

05. Oktober 2007

# medien heft

---

## Die Schweiz ist noch immer ein Zeitungsland

Trotz expandierender Gratispresse bleiben klassische Tageszeitungen stabil

Urs Meier

Die Anfang Oktober veröffentlichten Auflagenzahlen für 2007 zeigen ein weiteres Wachstum der Pendlerzeitungen. Bei den kostenpflichtigen Tageszeitungen sind hingegen Rückgänge zu verzeichnen. Diese halten sich allerdings in Grenzen. Von dramatischen Verschiebungen kann man angesichts der Zahlen nicht reden. Die grossen Umwälzungen in der Zeitungslandschaft geschehen im Hintergrund. Mit Firmenübernahmen, Kooperationsprojekten und Expansion in neue Märkte und Techniken versuchen die Verlage sich für eine noch wenig bekannte Medienezukunft fit zu machen.

Seit gut sieben Jahren sind in der Schweiz kostenlose Pendlerzeitungen auf dem Markt. Anfang Oktober hat die Wemf (AG für Werbemedienforschung) neue Auflagenzahlen publiziert. «20 Minuten» hat demnach gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 420'000 auf 435'000 geschafft, «Le matin bleu» bringt es auf 183'000 Exemplare (2006: 135'000) und das welsche «20 minutes» verteilt stolze 210'000 Exemplare (keine Vorjahreszahlen). Für «heute» und das neu lancierte «.ch» gibt es noch keine Jahresauflagezahlen. Diese unvollständigen Mengenangaben spiegeln eine erstaunliche Erfolgsgeschichte. Da haben clevere Medienmanager eine Marktlücke und das passende Geschäftsmodell gefunden. Zwar gibt es Gratiszeitungen schon lange, doch mit den redaktionell nur dürrftig begrüntem Inseratewüsten sind die modernen Pendlerzeitungen nicht zu vergleichen. Das Neue an ihnen ist einerseits die konsequente Ausrichtung auf rasch lesbare News, andererseits die Art der Verteilung, durch die öffentliche Verkehrsmittel und Passantenzonen in einen Stil der schnellen, beiläufigen Informationsversorgung einbezogen werden. Die neuen Gratisblätter sind Printprodukte für die urbane Schweiz mit ihren wachsenden Metropolitanregionen und Pendlerströmen. Das «20 Minuten»-Konzept hat dafür die passende journalistische und gestalterische Form gefunden. Diese Zeitung erfüllt am präzisesten ihren genau definierten Zweck und hat deshalb am meisten Erfolg.

---

### Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet: [www.medienheft.ch](http://www.medienheft.ch)

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste: [www.medienheft.ch/mailling\\_abo](http://www.medienheft.ch/mailling_abo)

### Neue Gratiszeitungen überschreiten die Millionengrenze

Die in den Wemf-Zahlen für 2007 erfassten Pendlerzeitungen nähern sich einer Gesamtauflage von 800'000 an. Mit den noch nicht figurierenden Titeln «heute» und «.ch» dürfte die Millionengrenze bereits deutlich überschritten sein, und es scheint, dass der Markt weiter in Bewegung ist. Angesichts dieses Sturmlaufs überrascht es nicht, dass die klassische Tagespresse an Auflagenhöhe verliert. Deren Verleger müssen selbstverständlich reagieren. Tamedia stieg schon 2003 bei «20 Minuten» ein und übernahm das Blatt 2005 vollständig. Die damals angewandte Taktik – die Lancierung eines Konkurrenzprodukts wird als Druckmittel in Stellung gebracht – setzt das Zürcher Verlags- haus auch jetzt wieder ein, um den neuen Konkurrenten «.ch» entweder vom Markt zu putschen oder sich einzuverleiben.

Die Verleger der abonnierten und am Kiosk verkauften Tageszeitungen werden die neuen Wemf-Zahlen mit einiger Sorge zur Kenntnis genommen haben. Klassische Pressetitel haben erneut an Auflage verloren, und es ist offensichtlich, dass eine Marktverschiebung hin zu den neuen Gratiszeitungen stattfindet. Schaut man sich aber die Auflagen der herkömmlichen Tageszeitungen an, so findet man keinen Anlass für übertriebene Befürchtungen. Nicht überraschend verliert der «Blick» mit minus 15'000 Exemplaren oder sechs Prozent am meisten. Die bald fünfzigjährige Boulevardzeitung erscheint am ehesten ersetzbar durch die junge Konkurrenz. Klassische Qualitätszeitungen hingegen schreiben Verluste im Bereich von nur ein bis zwei Prozent. Angesichts der tagtäglichen Konfrontation mit attraktiven Gratisangeboten darf man in solchen Zahlen ein Anzeichen bemerkenswert stabiler Nachfrage sehen.

### Wirtschaftlicher Umbruch der Presselandschaft

Auf der unternehmerischen Seite hingegen ist die Presseszene seit Jahrzehnten in heftiger Bewegung. Das oft beklagte Zeitungssterben, also das Verschwinden von Titeln ist nur die sichtbarste und deshalb am stärksten diskutierte Wirkung der laufenden Umbrüche. In der jüngsten Vergangenheit äussert sich die Dynamik der Veränderungen eher hintergründig in Form von Beteiligungen und Besitzerwechseln. Der neueste grosse Coup war die Übernahme der Berner Espace Media Groupe durch die Zürcher Tamedia. Seit einiger Zeit drängen zudem ausländische Medienkonzerne verstärkt auf den Schweizer Markt. Der wirtschaftliche Umbau der Presseszene wird weitergehen. Bereits fragen die Auguren, wann die «Basler Zeitung» sich einem Grossverlag anschliessen müssen. Sogar über den Verkauf von Ringier wird spekuliert. Es erscheint kaum mehr etwas undenkbar. Diese Umtriebigeit kann vieles heissen. Auf jeden Fall lässt sie erkennen, dass sehr viel Geld und offenbar auch Potenzial für noch mehr Geld in der Branche steckt. Die Betriebsergebnisse vieler Verlagshäuser dürfen sich jedenfalls sehen lassen.

Etwas weiteres drückt sich in der Dynamik der Print- und Multimedia-Unternehmen aus: Die Medienbranche ist dabei, sich den Gepflogenheiten der Wirtschaftswelt vollständig anzugleichen. Medienkonzerne sind in der Hand von Eigentümern, die sich an Renditen und Gewinnerwartungen orientieren. Um solche Erwartungen erfüllen zu können, muss in Technologien und Markterschliessungen investiert werden. Die damit gestellten Anforderungen sind für die meisten schweizerischen Verlagshäuser zu gross; daher die Tendenz zur Bildung grösserer Einheiten und zur Internationalisierung der Geschäftstätigkeit.

# medien heft

Was sich gegenwärtig abspielt, ist nicht eigentlich ein Zeitungssterben, sondern ein Umbau und Kulturwandel der noch immer traditionsverhafteten Branche. Die Auflagen gehen denn auch über längere Zeiträume gesehen nicht zurück, wie es das Bild des «Sterbens» von Zeitungen suggeriert. Dies zeigt, dass die einheimische Medienszene bisher trotz der auch hierzulande einsetzenden kapitalistischen Dynamik eine gewisse Eigenart behält: Die Schweiz bleibt nach wie vor ein Zeitungsland. Mit einer Gesamtauflage der verkauften – nicht gratis verteilten – Tagespresse von etwa zweieinhalb Millionen Exemplaren erweist sich das Medium der klassischen Tageszeitung trotz kleiner Verluste als hochgradig vital. Die Dichte von qualitativ guten Zeitungen dürfte international ziemlich einmalig sein. Auch auf dem Werbemarkt hat der Pressesektor gegenüber den weiteren Werbeträgern in der Schweiz eine im Vergleich zu anderen Ländern ausserordentlich starke Position.

Gratiszeitungen werden die klassischen Kaufzeitungen zu gewissen Korrekturen benötigen. Die Positionen einzelner Presstitel auf dem Markt und ihre Funktionen für die Mediennutzer werden sich weiter verlagern und akzentuieren. Doch die Prognose sei hiermit gewagt, dass es auch in Zukunft ein Bedürfnis nach hochwertig aufbereiteter, kompetent verarbeiteter und profiliert kommentierter Information geben wird – und dass breite Schichten der Bevölkerung bereit sein werden, für solche Wissensleistungen zu bezahlen. Und je mehr die Informations- und Wissensvermittlung den Gesetzen der grossen Renditen und Player unterworfen sein wird, desto grösser werden wiederum die Chancen clever agierender kleiner Nischenanbieter sein. Was gestern «20 Minuten» geschafft hat, kann morgen vielleicht einem innovativen Produkt mit hochwertig aufbereitetem Wissensstoff gelingen. Der Markt steht nicht still. Er zerstört immer wieder, was er zum Erfolg gebracht hat. Hinzu kommt, dass die ökonomische Maschinerie auch noch blind ist und sich des öfteren in Fehlentwicklungen verrennt. So entstehen die Lücken, freien Felder und offenen Flanken des Marktes, wo Platz frei wird für Neues. Die Medienbranche ist kein schlechtes Exempel für die klassische Theorie der Marktwirtschaft.

Urs Meier ist Geschäftsführer der Reformierten Medien und Mitherausgeber des Medienhefts

Der Text befindet sich im Internet unter:  
[http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p07\\_MeierUrs.html](http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p07_MeierUrs.html)