Zum anderen aber ist der Traffic, den Google an die Verlage zurückgibt, sehr bescheiden. Google-Schweiz-Chef Andreas Schönenberger hat in der NZZ bekannt gegeben, dass Google knapp sechs Prozent der Besucher auf die Website der norwegischen Zeitung Dagsavisen vermittele. Ein grösseres Eigentor hätte er kaum schiessen können. Damit ist der Beweis erbracht, dass die Zeitungen online sehr wohl ohne Google sein können, mit gut 94 Prozent lässt es sich doch recht komfortabel leben. Nicht ganz im Einklang mit dem Google-Firmenmotto "Don't be evil" hat nun Europa-Direktor Philipp Schindler den Verlagen noch Ende August unverhohlen gedroht: Ein Medienunternehmen, das sich dem "Google-Ökosystem" verschliesse, werde "nicht mehr unbedingt dazugehören". Damit ist der Tarif klar: Entweder mit uns überleben, oder ohne uns untergehen. So kippt das ursprüngliche Image des internetnetten Wohlfahrts-Unternehmens endgültig ins Gegenteil: Goo-

gle als aggressiver und gesetzesverachtender Moloch, der sich nach und nach einverleibt, was sich seinen Allmachts-Ansprüchen widersetzt. Bill Gates lässt grüssen. Erstaunlich ist immerhin, wie lange die digital Entrechteten jeweils damit zuwarten, ihre legitimen Ansprüche anzumelden. Dies hat wohl zwei Gründe: Es steht eine Suchmaschine gegen hunderte von Musik- und Zeitungsverlagen. Die Verlage sind in behäbigen Verbänden organisiert, die wenig entschlossen sind. Und: Wer auf seinen Rechten besteht, vor allem wenn es gegen die coole Web-2.0-Branche geht, macht sich des Spiessertums verdächtig. Nicht unbedingt ein Image, das sich ein Medienunternehmen aufhalsen möchte. Aber es wartet noch eine andere Herausforderung auf die Verlage: Google hat angemeldet, News direkt von den Nachrichtenagenturen zu beziehen. Dieses Vorgehen wäre dann nicht mehr ganz umsonst, aber auch nicht ohne Komplikationen: Die Schweizer Nachrichtenagenturen wie etwa die SDA gehören ausschliesslich den Schweizer Verlagen. Dass die Stimmung gegenüber den New-Economy-Pionieren endgültig gedreht hat, haben Google und Co. unterdessen selbst gemerkt und tun nun etwas, das bisher nur die Old Economy getan hat: Sie schalten Werbung in den klassischen Medien. Wenn das kein Anfang ist. ■



RAYMOND LÜDI



Foto: Marc Welt.

A CENTRAL OFFICER AND A GENTLEMAN

Dass die Lancierung der Gratiszeitung .ch durch Sacha Wigdorovits kein Sonntagspaziergang werden würde, war an dieser Stelle bereits zu lesen. Dass der Launch aber ein derartiges Debakel sein würde, haben wohl selbst die etablierten Zeitungsverleger nicht zu träumen gewagt. Es reiht sich Panne an Panne: Das als USP gehandelte Vertriebskonzept mit Hausdispensern musste bereits nach wenigen Wochen komplett revidiert werden. Der Verleger und der beauftragte Vertriebspartner widersprachen sich öffentlich über die Verbreitung der Zeitung. Und: Die redaktionelle Linie der Zeitung bewegt sich irgendwo zwischen Coop-Mittwochstudio (gibt's nun nicht mehr) und dem Kundenmagazin eines Büromöbelherstellers. Die Grenze zwischen der erklärtermassen angestrebten Seriosität und schlichter Langweiligkeit ist leider fließend.

Der grösste Lapsus für den Neuling aber war die vollkommene Fehleinschätzung der Hauptkonkurrentin Tamedia. Zu glauben, dass der Grossverlag nur mit den Muskeln spielte, als er eine zusätzliche Gratiszeitung als Reaktion auf .ch ankündigte, war schlicht fatal.

* Raymond Lüdi ist ehemaliger Medienjournalist, Sachbuchautor ("Die digitalen Hochstapler") und Geschäftsleiter der Mediascope AG für Kommunikations- und Medienberatung (www.mediascope.ch).

Nun nimmt die publizistische Antwort auf .ch Gestalt an und erlaubt sich sogar, mehr zu sein als nur eine Abwehrmassnahme: Es soll ein eigenständiges Produkt werden mit genügend Journalisten und – jetzt wird's spannend – mit einem Regionalsplit für die Region Mittelland. Damit tritt Tamedia-CEO Martin Kall seinem Nachbarn Peter Wanner, Dirigent und Mehrheitseigentümer der Mittellandzeitung (respektive der dort dominierenden Aargauer Zeitung), ziemlich direkt auf die Füsse.

Damöchte Peter Wanner noch ein Gentlemen's Agreement aus den Achtzigerjahren bemühen, doch unvermittelt ist das Klima sehr rau geworden zwischen den Verlagen. Nachdem die Zürcher via Sonntags- und Gratispresse zum Raubzug in die umliegenden Kantone angesetzt haben und die dortigen Regionalverleger seit Kurzem Gegenmassnahmen ergriffen haben, ist kaum mehr etwas tabu in der Schweizer Printmedienlandschaft. Wanner selbst ist vor geraumer Zeit mit seiner Limmat-Zeitung in Tagi-Stammlande vorgedrungen und zieht jetzt den Strick rund um die Basler Zeitung langsam enger. Keine Spur von der feinen englischen Art.

Dass aber ein Newcomer wie Sacha Wigdorovits unter den Rivalitäten dieser agilen Verlage mehr oder weniger zerbröseln wird, scheint unausweichlich. Die Rolle des lachenden Drit-

ten dürfte ihm nicht beschieden sein, dafür ist sein Produkt zu wenig ausgereift. Eine quasi rollende Lancierung mit einem vorsichtigen Anfang wie jene des Abendblattes heute, das ebenfalls mit einer eher limitierten redaktionellen Leistung gestartet ist, kann sich nur ein Grossverlag wie Ringier leisten. Wieder einmal scheint es sich zu bewahrheiten, dass nur noch die eingesessenen Medienunternehmen in der Lage sind, Neuem längerfristig zum Durchbruch zu verhelfen. Auffällig ist auch, dass die Zeitung von Wigdorovits in den übrigen Medien keine Erwähnung findet: Hier spielen die etablierten Verlage ihre publizistische Macht aus. Ignoriert zu werden, ist etwas vom Schlechtesten, was einem jungen Medium passieren kann. ■





Mit freundlicher Genehmigung
der persönlich Verlags AG
in Rapperswil



mediascope AG Wiesenstrasse 11 CH-8008 Zürich
t +41 44 380 09 65 f +41 44 380 09 69 e info@mediascope.ch www.mediascope.ch

