

TEXT: PASCAL SIGG

# Erfolg ohne Netz

„Schweizer Familie“, „Wochenzeitung“ und „Freiburger Nachrichten“ sind die drei erfolgreichsten Printtitel der Schweiz. Sie verlieren keine Leser, die Auflagen sind stabil. Alle drei – und das kann kein Zufall sein – investieren nicht ins Internet, sondern in den gedruckten Titel.

Zweieinhalb Jahre nach dem „Tages-Anzeiger“ ging die „NZZ“ online. Im Juni 1997 stand im Blatt, dass „die grosse Internet-Euphorie vieler Verlage bereits abebbt und erkennbar geworden ist, dass sich mit qualitativ hochstehenden Leistungen im Internet kein rasches Geld verdienen lässt“.

Kein rasches Geld. Das stimmt weiterhin. Doch noch heute, 20 Jahre nach Beginn des digitalen Medienzeitalters, stecken Schweizer Medienhäuser Millionen in digitale Projekte, bauen Journalistenstellen ab und schwächen die eigenen Printprodukte, ohne Geschäftsmodelle für digitalen Journalismus

gefunden zu haben. Sind diese digitalen Umrüstungen zum jetzigen Zeitpunkt begründet? Wird Print tatsächlich bald sterben?

Nja, es ist kompliziert. Wenn man Leserzahlen und Auflagen der Schweizer Printtitel von 2006 und 2016 auf Basis der Wemf MACH Basic vergleicht, dann fällt auf, dass fast alle Titel verloren haben. Erwartungsgemäss haben national ausgerichtete Tageszeitungen stärker verloren als Regionalzeitungen. Sie befinden sich in stärkerem Konkurrenzkampf mit günstiger oder gar umsonst erhältlichen Angeboten von SRF oder Gratiszeitungen. Viele Regional- und

Lokalzeitungen haben ebenfalls eingebüsst und auch gedruckte Zeitschriften haben verloren.

Doch bei genauerem Blick lässt sich nicht einzig die Onlinekonkurrenz auf dem Leser- und Werbemarkt dafür verantwortlich machen. Beispielsweise weil die Printausgabe von „20 Minuten“ in den letzten zehn Jahren zugelegt hat. Oder weil noch heute bis auf den „Blick“ alle Zeitungen mehr Print- als Onlineleser verzeichnen. Oder weil die Verluste je nach Medientitel unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Oder eben auch, weil es Titel wie die „Freiburger Nachrichten“ (siehe Interview mit Direktor Gilbert Bühler, Seite 36), die „Schweizer Familie“ oder die „WoZ“ gibt, welche in den vergangenen zehn Jahren entweder bloss marginal verloren oder gar zugelegt haben. Print scheint also immer noch sehr langsam und nur unter Umständen zu sterben.

Diese Widerstandsfähigkeit gedruckter Zeitungen hat Iris Chyi, Professorin für Neue Medien an der University of Austin, untersucht. Sie hat unter anderem die Leserdaten der 51 grössten US-Zeitungen analysiert und festgestellt: Die angeblich sterbenden



**Suche: Zeitung. Ersetze: Smartphone.**

Zeitungslichte im Nahverkehr in der Prä-Handy-Historie.

Printausgaben sind ihren angeblich hoffnungsvollen digitalen Gegenstücken noch immer in fast jeder Hinsicht überlegen. Sie sind überlegen in Bezug auf Leserschaft, Engagement, Werbeeinnahmen oder die Bereitschaft, für das Produkt zu zahlen. Ihre Forschung zeigt auch, dass unter den 18- bis 24-jährigen US-Lesern doppelt so viele die Printausgabe eines bestimmten Titels dem digitalen Angebot vorzogen. Sie findet daher, dass Verleger besser daran täten, in die – immer noch – profitablen Zeitungen und damit ihren unverwechselbaren Inhalt zu investieren, als in teure Digitalisierungsprojekte, welche gleichzeitig die redaktionelle Leistung und damit Inhalt und Identität schwächen.

**Es ist schwer zu sagen, wie sich die gebeutelten Schweizer Printtitel entwickelt hätten, hätten sie Chyis mit US-Daten begründeten Rat befolgt.** Eine Umfrage bei drei der erfolgreichsten Printmarken der vergangenen zehn Jahre zeigt jedoch: Sie haben ziemlich genau dies getan. Sie hatten Erfolg mit einer Fokussierung auf den Printauftritt.

„Wir haben im Verhältnis zu anderen sehr wenig in unseren Webauftritt investiert“, sagt beispielsweise Daniel Dunkel, Chefredaktor der „Schweizer Familie“. Die Website der Zeitschrift dient in erster Linie als Marketing-Instrument, welches das eigentliche Produkt bewirbt und den Kontakt zur

Leserschaft online pflegt. Dunkel und sein Team konnte bis anhin keinen zwingenden Grund ausmachen, die „Schweizer Familie“ für Bildschirme aufzubereiten. Die Leserschaft, über 95 Prozent Abokunden, sei sehr Print-orientiert. Zwar verfügt die Zeitschrift über ein E-Paper-Angebot. „Das ist aber nicht sehr gefragt. Die Leute haben nicht darauf gewartet“, so Dunkel.

Er sieht den Grund des anhaltenden Erfolgs der „Schweizer Familie“, welche in den vergangenen Jahren nur marginal an Leserschaft verloren hat, in ihrem Charakter als gedruckte Zeitschrift begründet. „Je mehr die Digitalisierung fortschreitet, desto exklusiver wird Print.“ Die breite Bevölkerung schätze das Lesen auf Papier, das gedruckte Bild, die sorgfältig gestaltete Grafik eben nach wie vor. „Man kann Inhalte ausschneiden oder das Heft weitergeben.“ Bei der „Schweizer Familie“ ist man dennoch gerade daran, den Webauftritt zu erneuern. „Aufgrund der Performance der Zeitschrift wäre das nicht nötig“, so Dunkel. Er spürt keinen Druck der Leserschaft und wird daher auch nicht einfach den Print-Inhalt online spiegeln, sondern vielmehr eine Service-Plattform mit Rezepten und Ausflugstipps aufbauen, welche einen Zusatznutzen für Abonnenten bieten und eine neue, digital affine Leserschaft anziehen soll.

Ähnlich selbstbewusst ist die „WoZ“ aufgetreten. Die linke Wochenzeitschrift hat in den vergangenen zehn Jahren sowohl Reichweite wie auch Auflage gesteigert. „Unsere Website ist – ganz altmodisch – die Visitenkarte der ‚WoZ‘ im Internet“, sagt Camille Roseau, im Verlag für digitale Weiterentwicklung zuständig. Zwar hat man in den letzten fünf Jahren viel in die strukturelle Erneuerung des Webauftritts investiert. Doch die Investitionen beschränkten sich darauf, das Design zu modernisieren, die Website für mobile Endgeräte zu optimieren und eine App zu entwickeln. „Redaktionell investieren wir aber nur sehr wenig in die digitale Ausgabe. Wir publizieren auf allen Kanälen praktisch die gleichen Inhalte, welche aus Text und Bild bestehen“, sagt Roseau. Diese Inhalte sind bis auf wenige Ausnahmen, von welchen sich die Redaktion Erfolge in den sozialen Medien verspricht, nur für zahlende Leserinnen und Leser zugänglich.

Auch das Abo gibt es nicht günstiger in Digitalvariante. Roseau begründet: „Für uns ist die ‚WoZ‘ ein journalistisches Projekt, das dank seiner Leserschaft Bestand hat. Daher richtet sich der Beitrag, den eine Abonnentin oder ein Abonnent bezahlt, nicht nach dem Kanal, über den die ‚WoZ‘ gelesen wird.“ Ausschlaggebend sei vielmehr, wie viel Leserinnen und Leser zu bezahlen imstande seien.

Dass Publikationen, die nicht täglich erscheinen, besser mit dem Wandel umgehen können, ist nicht besonders erstaunlich. Daher fällt besonders der Erfolg der „Freiburger Nachrichten“ ins Auge. Der Titel hat in den vergangenen zehn Jahren als einzige Schweizer Tageszeitung abgesehen von „20 Minuten“ nicht an Leserschaft und kaum an Auflage verloren.

Direktor Gilbert Bühler begründet diesen Erfolg mit konsequentem Fokus auf die Region und die damit verbundene Einzigartigkeit der Zeitungsinhalte, welche man online keinesfalls gratis anbietet. Wer digital lesen will, kann das. Er muss aber zwingend bezahlen. „Bei einer Redaktion unserer Grösse kann man nicht sparen, ohne das journalistische Angebot zu schmälern“, sagt Bühler, der neben den „Freiburger Nachrichten“ noch zwei weitere Lokalzeitungen herausgibt. Man müsse in diesem Geschäft ganz nahe an der Leserschaft sein und diese spüren. Auf den Kanton umgelegt heisst das: „Murtner sind

## Erfolgreich ohne Internet

**Titel mit geringen Investitionen im Internet sind erfolgreicher bei den Lesern als Web-gläubige Titel.**

Titel mit tiefer Internetpräsenz				
Titel	Leser 2006	Leser 2016	Auflage 2006	Auflage 2016
Freiburger Nachrichten	37.000	37.000	16.392	16.055
Wochenzeitung	99.000	107.000	14.186	16.501
Schweizer Familie	692.000	646.000	178.024	166.692

Titel mit hoher Internetpräsenz				
Titel	Leser 2006	Leser 2016	Auflage 2006	Auflage 2016
Blick	737.000	543.000	254.764	143.499
Tages-Anzeiger	551.000	460.000	225.991	147.146
NZZ (CH)	299.000	254.000	131.671	85.261

keine Sensler. Die einen sind freisinnig-reformiert, die anderen konservativ-katholisch.“ Bühler sieht seine Lokalzeitung zwar in einem schwächeren Konkurrenzkampf als andere Schweizer Tageszeitungen. In dieser Situation eines Quasi-Print-Monopols stehen aber auch viele Zeitungen mit regionalem Fokus, die in den vergangenen zehn Jahren stärker verloren haben als die „Freiburger Nachrichten“.

Ein Grund, der überall von den Verlegern für die Verluste angeführt wird, ist der angespannte Werbemarkt. Tatsache ist, dass die Print-Werbeumsätze in den letzten fünf Jahren um fast 30 Prozent eingebrochen sind. Die Umsätze der Printmedien sind aber weiterhin auf einem hohen Niveau, nämlich fast doppelt so hoch wie zum Beispiel TV-Werbung. „Klar hat Print massiv an Rubrikanzeigen verloren, aber ein Teil davon wird immer bleiben“, sagt Urs Schneider, Gründer und Verwaltungsrat der Media-schneider-Gruppe. „Es gibt zum Beispiel

einen Rubrikenmarkt für Leute, die sich ständig vorstellen könnten, die Wohnung oder den Job zu wechseln, aber dafür nicht auf der entsprechenden Plattform suchen.“

Die Rubriken, welche ins Internet abgewandert sind, würden den grössten Teil des Kuchens ausmachen. Auch die kommerzielle Werbung in den Printmedien hat abgenommen. Wie viel davon ins Internet abgewandert ist, kann man aber nicht genau feststellen. „Google macht zum Beispiel keine Angaben über seine Werbeumsätze“, so Schneider, der an Print glaubt. „Grundsätzlich geht die Werbung da hin, wo die Aufmerksamkeit ist. Das ist ein Gesetz wie das Amen in der Kirche.“

Für Schneider punktet Print durch die hohe Akzeptanz der Werbung bei der Leserschaft. Für Low-Interest-Produkte gehe Werbung nun mal einfacher mit digitalen und audiovisuellen Medien, welche über Tiefpreise quasi aufgedrängt werden. Für qualitativ hochwertige Kommunikation

hingegen sieht er Print viel besser geeignet. „Mit Print kann man Marken schaffen“.

Philipp Löpfle wusste um diese Vorzüge der Zeitung, als der damalige Chefredaktor des „Tages-Anzeigers“ im Dezember 2000 vor die Tamedia-Kaderleute trat. Er versicherte ihnen, dass das Internet dem „Tagi“ nichts anhaben konnte. Aus seiner Sicht hatte die Zeitung eine klare Identität als Gemeinschaftsprodukt. Damit sei sie ideal gegen den Individualisierungstrend im Internet gerüstet. In der Rede, die auch im Blatt abgedruckt wurde, sagte er: „Die professionelle Gatekeeper-Funktion der Redaktion kann nicht individualisiert werden, sie ist per definitionem auf die Masse, auf die Gemeinschaft ausgerichtet.“ Löpfle war überzeugt: „Nur wer ein Premium-Produkt anbietet, kann auch einen Premium-Preis dafür verlangen.“

Löpfle, heute als Wirtschaftsjournalist bei Watson tätig, hat seine Ansichten nicht geändert: Ein journalistisches Medium

INTERVIEW GILBERT BÜHLER

## „Menschen interessiert, was vor der Haustür passiert“



**Gilbert Bühler**, Direktor der „Freiburger Nachrichten“: Erfolgsrezept einer Nicht-Internet-Strategie.

**Die „Freiburger Nachrichten“ haben in den vergangenen zehn Jahren Reichweite und Auflage halten können. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?**

**Gilbert Bühler:** Wir sind sehr auf die Region fokussiert. Wir investieren den grössten Teil unserer Ressourcen ins Lokale und Regionale und versuchen, unverzichtbar zu sein. Man soll hier kein normales Leben führen können, ohne die „Freiburger Nachrichten“ zu lesen.

**Haben Sie in den vergangenen Jahren also in Journalismus investiert?**

Ja, aber wir konnten uns das auch leisten. Zwar haben auch wir in den letzten zehn Jahren an Werbeeinnahmen verloren, die nun seit zwei Jahren wieder steigen. Aber wir haben auch unsere Abopreise deutlich erhöht. Mit den Einnahmen aus dem Lesermarkt und den gesunkenen Druckkosten konnten wir die Verluste auf dem Werbemarkt kompensieren.

**Können Sie sich dies wegen Ihrer Monopolsituation leisten?**

Unser publizistisches Angebot ist einzigartig. Kleine Räume wie unsere Region geben kaum Möglichkeiten, dass sich mehr Zeitungen breitmachen. Aber als Monopol würde ich das nicht bezeichnen. Wir haben schon Konkurrenz. Zuzüger nehmen ihre „alte“ Zeitung mit, es gibt das Radio Freiburg. „20 Minuten“ liegt an allen Bahnhöfen in unserem Einzugsgebiet auf. Aber „20 Minuten“ ersetzt uns nicht, weil sie keine Lokalberichterstattung machen. Solange sich Menschen dafür interessieren, was vor ihrer Haustür passiert, sind wir relevant und man muss unsere Zeitung lesen.

**Sie investieren in eine Print-Zukunft?**

Niemand kennt die Zukunft, aber ich kann die Gegenwart anschauen. Da sehe ich, dass die nationalen Werbekunden abnehmen, wir lokal aber wieder zulegen. Zudem sehe ich, dass die Zeitung als Werbemedium immer noch attraktiver ist als Online. Es scheint aktuell einfach trendy, online unterwegs zu sein. Manchmal dünkt mich aber auch, dass man bei der Planung der Werbebudgets den Weg des geringsten Widerstands geht.

**Weshalb?**



zeichnet sich für ihn zuerst als emotionales Gemeinschaftsprodukt einer Redaktion mit klarer Identität aus. „Besonders die Newsroom-Strategie ist ein gigantischer Irrweg.“ Man könne nicht einfach Inhalte top-down in Auftrag geben, in unterschiedliche Kanäle verteilen oder von Kunden aus dem In- und Ausland einkaufen. Der Versuch, damit den Journalismus zu industrialisieren, ergebe einen austauschbaren Brei ohne Identität. „Ein Verlag ist keine Autofabrik, weil eine diskutierende Redaktion mehr ist als die Summe ihrer Einzelteile.“ Löpfle verweist auf ein Online-medium wie Watson, bei dem man täglich an der 8.30-Uhr-Sitzung über die eigene Identität diskutiere. Im Vergleich zu Newsnet-Newsroom-Zeiten fühle er sich stärker verantwortlich fürs Produkt. Sein Fazit: „Nur eine diskutierende Redaktion könnte eine neue Zeitung denken. Viele Medienmarken sind aber gerade daran, das Kind mit dem Bade auszuschütten.“

Andreas Häuptli, Geschäftsführer des Verbands Schweizer Medien, ist ähnlich kritisch. Er stellt fest, dass in vielen Verlagshäusern im „Experimentiermodus“ vergessen gehe, was man an der gedruckten Zeitung hat. Er gibt zu, dass man in den vergangenen Jahren zu wenig gemacht hat, um Werbekunden die vergleichsweise hohe Wirkung und Kontaktqualität von Printwerbung zu kommunizieren. Er bezeichnet durchlässige Paywalls als „Zwitterlösungen“, weil damit immer noch online Inhalte verschenkt werden, die in Print kosten. Und er sagt: „Indem man bei Print die Preise erhöht, gleichzeitig aber online Inhalte verschenkt, geht man zwei Risiken ein: Erstens, dass man die Loyalität der Stammleser gefährdet. Und zweitens, dass man die Hürden für potenzielle Neuabonnenten sehr hoch ansetzt, gerade bei jungen Lesern.“

Ob und wie schnell Print stirbt, scheint vorläufig also noch immer zu grossen Teilen in den Händen vieler Verlage zu liegen. Zwar

befinden sich viele Printmarken in erheblichen Identitätskrisen, weil sie sich vom Internet in einen neuartigen Spagat zwischen zwei Geschäftsmodellen mit digitalem (welch traumhafte Reichweite!) und gedrucktem Journalismus (welch treue Leserschaft!) locken lassen.

Doch für Printtitel, die im von Glaubwürdigkeit geprägten Mediengeschäft der digitalen Verlockung vorsichtig begegnen, zahlt sich die Beharrlichkeit noch immer aus. „Schweizer Familie“, „Wochenzeitung“ und „Freiburger Nachrichten“ beweisen es: Wer sich nicht in einen schmerzhaften Spagat begibt, muss auch nicht das fast Unmögliche leisten: Einen Spagat glaubhaft als aufrechten Stand zu verkaufen.

#### PASCAL SIGG

ist freier Journalist in Zürich und Mitgründer des Onlinemagazins „Coup“.

pascal.sigg@mykolab.ch



Nun, eine nationale Printkampagne in Print ist halt schwieriger zu planen als online. Man muss die Medienlandschaft und die Regionalzeitungen kennen und kann nicht einfach aus der Distanz ein paar Häkchen setzen. Wir erreichen mit unserer Grosseauflage zum Beispiel 85 Prozent der über 14-jährigen Leute in unserer Region. Das kriegt man mit Online kaum hin. Und das ist in vielen Gegenden der Schweiz der Fall.

#### Haben Sie sich bisher zu schlecht verkauft?

Ja, definitiv. Wir haben uns als Branche selber schlechtgeredet und lange zu wenig gemacht. Grosse Werbekunden wie Migros oder Coop wissen aber immer noch genau, wie gut gedruckte Zeitungen als Werbemedien sind.

#### Online haben Sie nichts getan?

Doch, wir haben gerade unseren Webauftritt erneuert und stellen einen Social-Media-Verantwortlichen ein, um mehr Nichtabonnenten zu erreichen. Aber wir haben eine harte Bezahlschranke. Alle unsere eigenen Inhalte sind dahinter. Wer die will, muss bezahlen. Frei zugänglich sind nur die SDA-Meldungen und Blogs. Ich will wann immer möglich Kanäle pushen, die uns Geld bringen, und das Online bringt

nicht genügend Werbeeinnahmen. Aber wir haben auch ein Digitalabo.

#### Wie läuft das?

Das ist ein Komplementärangebot für viele Hybridnutzer, weil zwei Drittel unserer Leserschaft keine Frühzustellung hat. So können sie trotzdem auf dem Weg zur Arbeit die Zeitung auf dem Tablet lesen. Aber das geht durch alle Altersgruppen. Auch ältere Leser lesen gern digital und jüngere gern gedruckt. Ein kleiner Teil verzichtet auf das Papier und hat ein reines Digitalabo. Über ein Drittel der Printabonnenten haben den digitalen Zugang aktiviert. Mehr als 20 Prozent der Printabonnenten nutzen regelmässig das E-Paper. Es gilt, das Abo-Modell vom Print in die digitale Welt zu überführen.

#### Die Jungen?

Ja, die interessieren sich ja auch dafür, was vor ihrer Haustür passiert. Vielleicht nicht für grosse, nationale Politik, aber was bei Freiburg-Gottéron passiert, ist für sie wichtig. Zudem arbeiten wir mit Schulen zusammen, um das Medium Zeitung Kindern und Jugendlichen zu erklären.

#### Inwiefern?

Wir verfolgen die zwei Projekte „Zeitung in der Schule“ für Schulkinder und „Zeitung im Gymnasium“ für Jugendliche. Wir machen jedes Jahr eine Schulung für Lehrpersonen, in welcher wir ihnen die Möglichkeiten aufzeigen. Einerseits arbeiten die Klassen mit der Zeitung in Form von Leseaufgaben. Andererseits liefern sie aber auch Beiträge, die in der Zeitung erscheinen. Und in den Gymnasien können aus dem Projekt Maturarbeiten entstehen.

#### Weshalb stecken Sie in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Geld in Schulprojekte?

Das ist eine Investition in die Zukunft. Wir kommunizieren damit zukünftigen Leserinnen und Lesern die Vorzüge unserer Zeitung. Zudem kommen wir so in Haushalte, die noch keine Zeitung haben.

#### Weshalb sind Sie lokal so gut verankert?

Abgesehen von unseren Inhalten ist bestimmt auch wichtig, dass wir eine nichtkотиerte Publikumsgesellschaft mit 400 Aktionären aus der Region sind. Die Saint-Paul-Gruppe, die Herausgeberin der „Liberté“, ist mit 20 Prozent grösste Aktionärin. Diese breite Abstützung in der Region garantiert glaubwürdig unsere Unabhängigkeit.