

HOME

AKTUELL

Inhaltsverzeichnis
Login Abonnement

ARCHIV

Registrierung
Login/Suche

MEDIA

Links
Museum

ABONNEMENTS

Abonnieren
Ändern

ANZEIGEN

Tarif-Dokumentation

KONTAKT

IMPRESSUM

DISCLAIMER

AKTUELL

MTJ Nummer 9 – 2005

media schweiz

► Druckversion (PDF-File)

Den Sommer verlockt

VON REGULA STÄMPFLI

Im Unterschied zu ausländischen Zeitungsherstellern verschlafen die schweizerischen den Sommermarkt – mit erheblichen finanziellen Konsequenzen.

Realsatire ist, wenn die Sonntagszeitung im Sommer 2005 auf Grund der offenbar «dünnen» Nachrichtenlage die Zeitung mit einem Porträt der Hauskolumnistin des eigenen Verlags füllt. Dünn ist dabei wohl nicht die Nachrichtenlage, sondern vor allem die journalistische Schaffenskraft. Die Realsatire wird jedoch spätestens dann zum Trauerspiel, wenn solche journalistischen No-News nicht episodisch, sondern besonders in den Monaten Juli/August symptomatisch sind. Zum Glück gibt es da die ausländische Journaille! Die britischen Tabloids beispielsweise, deren Ruf in der versnobten Zürcher Medienszene so schlecht ist wie der englische Food, bedeuten meine Info-Rettung. Während die Deutschen und die Schweizer tatsächlich ein Sommerloch buddeln, schwimmen die Briten im Informations-See. Denn wie die Italiener wissen die Insel-Zeitungserfinder genau, dass nur die Monate Juli/August/September dafür geschaffen sind, Neuabonnenten zu ködern. Oder zumindest den Kioskverkauf anzukurbeln. Denn wann sonst hat eine Gate-Gourmet-Verpackerin Zeit für News, als wenn sie im verregneten Brighton ihren Bankholiday verbringt? Wann sonst der englische Stockbroker, wenn nicht im bierfeuchten Mallorca nach einem Stripmarathon?

Strandfeste Informationen

Die Themenbreite, die süffige Sprache, die witzigen Bilder, die nach wirklicher Zeitungstinte riechende Daily Mail, Mirror, Express, und – oh Schande – sogar die Sun ködern Ferienmenschen nahezu perfekt. Zwischen Fortpflanzungswünschen heimischer Fernsehstars Mitte 40, dem grossen Blairite-Konflikt nach dem Tode des ehemaligen Aussenministers, der neuen irakischen Verfassung, welche die Frauen hinter Husseins Regime zurückwirft, dem Hintergrund, weshalb ein unschuldiger Brasilianer getötet wurde usw. atmet förmlich die reine Schreib- und Leselust der Zeitungsmacher. Britische Zeitungen schreiben nicht für die journalisierenden Kollegen, sondern tatsächlich fürs Publikum. Wohl deshalb fällt den Schweizer Medienmenschen im Sommer oft nichts ein, womit sie die leeren Seiten füllen könnten. Denn der Konkurrent vom anderen Blatt ist ja in den Ferien!

Nicht mal den Ausländern abschreiben schaffen sie. Kein Humor, kein Infotainment, keine spannenden Lifestyle-Geschichten, nichts. Sommeraktionen mit Gratis-DVD, Schülerausgaben, Hausfrauenverzweiflung, populäre Physik für den Hausgebrauch oder Geschichte als Lernprozess? Woher! Israel räumt den Gazastreifen und alles, was ich davon erfahre, ist, wie verstört die Menschen sind. Höre, sehe oder lese ich irgendwo, in irgendeiner Schweizer Zeitung, im SF DRS, im Radio DRS etwas zum Hintergrund des Nahostkonflikts, das nicht älter als drei Tage ist? Der britische Independent, der Guardian, ja sogar der Mirror erklären mir in einer Woche klar verständlich die Kontroversen seit der Balfour-Deklaration bis zu Oslo und Barcelona-Prozess. Die verwaisten Informationsredaktionen in den Schweizer Medien sind sich dazu entweder zu vornehm («was, du weisst nicht was Balfour war?») oder ausgeflogen. So oder so, geht es dem hiesigen Journalismus ganz offensichtlich nie ums Publikum. Dass die Auflagezahlen und Einschaltquoten aus solcher Perspektive immer weiter sinken, erstaunt eigentlich nicht. Eine vergleichende Studie deutscher und amerikanischer Zeitschriften stellte erst kürzlich fest, dass eine Verstärkung der Redaktionen nicht nur die Qualität des Blattes, sondern die Nachfrage steigert. Investieren



Zeitungen in Hintergrundreportagen und in die Lokalberichterstattung, kommt mit Bestimmtheit der Erfolg.*

Halbwertprogramm und konzessionierte Bequemlichkeit

Angesichts solcher Zusammenhänge ist es unverständlich, wenn es sich die Schweizer Informationsredaktionen erlauben, während der Sommermonate auf Halbwertprogramm zu schalten. Die Wut über die unglaubliche Schlappeheit der hochbezahlten Sommer-Informations-Nicht-Produzenten ist jedoch nicht nur mein rein persönliches Problem, sondern vor allem für die Zeitungen auch ein finanzielles. Das verpasste Sommergeschäft mit verwaisten Redaktionen beschert nämlich dem schon kränkelnden Zeitungsmarkt eine heftige Grippe. Während die Werbe- und Absatzzahlen gerade im heissen Monat Juni 2005 Erfreuliches zu vermelden hatten** , wird der Herbstkoller wie jedes Jahr wohl nicht auf sich warten lassen. Jeder Populärökonom weiss, dass ein verschlammtes Angebot die Nachfrage nicht steigert.

Klar, es gibt Ausnahmen. Der Blick und die NZZ beispielsweise. Sie schaffen es, punkto Inhalt und Verteilpolitik selbst in touristisch entlegenen Ecken präsent zu sein. Nicht zuletzt da rekrutiert die NZZ immer wieder ihr deutsches Publikum. Der Blick hat zudem den Vorteil, strandfest zu sein. Mit witzigen Bildern, knackigen Titeln und den Stammkolumnisten gewöhnen sich auch Nicht-Blick-Leser am Meer an das Boulevardblatt. Auch der Weltwoche gelingt es, das Publikum mit gut recherchierten Geschichten und spannenden Interviews den ganzen Sommer hindurch bei Stange zu halten. Doch diese löblichen Ausnahmen reichen nicht aus, um den Werbe-Herbstkoller der Zeitungsindustrie abzufedern. Schade. Und verdammt teuer. Denn was im bisher einzig heissen Monat dieses Jahres, dem Juni , so schön begann, ein gesteigerter Werbemarkt und bessere Absätze, wurde in den letzten paar Wochen sprichwörtlich verlockt.

* Siehe auch die NZZ vom 12. August 2005. Professor Stefan Russ-Mohl zitiert dabei die beiden Studien: Journal of Media Economics, Vol. 17/2004, S. 219-227 und Newspaper Research Journal, Vol. 25, Nr. 4/Fall 2004, 26-39.

** www.mediafocus.ch

